

PIM SYSTEME IN DER PRAXIS



INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	3
PIM SYSTEME - EIN MARKTÜBERBLICK	4
Begriffsdefinitionen	5
Akeneo	8
Eggheads	10
Riversand	12
Censhare	14
Contentserv	16
Lobster	18
Stibo	20
Inriver	22
Das perfekte PIM System.... ..	24
PIM-REPLATFORMING - CHANCE ABER AUCH HERAUSFORDERUNG	25
“PXM OHNE PIM WIRD NICHT FUNKTIONIEREN!”	32
FÜNF HÄUFIGE FEHLER UND FÜNF MÖGLICHE LÖSUNGSANSÄTZE	36
STRATEGIEN ZUR PIM EINFÜHRUNG	39
Big Bang Strategie	40
Incremental Strategie	40
Shadow Strategie	40
Super User Konzept	40
WEITERE INFOQUELLEN	43

VORWORT

Wir hatten im Jahr 2013 erstmals einen umfassenderen Artikel zum Thema Produktinformationsmanagement (PIM) unter dem Titel "Data makes the deal" veröffentlicht. Damals war das Ganze noch verhältnismäßig neu und tendenziell noch ein Nischenthema. Über die Jahre hat sich der Bereich jedoch massiv weiterentwickelt und in der heutigen Zeit hat unser damaliger Titel mehr Gültigkeit denn je.

(Produkt-)Daten sind zu einem der wichtigsten Erfolgskriterien im E-Commerce geworden und während es damals noch eine überschaubare Anzahl an PIM Lösungen gab, ist der Markt inzwischen schon fast explodiert und für nahezu jeden Anwendungsfall und Geldbeutel stehen entsprechende Systeme bereit. Laut einem Forschungsbericht der von MarketsandMarkets veröffentlicht wurde, wird das Marktvolumen des globalen PIM-Marktes von 7,0 Milliarden USD im Jahr 2019 auf 11,4 Milliarden USD im Jahr 2024 wachsen. Hierbei gehen die Analysten von einer durchschnittlichen, jährlichen Wachstumsrate von 10,2% während des Prognosezeitraums aus.

In unserem Leitartikel haben wir einen Marktüberblick mit einigen der gängigsten PIM-Systeme zusammengestellt und klären zunächst grundlegende Begriffe, die häufig – zum Teil auch fälschlich – im PIM Umfeld verwendet werden.

Zusätzlich erläutern wir, was man beim Replatforming eines PIM-Projektes beachten sollte und vermitteln dazu einige Best-Practices aus unserer täglichen Arbeit. Last but not least haben wir im Rahmen des Akeneo PIM Summits, der Anfang Februar in Paris stattgefunden hat mit Tobias Schlotter, General Manager von Akeneo für General & Eastern Europe über den Status Quo und die Zukunft des Produktdatenmanagements gesprochen, erläutern die fünf häufigsten Fehler und mögliche Lösungsansätze bei der PIM Einführung und beleuchten mögliche Einführungsstrategien.

Wir hoffen, dass wir Ihnen mit vorliegendem Whitepaper ein paar Informationen und Tipps vermitteln können. Sollten Sie darüberhinaus noch Fragen haben oder Unterstützung bei Ihrem PIM Projekt benötigen, stehen Ihnen unsere PIM Experten natürlich gerne zur Verfügung.



Ihr Josef Willkommer

PIM SYSTEME – EIN MARKT- ÜBERBLICK



Wir hatten im Jahr 2013 erstmals einen umfassenderen Artikel zum Thema PIM unter dem Titel "Data makes the deal" veröffentlicht. Damals war das Ganze noch verhältnismäßig neu und tendenziell noch ein Nischenthema. Über die Jahre hat das der Bereich jedoch massiv weiterentwickelt und in der heutigen Zeit hat unser damaliger Titel mehr Gültigkeit denn je.

(Produkt-)Daten sind zu einem der wichtigsten Erfolgskriterien im E-Commerce geworden und während es damals noch eine überschaubare Anzahl an PIM Lösungen gab, ist der Markt inzwischen schon fast explodiert und für nahezu jeden Anwendungsfall und Geldbeutel stehen entsprechende Systeme bereit.

"Strukturiertes Stammdatenmanagement ist ein grundlegendes Fundament für die Digitalisierung!"

Um einen ersten Einstieg ins Thema zu erhalten, möchten wir einige Begriffe nochmals umreißen, die im PIM Umfeld häufig – zum Teil auch fälschlich – verwendet werden:

Durch die zunehmende Komplexität sowie eine ständige Zunahme von Produkten und Produktvarianten in Kombination mit dem inzwischen allseits bekannten Begriff des Multi- bzw. Omni-Channel-Handels „geistert“ seit einigen Jahren insbesondere im Zusammenhang mit E-Commerce das Thema Produktinformationsmanagement – kurz PIM – umher.



Abb.: PIM als Datenhub für Produktdaten unterschiedlichster Ausgabekanäle

“Unter Produktinformationsmanagement (auch PIM oder engl. Product Information Management) versteht man die Bereitstellung von Produktinformationen für den Einsatz in verschiedenen Ausgabemedien beziehungsweise Vertriebskanälen sowie für unterschiedliche Standorte. Voraussetzung dafür ist die medienneutrale Verwaltung, Pflege und Modifikation der Produktinformationen in einem zentralen System, um jeden Kanal ohne großen Ressourcenaufwand mit konsistenten akkuraten Informationen beliefern zu können.”

Ventana Research, die sich recht intensiv mit dem Thema beschäftigen, haben eine noch knackigere Definition von PIM: “Product Information Management is technology that provides the ability to consistently manage product and related information being used by business processes and consumers.”

Zum Begriff PIM existieren inzwischen diverse verwandte und gleichbedeutende Begriffe, die in der Folge in Anlehnung an die Ausführung in Wikipedia nochmals kurz erläutert werden, um hier ein besseres Verständnis zu schaffen:

PRODUCT RESOURCE MANAGEMENT (PRM) / PRODUCT CONTENT MANAGEMENT (PCM)

Hierbei handelt es sich um synonyme Begriffe zu dem bei uns gebräuchlichen Begriff PIM.

MEDIA ASSET MANAGEMENT (MAM)

Während sich PIM-Systeme primär um die Verwaltung und Datenhaltung von Stammdaten, Attributen, Beschreibungen und ergänzenden Informationen jeweils in Textform kümmern, besteht die Aufgabe eines Media Asset Management Systems darin, multimediale Informationen wie Videos, Animationen, Bilder, Grafiken und Präsentationen zu verwalten und zentral zu speichern.

CROSS MEDIA PUBLISHING (CMP)

Unter Cross Media Publishing versteht man die medienübergreifende Mehrfachverwendung von Einzelbausteinen wie Texte, Bilder oder Grafiken. Anders ausgedrückt bedeutet dies die Verwendung von Media-Asset in unterschiedlichsten Ausgabekanälen wie z. B. Print und Online.

PRODUKTDATENMANAGEMENT / PRODUCT DATA MANAGEMENT (PDM)

Darunter versteht man Systeme, mit denen insbesondere Daten für die Entwicklung und Produktion von Produkten verwaltet und koordiniert werden, wodurch der Begriff primär im CAD-Umfeld eingesetzt wird.

ZENTRALE STAMMDATENVERWALTUNG / MASTER DATA MANAGEMENT (MDM)

Das Master Data Management beschreibt die Basis bzw. den Einstieg ins Produktinformationsmanagement, da hierunter die zentrale Harmonisierung, Synchronisierung, Verwaltung und Speicherung von Stammdaten verstanden wird, wobei es sich hier nicht nur um Produktstammdaten handeln muss. In der Vergangenheit war der Begriff PIM eng mit Master Data Management (MDM)-Software verbunden. MDM-Anwendungen, wie sie ursprünglich konzipiert wurden, weisen jedoch einige Mängel in Bezug auf die heutigen Anforderungen des digitalen Handels auf. Dazu gehören u.a. Lücken bei folgenden Punkten:

- Fehlende Unterstützung für Bilder, Videos und andere Zusatzinformationen, die für eine effektive Vermarktung von Produkten erforderlich sind.
- Syndizierungsfähigkeiten zur Veröffentlichung von Produktdaten und -inhalten auf unterschiedlichen Kanälen
- Portale, die die Verteilung von Produktdaten und Inhalten an das Vertriebsnetz des Unternehmens erleichtern
- Enge Integration mit den wichtigsten Commerce-Systemen und -services, einschließlich Bestandsmanagement, Auftragsmanagement und Marketingautomatisierung

PRODUCT EXPERIENCE MANAGEMENT (PXM)

Die Welt des Handels entwickelt sich rasant weiter. Bei der wachsenden Anzahl von Kanälen und Touchpoints, die inzwischen Teil der Customer Journey sind, stellt ein herausragendes Einkaufserlebnis über alle relevanten Kanäle hinweg ein Muss dar. Dies ist eng mit einem überzeugenden Produkterlebnis verknüpft. Hierzu sind konsistente und kontextbezogene Produktinformationen zwingend erforderlich. Kunden erwarten heute zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal die passenden Informationen. Dies wird unter dem neuen Begriff Product Experience Management subsummiert. Das Ganze lässt sich auch in folgender Formel ausdrücken:

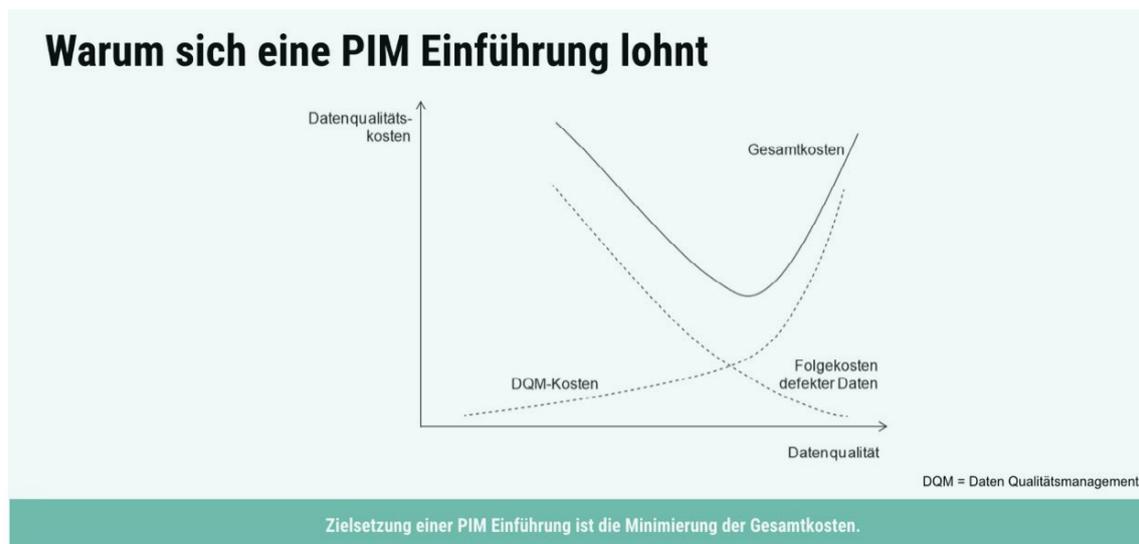
Es gibt eine Vielzahl an Auflistungen mit Erfolgsfaktoren für den digitalen Handel, der sich gemäß aktuellen Prognosen auch in den kommenden Jahren dynamisch entwickeln wird.

Aus unserer Sicht bildet die Basis für Erfolg in den aktuellen aber auch zukünftigen Vertriebskanälen ein umfassendes und strukturiertes Produktdatenmanagement.

Mit einem Satz zusammengefasst, lässt sich das Ganze wie folgt umschreiben:

“Je besser die Produktdaten, desto größer das Einkaufserlebnis, desto höher die Conversion und damit der Umsatz, umso niedriger die Retourenquote und am Ende desto zufriedener der Kunde und auch sie als Shopbetreiber.”

Diesen Umstand erkennen auch immer mehr Shopbetreiber, was sich in der prognostizierten Entwicklung des PIM Marktes recht deutlich niederschlägt.



Quelle: Otto B., Österle H. (2016) Methoden und Werkzeuge des Datenqualitätsmanagements. In: Corporate Data Quality. Springer Gabler, Berlin, Heidelberg

Zion Market Research hat Mitte 2019 einen Bericht mit dem Titel „Product Information Management Market By Deployment Type (On-Premises und Cloud-Based), By Operating System (iOS, Windows, Android and Others), and Vertical (Retail, Manufacturing, Logistics, Energy, Healthcare and Others): Global Industry Perspective, Comprehensive Analysis, and Forecast, 2018–2027“ veröffentlicht. Dem Bericht zufolge belief sich der globale Markt für Produktinformationsmanagement im Jahr 2018 auf etwa 8,125 Mrd. USD und wird bis 2027 auf voraussichtlich etwa 61,263 Mrd. USD anwachsen. Zion Market Research geht dabei von einer durchschnittlichen, jährlichen Wachstumsrate zwischen 2019 und 2027 von rund 25% aus.

Es gibt viele Faktoren für die massive Entwicklung des PIM-Marktes. Ein Treiber dieser Entwicklung ist natürlich der E-Commerce. In dem Maße, wie dieser wächst, wird die Kontrolle von Produktdaten über alle relevanten Kanäle und Touchpoints insbesondere in Zukunft zu einer der größten Herausforderungen.

Inzwischen gibt es unterschiedlichste Informationsquellen, die sich dediziert mit PIM Systemen beschäftigen. Wir möchten in vorliegendem Artikel einige Lösungen kurz anschneiden. Das Ganze soll jedoch lediglich als Impuls dienen. Über die folgenden Portale können Sie bei Interesse zudem Kundenfeedbacks zu den jeweiligen Systemen abrufen, wobei hier fairerweise zu erwähnen ist, dass nicht alle Angaben dort auf die Goldwaage gelegt werden sollten:

- <https://www.capterra.com/>
- <https://www.gartner.com/reviews/home>
- <https://www.g2.com/>

AKENEO

Bei Akeneo handelt es sich um ein Open-Source-PIM-System, das für Einzelhändler und Marken entwickelt wurde, die nach effizienten Lösungen für ihre Multichannel-Bedürfnisse suchen. Es basiert auf dem Symfony2-Framework und ist in hohem Maße erweiterbar und anpassbar. Akeneo wird von einer recht aktiven, weltweiten Community supportet. Über einen Marktplatz stehen diverse Module und Programmiererweiterungen zur Verfügung, mit denen sich die Software an die individuellen Anforderungen anpassen lässt. Mit Akeneo können Sie Ihre Daten aus verschiedenen Datenquellen – u.a. Excel- und CSV-Dateien – importieren, im System anpassen, aktualisieren und harmonisieren und dann zentral zur Ausgabe an unterschiedliche Kanäle bereitstellen. Durch den Open Source Ansatz kann hier bei Bedarf auch jederzeit softwareseitig eingegriffen und angepasst werden, wobei die Software so flexibel ist, dass sich sehr vieles konfigurativ lösen lässt.

Der sogenannte Akeneo Onboarder wurde speziell für Händler entwickelt und stellt eine eigenständige Cloud-Umgebung bereit, die Produktinformationen von Ihren Lieferanten in einer Art Mini-PIM erfassen lässt. Von dort werden die Produktinformationen in Ihre Akeneo PIM Enterprise Edition-Instanz eingepflegt, ohne direkt darauf zuzugreifen. Dabei dürfen sich Ihre Lieferanten über die gewohnte Akeneo Usability freuen und können sogar neue Produkte für Ihr Sortiment vorschlagen. Mit dem Onboarder findet die Erfassung der Produktinformationen schon direkt bei Ihren Lieferanten statt und sorgt für eine beschleunigte und optimierte Time-to-Market.

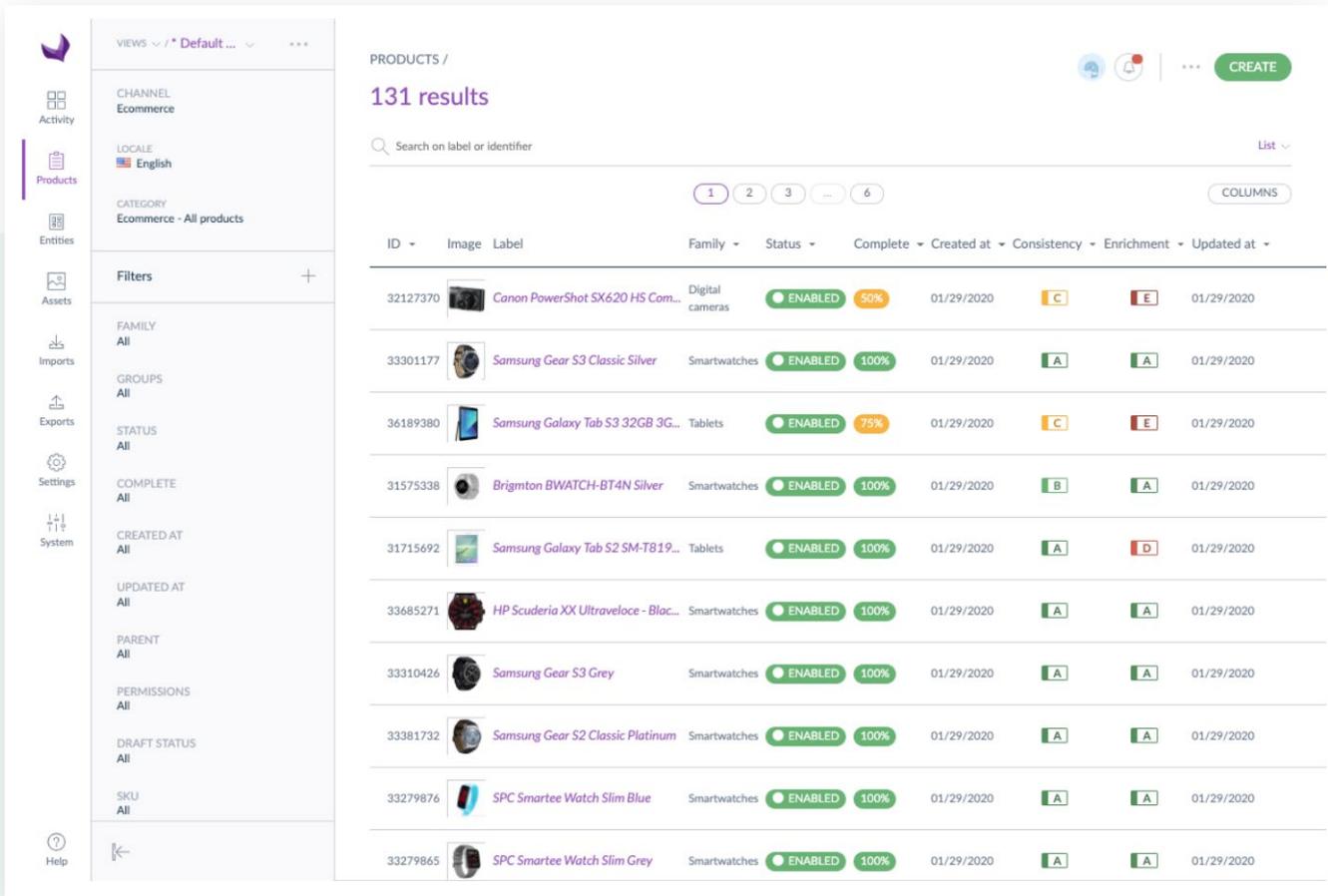


Abb.: Produktübersichtsliste im Akeneo Backend (Quelle: Akeneo)

Akeneo PIM wird mit einer erweiterbaren Import-Engine geliefert, die den Import aus praktisch jeder Quelle ermöglicht. Damit können Sie Ihre Produkte so organisieren und klassifizieren, wie Sie es wünschen. Die Bearbeitung der Daten erfolgt über eine übersichtliche Administrationsoberfläche. Sie

können beliebige Attribute definieren, diese entsprechenden Produktfamilien für eine einfachere und schnellere Bearbeitung zuweisen, Produktblätter vervollständigen, Ihre Informationen in fast beliebig viele Sprachen übersetzen und alle Änderungen direkt in der Produkthistorie verfolgen.

Das Anfang Februar vorgestellte, neue Release Akeneo PIM 4.0 Enterprise enthält erweiterte Funktionen für die Verwaltung digitaler Assets (Bilder, Dokumente etc.), einschließlich einer Reihe von Funktionen für die Verwaltung, Anreicherung, Umwandlung und Verknüpfung digitaler Assets mit Produkten innerhalb des PIM und durch erweiterte APIs mit bestehenden DAM-Systemen. Außerdem können Kunden externe Mediendateien direkt in der Benutzeroberfläche einfach hinzufügen und in der Vorschau anzeigen lassen.

Die Software steht in zwei grundlegenden Versionen zur Verfügung – einer kostenlosen Open Source Variante und einer kostenpflichtigen Enterprise Version, die über erweiterte Funktionalitäten und entsprechenden Support durch den Hersteller verfügt. Weitere Infos hierzu finden Sie unter <https://www.akeneo.com/de/die-versionen-im-vergleich>. Die Enterprise-Version steht dabei sowohl als Cloud- als auch On-Premise-Version zur Verfügung. Darüberhinaus stehen mit dem Onboarder, Syndication sowie Franklin noch drei weitere Zusatzmodule bereit, mit denen die Standardfunktionen von Akeneo erweitert werden können.

HIGHLIGHTS:

- Größtmögliche Flexibilität und Sicherheit durch Open Source Ansatz
- Integriertes DAM zur Verwaltung unterschiedlichster Assets
- Visualisierung und Validierung Ihres Produkt-Contents für jeden Kanal, bevor Sie ihn veröffentlichen.
- Validierungsworkflows zur Sicherstellung einheitlicher Standards und Vorgaben
- Machine Learning, um Produktdaten aus vertrauenswürdigen Quellen zu sammeln und in einer Referenzdatenbank für technische Produktdaten bereitzustellen
- Data Quality Insight für einen schnellen Überblick der bestehenden Datenqualität inkl. Vorschläge

ZIELGRUPPE

Akeneo adressiert eine sehr breite Zielgruppe vom Startup bzw. kleineren Unternehmen, bis hin zu weltweit tätigen Großunternehmen und wird in unterschiedlichsten Branchen eingesetzt.

KUNDEN

Folgende Unternehmen verwenden zur Verwaltung ihrer Produktdaten Akeneo PIM:

- Fossil
- Stöckli
- Singapore Airlines
- myTheresa
- Sanicare

Weitere Infos zu Akeneo sowie den Download der Open Source Version finden Sie online unter www.akeneo.com/de.

EGGHEADS

Bei eggheads handelt es sich um einen bereits 1990 gegründeten, deutschen Anbieter von PIM-Systemsoftware. Damit dürfte eggheads zu den PIM-Pionieren zumindest im deutschsprachigen Raum zählen. Die Mission von eggheads besteht in der Bereitstellung einer professionellen Multichannel-Produktkommunikationsplattform auf Basis von Standardsoftware.

Mit der eggheads Suite können alle Informationen eines Produktes verwaltet werden, die für seine Vermarktung notwendig sind. Die Produktinformationen werden unabhängig von einem Vertriebskanal in der eggheads Suite abgelegt und können kanalspezifisch angereichert werden – einmal gesammelt, unbegrenzt nutzbar in unterschiedlichen Kanälen: E-Commerce, Webseite, Online-Newsletter etc. Der konkrete Nutzen für Unternehmen ist, dass die Durchlaufzeiten für Produktinformationen erheblich beschleunigt werden, die Datenqualität deutlich steigt und somit Produkte schneller auch in E-Commerce Anwendungen zur Verfügung stehen.

Die innovative Datendrehscheibe der eggheads Suite, der Content Hub, basiert auf einem neuen Technologie-Stack und ist in der Lage, Produktdaten und Content zwischen den unterschiedlichsten IT-Systemen und Webshops bzw. elektronischen Marktplätzen hoch performant auszutauschen. Auch unter hoher Last von Massenanfragen aus den Shopsystemen ist der Content Hub in der Lage, segmentierte und personalisierte Informationen zur Beantwortung von Produkthanfragen für Webshop-Systeme bereitzustellen und an die elektronischen Marktplätze zu liefern.

Externe Klassifizierungssysteme wie eCl@ss und ETIM werden unterstützt. Darüber hinaus bietet eggheads ein integriertes DAM, das Funktionen wie Fototagging und die Darstellung der Fotoauflösung und -größe in den richtigen Kanalformaten ermöglicht. Über einen Exportkonfigurator können beliebige Ausleitungen/Kanäle ohne Programmierkenntnisse für alle relevanten Touchpoints konfiguriert werden. Durch frei definierbar „Quality Gates“ kann festgelegt werden, welche Datenqualität ein Datensatz mindestens erfüllen muss, damit er exportiert werden darf. Bei Bedarf ist diese Einstellung je Verkaufskanal individuell konfigurierbar.

eggheads bietet noch eine weitere Besonderheit: Das Printmodul. Es wird u.a. von TUI und DER Touristik zur Erstellung der bekannten Reisekataloge verwendet. Es verfügt über einen WYSIWYG-Editor zur Bearbeitung von Print-Templates, aus denen dann automatisch Print-Artefakte generiert werden können. Optional lassen sich Seiten zur weiteren Bearbeitung an ein branchenübliches DTP-Programm (Adobe InDesign oder QuarkXPress) ausleiten.

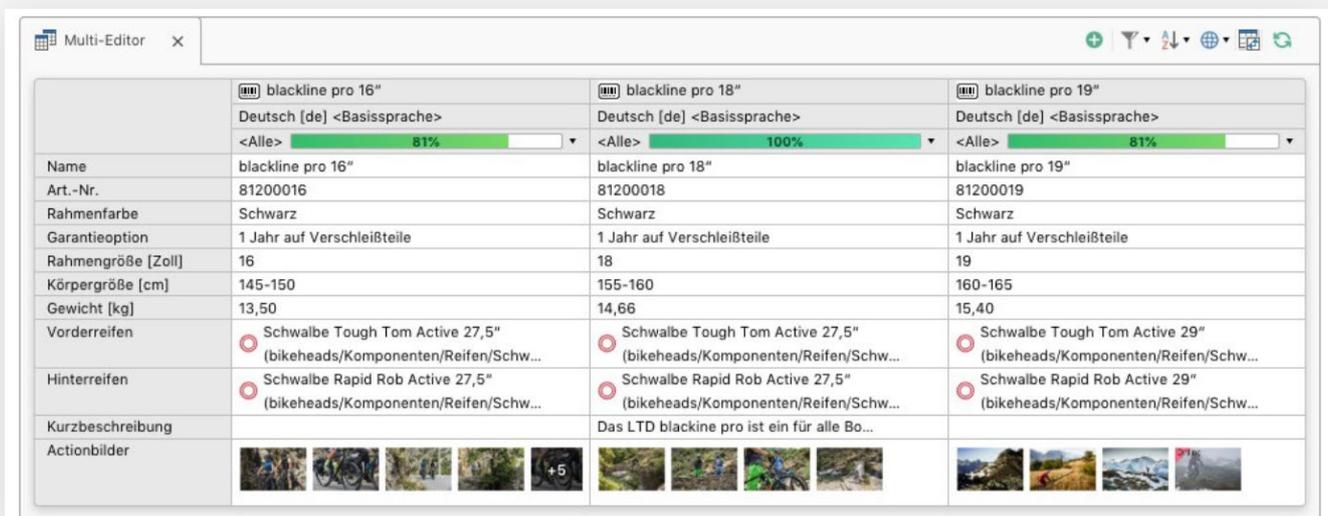


Abb.: Multi-Editor zur gleichzeitigen Bearbeitung von Produktdaten für unterschiedliche Kanäle

HIGHLIGHTS:

- Vollintegrierte und hoch dynamische Print-Engine, die von hochautomatisierten bis hin zu manuellen Prozessen alle denkbaren Printprozesse unterstützt
- Die eggheads Suite bietet zudem die Möglichkeit, völlig generische Datenmodelle abbilden zu können
- Ausgefeiltes und sehr detailliertes Zugriffs- und Bearbeitungsmanagement auf der Basis von Rechten und Rollen
- Frei definierbare Quality Gates zur Sicherstellung optimaler Datenqualität
- Integriertes Medienmanagement (DAM) mit Zugriff für externe Dienstleister

ZIELGRUPPE

eggheads adressiert mit der eggheads Suite alle Unternehmensgrößen vom Startup bis zum internationalen Großkonzern in allen Branchen und Bereichen.

KUNDEN

Folgende Unternehmen verwenden unter anderem zur Verwaltung ihrer Produktdaten die eggheads Suite:

- FTI Touristik GmbH
- TUI Deutschland GmbH
- Christ Juweliere und Uhrmacher seit 1863 GmbH
- Wilo SE
- Koziol »ideasforfriends GmbH

Weitere Infos zu eggheads finden Sie online unter www.eggheads.net.

RIVERSAND

Riversand bietet eine leistungsfähige PIM-Lösung, die es Ihnen ermöglicht, über die Grundlagen des Produktinformationsmanagements hinauszugehen. Die Software ermöglicht es Ihnen, hochgradig kollaborative und effiziente digitale Lieferketten zu entwickeln, manuelle Prozesse zu reduzieren, Produkte schneller auf den Markt zu bringen und außergewöhnliche Kundenerlebnisse zu liefern. Das zukunftsichere PIM maximiert die Leistungsfähigkeit der Produktdaten und ermöglicht Ihnen die schnelle Markteinführung von Produkten durch intelligente Automatisierung.

Mit der Software können Sie die Kommunikation mit Anbietern und internen Teams optimieren und sicherstellen, dass Sie die richtigen Informationen mit maßgeschneiderten Empfehlungen zum richtigen Zeitpunkt an den richtigen Kunden weitergeben. Sie können die Sortimentsplanung optimieren, indem Sie Marken-, Wettbewerbs-, Kunden- und Saisonalitätsdaten an einem Ort kombinieren. Durch den Einsatz von unterschiedlichen Instrumenten zur Verwaltung digitaler Inhalte und sofort einsatzbereiten Konnektoren für die schnelle Syndizierung von Inhalten an Plattformen von Drittanbietern wie Amazon oder Google Shopping können Sie umfangreiche und präzise Produktinhalte, Texte, Bilder und Videos über alle Kanäle hinweg sicherstellen.

Die Riversand Plattform steht in drei Versionen mit unterschiedlichem Funktionsumfang zur Verfügung. Damit wird es Unternehmen jeder Größe und jedes Budgets ermöglicht, mit einer sofort einsatzbereiten PIM- oder MDM-Lösung zu beginnen und bei wachsendem Geschäft auf eine anpassbare Option umzusteigen.

Riversand verfolgt dabei einen Cloud-basierten Ansatz mit PIM, PXM und MDM mit elastischer Skalierung auf einer Plattform

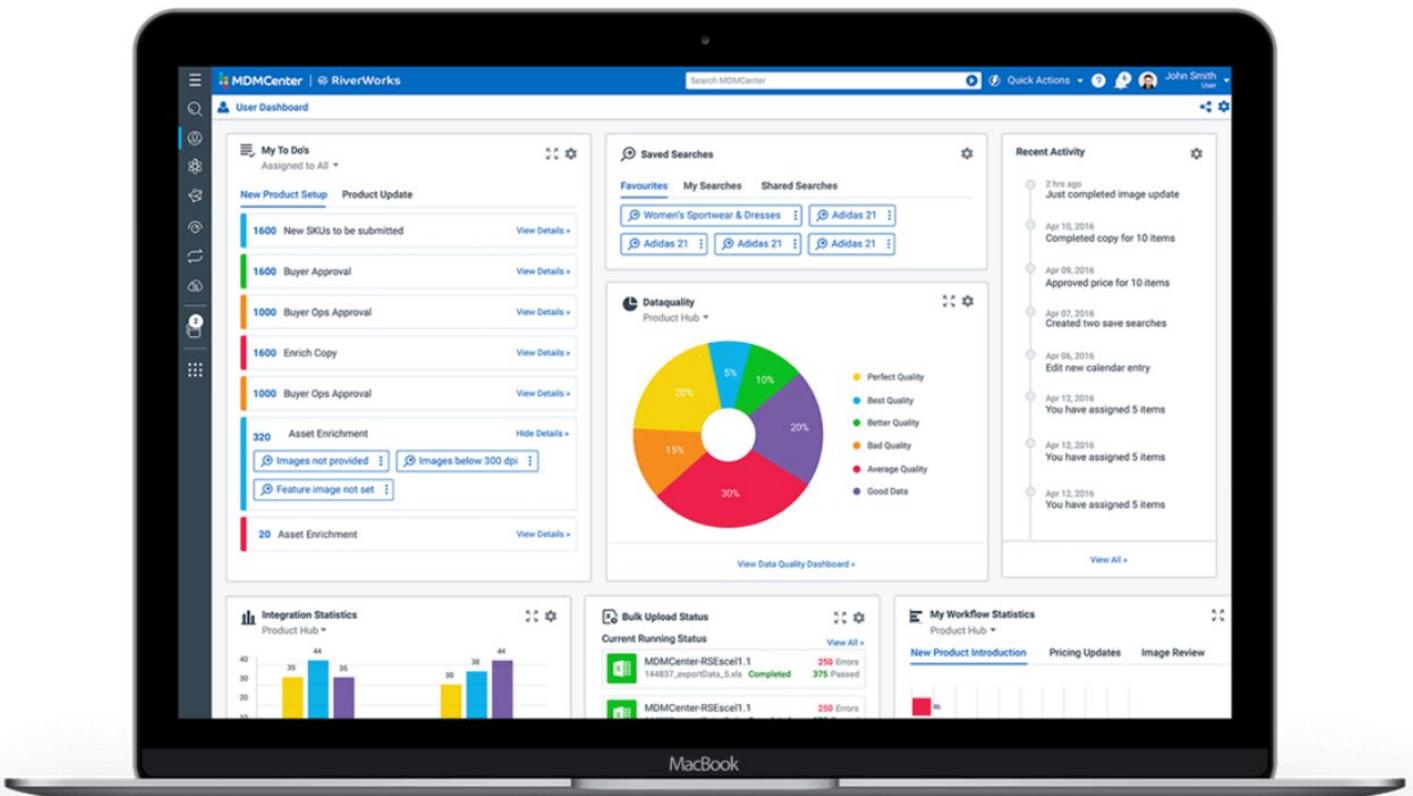


Abb.: Datencockpit in Riversand (Quelle: Riversand)

HIGHLIGHTS:

- Schnelles Einbinden neuer Produkte und deren Kombination mit den richtigen digitalen Assets
- Maßgeschneiderte, hochwertige Produktinhalte und maßgeschneiderte Empfehlungen
- Aufbau einer sichtbaren und kollaborativen digitalen Lieferkette durch Integration und Synchronisierung von Informationen über mehrere Systeme hinweg
- Datensyndizierung für einfache Onboard-Daten aus mehreren Quellen und deren Syndizierung in branchenüblichen Datenpools und -austauschen.
- Skalierung der Inhaltsproduktion zur Rationalisierung des Prozesses zur Erstellung und Verwaltung digitaler Assets
- Produktkatalog abgleichen und zusammenführen

ZIELGRUPPE

Riversand adressiert eine sehr breite Zielgruppe vom Startup bzw. kleineren Unternehmen, bis hin zu weltweit tätigen Großunternehmen und wird in unterschiedlichsten Branchen eingesetzt.

KUNDEN

Folgende Unternehmen verwenden zur Verwaltung ihrer Produktdaten Riversand PIM:

- Carrefour
- BAYER
- Saint Gobain
- tesa
- SONY

Weitere Infos zu Riversand finden Sie online unter www.riversand.com.

CENSHARE

censhare ist eine Plattform, die das zentrale Management und globale Verteilen von Inhalten ermöglicht, unabhängig von Kanal, Touchpoint, Sprache oder Kundenerwartung. Insofern handelt es sich hier um kein "klassisches" PIM, sondern vielmehr um ein Enterprise-Content-Management-System mit PIM- sowie DAM-Funktionalitäten, welches Inhalte medienneutral organisiert und die zugehörigen Prozesse automatisiert. Das System kann für die crossmediale Publikation von Inhalten genutzt werden. Inhalte, Vorlagen, Layouts, Struktur und Nutzerkonten werden dabei in einer zentralen Datenbank gespeichert und verwaltet.

Mit censhare DAM verbinden Sie Produktstammdaten mit allen relevanten Informationen und Medien für die Produktion und Ausgabe über alle Kanäle. Sie können Stammdaten, Strukturen, Logos, Medien und Texte miteinander verknüpfen und über mehrere Systeme hinweg aktualisieren. So können Sie Produktinformationen für die Präsentation und Veröffentlichung in Produktflyern, Onlineshops oder digitalen und gedruckten Katalogen pflegen. Der Ansatz von censhare ermöglicht eine flexible Handhabung von Produkten in jeder gewünschten Struktur, komplett mit allen Inhalten und Ressourcen.

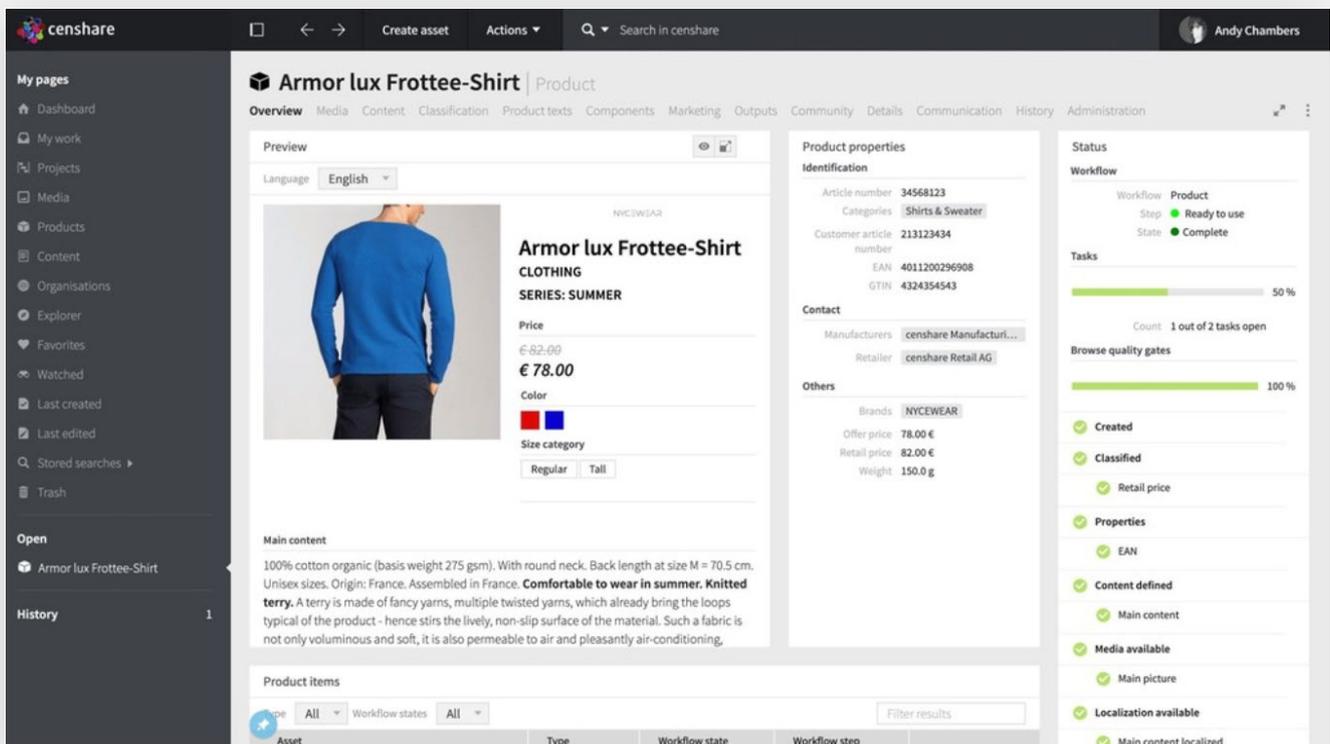


Abb.: Produktdatenmanagement in censhare (Quelle: censhare)

censhare DAM integriert sich in alle Inhaltsprozesse und ermöglicht die Verwaltung und Kontrolle der automatisierten Ausgabe über alle Medien hinweg. Die Software kann über Schnittstellen mit externen Systemen arbeiten sowie Produktdaten aus ERP-Systemen oder Lieferanten aus Excel- und CSV-Dateien übernehmen und konsolidieren. So können die unterschiedlichen Stakeholder mit censhare verbunden werden, um ein transparentes Produktmanagement und eine fehlerfreie Kommunikation – unabhängig von Kanälen, Regionen und Sprachen – zu ermöglichen. Mit dem Tool sind Sie in der Lage, alle relevanten Produktinformationen zu verwalten und bei Bedarf Hierarchien mit Produktgruppen, -familien und -varianten zu bilden. Neben den drei Komponenten Content Management, PIM und DAM stehen zudem noch diverse Zusatzmodule zur Verfügung, mit denen sich beispielsweise die Produktion und Seitenplanung von Printpublikationen automatisiert lässt oder externe Übersetzungsdienste angebunden werden können.

HIGHLIGHTS:

- Semantische Datenbankstruktur für bestmögliche Performance
- Integrierte Suchmaschine für alle Inhalte und Metadaten
- Umfangreiche APIs zur Übertragung und Konsolidierung von Daten aus beliebigen Drittsystemen
- Content-orientierte Zusammenarbeit mit Check-In-/Check-Out-Funktion
- Verwaltung von Dateien und Metadateien innerhalb von censhare auf verteilten Filesystemen
- Domänenverwaltung mit Möglichkeit der Zuweisung von Dateien und Informationen zu einzelnen Benutzern und Benutzergruppen

ZIELGRUPPE

Durch den von censhare als Universal Content Management bezeichneten Ansatz der Nutzung digitaler Assets und der Kombination aus Content Management, PIM und DAM eignet sich die Software insbesondere für mittlere und große Unternehmen, die zudem die Inhalte der Webseite als Masterdaten für unterschiedlichste Kanäle und Nutzungsszenarien verwenden möchten.

KUNDEN

Folgende Unternehmen verwenden censhare

- vitra
- MIGROS
- REWE
- motor presse stuttgart
- BMW

Weitere Infos zu censhare finden Sie online unter <https://www.censhare.com/de/>.

CONTENTSERV

Ähnlich wie censhare bietet auch CONTENTSERV nicht nur eine PIM Lösung, sondern im Falle von CONTENTSERV eine sogenannte Product Experience Platform, die man sich im Prinzip auch als eine Art Kombination aus CMS, PIM und DAM vorstellen kann. Der Anbieter schreibt hierzu, dass mit der Product Experience Platform Produkte, Sortimente und Aufmachung genau auf die Bedürfnisse des spezifischen Publikums und passend zur Customer Journey zugeschnitten werden können

Das CONTENTSERV PIM führt Produktinformationen aus verschiedenen Quellen zusammen und hilft so, die Grundlage für eine Multichannel-Produktkommunikation zu schaffen. Die Software ermöglicht es, den wachsenden Kundenanforderungen gerecht zu werden, die Zeit bis zur Markteinführung zu verkürzen und angesichts der zunehmenden Herausforderungen des Datenqualitätsmanagements und der Marketingintegration bessere Geschäftsergebnisse zu erzielen. CONTENTSERV PIM zeichnet sich durch eine hohe Benutzerfreundlichkeit, Flexibilität und Skalierbarkeit aus. So kann mit der Software Zeit eingespart werden, indem Daten aus verschiedenen Datenpools, ERP-Systemen, Anbietern und Lieferanten zusammengeführt werden und durch automatisiertes Daten-Onboarding integriert werden.

Die Software hilft durch unterschiedlichste Features zur Stammdatenverwaltung dabei, Produktdaten zu bereinigen und am Ende einen optimalen sog. Golden-Record als Stammdatenmaster für alle relevanten Kanäle zu erstellen. Dabei können über einen Editor sehr flexibel individuelle Workflows für die Bearbeitung bzw. Abarbeitung von Produktdaten definiert werden, über eine integrierte Aufgabenverwaltung die Bearbeitung der Produktdaten steuern und intuitive Oberflächen erstellen, um die Zusammenarbeit inkl. Freigabeprozessen zu erleichtern.

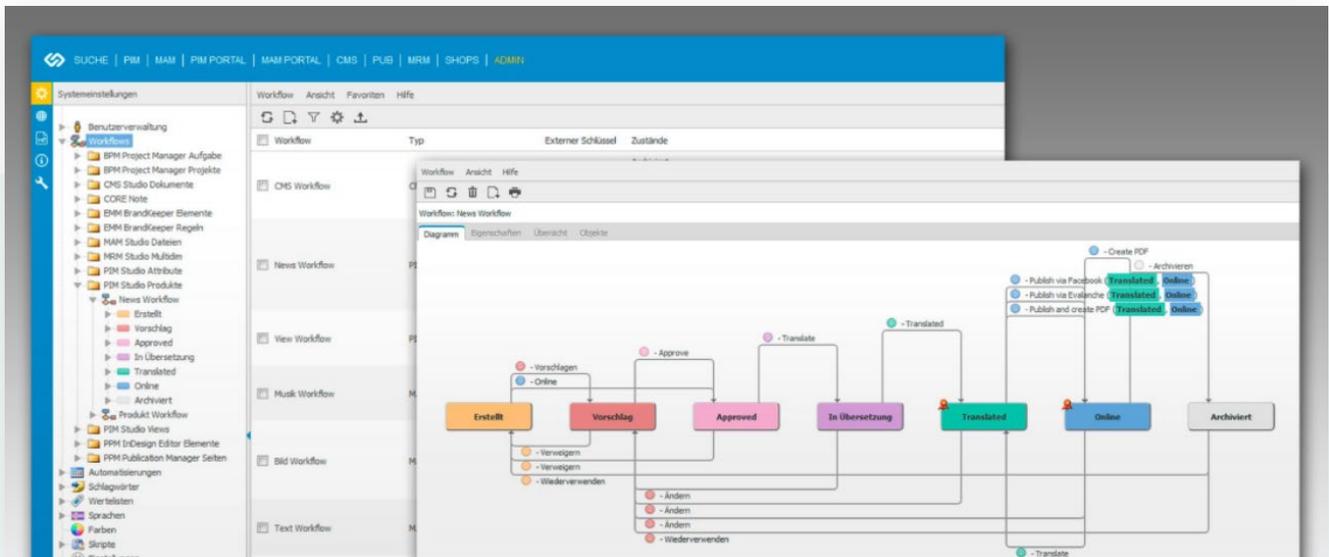


Abb.: BPM Workflow Manager in CONTENTSERV (Quelle: CONTENTSERVE)

HIGHLIGHTS:

- Zentrale Erfassung und Verwaltung von Produktdaten, digitalen Assets, Standortdaten, Lieferantendaten etc. an einem zentralen Ort.
- Erstellung und Verwaltung von Kampagnen, Promotions und Events um Kundenbedürfnisse passend zur Persona, Situation und den entsprechenden Kanälen anzusprechen.
- Einbindung von internen und externen Lieferanten in Geschäftsprozesse inkl. Trennung von Lieferantendaten und Kerndaten
- Modellierung komplexer Datenstrukturen
- Integriertes Workflow Management inkl. Freigabeprozesse über einen BPM Workflow Manager
- Bestmögliche Contentqualität durch regelbasierte Klassifikation, Normierung, Abgleich und Verknüpfung.

ZIELGRUPPE

Durch den von CONTENTSERV als Product Experience Platform bezeichneten Ansatz der Nutzung digitaler Assets und der Kombination aus Content Management, PIM und DAM eignet sich die Software insbesondere für Unternehmen aus dem gehobenen Mittelstand, die zudem die Inhalte der Webseite als Masterdaten für unterschiedlichste Kanäle und Nutzungsszenarien verwenden möchten.

KUNDEN

Folgende Unternehmen setzen CONTENTSERV ein:

- HIPP
- VARTA
- Edding
- ZF
- Lacoste

Weitere Infos zu CONTENTSERV finden Sie online unter <https://www.contentserv.com/de/>.

LOBSTER

Lobster bietet drei unterschiedliche Softwareprodukte an: Mit Lobster_data überführen Sie Ihre Daten direkt in ein gewünschtes Zielsystem. Hierbei gilt die Devise „konfigurieren statt programmieren“. Das Tool unterstützt alle gängigen Industrie- und Datenformate. Lobster_scm sorgt bei heterogenen Lieferketten für Transparenz und ermöglicht die Anbindung nahezu jeder Datenquelle.

Last but not least führt Lobster_pim alle benötigten Teilm Informationen aus dem ERP-System, den Lieferantenkatalogen, beliebigen Umsystemen (wie PDM/CAD, Logistik) sowie Altdaten zusammen. Die konfigurierbare Standardsoftware beinhaltet ein integriertes Datenmanagement, was Kosten einspart und Fehlerquellen verringert. Die Softwaresuite ist wahlweise als Inhouse-Lösung oder als Cloud-basierte Version erhältlich.

Unternehmen, die international tätig sind, benötigen ihre Produktdaten in mehreren Sprachen. Lobster PIM verfügt deshalb über einen leistungsstarken Translator. Auch Informationen zu unterschiedlichen Anforderungen, Sicherheitsregularien und Ähnlichem lassen sich in Lobster PIM hinterlegen.

Mit dem Modul „grafische Seitenvorplanung“ in Lobster PIM treffen Produktmanager eine Vorauswahl ihrer Produkte, die sie auf einer virtuellen Katalogseite arrangieren. Den optischen Feinschliff erhält das Rohlayout schließlich vom Grafiker. Über das Modul lassen sich unterschiedliche Datenstrukturen abbilden und verknüpfen, sodass sich Informationen je nach Bedarf strukturieren und abrufen lassen. Das erleichtert es Ihnen, bei der Katalogherstellung, die hinterlegten Produktdaten effizient und in verschiedenen Sprachen zu nutzen.

Über die bi-direktionale SOAP-Schnittstelle print:comet können Sie Lobster PIM mit dem InDesign-Plug-in „Comet“ verbinden. Damit verfügen Sie über klassische Database-Publishing-Funktionen für die automatische Erstellung von InDesign-Dokumenten, die sich im Nachhinein anpassen und verändern lassen.

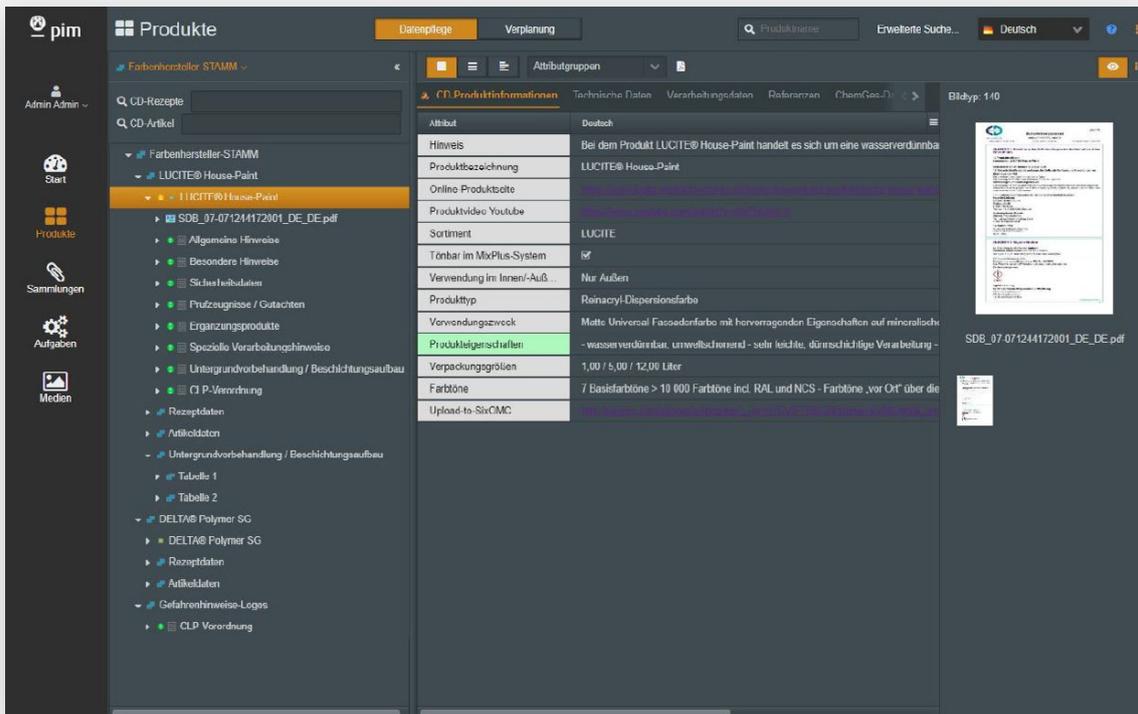


Abb.: Produktnavigation und Detailsicht im Lobster Backend (Quelle: Lobster)

Mit Hilfe einer fein abgestimmten Rechteverwaltung, die hinunter bis zur Attributenebene reicht, kann sichergestellt werden, dass sich jeder Mitarbeiter nur mit den Dingen beschäftigt, die für ihn relevant sind.

HIGHLIGHTS:

- Beliebige Klassifikation und Ausprägung von Produkten, Kopien, Varianten, Vererbung über Publikationsbäume
- Einfache Ausgabe in die Medien: Print, Web, Shop, Mobil
- Einfaches Handling von Sprachen (Kulturen), Währungen und Märkten
- Grafische Produktvorverplanung auf Arbeitsseiten nach Kennzahlen
- Unterstützung div. DAM-Systemen: z. B. Pixelboxx, Celum, SIXOmcectc.
- LIVE-Unterstützung von InDesign mit print.comet oder HighEnd-PDF-Renderer DocScape

ZIELGRUPPE

Lobster PIM ist primär für mittelständische Unternehmen aus der Handelsbranche gedacht. Das Product-Information-Management-System bietet die Möglichkeit, lokalen und Onlinehandel miteinander zu verbinden, um eine Koordination über alle Kanäle hinweg sicherzustellen.

KUNDEN

Folgende Unternehmen setzen Lobster ein:

- SONAX
- Loacker
- PUMA
- Fackelmann
- thyssenkrupp

Weitere Infos zu Lobster finden Sie online unter <https://www.lobster-world.com/>.

STIBO

Stibo Systems STEP ist eine Multi-Domain-Stammdatenmanagement-Plattform, die entwickelt wurde, um strategische Geschäftsinitiativen für Ihr Unternehmen voranzutreiben. Die Multidomain-Stammdatenlösung von Stibo Systems integriert, verwaltet und teilt Daten aus zahlreichen internen und externen Quellen und dient so als zentrales Hub für hochwertige Daten. Die durch die Lösungen angereicherten und validierten Stammdaten können dann an die diversen Businesssysteme weitergegeben werden, deren Performance und Zuverlässigkeit von diesen korrekten, aktuellen Daten profitieren.

Die Stibo Plattform konsolidiert Stammdaten aus unterschiedlichen Domains in einen absolut zuverlässigen Datenbestand, mit dessen Hilfe sich Ihre Geschäftsprozesse und die Abläufe in kundengerichteten Kanälen optimieren lassen. So können Daten aus allen Systemen, Anwendungen und Unternehmensbereichen nahtlos integriert werden, was durchgehend korrekte, hochwertige Daten sowie umfassende Datentransparenz zu Kunden, Produkten, Standorten und vielem mehr gewährleistet.

Das geht deutlich über den Nutzen hinaus, den traditionelle Stammdaten- oder PIM-Lösungen bieten können. Zudem ermöglicht das die Einrichtung eines zentralisierten Digital Business Hub, das Daten einmal erfasst und sie unternehmensweit nutzbar macht, um die Entscheidungsfindung zu verbessern und die gewünschten Ergebnisse zu erzielen.

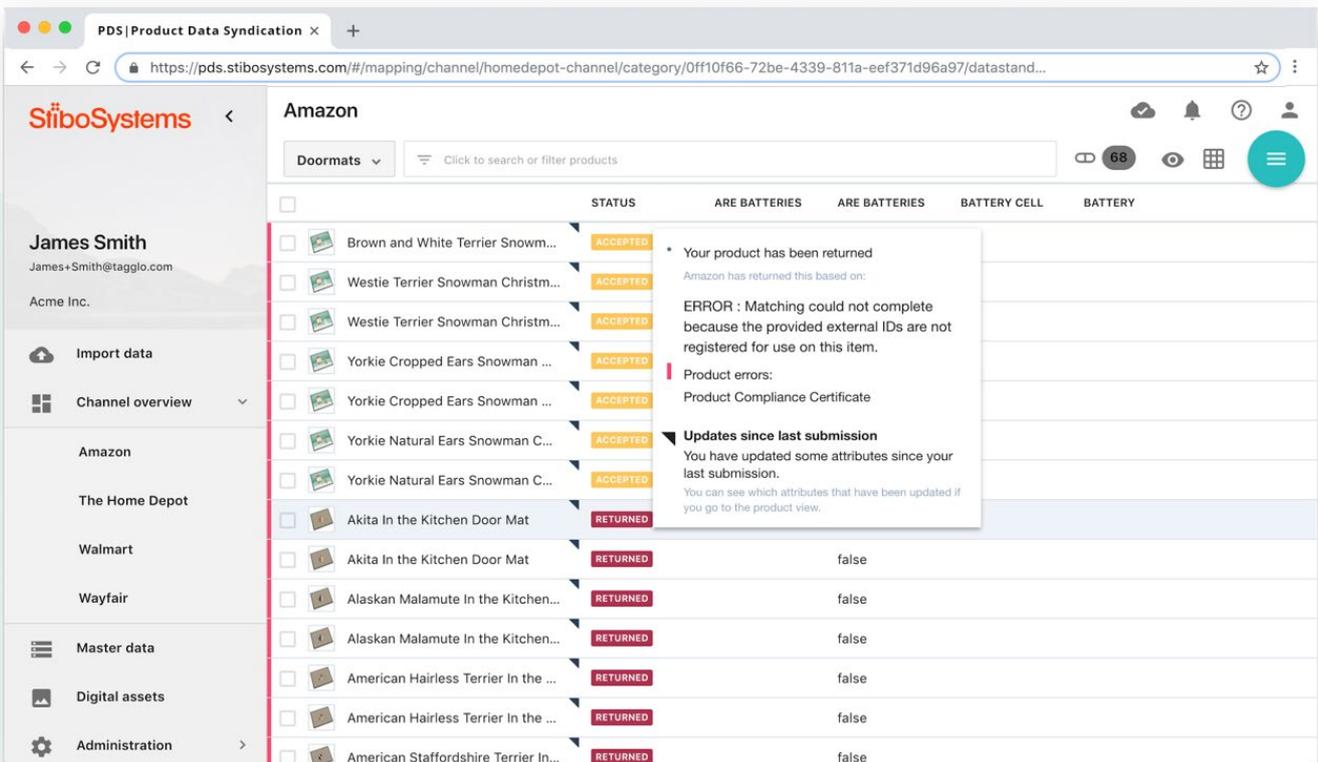


Abb.: Datenvalidierung in Echtzeit (Quelle: Stibo Systems)

Mithilfe der domainübergreifenden Lösung von Stibo Systems können Unternehmen eine zentrale Quelle für ihre Stammdaten erstellen, statt ihre (Produkt-)Informationen über das ganze Unternehmen verstreut und isoliert vorzuhalten. Das Resultat sind vertrauenswürdige möglichst valide Daten, die sich automatisch mit allen relevanten Systemen und Personen teilen lassen.

Zu den Eigenschaften und Fähigkeiten von STEP gehören Datenmodellierung, Governance, Stewardship, Geschäftsprozessmanagement, Datenpflege, Integration, Anpassungsfähigkeit und Sicherheit. Außerdem ist die Lösung so konzipiert, dass sie größtmögliche Zukunftssicherheit und Flexibilität gewährleistet, um so für potenzielle Datenherausforderungen gewappnet zu sein.

Mit hochgradig konfigurierbaren Datenmodellen, die sich leicht an Ihre Datenanforderungen und Systeme anpassen lassen, wird entsprechende Zukunftssicherheit gewährleistet. Mit STEP können selbst komplexe Domänen-Datenmodelle schnell konfiguriert werden, Daten über verschiedene Datenmodelle hinweg normalisiert und Änderungen und Aktualisierungen ohne Programmier- oder Ausfallzeiten konfigurativ vorgenommen werden.

Stibo Systems bietet durch seine STEP Plattform insbesondere bei großen Datenmengen mit komplexen Formatoptionen eine sehr gute Integration. Über integrierte Backend-Anwendungen können die Informationsdaten automatisiert durch konfigurierbare Workflows in der gesamten Lieferkette genutzt werden.

HIGHLIGHTS:

- Verwaltung jedes Aspektes eines jeden Stammsatzes, einschließlich Hierarchie, Struktur, Validierungen, Genehmigungen, Versionierung und Anreicherung von Stammdaten.
- Konsolidierung von Daten aus verschiedenen Quellen und Formaten mit Ableitung entsprechender Metadaten
- Benutzerrollenbasierte Konfiguration für Workflows, Geschäftsregeln und Datenmodellierung
- Konfigurieren von Geschäftsprozessen für die Erstellung, Pflege, Genehmigung und Veröffentlichung von Inhalten.
- Zuordnung von Best-Practice-Workflows zu Rollen und Berechtigungen

ZIELGRUPPE

Stibo Systems adressiert mit seiner Stammdatenmanagement-Plattform mittlere sowie insbesondere größere Unternehmen und Konzerne aus unterschiedlichsten Branchen, die über komplexe Produktstrukturen aber auch entsprechende IT-Infrastrukturen verfügen.

KUNDEN

Folgende Unternehmen setzen Stibo Systems ein:

- SONY
- Kellogg's
- adidas
- Toyota
- Siemens

Weitere Infos zu Stibo Systems finden Sie online unter <https://www.stibosystems.com/>.

INRIVER

Die inRiver Plattform besteht aus vier Kernanwendungen: Die Supply-Anwendung ermöglicht einen einfachen Zugriff auf Produktdaten aus externen Quellen wie ERP, PLM oder anderen Drittsystemen. Fügen Sie Ihre eingehenden Informationen und Schnittstellen hinzu, verwalten und kontrollieren Sie sie.

Mit der Enrich-Anwendung erstellen Sie erstklassige Produktbeschreibungen, verwalten Ihre Mediendateien und legen den Kontext für die Präsentation Ihrer Produktinhalte fest. Hier können Sie im Team arbeiten sowie umfangreiche und konsistente Produktstorys mit hohen Konversionsraten erstellen.

Die Plan & Release-Anwendung dient dazu, Ihre Produktinformationen an jedem Touchpoint mit dem Kunden zu nutzen. Mit dieser Anwendung können Sie Inhalte verwalten, optimieren und für spezifische Kanalanforderungen planen.

Mit Hilfe der Publish-Anwendung veröffentlichen Sie Ihre hochwertigen, angereicherten Produktinformationen in jedem beliebigen Vertriebskanal (E-Commerce, Printkatalog, E-Katalog, Beschilderung in der Filiale usw.). Nach der Veröffentlichung können die Informationen leicht zentral geändert und die Daten über alle Kanäle hinweg aktualisiert werden.

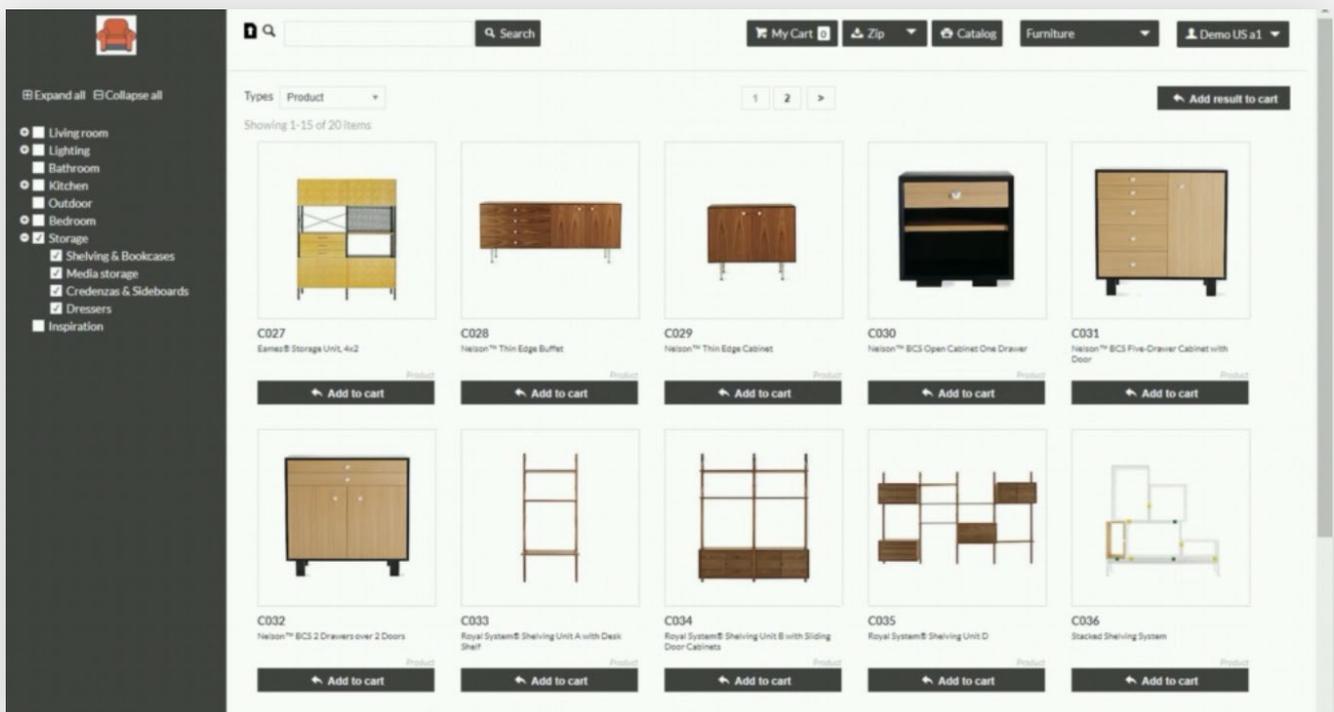


Abb.: Produktübersichtsliste im inRiver Backend (Quelle: inRiver)

inRiver verwendet eine skalierbare SaaS-Architektur, wodurch Sie klein anfangen können und doch den Freiraum haben, beliebig zu wachsen. inRiver passt sich damit an Nutzungsspitzen und sich verändernde Bedürfnisse an, um Ihren geschäftlichen Anforderungen gerecht zu werden.

Offenen Programmierschnittstellen ermöglichen die Anbindung sämtlicher externer Systeme wie CMS, E-Commerce-Lösung, PLM-System oder Ihre ERP-Anwendung. Ein flexibles Datenmodell gewährleistet größtmögliche Zukunfts- und Investitionssicherheit.

Durch verschiedene Add-Ons kann inRiver an die jeweiligen Bedürfnisse und Anforderungen angepasst und entsprechend erweitert werden. Mit dem Supplier Onboarding erfolgt die Einrichtung, Validierung und Verwaltung des Importdatenflusses und der Ressourcen von Lieferanten. Mit dem Content Store machen Sie Produktsortimente für alle externen und internen Benutzer sichtbar und für den Download verfügbar und durch das Contribute Add-On ermöglichen Sie es Ihren Zulieferern und Anbietern, ihre eigenen Produktinhalte hochzuladen, zu verwalten und anzureichern.

HIGHLIGHTS:

- Ganzheitlicher Blick auf alle Produktmarketingaktivitäten, um eine bessere Koordination und bessere Ergebnisse zu erzielen.
- Bereitstellung von qualitativ hochwertige Lieferantendaten durch ein entsprechendes Lieferanteportal
- Einblicke in die Leistung der unterschiedlichen Vertriebskanäle und welche Inhalte zu einer besseren Kundenerfahrung führen.
- Steigern der Konversionsraten und des durchschnittlichen Auftragswertes durch automatisierte Cross-Sell- und Up-Sell-Aktivitäten und regelbasierte Intelligenz.
- Syndizieren von Produktinhalten auf der Grundlage von Spezifikationen von Einzelhändlern und Onlinemarktplätzen.

ZIELGRUPPE

inRiver wird von unterschiedlichsten Unternehmen – sowohl im Mittelstand als auch bei Großunternehmen – und in unterschiedlichsten Konstellationen sowohl im Handel als auch in der Fertigung eingesetzt.

KUNDEN

Folgende Unternehmen setzen inRiver ein:

- BRAUN
- Office Depot
- LÓreal
- Carrier
- Fujifilm

Weitere Infos zu inRiver finden Sie online unter <https://www.inriver.com/de>.

DAS PERFEKTE PIM SYSTEM...

... gibt es aus unserer Sicht kaum, da hier eine Vielzahl unterschiedlichster Parameter berücksichtigt werden müssen, wobei etwaige Kosten nur ein Kriterium darstellen. Aufgrund der unterschiedlichsten Anforderungen und Gegebenheiten kann ein System X in einem Fall ein perfekter Match sein, während das gleiche System bei einem anderen Kunden überhaupt nicht passt. Generell sollte man die Entscheidung für ein System nicht gleich zu Beginn eines PIM Projektes treffen, sondern sich – sofern man sich selbst nicht intensiv mit der Materie auseinandersetzen möchte oder kann – im Zweifelsfall externe Hilfe in Anspruch nehmen und sich von einem erfahrenen Unternehmen bei der Auswahl und Einführung begleiten lassen. Die Kosten für entsprechendes Consulting werden sich in den meisten Fällen durch Einsparungen beim Projekt sowie ein besseres Projektergebnis recht schnell amortisieren.

PIM-REPLATFORMING – CHANCE ABER AUCH HERAUSFORDERUNG



Die Erfolgsbilanz von IT-Projekten ist ernüchternd. Die Erfolgsquote liegt, abhängig von der jeweiligen Untersuchung, nur zwischen 20 und 45%. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um ein komplett neues IT-Projekt, d.h. die Einführung einer neuen Technologie bzw. eines neuen Tools oder die Ablösung vorhandener Technologien durch eine neue Lösung handelt. Der Fokus liegt dabei darin, weg von klassischen, häufig monolithisch angelegten IT Infrastrukturen hin zu flexiblen Architekturen, welche die kurzen Halbwertszeiten von Prozessen und Features berücksichtigen, zu kommen. Hier spricht man dann häufig von sogenanntem Replatforming. Aus eigener Erfahrung wissen wir, dass gerade letzteres aus verschiedenen Gründen häufig eine noch größere Herausforderung darstellt als ein komplett neues Projekt "auf der grünen Wiese". Im Prinzip kann man hier sehr gute Parallelen zum Hausbau ziehen, wonach sich ein Umbau bzw. die Renovierung eines vorhandenen Gebäudes häufig als anspruchsvoller herausstellt als ein kompletter Neubau.

In vorliegendem Artikel möchten wir auf einige Parameter beim Replatforming eingehen und mögliche Lösungsansätze vorstellen, um am Ende ein erfolgreiches Projekt abzuliefern. Der Fokus liegt dabei auf dem Bereich der Produktinformationsmanagement Systeme (PIM Systeme), wobei sich die zugrunde liegenden Ansätze und Ideen auch auf beliebige andere Technologien übertragen lassen.

VIER PARAMETER BEI EINEM REPLATFORMING-PROJEKT IM KONTEXT PRODUKT INFORMATIONSMANAGEMENT

1. Projekt- und Prozessverständnis

Wenn wir als Dienstleister in ein IT Projekt einsteigen, versuchen wir uns zu Beginn ein vollkommen eigenes Bild des Status Quo zu machen. Ein "Klassiker" in diesem Zusammenhang ist dabei folgender Satz, den sicherlich viele von Ihnen kennen bzw. zumindest schon mal gehört haben: "Funktion X haben wir bislang gehabt und brauchen das daher auch 1:1 im neuen System wieder."

Wir versuchen natürlich zum einen, diesem Wunsch nachzukommen, gleichzeitig aber durch ein gut abgestimmtes Methodenset an den richtigen und wichtigen Stellen kritisch zu hinterfragen, ob bestehende Prozesse wirklich in der – häufig historisch gewachsenen – Art sinnvoll sind. Oft ergeben sich bereits durch eine strukturierte Analyse bestehender Prozesse Verbesserungspotentiale. Ergänzt durch unsere Erfahrung führen wir dann die Optimierung durch und machen die Mitarbeiter und das ganze Unternehmen bereit für digitale Geschäftsmodelle.

2. Vorhandene Datenstruktur & Qualität

Der bekannte Satz "Shit in, shit out" verdeutlicht auf sehr plakative und leicht verständliche Weise, dass Software in den allermeisten Fällen kein Allheilmittel darstellt. Auch wenn durch die zunehmende Verbreitung von künstlicher Intelligenz und die damit verbundenen Möglichkeiten immer mehr aus vorhandenen und teilweise auch schlechten Daten geholt werden kann, gilt das genannte Prinzip insbesondere für PIM Systeme. Anders ausgedrückt kann man sich bei einem Replatforming-Projekt durch intensive Vorbereitung und entsprechend konzeptionelle Vorarbeit enorm viel Zeit, Geld und auch Ärger ersparen. Durch statistische Analysen identifizieren wir die Bereiche mit dem höchsten Handlungspotential und erarbeiten dort gemeinsam mit allen relevanten Stakeholdern im Kontext des Produktinformations Managements Konzepte zur Verbesserung. Dabei ist es entscheidend, nicht nur die Produktdaten sondern auch die Strategien hinter den diversen Ein- und Ausleitungskanälen zu berücksichtigen.

3. Migration

Die zentrale Fragestellung hierzu lautet: Wie bekommt man die vorhandenen Daten & Datenstrukturen in das gewünschte/neue Zielformat und damit in die neue Software? Mindestens genauso wichtig ist

allerdings die Frage, welche Daten tatsächlich benötigt werden und in welcher Form diese vorliegen oder ggf. entsprechend transformiert werden müssen. Ein Beispiel hierfür wären falsche Attributstypen wie z. B. die Verwendung von Boolean Werten (ja/nein bzw. 0/1) anstatt von Multi-Select-Werten. Bei der Migration würden hier unnötige Datenmengen und auch eine falsche Datenstruktur an das Zielsystem übertragen werden. Wir verfahren hier normalerweise so, dass wir die Migration auf dem Altsystem beginnen und hierfür folgende Attributstypen anlegen und entsprechend vorbereiten/anreichern:

- Standardattribute: Diese werden ohne Anpassung ins Zielsystem übertragen
- Migrationsattribute: Diese werden im Altsystem erstellt und befüllt, um dann anstelle eines Alt-Attributes ins Zielsystem übertragen zu werden.
- Transformationsattribute: Diese Attribute dienen als Hilfsmittel und Anweisung an unser Migrationstool nach dem Muster "Mach´ aus X im Altsystem Y im neuen System (Zielsystem)"

4. Software

Nachdem ein PIM System ja bereits per Definition als Hub für Produktdaten gesehen wird und demnach mit unterschiedlichen Drittsystemen verbunden wird (hierzu zählen insbesondere ERP- und Shopsysteme), müssen die involvierten Systeme hinsichtlich ihres jeweiligen Datenhandlings genau geprüft werden: D.h. wie werden dort die unterschiedlichen Daten und Datenstrukturen abgebildet und wie können diese sinnvoll miteinander verknüpft werden ohne Datenverluste zu erleiden? Ein Beispiel hierzu wäre die Unterscheidung von sog. Simple- bzw. Configurable Products in der Shopsoftware Magento. Simple Products sind dabei einzelne und für sich alleine stehende Produkte während das klassische Beispiel für ein Configurable Product ein T-Shirt in unterschiedlichen Größen und Farben darstellt. Akeneo bietet zur Abbildung von Produkten dabei nicht nur zwei Achsen wie in Magento, sondern drei an, was softwareseitig beim Import in Magento gelöst werden muss. Ergänzend lässt sich natürlich auch das PIM System selbst entsprechend anpassen um Bedienbarkeit und Funktionsumfang für Anwender zu optimieren.

PRAXISBEISPIEL

Nachfolgendes Praxisbeispiel soll einige Ideen und erste Anregungen für eine zielgerichtete Vorgehensweise bei einem Replatforming liefern. Die Ausgangslage sieht hier wie folgt aus:

- Erfolgreiches Handelsunternehmen mit umfangreichem Produktsortiment
- Produktdaten werden in Akeneo V1 gepflegt
- Printkatalog mit mehreren hundert Seiten ist zentrales Marketinginstrument und wird in Indesign mit Produktdaten aus Akeneo erstellt
- Es besteht ein Magento 1 Shop mit Anbindung an Akeneo

Das Unternehmen möchte sich digital neu und möglichst zukunftsorientiert aufstellen und hat uns hierzu in einem ersten Schritt mit einem Beratungsprojekt beauftragt, über das folgende Fragestellungen geklärt werden sollen:

- Wie gut ist die vorhandene Datenstruktur? Ist das jetzige Akeneo System durch TechDivision maintainbar?
- Ist ein Update bzw. eine Migration auf die aktuelle Akeneo Version mit dem bestehenden System/ den bestehenden Datenstrukturen möglich?

Folgende Übersicht zeigt einige Kennzahlen des bestehenden Systems

Version	Akeneo 1.6	Anzahl der Locals	9
Anzahl der Nutzer	> 30	Anzahl der Familien	4
Anzahl Währungen	1 (EUR)	Anzahl der Product Models	> 2.700
Anzahl Attribute	> 600	Anzahl Kategorien	> 1.100
Anzahl Attributsgruppen	13	Anzahl Kategoriebäume	1
Anzahl Produkte	> 20.000	Anzahl Kanäle	2

Analyse der vorhandenen Daten und Datenstrukturen

In der täglichen Praxis hat sich ein zweistufiges Vorgehensmodell bei uns bewährt. Hierzu erfolgt in einem ersten Schritt eine Sichtprüfung der wichtigsten Kennzahlen, von denen ein Großteil davon in obiger Tabelle exemplarisch aufgeführt wird. Im Rahmen eines Replatformings erfolgt dann noch einmal eine detailliertere Analyse wie oben beschrieben.

Beim Blick auf die Kennzahlen des bestehenden Systems fällt insbesondere folgendes auf:

Locals	Es wurden 9 verschiedene locals angelegt, scheinbar werden aber nur 2 (DE&EN) tatsächlich genutzt.
Kategorien	Der Kategoriebaum spiegelt die Struktur der Website aber nur größtenteils die des Katalogs wieder. Außerdem werden Kategorien zur Realisierung von Workflows genutzt (Neuanlage) und die Sale Kategorie manuell gepflegt.
Attribute	Insgesamt sind mehr als 600 Attribute im System angelegt. Es ist erkennbar, dass viele dieser Attribute exakt für eine Produktart und nicht für ganze Produktkategorien oder gar global definiert wurden. Durch die Funktion in Akeneo v1 manuell Attribute zu Produkten hinzuzufügen, kann in Folge der über 30 User und der mangelnden Familien davon ausgegangen werden, dass dies nicht einheitlich erfolgt ist und die Daten hoch inkonsequent sind.
Familien	Familien wurden nicht nennenswert verwendet. Lediglich zwei Base Families wurden angelegt, für jedes Produkt wurden manuell weitere Attribute nach Bedarf hinzugefügt.
Models (Produkte)	Produktmodelle haben eine Achse mit häufig bis zu 5 Achsenattributen, wobei deren Verwendung nicht gezielt aufgebaut scheint. Außerdem gibt es keine einheitliche Herangehensweise, wie die Bearbeitung der Attribute auf den beiden unterschiedlichen Levels geregelt ist. Die Codes sind teilweise einfach durchnummeriert, teilweise aber auch sprechend vergeben. (Inkonsistenz!)

Hier wird bereits ersichtlich, dass im Bereich der Attribute mit über 600 vorhandenen Attributen sowie bei den Produktfamilien ein genauerer Blick notwendig ist.

Wie aus der Tabelle ersichtlich wird, sind insbesondere durch die Verwendung der Attribute sowie fehlende Produktfamilien entsprechende Inkonsistenzen und damit Probleme vorprogrammiert, die nichts mit der geplanten Software bzw. Softwareversion zu tun haben. Bei derartigen Mengengerüsten ist eine manuelle Prüfung nicht mehr effizient möglich. Hier empfiehlt es sich automatisierte Prüfroutinen zu verwenden, die in einem solche Fall u.a. folgende abfragen durchführen:

- Welche Attribute werden am häufigsten bzw. bei einem Großteil der Produkte verwendet?
- Welche Attribute finden kaum oder gar keine Anwendung?

Das Ergebnis einer solchen Prüfung dient dann als Basis für die Attributsbereinigung. In unserem Beispiel kann damit die bestehende Anzahl von über 600 Attributen auf rund 200 Attribute reduziert werden ohne dabei signifikante Informationsverluste hinnehmen zu müssen. Durch diese Reduzierung wird das System zum einen verschlankt, was sich positiv auf die Performance auswirken kann. Zum anderen wird die zukünftige Pflege dadurch erleichtert, da das System übersichtlicher gehalten wird.

In unserem Beispiel fällt weiter auf, dass in der Vergangenheit faktisch mit nur einer sogenannten Produktfamilie gearbeitet wurde.

Unter einer Produktfamilie versteht man im Kontext von Akeneo einen Satz von Attributen, der von Produkten, die zur selben Familie gehören, geteilt wird. Mit anderen Worten, eine Familie kann als etwas Ähnliches wie eine Produktvorlage oder eine Produktpflegemaske betrachtet werden.

Wenn ein Produkt zu einer Familie hinzugefügt wird, nutzt es alle auf der Familienebene definierten Attribute – und genau nur diese. Ein Produkt kann nur zu einer Familie gehören, welche auch auf Attributebene die Vollständigkeit eines Produktes regelt.

Nachfolgend einige Beispiele für Produktfamilien:

- eine Camcorder-Familie,
- eine Becher-Familie,
- eine Familie von Sofas,
- eine Familie mit Kühlschränken,
- eine Hammer-Familie...

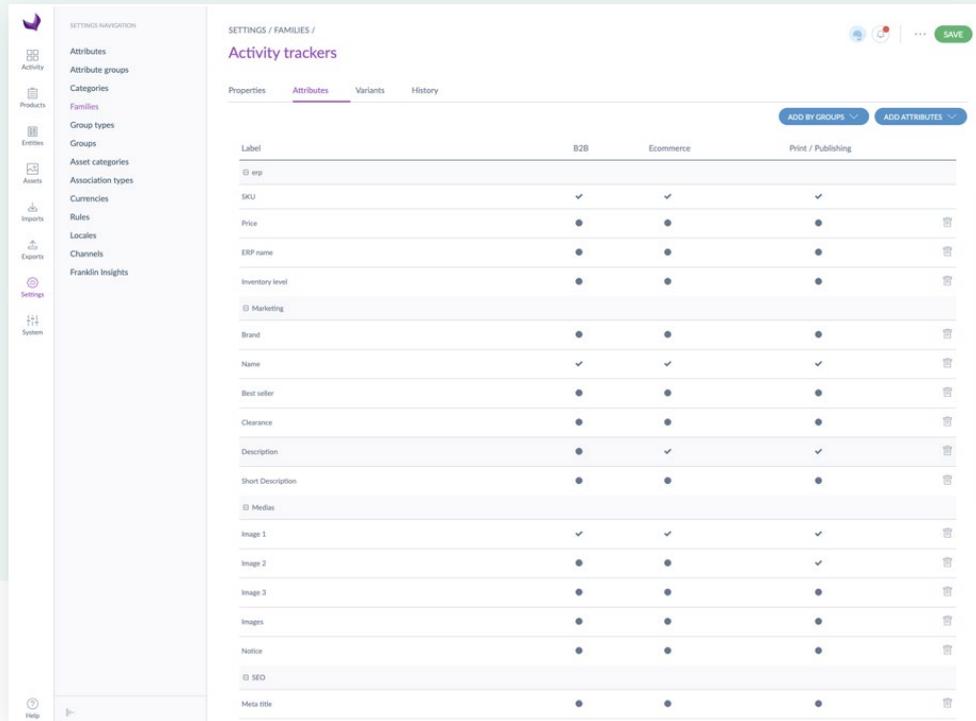
Alle diese Arten von Produkten haben ihre eigenen Merkmale, ein Camcorder hat zum Beispiel die folgenden Attribute in seiner Produktfamilie:

- eine Produktkennung (z. B. ein Sku),
- einen GTIN/EAN/UPC/ASIN-Code,
- eine Marke,
- einen Sensortyp,

Die Camcorder der entsprechenden Produktfamilie nutzen all diese Attribute und werden automatisch bei der Neuanlage eines Produktes in der Familie verwendet.

Ein Hammer hat auch eine Produktkennung (z. B. einen Sku), einen GTIN/EAN-Code, einen Namen, eine Beschreibung, aber er hat auch seine eigenen Attribute, wie z. B. eine Grifflänge, Griffmaterial, Gewicht, etc.

Eine Familie kann also alle im PIM verfügbaren Attribute verwenden und ein und dasselbe Attribut kann in mehreren Familien verwendet werden, die meisten Ihrer Produkte werden eine Beschreibung, einen Namen, einen Identifikator haben...



Durch eine intelligente Anlage von Attributen und entsprechenden Produktfamilien lässt sich zum einen die Übersichtlichkeit des PIM Systems signifikant verbessern, die Zeit für die Produktpflege massiv verkürzen und am Ende Zeit und Kosten einsparen ohne dabei Einbußen bei der Qualität der Produktdaten hinnehmen zu müssen.

In unserem Beispiel wird selbst einem Laien recht schnell klar, dass bei einem Kunden mit mehr als 20.000 Artikeln und einem sehr breiten Sortiment eine Größenordnung von einer einzigen Familie zu unnötiger Komplexität in der Verwaltung und Anlage führen kann. Ein tiefergehender Blick auf den Status Quo bestätigte dies dann auch. Produktfamilien wurden bei der Konzeption des bestehenden Systems nicht berücksichtigt und auch im Nachgang nicht ergänzt, wodurch zum einen unnötige Pflegeaufwände entstehen und zum anderen die Vorteile von Akeneo nur zum Teil genutzt werden.

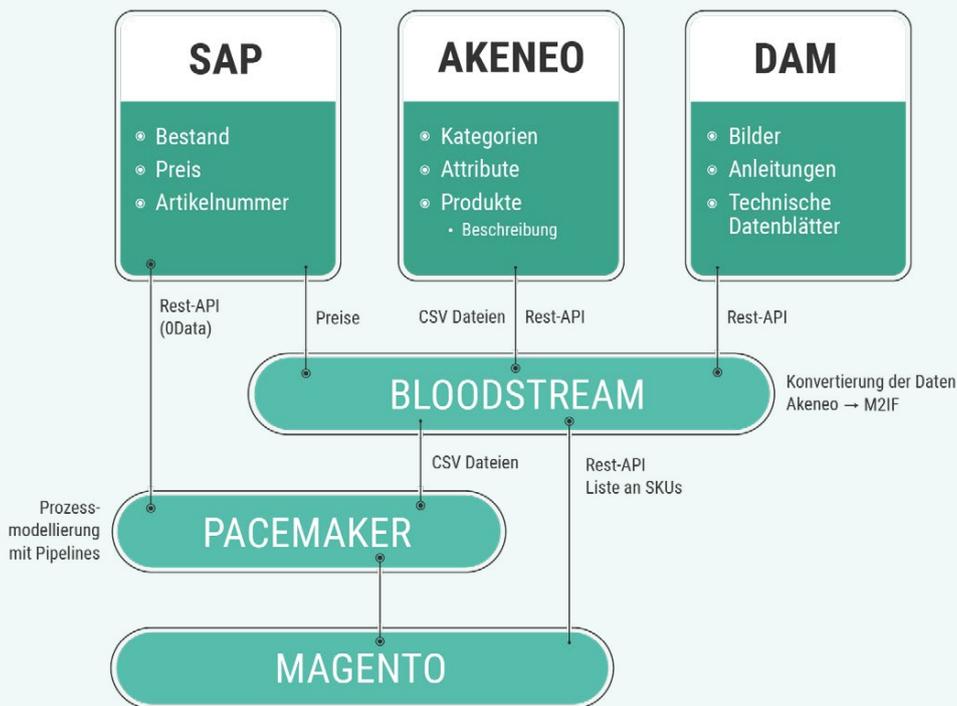
Analyse der Prozesse

Zur Analyse vorhandener Prozesse z. B. bei der Einstellung oder Freigabe von Produkten, bei der Ausleitung von Werbemitteln u.v.m. können – abhängig vom jeweiligen Kunden und Projektumfang – eigene Bücher geschrieben werden. Wir haben hierbei häufiger die Erfahrung gesammelt, dass sich Prozesse oder Workarounds über einen längeren Zeitraum beim Kunden entwickeln und etablieren und aufgrund einer gewissen "Betriebsblindheit", die in einem gewissen Umfang irgendwann normal ist, auch nicht mehr in Frage gestellt werden. Ein Beispiel aus unserer Praxis gefällt? Einer unserer Kunden erhält von unterschiedlichsten Lieferanten Produktdaten per Excel-Files. Jeder Lieferant kocht hier jedoch sein eigenes Süppchen und liefert die Daten in seinem Format. Auf Kundenseite bedeutet dies entsprechend hohen Aufwand, die unterschiedlichen Daten weiter zu verarbeiten. Unser Vorschlag hier war so einfach wie auch logisch nachvollziehbar: Zukünftig stellt der Kunden seinen Lieferanten ein einheitliches Schema zur Verfügung, das gewährleistet, dass alle notwendigen Daten in der richtigen Form geliefert werden. Klingt erstmal sehr trivial, jedoch stellt man in der Praxis einfach zu oft fest, dass nach dem Modus "Das haben wir immer schon so gemacht!" verfahren wird

und damit die Chance auf eine Optimierung und Verbesserung für alle involvierten Stakeholder bereits zu Beginn vertan wird.

Analyse der Systemlandschaft

PIM Systeme nehmen in der heutigen Zeit auch aufgrund der zunehmende Anzahl an Kanälen (u.a. Print und Online) immer häufiger eine sehr zentrale Rolle ein, da sie meist mit unterschiedlichen Systemen wie z. B. einem ERP-System, einem Onlineshop sowie beispielsweise auch DTP-Software wie Indesign verbunden sind. Insofern ist es häufig nicht damit getan, sich nur alleine mit dem PIM zu beschäftigen. Ein frühzeitiger Blick über den Tellerrand und die involvierten Systeme ist dabei zwingend erforderlich, um sich unnötige Mehraufwände sowie im Worst-Case ein böses Erwachen auf der Zielgeraden zu ersparen. Nachfolgende Skizze einer Systemlandschaft soll dies verdeutlichen:



Bei Bloodstream und Pacemaker handelt es sich im Prinzip um Middleware-Lösungen, mit denen Daten aus unterschiedlichen Systemen konvertiert (Bloodstream) sowie Importprozesse modelliert werden können (Pacemaker). In vorliegendem Beispiel ist aktuell zusätzlich ein dediziertes Digital-Asset-Management-System im Einsatz, über das insbesondere Produktbilder, Anleitungen und technische Datenblätter verwaltet werden. Bei einer Migration müssen solche Szenarien von Beginn an beleuchtet werden. Unter Umständen ergeben sich auch hier Optimierungsansätze, da die aktuelle Version von Akeneo beispielsweise ein neues DAM-Modul bereitstellt, wodurch möglicherweise eine externe Lösung hinfällig werden kann.

FAZIT

Letztlich lässt sich zusammenfassen, dass PIM-Replatforming aus unserer Sicht hauptsächlich eine intensive Beschäftigung mit Prozessen, Datenstrukturen und Datenverarbeitung bedeutet. Viele Faktoren, die erstmal systemagnostisch sind. Erst wenn diese Faktoren ausführlich betrachtet wurden, kommt die Frage nach der Software. Wir haben uns hier für Akeneo entschieden, weil die Denkweise – nämlich den Endanwender in den Mittelpunkt aller Entwicklungsleistung zu stellen – sich sehr gut mit unserer Denk- und Arbeitsweise deckt. Theoretisch lässt sich aber nach den ersten drei Schritten immer noch jedes beliebige PIM System einführen. Denn: Replatforming sollte nicht über Software oder einzelne Lösungen, sondern über das große Ganze definiert werden.

“PXM OHNE PIM WIRD NICHT FUNKTIONIEREN!”



Im Rahmen des diesjährigen Akeneo PIM Summit, der Anfang Februar in Paris stattfand, haben wir uns mit Tobias Schlotter, General Manager Central & Eastern Europe, über das neue Thema Product Experience Management (PXM), das neue Akeneo Release 4.0 sowie die Zukunft des PIM Marktes und damit auch Akeneo unterhalten.

TechDivision: Mit dem Begriff Product Experience Management (PXM) geistert seit einiger Zeit ein neues Buzzword im Digital-Umfeld umher. Geht es hier lediglich um alten Wein in neuen Schläuchen oder steckt wirklich etwas grundlegend Neues dahinter?

Tobias: *Das Digital-Umfeld ist sehr dynamisch und es werden hier permanent neue Begriffe und Trends geboren. Bei PXM handelt es sich jedoch nicht nur um ein Buzzword, sondern eine sehr reale Entwicklung, die Hunderte unserer Kunden jeden Tag sehen. Der Handel verändert sich, und zwar ziemlich schnell. Sowohl B2B- als auch B2C-Organisationen werden es zukünftig immer schwerer haben, sich entsprechend zu entwickeln oder gar zu überleben, wenn sie nur ein oder zwei Vertriebskanäle für Kunden anbieten. Stattdessen müssen Unternehmen eine Reihe von digitalen Kanälen nutzen, darunter E-Commerce, Mobile Commerce, Marktplätze und sogar sprachgestützter Handel, neben anderen noch im Entstehen begriffenen Kanälen. In diesem Zusammenhang müssen Unternehmen, die eine großartige Kundenerfahrung bieten wollen, dafür sorgen, dass aussagekräftige Informationen für die unterschiedlichen Kanäle bereitgestellt werden. Marketing- und Vertriebssteams sollten zukünftig weg von der einfachen Verwaltung von Produktdaten hin zur Gestaltung von Produkterlebnissen kommen. Genau das ist das Ziel von PXM: Es ist eine Strategie, die die Kundeninteraktion in den Mittelpunkt stellt. PIM ist die Grundlage für PXM. Oder andersherum: PIM funktioniert auch ohne PXM, aber PXM ohne PIM wird nicht klappen.*

TechDivision: Wo siehst Du aktuell die größten Trends und Treiber im PIM Umfeld?

Tobias: *Der PIM-Markt ist in den letzten Jahren stark gewachsen und es war bzw. ist nach wie vor erstaunlich zu sehen, dass sich selbst relativ reife Märkte wie Deutschland noch immer weiterentwickeln und wachsen. Einer der größten Trends, den ich im PIM-Bereich sehe, ist die Investition in maschinelles Lernen, KI und Automatisierung. Unternehmen versprechen sich damit eine erhöhte Produktivität und bessere Einblicke in die Datenqualität. Hier geht es um Werkzeuge, die Unternehmen nicht nur helfen, mehr, sondern Dinge auch besser zu tun und ein echtes Kundenerlebnis anstatt "nur" Informationen zu liefern. Die Gestaltung überzeugender Marken- und Produkterlebnisse steht bei vielen Strategien von Unternehmen unterschiedlichster Branchen und Größen gleichermaßen im Vordergrund. Dadurch wird das Produktinformationsmanagement auf positive Weise beeinflusst werden.*

TechDivision: Wo setzt Ihr Eure Top-Prioritäten für 2020? Wo siehst Du das größte Wachstumspotential für Akeneo als Unternehmen und natürlich auch für Euer Produkt?

Tobias: *Mit dem Release von Akeneo 4.0 auf dem diesjährigen Akeneo PIM Summit werden wir unseren Weg fortsetzen, die Standards im Bereich Product Experience Management zu setzen. Ein PIM allein ist nutzlos. Es muss sich gut in den vorhandenen Tech-Stack einer Organisation und generell in die Tools, mit denen die Mitarbeiter bereits arbeiten, integrieren. Wir haben dem Thema der Konnektivität immer schon Priorität eingeräumt und wir sehen hier auch in Zukunft ein entsprechendes Unterscheidungsmerkmal. Mit dem neuen Release haben wir ein sehr gutes Fundament geschaffen, auf dem wir international weiter wachsen können und unsere bestehenden und neuen Kunden in die Lage versetzen, ihren Kunden überzeugende Produkterlebnisse zu bieten. Durch die neuen und verbesserten Asset-Management-Features, Einblicke in die vorhandene Datenqualität über die sog. Data Quality Insights und verbesserte*

APIs sowie entsprechende Konnektoren können wir unseren Kunden ein äußerst leistungsfähiges Produkt zur Verwaltung und Ausspielung ihrer Produktstammdaten über die relevanten Kanäle anbieten.

TechDivision: In den letzten Jahren hat sich das Thema Cloud Computing auch in Europa immer mehr durchgesetzt. Ihr bietet Akeneo sowohl als Cloud- als auch als On-Premise-Version an. Kannst Du uns ein paar Informationen geben, für welche Kunden welcher Ansatz am besten geeignet ist?

Tobias: Meiner Meinung nach ist für jede Organisation, die mit dem immer schneller werdenden Tempo im Bereich Technologie und Handel Schritt halten will, die Cloud die einzige echte Alternative. Wir sehen unsere Aufgabe und unser Ziel darin, unsere Kunden erfolgreich zu machen – und der beste Weg, dies zu erreichen, besteht darin, unsere Kunden mit dem bestmöglichen Produkt zu bedienen, das immer auf dem neuesten Stand ist. Mit Hilfe der Cloud-Technologie ist dies aus unserer Sicht am besten möglich.

TechDivision: Wenn man sich Marktforschungsdaten und Prognosen von Analysten ansieht, hat man das Gefühl, dass es fast nur noch digitale Kanäle gibt. Andererseits habe ich nicht das Gefühl, dass gedruckte Broschüren aussterben. Wie siehst Du das? Akeneo arbeitet sehr intensiv mit InBetween zusammen. Ist diese Zusammenarbeit möglicherweise ein Auslaufmodell?

Tobias: Wir lesen und hören oft vom vermeintlichen Tod der Printmedien, so dass mancher hier durchaus annehmen könnte, dass dies in einem Unternehmenskontext auch der Fall ist. Auch wenn der Tod von Print seit einigen Jahren ein Thema ist, ist Print aus unserer Sicht nach wie vor sehr lebendig, insbesondere im B2B-Umfeld. Unsere B2B-Kunden haben einen großen Bedarf im Bereich der Printpublikationen, und die Nutzung von Print entwickelt sich wie alles andere ebenfalls weiter. Einen Rückgang sehen wir hier aktuell und auch in Zukunft jedoch nicht. Print wird auch zukünftig ein fester Bestandteil der Customer Journey und Marketingstrategien vieler B2B-Kunden bleiben, mindestens so wichtig wie der E-Commerce selbst. Genauso wie wir eng mit Adobe, Salesforce oder Spryker zusammenarbeiten, arbeiten wir im Printbereich mit führenden Technologieanbietern zusammen. Einer davon ist InBetween in der DACH Region.

TechDivision: Auf dem letztjährigen Akeneo PIM Summit wurde Akeneo Franklin als KI-Tool zur Anreicherung von Produktdaten vorgestellt. Zwischenzeitlich ist es etwas ruhig um das Tool geworden. Wie ist der aktuelle Stand hier? Können wir uns in absehbarer Zeit auf die Unterstützung der KI für die Anreicherung von Produktdaten auch in Deutschland bzw. in deutscher Sprache freuen?

Tobias: Wir möchten unseren Kunden helfen, effizienter zu werden und bessere, überzeugendere Produkterlebnisse zu liefern. Eine Möglichkeit, dies zu erreichen, ist die Nutzung der Fähigkeiten von Künstlicher Intelligenz. Dazu gehören Werkzeuge, die das Verständnis der Datenqualität und der Vollständigkeit der Produktinformationen erleichtern, die unseren Kunden bereits zur Verfügung stehen. Franklin entwickelt sich gut und liefert unseren Kunden einen echten Mehrwert. Zukünftig wird man auch in Deutschland von KI basierter Technologie zum Beispiel bei den Data Quality Insight Features von Akeneo 4.0 profitieren.

TechDivision: Was sind Eure Pläne für die kommenden ein bis zwei Jahre? Wird Akeneo irgendwann vollständig von Salesforce übernommen werden, nachdem im letzten Jahr ein bedeutendes Investment getätigt wurde?

Tobias: Hierzu geben wir keinen Kommentar ab und bitten dafür um Verständnis.



TechDivision: Du hast jetzt die Möglichkeit, einen kurzen Sales-Pitch zu machen, warum ein Unternehmen Akeneo PIM anstelle eines Konkurrenzproduktes wählen sollte? Wo siehst Du Euren USP?

Tobias: Akeneo PIM ist die weltweit führende Open-Source-Lösung für Produktinformationsmanagement, die sich durch hohe Benutzerfreundlichkeit, Flexibilität, Skalierbarkeit und Konnektivität auszeichnet. Mit über achtzigtausend Installationen, mehr als 100+ Lösungspartnern und mehr als 350+ Unternehmenskunden ist es das meistgenutzte PIM der Welt. Wir sind führend bei der Umstellung auf das Product Experience Management (PXM) und ermöglichen es Unternehmen, überzeugende, herausragende Produkterlebnisse zu liefern.

TechDivision: Was muss im Jahr 2020 geschehen, damit Du rückwirkend betrachtet sagen kannst, dass es sehr erfolgreich war?

Tobias: Wir haben ehrgeizige Ziele, an deren Erreichung wir hart arbeiten, wie z. B. international auf Märkten wie den USA, Osteuropa aber auch Australien zu wachsen, wo wir ein neues Büro eröffnen. Aber was uns einzigartig macht, ist unser expansives, enorm leistungsfähiges und einfach einzigartiges Ökosystem, auf das wir sehr stolz sind und mit dem wir unsere Partner und Kunden zum Erfolg führen wollen. Wir werden dann erfolgreich sein, wenn unsere Partner und Kunden erfolgreich sind.

TechDivision: Vielen Dank für das Gespräch!



ÜBER TOBIAS SCHLOTTER

Tobias Schlotter ist 39 Jahre alt und verantwortet seit Januar 2016 den Aufbau von Akeneo in Deutschland. Zuvor leitete er den nationalen Vertrieb einer mittelständischen Digitalagentur. Als General Manager Central & Eastern Europe baut er das Akeneo-Team am Standort Düsseldorf aus und begeistert nach wie vor IT-Partner und Key-Accounts von den Vorzügen der Lösung. Gemeinsam mit den Partnern in Deutschland, der Schweiz und Österreich hat er in den vergangenen Jahren ambitionierte Projekte für Kunden wie Frankfurt Airport, Puky, MTH Retail, Karstadt Sports oder auch Polo Motorrad initiiert und damit weltweit agierende Marken, Retailer und Marktplätze für das Akeneo PIM gewonnen.

FÜNF HÄUFIGE FEHLER UND FÜNF MÖGLICHE LÖSUNGSAN- SÄTZE



Laut einem Forschungsbericht der von MarketsandMarkets veröffentlicht wurde, wird das Marktvolumen des globalen PIM-Marktes von 7,0 Milliarden USD im Jahr 2019 auf 11,4 Milliarden USD im Jahr 2024 wachsen. Hierbei gehen die Analysten von einer durchschnittlichen, jährlichen Wachstumsrate von 10,2% während des Prognosezeitraums aus. Zu den wichtigsten Faktoren, die den PIM-Markt vorantreiben, gehören der wachsende Bedarf an Echtzeit-Transparenz der Daten, um die Time-to-Market (TTM) zu verkürzen, sowie die wachsende Notwendigkeit, Dateninkonsistenzen über mehrere Datensilos hinweg zu beseitigen.

Insofern wird sich das Thema PIM bzw. PXM in den kommenden Jahren zu einem der wachstumsstärksten Segmente im IT-Umfeld entwickeln.

In nachfolgender Gegenüberstellung haben wir daher, die aus unserer Sicht und Erfahrung fünf häufigsten Fehler sowie entsprechenden Lösungsmöglichkeiten bei der Einführung eines PIM Systems gegenübergestellt.

Fehler	Lösung
Das PIM System wird in einer Hauruck-Aktion für vermeintlich schnelle Erfolge eingeführt.	Technischer und organisatorischer Wandel müssen sukzessive über Monate erfolgen, häufig mit flexiblen, agilen Methoden und immer in enger Abstimmung mit den relevanten Stakeholdern.
Das Management und/oder die Mitarbeiter werden nicht rechtzeitig bzw. entsprechend umfassend ins Boot geholt.	Einflussreiche Stakeholder, sowohl PIM-Befürworter als auch Gegner, sollten frühestmöglich und weitgehend eingebunden werden.
Das Berechtigungskonzept ist kanalspezifisch und zu aufwendig/kompliziert.	Es muss eine zentrale und flexible Schnittstelle vorhanden sein, um an einem Single-Point-of-Truth (SPOT) die Produktdaten zu verwalten.
Es werden sämtliche Kanäle gleichzeitig verknüpft.	Die Einführung muss schrittweise verlaufen; kleine Pionierprojekte eignen sich, um erste Erfahrungen zu sammeln und Risiken zu minimieren.
Software wird als Allheilmittel gesehen.	Stakeholder müssen frühzeitig über die Funktionsweise, die Vorteile sowie insbesondere die Grenzen von PIM Systemen aufgeklärt werden.

PIM AUSWAHLPROZESS

Die Auswahl eines passenden PIM- oder PXM-Systems hängt von einer Vielzahl an Parametern und spezifischen Gegebenheiten ab zu denen natürlich auch so Dinge wie Budget, internes Know How und entsprechende Manpower gehören.

Nachfolgend haben wir acht einfache Schritte zur Evaluierung einer passenden Lösung entwickelt, die ihnen eine erste Hilfestellung geben soll.

1. Erstellen Sie eine Projektgruppe mit Entscheidungskompetenz (Decision Making Unit - DMU)

Im Unternehmen wird ein kleines Team (5-6 Personen) für die PIM Auswahl bestimmt. Die DMU besteht aus tatsächlichen Usern und Experten gerne aus unterschiedlichen Unternehmensbereichen/Abteilungen.

2. Erstellen Sie ihre spezifische Featureliste (Anforderungsliste)

Features werden aufgelistet und nach ihrer Wichtigkeit gewertet, beispielsweise durch die MoSCoW-Priorisierung. (Einteilung der Features in: Must have, Should have, Could have und Won't have.) Systeme die ein „Must have“ nicht erfüllen können sind sofort aus der Auswahl ausgeschlossen.

3. Blicken Sie über den Tellerrand (Think Out-of-the-Box)

Könnten noch weitere Businessprozesse mit dem System abgedeckt werden?

4. Berücksichtigen sie weitere (ggf. auch nicht offensichtliche Kriterien)

Auch nicht funktionale Kriterien können einfließen, z.B. Kundenzufriedenheit, TCO usw.

5. Erstellen Sie ein Ranking

Hierzu sollten die von Ihnen gewählten Kriterien entsprechend gewichtet werden. Beispielsweise wie folgt:

- a. Funktionalität: 40%
- b. Kundenzufriedenheit: 20%
- c. Bedienbarkeit: 20%
- d. Kosten (TCO) 10%
- e. Anbieterauftreten: 10%

6. Erstellen Sie eine Shortlist

Um die Auswahl einzugrenzen werden mehreren Anbietern die Feature Liste und Kriterien zugesendet und angefragt, inwiefern sich diese Punkte umsetzen lassen.

7. Anbieter- und Produktpräsentation

Die interessantesten Anbieter und Lösungen werden zu einem Präsentationstermin vor Ort eingeladen. Hierzu sollte ausreichend Zeit für eine intensive Demo eingeplant werden. Eine Marathon-Veranstaltung mit mehreren Anbietern an einem Tag macht aus unserer Sicht und Erfahrung weder für den Auftraggeber noch für den Anbieter Sinn, da eine entsprechende Entscheidung meist zu weitreichend ist um in kürzester Zeit verabschiedet zu werden.

8. Finale Beurteilung / Anbierranking

Jedes Mitglied der DMU bewertet die vorgestellten Anbieter anhand der Kriterienliste. Im Anschluss wird ein Gesamtwert für jeden Anbieter erstellt.

Wichtig: Das finale Anbierranking ersetzt nicht die endgültige Diskussion über die Auswahl des Systems, soll aber eine Hilfestellung sein bzw. ermöglichen frühzeitig Anbieter auszuschließen und die Auswahl somit schneller einzugrenzen!

STRATEGIEN ZUR PIM-EINFÜHRUNG



Der Erfolg eines PIM Projektes hängt ganz entscheidend von der gewählten Einführungsstrategie sowie den involvierten Personen ab. Ganz grundlegend unterscheidet man bei der Einführung von Software zwischen einer explosionsartigen, einer inkrementellen oder einer parallel zum Ist-System im Hintergrund ablaufenden Einführung. Nachfolgend hierzu ein paar grundlegende Hinweise:

Big Bang Strategie

Alle Endnutzer werden gleichzeitig in den neuen PIM-Prozess eingebunden. Quellsysteme liefern nur an die neue PIM-Lösung, und nicht mehr an eventuelle Vorgänger-Systeme.

Vorteile: Kurze Laufzeit, fordert organisatorisches Commitment („kein Weg zurück“)

Nachteile: Riskant (Systemfehler können die Prozesse unternehmensweit stoppen)

Incremental Strategie

PIM-System wird Channel für Channel, Land für Land oder ähnlich eingeführt. Quellsysteme liefern sowohl an PIM-System als auch an sämtliche Vorgänger-Systeme.

Vorteil: Geringeres Risiko, mehr Sicherheit für Management und Endnutzer

Nachteil: Gleichzeitiger Betrieb mehrerer Systeme (Gefahr von Inkonsistenzen)

Shadow Strategie

Altes und neues System sind solange gleichzeitig in Betrieb, bis das neue ausreichend getestet wurde.

Vorteil: Minimales Risiko, sehr viel Eingewöhnungszeit für Nutzer

Nachteil: Hohe Kosten, Gefahr der „niemals endenden Einführung“, Motivationsverlust

Bei der Wahl der jeweiligen Strategie zur PIM-Einführung muss jedes Unternehmen - ausgehend von seinen einzigartigen Ressourcen und Zielen - die optimale Strategie bestimmen.

DAS KONZEPT DES SUPER USER (SU) ZUR ERFOLGREICHEN EINFÜHRUNG

Um ein so übergreifendes und mitunter auch komplexes Thema wie die Einführung eines PIM Systems bewerkstelligen zu können, kann man sich das Konzept des sogenannten Super User zu Nutze machen.

Hintergrund: Die Implementierung von PIM Systemen ist eine komplexe Herausforderung, da technische, organisatorische und externe Aspekte beachtet werden müssen.

Kernproblem ist dabei der Wissensaustausch zwischen den Stakeholdern (Endnutzer, Berater, Hersteller, etc.)

Die Idee ist es, einen SU als vermittelnde Schnittstelle zwischen diesen Stakeholdern zu etablieren

- SU können sowohl bei der Implementierung als auch beim anschließenden Training und Support helfen
- Die Rolle des SU ändert sich im Laufe des PIM-Projektes vom „Prozessexperten“ (Implementierungsphase) hin zum „Trainer“ (Trainings- und Betriebsphase)

Vorgehen: SUs sollten auf Basis ihrer technischen, menschlichen und konzeptuellen Fähigkeiten ausgewählt werden, um den Wissenstransfer effektiv zu begleiten

Zitat aus der Literatur: „Key-users have been shown to facilitate the complex knowledge-sharing processes required in implementation projects“ (Quelle: Obwegeser et al, 2019)

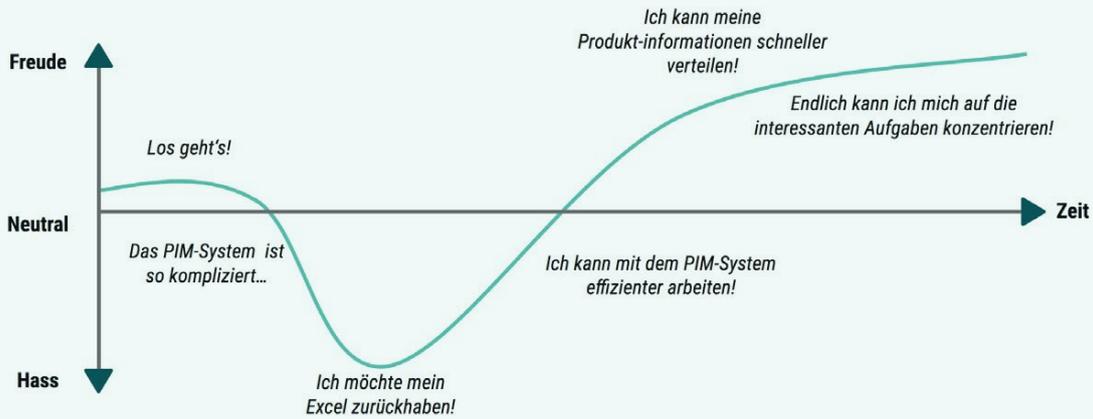
Die richtige Auswahl und Training des SU sind maßgeblich, um diesen erfolgreich als Vermittler (über das Projektende hinweg) zu engagieren. Über nachfolgende Tabelle werden 17 Fähigkeiten bewertet, die dazu dienen sollen, den richtigen Super User zu identifizieren:

Bitte bewerten Sie sich jeweils mit 0-10 Punkten	T*	M*	K*
Fähigkeit, Zeiteinteilung zu planen und einzuhalten	X		X
Lernbereitschaft für neue Technologien	X		X
Kenntnis der Prozesse im Unternehmen	X		
Verständnis von PIM-Systemen	X		
Englischkenntnisse	X		
Computer-/IT-Verständnis	X		
Vermittlungs-/Trainingsfähigkeit	X	X	
Konfliktlösung und Verhandlungsgeschick		X	
Fähigkeit, andere zu leiten und zu motivieren		X	
Fähigkeit, im Team zu arbeiten		X	
Kreative Problemlösungskompetenz		X	
Fähigkeit, Verbindungen zu Kollegen aufzubauen		X	X
Fähigkeit, mit Veränderungs-Resistenz umzugehen			X
Strukturierte und zielgerichtete Arbeitsweise			X
Krisenmanagement (z.B. bei Systemausfall)			X
Pragmatischer Lösungsansatz			X
Fähigkeit, tägliche Arbeit selbst zu organisieren	X	X	X

***T** = Technisch, **M** = Menschlich, **K** = Konzeptuell

Der SU minimiert die „Hassperiode“ der Endnutzer

Durch kontinuierliche Hilfe bei Fragen & Problemen minimiert der SU die „Hassperiode“, in der die Endnutzer die Komplexität der neuen Lösung erkennen.

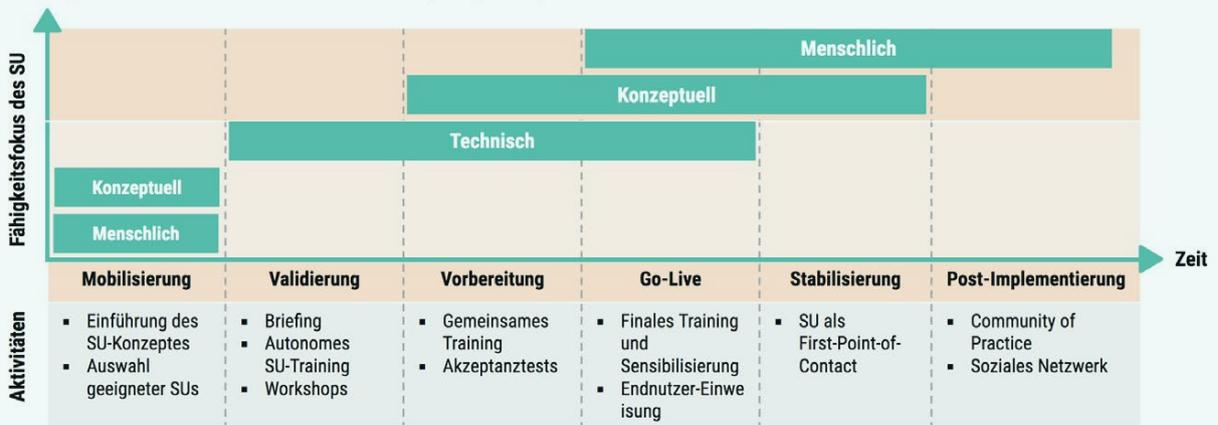


Die wichtigsten Instrumente des SU sind die Community of Practice und das soziale Netzwerk zum Sammeln von Tipps und häufigen Fragen.

Quelle: angelehnt an Obwegeser et al, 2019

Der Fokus des SU ändert sich im Laufe der PIM-Einführung

Die Grafik zeigt die Phasen des SU, seine Aktivitäten und den jeweiligen Fähigkeitsfokus.



Ein großer Vorteil dieses SU-Konzeptes ist die fortlaufende Betreuung der Endnutzer und somit geringere Risiken in den PIM-relevanten Prozessen.

Quelle: angelehnt an Obwegeser et al, 2019

WEITERE INFORMATIONSQUELLEN

Im Netz findet man jede Menge Studien, Fachartikel und auch Portale, die sich mit Themen rund um PIM Software beschäftigen. Wir haben daher nachfolgend nur mal eine kleine Auswahl an möglicherweise relevanten Quellen aufgeführt:

- www.pim-auswahl.de
- www.pim-verzeichnis.de
- www.pim-auswahl.eu
- <https://www.capterra.com.de/>
- <https://www.g2.com/>
- <https://www.gartner.com/reviews/home>
- <https://www.akeneo.com/de/white-paper/idc-marketscape-pim-systeme/>
- <https://www.ventanaresearch.com/focus/sales/productinformationmanagement>
- <https://mdmlist.com/>

ÜBER DIE TECHDIVISION GMBH

- Mehr als 20 Jahre Erfahrung mit Digitalprojekten
- Erfahrene und zertifizierte Inhouse-Teams
- Umfassendes Leistungsspektrum aus einer Hand
- Einer der führenden Magento Enterprise Partner in Europa (mehrfach ausgezeichnet!)
- Erfahrenes CMS-Team (TYPO3, Neos CMS, Adobe Experience Manager)
- Langjährige Online-Marketing-Erfahrung (SEO, SEA, Programmatic, Analytics)
- Agile-Coaching- und Consulting-Unit

DIE TECHDIVISION IN ZAHLEN

-  120+ Mitarbeiter
-  4 Standorte
-  9 Bürohunde
-  100% Leidenschaft
-  10 Awards
-  85 Zertifizierungen
-  +100 Vorträge in 14 Ländern

AUSZEICHNUNGEN UND ZERTIFIZIERUNGEN

- Magento Enterprise Partner
- Official Magento Omni-Channel Partner
- Official Magento Cloud Partner
- Adobe Gold Partner
- Akeneo PIM Integration Partner
- Neos Integration Partner
- Premier Google Partner
- Google Cloud Partner
- Magento Certified Solution Specialists
- Magento Certified Professional Developer
- Magento 2 Certified Professional Front End Developer
- Certified Scrum Professionals (CSP-SM)
- Certified Scrum Product Owner (CSPO)
- Certified Scrum Master (CSM)
- Kanban Management Professional
- Scaled Agile Certified (SAFe 4)
- Management 3.0 licensed Facilitator

AKENEO REFERENZEN



MYTHERESA



TechDivision GmbH / TechDivision eConsulting GmbH

Spinnereiinsel 3a
83059 Kolbermoor

Balanstr. 73, Haus 8, 3. OG
81541 München

Tel +49 8031 2210 55-0
Fax +49 8031 2210 55-22

info@techdivision.com
www.techdivision.com

