



JAHRGANG 4 | September 2010 | AUSGABE 3 | THEMEN-BACKGROUNDNER DER IBUSINESS-REDAKTION



# iBusinessDossier

## Product Information Management - PIM



**Golden Record:  
Der Treiber für  
Enterprise-PIM  
Seite 4**

**Durch Daten  
Konversionsra-  
ten steigern  
Seite 21**

**Den ROI von PIM  
richtig  
kalkulieren  
Seite 11**

**Den Change bei  
Prozessen und  
Orga bewältigen  
Seite 9**



# Happy Landing in neuen Märkten

eBooster erfüllt Ihren Wunsch nach mehr Reichweite und Umsatz für Ihr E-Commerce.

Eine Schnittstelle, viele Märkte.

Maximale Reichweite.

Effektive Vertriebssteuerung.





Joachim Graf

Joachim Graf ist Future Evangelist und iBusiness-Herausgeber.

## Die ECommerce-Zukunft heißt PIM: PIM bringt den Sex in ihre Produkte zurück

**Ein Produkt wird gekauft, weil es nützlich ist. Weil es ein Problem löst. Vor allem: Weil es sexy ist. Damit eine Frau ihren Sexappeal ausspielen kann, muss man mit ihr flirten können. Bei einem Produkt in einem Onlineshop gilt dasselbe. Shopbetreiber, die sich der PIM-Strategie verweigern, riskieren angesichts der aktuellen Herausforderungen ihre Zukunft. Und haben vermutlich auch schlechteren Sex.**

Die Herausforderungen, denen sich Onlinehändler stellen müssen, werden von Monat zu Monat größer:

- Sie müssen unter dem Druck von Preisvergleichssystemen dem wachsenden Margendruck entgegen - und ihren Einkauf optimieren.
- Sie müssen durch den Druck von Google Caffeine ihre Webseiten aktueller machen und sich auf den Echtzeit-Commerce vorbereiten.
- Sie müssen ihre Konversionsrate steigern, um ihre Gewinnziele erreichen zu können.
- Sie müssen den Kunden die richtigen Produkte zur richtigen Zeit anbieten - und das in Echtzeit.
- Sie müssen dieselben Prozesse mit weniger Personal abbilden, um die Kosten kontinuierlich zu reduzieren.
- Sie müssen, um in Google Products vernünftig positioniert zu sein, Bilder, Videos und ausführliche Produktbeschreibungen vorrätig halten.
- Sie müssen in der Lage sein, beim Kundenservice wie bei der Produktbeschreibung Kundenmeinungen und Bewertungen einfließen zu lassen in Management-Entscheidungen.
- Sie müssen Multi-Channel-Lösungen bereitstellen, um Waren per Versand, per E-Commerce, mobil und im Präsenzhandel anbieten zu können.
- Sie müssen die Globalisierung vorbereiten.

All diese Herausforderungen können nur dann bewältigt werden, wenn alle Beteiligten entlang der gesamten Wertschöpfungskette sämtliche Informationen eines jeden einzelnen Produkts kennen. Und diese Informationen in Echtzeit jederzeit quer durch Abteilungsschranken, Ländergrenzen, Projektlimitation und Unternehmenshürden austauschen können. Produktdaten werden im Social Net mit Kundenmeinungen angereichert und sollten in ein Product Information Management System zurückgeführt werden. Den richtigen Charme entfalten diese Informationen, sobald sie cross-medial in anderen Vertriebs- und Werbemitteln verwendet werden können. Denken wir

an Produktflyer, Mailings oder Kataloge. Auch für das Produktmanagement oder Category-Management spielen diese Kundenmeinungen bei der Sortimentsbildung eine wichtige Rolle.

Der Kunde von heute ist hybrid. Er nutzt nachweislich mehrere Kanäle, um sich über Produkte zu informieren, bevor ein Kauf getätigt wird. Multi-Channel ist daher nicht nur der Trend der Stunde, sondern zwingende Voraussetzung. Doch es gibt noch viele weitere Argumente für PIM:

- Gute Produktbilder sind Schaufenster jedes Onlineshops: Das Auge kauft mit, deshalb sind gute Produktbilder wichtig für den Erfolg der Onlineshops.
- Zusatzinformationen steigern die Kauflust: Wenn ein Kunde Geld ausgibt, dann will er etwas erleben.
- Zusätzliche Funktionen aktivieren zum Onlinekauf: Ob Vergleichsfunktion, Merkzettel oder Modeberater: Das Angebot im Internet wächst ständig, die Interessen der Nutzer werden immer besser bedient.
- Je detaillierter die Produktinformation desto höher die Konversion.
- Zusatzinformationen wirken kaufaktivierend, vor allem im Long-Tail, wo es oft nur spärliche Basisinformationen gibt.

Außerdem vereinfacht der PIM-Einsatz den Zugschnitt der Artikeldaten auf kulturelle, sprachliche und marktspezifische Anforderungen der einzelnen Länder. Denn PIM erlaubt den zentralen und medienneutralen Aufbau von Produktdaten, unabhängig davon, aus welcher Quelle sie stammen. Auch bei großen Datenvolumen kann ein Höchstmaß an Effektivität und Konsistenz in der Datenpflege durch den PIM-Einsatz erreicht werden. Insbesondere, wenn diese Lösung als zentrales Master Data Management Tool eingesetzt wird und auch die Anlage der Artikel im ERP-System daraus gesteuert werden. ■



Michael Fieg

Michael Fieg ist Mitglied der Geschäftsleitung der Heiler Software AG.

# Multichannel als Treiber für Enterprise PIM: Neue Anforderungen an das Datenmanagement

**Die Themen, die mit Enterprise PIM in den Fokus der Projekte gerieten, waren die Konsolidierung von Lieferantendaten, die Entstehung des „Golden Record“ als unternehmensweiter „Ort der Wahrheit“, Internationalisierung verbunden mit einem prozessgesicherten Entstehungsprozess (Global-Local) und natürlich die tiefe Integration in das Backend.**

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

Händler setzen deswegen auf Multi-Channel, weil moderne Verbraucher von bestimmten, vorgegebenen Kontaktwegen unabhängig sein wollen. Sie wollen einerseits nicht auf Öffnungszeiten angewiesen sein, andererseits aber auf Beratung nicht völlig verzichten. Vielmehr wählen die Konsumenten Händler bzw. Dienstleister nach Bequemlichkeit bzw. Verfügbarkeit ihrer Produkte aus und möchten die Wahl zwischen traditionellen und innovativen Kanälen haben, um mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten.

Die Umsetzung einer Multikanalstrategie wird somit auch zum Flexibilitätsmerkmal eines Unternehmens. Interessant ist auch, dass es in den vergangenen Jahren nicht zu den prognostizierten Kannibalisierungseffekten zwischen den Kanälen gekommen ist. So ermittelte beispielsweise eine Studie des ECC Handel, dass lediglich jeder zehnte Kauf im Internet einen Kauf im stationären Handel ersetzt.

Die Multi-Channel Strategien stellen neue Anforderungen daran, wie Unternehmen Produktinformationen beschaffen, verwalten, aufbereiten und verteilen. Enterprise Product Information Management (PIM) als wichtiger Geschäftsprozess steht für unterschiedliche Problemlösungen entlang des Wegs von marketing- und vertriebsrelevanten Produktinformationen durch die Unternehmenslandschaft.

Rückblickend lagen die Treiber für Enterprise PIM auf der Händlerseite. Es gab seit vielen Jahren spezialisierte Lösungen für die Ausgabeprozesse – vor allem für Print. Es wuchs die Erkenntnis, dass PIM immer dann besonders nützlich ist, wenn bereits bei der Entstehung der Daten auf der Basis eines unternehmensweit einheitlichen Repository damit begonnen wird. Heutige Lösungen berücksichtigen dies.

Die Verantwortlichkeiten wechselten auch innerhalb der Unternehmen. Aus der teilautomatisierten

Printlösung des Marketingleiters wurde Enterprise-PIM der CIOs.

Eine wesentliche Idee des „Golden Record“ stellt die Öffnung der Produktinformationen innerhalb der Unternehmen dar. Alle Bereiche erhalten umfassenden Zugang zu allen Daten rund um die Produkte ihres Unternehmens. Darüber hinaus verwirklicht die PIM-Integration ins zentrale ERP-System wertvolle Synergien. Durch Anbindung an die Auftragsverarbeitung kann die Auftragsanlage – beispielsweise im Callcenter – durch die Verfügbarkeit der kompletten Produktinformationen direkt im ERP-System unterstützt werden. Werden neue Produkte von Vorlieferanten elektronisch zur Verfügung gestellt und im PIM-System angelegt, ist damit die automatische Erzeugung von Materialstämmen im ERP verbunden. Für die einfache Anpassung der PIM-Lösungen an ERP-Systeme wie SAP sorgen standardisierte Schnittstellen.

## Qualität und Completeness: Die Basis für Multi-Channel

Unternehmen investieren heute in ihre Informationsprozesse, um für Multi-Channel gerüstet zu sein. Im Rahmen eines allgemeinen Governance-Konzepts werden auch die Produktinformationsprozesse neu strukturiert. Es geht dabei um das Management, die Qualität, um Geschäftsprozesse und um das Risikomanagement im Zusammenhang mit Produktinformationen.

Dabei werden Stewardship-Modelle installiert: Nachdem geklärt wurde, welche Abteilung bzw. welche Mitarbeiter bestimmte Produktinformationen verantworten, werden (oft erstmals) klare Regeln und Vorgaben für die betreffenden Geschäftsprozesse geschaffen. Sie helfen dabei, „den Weg der Produktdaten durch das Unternehmen“ transparent und weniger fehleranfällig zu machen. Neben diesen eher unter-

nehmensinternen und datenorientierten Themen gewinnt aber vor allem der Vertrieb über mehrere Kanäle an Bedeutung – egal, ob für B2C- oder B2B-fokussierte Unternehmen. Ein zielgerichteter Vertrieb über verschiedene Kanäle wie Onlineshops, Printkataloge und den Point of Sale eröffnet neue Zielgruppen und erhöht die Wahrnehmung im Markt. Die Entwicklungen im Multi-Channel-Commerce - Longtail, Multi-Site und die Veränderungen im Category-Management - begünstigen zentrale PIM-Lösungen.

## Die Longtail-Theorie ist Wirklichkeit: Höhere Margen mit Nischenartikeln

Die Sortimentspolitik ist gerade im Distanzhandel einer umfassenden Veränderung unterworfen. Früher bedeutete Category-Management immer eingeschränkten Platz zu haben. Im Print-Katalog stand nur eine bestimmte Anzahl an Seiten zur Verfügung. Auch die Logistik war eingeschränkt: Lagerhaltung limitierte die Möglichkeiten so deutlich, dass die meisten Händler versuchten, das „perfekte Katalogsortiment“ mit der größten Anzahl an Topsellern zu finden.

In unseren Projekten sehen wir diese Sortimente in den Unternehmen. Man erkennt dabei sehr schnell, dass bei der Definition der Produktsortimente Kompromisse gemacht wurden. Meistens werden zum Beispiel nur bestimmte Marken geführt. Oder es wird eine Segmentierung der Warengruppen und Zielgruppen vorgenommen. Sinnvolle Strategien für Katalog und Präsenzhandel, jedoch nicht für den E-Commerce, weil es dort keine Lager-Limits gibt: Man achtet bei Katalog und Ladengeschäft vor allem auf die Nachfrage der Masse, während alles, was nicht profitabel genug ist, häufig außen vor bleiben muss. Nicht verkauft werden dabei ziemlich viele Produkte - und genau das ist der „Longtail“. Abgeleitet ist der Begriff von der Abbildung einer Häufigkeitsverteilung.

Wenn man die Margen betrachtet, hat diese Verteilung natürlich ebenfalls eine sehr interessante Bedeutung: Die Margen sind bei den Schnelldrehern für die Masse in den allermeisten Branchen besonders gering. Nehmen wir einmal den Musikmarkt. Was glauben Sie hat eine höhere Gewinnspanne: Eine Single-CD aus den Top-Ten oder ein seltenes Sammler-Album? Natürlich das seltene Stück. Das heißt also, dass Händler nur aufgrund beschränkter Lagerfläche, beschränkter Seitenanzahl in einem Print-Katalog oder wegen limitierter IT-Systeme auf viele margenträchtigen Produkte verzichten mussten!

Das Internet liefert uns gegenüber anderen Vertriebskanälen erhebliche Kostenvorteile. Das digi-

tale Kaufhaus besteht aus Servern, die jederzeit ganz einfach erweiterbar sind. Die Aufnahme eines neuen Produkts benötigt kaum mehr als ein paar zusätzliche Einträge in einer Datenbank. Und gegebenenfalls etwas Platz in einem der effizient zu betreibenden bzw. vom Dienstleister betriebenen Logistikkager - im Falle rein digitaler Produkte jedoch nicht einmal mehr das: Einen digitalen Song durchs Netz zu schicken kostet den Verkäufer so gut wie nichts. Die Frage ist nun, warum die Shopbetreiber nicht schon seit Jahren ihre Verkaufssortimente massiv vergrößern. Warum finden wir bei den typischen B2C-Versendern 300.000 und nicht drei Millionen Artikel? Die führenden Shop-Systeme und die Suchmaschinen sind für diese Sortimentsgrößen ausgelegt.

Es gibt natürlich ein Problem: Bevor Produkte in einem Shop präsentiert werden können, müssen die Produktdaten vom Lieferanten bezogen und aufbereitet werden. Die Sortimente sind oftmals auch deswegen beschränkt, weil die Produktdaten nicht effizient gepflegt werden können. Genau hier setzen neue PIM-Strategien an: Mit einer Enterprise PIM-Lösung haben Händler die Möglichkeit, extrem große Sortimente aufzubauen und zu verwalten. So erhält der Händler erstmals einen durchgängigen Prozess: Lieferanten stellen ihre Sortimente elektronisch zur Verfügung. Diese Daten werden geprüft und zentral abgelegt. Dann erfolgt die Strukturierung und Aufbereitung für die Präsentation in den Shops.

## Multi-Site und Markenshops gewinnen im E-Commerce

In den vergangenen Jahren war eine starke Tendenz zur Vertikalisierung von Herstellerunternehmen im Handel zu beobachten. Nicht nur, dass die Hersteller mit eigenen Fachgeschäften (Flagshipstores) um anspruchsvollere Kundschaft werben und ihre Marke positionieren, auch versuchen die Hersteller mit eigener Angebotspräsentation im Betrieb des Einzelhandels ihre Absatzposition zu verbessern. Diese integrierte Angebotspräsentation wird als Shop-in-Shop bezeichnet. Retailer etablieren also zunehmend marken- oder herstellerspezifische Webshops.

Neben den Shop-in-Shops entstehen zudem immer mehr zielgruppenspezifische Präsenzen. Untersucht man die Onlinestrategien der großen Versandhändler, findet man eine zunehmende Diversifikation der Marken und gleichzeitig eine zunehmende Tendenz zu Cross-Selling.

Die Komplexität in Bezug auf das Handling von Produktdaten ergibt sich aus der Multiplikation von Sprache, Verkaufsgebiet, Zielgruppe, Mar- ►

kenspezifika und Plattform. Mit jeder weiteren Webseite, die Produktdaten benötigt, gewinnt Enterprise-PIM als zentrale Versorgungsinstanz eine hohe Bedeutung.

## Veränderungen im Kategorie-Management

Ein weiterer Faktor für die Neuorientierung von Enterprise PIM stellen die Veränderungen im Umfeld der Sortimentsstrategien dar. Die massive Vergrößerung der Sortimente im Handel führt zu einschneidenden Veränderungen im Bereich des Datenmanagements.

Am stärksten sind diese im Bereich des Versandhandels zu beobachten. Unter dem Dach einer Multi-Channel-Strategie wird PIM typischerweise mit folgenden Prozessanforderungen positioniert: Zentralisierung der Datenverwaltung, Erhöhung des Automatisierungsgrads, Reduktion des manuellen Aufwands, Reduktion von Medienbrüchen, Stärkung von klaren Verantwortlichkeiten, frühzeitige Datenerfassung, beschleunigte Datenbereitstellung, Reduktion von Fehlern.

### Die Auslöser für ein Enterprise PIM-Projekt

Im Falle eines realen Unternehmens waren die folgenden Punkte die Auslöser für ein groß angelegtes Enterprise PIM-Projekt:

- Mehrere Mitarbeiter sind kontinuierlich damit beschäftigt, Bild- und Textdaten per Copy & Paste aus der vorhandenen Datenbank zu laden, um diese Drittverwertern zur Verfügung zu stellen.
- Katalogseitenbriefings (für Printkataloge) werden in den meisten Fällen mit Stift, Schere und Papier erstellt.
- Für das Design von Webseiten können keine Rohbilddaten verwendet werden.
- 60% aller Artikel des Webshops wurden aus dem Printkatalog „re-digitalisiert“.
- Ein Callcenter-Mitarbeiter muss in bis zu vier Systemen gleichzeitig schauen, um den Kunden mit allen notwendigen Produktinformationen beliefern zu können.
- Teilweise wird ein und derselbe Text je Sprache mehrfach übersetzt. Jeweils für Online und Print getrennt.

Wenn Sortimente wachsen, verändert sich die Datenpflegesituation massiv. Während vor einiger Zeit Warengruppen noch Artikel für Artikel vom verantwortlichen Mitarbeiter gepflegt wurden, ist dies – zumindest sequentiell – nicht mehr möglich. Um den Faktor der Relevanz in der Datenpflege zu fördern, importieren wir heute Kundenbewertungen aus den unterschiedlichen Webshops in das PIM-System. Der Mitarbeiter navigiert ganz einfach zu den schlecht bewerteten Produkten. Das sind in der Regel diejenigen,

die besser beschrieben werden müssen. Webshops stellen also eine wunderbare Quelle für Echtzeitbewertungen der Datenqualität dar.

## Ausgabekanäle sicher steuern: Das Multi-Channel-Cockpit

Organisatorisch führen die Veränderungen im Category-Management absehbar zu einer Neuordnung der mit der Datenakquisition, -pflege und -ausgabeplanung betrauten Abteilungen. In vielen Unternehmen sind die Publikationsspezialisten für den Printkanal organisatorisch getrennt von denen für die Internetkanäle. Dies führt oft zur Mehrfachpflege der Produktdaten und zur Nicht-Nutzung von Synergien. Die konkreten Auswirkungen in mittelbarer Folge sind unterschiedliche Produktpräsentationen in Print und Internet, unterschiedliche Sortimente, große manuelle Aufwände bei der Übernahme von Inhalten zwischen den Medien und das redundante Vorhalten von Produktwissen im Unternehmen.

Bei führenden Versandhändlern ist in den vergangenen Jahren die Erkenntnis entstanden, dass die Konvergenz der Präsentationskanäle zu einer Neuorganisation der Abteilungen führt. Dabei werden zwei wesentliche Ziele angestrebt:

- Die Datenentstehung soll vereinfacht und vereinheitlicht werden. Der Einkauf erhält die neue Rolle als Lieferant möglichst hochwertiger Produktinformationen.
- Die Publikationsplanung erfolgt zunehmend ausgabekanalübergreifend und agil. Es soll bewusst nicht mehr zwischen dem Online- und Offlinekanal getrennt werden.

Moderne PIM-Systeme unterstützen Unternehmen dabei. Sowohl beim Daten-Management als auch auf der Ausgabeseite. Gerade hier entsteht durch die Vertriebskanäle eine neue Komplexität, die ohne eine Unterstützung durch ausgereifte Systeme schwer zu handhaben ist. Unvollständige oder unpassende Produktdaten in Webshops sind oftmals das Ergebnis davon. Die Vision eines Multi-Channel-Cockpits besteht darin, dass Mitarbeiter ganz einfach Produktinformationen in allen ihren Ausprägungen und Darstellungen für unterschiedliche Ausgabekanäle bearbeiten und dabei stets wissen, wie sich Änderungen auf die Ausgabekanäle auswirken. Alle Webshops und alle gedruckten Kataloge sind als Previews verfügbar.

Nach der Emanzipation von Enterprise-PIM steht eine neue Stufe der Entwicklung bevor. Enterprise-PIM gewinnt zunehmend Bedeutung auf der Marketing- und Vertriebsseite und wird als Voraussetzung für erfolgreiches E-Commerce gesehen. ■



Andreas Schwend

Andreas Schwend  
ist Managing  
Partner der dmc digital  
media center  
GmbH.

# Umsatzsteigerung schaffen: Paradigmenwechsel in der Reichweitenerhöhung

**Der Sprung in die fremden High-Traffic-Marktplätze ist ein unverzichtbarer Teil einer erfolgreichen ECommerce-Strategie.**

Wer heute seinen Umsatz im E-Commerce steigern will, tut, was alle tun: Ein überwiegender Teil des vorhandenen Onlinemarketing-Budgets wird dabei insbesondere für SEO und SEM verbraucht. Getreu dem Motto „more traffic, more revenue“ soll so der Onlinetraffic im eigenen Onlineshop erhöht werden. Insbesondere in gesättigten Märkten mit mangelnder Differenzierung kann dadurch die eigene Wettbewerbsfähigkeit gesichert werden. Für einen hochwertigen Traffic müssen daher viele Onlineshop-Betreiber hohe Kosten in Kauf nehmen.

Entgegen den Erwartungen suchen laut der DMC-Studie „Wo shoppen Kunden heute online?“ nur 25 Prozent der Kunden nach Produktinformationen über Google. Mehr als 38,5 Prozent des Online-Traffics gelangt direkt auf große Marktplätze und Websites der bekannten Händler wie Amazon, Ebay, Otto oder Neckermann. Zwanzig Prozent der Kunden gehen zu Preissuchmaschinen und Verbraucherportalen.

Große Marktplätze beweisen auch innerhalb der Suchmaschinen ihre Online-Marketing-Excellence und Budgetstärke. Denn in etwa 64 Prozent der Fälle führt eine Google-Suche direkt zu den großen und bekannten Händlern. Nur 1,5 Prozent der Befragten führt die Suche zu kleinen und unbekanntem Spezialversendern. Diese Studienergebnisse werden durch die offiziellen Kundenzahlen der Marktplätze untermauert. Demnach konnten im Jahr 2009 eBay 18 Millionen, Amazon 13,1 Millionen, OTTO 4,8 Millionen, Neckermann.de 2,9 Millionen aktive Kunden in Deutschland verzeichnen.

Der Vertrieb des eigenen Produktportfolios über mehrere High-Traffic-Marktplätze ermöglicht es daher, das riesige Bestandskundenpotenzial und die Marketing-Excellence der bekannten Internetmarken zu nutzen. Auf diese Weise kann der eigene Online-Umsatz um drei bis sieben Prozent pro Marktplatz erhöht werden.

Dies erfordert jedoch einen Paradigmenwechsel, denn der Fokus dieser Strategie liegt nicht mehr auf der klassischen Frage: „Wie bringe ich die Kunden zum Produkt?“, sondern nun: „Wie bringe ich meine Produkte zum Kunden?“.

Im Folgenden sollen die Herausforderungen bei der Umsetzung dieser Strategie am Beispiel der direkten Integration eines Onlineshops in unterschiedliche Marktplätze und Performancemarketingsysteme betrachtet werden, wie sie heute bereits viele Unternehmen betreiben:

Zunächst werden dabei Produktdatenexporte zu den Preissuchmaschinen und Verbraucherportalen implementiert. Diese Schnittstellen sind häufig unkompliziert und können innerhalb von wenigen Tagen pro Schnittstelle umgesetzt werden. Danach startet man mit der Integration von Marktplätzen.

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

## Entscheidende Kriterien für die Reichweitenerhöhung

Folgende Kriterien sind für eine erfolgreiche Umsetzung dieser Strategie entscheidend:

- Maximale Reichweite auf möglichst vielen relevanten Marktplätzen und Performancemarketingsystemen (Preissuchmaschinen, Affiliate, Verbraucherportale) führen zu einem maximalen Umsatzpotenzial.
- Auf die jeweiligen Besonderheiten der Marktplätze zugeschnittene Produktbeschreibungen und eine optimale Positionierung in der Navigationsstruktur verbessern die Produktsuche und erhöhen die Conversionrate.
- Effektive Vertriebssteuerung und hoher Automatisierungsgrad der Prozessabläufe führen zur Kostenreduktion und steigern den Ertrag.

Im Unterschied zu den Performance-Marketing-Systemen, die nur Produktdaten mit einem Link auf den Onlineshop des Händlers verwalten, wird in den Marktplätzen ein vollständiger Bestellprozess durchlaufen. Daraus resultiert eine hohe Schnittstellenkomplexität. Denn in diesem Fall müssen nicht nur Produktdaten zu den Marktplätzen transferiert ►

## Vorteile gegenüber einer direkten Integration

Eine Betrachtung dieser Lösungen aus Sicht der Erfolgsfaktoren offenbart erhebliche Vorteile gegenüber einer direkten (eigenständigen) Integration:

- Da viele Schnittstellen zu den Marktplätzen bereits vorhanden sind, können neue Marktplätze schnell und kostengünstig integriert werden. Dadurch entsteht eine maximale Operations- und Optionsfreiheit für ECommerce-Leiter.
- Spezielle Mechanismen vereinfachen die Transformation der Produktdaten in die geforderten Formate. Einen besonderen Mehrwert bietet dabei der Einsatz eines professionellen PIMs, das Produktdaten zielsystemspezifisch verwalten und ausgeben kann.
- Die Verwaltungsaufwände sind gering. Mit einer zunehmenden Prozessabstraktion nimmt die Notwendigkeit an internen marktplatzspezifischen IT-Anpassungen ab. Ein konsequent umgesetztes Vertriebscontrolling erlaubt den Produktexport ertragsorientiert zu steuern.

werden, sondern auch die eingegangenen Bestellungen von den Marktplätzen zum Händler sowie der aktuelle Fulfillment-Status an die Marktplätze zurücktransferiert werden. Die Integration solcher Schnittstellen kann daher je nach Komplexität eines Onlineshops zwischen 25 und 50 Tagen in Anspruch nehmen. Betrachtet man diese Lösung genauer, so zeigen sich Probleme:

- **Maximale Reichweite** ist auf diese Weise nur bedingt erreichbar. Durch die hohen Kosten und den erheblichen Zeitaufwand der einzelnen Implementierungen ist es unabdingbar, sich vorher schon genau zu überlegen, welche Vertriebskanäle für das eigene Produktsortiment am geeignetsten sind, um teure Fehlentscheidungen zu vermeiden. Häufig werden dadurch nur „sichere“ Integrationen zu den bekannten Marktplätzen und Performancemarketingsystemen umgesetzt. Dies hat jedoch zur Folge, dass vorhandene Umsatzpotenziale möglicherweise nur unzureichend ausgeschöpft werden.
- **Bequeme Findbarkeit:** Jeder Marktplatz hat seine eigenen Anforderungen an die Attribute in den Produktbeschreibungen und an die Zuordnung der Produkte in die entsprechenden Kategorien. Ein Standard-Onlineshop kann diese Anforderungen zielplattformspezifisch nicht erfüllen. Als Resultat werden Ihre Produkte in den Marktplätzen von Interessenten nicht gefunden.

- **Schnittstellen:** Die von Marktplätzen angebotenen Schnittstellen sind nicht standardisiert und unterscheiden sich sowohl in der Struktur als auch in den Prozessabläufen. Das verursacht pro Schnittstelle einen hohen Verwaltungsaufwand und viele Anpassungen in der IT-Infrastruktur. Der von den Performance-Marketingsystemen generierte Onlinetraffic führt zu hohen Klick-Kosten aber nicht immer zu großen Bestellmengen. Um diese Werte im Auge zu behalten, braucht man darüber hinaus zusätzliche Werkzeuge und Auswertungsmöglichkeiten. Folglich entpuppt sich diese Lösungsstrategie als weniger effektiv und auf die Dauer zu kostenintensiv.

Mittlerweile gibt es jedoch auf dem Markt mehrere Lösungen, die das Problem erheblich vereinfachen können. Diese Lösungen zeichnen sich dadurch aus, dass sie bereits mehrere Schnittstellen zu den bekanntesten Marktplätzen und/oder Performancemarketingsystemen besitzen und eine Integrationschnittstelle für den eigenen Onlineshop/PIM/ERP bieten. Im Detail unterscheiden sich diese Lösungen durch die erzielbare Reichweite. Nur wenige Lösungen integrieren dabei sowohl Marktplätze als auch Performancemarketingsysteme. Außerdem gibt es viele Unterschiede in der Abstraktion von Prozessabläufen und der Umsetzung des Vertriebscontrollings sowie der Vertriebssteuerung.

## Der Königsweg heißt Standard-Integrationslösung

Wer seinen Online-Umsatz nachhaltig steigern will, muss sein Produktportfolio über möglichst viele High-Traffic-Marktplätze und Performancemarketingsysteme vertreiben. Dafür empfiehlt es sich, auf Standard-Integrationslösungen zu setzen. Bei der Auswahl sollte man besonders auf die maximal erzielbare Reichweite (Marktplätze und Performancemarketingsysteme) achten. Auch sollte es möglich sein, flexibel verschiedene Vertriebskanäle testen zu können, um das vorhandene Umsatzpotenzial optimal ausschöpfen zu können. Ein konsequent umgesetztes Vertriebscontrolling ermöglicht darüber hinaus eine optimale Ausschöpfung der Vertriebskanäle und eine ertragsorientierte Vertriebssteuerung. ■



iBusiness Dossier – Themenbackground 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. Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

Freiwarnungen 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>

**Titelfotos:**  
Pixelio.de; Bernd-Sterzl; SXC.hu; Sirje Koop-Palmqvist, Mister\_Vertilger, Ayhan YILDIZ; Microsoft

**Buchhaltung** [@ibusiness.de](mailto:ibusiness.de)  
Daniela Seitz

**Redaktion** [@ibusiness.de](mailto:ibusiness.de)  
Frederik Birghan, Joachim Graf, Peter Koller, Stephan Meixner, Heike-Shanti Rauscher, Christina Rose, Susan Rönisch, Daniel Treplin

**Anzeigen** [@ibusiness.de](mailto:ibusiness.de)  
Nicos Fucicis, Andrea Lemmen, Benjamin Karg

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

**Technik und Webverwaltung**  
([technik@ibusiness.de](mailto:technik@ibusiness.de))  
Sven Noherr

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

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

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





Claus Hänle

Claus Hänle ist Inhaber des Beratungsunternehmens Listen! Consulting.

# Den Wechsel bewältigen: PIM verändert Organisation und Prozess

**Eine Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Projekt ist die Verankerung der PIM-Idee in der Geschäftsführung. Im Wesentlichen verlangt jedes Projekt ein möglichst seniores Mandat, wenn jedoch in zentralen Unternehmensbereichen positiver Wandel von statten gehen soll, ist es unabdingbar. Dieses Mandat ist der erste Schritt in Richtung Projekterfolg.**

Waren PIM-Projekte in der Vergangenheit sehr stark auf nur einen Vertriebskanal fokussiert, so zeigt sich inzwischen, dass immer mehr Unternehmen bei PIM weiterdenken und mutigere Ansätze wählen. Zum einen ist dies auf ein besseres Verständnis der verlockenden Potenziale von PIM zurückzuführen. Zum anderen erkennen vor allem Handelsunternehmen, dass eine erfolgreiche Zukunft am Markt ohne PIM nicht mehr vorstellbar ist.

Haupttreiber des notwendigen organisatorischen Wandels sind die Anforderungen, die ein erfolgreicher Onlineauftritt mit sich bringt. Geschwindigkeit, Datenkonsistenz und Datenqualität bei hohen Datenvolumina sind gefordert. Manuelle, kanalspezifische Nacharbeiten können nicht mehr geleistet werden, bzw. verschlingen Unmengen Geld. Die Ausrichtung auf den E-Commerce erfordert ein Umdenken in wesentlichen Unternehmensteilen. Die Grabenkämpfe zwischen Einkauf und Vertrieb oder aufreibende Diskussionen über die Notwendigkeit und Wichtigkeit von einzelnen Vertriebs- und Produktkommunikationskanälen kann man sich nicht mehr leisten. Die vielbemühte Multichannel-Strategie mit einer Priorisierung der Kommunikationskanäle und -rollen muss her. Also ran an die Organisation und die notwendigen Schritte einleiten, um PIM als Erfolgsmodell feiern zu können. Aber eins nach dem anderen.

Ein PIM-Projekt erfordert hierzu einen bereichsübergreifenden Ansatz. Einkauf, Vertrieb, Produktmanagement, Logistik und IT müssen die gleichen Ziele verfolgen und selbstmotiviert treiben. Dabei müssen die Bereiche mit unterschiedlichen Veränderungen rechnen. Je nach aktueller Aufgabenverteilung werden einige Bereiche Verantwortlichkeiten abgeben, andere bekommen zusätzliche Kompetenzen, neue Bereiche müssen definiert werden. Der Vertrieb sollte beispielsweise Offenheit zeigen, die Produktion von Produktdaten komplett an einen Bereich mit PIM-Verantwortung

abzugeben. Dafür kann er aber diesen als Dienstleister für hochqualitative Produktdaten betrachten. Mit allen Konsequenzen, die sich daraus ergeben. Aus Einkaufssicht gilt es, die Forderung nach umfassenden Kompetenzen in Sachen Sortiment, Produktdaten und Produktvermarktung zu überdenken, wie sie sehr oft im Versandhandel anzutreffen ist. Eine spezialisierte Einheit mit klaren Kommunikationsschnittstellen und Verantwortlichkeiten kann PIM erfolgreich machen. Projekte mit gelungenem Change Management verlaufen hierbei nach einem Muster. PIM-Projekte können dieses Muster sehr gut adaptieren.

Das Geschäftsführungsmandat alleine ist dabei noch nicht ausreichend. Wie in so vielen Fällen hängt der Projekterfolg von der aktiven Involvierung und Begeisterung des mittleren Managements für die PIM Ziele ab. Sie tragen die Last des Projektes, ihr Verständnis des operativen Geschäftes und die normalerweise relativ hohe Durchsetzungsstärke dieser Manager zu mobilisieren, ist die Kunst, die den Wandel erst möglich macht. PIM-Projekte benötigen hierbei die Unterstützung der Bereiche Einkauf, Marketing, Werbung, Produktmanagement und IT.

Erfolgreiches Change Management durchläuft dabei mehrere Phasen:

- **Notwendigkeit des Wandels manifestieren**

Das Unternehmen muss verstehen, dass es keine wirklichen Alternative zu PIM gibt. Dies kann auf zwei Wegen erreicht werden. Zum einen wird die Konsequenz des Scheiterns erarbeitet: Was bedeutet es für die künftige Entwicklung, keine hochqualitativen und flexibel publizierbaren Produktdaten zu besitzen? Welche Kundengruppen können nicht angesprochen, welche Umsatzpotenziale können nicht realisiert werden? Im Gegensatz dazu kann es sehr verlockend sein, neue Kundengruppen, Märkte und Sortimente anzusprechen zu können. ►

[www.listen-consulting.com](http://www.listen-consulting.com)

- **Aufbau eines Leadership Teams, das den Change führt**

Das Führungsteam, das das PIM-Projekt im Steuerungskreis lenkt, muss echte Vorteile im jeweils eigenen Bereich und im gemeinsamen Wirken sehen, erst dann entfaltet es die notwendige Energie, um Entscheidungen voranzutreiben, eigene Mitarbeiter zu motivieren und die Organisation auf den Wandel vorzubereiten.

- **Entwicklung einer kommunizierbaren Vision und Strategie**

Der notwendige Wandel für erfolgreiches PIM setzt ein langfristiges Ziel voraus. Wo soll das Unternehmen mit PIM in einigen Jahren stehen? Wer ist mittelfristig für die PIM-Aufgaben verantwortlich? Sind die PIM-Aufgaben alle intern erbringbar? All das sind Fragen, die in einer PIM-Vision adressiert werden müssen. Und zwar so, dass die PIM-Vision in fünf Minuten verständlich erklärt werden kann. Dann kann das PIM Leadership Team dem Top Management und den Mitarbeitern den PIM-Gedanken einimpfen.

- **Schaffung einer breiten Basis für Veränderung**

Die Mitarbeiter werden den Wandel ertragen, ja sich sogar darauf freuen, wenn sie nur wissen, wofür der ganze Aufwand gut ist. Die Faszination von PIM wird auf einen großen Teil der Mitarbeiter überspringen, wenn sie ebenfalls einen Nutzen für ihre tägliche Arbeit darin sehen. Rein eitel Sonnenschein ist allerdings auch im besten Fall nicht zu erwarten. Deshalb muss das Führungsteam auch darauf vorbereitet sein, unangenehme Entscheidungen zu treffen, die sich aber konsequent und nachvollziehbar an der Umsetzung der Strategie orientieren. So kann eine breite Basis für den Wandel geschaffen werden.

- **Schaffung von Quick Wins**

PIM übergreifend und richtig in der Organisation zu verankern und parallel die nahtlos integrierte Platt-

form zu implementieren kann mehrere Jahre dauern. Umso wichtiger und schwieriger ist es, sich nicht in endlosen Schleifen von Fachkonzepterarbeitungen und Prototyperstellungen zu verfangen. Es gibt immer mehrere Softwarelösungen, die passen können. Im Wesentlichen kommt es auf die Intelligenz der Lösung an, denn diese ermöglicht es, Quick Wins zu schaffen. Ziel einer ersten Implementierung ist es, in weniger als einem Jahr – noch besser zu einem markanten Zeitpunkt wie einem neuem Produktlaunch, einer Messe, einer bestimmten Saison oder dem Geschäftsjahresende – abgeschlossen zu haben. Das erhöht zwar den Druck, macht aber den Erfolg umso sichtbarer.

- **Konsolidierung der Change Ansätze zur weiteren Belebung**

Nach dem Projekt ist vor dem Projekt. Wenn die PIM-Lösung im Rahmen eines Programmes eingeführt wird, kann nach wesentlichen Schritten eine kurze Phase der Konsolidierung eingelegt werden. Was wurde erreicht, in welchen Bereichen funktioniert es besser und warum? Ein wenig Abstand hilft den Blick zu schärfen. Die Empfänger der Produktdaten können sehr gut Auskunft über die veränderte Datenqualität, die Quantität oder die Geschwindigkeit der Datenproduktion geben.

Change Management in PIM-Projekten ist mehr als simple Kommunikationsplan-Entwicklung und Schulungsplanung. Das Management muss Vertrauen in den Sinn und Zweck des Wandels haben, weil es die Vision gemeinsam erstellt hat oder diese zumindest wirklich verstanden und akzeptiert hat. Hierbei zählt leider oft der Prophet im eigenen Land nicht allzu viel. Seniorberater, die möglichst tiefen Einblick in die Organisation haben und im intensivem Austausch mit dem Management stehen, können bei der neutralen und bereichsübergreifenden Kommunikation sehr hilfreich sein. Diese Unterstützung kann helfen, klassisch gewachsene Bereichsgrenzen aufzulösen und so den Projekterfolg sicherzustellen. ■



Horst Huber

Horst Huber ist Geschäftsführer der Werk II Medien- und Informationsgesellschaft mbH.

# Wann lohnen sich PIM-Projekte wirklich: Der ROI von Database-Publishing-Projekten

**Eine effiziente verzahnte Produktkommunikation über alle Kanäle hinweg ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für den Unternehmenserfolg. Voraussetzung dafür ist der Aufbau einer medienneutralen Produktinformationsbasis.**

Database-Publishing-Systeme versorgen Ausgabe-kanäle, wie zum Beispiel Webshops, Online-Marktplätze und elektronische wie gedruckte Kataloge mit Daten. Eine ‚Return on Investment‘- Rechnung (ROI) in der Anfangsphase eines Database Publishing- oder PIM-Projektes zu machen, ist häufig doppelt schwierig: die Kosten und den Nutzen zu quantifizieren.

Typischerweise wird bei der Nutzen-Quantifizierung zwischen dem qualitativem und quantitativem Nutzen unterschieden. Qualitativer Nutzen kann auch als „grundsätzlicher“ Nutzen verstanden werden. Bei einer ROI -Betrachtung muss der grundsätzliche Nutzen, so weit als möglich, quantifiziert werden.

## • Aktualität der Print-Publikation

Time-to-Market gehört sicher zu den wichtigsten Faktoren einer erfolgreichen Produktkommunikation. Ein simples Beispiel ist die Preisaktualisierung bis kurz vor Druck. Dies kann sich aber auch auf den Tausch von kompletten Produkten beziehen, um damit auf Marktsituationen schnell zu reagieren; oder darauf, das Katalogsortiment für einen regionalen Markt zu optimieren.

## • Flexibilität

Database Publishing Systeme schaffen Freiräume, mit deren Hilfe andere Projekte schneller umgesetzt werden können. Häufig gibt es viele Ideen für ergänzenden Publikationen, die aufgrund mangelnder Zeit nicht realisiert werden.

## • Skalierbarkeit

Auch wenn der Printkanal die Rolle als Hauptkommunikationskanal verliert, bedeutet dies nicht, dass weniger Seiten erstellt werden. Möglicherweise werden nicht mehr alle Seiten gedruckt, sie werden aber als PDF-Dokumente zur Verfügung gestellt. Treiber dieser Entwicklung sind beispielsweise Print-on-Demand Anwendungen oder die Erstellung

neuer Sprachfassungen für kleinere Märkte, für die sich ein gedruckter Katalog nicht rechnet. Mit einer manuellen Produktion sind solche Szenarien überhaupt nicht umsetzbar.

## • Individualisierung

Die automatisierte Erstellung von Sprachfassungen ist ein Beispiel für Individualisierung. Die kundenindividuelle Erstellung von Printpublikationen, wie beispielsweise individuelle Kundenkataloge zu Vertriebszwecken, ist ein weiteres. Individualisierung wird aufgrund des immer stärker wachsenden Kommunikationsdrucks ein wesentlicher Faktor in der Kundenkommunikation.

## • Automatisierung

Die Automatisierung manueller Tätigkeiten ist die „Mutter“ aller Nutzenargumentationen eines Database-Publishing-Projektes. Typischerweise werden die Tätigkeiten zur Seitenerstellung und -aktualisierung minimiert.

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

## Die zwei Seiten von PIM

PIM, das Management und die Organisation aller produktrelevanten Informationen (technische Attribute, Texte, Bilder, Videos, technische Dokumentationen, Relationen zwischen Produkten) in einem Unternehmen, besitzt dabei zwei sich ergänzende Ausrichtungen:

### • Buy Side

Effiziente Übernahme von Produktdaten von der Lieferantenseite. Dabei stehen qualitätsgesicherte Massendatenübernahmen von Produkt- und Artikeldaten im Vordergrund. Diese Artikel müssen nicht zwingend in das ERP-System übernommen werden. Diese Systematik ist häufig die Grundlage einer Internet-Longtail-Produktstrategie.

### • Sell Side

Darunter wird die zentrale Verwaltung und Konsolidierung von Produktdaten verstanden, damit alle Medienkanäle mit Informationen aus einer Datenquelle beliefert werden können. Typische Medienkanäle sind beispielsweise Webshops, elektronische Marktplätze, POS-Systeme, mobile Devices oder Printkataloge.

Natürlich lässt sich die Rationalisierung einzelner Arbeitsschritte am besten quantifizieren. Dazu zählen Seitenaufbau, Seitenaktualisierung, Korrekturen und Änderungen. Dabei stellt sich die Frage, ob die Seitenproduktion inhouse oder extern durchgeführt werden soll. Ausgehend von einer manuellen Seitenfertigung sind Einsparungen von über 50 Prozent im Bereich DTP keine Seltenheit. Voraussetzung dafür ist eine hohe Qualität der bereitgestellten Daten.

Bei Printpublikationen mit hohem Änderungs- und Korrekturaufkommen liegen die Einsparungspotenziale im Bereich Änderungsmanagement. Dazu gehören die Reduktion der Korrekturschleifen und eine effiziente Systemunterstützung bei der Einarbeitung von Korrekturen und Änderungen. Häufig ist der Aufwand bei Korrekturen dreimal höher als der Aufwand der erstmaligen Seitenproduktion. Um die Kostenstruktur transparent zu gestalten, empfiehlt sich folgende Aufteilung in eine Vorher-/Nachher-Betrachtung:

- **Durchschnittlicher Aufwand für die erstmalige Seitenproduktion**  
Mit wie viel Aufwand ist die Erstellung einer Seite verbunden? Häufig empfiehlt sich eine Aufteilung zwischen Neu- und Übernahmeseiten.
- **Durchschnittlicher Aufwand pro Korrekturlauf pro Seite**  
Wie lange dauert die Einarbeitung von Korrekturen, beispielsweise Text- und Bildänderungen?
- **Durchschnittlicher Aufwand pro Änderungslauf**  
Im Gegensatz zu einem Korrekturlauf wird dabei auch die inhaltliche Struktur einer Seite geändert, beispielsweise bei dem Austausch von Produkten.

- **Durchschnittlicher Aufwand pro Aktualisierung**  
Dies findet zum Beispiel für die Aktualisierung von Preisen Anwendung. Mit dem Einsatz von Database-Publishing entfällt dieser Schritt komplett

- **Printspezifische Datenaufbereitungskosten**  
Hierunter fallen zum Beispiel Bildbearbeitung, Seitenrepro und Druckdatenaufbereitung. Diese Kosten bleiben typischerweise unverändert.

- **Investitionskosten Database-Publishing-Lösung**  
Aber wie können die anderen Nutzen quantifiziert werden? Hierfür setzen wir häufig eine Szenariotechnik ein. Im ersten Schritt werden die oben beschriebenen Nutzen nach ihrer Relevanz kategorisiert (z.B. in A, B, C). Fordert beispielsweise der Vertrieb eine bessere Vertriebsunterstützung durch individualisierte Verkaufsunterlagen, hätte der Nutzen für Print-On-Demand eine hohe Relevanz. Für die A-Nutzen können dann zwei Modellrechnungen durchgeführt werden:

- **Kosten:** Mit wie viel Kosten ist eine manuelle Umsetzung der Anforderungen verbunden ?

- **Effekte:** Welche Effekte können erzielt werden? Im Beispiel der Vertriebsunterstützung kann beispielsweise prognostiziert werden, in welcher Weise sich dadurch das Kaufverhalten der Kunden verändert.

Es gibt eine einfache Faustregel, ab wann sich Database-Publishing-Systeme rechnen. Wenn mehr als 500 Seiten im Jahr publiziert werden (z.B. 100 Katalogseiten in 5 Sprachen), lohnt es sich, über umfangreiche Database-Publishing-Systeme nachzudenken, sofern die Daten in einer vernünftigen Qualität vorliegen.





# Multi-Channel-Handel optimieren Vertriebsmodelle flexibel erweitern und verknüpfen

Stephan Leschke ist Director Corporate Development bei der Intershop Communications AG.

**Alle Kanäle auf Empfang zu schalten, ist das Erfolgsrezept von Multi-Channel-Händlern. Voraussetzung dafür ist jedoch eine ECommerce-Lösung, mit der sich Produktdaten zentral verwalten und Geschäftspartner sowie Vertriebswege einbinden lassen.**

Mehr Vertriebskanäle gleich mehr Umsatz: Diese Rechnung wurde in den letzten Jahre häufig unhinterfragt angenommen. Ausgelöst durch den Schweizer ECommerce-Report 2010 fanden in letzter Zeit jedoch viele kritische Diskussionen zum Thema Multi-Channel-Handel in Blogs statt.

Die Autoren argumentieren etwa, dass Wachstum nicht in gesättigten Märkten wie dem stationären Handel, sondern nur im Onlinebereich möglich sei. Andere Stimmen fordern, besser eine Sache richtig als mehrere halbherzig zu betreiben.

Für die Mehrzahl der Marktteilnehmer ist der Vertrieb über mehrere Kanäle jedoch strategisch vorteilhaft, wie die Ergebnisse des Konjunkturindex des ECommerce-Center Handel vom März bestätigten: Die Verbesserung der Stimmungslage der Onlinehändler im Vergleich zum Vormonat ist maßgeblich darauf zurückzuführen, dass die Multi-Channel-Anbieter unter ihnen ihre Geschäfte positiv bewerten. Denn heute fordern Kunden die Freiheit zu entscheiden, wo sie

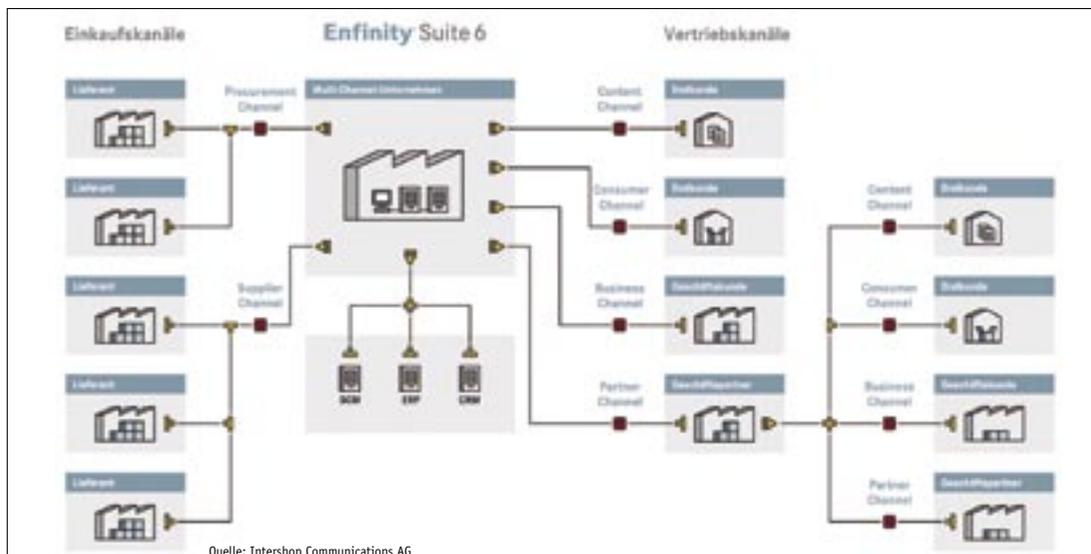
sich informieren, wo sie Produkte kaufen und wo sie diese zurückgeben. Damit Händler auf allen Kanälen umfassenden Service bieten können, benötigen sie eine Multi-Channel-fähige Shoplösung mit einem flexiblen Produktdatenmanagement.

## Zusätzliches Online-Angebot für Baumarktkunden

So schuf der Onlinehändler Hagebau 2008 als Vorreiter seiner Branche gemeinsam mit Intershop ein Online-Angebot begleitend zu den rund 300 Hagebau-Baumärkten und mehr als 700 Baustoff-, Holz- und Fliesenhandlungen vor Ort. Bis dahin war auf Webseiten von Baumärkten oft nur die aktuelle Werbung und die Adressen der Märkte zu finden.

In der Internetfiliale von Hagebau dagegen sollten sich die Kunden gut aufgehoben fühlen, persönlich angesprochen werden und selbst agieren können. Für die einzelnen Märkte bestand das Ziel darin, neue Kundengruppen zu erschließen und die Umsätze

[www.intershop.de](http://www.intershop.de)  
[www.hagebau.de](http://www.hagebau.de)  
[www.navteq.de](http://www.navteq.de)



Mehrgleisig fahren: Unterschiedliche Vertriebs- und Beschaffungswege führen Multi-Channel-Händler zum Erfolg

zu steigern. Dazu sollten die Märkte nicht nur mit Adresse und Lageplan gefunden werden, sondern in eigener Regie ihre speziellen Aktionen, Neuigkeiten oder aktuelle Werbung für die Internetkunden online stellen können.

### Multi-Channel-Lösung steuert Vertriebskanäle

Von den dabei im Hintergrund ablaufenden komplexen Geschäftsprozessen merken weder Kunde noch Händler etwas. Per Multi-Channel-Lösung werden Baumärkte, Kunden und Lieferanten miteinander verknüpft. Daran angebunden sind interne IT-Systeme wie Warenwirtschaft, Retourensystem, Finanzbuchhaltung und Versandrechner. Deshalb lassen sich Verfügbarkeiten und Lieferzeiten aktuell anzeigen sowie Produkte bequem in den Onlineshop einpflegen. Auch kundenspezifische Sortimente für Endkunden, Geschäftskunden und Partner sind einfach zu verwalten, wenn in die Shop-Software ein Produktinformationsmanagementsystem integriert ist.

Eine solche Lösung erlaubt zusätzlich, die Kundenbindung zu steigern. An eine modular aufgebaute Plattform lässt sich beispielsweise ein innovatives Produktberatungstool anbinden. Es hilft Kunden, den Überblick über das Angebot zu behalten und erleichtert eine objektive Entscheidung anhand der Kriterien, die dem einzelnen Kunden am wichtigsten scheinen.

Oder das Endkunden-Portal gestattet es, Bestände größengenaue in den Filialen abzufragen. So kann sich jeder Kunde vor seinem Weg in die Filiale erkundigen, ob sein gesuchter Artikel in der Nähe verfügbar ist. Wenn Online- und stationärer Handel verzahnt funktionieren, bedeutet das für Käufer beispielsweise, dass sie im Web bestellte Artikel bei Nichtgefallen entweder kostenlos durch einen Logistikpartner abholen lassen oder einfach in der nächsten Filiale zurückbringen können.

### Genehmigungsprozesse und Preisgestaltung im B2B

Für Geschäftskunden spielen individuelle Preisregeln eine große Rolle. Für Shopmanager ist es daher wichtig, dass ihre Software je nach Geschäftspartner dessen Rabatte, Sonderkonditionen und Zahlungsbedingungen berücksichtigt. Dazu entschied sich auch Navteq, Hersteller von digitalen Kartendaten für Fahrzeugnavigationssysteme, um bestehende Geschäftsbeziehungen zu Automobilherstellern und -händlern zu vertiefen. Navteq-Kunden erhalten außerdem je nach Größe des Warenkorbs und Anzahl der bestellten Produkte einen angepassten Preis.

Als weitere Personalisierungsfunktion bietet das Multi-Channel-Unternehmen seinen Kunden an, maßgeschneiderte Genehmigungsprozesse zu nutzen und frei zu konfigurieren. Eskalations-Workflows informieren den Kunden, wenn selbstgesetzte Budgetgrenzen überschritten wurden. Jim Hesby, Manager Web Development bei Navteq: „Die Multi-Channel-Plattform erlaubt unseren Geschäftskunden, ihren eigenen Vertriebskanal durch hilfreiche Instrumente zu kontrollieren und weiterzuentwickeln. Das wiederum fördert den Verkauf unserer Produkte im Geschäftskundensegment.“

Die ECommerce-Initiative des Navigationsspezialisten ist darauf ausgelegt, flexibel ausgebaut zu werden. Schließlich ist absehbar, dass sich der E-Commerce, getrieben vor allem durch mobile Shopping-Konzepte, stark verändert. Schon jetzt gibt es mehr mobile als stationäre internetfähige Geräte. Wer dem Surf- und Shoppingverhalten seiner Kunden künftig entsprechen möchte, bedient als Multi-Channel-Händler selbstverständlich auch den mobilen Kanal. Da dieser in sich wiederum durch unterschiedliche Gerätetypen wie Mobiltelefon, Tablet-PC oder GPS-Empfänger in viele Ausspielkanäle untergliedert, ergeben sich sehr differenzierte Multi-Channel-Modelle. ■

## Anzeige

**NIONEX**

Ihr Partner für Produktinformationsmanagement! [www.nionex.de/pim](http://www.nionex.de/pim)



Ordnung muss sein!



Björn Knorn

## PIM und SAP: Zwei Welten miteinander verbinden

Björn Knorn arbeitet bei der FIS Informationssysteme und Consulting GmbH.

Stammdaten sind das Kernstück aller Geschäftsprozesse. Besonders in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist es wichtig, auf eindeutige, verlässliche und aktuelle Daten zugreifen zu können. Doch die fehlende Kommunikation zwischen PIM und SAP ERP kann einem einen Strich durch die Rechnung machen.

Kennen Sie das auch? In Ihrem Onlineshop werden andere Informationen zu Ihren Produkten aufgeführt als auf Ihren Lieferscheinen. Das Marketing erzeugt Flyer, die mit den Abverkaufsprodukten wenig zu tun haben. In Auswertungen werden Warengruppen ausgegeben, die nicht mit den Katalog-Informationen übereinstimmen. Dem Verkaufssachbearbeiter stehen nicht die gleichen Informationen wie dem Kunden im Onlineshop zur Verfügung.

Der Grund für solche Vorkommnisse kann (wenn Sie SAP im Einsatz haben) an der fehlenden Kommunikation zwischen Ihrem PIM-System und der eingesetzten SAP-ERP-Lösung liegen.

### Datenqualität nimmt an Bedeutung zu

Produkt-Stammdaten sind das Kernstück aller Geschäftsprozesse. Besonders in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist es für Management wie Mitarbeiter wichtig, auf eindeutige, verlässliche und aktuelle Datenbestände zugreifen zu können. Hohe Datenqualität dient dem Zweck, unternehmensweit optimierte Geschäftsprozesse zu realisieren, die dadurch ökonomische Vorteile verschaffen.

Die Datenqualität ist ein entscheidender Erfolgsfaktor bei ERP-, CRM- oder BI-Projekten, die substanzielle Investitionen verlangen. Sie bildet den Kern des Informationssystems eines jeden Unternehmens. Besonders in den letzten Jahren hat das Thema Daten- bzw. Informationsqualität, auch durch den Gesetzgeber (beispielsweise GDPdU, Basel II, SOX), an zunehmender Bedeutung gewonnen.

Egal wie fortschrittlich die Lösung eines bestimmten Unternehmens ist, im Endeffekt geht es darum, die Daten korrekt zu interpretieren und zu verarbeiten. 90 Prozent der oberen Führungsebene fühlen jedoch, dass sie die notwendigen Informationen für kritische Geschäftsentscheidungen nicht besitzen. Jede zweite Führungskraft hat Angst, sie könne aufgrund dessen fehlerhafte Entscheidung treffen, so die Economist Survey aus dem Jahr 2008.

Theoretisch ist das Handling von Daten ganz einfach, praktisch steht dieser Einfachheit aber die Heterogenität der Unternehmens-IT im Weg: der Austausch von Daten zwischen unterschiedlichen Anwendungen und Systemen ist immer noch eine komplexe Herausforderung. Die Ursachen mangelhafter Datenqualität ►

[www.fis-gmbh.de](http://www.fis-gmbh.de)



print:day | 12.10.2010  
Schloss Montabaur

Analoge Störer im digitalen Prozess? Haben Sie alle Print-Publikationen optimiert? Templates by creatives? Leben Sie Web-to-Print wirklich? Immer noch Database Publishing der ersten Generation? Alle Erwartungen erfüllt? Haben Sie den komplexen Prozess optimiert? Wissen Sie, was wirklich möglich ist? Auf das falsche Pferd gesetzt? Wirklich gerüstet für die Zukunft?

Haben Sie jetzt Gesprächsbedarf? Wir laden Sie ein.

[lounge.print.net](http://lounge.print.net)

sind vielfältig. Fehler in der Datenerfassung und der Datenpflege sowie der Datenverfall sind nur einige Beispiele.

### Mehrwerte durch den Einsatz von standardisierten Verfahren

Um Datenqualität nachhaltig zu sichern, müssen kritische Datenflussprozesse innerhalb des Unternehmens abgesichert werden. Dazu stehen spezielle Technologien und Systeme zur Verfügung.

- Vermeidung von doppelten Datensätzen (Dubletten) in den eingesetzten Systemen
- Einsparung der Mehrfacherfassung von Produktdaten in unterschiedlichen Systemen
- Vernetzung der Bestandsdaten aus SAP ERP nach PIM, um entsprechende Auswertung im Produkt-Informationssystem zur Verfügung zu stellen
- Vernetzung der Abverkaufszahlen aus SAP ERP nach PIM, um Marketingmaßnahmen zu unterstützen und sie betriebswirtschaftlich standardisiert und einheitlich messbar und damit auch kurzfristig bewertbar zu machen
- Weiterleitung der Kundenbewertungsdaten zu Produkten aus dem Onlineshop nach PIM, um die Stammdatenpflegeprozesse zu optimieren
- Investitions- und Zukunftssicherheit für das Unternehmen durch Installation einer harmonisierten Lösung

## Das iBusiness-Dossier PIM zum Download



Wollen Sie das iBusiness-Dossier PIM an Ihre Kollegen und Geschäftspartner weiterleiten? Oder möchten Sie es digital archivieren? Die PDF-Ausgabe mit allen aktivierten Links zum direkten Klicken finden Sie kostenlos zum Herunterladen auf

URL: <http://www.ibusiness.de/dossier>

### Eine große Herausforderung ist die Integration von Daten aus Nicht-SAP-Systemen

Große IT-Systeme wie SAP stellen eine besondere Herausforderung dar. Häufig müssen Daten von nicht SAP stammenden Lösungen integriert werden. Das wird nur durch standardisierte Schnittstellen erreicht. „Der SAP-Standard bietet kaum Möglichkeiten, einen umfangreichen und komplexen Produktstamm wie in unserem Hause zu verwalten“, beklagt sich beispielsweise Andreas Obermüller, Projektleiter der Firma Schachermayer Großhandelsgesellschaft m.b.H. in Linz, Österreich. Dies führe zu fehlerhaft und redundant geführten Daten und in der Folge unter anderem zu Verzögerungen bei Produkteinführungen. Insgesamt schafft die aus der Verbindung beider Welten resultierende Verbesserung der Datenqualität aber einen unternehmensweiten Mehrwert.

Kern einer erfolgversprechenden Lösung ist es, die unterschiedlichen IT-Systeme mit standardisierten Schnittstellen zusammenschalten. Dadurch kann das Unternehmen von einer ganzen Reihe von Vorteilen profitieren:

- Erhöhung der Datenqualität und Datenaktualität durch den Einsatz eines führenden Systems (beispielsweise. PIM oder SAP) für Stammdaten

## Ein "must have" für jede medienneutrale Werbemittelproduktion



Eine Lösung der



Mail Order World Wiesbaden, Halle 3, Stand 316 • +49 (0) 40 / 69 69 55 12 44 7 • [www.layout-intelligence-suite.de](http://www.layout-intelligence-suite.de) • [www.rsmg.de](http://www.rsmg.de)



A. Huerkamp

# Success-Story PIM-gestützter Werbemittelprozess: Zeit und Kosten sparen, ohne der Kreativität im Wege zu stehen

Antonius Huerkamp ist Vorstand der RS MediaGroup AG.

**Der Anspruch einer effizienten Werbemittelherstellung steht in jedem Unternehmen schon ganz am Beginn der Prozesskette im Fokus. Der systemgestützte Werbemittelprozess per PIM spart Zeit und Kosten. Aber schränkt das nicht die Kreativität ein? Nein - ganz im Gegenteil.**

Sobald das Marketing das strategische Konzept verabschiedet hat, beginnt für den Dienstleister und somit auch für das Werbemittelproduktionssystem der Prozess.

Alle Beteiligten im Werbemittelprozess haben durch eine einheitliche webbasierte Oberfläche Zugriff auf die für ihre Rolle notwendigen Module. Die Marketingabteilung erteilt den Startschuss mit der Eingabe des Marketingplans in die Publikationsplanung. Automatisiert wird ein Auftrag für das kreative Konzept erstellt. Der Einkauf bekommt den Auftrag, das Werbemittel zu bestücken und die Ware zu ordern.

Jeder Prozessschritt ist in dem System einsehbar und nach jedem Schritt geht eine Aufgabe an den nächsten Prozessbeteiligten. Das System erkennt automatisch, falls ein Termin oder das Budget überschritten wird und sendet eine Meldung an den Verantwortlichen.

Die Agenturen erarbeiten das kreative Konzept und stellen es dem Marketing oder der Werbung zur Verabschiedung vor. Im Anschluss hinterlegt der Grafiker die diversen Raster der Seiten in dem dafür vorgesehenen Modul der Seitenplanung. Parallel briefen die Grafiker

die Fotografen und das Shooting beginnt. Sukzessiv pflegt der Fotograf seine Aufnahmen on Location ins Media Asset ein, der Einkäufer trifft Minuten später seine Auswahl und definiert die Ausgabekanäle für den Artikel (Print, E-Commerce, M-Commerce, u.s.w.).

## Alle Beteiligten haben per Web-Interface Zugriff auf alle Informationen

Automatisiert geht ein To-do an den Medienoperator und die Aufnahmen werden dem Ausgabekanal entsprechend bearbeitet und liegen dann noch vor oder während dem Layoutaufbau im Media Asset zum Abruf bereit und können vorab zu Testzwecken beispielsweise in den E-Shop eingepflegt werden oder für M-Commerce zur Verfügung stehen. Ebenso werden alle Formate auch Video, TV- und Radio-Spots etc. in der gleichen Bilddatenbank verwaltet.

Dann bestückt der Einkauf die Stellplätze mit Artikeln, bestehend aus Bild, Texten und Logos, die wiederum aus dem Media-Asset zur Verfügung gestellt werden. Der Einkäufer kann neben der Bestückung auch Anmerkungen für den Layouter platzieren. Informationen zu dem Artikel werden aus dem Warenwirtschaftssystem automatisiert in die Seitenplanung

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

### Vereinfachter Produktionsablauf bei der systemgestützten Werbemittelherstellung

1 Datenpflegeprozess PIM	2 Publikationsplanung	3 Seitenplanung	4 Layout	5 Korrektur-Prozess	6 Übersetzungsworkflow
Kontrolle der Datenqualität Datenveredelung	Publikationsstruktur	Grafische Zuordnung von Produkten auf Seiten	Layoutierung in InDesign oder QuarkXPress	Datenbankbasierte Korrektur	Parallelisierung von Produktionsprozessen
Zuordnung von Bilddaten Übersetzung	Sortimentierung	Zuordnung von Templates	Kreation und Erstellung Feinlayout	Standgenaue Darstellung der Korrekturen im Layout	Übergreifender Freigabe-Workflow
Unabhängig von Publikationen, medienneutral	Vollständigkeitskontrolle			Kollaborative Zusammenarbeit, inkl. PDF-Workflow	

eingespielt, so dass der Einkäufer zu jedem Artikel auch alle kaufmännischen Informationen einsehen kann.

### Die Qualitätssicherung ist im System fest eingebaut

Im Hintergrund baut der InDesign- oder Quark-Server die Seiten auf. Auf der Layoutoberfläche werden nun die Dokumente angezeigt und können im jeweiligen Grafikprogramm geöffnet und vom Layouter bearbeitet werden.

Die durch das Konzept vorgegebenen grafischen Elemente, sowie sämtliche Artikel, Texte und alle Layout-Elemente sind schon auf der Katalogseite platziert. Dabei steht der Kreativität aller Beteiligten nichts im Wege. Die Grafiker haben die Chance, das Layout innerhalb der vorgegebenen Konzeption frei zu gestalten.

Die fertigen Layoutdateien werden den Verantwortlichen von Einkauf und der Werbung per PDF-Workflow über das System für Korrekturanmerkungen zur Verfügung gestellt. Dabei wird für jede Seite eine Historie angelegt, so dass man jederzeit auf ältere Versionen zurückgreifen kann.

Nachdem der Einkauf und die Werbung das Layout freigegeben haben, wird die Reinzeichnung erstellt. Im Lektorat wird nochmals alles geprüft und zeitgleich kann mit der Übersetzung für die Länder begonnen werden.

### Kosten und Zeitaufwand sinken jeweils um mindestens 30 Prozent

Parallel sind schon alle Retuschen, Umfärber etc. bearbeitet und die Endseite kann praktisch ohne weitere Verzögerung auf Proof (oder Softproof) zur Verfügung gestellt werden.

Der Dienstleister kann nun parallel mit dem Proof auf dem iPad beim Kunden vor Ort Korrekturen auf dem digitalen Proof vermerken, diese gehen Sekunden später bei dem Dienstleister ein und können noch während der Proofvorlage umgesetzt werden.

Nach Freigabe der Endseite werden die Druckdaten dem Drucker online zur Verfügung gestellt.

Durch einen medienneutralen systemgestützten Ablauf ohne Medienbruch werden die Kosten und die Dauer des gesamten Prozesses um mindestens 30 Prozent reduziert. ■



## Ihr Produkt in allen Kanälen

Erfolg im E-Commerce ist machbar. Sprechen Sie mit uns.

→ [www.intershop.de](http://www.intershop.de)

**INTERSHOP**<sup>TM</sup>  
The E-Commerce Company



Achim Reupert

# Success-Story Directgroup Bertelsmann: Ein Produktpool für alle Kanäle

Achim Reupert ist Director Sales bei der Nionex GmbH, einer Tochter der Bertelsmann Direct Group.

Nachdem der deutschsprachige Teil der DirectGroup Bertelsmann begonnen hatte, sein Endkundengeschäft neu zu strukturieren und das Produktportfolio zu erweitern, beschloss das Unternehmen ein Refactoring seiner Prozesse. Das Ziel: die zentrale Produktdatenversorgung aller Verkaufskanäle durch ein gemeinsames System.

Für den Multichannel-Retailer, der bereits die Kanäle Katalogversandhandel, Filialgeschäft und E-Commerce bedient, war die Integration von Short-head- und Longtail-Geschäft eine besondere Herausforderung.

Die Menge an Transaktionen erforderte eine moderne Systemarchitektur mit hoher Flexibilität. Der Auftrag für die Konzeption der neuen Systemarchitektur ging an die Nionex GmbH, den IT-Dienstleister der DirectGroup Bertelsmann.

Gerade über interaktive Verkaufskanäle wie Internet und Telefon, aber auch über den Bestelldienst in der Filiale will die DirectGroup Bertelsmann Endkunden möglichst viele Artikel anbieten.

Longtail-Artikel werden nicht auf Lager geführt und blockieren so während der Angebotsphase keine Mittel. Aber der Multichannel-Retailer benötigte eine

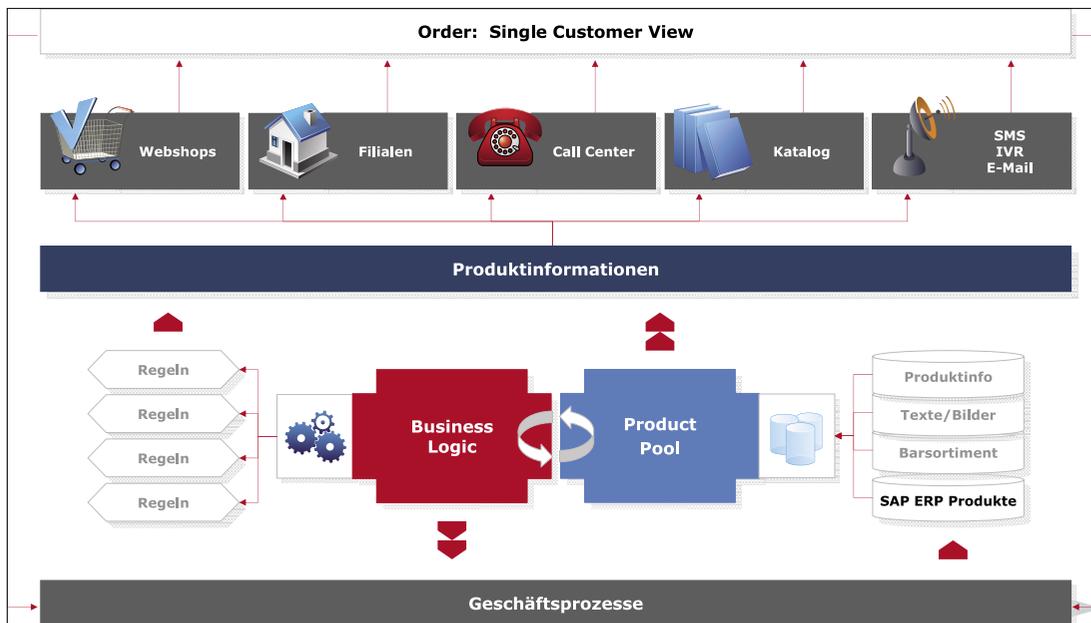
Lösung, mit der Artikel bei erstmaliger Bestellung automatisiert in SAP angelegt werden – manuell wäre das zu teuer und zu ineffektiv.

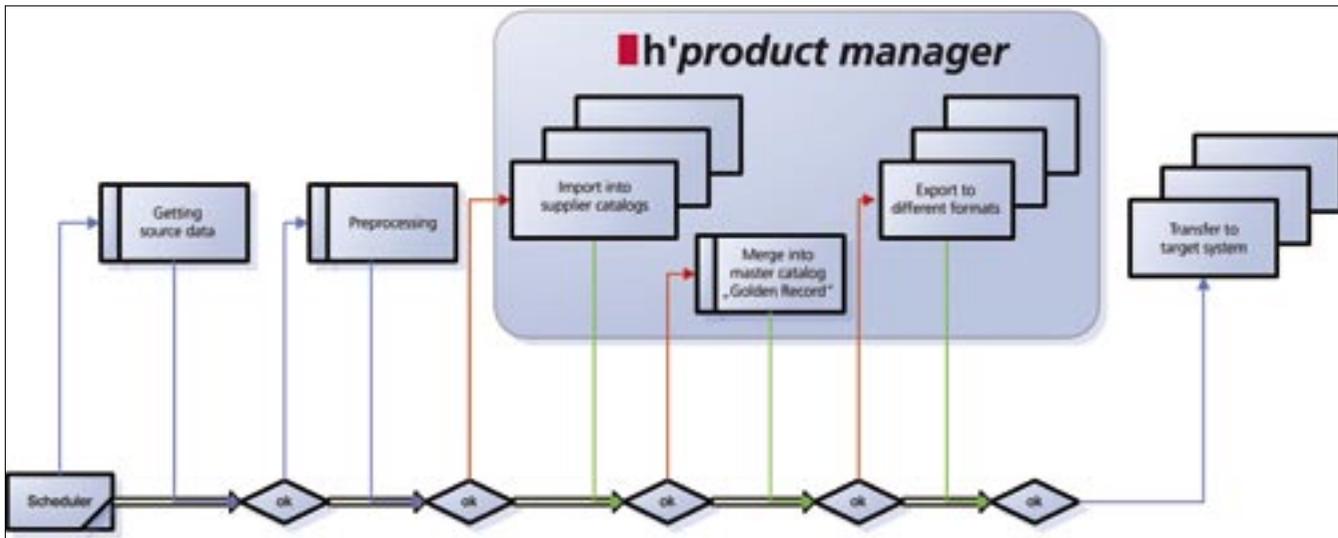
Die Nionex GmbH, die auch die SAP-Auftragslogistik der DirectGroup Bertelsmann betreibt, erarbeitete ein Lösungskonzept mit zwei Bausteinen:

- zum einen die Auslagerung von Geschäftsregeln in einen zentralen Business Logic Service, von dem die relevanten Regeln an die Verkaufskanal-Systeme geliefert und dort nach Bedarf ausgeführt werden
- und zum anderen ein zentraler Produktpool mit sämtlichen Produktinformationen für alle Verkaufskanäle.

Zur Umsetzung des neuen zentralen Produktpools hat Nionex verschiedene Systeme evaluiert. Die Wahl

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





fiel schließlich auf den ‚Heiler Product Manager‘ von Heiler Software, ein Product Information Management (PIM)-System, das die Anforderungen an Performance, Automatisierung und Sortimentsbildung für die Bertelsmann Direct Group laut Evaluation am besten erfüllte.

Zunächst hat Nionex das PIM-System für den Onlineshop medienshop.de realisiert und mit dem SAP-System und der Apache Open For Business (OFBiz) E-Commerce-Plattform integriert. Auch eine Ruby-on-Rails-basierte Community Site hat Nionex angebunden. Heute werden Lieferantendaten automatisiert in das PIM-System geladen und anhand von Regeln mit dem Produktstamm zusammengeführt. Dieser Merge-Prozess steuert das effiziente Zusammenführen mehrerer Millionen importierter Produktdaten mit dem vorhandenen Produktstamm.

Dafür hat Nionex den Heiler Product Manager so angepasst, dass die besten Produktinformationen von jedem Lieferanten durch intelligente Merge-Profile und individuelle Entscheidungsregeln zum „Golden Record“ eines Artikels im Produktstamm werden.

Die komfortablen Funktionen des PIM-Systems bei der Sortimentzusammenstellung sorgen dafür, dass für die Ausgabekanäle immer aktuelle Produktdaten bereitstehen. Durch den systemübergreifenden Scheduler-Prozess der Nionex-Lösung werden die Daten an die Zielsysteme der Absatzkanäle übertragen. Der zentrale Produktpool mit der flexibel anpassbaren PIM-Umgebung erleichtert jetzt auch die Anbindung weiterer Ausgabekanäle bei der DirectGroup Bertelsmann. Derzeit wird die Anbindung der Inter-shop Enfinity Shop-Plattform mit über sechs Online-shops konzipiert. ■

## Anzeige



### FIS - mit Sicherheit gute Lösungen

- FIS/wws*® Warenwirtschaft für den Technischen Großhandel
- FIS/eSales*® Der intuitiv bedienbare Shop für B2B und B2C
- FIS/edc*® Die komfortable Gesamtlösung für die Beleglesung und Weiterverarbeitung im SAP ERP
- FIS/mpm*® Optimierte Stammdatenpflege für jedes SAP-System
- FIS/xee*® XML-engine und edi für SAP ERP und FIS/adapter für SAP NetWeaver® PI
- FIS/hrd*® Sicheres Testen im SAP HCM und reversionssichere Entwicklung von Customizing

Kontaktieren Sie uns, wir beraten Sie kostenfrei!



FIS Informationssysteme und Consulting GmbH | Röthleiner Weg 1 | 97506 Grafenheinfeld | Tel.: +49 97 23 / 91 88-0 | info@fis-gmbh.de | www.fis-gmbh.de



Andre Morys

# Conversion Optimierung: Kunden-Entscheidungen brauchen gute Daten

Andre Morys ist  
Vorstand der  
Web Arts AG. Er  
bloggt auf *Konver-  
sionskraft.de*.

**Die Konversionsrate besteht aus Kaufentscheidungen. Auf der einen Seite steht ein frustrierendes Kundenerlebnis - mit garantiert nachhaltiger Wirkung für den Shopbetreiber. Auf der anderen Seite stehen rund 97% der Kunden, die nicht bestellen. Produktbeschreibungen helfen.**

Sie kennen das: Schnell noch das passende Kabel dazubestellen und - schwupps... Moment: das Kabel gibt es ja zweimal. Sie suchen noch einmal nach dem genauen Begriff „H-D-M-I-Leerzeichen-D-V-I-Leerzeichen-K-A-B-E-L“. Warten. Da: 5 Ergebnisse.

Was ist das denn? Das erste passt schon nicht. Weiter. Ein kurzes und ein langes Kabel. Aha. Das eine hat den passenden Anschluss - aber das ist zu kurz. Das andere ist lang genug, aber welcher Anschluss? Steht da nicht. Noch einmal anders suchen, - „das muss es doch geben!“ sagen Sie sich. Schließlich wollen Sie diesen High-End-Testsieger Blu-Ray-Player für 1.400 Euro jetzt haben. „Ich will doch nur ein billiges Kabel!“ Und dann passiert es: Sie suchen bei Google einen anderen Shop. Schließlich nutzt das ganze nichts ohne passendes Kabel...

## Entscheidungen brauchen Klarheit

Sie haben diese oder eine ähnliche Situation schon erlebt? Als Konsument oder als Anbieter? Egal ob B2B oder B2C - Menschen treffen Kaufentscheidungen. Das Resultat dieser Entscheidungen messen wir in Form der Konversionsrate. Die durchschnittliche Konversionsrate deutscher Onlineshops liegt laut der Studie des HighText-Verlags ‚Konversionsraten deutscher Onlineshops‘ bei etwas über drei Prozent.

Eine Konversionsrate von drei Prozent bedeutet also, dass sich 97% der Besucher gegen Sie - oder freundlicher formuliert: gegen Ihren Shop - entscheiden. Die Konversionsrate als Folge der Entscheidung bringt uns zu einer wichtigen Erkenntnis im Online-Marketing des 21. Jahrhunderts: Konversion passiert im Kopf des Konsumenten (und nicht, wie viele meinen, in Google Analytics).

Wie aber treffen Menschen ihre Entscheidungen? Ein Prinzip kennen gute Verkäufer schon seit Jahr-

zehnten: Potenzielle Kunden wählen aus einem Angebot von drei Produkten am liebsten das preislich in der Mitte liegende. Und Neurowissenschaftler können diese alte Weisheit sogar noch toppen.

Haben Kunden die Wahl zwischen zwei Alternativen, die vergleichbar sind (nennen wir sie A+ und A-) und einer dritten Variante die nicht ins Schema passt (B) so entscheiden sie sich stets für A+, unabhängig vom Preis. (Diese und noch mehr Weisheiten zu Kaufentscheidungen finden sich übrigens im Buch Dan Arielys Buch „Predictably Irrational“).

Umgekehrt verweigern Menschen eine Entscheidung, sobald sie zu viele Alternativen haben - oder falls ihnen die Grundlage für einen Vergleich - in Form der nötigen Daten - fehlt. Das zeigt uns, wie wichtig die für die Entscheidung nötigen Informationen sind - im Falle von Dan Ariely wird die B-Variante aufgrund fehlender Vergleichbarkeit grundsätzlich abgelehnt.

## Entscheidungen brauchen gute Daten

Das bringt uns zum Punkt: Im Internet sind die Daten das Produkt. Im Gegensatz zur Realität, in der der Kunde Produkte anfassen und studieren kann um sie zu vergleichen muss er sich bei seiner Kaufentscheidung in der virtuellen Onlinewelt zu 100 Prozent auf die Produktdaten (inklusive Bilder oder Videos) verlassen.

Die Grundlage seiner Entscheidung sind die zur Verfügung stehenden Informationen. Keine (oder schlechte, also ungenügende) Daten - kein Vergleich - keine Entscheidung. Kein Kauf. Abbruch. Ein Visit mehr, der zu der traurigen Bilanz der 97 Prozent Nicht-käufer dazugezählt wird. Die vorhandenen Daten aufzufüttern, sie richtig aufzubereiten und in der richtigen Struktur zu präsentieren ist also eine Grundlage für hohe Konversionsraten.

[www.web-arts.de](http://www.web-arts.de)  
[www.konversionskraft.de](http://www.konversionskraft.de)  
[www.ibusiness.de/shop](http://www.ibusiness.de/shop)

Ein Praxis-Beispiel: Kopierpapier  
 Abb. 1: Eine typische Vergleichsansicht zeigt das Problem - in diesem Beispiel ist eine Vergleichbarkeit der relevanten Daten (wie Format, Papierdicke, Packungsgröße) kaum möglich, weil die Angaben im Beschreibungstext versteckt sind. Dies blockiert die Entscheidungsfindung beim Konsumenten. Wie es besser geht, zeigt das nächste Beispiel.

Produkt	Lasertyp	Format	Papierdicke	Blätter	Artikelnummer
Lasertyp: Laser- und Kopierpapier "Office", DIN A3, 80g/m <sup>2</sup> , 500 Blatt	Laser	A3	80g/m <sup>2</sup>	500 Blatt	WW-9175453
Lasertyp: Laser- und Kopierpapier "Office", DIN A4, 80g/m <sup>2</sup> , 2.500 Blatt	Laser	A4	80g/m <sup>2</sup>	2.500 Blatt	WW-9175454
Lasertyp: Laser- und Kopierpapier "Office", DIN A4, 80g/m <sup>2</sup> , 500 Blatt	Laser	A4	80g/m <sup>2</sup>	500 Blatt	WW-9155345

Abb. 2: Auch hier stecken die wichtigsten Angaben im Beschreibungstext. Zusätzlich sind alle relevanten Produkteigenschaften in Form sauber getrennter Daten in der Vergleichstabelle enthalten. Diese Tabelle liefert einen Überblick und unterstützt die Entscheidungsfindung.

## Das Gehirn will ganz einfache Entscheidungen haben

„Don't Make Me Think“ ist der Titel eines Buchklassikers des US-amerikanischen Marketing-Evangelisten Steve Krug. In seinem inzwischen rund zehn Jahre alten Verkaufsstandardwerk geht es ihm um die Einfachheit von Verkaufssystemen als Grundlage für deren gute Bedienbarkeit und als Voraussetzung für zufriedene Nutzer und Kunden.

Wir wissen, dass das menschliche Gehirn jeden unötigen Aufwand scheut. Wir wissen, dass der Wettbewerber nur einen Klick entfernt ist. Das macht klar, warum intransparente Produktlisten mit mehr als fünf Artikeln der größte Umsatzvernichter im Onlineshop-Universum sind.

## „Daten“ heißt: „Entscheidung“ heißt: „Konversion“

Der Return on Investment guter Produktinformationen ist wahrscheinlich in der Realität deutlich höher, als wenn wir der Investition bloß die Ersparnis bei der Verarbeitung und Handling von Daten gegenüber stellen.

Produktdaten spielen eine große Rolle bei der Kaufentscheidung im Onlineshop - und der positive Ausgang dieser Entscheidung ist letztlich das, was wir als Konversionsrate messen. Keine Kennzahl korreliert höher mit dem Deckungsbeitrag eines Onlineshops - ganz zu schweigen von der Zufriedenheit, die einfache Entscheidungen beim Kunden auslösen.

Zurück zum Kabel. Da! Bei dem anderen Shop sehen Sie direkt neben dem gesuchten Blu-Ray-Player den Hinweis auf die passenden Kabel in unterschiedlichen Längen. Das ist kompetente Beratung für Sie als Kunde. Und 1.429 Euro Umsatz für den Shopbetreiber plus ein zufriedener neuer Kunde. Geht doch. ■

3 Produkte verglichen	Entfernen	Entfernen	Entfernen
Diese Seite drucken email			
	Artikel Nr. Q99-80000	Artikel Nr. Q99-80000	Artikel Nr. Q99-8000-008
	Menge <input type="text"/>	Menge <input type="text"/>	Menge <input type="text"/>
	Zur Entsch.	Zur Entsch.	Zur Entsch.
Online-Preis	5,29 €	5,29 €	7,99 €
Artikel Nr.	Q99-80000	Q99-80000	Q99-8000-008
Mengenheit	Pack	Pack	Pack
Eigenschaften	Universapapier	Universapapier	Universapapier
Farbe	Weiß	Weiß	Gelb
Format	A4	A4	A4
Gewicht	100 g/m <sup>2</sup>	80 g/m <sup>2</sup>	120 g/m <sup>2</sup>
Gesamtes Produkt	Ja	Ja	Ja
Inhalt	250 Blatt	500 Blatt	250 Blatt
Marke	Piano	Piano	Xerox
Maße	210 x 297 mm	210 x 297 mm	210 x 297 mm



Joubin Rahimi

Joubin Rahimi  
ist Vertriebsleiter  
für den Bereich  
ECommerce bei  
Timetoact GmbH.

# Success-Story Staples: Wie PIM Social Media befeuert

**Studien belegen, dass Social Commerce kein Hype ist, sondern ein wichtiger Bestandteil für eine langfristig erfolgreiche ECommerce-Strategie. Dazu müssen die eingesetzten Lösungen allerdings in der Lage sein, über Plattformen hinweg den Kunden zu erkennen und mit ihm zu interagieren.**

Die wenigsten Unternehmen sind in der Lage, Inhalte, wie beispielsweise Bewertungen, der eigenen Kundschaft im Shop zu erhalten. Um eine konkrete Produktbewertung auf der eigenen Plattform zu gewinnen müssen im Schnitt zwischen 1.000 und 2.000 identische Produkte gekauft werden. Große Hersteller mit emotionalen Marken weisen ein deutlich besseres Verhältnis auf, jedoch wird bei diesen Firmen auch außerhalb der eigentlichen Shopplattform intensiv über die Produkte und die Marke kommuniziert.

Social Commerce bedeutet eine Verschiebung des Point of Sale von der eigenen Shopplattform auf andere Plattformen. Konkret bedeutet dies, dass Webseiten per Klick via Facebook oder Twitter empfohlen werden können. Die Empfehlungen innerhalb einer Community sind glaubwürdig, authentisch und dadurch ein wichtiger Bestandteil für den Onlinehändler. Doch nicht jedes soziale Netzwerk ist für die eigenen angebotenen Produkte im Shop geeignet. Entscheider müssen genau analysieren, welche Zielgruppe sie in welchem sozialen Netzwerk erreichen können.

Allerdings wächst die Zahl der Onlineshops, die ihre Umsätze nachweislich über die Social-Media Kanäle steigern konnten. 36% der deutschen Onlineshops setzen den Microblogging-Dienst Twitter gezielt ein, 20% planen diesen Einsatz, so eine Untersuchung von ibi research an der Universität Regensburg. Zwei Drittel (67%) der Kunden, die Marken auf Twitter verfolgen, sind seitdem eher bereit, deren Produkte zu kaufen. Bei Facebook gilt dies für 51% der Nutzer. Männer und Frauen unterscheiden sich dabei kaum.

Vor allem Kundenbewertungen außerhalb des eigenen Onlineshops nehmen eine immer größere Bedeutung ein. Der Büromaterial-Discounter Staples hat etwa 100.000 Facebook-Anhänger. Auf seiner Fanseite publiziert Staples aktuelle Aktionen wie zum Beispiel Gutschein-Codes und Rabattaktionen. Die Kunden be-

werten und kommentieren die Aktionen auf der Fanseite. Diese Bewertungen dienen Staples zur Analyse vergangener und zur Optimierung zukünftiger Maßnahmen auf Basis von WebSphere Commerce.

## Zwei Bedingungen für ein soziales PIM-System

Um den Kunden an allen Bewegungspunkten zu begegnen und angemessen auf ihn reagieren zu können bedarf es zweier technischer Komponenten:

1. Der Kunde/Interessent muss als ein solcher erkannt werden und das über die verschiedenen Plattformen hinweg.
2. Passend zur Ausrichtung des Unternehmens werden Marketingmaßnahmen aufgrund des Kunden/Interessentenverhaltens aktiviert.

Die zentrale Fähigkeit, Marketingaktionen auf der Basis von Webaktivitäten, Dialogen, Kundensegmentierungen, Triggern, Abzweigungen und Zielen zu definieren, ist ein mächtiges Instrument für Unternehmen. Diese zentralen Informationen können zum einen ausgewertet und zum anderen für spezifische Marketingaktionen verwendet werden.

Marketingprozesse können einfach verändert und angepasst werden. Das System bindet nicht nur den eigenen Shop und dessen Komponenten (Bewertungen, Meinungen etc.) mit ein, sondern auch die entfernt gelagerten Widgets. Somit können Abfragen generiert werden, welche Kunden sich beispielsweise auf Facebook bestimmte Produkte angesehen haben. Diese erhalten in Echtzeit direkt auf die Interessen des Kunden generierte Live-Shopping-Coupons.

Aktionen dieser Art können beliebig erweitert und verfeinert werden. Somit können neben den Anforderungen aus dem Marketing auch die lokalen Gegebenheiten der Nutzer beachtet werden. ■

[www.bluetrade.de](http://www.bluetrade.de)  
[www.staples.de](http://www.staples.de)  
[www.nubizz.de](http://www.nubizz.de)

 **heiler**

Erfolgreicher  
E-Commerce  
braucht perfekte  
Produkt Daten.

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

