

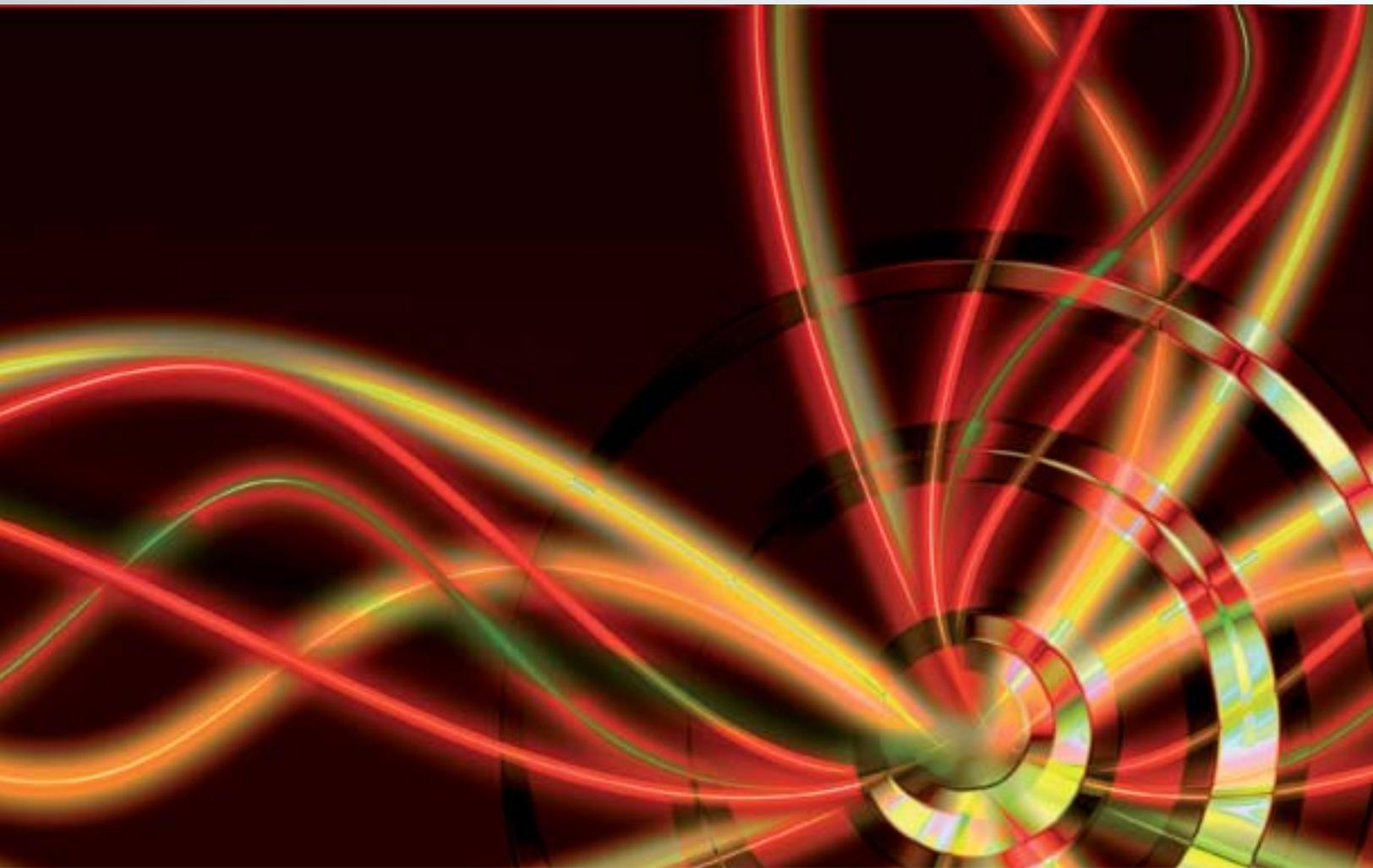


JAHRGANG 8 | Januar 2013 | AUSGABE 1 | THEMEN-BACKGROUND DER IBUSINESS-REDAKTION



# *iBusiness*Dossier

## Multichannel-Strategien mit PIM



**Kriterien für  
PIM-Strategien**  
Seite 12

**PIM für interna-  
tionale Shops**  
Seite 30

**Produktdaten im  
Modehandel**  
Seite 40

**Erfolgsfaktoren  
für PIM-Projekte**  
Seite 44

# WIE VIEL **UMSATZ** VERLIEREN SIE MIT SCHLECHTEN **PRODUKTDATEN?**

Eine hohe Datenqualität fördert Ihren  
Abverkauf.



Erfahren Sie mehr:  
[www.heiler.com/ecommerce](http://www.heiler.com/ecommerce)



Die Zukunft der Daten:  
**Wie die Welt des  
 Data-Commerce entsteht**  
 Seite 5

Hersteller, Händler, Multichannel-Anbieter:  
**Die Karten werden neu gemischt**  
 Seite 8

Fünf Kriterien für PIM-Strategien für mobile  
 Shop-Anwendungen:  
**Wenn der M-Commerce marschiert**  
 Seite 12

Multi-Touchpoints:  
**Vom Katalog zum Couch-Commerce**  
 Seite 16

Apps im Außendienst:  
**Vertriebsturbo mit angezogener Handbremse**  
 Seite 23

**Dienstleister** Seite 19

**Inhalt**

Fünf Kriterien für PIM-Strategien für  
 mobile Shop-Anwendungen:  
**Wenn der M-Commerce marschiert**  
 Seite 12



Produktdaten im  
 internationalen Onlinehandel:  
**Zentral produzieren und  
 lokal optimieren**  
 Seite 30

Mode-PIM:  
**Komplexe Produktdaten  
 in der Modebranche**  
 Seite 40



Produktdaten als Belohnungs-Booster:  
**Belohnte Kunden sind loyal**  
 Seite 28

Werbemittel-Produktion:  
**Ein Drittel billiger**  
 Seite 32

Die Vorteile des Produkt-  
 Informationsmanagements:  
**Aus hundert Blüten Nektar  
 ziehen**  
 Seite 36

Die Wiedergeburt des Katalogs:  
**Die nächste Stufe von  
 Print-Publishing**  
 Seite 38

[www.ibusiness.de/dossier](http://www.ibusiness.de/dossier)

**Dossier 1/2013**



PIM-Projekte:  
**Fünf Fakten, die Sie  
 kennen sollten**  
 Seite 44

# LAUFKUNDSCHAFT GIBT ES AUCH IM NETZ. WIR ZEIGEN IHNEN WO.

Hermes Fulfilment ist der Spezialist für Ihren Webshop – und alles, was ihn zum Erfolg bringt. Dazu bieten wir Ihnen eine Full-Service-Lösung aus einer Hand – inklusive Logistik, Zahlungsmanagement und Callcenter.

[www.hermesworld.com](http://www.hermesworld.com)

Sourcing & Product | Transport Logistics | **Fulfilment** | Distribution

 **Hermes**



# Die Zukunft der Daten: Wie die Welt des Data-Commerce entsteht

**Die Zukunft des E-Commerce ist datengetrieben. Denn Datenintelligenz verpasst der webbasierten Wirtschaft eine ganz neue Spielweise für clevere Geschäftsmodelle - mit Umsatzpotenzialen im dreistelligen Milliardenbereich.**

Mit der fortschreitenden Digitalisierung der Umwelt erhält die interaktive Welt Zillionen Fühler hinein in die reale Welt: Handycams und Mikrofone, GPS-Sensoren und Temperaturfühler, RFID und NFC. Diese Sensoren kommunizieren mit dem Objekt, in dem sie stecken, mit dem Menschen, der dieses Objekt benutzt - und immer häufiger auch mit dem Internet. Das Internet der Dinge sendet und empfängt Daten. Jedes Paket, jede Ware in jedem Container auf den Weltmeeren erzeugen Daten. Und aus dieser Datenflut entstehen Informationen, die neue Geschäftsmodelle zu Wissen verdichten können.

Durch Umgebungsintelligenz erfassen physische Objekte wie Menschen oder Gegenstände Daten, die sich über das Internet übertragen, auswerten, kombinieren und kommerzialisieren lassen - und damit selbst ein Teil des Web werden. Umgebungsintelligenz erzeugt vier Arten von Daten:

- Orts- beziehungsweise Bewegungsdaten: Wo befindet sich eine Person oder ein Objekt, wie schnell bewegt es sich in welche Richtung?
- Zustandsdaten: In welchem Zustand befindet sich eine Person oder ein Objekt?
- Umweltdaten: Was sind die Umweltbedingungen für eine Person oder ein Objekt?
- Interaktionsdaten: Wann und auf welche Art interagiert eine Person oder ein Objekt mit anderen?

Über die Aggregation und Auswertung dieser Informationen wird die physische Welt mit der digitalen

integriert, es entsteht das Internet der Dinge. „Die vorhersagbaren Pfade der Informationen verändern sich: die physische Welt wird selbst zu einer Art von Informationssystem“, so Markus Löffler von der Beratungsfirma McKinsey. Die Analysten dort sehen sechs Geschäftsmodelle für datengetriebene Geschäftsmodelle:

## 1. Bewegungs- bzw. Verhaltensanalyse:

Siemens hat für Autoversicherer das System PAYD (Pay as you Drive) entwickelt, das die Versicherungsprämie dynamisch berechnet, je nachdem wie häufig ein Fahrzeug benutzt wird, zu welcher Tageszeit gefahren wird oder in welchen Gegenden das Auto unterwegs ist. Ein anderes Szenario ist das berührungslose Auslesen von Kundenprofilen von Kundenkarten bei Betreten eines Laden. Auf Basis dieser Informationen wird dem Käufer dann entsprechende Werbung angezeigt.

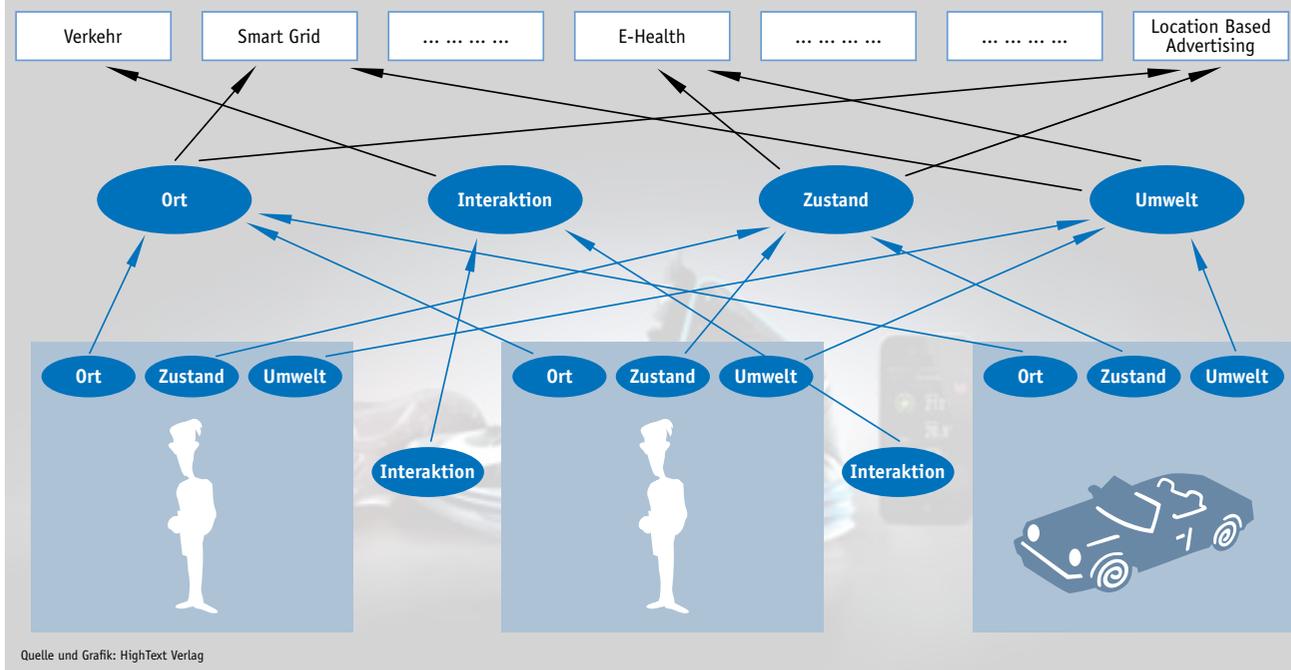
## 2. Echtzeit-Umgebungserfassung:

Ein gutes Beispiel dafür ist die Erfassung und Nutzung physiologischer Informationen wie Herzschlag oder Atemaktivität. Das Fraunhofer Institut für Integrierte Schaltungen hat dafür das Fitness-Shirt entwickelt. Neben einer Trainingsunterstützung beim Sport kann es beispielsweise Feuerwehrleute im Einsatz überwachen oder zur medizinischen Kontrolle dienen. Durch ein derartiges Telemonitoring von Vitaldaten lassen sich zum Beispiel bei Diabetes-Patienten teure Folgekrankheiten zu 90 Prozent vermeiden, so eine Schätzung. Diabetes-Patienten stellen etwa zehn Prozent der Krankenversicherten, verursachen derzeit aber fast 30 Prozent der Kosten.

## 3. Entscheidungsunterstützung:

Im Retail-Bereich planen Unternehmen bereits, den Weg von Tausenden von Kunden durch das Kaufhaus zu verfolgen und damit Erkenntnisse über das Entstehen von Einkaufsentscheidungen zu gewinnen.

## Umgebungsintelligenz: Wie aus Daten Geschäftsmodelle entstehen



### 4. Prozessoptimierung:

Sensoren etwa für Druck und Temperatur entlang einer Fertigungsstraße sorgen vor allem im Bereich Chemie und Pharmazie für eine verbesserte Nutzung der Kapazitäten. Im Onlinehandel sichern sie die Qualität, indem sie beispielsweise die Kühlkette überwachen, Schadstoffbelastung dokumentieren oder die Haltbarkeit signalisieren.

### 5. Verbrauchskontrolle:

Die bessere Nutzung von Energie ist ein Megathema und Umgebungsintelligenz in Kombination mit dem Web kann dabei in großem Umfang helfen. Google hat etwa das Tool PowerMeter entwickelt, das die Stromverbrauchsdaten eines Haushalts erfasst und via Internet visualisiert, um Optimierungspotenziale sichtbar zu machen.

### 6. Steuerung autonomer Systeme in offenen Umgebungen:

Zum Beispiel die automatische Kollisionsvermeidung von Autos durch Abstandsradar und Car-to-Car-Kommunikation. McKinsey rechnet damit, dass allein dadurch jährlich ein volkswirtschaftlicher Schaden von 100 Milliarden Dollar vermieden werden könnte.

Von den direkten Geschäftsmodellen werden vor allem die großen Infrastrukturhersteller wie IBM und HP sowie deren Kunden aus den Bereichen Retail, Healthcare oder Automotive profitieren. Daneben wird sich aber noch eine breit gefächerte Daten-Ökonomie

im Web herausbilden, in der Unternehmen mit Data-Commerce-Ansätzen erfolgreich sein können, indem sie

- eine Nische besetzen: Ein Beispiel dafür ist die iPhone-App WideNoise. Über das Mikrofon wird der Lärmpegel an einer vom GPS-Chip des Smartphones genau erfassten Stelle gemessen und an eine Karte im Web übertragen. Interessant zum Beispiel für den Immobilien-Handel, weil man daraus ruhige Lagen von Wohnungen identifizieren kann.
- eine Zweitverwertung von Daten aus anderen Anwendungen anbieten: Zum Beispiel könnten die von Laufschuhen wie dem Nike+ erfassten Wegedaten nicht nur für die Trainingsoptimierung verwendet werden, sondern auch für weitere Zwecke von der Produktentwicklung des Schuhherstellers bis zur Laufstrecken-Flirtbörse.
- Durch die Korrelation von Daten aus verschiedenen Pools neue Produkte oder Dienste schaffen: Die Basis dafür schafft etwa der Aggregationservice Pachube, der sich auf die webbasierte Speicherung und Verteilung von Daten aus Sensornetzen spezialisiert hat. Dort lassen sich zum Beispiel sowohl die Positionsdaten von Schiffen und Lastwagen als auch Wetterbedingungen abrufen, um beispielsweise ein webbasiertes Echtzeit-Flottenmanagement zu generieren. Oder die Kombination von Daten über den Weg eines Kunden durch ein Kaufhaus, kombiniert

mit seinen physiologischen Daten, ließe etwa erkennen, wenn ein Produkt im wahrsten Sinn des Wortes „sein Herz höher schlagen lässt“.

Gerade das letztgenannte Beispiel zeigt aber eines von zwei großen Problemen bei Umgebungszintelligenz: Das Thema Schutz und Sicherheit persönlicher Daten. McKinsey-Analyst Markus Löffler: „Die Industrie und der Gesetzgeber sollten hier gemeinsam an Regeln arbeiten.“ Wer trägt etwa die Verantwortung für falsche Entscheidungen von automatisierten Systemen?

Das andere Problem stellt die Informationsmenge dar, die künftig erzeugt und über das Web transportiert werden muss: Eine Studie des Netzwerkers Cisco sieht allein bei den mobilen Daten zwischen 2009 und 2014 fast eine Vervierzigfachung der Menge. IDC-Analyst John Gantz spricht im Zusammenhang mit den Daten aus Umgebungszintelligenz schon von der „dunklen Materie des digitalen Universums.“

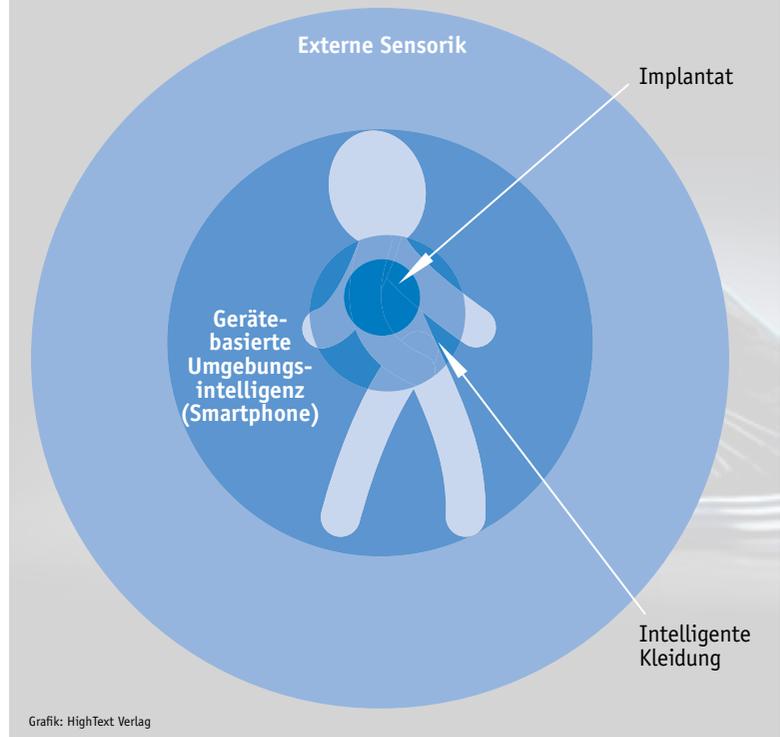
## Die Zukunft gehört datengetriebenen Unternehmensstrategien

In einer Welt, in der über immer mehr Dinge (und Produkte) viele Daten verfügbar sind, verlieren diejenigen Dinge (und Produkte) an Aufmerksamkeit und Bedeutung, über die wenig Daten im Zugriff sind. Deswegen ist es wichtig

- a) nicht nur das explizite, sondern auch das implizite Wissen eines Unternehmens in strukturierte und unstrukturierte Datenbanken einzuspeichern und
- b) verfügbare Daten zu kombinieren und auszuwerten zu Services zusammenzuführen.

Dazu sind neben klassischen Datenbank-Architekturen zunehmend auch semantische Systeme vonnö-

## Die Schichten der Sensorik



ten, die beispielsweise Recommendation Engines zur Produktempfehlung im Webshop speisen, aber auch Informationen bereitstellen von der Energieeffizienz über Farbe und Haltbarkeit bis hin zur allergischen Verträglichkeit von Produktzusatzstoffen.

Datenlieferanten dazu gibt es oder wird es in absehbarer Zeit geben. Schneller zumindest, als es braucht, eine Datenstrategie für das eigene Unternehmen aufzusetzen, dass diese wachsende Flut an nachgefragten Datenquellen auch verarbeiten kann.

Joachim Graf ist iBusiness-Herausgeber



Joachim Graf





# Hersteller, Händler, Multichannel-Anbieter: Die Karten werden neu gemischt

Foto: Günther Gumhold, pixelio.de

**Der Krieg der Traditionalisten gegen die Newcomer? Verloren! Die Auseinandersetzung Kataloghandel gegen Onlinehandel? Vorbei! Multichannel gegen Pure Player? Irrelevant! Die Frontlinien künftiger Auseinandersetzungen liegen wo ganz anders. Und da sieht es nicht gut aus für den E-Commerce. Sieben Disruptionsstrategien für 2015.**

## **Oh mein Gott, wir werden alle STERBEN!**

Wenn es darum geht, herauszufinden, wer in Zukunft im Internet die Nase vorne hat - die Versandhändler oder die Pure Player - dann werden für gewöhnlich als Argumente genannt, die die Pure Player bevorzugen:

- unterhielten die deutschen Versender gigantische Lagerhäuser, in denen viel Kapital gebunden war, das für Investitionen fehlte.
  - Das alles, so die Argumentation, gilt für etablierte Versandhändler. Für die Pure Player hingegen gilt das nicht. Sie haben kein etabliertes Geschäft, auf das sie Rücksicht nehmen müssen. Sie verfügen über kundenorientierte Prozesse - anstelle von produkt- und einkaufsorientierten Prozessen. Und sie leben von Anfang an mit der durch das Internet jäh auftretenden Preistransparenz.
  - Das Modell der Mischkalkulation bei Otto, Quelle und Neckermann funktionierte auf einmal nicht mehr: Ebenfalls Vorteil E-Commerce. Denn diese verfügten überhaupt nicht über diese Mischkalkulation. Soweit die Theorie. Wir möchten nun allerdings diese schöne Ideologie stören, mit denen sich die Onlinehändler auf Networking-Events von K5 bis Neocom gegenseitig auf die Schulter klopfen. Durch eine Mitteilung aus der Realität:
- ### **Nicht der Versandhandel ist in Gefahr. Sondern der Handel an sich**
- Das über Jahrzehnte von der Versandhandelsbranche ausgetüftelte Set an betriebswirtschaftlichen Stellschrauben funktioniert zunehmend weniger. Nicht zuletzt deswegen, weil Player in den Markt drücken, die das Spiel mit anderen Regeln spielen.
- Markenartikler, bislang enge Partner und Kunden des Versandhandels, streben selbst ins Web. Und wollen in erster Linie ihre Marke befeuern. Zudem verkaufen sie Vorsaisonware zu Preisen, die den Einkaufspreisen eines Versandhändlers entsprechen.



# RS:

Medien-Mehrwerte  
mit System

**Mit der layout intelligence suite  
können Sie ganz entspannt sein.**

Unsere anwenderfreundliche Software unterstützt Ihren gesamten Produktionsprozess rund um die Werbemittelherstellung. Von der Planung bis zur Produktion.

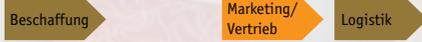
lis – die Software für prozessoptimierte Werbemittelherstellung. Schaffen Sie zielgerichtete und individuelle Marketing- und Kreativkonzepte zur punktgenauen Positionierung am Point of Sale. Sie wollen mehr über uns und lis erfahren? Besuchen Sie uns im Internet unter [www.rsmg.de](http://www.rsmg.de).



RS Media Group AG  
Josef-Schüttler-Straße 2 | 78224 Singen  
Tel.: +49 (7731) 149 -100 | Fax: +49 (7731) 149 -180  
[www.rsmg.de](http://www.rsmg.de) | [info@rsmg.de](mailto:info@rsmg.de)

## Wertschöpfung jetzt

### Onlinehandel



### Hersteller / Markenartikler



### Präsenzhandel



## Wertschöpfung künftig

### Onlinehandel



### Hersteller / Markenartikler



### Präsenzhandel



Die Wertschöpfungskette Forschung und Entwicklung -> Beschaffung -> Produktion -> Marketing und Vertrieb ->Logistik -> Service verändert sich in den verschiedenen Handelskanälen (Grafik: HighText iBusiness)

- Systemhäuser verkaufen Produkte mit Niedrigst-margen und leben von Service und Reparatur.
- Der Präsenzhandel verkauft Lagerüberstände unterhalb von Preisen, die ein Versandhändler anbieten kann.
- Marketingfirmen verkaufen im Web mit Minimal-margen, weil sie weder ein eigenes Lager bezahlen müssen, noch den großen Personalstamm. Selbstausbeutung ist zudem bei vielen Kleinst-Shops eher Regel als Ausnahme.
- Wagniskapitalfinanzierte Shops wie Zalando kaufen sich Umsatz, indem sie den Verlust zum Beispiel durch hohe Remissionen oder übergroßes Marke-

- tingbudget einkalkulieren. Ziel ist es nicht, rentabel zu werden, sondern das Unternehmen groß genug zu machen, um es verkaufen zu können.
- Präsenzhändler wie Media-Markt nutzen den Onlinekanal im Wesentlichen, um Kunden in ihre Ladengeschäfte zu locken. Der niedrige Onlinepreis wird einkalkuliert, um im Laden dann noch weitere - teurere - Produkte an den Kunden zu bringen.
- Und dann gibt es noch Amazon. Als Anbieter von Infrastruktur arbeitet Amazon als großer Umsatz-Staubsauger und sammelt alles an Long-Tail-Geschäft ein, in was sich nicht irgendjemand anderes ganz fest verbeißt. Durch seine gewaltige Economy

# GRENZENLOSES WACHSTUM IM E-COMMERCE

Der **Cloud Online-Shop** für erfolgreiche Hersteller & Händler

**Einfache Internationalisierung**

**Höchste Performance**

**Kompetente Beratung**

**Volle Kostenkontrolle (Pay-per-Order)**

**XSITE cloud commerce**

Alle Kanäle - eine Plattform: B2B, B2C, MultiChannel, Mobile

[www.xsite.de/ecosystem](http://www.xsite.de/ecosystem)

of Scale kann er dank langer Wertschöpfungskette fast alle Konkurrenz an die Wand drängen.

Tatsächlich verändert sich die klassische Wertschöpfungskette Forschung und Entwicklung -> Beschaffung -> Produktion -> Marketing und Vertrieb ->Logistik -> Service in den verschiedenen Handelskanälen: Hersteller und Markenartikler verlängern ihre Wertschöpfungskette über das Marketing hinaus und sind mit eigenen Onlineshops, Flagship-Stores und Shop-in-Shop-Lösungen sowohl im Internet als auch im Präsenzhandel zunehmend selber präsent. Per (Social) CRM kümmern sich die Marken immer stärker selber um den direkten Zugang zum Kunden und übernehmen Funktionen selber, die sie bislang an den Handel abgetreten haben.

Und die Markenartikler verändern darüber hinaus das Zusammenspiel: Spätestens ab Januar 2013 sollen beispielsweise Produkte des Sportartikelherstellers Adidas nicht mehr über Marktplätze wie Amazon oder Ebay erhältlich sein.

Neue ECommerce-Bedingungen von Markenartikler Adidas sind Grund für das Verbot. Ziel von Adidas ist es, Onlineverkäufe nur noch über von Adidas genehmigten Websites zu tätigen („Marken gegen Shops: Wie Adidas den Machtkampf im E-Commerce eröffnet“). Zwar ist der Schritt juristisch umstritten. Doch er zeigt, dass sich die Spielregeln im Handelskanal zu ändern beginnen.

Bisher haben Händler drei prinzipielle Funktionen:

- Die Quellenauswahl über den Einkauf - sie sagen dem Kunden, was es an tollen Produkten gibt und wie er sie bekommt.
- Der (Präsenz-)Händler ist vor Ort, er kann also unmittelbar vom Kunden haftbar gemacht werden. Das sorgt für Vertrauen.
- Der Händler sorgt für die Versorgung mit Waren in der Fläche und liefert Service-Dienstleistungen.

Diese Funktionen fallen durch das Internet weg - der Versandhandel verliert, ähnlich wie das Warenhaus, seine ursprüngliche Funktion. Lediglich der Präsenzhandel behält über die lokale Nähe und seine Servicefunktion Teile seiner Funktion. Für den On-

linehandel bedeutet das, dass er seine Funktion innerhalb der Wirtschaft neu definieren muss. „ECommerce“ alleine - also Warenpräsentation und seine Vermarktung - genügen künftig nicht mehr.

## Sieben Disruptionstrategien für (Online-)Händler

### Werde Hersteller:

Exklusive Produkte führen aus der Abhängigkeit des Nur-Einkaufs und machen auch im Web unverwechselbar.

### Werde Marke:

Damit Kunden im Social Web über dich sprechen, muss der Onlineshop unverwechselbar werden. Das sind bislang nur die wenigsten.

### Kenne jeden Kunden:

Ohne Social CRM und 1:1-Kundenkommunikation kann nicht der Service geboten werden, den die ECommerce-Generation des Jahres 2015 verlangt. Daten verlängern das Leben eines jeden Shops.

### Wachse, wenn Du kannst:

Es gibt eine Economy of Scale - allerdings nur auf sehr großem Level. Für einige ECommerce-Anbieter mit viel Geld im Rücken kann die Zalando-Strategie funktionieren. Aber auch nur für diese.

### Fülle jede Nische:

Die Alternative ist die Long-Tail-Strategie. Hier muss ein Anbieter sicherstellen, dass alle im eigenen Markt relevanten Nischen bedient werden - Nischenmärkte sind zu klein für viele Anbieter.

### Vergiss die Preisführerschaft:

Preisführerschaft kann man in einem preistransparenten Internet nur unter Verzicht auf Rendite (oder durch Menge) erreichen. Diese Strategie ist nur für die allerwenigsten Anbieter langfristig Erfolg versprechend.

### Werde lokal:

Den Weg in den Präsenzhandel - allein oder per Partner - muss jeder gehen, der in Massenmärkten erfolgreich sein will.

Joachim Graf ist iBusiness-Herausgeber



Joachim Graf





# Fünf Kriterien für PIM-Strategien für mobile Shop-Anwendungen: Wenn der M-Commerce marschiert

Foto: Carfax2, wikimedia

**Shopping-Apps erobern den E-Commerce, doch die Benutzerfreundlichkeit und zugleich rechtlich korrekte Darstellung der Produktdaten innerhalb der mobilen Kommunikation stellt Handelsunternehmen vor neue Herausforderungen. Unternehmen, die den Einstieg in den Mobile Commerce planen, sollten viel Energie in die Konzeptionsphase ihrer Shopping-App stecken.**

Ein gut ausgereifter App-Entwicklungsprozess beginnt bei der Beratung und Anforderungsanalyse und durchläuft dann Prozesse wie Konzeption, Design sowie die Implementierung und Backend-Integration. Dabei existieren fünf zentrale Aspekte, die zu beachten sind:

## 1. Konzeption und Analyse, welcher Typ von App benötigt wird

Es gibt verschiedene Arten von Apps, die sich hinsichtlich der Technologie und ihrer Anwendungsmöglichkeiten unterscheiden. Darum ist es wichtig, sich mit den unterschiedlichen Typen von Enterprise-Apps intensiv zu beschäftigen:

**Native App:** wird für einen bestimmten Endgerätetyp implementiert und unterstützt dessen spezifische Funktionen, wie etwa Kamera oder GPS.

**Web-App:** unterstützt spezifische Funktionen und ist ohne Installation über den Browser des Mobilgeräts verfügbar. Im Gegensatz zu einer klassischen Website ist die Benutzeroberfläche für die Darstellung auf einem Mobilgerät optimiert.

**Hybrid-App:** vereint die Vorzüge von nativen und Web-Apps. Sie unterstützt bestimmte Gerätefunktionen und stellt gleichzeitig Webinhalte dar.

**Mobile Site:** ist eine Website, die speziell für die Darstellung auf Smartphones optimiert ist.

## 2. Die Darstellung der Produktdaten

Für den mobilen Kanal aufbereitete Produktdaten sind ein Muss für eine erfolgreiche M-Commerce-App. Sie stellt einen zusätzlichen Kommunikationskanal dar und es gelten auch hier dieselben rechtlichen Anforderungen wie in einem gewöhnlichen Onlineshop.

Wesentliche Merkmale der Ware, wie beispielweise Kennzeichnungspflichten bei Textilien, rechtlich einwandfreie Produktabbildungen oder Preisangaben müssen aus dem Produktinformationsmanagement-System korrekt überspielt werden. Neben der guten Bedienbarkeit der Anwendung muss die Erfüllung sämtlicher Informationspflichten sowie Sicherheit und Rechtssicherheitsaspekte gewährleistet sein.

Um Abmahnungen zu verhindern, ist es wichtig, dass im abschließenden Qualitätscheck die Produktbeschreibungen auf Vollständigkeit geprüft werden. Dort müssen dann auch Aspekte wie Mehrsprachigkeit berücksichtigt werden. Das erfordert eine enge Abstimmung zwischen Technik und Design, da sich gewisse Anforderungen erst innerhalb eines Projektes ergeben.

## 3. Der Entwicklungsansatz und die Integration in die IT

Im Product Information Management spielt insbesondere der Aspekt Backend-Integration eine entscheidende Rolle. Denn nachdem festgelegt wurde, welche Funktionen die App bieten soll, müssen sich Unternehmen die Frage stellen: Wie tief soll die App in meine IT-Landschaft integriert sein?



Über 500 Onlineshops  
weltweit führender Marken  
laufen auf Demandware.



Handelsunternehmen sollten für eine breite Verfügbarkeit ihrer App sorgen.

Unternehmen müssen daher darauf achten, dass der Dienstleister eine Shopping-App entwickelt, die unter verschiedenen mobilen Betriebssystemen läuft, wie etwa iOS, Android, Windows Phone und BlackBerry OS. Informationen und Produktdaten können so geräteunabhängig verarbeitet werden und die App kann eine breite Zielgruppe erreichen.

Unterschiedliche Betriebssysteme bringen natürlich unterschiedliche Herausforderungen bezüglich der Entwicklung mit sich. Achten Sie bei der Entwicklung auf wenig Logik innerhalb der App, sondern auf Auslagerung der Funktionen in das jeweilige Backend-System. Dieser Ansatz kann die Entwicklung für mehrere mobile Betriebssysteme vereinfachen und Kosten reduzieren.

Eine heterogene Umgebung, auf die man mit jedem mobilen Betriebssystem zugreifen kann, hat zudem den Vorteil, dass auch andere Softwaresysteme wie Bezahlungssysteme oder Warenwirtschaftssysteme angebunden werden können.

#### 4. Die Datenspeicherung

Je nachdem welches Geschäftsmodell das Handelsunternehmen verfolgt und welche Anforderungen an die jeweilige Shopping-App gestellt werden, muss bereits in der Konzeptionsphase entschieden werden, wie die Produktdaten in der App aktualisiert werden.

Eine Speicherung der Daten, die aus dem PIM-System ausgeliefert werden, auf dem Endgerät hat den Vorteil, dass kein Netzzugang zum Abrufen benötigt wird. Das bedeutet die App ist jederzeit im vollen Funktionsumfang nutzbar. Das Update liegt bei dieser Variante jedoch in den Händen des Nutzers und das kann einen Nachteil in der Aktualität bedeuten, denn Parameter wie Preise oder Lagerbestände können ohne ein regelmäßiges Update veraltet sein.

Werden die Daten in einem eigens für die App erstellten Backend oder Webserver gespeichert, läuft die Synchronisation im Hintergrund. Die Performance wird dabei nicht beeinträchtigt. Die Produktdaten werden in regelmäßigen Abständen mit dem PIM-System synchronisiert und sind somit immer aktuell, zudem wird wenig Speicherplatz auf dem Gerät benötigt.

#### 5. Auf die nötige Sicherheit achten

Insbesondere Shopping-Apps müssen höchsten Ansprüchen in puncto Sicherheit und Datenschutz genügen. Doch auch bei allen anderen Enterprise-Apps sollte gewährleistet sein, dass kein unberechtigter Zugriff auf sensible Daten möglich ist:

Zum einen sollten Sie dafür sorgen, dass sich das mobile Endgerät nur über eine verschlüsselte SSL-Verbindung mit dem Backend verbindet.

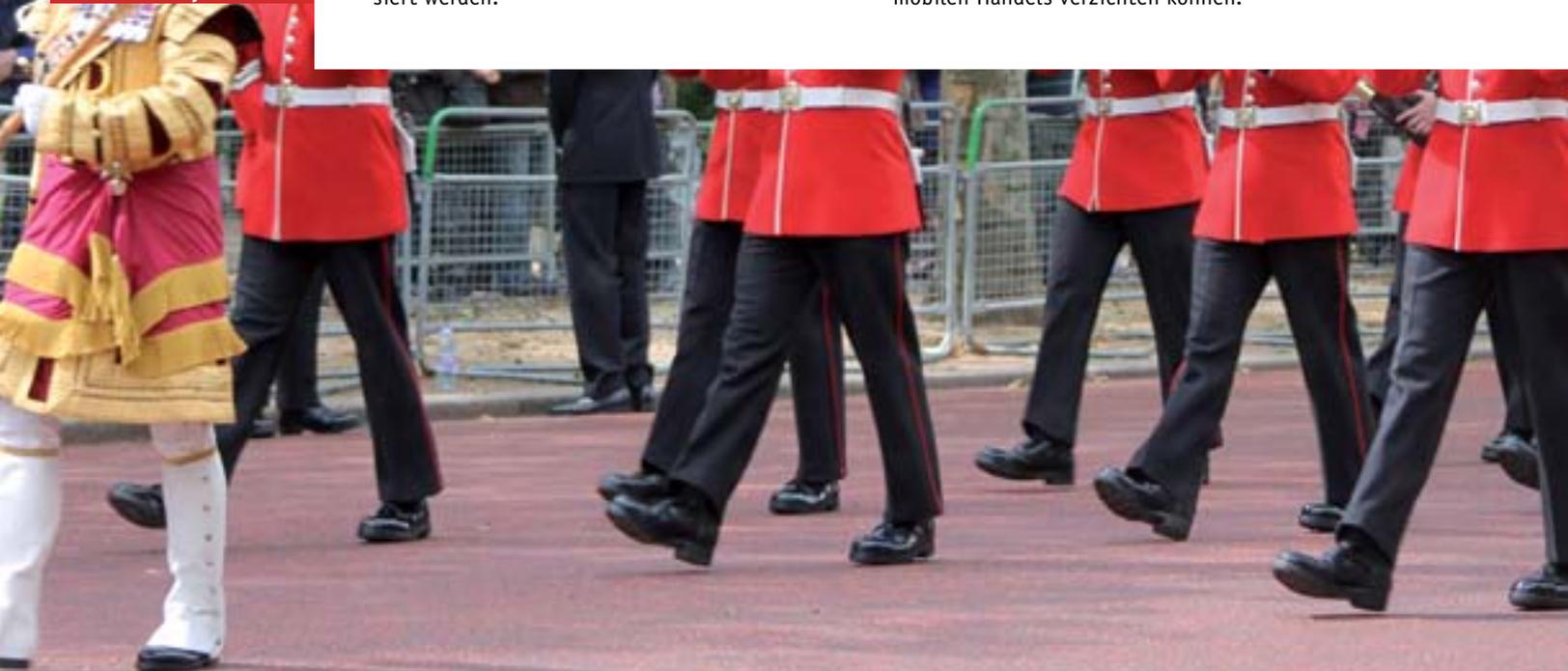
Zum anderen ist es wichtig, dass Daten wie Passwörter verschlüsselt übermittelt werden.

In der Entwicklung von Enterprise-Apps für den Handel steckt generell noch sehr viel Potenzial. Zukünftig werden Unternehmen nicht mehr auf den Einsatz des mobilen Handels verzichten können.

Achim Reupert ist Director Sales bei nionex



Achim Reupert







# Multi-Touchpoints: Vom Katalog zum Couch-Commerce

Foto: Amst123, wikimedia

**Selbst Online-Pureplayer wie Zalando sind längst unter die Katalog-Produzenten gegangen. Denn das Old-Fashion-Medium ‚Katalog‘ ist der Startpunkt einer erfolgreichen Anstoßkette im Distanzhandel. Allerdings sind dazu moderne Konzepte nötig.**

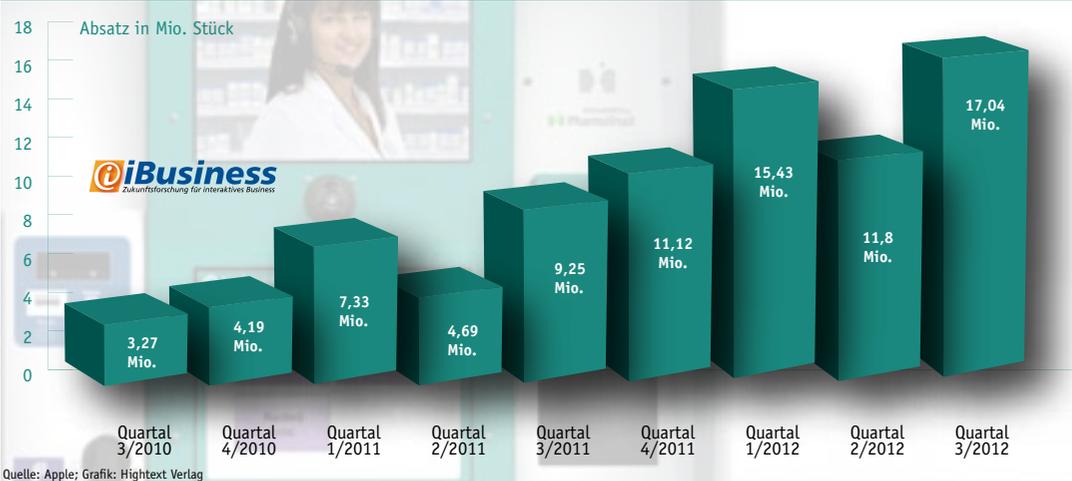
Wenn der ECommerce-Anteil im deutschen Versandhandel bei über 60 Prozent liegt, dann bedeutet das im Umkehrschluss, dass noch immer gut ein Drittel aller Versandhandelsumsätze über klassische Bestellwege (inkl. Print) getätigt wird. Und auch dort, wo der Katalog selbst nicht direkt Umsatz generiert, dient er doch als Werbemittel für den Onlineshop. In der tieferen Analyse aber wird beim Katalogdruck eine Veränderung deutlich, die gravierender nicht sein könnte: So bleibt zwar die Anzahl der gesamt gedruckten Katalogseiten weitestgehend

stabil. Die Anzahl der produzierten DTP-Seiten steigt aber seit Jahren kontinuierlich im zweistelligen Prozentbereich an.

Der Hintergrund dieser Entwicklung: Die Distanzhändler lassen immer kleinere Auflagen mit zielgruppenorientierten Varianten mit kürzeren Versendungszyklen produzieren. Jeder Konsument kann dies am eigenen Briefkasten selbst erfahren. Print lebt und wird dabei immer dynamischer.

Dies bedeutet für die Unternehmen, sie müssen einem immer stärker werdenden Kommunikations-Wettbewerbsdruck standhalten. Immer neu produzierte Kataloge und Broschüren lassen sich in bisheriger eher manueller DTP-Produktion kaum vollständig qualitätsgesichert herstellen. Zu groß ist die Fehlerquelle im Rahmen von Korrekturzyklen in

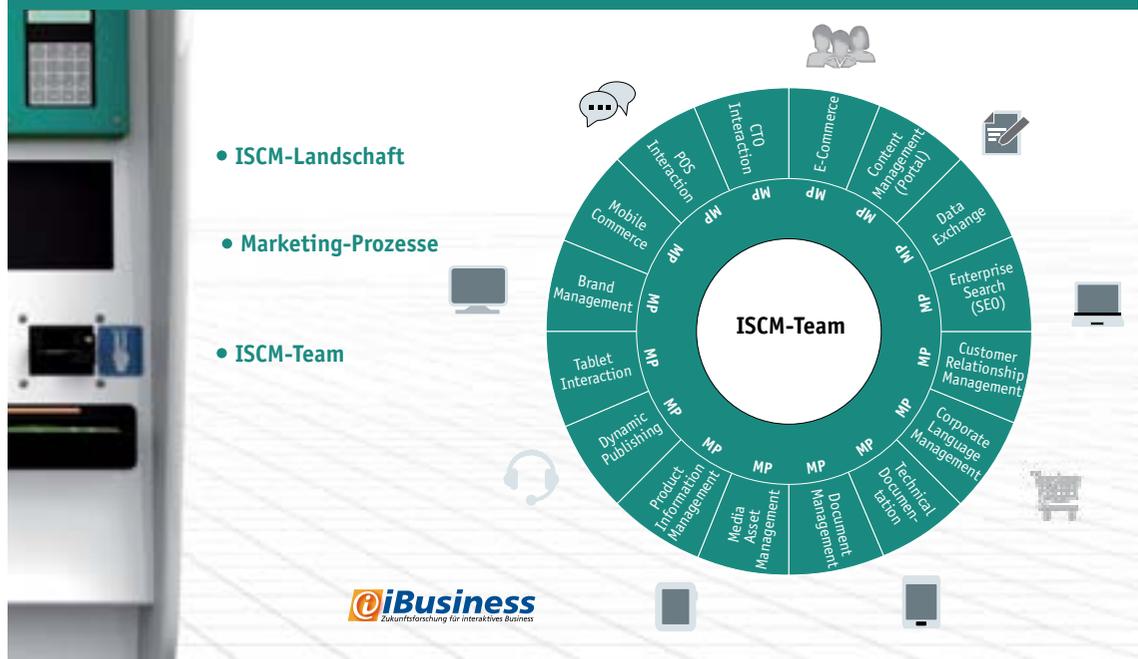
## Entwicklung des Tablet (Couch)-Commerce



Absatz von Apples iPad weltweit vom 3. Geschäftsquartal 2010 bis zum 3. Geschäftsquartal 2012 (Quelle: Apple)



## Unternehmensziel: Multichannel mit synchronen Touchpoints



Silo-Denken nicht mehr zu bewältigen. Ebenso ist ein IT-Unterbau notwendig der über ERP, EMail-Marketing und DTP-Systeme hinausgeht.

### Aus ‚Supply Chain Management‘ wird ‚Information-SCM‘

Der Multitouchpoint-Kommunikation steht aus technischer Sicht das Information Supply Chain Management (ISCM) gegenüber, welches die systemtechnische Voraussetzung für eine konsistente und synchrone Kommunikation darstellt. Beim ISCM handelt es sich aber weniger um einen Systemansatz aus einem allumfassenden IT-System, sondern vielmehr um ein Zusammenspiel von allen für das Unternehmen relevanten Technikfeldern, bestehend aus PIM, E-Commerce und weiteren Systemen welche zusammen die Infrastruktur für ein erfolgreiches Multitouchpoint-Management darstellen. Insbesondere den Technikfeldern PIM (Product Information Management) und MAM (Media Asset Management) werden besondere, tragende Rollen zuteil, da sie jeweils quasi das Fundament für eine konsistente Datenhaltung von Produkttexten und zugehörigem Bild- und weiterem Medienmaterial bilden. Ohne PIM und MAM

mit ihren granularen und in Multisprachen vorliegenden Datenbeständen und zugehörigen Produktbeziehungen wäre für viele der heute agierenden großen Multi-Channel-Unternehmen ein finanzierbares und beherrschbares Marketing kaum noch möglich.

Auch hier gibt es jedoch häufig noch erhebliches Optimierungspotenzial in der Vernetzung mit den weiteren Systemen zu E-Commerce, Print oder den neuen Kanälen wie Tablet. Die vernetzte Einführung dieser Infrastruktur stellt die zentrale Herausforderung für Unternehmen der nächsten Jahre dar, ähnlich wie dies vor 20 Jahren die Einführung von ERP-Systemen war, als das Supply-Chain-Management (SCM) geboren wurde.

Ebenso ist heute auch diese Einführung unerlässlich. Kein Unternehmen wird in den nächsten Jahren ohne entsprechende ISCM-Systeme im Kommunikationswettbewerb der Unternehmen bestehen können. So werden PIM, MAM, dynamisches Publishing und E-Commerce nicht mehr als Toolset für die Marketingabteilung interpretiert, sondern zum unternehmenskritischen Faktor, der auf Geschäftsführer- und Vorstandsebene bewusst gesteuert wird.

Thomas Lucas-Nülle gehört zu den führenden Experten, wenn es um das Thema Produktkommunikation geht. Neben dem technischen Blick auf PIM, MAM, E-Commerce und Print-Systeme beschäftigt er sich intensiv mit den strategischen Herausforderungen für Unternehmen in einer medial vernetzten Zukunft.



Th. Lucas-Nülle

# iBusiness Dienstleister-Empfehlung

Wollen Sie Ihren Umsatz steigern? Benötigen Sie dazu Unterstützung - sei es bei SEO, Performance-Marketing, Webanalyse oder Fulfilment? Dann finden Sie Ihren spezialisierten Dienstleister in der ‚iBusiness Dienstleister-Empfehlung‘. Ausgewählte Dienstleister präsentieren hier ihr Angebotsspektrum und freuen sich auf Ihre Kontaktaufnahme.

## Onlinemarketing



Seit 1999 realisieren wir erfolgreich Sales- und Performance-Marketing Kampagnen. Mittlerweile 40 hochspezialisierte Mitarbeiter in Berlin entwickeln für Sie den optimalen Online-Marketing-Mix. Wir kennen die Strategien zur erfolgreichen Neukundengewinnung. Unsere Kunden schätzen besonders unsere souveräne Urteilskraft sowie die technologische Kompetenz.

**spacedealer GmbH**  
agentur für online media und marketing  
Schlesische Straße 28  
10997 Berlin  
Fon +49 30 695 350 - 0  
Fax +49 30 695 350 - 77  
www.spacedealer.de

## Onlinemarketing



Die SoQuero GmbH ist spezialisiert auf professionelle und seriöse Online-Marketing-Lösungen im internationalen Markt. Das vom BVDW zertifizierte Unternehmen setzt seine Schwerpunkte in den Bereichen SEO, SEA, SMM und Produktdatenmarketing und bietet effektive Beratungsleistungen, hochqualifiziertes Kampagnenmanagement und exzellente Softwarelösungen an.

**SoQuero GmbH – an Intershop Company**  
Ludwigstr. 31,  
D-60327 Frankfurt am Main  
Telefon +49 69 25 49 49-0  
Fax +49 69 25 49 49-49  
info@soquero.de  
www.soquero.de

## Onlineagentur



Interaktivität. Begeistert! Seit 11 Jahren entwickeln wir innovative Online-Strategien und realisieren interaktive Kundenerlebnisse im Web, mobil oder am Point of Sale. Was uns dabei wichtig ist: Nachhaltiger Erfolg durch einen ganzheitlichen Beratungsansatz. Kontaktieren Sie uns: Jederzeit und unverbindlich!

**die.interaktiven GmbH & Co. KG**  
Charlotte-Bamberg-Str. 2  
D-35578 Wetzlar  
Telefon: 0 64 41 / 38 457 - 0  
www.die-interaktiven.de  
www.facebook.com/die.interaktiven  
www.twitter.com/interaktives

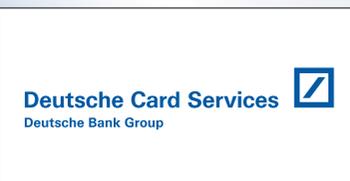
## Multichannel-Agentur



„Medien-Mehrwerte mit System“. Die RS Media steht für erfolgreiche Kommunikation und bietet mit der layout intelligence suite® die umfassende Lösung für eine medienneutrale Werbemittelproduktion. PrePress, Prozess-Optimierung oder Dynamic Publishing: RS Media bringt Ihre Werbemittel auf Erfolgskurs.

**RS Media Group AG**  
Josef-Schüttler-Straße 2, D-78224 Singen  
Tel. +49 (7731) 149-100  
Fax. +49 (7731) 149-180  
E-Mail: info@rsmg.de  
Internet: www.rsmg.de

## Payment



Die Deutsche Card Services ist ein internationaler Anbieter für Kartenakzeptanz und Payment Services. Mit der Akzeptanz und Abwicklung von Zahlungen, Betrugsabwehr und weiteren Mehrwertleistungen aus einer Hand steht Händlern ein einzigartiges und mehrfach ausgezeichnetes Full-Service-Angebot zur Verfügung, das umfangreiche Vorteile bietet.

**Deutsche Card Services**  
Kaltenbornweg 1-3  
50679 Köln  
www.deucs.com  
sales.deucs@db.com

## Payment



Wir bieten individuelle Bonitätsstrategien, professionelles Inkasso und sicheren Rechnungsbau sowie kundenspezifische Inkasso und sicheren Rechnungsbau und Lastschrift durch Zahlungsgarantie ab (FlexiPay®). 30 Jahre Erfahrung, die Premium-Partnerschaft mit der SCHUFA sowie die Mitgliedschaft als Preferred Business Partner beim bvh runden unsere Kompetenzen ab.

### Universum Group

Frau Dr. Regina Becker  
Hugo-Junkers-Straße 3  
60386 Frankfurt  
Telefon: 069 42091-06  
vertrieb@universum-group.de  
www.universum-group.de

## Payment



Computop entwickelt und vertreibt eine komplette Produkt- und Servicepalette für den elektronischen Zahlungsverkehr. Das weltweit zu den Marktführern zählende Unternehmen wurde 1997 in Bamberg gegründet und betreut mit Teams in Deutschland, USA, England und China über 2.000 Kunden mit der zertifizierten Computop Paygate™ Plattform. [www.computop.com](http://www.computop.com)

### Computop Wirtschaftsinformatik GmbH

Schwarzenbergstrasse 4  
D-96050 Bamberg  
Fon +49 (0)951.98009-0  
Fax +49 (0)951.98009-20  
info@computop.com  
www.computop.com

## Payment



Volle Zahlungsgarantie: paymorrow wickelt den Kauf auf Rechnung im Online-Handel ab. Dabei übernimmt paymorrow das komplette Zahlungsausfallrisiko und die Abwicklung des Risiko- und Debitorenmanagements. Das bedeutet für den Online-Händler mehr Umsatz - ganz ohne Risiko.

### paymorrow GmbH

Erzbergerstraße 117  
76133 Karlsruhe  
(0721) 4808410  
(0721) 4808499  
service@paymorrow.de  
www.paymorrow.de

## Konversionsraten-Optimierung



Die intelligente Shop-Suche mit verkaufsfördernden Funktionen für beeindruckendes Searchandising und nachweislich mehr Usability, Conversions und Umsatz. In Minuten in jedes Shop-System integriert. Technologisch und im Preis-Leistungs-Verhältnis führend. Zahlreiche Shops jeglicher Größe vertrauen darauf. Überzeugen Sie sich selbst. Jetzt kostenlos testen.

### exorbyte GmbH

Line-Eid-Str. 1  
78467 Konstanz  
Telefon: 07531 36 33 929  
Telefax: 07531 36 33 901  
Email: sales@exorbyte-commerce.de  
Web: [www.exorbyte-commerce.de](http://www.exorbyte-commerce.de)

## Affiliate-Marketing



Als spezialisierte Agentur im Affiliate Marketing steht die ad-cons GmbH für nachhaltige Vertriebsfolge im Online Marketing.

Im Sinne des gemeinsamen Erfolgs bildet die Agentur die Schnittstelle zwischen werbetreibenden Unternehmen, Online-Vermarktern, Netzwerken und Publishern.

### ad-cons GmbH

Liesegangstrasse 16  
40211 Düsseldorf  
Tel.: +49 (0) 211 - 563 843 - 0  
Fax.: +49 (0) 211 - 563 843 - 10  
URL: <http://www.ad-cons.com>

## Web-Analyse



### High-End Web-Analyse für Online-Shops

econda bietet Web-Analyse-Software und begleitende Beratung. Der econda Shop Monitor ist die perfekt integrierte E-Commerce Datenzentrale. Echtzeit-Analysen zur Steuerung von Onlineshop und Marketing sorgen für dauerhafte Umsatzsteigerung. Daher vertrauen bereits über 1000 E-Commerce-Unternehmen auf econda.

### econda GmbH

Eisenlohrstraße 43  
76135 Karlsruhe  
Tel.: 0721/6630350  
Fax: 0721/66303510  
E-Mail: info@econda.de  
www.econda.de

## PIM Software



Die Heiler Software AG ist ein führender Anbieter von Standardsoftware für Product Information Management (PIM) und Master Data Management (MDM). Händlern und Herstellern ermöglicht Heiler Software das Management aller Produktinformationen aus allen Datenquellen für alle Marketing- und Vertriebskanäle.

### Heiler Software AG

Mittlerer Pfad 5  
70499 Stuttgart  
Germany  
Tel.: +49-711-13 98 4-0  
www.heiler.com

## Identity Agentur



Jede Marke hat eine unverwechselbare Persönlichkeit, eine Brand Identity. Wir sind darauf spezialisiert diese Identität freizulegen und sie in bewegende Kommunikation zu verwandeln.

Wir verleihen Markenpersönlichkeiten Gesicht, Stimme und Charakter. Wir sind meerdesguten – und genau das können Sie von uns erwarten.

**meerdesguten BRAND IDENTITY**  
Wiesbaden | Berlin

T: 0611 986510  
info@meerdesguten.com  
www.meerdesguten.com

## Internetagentur



Seit 2001 entwickelt SinkaCom innovative Webprojekte. Als zertifizierter Oxid Premium Solution Partner sorgen wir im Bereich eCommerce für eine tiefgreifende Integration von Schnittstellen, ERP-Systemen und Payment-Dienstleistern. Ob national oder regional – wir helfen Ihnen, Ihren Shop aufzubauen. Kompetente Beratung & Umsetzung für Ihren Erfolg!

**SinkaCom AG**  
Borsigstr. 32  
65205 Wiesbaden  
Tel.: 06122 5982 0  
Fax: 06122 5982 50  
E-Mail: kontakt@sinkacom.de  
www.sinkacom.de/e-commerce-konzepte

## Internetagentur



WERK II bietet neben umfassenden Beratungsdienstleistungen die print:suite an. Eine modulare, komponentenbasierte Gesamtlösung für effiziente Print-Publishing-Prozesse. priint:comet ist dabei die Dynamic Publishing Lösung für alle, die ihre Kommunikation mit dem Kunden intensivieren, neue Märkte erschließen und Marketing-Prozesse optimieren möchten.

**WERK II Medien- u. Informationsges. mbH**  
Auf der Höhe 49  
D-47059 Duisburg  
Tel.: +49 (0)203.298508-0  
Fax: +49 (0)203.298508-22  
info@priint.com | info@werk-ii.com  
www.priint.com | www.werk-ii.com

## Internetagentur



Die nionex GmbH ist ein Full Service-Dienstleister für digitale Kommunikation und E-Commerce. Das Unternehmen gehört zu der weltweit agierenden Bertelsmann SE & Co. KGaA. nionex ist Spezialist für Corporate Web, Web 2.0, E Commerce und Mobile und entwickelt für seine Kunden umfassende digitale Kommunikations- und Verkaufsplattformen.

**nionex GmbH**  
Ringstr. 16-20  
D-33378 Rheda-Wiedenbrück  
Tel.: [+49] 52 42.91-44 66  
Fax: [+49] 52 42.91-69 72  
E-Mail: anke.seifert@bertelsmann.de  
www.nionex.de

## ECommerceagentur



BE EXCELLENT unterstützt Marken und Unternehmen aus den Bereichen Fashion, Retail und Media beim Aufbau erfolgreicher Digital Commerce Plattformen, von PIM über Shop bis Personalisierung. Mit der Erfahrung aus vielen internationalen Projekten arbeiten unsere Berater und Spezialisten für Kunden wie zB bei Quiksilver, sOliver, Aspesi oder Panasonic.

**BE EXCELLENT GMBH**  
Leutragraben 2-4  
D-07743 Jena  
Website: www.bee.io  
eMail: contact@bee.io  
Telefon: +49 3641 55945-0  
Telefax: +49 3641 55945-99

## ECommerceagentur



Fiwe is one of the leading providers in Sweden and the Nordic region within Premium Commerce Solutions (eCommerce, multi-channel retailing, PIM/MDM, content management, e-procurement, print Publishing etc). We help retailers, wholesalers & manufacturers to improve their business and sales capacity by implementing successful commerce solutions.

**Fiwe Systems & Consulting AB**  
Mölnsdalsvägen 93  
SE-412 63 GÖTEBORG  
Work: +46 (0)31 733 7781  
Mobile: +46 (0)761 252200  
ralf.seimertz@fiwe.se  
Web: www.fiwe.com

## ECommerce-Lösungen



Demandware ist ein führender Anbieter von E-Commerce-Lösungen auf SaaS-Basis. Kunden nutzen die hoch skalierbare und integrierte Demandware Commerce Plattform, um mehrere E-Commerce-Seiten einfacher aufzubauen und zu verwalten, Marketing-Kampagnen schneller umzusetzen und den Traffic in ihren Onlineshops zu steigern.

**Demandware GmbH**  
Erika-Mann-Str. 57  
80636 München  
Tel.: +49 89-12189-8000  
info@demandware.de  
www.demandware.de  
www.xing.com/companies/demandware

## ECommerce-Software



Truition eCommerce zählt zu den führenden Cloud-basierten Softwarelösungen für E-Commerce. Die modular aufgebauten Multi-Channel-Funktionen ermöglichen einen schrittweisen Ausbau des Internetvertriebs für alle wichtigen Online-Kanäle auf Basis einer kostengünstigen, investitionssicheren und formbaren Lösung im SaaS-Modell (Software as a Service).

### Aptean - Truition GmbH

Feringastr. 10a  
85774 Unterföhring  
Tel.: 089 689502-36  
Fax: 89 689502-25  
Email: kontakt-de@aptean.com  
www.aptean.de



# iBusinessDossier

Hintergründe und Entscheidungshilfen für den deutschen Onlinehandel

**1/2013**

## PIM im Multichannel

Anzeigenschluss: 2.01.2013  
Erscheint am: 22.01.2013



**4/2013**

## Multichannel-Commerce

Anzeigenschluss: 19.06.2013  
Erscheint am: 9.07.2013



**2/2013**

## M-Commerce

Anzeigenschluss: 13.02.2013  
Erscheint am: 5.03.2013



**5/2013**

## Customer Journey

Anzeigenschluss: 28.08.2013  
Erscheint am: 17.09.2013



**3/2013**

## Kundenakquise für Onlineshops

Anzeigenschluss: 24.04.2013  
Erscheint am: 14.05.2013



**6/2013**

## Backend-IT-Trends für Onlineshops

Anzeigenschluss: 23.10.2013  
Erscheint am: 12.11.2013



**Kostenlos abonnieren auf:**  
**[www.ibusiness.de/dossier](http://www.ibusiness.de/dossier)**



## Apps im Außendienst: Vertriebsturbo mit angezogener Handbremse

Seit dem Verkauf des ersten iPads in Deutschland schwärmen Softwareentwickler und Berater von den Chancen, die Tablets für den Vertrieb im Außendienst bieten. Angekommen ist davon in den Unternehmen bislang wenig, was sich auf lange Sicht rächen wird. Vertriebsleiter, die hier entschlossen investieren, sichern sich einen deutlichen Marktvorteil. Sowohl in näherer als auch in fernerer Zukunft.

Gemessen an seiner Gesamtarbeitszeit verbringt ein Vertriebsmitarbeiter im Außendienst relativ wenig Zeit beim Kunden vor Ort. Aber das zu verhältnismäßig hohen Kosten für Unternehmen. Denn Außendienst ist richtig teuer. Ein Vertriebsingenieur beispielsweise bezieht ein durchschnittliches Jahresgehalt von 64.000 Euro. Unterm Strich bleibt am Monatsende immer die Erkenntnis: Außendienst ist wichtig für Akquise, Bestandskundenpflege (Cross- und Upselling), Produktentwicklung und -verbesserung sowie zur Verkaufsprozess-Optimierung. Aber Außendienst muss auch effizienter werden, im Pre- und Aftersales.

Den Schlüssel dafür sehen Mobilstrategen im Einsatz von Tablets, deren Vorteile unbestritten sind:

- Bei Produktinformationen und -präsentationen
- In Sachen Komfort für den Mitarbeiter (Tablet-PCs vs. Papierordner/Printkataloge)
- Kunden-, Preis-, Produkt- und Prozessdaten in Echtzeit
- Direkte Dokumentation des Kundengesprächs
- Direkte Anbindung der Gesprächsergebnisse an CRM-Prozesse:
- Im Presales: Alles, was ich in der Vorbereitung auf den Kundenbesuch brauche, kann ich über finger-

basierte Steuerung und Multiple-Choice-Ansatz schnell und einfach bedienen: Ich kann mir eine Route festlegen, wen ich wann besuche. Außerdem kann ich definieren, welche Themen ich zu welchem Gesprächszeitpunkt bei welchem Kunden behandeln möchte und lasse mir die entsprechenden Inhalte sowie Charts und Infos zu Umsätzen und Lagerbeständen des Kunden anzeigen.

- Prozesse im Aftersales kann ich schon während des Gesprächs in Gang bringen, indem ich beispielsweise anklicke, welche Themen besprochen wurden. Prioritäten im Gespräch werden gleich analysiert und laufen an entsprechender Stelle im Unternehmen ein: Wer hat welche Themen wie häufig angesprochen etc.?

Tabletgestützte Vertriebslösungen eignen sich vor allem für Industrieunternehmen, weiß Thomas Rieger. Der Geschäftsführer des Spezialisten für mobile Softwarelösungen Cluetec entwickelt mit seiner „Catalogueapp“ mobile Produktkataloge für Industriekunden wie für den Fahrwerktechniker ZF Friedrichshafen, Dr. Schneider Messtechnik und Peugeot. Solche Kunden haben meist eine sehr große Palette an erklärungsbedürftigen Produkten.

Sucht man auf deren Websites ein bestimmtes Produkt, klickt man sich durch mehrere Ebenen. Will man sich nicht in den Weiten der Produktdaten zu Mähdrescherantrieben oder Profilprojektoren verlieren, muss man schon genau wissen, was man sucht. Die gängige Praxis ist derzeit, Produkte eher technisch hierarchisch zu strukturieren, was es für Anwender schwierig macht, etwas zu finden. Denn die Logik dahinter bedient eher die Suche nach Produkt x aus der Serie y und nicht „Ich brauche für folgendes Problem eine Lösung“.

## Die zehn wesentlichen Vorteile des Einsatzes von Tablet-PCs im Außendienst

- Effektivere Vor- und Nachbereitung von Kundenbesuchen
- Vereinfachung des Reportings
- Vereinfachte Bestellaufnahme
- Vermeidung von Medienbrüchen und Doppelarbeiten im Rahmen der Auftragsabwicklung
- Effektivere Übersetzung der Vertriebsziele im Rahmen des vertrieblichen Betreuung- und Verkaufsprozesses in die Fläche
- Erhöhte Transparenz der AD-Aktivitäten und damit bessere Steuerung und Erfolgskontrolle durch die Zentrale hinsichtlich der Vertriebsziele
- Stringentere Erfassung der Verkaufs- und Besprechungsinhalte der vorgegebenen Vertriebsziele in einer Periode
- Optimierung des Informationsflusses zwischen Innen- und Außendienst (zum Beispiel Wettbewerbsaktivitäten, Trends und Kunden-Feedback)
- Bessere Unterstützung des Vertriebs in der Kundenbearbeitung durch aktuelle, adäquat aufbereitete Informationen
- Erhöhung von Beratungsqualität und Gesprächsdauer durch interaktive, attraktiv gestaltete Inhalte und Verkaufsmaterialien

Quelle: Sempora Consulting

Zwar könne auch die Catalogueapp technisch gesehen 100 Ebenen abbilden. Die Karlsruher Entwickler aber begrenzen sich auf zwei Ebenen: Kapitel- und Produktebene, erklärt Thomas Rieger: *„In den Kapiteln sind Anwendungsgebiete, Branchen oder Industriezweige gegliedert, in der Ebene darunter die Produkte mit Varianten und Erklärungen.“* Eine solche Struktur durchzusetzen, war anfangs ein *„harter Kampf mit den ersten Kunden“*, erinnert er sich, *„weil die Kunden nicht in diesen Kategorien denken. Sie können sich nicht vorstellen, dass man 5.000 Produkte auf zwei Ebenen darstellen kann.“*

Inzwischen habe sich die Skepsis in ein Kaufargument gewandelt, was Cluetec inzwischen als eine Art ‚Mission‘ bei den Industriekunden ansieht: Eine große Menge an Produkten mit Bildern und einfacher Struktur sehr klar, übersichtlich und auffindbar darzustellen, was auch Produkte mit so sperrigen Namen wie mo-Trade-App, Flowgate 3.0 oder das Siller Sales Book leisten wollen.

Wo und in welcher Form die gesammelten Informationen von und über den Kunden im CRM-System angebunden werden, ist kundenspezifisch zu lösen, erläutert Thomas Rieger an einem Beispiel: Ein größeres mittelständisches Unternehmen aus dem Bereich Automatisierungs- und Sicherheitstechnik vertreibt weltweit mehrere Tausend Produkte. Da die Vertriebspartner weltweit unterwegs sind, hat man relativ wenig Einfluss, wie sie ihre Produkte beim Kunden präsentieren:

- Was zeigen sie aus dem Katalog?
- Wie beraten sie den Kunden?
- Wie finden sie das richtige Produkt?
- Wie nehmen sie Feedback vom Kunden auf?

Für solche Kunden hat Cluetec in Version 1.4 seiner Anwendung zwei Standard-Features eingebaut:

- Eine Art Like-Funktion, d.h. zu jedem Produkt können Kunden und die Vertriebspartner selbst Bewertungen abgeben mit dem Ziel, den Vertrieb besser zu vernetzen: Was verkaufen die Kollegen am anderen Ende der Welt am besten? Welche Produkte bevorzugen sie für welchen Anwendungsfall? Was haben sie in bestimmten Anwendungsfällen ihren Kunden noch angeboten? Hintergrund ist die Erkenntnis, dass die meisten Vertriebspartner die riesige Produktpalette gar nicht kennen. Meist verkaufen sie Produkte, mit denen sie sich gut auskennen und die sie am liebsten verkaufen, weil sie hierzu am besten beraten können.
- Tracking-Funktion: Wie wird der Katalog beim Kunden gezeigt? Welche Qualität hat die Beratung? Wer zeigt welche Produkte? Warum werden bestimmte Produkte an Standort xy überhaupt nicht gezeigt? Ziel ist die Vereinheitlichung und Verbesserung der Beratungsqualität.

## Technologie statt Strategie

Informationen, die man im Unternehmensprozess weiterverarbeiten will, so zu sammeln, dass sie auswertbar sind, ist noch lange keine Binsenweisheit. *„Auch im Jahr 2012 schreiben Außendienstmitarbeiter noch seitenweise Berichte, die in der Unternehmensleitung kaum gelesen werden“*, konstatiert Dr. Hagen Sexauer, Principal bei der Strategieberatung Sempora. Er tritt für Reportings nach dem Tag-Cloud-Prinzip ein: Nach beispielsweise 3.000 Außendienstbesuchen werden die Berichte nach der Anzahl der am häufigsten vorkommenden Worte gescannt, wie *„schlechte Servicequalität“* in Zusammenhang mit einem bestimmten Produkt.

*„Die Informationen müssten so aufbereitet sein, dass die Serviceabteilung, die in Schnittstelle zum Vertrieb arbeitet, Themen sofort ergreift, intensiv bespricht - idealerweise mit den entsprechenden Außendienstlern - sodass die Themen in Produktmaßnahmen oder Qualitätsoffensiven münden“*, skizziert der Berater. Einfach gehaltene Apps mit komfortablen Nutzeroberflächen könnten eine neue Schnittstelle zu bestehenden komplexen SAP-Anwendungen bieten, die sonst mit überfrachteten Formularen und Eingabemasken kaum unterwegs bedienbar wären, schlägt auch Entwickler und Berater Jan Söhlke vor, der dieses Prinzip schon in mehreren Projekten für einen großen Automobilkonzern anwendet.

Bis sich diese Szenarien aber in der Praxis durchsetzen, werden noch drei bis fünf Jahre vergehen, dämpft Sexauer die Erwartungen. Denn bislang seien Apps im Außendienst - sofern sie überhaupt eingesetzt werden - noch ein technologiegetriebenes

# Einfach intuitiv.

Mobile-Apps kinderleicht bedienbar

Erfahren Sie mehr über App-Entwicklung  
unter [app-entwicklung.nionex.de](http://app-entwicklung.nionex.de)



nionex GmbH  
Ringstraße 16-20  
D-33378 Rheda-Wiedenbrück



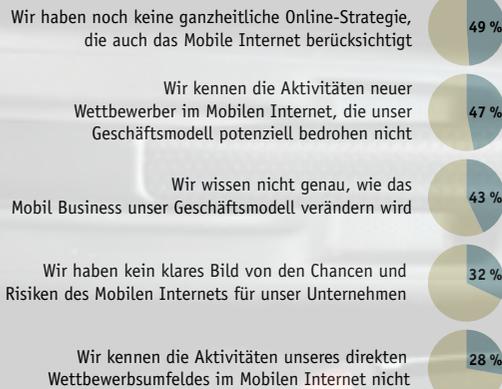
Kontakt  
[+49] 52 42.91 - 44 44  
[info@nionex.de](mailto:info@nionex.de)

[www.nionex.de](http://www.nionex.de)

## Wie schätzen Sie den Kenntnisstand Ihres Unternehmens hinsichtlich mobil Internet ein?



Zustimmung



Quelle: Sempora Consulting; Grafik: Hightext Verlag

Die hohe Relevanz, die Unternehmen dem Thema Mobile zuordnen, schlägt sich nicht in Strategie und Kenntnissen nieder.

Thema. Bislang setzt nur etwa ein Prozent der Unternehmen Tablet-PCs im Außendienst ein, schätzt der Mobilberater. Der Anteil der Unternehmen, die das Thema strategisch angehen, liegt sogar nur im Promillebereich. Die meisten setzen Tablets mehr aus der Neugierde heraus und als Imagefaktor ein, bemängelt Sexauer: „Ein typisches Szenario ist, dass der Vorstand das iPad toll findet, die IT-Abteilung den Einsatz vorantreibt, die Weisung aus der höheren Hierarchie aber nicht strategisch verankert wird. Denn kaum einer macht sich Gedanken, welche Zugangsrechte Mitarbeiter bekommen sollen etc.“

Acht von zehn Führungskräften sind laut der Sempora-Studie „Management-Herausforderungen durch iPad, iPhone & Co.“ zwar überzeugt, dass sich Tablet-PCs als eigenständiger Marketing- und Vertriebskanal etablieren werden. Doch nur jedes zweite Unternehmen berücksichtigt Mobile überhaupt als Kanal in der eigenen Onlinestrategie. Angesichts dessen überkommt Studien-Autor Sexauer ein ungutes Déjà-vu: „Es gibt erschreckende Parallelen zum Thema CRM vor zwölf Jahren: Jeder hat ein System ohne Strategie implementiert, nach zwei Jahren bemerkt, dass man Ziele definieren muss, enorme Investitionen ins Leere laufen lassen, um wieder von Null zu starten.“

Doch die Verzahnung von Tablets im Außendienst mit Kunden und Service wird kommen, sind sich die Experten sicher. Getrieben wird die Entwicklung aber dann von anderer Seite: von den Endkunden, die weiterhin für steigende Absatzzahlen sorgen. 2,1 Millionen Tablets wurden nach Bitkom-Schätzung 2011 verkauft, ein Plus von 163 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. In diesem Jahr sollen 2,7 Millionen Geräte über die Ladentische gehen (plus 29 Prozent). In-

nerhalb von nur zwei Jahren haben Tablet-Computer nach Stückzahlen einen Marktanteil von 16 Prozent am gesamten PC-Markt erreicht.

## „Von Webdenke abbringen“

Welche Anwendungen auf den Tablets laufen sollen, da gehen die Meinungen auseinander. Viele Entwickler, Berater und IT-Integratoren plädieren für proprietäre Lösungen. So plädiert beispielsweise Sexauer für native statt für Web-Apps: „Native Apps sind auf spezielle Bedürfnisse angepasst und somit intuitiver zu nutzen. Zudem läuft die Informationsübertragung über eine native App schneller.“ Dass die Entwicklungskosten deutlich höher angesetzt werden können, spielt natürlich für keinen Dienstleister eine Rolle - schließlich sind sie alle ausschließlich ihren Kunden verpflichtet.

Mit Web-Apps habe man zwar weniger Arbeit, gibt Sexauer zu - weil die Inhalte einfach browseroptimiert würden und somit ein leichter Zugang fürs Endgerät geschaffen werde. Aber wer schon viel Geld für Tablets ausgibt, der muss einfach mehr investieren: „Aus einer App kann man aber mehr rausholen, sonst kann ich auch mit dem Notebook im Browser unterwegs sein“, winkt Sexauer ab.

Tatsächlich sind individuelle Lösungen momentan bei Außendienst-Anwendungen weit verbreitet. Doch je stärker Tablet-PCs in den Markt drängen, um so eher schlägt die Stunde der Standardanwendungen, auch im Vertrieb. Und spätestens mit HTML5 und LTE wird die Leistungsfähigkeit von cloudbasierten Webanwendungen zu denen nativer Apps aufschließen.

Langfristig werden Tablet-Anwendungen ohnehin immer leistungsfähiger. App-Entwickler Rio Mobile entwirft in seiner Studie „Business-Motor mobiles Internet“ ein Szenario à la Siri 2.0: „In einer nächsten Entwicklungsstufe werden Anwendungen zur Stimmanalyse dem Außendienstler während des Gesprächs Kaufsignale oder Unzufriedenheit des Kunden anzeigen. Nach dem Termin helfen dann ELearning-Anwendungen das Kundengespräch - etwa in Form von Frage-Antwort-Tests - spielerisch zu analysieren und Verbesserungsmöglichkeiten aufzuzeigen.“

Bis dahin werden Dienstleister bei Industrieunternehmen, die dem Konsumentengeschäft hierbei noch einige Jahre hinterherhinken, aber noch einige dicke Bretter bohren müssen: Ihre Schmerzgrenze, Produkte nach außen gut darstellen zu müssen, liegt deutlich höher, als bei den Zalandos dieser Welt. Aber auch diese Schwelle sinkt.

Christina Rose ist Mitglied des iBusiness-Redaktionsteams



Christina Rose

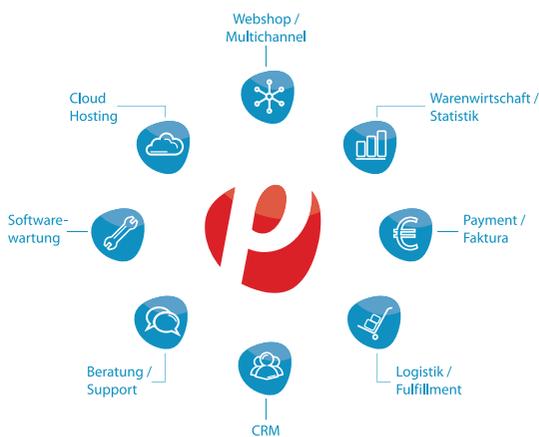
**Begeistert auch Sie!**

Die perfekte  
**E-Commerce-Lösung**  
für anspruchsvolle  
**ENTERPRISE-Projekte.**

Mit **plentymarkets** lassen sich alle Prozesse des Online-Handels komfortabel organisieren, effizient steuern und in Echtzeit verwalten.

Die Edition **plentymarkets PROFESSIONAL** ist eine flexible Cloud-Lösung, die gegen eine günstige monatliche Mietgebühr zur Verfügung gestellt wird.

Für Handelsunternehmen mit individuellen Anforderungen oder großem Auftragsvolumen ist die Edition **plentymarkets ENTERPRISE** als Kauflizenz zu empfehlen.



Vereinbaren Sie für Ihr individuelles  
**plentymarkets ENTERPRISE-Projekt** noch heute  
**einen persönlichen Beratungstermin.**



**Philip Valentin**  
**plentymarkets**  
E-Commerce-Consultant  
für ENTERPRISE Solutions

**Fon: +49 561 50 656 300**

**Mail: [enterprise@plentymarkets.com](mailto:enterprise@plentymarkets.com)**



# Produktdaten als Belohnungs-Booster: Belohnte Kunden sind loyal

**Die Stärkung der Kundenloyalität hat für Marketingentscheider höchste Priorität, das belegt auch die aktuelle IBM-Studie „Von Herausforderungen zu Chancen“, in der über 1700 CMOs befragt wurden. Denn Kunden binden ist nur der erste Schritt und reicht nicht aus.**

Heute hier, morgen dort. Die zunehmende globale Transparenz über Anbieter, Produkte und Preise im Zeitalter von Google und Preissuchmaschinen lässt die Kundenloyalität im Internet permanent sinken. Vor allem Händler sind dem Willen des ständig wechselnden Käufers ausgesetzt. Sie kämpfen um die Bindung ihrer Kunden, während Hersteller sich gerade erst auf den Weg machen, ihre Endkunden überhaupt erst einmal kennenzulernen.

Prof. Peter Kenning, Blogger beim Harvard Business Manager über neurale Mechanismen der Kundenloyalität: „Aktivierungen im menschlichen Belohnungssystem sind für die Loyalität entscheidend. Insofern ist verständlich, warum attraktiv gestaltete Werbung, attraktives Design und freundliches Personal positiv auf die Kundenloyalität einwirken. Sie belohnen den Kunden.“

## **Kundenbindung als Auslaufmodell – Gegenentwurf Kundenloyalität**

Klassische Kundenbindungsstrategien setzen auf vermeintliche Vorteilsinstrumente wie z.B. Bonuspunkte, Prämien und Rabatte, Preisbündlings, individuelle Standards, Mindestlaufzeiten oder AGBs. All dies sind Bindungsinstrumente, um Wechselbarrieren für den Kunden aufzubauen. Der Kunde bleibt, weil er muss, aber nicht, weil er will. Demgegenüber als Gegenentwurf: Kundenloyalität als freiwillige Treue und basierend auf den zentralen Werten des Internet-

Zeitalters – Freiheit, Vertrauen, Individualität, Emotionalität. Kundenloyalität wird geschaffen durch Zufriedenheit, Erleben, Interaktion und Gemeinschaft. Der Kunde bleibt, weil er will. Dies ist eine zentrale Herausforderung für das Informationsmanagement.

Die Qualität und der Umfang der Produktdaten sind bei der endgültigen Kaufentscheidung ausschlaggebend, damit sich der Kunde ein umfassendes Bild über ein Produkt und dessen Leistungsumfang verschaffen kann. Erst die Verfügbarkeit von strukturierten Produktdaten auch bei technischen Merkmalen ermöglicht es, etwa zur Wahl stehende Produkte im Detail zu vergleichen – und damit auch Leistungs- und Preisunterschiede konkret zu erfassen – oder den Kunden mittels Konfiguratoren in die individuelle Gestaltung seines Wunschproduktes eintauchen zu lassen.

## **Kundenbewertungen und Empfehlungen schaffen Vertrauen**

Kundenloyalität kann sich nur durch Vertrauen als wirtschaftlich rentabel erweisen. Die zentrale Frage lautet daher, wie man es schafft, dass die Kunden einem vertrauen. Kundenrezensionen helfen dabei: Dell hat beispielsweise gemessen, dass selbst Produkte, die von Kunden schlecht bewertet sind, sich immer noch besser verkaufen als solche, die gar nicht bewertet sind.

Während Bewertungen und Kundenrezensionen in der Regel für alle Kunden gleichermaßen sichtbar sind, sind Recommendations gewöhnlich individualisiert – und schaffen damit für den einzelnen Kunden eine noch höhere Vertrauensbasis. Recommendations erlauben damit eine optimale Nutzung der Cross- und Upselling-Potenziale.

Erfolgreiche Unternehmen nutzen Kundenbewertungen auch für die Sortimentspflege: Produktdaten werden mit Kundenmeinungen angereichert und sollten ins PIM-System zurückgeführt werden. Den richtigen Charme entfalten diese Informationen, sobald sie crossmedial in anderen Vertriebs- und Werbemitteln verwendet werden: In Produktflyer, Mailing oder Katalog. Auch für das Produktmanagement oder Categorymanagement spielen diese Kundenmeinungen bei der Sortimentsbildung eine wichtige Rolle.

Die Kundenmeinung aus dem Web kann direkt erfasst und ausgewertet werden. Auf diese Weise wird genau analysiert, welche Bewertung oder welche Kommentare aus dem Zielgruppencluster „Deutsch, Alter 13-16 Jahre, weiblich“ stammen. Produktinformationsmanagement unterstützt also die Segmentierung von Zielgruppen im Social Commerce.

## Social-PIM hilft Retouren zu senken

Der Kostenfaktor der Retouren ist bekannt und immens. Immer mehr Onlinehändler analysieren daher genau, welcher Zusammenhang zwischen der Produktbeschreibung und Darstellung und der Rücksendung durch den Kunden besteht.

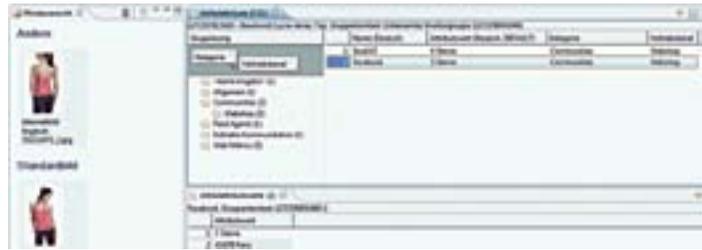
Erlauben Sie Interaktion mit und zwischen den Kunden. Gerade im Hinblick auf die hohen Kosten von Retouren hilft die detaillierte Analyse von Rücksendegründen, künftig nicht nur eine höhere Kundenzufriedenheit zu erzielen, sondern auch unmittelbar künftige Kosten zu reduzieren.

Oft wird verkannt, dass gerade die Abweichung in der Produktpräsentation gegenüber dem tatsächlich gelieferten Produkt eine wesentliche Ursache für Warenrücklieferungen ist. Wenn Sie Rücksendegründe im Detail strukturiert erfassen, dann haben Sie die Gelegenheit, sie auch maßgeblich für Ihre Sortimentsbildung und die laufende Pflege der Produktdaten zu nutzen.

## Größere Sortimente und passende Angebote im richtigen Moment

Dem Phänomen der Kundenloyalität begegnen Händler mit der starken Ausweitung ihrer Sortimente. Mit einer Longtail-Strategie versuchen sie, den gewonnenen Kunden über die Breite des Angebots zu binden; es gefällt dem Kunden, in einem Vorgang auch das nötige Extra einfach zu erhalten.

Darüber hinaus beschert die Longtail-Strategie höhere Margen durch Nischenartikel neben den Bestsellern. Eine Studie von Heiler Software und der Hoch-



schule der Medien in Stuttgart ([www.pim-roi.de](http://www.pim-roi.de)) zeigt unter anderem den Einfluss von Product Information Management (PIM) auf höhere Margen sowie Kosteneinsparungen bei der Aufnahme neuer Lieferanten.

Für den Callcenter-Agent bedeutet die Ausweitung des Sortiments, dass er binnen Sekunden Antworten und die richtigen Angebote parat haben muss – auch die, die über das Kernsortiment hinausgehen. Beispielhafte Fragen können sein: „Gibt es den schwarzen Fossil-Gürtel aus dem Katalog oder Webshop auch in der Trendfarbe ‚taupe‘? Wann ist er lieferbar und was kostet er?“

Jetzt gilt es, den Überblick über alle lieferbaren Artikel zu haben. Die optimale Antwort wäre deshalb: „Ja, den gibt es bei Fossil für 39 Euro, allerdings auch bei der Trendmarke Liebeskind für 59 Euro. Und hier gibt es auch die passende Tasche in derselben Farbe dazu“. Schon landet der Agent einen doppelten Erfolg, indem er den Kunden optimal berät und zudem ein teureres Produkt mit Zubehör verkauft. Der Umsatz liegt statt bei 39 Euro plötzlich bei etwa 120 Euro für Tasche und Gürtel.

## Eine Informationsarchitektur für Kundenloyalität

Aufgrund der erhöhten Transparenz durch das Internet erleiden Onlineshop-Entscheider einen Rückgang der Kundenloyalität. Weil der Kunde tatsächlich oder scheinbar überall und jederzeit perfekt informiert einkaufen kann, werden auch bisher loyale Kunden verführt, ihre Neuanschaffung woanders – einen oder zehn Klicks weiter – zu tätigen.

Informationsqualität, Sortimentsvergrößerungen und der erhöhte Fokus auf Kundenmeinungen und deren Einbezug in die Sortimentsbildung bilden deshalb künftig einen strategischen Vermögenswert in wettbewerbsintensiven Märkten.

Den Kunden ins Zentrum aller Aktivitäten zu stellen ist kein neuer Trend – aber um dies zu erreichen, sind intelligente Touchpoints gefragt. Das Kombinieren von Produkt- und Kundendaten ist dabei der Schlüssel zum Erfolg.

Die Kundenmeinung aus dem Web kann direkt erfasst und ausgewertet werden.

Dr. Manfred Mucha ist Deutschland-Geschäftsstellenleiter der internationalen Beratungsgruppe Acando



Manfred Mucha



# Produktdaten im internationalen Onlinehandel: Zentral produzieren und lokal optimieren

**Produktdaten sind die zentralen Informationen, die in jedem Onlineshop benötigt werden. Vor allem bei einem internationalen Ansatz.**

Der Verkauf in unterschiedlichen Ländern benötigt sowohl eine Beschreibung in der richtigen Sprache, als auch den richtigen Kontext. Auch wenn ein Onlineshop eine globale Ausrichtung besitzt: Kern einer erfolgreichen weltweiten Strategie ist der regionalen Ansatz. Ein effizientes Product-Information-Management-System ist dazu die Grundvoraussetzung. Denn nur mit einem leistungsfähigen PIM-System lassen sich die großen Datenmengen in Echtzeit verarbeiten, die bei einem globalen Onlineshop zu verarbeiten sind.

Produktinformationen werden zentral produziert und können dort auch direkt übersetzt werden. Die richtige Lösung vorausgesetzt, werden verschiedene Abteilungen, externe Partner und ein zentrales System für ein internationales Produktmanagement ein-

gesetzt. Neben der richtigen Übersetzung sind hierbei auch lokale Metriken und Begrifflichkeiten zu berücksichtigen. Ein internationales Team, das sich aus den entsprechenden Ländern rekrutiert, kann hierbei bereits bei der Produktion der Daten die Unterschiede berücksichtigen.

Ein zentraler Gesichtspunkt bei der Vermarktung von Produkten ist die richtige Ansprache des lokalen Kunden:

- Welche Produkte stehen zu welchem Preis im Fokus des jeweiligen lokalen Onlineshops?
- Welche Ereignisse, Feiertage oder Einkaufsgewohnheiten sind vor Ort relevant?
- Passen die zentral produzierten Bilder zur Kundengruppe?
- Welche Farbvarianten werden in den speziellen Märkten bevorzugt?
- Welche Anwendungsszenarien werden in den Produktbeschreibungen geschildert, welche Funktionen und Eigenschaften hervorgehoben?



*E-mail & Social  
media marketing  
aus einer Pfote*

**Traffic**

→ **Leads**

→ **Kunden**

→ **Stammkunden**

*Schlagkräftiges **Neukunden- und Bestandskunden-Marketing***

rabbit eMarketing GmbH • [www.rabbit-emarketing.de](http://www.rabbit-emarketing.de)  
fon: +49 (0) 69 86 00 428 20 • [info@rabbit-emarketing.de](mailto:info@rabbit-emarketing.de)

jetzt Fallstudien  
downloaden  
[rabbit-emarketing.de/cases](http://rabbit-emarketing.de/cases)

- Nach welchen Keywords sucht der regionale Kunde, wenn er das entsprechende Produkt im entsprechenden Markt sucht? Welche Umschreibungen sind lokal gängig?

Die Erfahrung zeigt, dass hier neben der reinen Übersetzung vor Ort Entscheidungen zur Optimierung erfolgreicher sind als eine standardisierte Vorgehensweise. Ein zentraler Prozess zur Entwicklung, Aufbereitung und Veredelung der Produktdaten ist sehr effizient und hilft den Aufwand der lokalen Teams gering zu halten. Im Sinne der lokalen Optimierung sollte es aber in der Verantwortung der Experten in den Ländern liegen, Kategorisierungen anzupassen, Produkte für Aktionen auszuwählen und Preise zu überschreiben.

Am Beispiel der Shop-Startseite lässt sich darstellen, welche Auswirkungen lokale Unterschiede auf den Umsatz des Onlineshops haben können:

- Während in Deutschland stets der zweite Sonntag im Mai als Muttertag gefeiert wird, ist es beispielsweise in Norwegen stets der zweite Sonntag im Februar und in Litauen, Mosambik, Portugal, Spanien und Ungarn immer der erste Sonntag im Mai.
- Während das Wetter im September in Italien noch sommerlich ist (und sich Sonnenbrillen online gut verkaufen), liegen die Durchschnittstemperaturen im September in Norwegen zwischen acht und 13 Grad: Anorak-Verkaufssaison.

Das zeigt, dass eine lokalisierte Homepage notwendig ist. Diese wichtige Landingpage besteht nicht nur aus einem zentralen Banner. Werbeaktionen und das Marketing stehen immer auch im Kontext zu den jeweiligen Kategorien und zu den angezeigten Produktinformationen. Die ersten Produkte einer Kategorie, das Angebot des lokalen Wettbewerbers und die dazugehörigen Bilder sind hier nur ein Beispiel.

Ein Großteil der Daten kann ohne Anpassungen übernommen werden. Aber am obigen Beispiel ist zu erkennen, wie wichtige es ist, welche Bilder für die

Hauptprodukte hinterlegt sind und welche Produkte im Vorfeld des Ereignisses lokal bespielt werden. Lokale Unterschiede sollten auch für folgende Informationen berücksichtigt werden: Ist das Produkt schon im Sale? Ab welchem Zeitpunkt ist das Produkt regional verfügbar? Welche Kategorien und Produkte haben eine höhere Priorität? Welche Farben sind in einem Land zu bevorzugen?

Ein weiterer Aspekt, der zu berücksichtigen ist, sind unterschiedliche Schreibweisen und Schriften. Sprache drückt sich nicht nur in anderen Worten, sondern auch in einer anderen Darstellung und Länge von Texten aus. Dies stellt Herausforderungen an die verwendeten Templates. Nicht jede Übersetzung lässt sich im Standard-Template umsetzen. Das finale Produkt sollte im Onlineshop stets von einem regionalen Experten überprüft, abgenommen und ggf. angepasst werden. „Lokalisierung statt Übersetzung“ und „Muttersprachler statt Fremdsprachler“ heißen die Grundregeln.

## Checkliste für die Shop-Lokalisierung

- Installieren Sie einen zentralen Produktionsprozess.
- Sorgen Sie für kultur-adäquate Lokalisierung. Zusätzlich zur korrekten Übersetzung aller Wörter, unterscheidet sich die Bedeutung von Ausdrücken, Symbolen und Farben in jedem Kulturraum.
- Organisieren Sie lokale Flexibilität bei der Steuerung von Produktdetails.
- Beachten Sie länderspezifische Informationen frühzeitig: Preis, Datum, Marketing...
- Sorgen Sie für flexible Templates, um andere Schriften, Bezeichnungen und Designs einbinden zu können.
- Zur Kostenreduktion können im ersten Schritt Translation-Memory-Systemen eingebunden werden, die von Muttersprachlern überprüft werden.
- Sorgen Sie für lokales SEO. Genaue Kenntnis semantischer und kultureller Begriffsbedeutung spart bares Geld. Achten Sie auf alternative Suchmaschinen wie z.B. Naver in Korea und Baidu in China.

Sven März  
Demandware GmbH  
Director Sales Engineering EMEA



Sven März



## Werbemittel-Produktion:

# Ein Drittel billiger

**Die Herstellung von Werbemitteln ist ein komplexer und auch teurer Prozess, da viele Beteiligte im Unternehmen diese Prozesse direkt oder indirekt begleiten. Vom Category Manager über das Marketing, die Werbung und Herstellung bis zum Vertrieb und den externen Dienstleistern. Darüber hinaus werden in den unterschiedlichen Prozessschritten nach wie vor unterschiedliche Systemumgebungen (Datenbanken) eingesetzt.**

Von außen betrachtet geht es dabei aber immer um die gleichen Probleme: Organisation, Kontrolle, Sicherheit und um die Reduzierung der Komplexität. Bei der Organisation der Werbemittelherstellung finden viele Vorgänge in unterschiedlichen Abteilungen statt. Hier den Überblick darüber zu behalten, wer bis wann welche Aufgabe bearbeiten soll, ist nicht einfach. Da kann es schon mal passieren, dass Arbeit zweimal gemacht wird oder der Prozess ins Stocken gerät. Im Regelfall muss der Projektmanager oder Controller die Abgabefristen im Blick behalten und den Status immer wieder abfragen. Das ist zweitaufwendig und für die Beteiligten teilweise frustrierend.

Ein großes Problem ist auch die Organisation der Datenberge, die sich während des Prozesses anhäu-

fen. Wenn Datensammlungen aus drei verschiedenen Abteilungen zusammengeführt werden müssen, kann schon einiges an Zeit verstreichen. Oder wenn zum Beispiel alte Gestaltungsversionen gelöscht werden, gehen wertvolle kreative Ansätze verloren.

Wenn das Werbemittel dann fertig ist, muss es auch eingesetzt werden. Nun ist es aber in der Praxis selten so, dass man jedem Kunden den kompletten Katalog schicken möchte. Schlimmer ist es sogar noch, wenn man Produktinformationen versenden möchte, die in verschiedenen Katalogen aufgeführt werden. Ergebnis ist oft, dass viele verschiedene Informationspakete aus dem bestehenden Werbemittel aufwendig zusammengetragen werden. Das kostet vor allem den Kunden wertvolle Zeit.

Die einfachste Lösung bieten Softwaresysteme. Einheitliche Arbeitsoberflächen, die den kompletten Herstellungsprozess begleiten und überwachen. Diese Programme werden so konzipiert, dass der Produktionsablauf nach festgelegten Schritten abgearbeitet wird. Wenn es dabei zum Verzug kommt, weil ein Mitarbeiter seine Inhalte nicht liefert, schickt das System automatisch eine Erinnerung. Gleichzeitig ermöglicht es denjenigen Personen, die die Produktion



iBusiness Dossier – Themenbackgrounder der iBusiness-Redaktion  
ISSN 1861-8197

**Jahresbezug:** Der Bezug von iBusiness Dossier ist in der iBusiness-Premium-Mitgliedschaft enthalten. Jahresbeitrag: 290,- Euro, Preise inkl. Porto, zzgl. MwSt. iBusiness Dossier dient ausschließlich der Hintergrundinformation für iBusiness-Premium-Mitglieder. Freianweisungen sind aus grundsätzlichen Überlegungen nicht möglich.

Nachdruck und Vervielfältigung in jeder Form, auch auszugsweise nur mit schriftlicher Genehmigung. Unberechtigter Nachdruck oder Vervielfältigung ziehen Schadensersatzforderungen nach sich.

**Mitteilung gemäß § 8, Artikel 3 des Bayerischen Pressegesetzes**  
Inhaber des HighText-Verlag Graf und Treplin OHG sind zu jeweils 50 Prozent Joachim Graf (verantwortlich für Redaktion und Anzeigen) und Daniel Treplin (beide Journalisten, München); Handelsregister München HR A 72216

**Anschrift Verlag und Redaktion**  
HighText Verlag  
Wilhelm-Riehl-Str. 13  
80687 München  
Tel.: (089) 57 83 87-0  
Fax: (089) 57 83 87 99  
E-Mail: [info@ibusiness.de](mailto:info@ibusiness.de)  
URL: <http://www.ibusiness.de>

**Redaktion** @ibusiness.de  
Joachim Graf, Sebastian Halm, Markus Howest, Heinke-Shanti Rauscher, Susan Rönisch, Daniel Treplin;

**Buchhaltung** @ibusiness.de  
Daniela Seitz

**Anzeigen** @ibusiness.de  
Nicos Fucicis, Andrea Lemmen, Benjamin Karg, Klaus Rügemer

**Mitgliederverwaltung**  
Bianka Matthies ([bma@ibusiness.de](mailto:bma@ibusiness.de))

**Titelfoto:**  
Gerd Altmann\_pixelio.de

**Technik und Webverwaltung** (technik@ibusiness.de)  
Sven Nohrer

**Grafik und Produktion**  
([grafik@ibusiness.de](mailto:grafik@ibusiness.de))  
Gertrud Graf, Monika Herbig

**Leserservice** @ibusiness.de  
**und Vertrieb** @ibusiness.de  
(Mo.–Do.: 9.00–12.00 Uhr)  
Inge F. Michna

**Druck:** Holzmann Druck GmbH & Co. KG,  
Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen



Das komplette Dossier  
auch als klickbares PDF:  
[www.ibusiness.de/dossier](http://www.ibusiness.de/dossier)

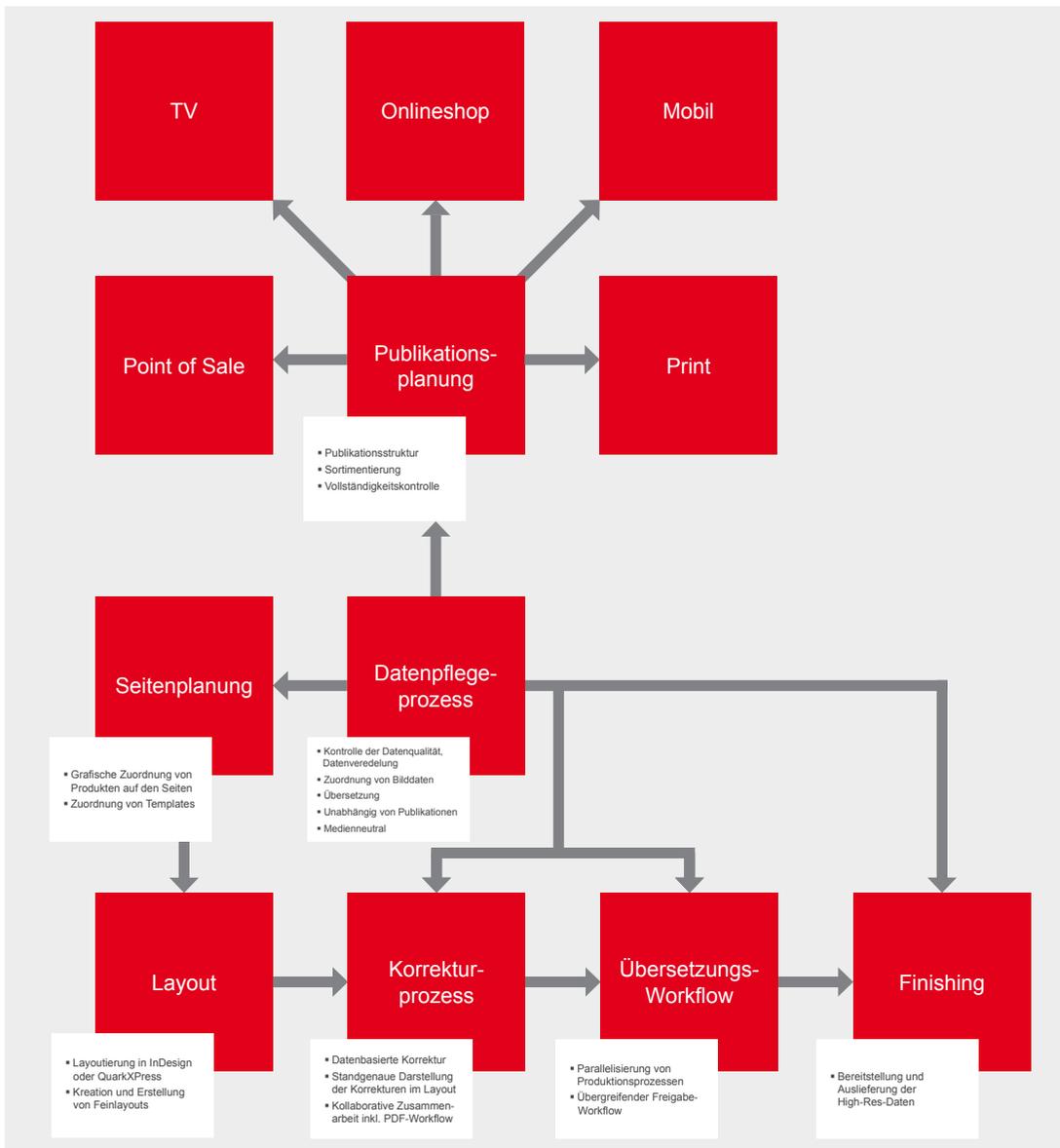


überwachen, sich jederzeit über den aktuellen Stand zu informieren.

## Eine einheitliche Arbeitsoberfläche wirkt Wunder

Durch die festen Vorgaben und das automatische Controlling, weiß jeder sofort, was er zu tun hat. Es muss sich auch niemand mehr Sorgen machen, dass er vielleicht etwas vergessen haben könnte. Dadurch nehmen diese Programme viel Unsicherheit und Druck aus der Kreativephase heraus. Das erlaubt den Kreativen, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren. Im Übrigen ist das auch die Voraussetzung dafür, den Werbemittelproduktionsprozess teilweise oder ganz outzusourcen und Dienstleistern und Spezialisten zu überlassen.

Foto: clipdealer



Für die unterschiedlichen Daten, die während des gesamten Prozesses anfallen, gibt es unterschiedliche Lösungen. Die übersichtlichste ist in meinen Augen, eine vereinheitlichte Arbeitsoberfläche zu schaffen. Wichtig ist ja, dass beispielsweise erstellte Texte und Grafiken reibungslos zusammengeführt werden. Für jeden Schritt stellt das System die benötigte Arbeitsoberfläche zur Verfügung. Eingebrachte Daten werden automatisch kategorisiert und verwaltet. Ergebnis ist eine enorme Vereinfachung für alle Beteiligten. Ein großes Plus ist hier, dass auch alte Versionen erhalten bleiben.

Ein positiver Nebeneffekt ist die Dokumentation des Prozesses. Das zentrale Datenmanagement und die vereinheitlichte Arbeitsoberfläche haben aber noch einen viel größeren Vorteil. Erstens schaffen es solche Programme, dass alle Beteiligten gemeinsam am gleichen Projekt arbeiten. Das ist so, als würden alle Verantwortlichen immer zum gleichen Tisch gehen, um dort an der entsprechenden Aufgabe zu arbeiten. Selbst wenn der Tisch nur digital existiert, schafft die Oberfläche eine engere Verbindung, als die Arbeit in getrennten Systemen. Zweitens vereinfacht die Arbeitsoberfläche jedem Anwender eine schnelle Zusammenstellung benötigter Inhalte auf der Basis eines einheitlichen Layouts.

Die grafische Nutzeroberfläche enthält neben der eigentlichen zu gestaltenden Grafik auch sämtliche Informationen und Datenpakete, die mit dem Projekt zu tun haben. Die Nutzer gestalten sich je nach Anforderung und Rolle ihre Oberfläche entsprechend ihren Aufgaben.

Das ist besonders nützlich für das Marketing. Heute hat niemand mehr die Zeit, sich lange mit dem Layout rumzuschlagen oder Informationen zusammenzustellen, die eigentlich schon vorhanden sind. Durch die webbasierte Oberfläche sind alle Rollen und Nutzer

miteinander verbunden und haben immer die gleichen aktuellen Informationen, woraus sich noch mehr Gestaltungsmöglichkeiten ergeben. Gesteuert wird das gesamte System über Rollen und Rechte.

Je nach Konfiguration der Oberflächen ist die Handhabung und Bedienung der Systeme sehr unterschiedlich. Die Hersteller dieser Software sind jedoch gut beraten, die Bedienung so einfach wie möglich zu gestalten, sonst geht der positive Effekt wieder verloren.

Bei der RS Media Group konnten wir mit unserem System beispielsweise Einsparungen von über 30 Prozent erreichen. Gleichzeitig optimiert diese Software die Kundenansprache. Produktanfragen beispielsweise können vom Verantwortlichen direkt erstellt werden. Der gesamte Inhalt ist einfach und schnell zugänglich und ermöglicht erst dadurch einen für den Versandhandel wichtigen und notwendigen Aspekt, die Kunden individuell anzusprechen und zu erreichen.

Theoretisch gibt es universelle Systeme, die auf jedes Unternehmen passen. Bei RS empfehlen wir unseren Kunden jedoch, sich gemeinsam mit uns die verschiedenen Bausteine unseres Systems anzusehen. So kann man zu einer effizienteren Lösung gelangen. Alle Lösungsbausteine sind in sich autark und können entsprechend auf das Bedürfnis des Kunden konfiguriert werden. Einzelne Bausteine können frei kombiniert werden. Das halten wir für eine Standardanforderung an eine moderne Systemumgebung. Die Zukunft wird weitere Anforderungen an solche Systeme stellen, u.a. die Möglichkeit sämtliche Werbemittel unabhängig von den Informationsträgern Print und E-Commerce medien- und systembruchfrei erstellen zu können. Dabei stehen als Ziele die kundenindividualisierte Werbung und die Geschwindigkeit des Outputs im Vordergrund.

Antonius Huerkamp ist Vorstand der RS Media Group AG.



**Antonius Huerkamp**





# WISSEN, WO'S LANGGEHT

Wenn Formvollendung, Fahrspaß und Features kombiniert werden, wird Zukunft Geschichte schreiben.

Wenn Sie die besten Komponenten vereinen, führen Sie Ihre Multi Channel-Kommunikation zum Erfolg. Setzen Sie dazu die führende Publishing-Komponente priint:comet ein.

Wir freuen uns auf Sie!

# Die Vorteile des Produkt-Informationsmanagements: Aus hundert Blüten Nektar ziehen

**Eine kürzlich von The Information Difference durchgeführte Umfrage unter mehr als 100 Großunternehmen hat ergeben, dass diese im Durchschnitt neun unterschiedliche Verwaltungssysteme einsetzen, um konkurrierende Bezugsquellen von Produktdaten zu verwalten. 13 Prozent der Umfrageteilnehmer gaben sogar an, über 100 Quellen zu nutzen.**

Wie man sich gut vorstellen kann, bereitet dieses Ergebnis jedem Kopfzerbrechen, der die Aufgabe hat, die Geschäftsentwicklung anhand dieser Datenengen zu messen und sich die Frage stellt, „was sind unsere profitabelsten Produkte?“

Auch operativ entstehen Probleme: Als Einzelhändler mit Ladengeschäften, einem Katalogversandgeschäft und zusätzlichem Onlineshop stellt sich die Frage, wie ein einheitlicher Prozess für die Einstellung und Aktualisierung der Produktinformationen in den verschiedenen Bereichen des Unternehmens

sichergestellt werden kann. Gerade wenn verschiedene Systeme und Definitionen im Unternehmen im Einsatz sind: Kunden, die ein besonderes Angebot online entdecken, gehen davon aus, dass dieses auch im Ladengeschäft verfügbar ist und umgekehrt und sind sehr unzufrieden, wenn das nicht der Fall ist.

Im Gegensatz zum Präsenzhandel treten beim E-Commerce weitere Probleme auf: Im Laden vor Ort können die Kunden die Produkte sehen und anfassen. Deswegen sind online zusätzliche Informationen wie detaillierte Produktbilder und Beschreibungen nötig, um das Produkt vertrauenswürdig zu machen und zum Kauf anzuregen.

Verschiedene Versuche Verwaltungsanwendungen zusammenzuführen, inklusive ERP, sind nicht geglückt und haben die Situation auch nicht verbessert. Die zentrale Stammdatenverwaltung hat sich als eigenständige Disziplin und Technologie entwickelt und bietet Unternehmen eine zweckbestimmte zentrale

## WAS UNTERSCHIEDET IHRE MARKE VON IHREN MITBEWERBERN?

meerdeshuten BRAND IDENTITY  
Für Marken mit Führungsanspruch.  
[www.meerdeshuten.com](http://www.meerdeshuten.com)

*meerdeshuten*  
BRAND IDENTITY

Sammelstelle für hochqualitative Stammdaten, die, je nach Bedarf, anderen Systemen zur Verfügung gestellt werden können. Sicher ist es nicht praktikabel, alle alten Datensysteme abzuschalten, doch dort, wo die Daten vertrauenswürdig sind, kann der Einsatz einer neuen zentralen Stammdatenverwaltung für die Produktdaten sinnvoll sein.

Diese wiederum lässt sich dann direkt mit anderen Systemen verknüpfen, entweder im Batch oder in Echtzeit über Webservices. Wenn die neuen Produktdaten in der zentralen Stammdatenverwaltung aktualisiert werden, stehen sie anderen Systemen, wie beispielsweise Warenwirtschaftssystemen oder ECommerce-Plattformen unmittelbar zur Verfügung.

Es gibt verschiedene Ansätze sich der zentralen Stammdatenverwaltung zu nähern: einige Technologien befassen sich mit vielen verschiedenen Stammdaten wie Kunden, Produkte, Bestände, Orte, usw., während andere auf eine bestimmte Datensorte spezialisiert sind, beispielsweise auf Produkt- oder Kundendaten. Es gibt gute Gründe, die eine Spezialisierung sinnvoll machen. Produktdaten sind wesentlich komplexer als Daten mit Kundennamen und -adressen und Materialstammdaten tauchen oft in unstrukturierten Datenordnern auf. Solche Stammdaten gehören analysiert, strukturiert und anschließend validiert und erfordern andere Herangehensweisen, als bei der Nutzung der Adressdaten.

Außerdem kann die Klassifizierung von Produkten sehr komplex sein. So gibt es beispielsweise, bei einem Produkt wie bei einer Kamera, eine große Anzahl an Komponenten und Optionen. Aus diesem Grund müssen die Systeme, die Produktdaten verwalten, ausgeprägt stark in der Verarbeitung von komplexen Klassifikationshierarchien sein. Hersteller solcher

Spezialprodukte sind beispielsweise Heiler, Hybris, Stibo, Riversand und Enterworks.

Ein Unternehmen, das sich aktuell mit diesem Thema konfrontiert sieht, ist Kramp, Europas größter Großhändler für Ersatzteile für Motorgeräte, Land- und Baumaschinen, sowie von Komponenten für die Industrie. Bei 2.000 Zulieferfirmen benötigte das Unternehmen Wochen, um neue Produktdaten von den Lieferanten in das interne System und das eigene ECommerce-Verwaltungssystem einzupflegen. Durch die Implementierung eines zentralen Stammdatenverwaltungssystems konnte Kramp diesen Prozess radikal vereinfachen.

Die Lieferanten können nun direkt auf das zentrale Stammdatenverwaltungssystem zugreifen und diese Daten werden regelmäßig in den anderen betroffenen Systemen aktualisiert, für die das notwendig ist. Die bisher sehr zeitaufwendige Kommunikation mit den Lieferanten über spezielle Datenformate entfällt. Das Ergebnis sind höhere Margen, weil die Vorteile von Nischenprodukten mit Langzeitwirkung, niedrigere Produktionskosten und schnellere Reaktionszeiten ausgenutzt werden können – alles wichtige Aspekte für den Erfolg in neuen Märkten.

Verbesserte Multichannel-Prozesse, wie in diesem Beispiel, sind der Grund, weswegen immer mehr Unternehmen es sich überlegen, in die zentrale Stammdatenverwaltung zu investieren, damit sie das Problem von inkonsistenten Produktdaten in den Griff bekommen. Der offensichtliche Nutzen, solch einer Verbesserung bedeutet, dass Unternehmen echte, quantifizierbare Vorteile erkennen. Aus diesem Grund ist die zentrale Stammdatenverwaltung aktuell das schnellst wachsende Segment im Bereich der Unternehmenssoftware.

*Andy Hayler,  
Präsident and Chief Executive  
Officer bei The Information  
Difference*



**Andy Hayler**





Foto: Markus Howest

## Die Wiedergeburt des Katalogs: Die nächste Stufe von Print-Publishing

**Viele sagen den Tod des Print Mediums voraus. Aber vor allem in der Produktkommunikation wird so viel gedruckt wie noch nie. Das Medium Print hat in einer online dominierten Welt eine Überlebenschance. Wenn es in eine ganzheitliche (PIM-) Strategie integriert wird.**

Über Jahrhunderte waren gedruckte Medien unsere Hauptinformationsquelle: Lexika und Zeitungen, Magazine und Bücher, Kataloge und Broschüren. Die Ablösung von Print durch das Internet geschieht schleichend. Der Transformationsprozess verläuft in der Produktkommunikation eher langsamer als im Verlagsbereich.

Während Verleger Ende 2012 mit Financial Times Deutschland und Frankfurter Rundschau den Tod von gleich zwei der fünf überregionalen Tageszeitungen beklagen müsste, sind die Experten der Produktkommunikation wesentlich optimistischer.

Die auf dem Print:day befragten 200 Multichannel-Experten sehen zu 41 Prozent der Befragten das Thema ‚Produkt Information Management‘ als zentral für die Print-Zukunft an. 38% der Befragten halten Multichannel-Kommunikation für elementar.

Interessanterweise wird heute in Expertenkreisen die Schaffung einer medienneutralen Datenbasis wichtiger angesehen, als die Nutzung derer in verschiedenen Kanälen. Dies ist dem Umstand geschuldet, dass viele Unternehmen ihre infrastrukturellen Daten-Hausaufgaben noch nicht umfänglich erledigt haben. Die meisten Experten schätzen, dass sich die Relevanz von Print-Medien nicht reduzieren wird.

Hintergrund dieser Einschätzung: Die Multichannel-Strategie der Unternehmen nahm bisher immer neue Kanäle in den Kommunikationsmix auf. Heutzutage werden eher Anstrengungen unternommen, die Kanäle besser zu verknüpfen, um dem Phänomen des „Channel-Hoppers“ entgegen zu treten.

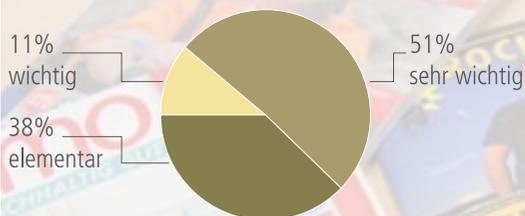
Bisher stand nicht im Fokus, Print-Publikationen wesentlich zu verändern oder vollständig abzulösen. Letztendlich wird das Risiko, Kunden bzw. Umsatz zu verlieren, nicht eingegangen.

Aber das gedruckte Medium steht in doppelter Hinsicht unter Druck: Durch die Hinzunahme von neuen Kanälen wird das vorhandene Budget auf mehrere Kanäle aufgeteilt. Hinzu kommt die generell sinkende Bedeutung des Print Kanals.

Daher stehen informationsgeprägte Print-Publikationen, die leicht durch Online- und mobile Medien substituiert werden können, immer häufiger auf dem Prüfstand. Auf der anderen Seite erweisen sich Print-

### Wie Experten Multichannel sehen

Wie wichtig wird die Umsetzung einer Multichannel-Strategie für Unternehmen in Zukunft sein?



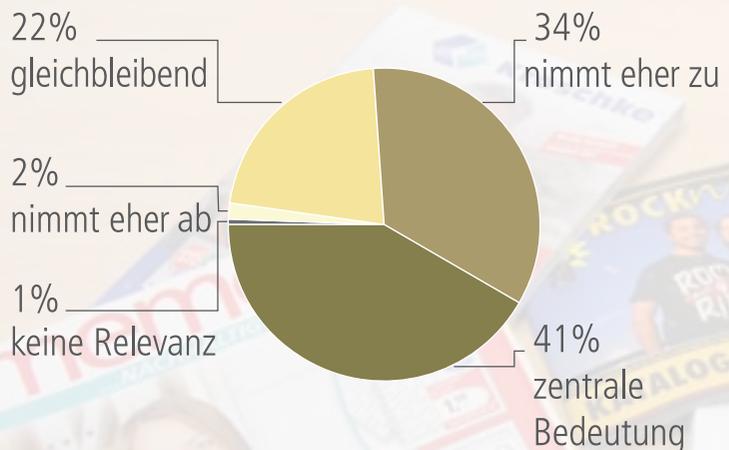
Medien als sehr gute Impulsmedien in einer online dominierten Kommunikationsstrategie. Es wird in der nächsten Dekade sicherlich eine Parallel-Existenz von traditionell ausgerichteten und neuen Print-Publikationen geben.

## Welche Print-Publikationen die Zukunft prägen werden

Es gibt verschiedene Trends, welche Print-Publikationen in Zukunft prägen werden:

- Anstieg digitaler Katalog**  
 Vor allem bei stark informationszentrierten Katalogen stellt sich die Frage, ob diese noch gedruckt werden müssen. Im Prinzip sind Online-Produktinformationen aktueller, schneller und umfassender verfügbar. Der abzulösende Hauptkatalog kann aber durch einen redaktionell aufbereiteten, kommunikativen Katalog ersetzt werden.
- On Demand-Kataloge und Web-to-Print**  
 Print-Publikationen werden on Demand erzeugt. Dabei kann der Kunde direkt oder indirekt über die inhaltliche Zusammenstellung entscheiden. Ob diese Kataloge „noch“ gedruckt, oder „in digitaler Form“ ausgeliefert werden, ist für den primären Erstellungsprozess unerheblich.
- Anreicherung mit redaktionellen Inhalten**  
 Um Kataloge zum Nachschlagen – auch im Sinne einer Archivierung – besser zu positionieren, werden diese mit redaktionellen Inhalten aufgewertet. Vor allem dann, wenn das Kernsortiment sowieso nicht mehr vollständig im Print Medium dargestellt wird.
- Dokumentzentrierte Apps**  
 Print-Publikationen als Apps auf einem Tablet nehmen immer stärker zu. Dabei werden die Print-Seiten mit multimedialen Content angereichert und in einer App präsentiert.
- Bessere Cross-Channel-Verknüpfung**  
 Die Einbettung des Print Mediums in eine Multi Channel Kommunikation nimmt immer weiter zu. Immer öfter werden Kampagnen über die verschiedensten Kanäle ausgerichtet. „Funktionen“ im Print-Katalog, um den Leser in das Web zu führen, nehmen immer stärker zu. QR-Codes sind dabei nur einer von vielen Ansätzen.

## Wie Experten die Print-Zukunft sehen



- Individualisierung & Personalisierung**

Die Anzahl von individualisierten und personalisierten Print-Publikationen steigt kontinuierlich. Vor allem wenn die Publikationen in eine ECommerce-Strategie eingebettet sind. Diese Trends führen zu einer stark anwachsenden Zahl von zu erzeugenden digitalen Druckseiten. Hinzu kommen die Anforderungen an eine global ausgerichtete, schnelle und effiziente Marktkommunikation.

## Das neue Print-Level

Print-Medien sind nicht tot sondern werden vielfältiger, individualisierter und personalisierter. Sie dienen als Ergänzung und Impulsmedium, eingebettet in eine Multichannel Kommunikation. Ein großer Teil der Print Seiten wird nicht mehr vom klassischen Drucker gedruckt, sondern den Kunden digital zur Verfügung gestellt. Auch ist abzusehen, dass sich das Print Medium teilweise zu einem Premium Produkt weiterentwickeln wird, vor allem in Verbindung mit Print On Demand. Auf jeden Fall wird in Zukunft deutlich mehr Druckseiten geben als bisher. Die Frage ist eher, ob diese noch gedruckt werden.

Für die Prozesse wird eine umfassende, flexible Systemunterstützung zwingend erforderlich werden. Nur durch leistungsstarke Enterprise Publishing Systeme in Verbindung mit einer guten Informationsinfrastruktur lassen sich die neuen Anforderungen an den Print-Kanal bewältigen.

*Horst Huber ist Pionier im Bereich des systemgestützten Publizierens. Seine tiefen Kenntnisse in den Bereichen Cross Channel Marketing, Prozessoptimierung, Database Publishing/Web-to-Print, Benchmarking, Potentialanalysen resultieren aus mehr als 20 Jahren Projekterfahrung im Handel, Versandhandel und in Industrieunternehmen.*



Horst Huber



Mode-PIM:

## Komplexe Produktdaten in der Modebranche

**International erfolgreiche Fashion-Labels, Händler und Hersteller müssen sich den Herausforderungen eines stetig wachsenden und sich verändernden Marktes stellen. Ein wichtiges Hilfsmittel dabei sind moderne PIM-Systeme.**

Auf die Frage nach der jeweiligen Sortimentsgröße bekommt man von Herstellern und Händlern nicht selten eine ausweichende Antwort. Das sind dann die üblichen „2000 Artikel“, welche zunächst nicht wirklich den Eindruck von Komplexität vermitteln. Bei manchem Fashion-Retail-Unternehmen war bis vor Kurzem noch kein Bewusstsein für die Komplexität seines Sortiments vorhanden.

### Retourenquoten senken

Seit jedoch immer mehr Hersteller in den Direktvertrieb drängen und sich mit endkundengerechter Produktpräsentation beschäftigen müssen, rückt neben den häufig wechselnden Sortimenten auch die Qualität der Artikeldaten immer mehr in den Fokus der Anbieter. Insbesondere leidvolle, da kostenträchtige Erfahrungen durch sehr hohe Retourenquoten führen bei manchem Anbieter aus dem Modesegment zu

einem Umdenken bei der Erstellung und Pflege der Sortimentsdaten.

Im Bekleidungssortiment liegen die Retourenquoten laut einer Untersuchung des Gütesiegel-Anbieters Trusted Shops, im Durchschnitt bei ca. 30 Prozent, der BVH geht gar von 40 Prozent aus. Dies ist erheblich im Vergleich beispielsweise zum Unterhaltungselektronikhandel, der lediglich 15,4 Prozent Retouren aufweist.

Gründe sind zunächst nicht ausreichende Sortimentsinformationen oder auch mangelhafte Beschreibungen zu den Größen eines Artikels. Wie kann man allerdings eine nachhaltige Verringerung dieser Quote, welche einen positiven Einfluss auf das Ergebnis eines Onlinehändlers haben dürfte, auf einem effizienten Weg erreichen? Es gibt an dieser Stelle verschiedene Ansatzpunkte, wie man die Qualität der Information in einem Shop und damit die gesamte Kundeninformation- und -beratung nachhaltig verbessern kann.

Die guten alten Bilder haben noch lange nicht ausgedient. Es lassen sich durch die gezielte Mehrfachverwendung von Produktbildern über alle Kanäle hinweg Zeit und damit Kosten sparen. Laut einer Studie der Heiler Software AG nutzen die Unternehmen mit einem Product Information System ihre Produktbilder zu 96 Prozent zeitgleich im Print- und Online-Bereich.

Eine Studie des BVH stellte außerdem fest, dass sich 65 Prozent der Kunden heute in einem Katalog informieren und online kaufen. Was aber auf Dauer nicht so bleiben muss. Dies unterstützt jedoch momentan die These, gleiche Produktbilder zu verwenden, schon allein um den Käufer nicht zu verwirren

### Beispiel einer Sortimentsberechnung





With the aim to deliver Product Information just as efficiently and with the same quality as you deliver physical products

Fiwe is one of the leading providers in Sweden and the Nordic region within Premium Commerce Solutions (eCommerce, multi-channel retailing, PIM/MDM, content management, e-procurement, print Publishing and more). We help retailers, wholesalers and manufacturers to improve their business and sales capacity by implementing successful commerce solutions from the world's leading platforms. Our offer include both advisory and implementation services. With vast experience from both B2C and B2B sales, we can help you through the entire journey - from idea and strategy to a well-working solution that delivers results.

und die Vergleichbarkeit der angebotenen Informationen kanalübergreifend zu erhalten.

Die Verringerung des zu betreibenden Aufwandes spart außerdem Kosten und hat einen weiteren Effekt: Durch optimiertes Bildmaterial und perfektionierte visuelle Produktbeschreibungen sowie deren vereinfachte Integration in das System lassen sich zudem die Retourenquoten senken. Das Einkaufserlebnis eines Kunden hat also auch eine visuelle Komponente.

Einige weitere Merkmale eines Artikels wie z.B.

- Verschlagwortung der Artikel (Tags),
- Bildergalerien/3D Zoom etc.,
- USP des Artikels,
- SEO-optimierte Produktbeschreibung,
- Merkmalsausprägungen,
- Markenbeschreibungstext,
- Cross- und Upselling,
- Angaben zur Lieferung und
- Größentabellen

gelten als elementar, um die Retourenquote, respektive die Unzufriedenheit, vorzeitig zu minimieren. Es bleibt festzustellen, dass die Anreicherung des Produktes mit möglichst vielen Informationen seitens der Händler, auch unter Verwendung von Pro-

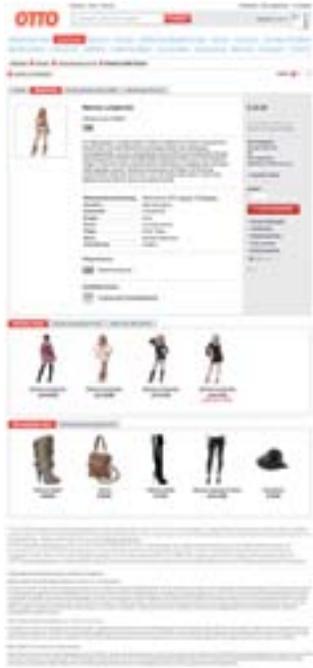
duktinformationen der Hersteller, von größter Bedeutung ist. Dabei kann aus einem zentral gesteuerten Datenpool die optimale Performance für den eigenen Markenvertrieb herausgeholt werden.

## Besonderheiten im Fashion-Retail

Wo liegen aber die Besonderheiten, weshalb das Thema Master Data Management (MDM) bzw. Product Information Management (PIM) für Fashion Labels so besonders ist? Wie bereits ausgeführt, stellen große Sortimente Fashion-Retailer vor die Aufgabe, diese Daten auch effizient verwalten zu können.

Die dabei gültigen Freigabe- und Bearbeitungsprozesse sind sehr komplex, alle beteiligten Nutzerkreise, wie externe Agenturen, Fotostudios, die interne Rechtsabteilung, der Einkauf und das unternehmenseigene Marketing, sind hier zu integrieren. Dies wird in der Folge noch komplexer wenn es sich um ein international agierendes Unternehmen handelt, welches neben Sprachbarrieren auch entsprechende Unterschiede in der Organisationsstruktur über die Grenzen der Ländergesellschaften hinweg zu bewältigen hat. Manchem Unternehmen im Fashion-Retail-Segment ist jedoch die Bedeutung von hoch angereicherten Produktdaten und deren Steuerung

SEO-optimierte Artikelbeschreibungen (Otto)



## Hochverfügbarkeits-Shopsserver

Hochverfügbarkeitssysteme von **internet24.de** garantieren, dass Online-Anwendungen rund um die Uhr erreichbar sind. Fällt das aktive Serversystem aus, springt automatisch ein zweiter, permanent aktualisiert mitlaufender Server ein, um alle Aufgaben zu übernehmen. Ergänzt wird diese Leistungsfähigkeit durch die redundante Internetanbindung mit 99,99 % Verfügbarkeit, die mehrfach abgesicherte, USV-gestützte Stromversorgung, gespiegelte Festplatten, den Hardware-Austausch in 4 Stunden und das 24/7 Monitoring mit Reset-Service.

Informieren Sie sich bei Ihrem persönlichen Ansprechpartner über beeindruckend individuelle Webserver-Qualität.



**internet24.de**  
jeder anwendung ihr system

aktuell nicht bewusst. Sie beschäftigen sich oft intensiv mit Vermarktungsstrategien und investieren ihre Budgets in unterschiedliche Richtungen und das häufig ohne durchdachte ROI-Strategien.

Social-Commerce-Aktivitäten enden dann gelegentlich in unüberlegten Facebook-Auftritten, in der Hoffnung, ihre Reichweiten zu erhöhen und etwas verkaufen zu können. Eine tatsächlich durchdachte Multichannel-Strategie mit den dazugehörigen Messdaten, Analysetools und Erfolgsmessungen ist tatsächlich nur selten anzutreffen. Vielmehr wird immer noch ein rudimentäres, manuell zusammengebasteltes Zahlenwerk als Basis der Entscheidungen verwendet. Dabei wird gerade die Vermarktung für ein Fashion-Retail-Unternehmen immer komplexer. Kaum hat man seine Social-Commerce-Initiative scheinbar im Griff, kommt die Anpassung auf Mobile-Commerce-Ausleitungen dazu – und so geht es immer weiter je mehr Vertriebskanäle eingeführt werden.

Die Verwaltung sämtlicher Produktdaten für alle Ausgabekanäle in einer zentralen Datenquelle bringt hingegen folgende Vorteile:

#### **Datenpflege-Prozess in einem zentralen System**

- Einrichtung eines zentralen Data Management-Teams
- Holt das Beste aus den Datensilos durch die Schaffung einer Single Source of Truth für Produktinformationen

- Massen-Daten-Bearbeitung
- Vorschau der Bilder direkt im PIM-System

#### **Verbesserte Datenqualität**

- Vollständigkeit der Daten
- Genauigkeit der Daten
- Validierung von Daten
- Automatische Konsistenzprüfungen
- Software-Workflows und Benachrichtigungen

#### **Zukunftsweisende Investition**

- Erhöhte Unabhängigkeit, eine Schnittstelle kümmert sich um die Synchronisation
- Verbesserter Time-to-Market
- Auf die Zukunft ausgerichtete Plattform, die skalierbar ist und mit den Business-Anforderungen wächst

Gerade also in der Fashion-Industrie mit meist mehr als vier saisonalen Abverkaufs-Phasen ist der sogenannte Time-to-Market enorm wichtig. Hier dürfen die Planung neuer Sortimente und die damit verbundene Datenpflege nicht mehrere Wochen dauern. Wie bereits angesprochen, kommen durch externe Agenturen und die Verteilung auf andere Landesgesellschaften schnell parallel laufende Prozesse zustande, deren Erfolg stark vom eingesetzten System und Workflow-Management abhängt. Die manuelle Datenpflege ist demnach denkbar ungeeignet für einen erfolgreichen ECommerce-Händler, nicht nur in der Fashion-Branche.

*Enrico Romstedt leitet den Bereich PIM Consulting & Implementation bei der BE EXCELLENT GmbH, einem Spezialisten für On-Demand-EBusiness-Lösungen in den Bereichen Fashion, Retail und Luxury.*



**Enrico Romstedt**



# Auf dem Weg zum PIM-Projekt: 5 Fakten, die Sie kennen sollten

Die gemeinsam mit zahlreichen Beratungs- und Implementierungspartnern durchgeführte PIM ROI-Studie aus dem Jahr 2011 zeigt, dass 60 Prozent der Befragten, die noch kein PIM im Einsatz haben, den positiven Business Case vermissen oder nicht identifizieren können ([www.pim-roi.de](http://www.pim-roi.de)). 40 Prozent geben an, kein ausreichendes Wissen oder keine Möglichkeit zur Identifikation von Benefits in ihrem Unternehmen zu haben. Genau diesen Herausforderungen widmet sich dieses neue Whitepaper. Es gibt konkrete Tipps, wie Unternehmen ihre individuellen Business Cases mit PIM definieren und Erfolge messbar machen.

## 1. Golden Record – die große Vision.

Der international angesehene „Futurist“ Gerd Loenhard sagt: „Daten sind das neue Öl“. Was meint er damit? Das Sammeln, Verbinden und Anreichern von

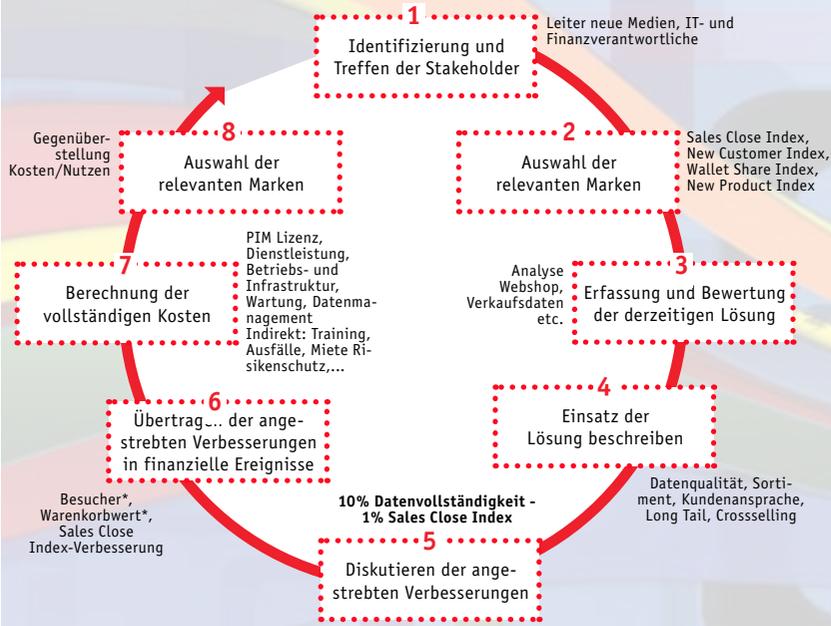
Daten stellt seiner Meinung nach den größten Wert für Unternehmen dar. Daten laufen somit dem Öl als Rohstoff den Rang ab. Sie sind schon heute das Schmiermittel für das Geschäft von morgen. Von welchen Daten spricht er? Welche sind besonders wichtig? Den Worten von Analysten zufolge sind es insbesondere alle Stammdaten: Produktdaten, Kundendaten, Personaldaten, Organisationsdaten, Finanzdaten, Lieferantendaten und Daten über Lokationen. Daten haben einen strategischen Wert. Sie zu verbinden ermöglicht bessere Analysen und schnellere Prozesse. Die letzten Jahre der Unternehmenspraxis haben eines gezeigt: Das Ziel ist richtig und erstrebenswert. Aber ein zu großer Projekt-Scope kann dazu führen, dass verschiedene Stammdaten in verschiedenen Systemen gehalten werden. Bei der Konsolidierung entsteht oft großer Aufwand. Kapitel 2 empfiehlt daher einen praktikablen Ansatz.

## 2. Strategisch denken, pragmatisch handeln.

MDM-Projekte werden meist von interdisziplinären Teams aus unterschiedlichen Abteilungen durchgeführt. Natürlich mit einem Projektleiter, der die Rückendeckung des Managements dafür hat. Die Projektgruppe sollte darauf achten, schnell Vorteile für das Team und damit für das ganze Unternehmen zu erreichen. Es gilt also, für MDM-Projekte den passenden Business Case zu definieren. Dieser sollte zwei Zielen dienen: Zum einen dem klaren Geschäftsnutzen innerhalb des aktuellen Jahres, und zum anderen dem Weitblick für das große Ziel in den nächsten Ausbaustufen und Entwicklungen.

Erfahrene MDM-Berater und -Analysten empfehlen daher, mit denjenigen MDM Domains zu starten, mit denen schnell Wachstum erzielt werden kann. Ohne welche Daten wird der Unternehmenserfolg behindert? Richtig, am Kunden und am passenden Produktange-

### Die 8 Schritte zum MDM Business Case



# Beautiful products are nothing without PIM.



Intelligent Solutions for Digital Commerce

- ✓ Consulting
- ✓ Implementation
- ✓ Solution Support

**BEE** ))) BE EXCELLENT



BE EXCELLENT GmbH  
www.bee.io  
contact@bee.io  
+49 3641 5594530

**heiler**  
VAR IMPLEMENTATION PARTNER

**demandware**  
LINK SOLUTION PARTNER

**Baynote**  
OFFICIAL PARTNER EMEA

## Die Top 15-Faktoren zur Messung von Kosteneinsparungen, Umsatz und Wachstum

Kosteneinsparung	Umsatz und Wachstum
1. Anzahl der Rückläufer/Kosten	1. Höhe des Gesamtumsatzes
2. Datenvollständigkeit (%)	2. Konversionsrate
3. Fehlerrate	3. Time-to-Market
4. Suchzeiten für Produkte	4. Anzahl der Neukunden
5. Produktionskosten Katalog	5. Datenintegrationszeiten
6. Lokalisierungskosten	6. Anzahl angebotener neuer Produkte pro Jahr
7. Individualisierungskosten	7. Umsatz je Warenkorb
8. Datenbearbeitungszeit	

Quelle: Heiler

bot führt kein Weg vorbei. Andrew White, MDM-Analyst bei Gartner bestätigt die Bedeutung von Produkt- und Kundendaten in diesem Kontext. Das große Ziel ist es, alle Daten im Unternehmen synchron und vernetzt zu haben – aber reale und schnelle Erfolge im Master-Data-Management-Konzert bringen Produktdaten. Welche Domänen Sie in Ihrem Business Case nun wählen, um schnell Erfolge zu erzielen, das müssen Sie selbst entscheiden.

### 3. Analysten empfehlen: In acht Schritten zum MDM Business Case.

Wie formuliere ich meinen Business Case im Kontext meines MDM-Projektes? Ein folgendes Beispiel soll dazu Anregungen, gar einen Leitfaden geben. Gänzlich unabhängig davon, ob Produkt-, Kunden- oder Lieferantendaten im Fokus stehen. Die Darstellung und die Definition der acht Schritte ist eine Zusammenfassung in Anlehnung an Gartner Research.

Fazit: All dies wirkt noch sehr allgemein. Wie aber kann ich das in meiner Unternehmenspraxis konkret umsetzen? Wer hilft mir dabei? Im Rahmen der globalen ROI-Studie hat Heiler Software mit internationalen Beratern und PIM-Experten einen Entwurf erstellt. Ganz konkreten Methodiken und Metriken für Ihr PIM-Projekt widmen sich daher die letzten beiden Kapitel. Ein guter Berater hat mehr als nur allgemeine Anleitungen, sondern ganz konkrete Tools und Best Practices an der Hand.

### 4. PIM-Methodik.

Sie haben sich nach umfassender Analyse aller wichtigen Faktoren für die passende Lösung entschieden? Das ist gut. Aber kann diese Softwarelösung mein Business auch wirklich verbessern? Kann der Anbieter oder sein Implementierungspartner das Projekt zum Erfolg führen? Wie setze ich meine favorisierte Lösung gewinnbringend ein? Heiler Senior PIM-Berater Michael

Weiss sagt: „Die erfolgreiche PIM-Projektierung setzt auf eine spezialisierte Beratungsmethodik. Sie sollte drei wichtige Bereiche abdecken: Business-Prozesse, technische Implementierung und ein professionelles Projektmanagement“.

### Beratungsmethode und Business-Prozesse:

Eine prozessbasierte Beratungsmethodik bildet mit einer Prozesslandkarte alle möglichen Business-Prozesse ab. Der Schlüssel dabei ist, eine End-to-End-Betrachtung über die Prozess- und Systemgrenzen konkreter PIM-Anforderungen hinaus durchzuführen. Die fünf zentralen PIM-Prozesse, die mit Hilfe von Business Consultants untersucht werden, sind:

- Input Management, Data Integration
- Data Management, Data Authoring, Data Mastering
- Asset Management,
- Internationalisierung,
- Output Management, Data Syndication, Channel Distribution

### 5. Messbare Erfolge für PIM-Projekte.

Bei der Einführung von Software, die maßgeblich Prozesse verändert und den Geschäftserfolg beeinflusst, ist es von besonderer Bedeutung, schnelle, messbare Erfolge vorzuweisen. Die Studie (<http://www.pim-roi.de>) orientiert sich dabei am sogenannten „Heiler PIM Business Value Model“. Demnach können messbare Kriterien in drei große Gruppen unterschieden werden:

- **Geschäftsmodell:** Umsetzung eines bestimmten oder gar neuen Geschäftsmodells
- **Wachstum:** Steigerung der Umsätze und Margen
- **Kostenoptimierung:** Folge von schlanken und effizienten Prozessen. Nach dieser Methodik arbeitet auch das globale Business-Consulting-Team bei Heiler Software und bildet sowohl das internationale Partnernetzwerk als auch interne Abteilungen aus. Mit einer Matrix verschiedener Key Performance Indicators (KPIs) und Benchmarks können Händler und Hersteller ihre Erfolgsfaktoren finden und als Kriterien für den Projekterfolg definieren.

Unternehmen, die MDM-Projekte starten, kennen ihr Business und haben eine klare Vision. Eine Product-Information-Management-Lösung unterstützt die Unternehmen, Kosten einzusparen und die Verkäufe zu fördern. Die Top 15-Faktoren, die im Rahmen der Heiler-Studie von 300 großen Unternehmen am wichtigsten eingestuft wurden, um den Erfolg eines PIM (MDM for Product Data) zu bemessen, sehen sie im obenstehenden Textkasten. Sie sind ein Auszug aller von Unternehmen genannten Faktoren.

Benjamin Rund ist CMO bei Heiler Software



Benjamin Rund

# WELCHE RISIKEN STECKEN IN IHREN PRODUKTDATEN?

Heiler PIM reduziert Ihre Retouren und senkt Kosten mit Data Governance.



Erfahren Sie mehr:  
[www.heiler.com/dataquality](http://www.heiler.com/dataquality)

# WIE VIEL GEWINN VERLIEREN SIE DURCH FEHLENDE DATEN?

Ihre Multichannel-Strategie erfordert  
größere Produktsortimente.



Erfahren Sie mehr:  
[www.heiler.com/longtail](http://www.heiler.com/longtail)