

PRODUKTINFORMATIONSMANAGEMENT IM B2B COMMERCE

.flagbit

empowering e-commerce

INHALTSVERZEICHNIS

PIM im B2B Commerce.....	3
1 Der Status Quo in vielen Unternehmen	4
1.1 Speziell im Business-to-Business (B2B)	4
1.2 Komplexere Prozesse durch noch mehr Daten.....	5
2 Das PIM als zentrales Produktdatentool	6
2.1 Die Bewältigung des „Produktinformationschaos“ mit einem PIM?.....	7
2.2 Das Zusammenspiel der Nutzendimensionen.....	8
2.3 Einstiegshürden von PIM-Systemen?.....	9
2.4 Ausblick: PIM-Systeme für eine agile Zukunft?.....	9
3 Wie führe ich ein PIM-System ein?.....	11
3.1 Change-Prozess durch PIM	12
3.2 Der PIM-Implementierungsprozess	13
3.2.1 Basiskonzeption	13
3.2.2 Implementierung	21
3.2.3 Datenmigration	22
3.2.4 Ausbau.....	22
4 Fazit	23
FLAGBIT – Ihr Partner für AKENEO PIM	24

PIM IM B2B COMMERCE

Das Internet hat unsere Gewohnheiten und unser Kaufverhalten im privaten Umfeld nachhaltig revolutioniert und beeinflusst, ganz selbstverständlich auch die Art und Weise, wie man mit anderen Unternehmen interagiert, wie Informationen recherchiert und wie geschäftliche Transaktionen getätigt werden. In diesem Zusammenhang wird oft von den Millennials und der Generation Y gesprochen, für die „digital“ ein selbstverständlicher Teil des Alltags ist und die auch im betrieblichen Umfeld zunehmend Entscheidungspositionen einnehmen.

Laut einer Studie von Google sind heute schon knapp 50% der B2B Entscheider unter 35 (Die digitale Zukunft des B2B-Vertriebs/Google; Roland Berger). Das macht die Digitalisierung der Unternehmen zur Pflichtaufgabe. Ein mitentscheidender Teil davon ist die Digitalisierung von Produktdaten, da diese gerade im E-Commerce eine zentrale Position einnehmen.

Um saubere Produktdaten über alle Kanäle auszuspielen und die Produktdatenprozesse zu verschlanken, empfiehlt sich in den meisten Fällen die Einführung eines Product Information Management Systems (PIM). Darauf möchten wir hier genauer eingehen und vor allem auch zeigen, wie der Implementierungsprozess eines PIMs aussehen sollte.

Flagbit ist Ihr E-Commerce Partner. Für Ihre Suche nach der passenden PIM-Lösung stehen wir Ihnen mit unserer Erfahrung gerne zur Seite.
E-Mail: christoph.bauer@flagbit.de Tel. 0721 914 348 - 0



1 DER STATUS QUO IN VIELEN UNTERNEHMEN

Produktinformationen und deren Erstellung und Pflege haben einen hohen Stellenwert im E-Commerce. Sie gehören zu den wichtigsten Entscheidungsgrundlagen bei einem Onlinekauf, da sie die Funktion der Verkaufsberatung übernehmen müssen. Die Bereitstellung umfangreicher und qualitativ hochwertiger Produktdaten ist allerdings alles andere als einfach. Kunden wollen nicht nur kalte Daten wie die Farbe eines Produktes, dessen Gewicht oder dessen Größe, sondern auch eine Geschichte erzählt bekommen mit detaillierten Informationen, Produktbildern, Dokumentationen und am besten noch Videos.

Neben den Anforderungen aus Kundensicht stellen die schiere Menge an Produktdaten sowie die Anzahl der Akteure, die bei der Produktdatenerstellung- und pflege beteiligt sind, größere Herausforderungen dar. Wenn das Marketing die Produktbilder pflegt, die Entwicklung Produktspezifikationen anlegt und Zulieferer Stammdaten zu Einzelteilen liefern, braucht es ein zentrales Workflow und Rechtemanagement, um diese komplexen Prozesse steuern zu können. Ist ein Unternehmen zudem noch in mehreren Ländern vertreten, wie das gerade im B2B die Regel ist, werden die Komplexität und der Aufwand schnell zu einer Herkulesaufgabe.

1.1 SPEZIELL IM BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B)

Besonders im B2B werden, je nach Geschäftstyp, hoch komplexe Produkte vertrieben, die mit umfangreichen Produktinformationen versehen werden müssen, um Kunden eine qualifizierte Kaufentscheidung zu ermöglichen. Die Anforderungen an Qualität und Umfang werden zudem durch das oft sehr hohe Produktrisiko/Investitionsrisiko verstärkt. Wer sich eine Maschine für hohe Geldsummen, langer Produktlaufzeit und gegebenenfalls starker Bindung an den Anbieter, wie es zum Beispiel im Systemgeschäft der Fall ist, anschaffen will, wird diese Entscheidung nicht leichtfertig fällen. Hinzu kommt, dass häufig mehrere Personen am Beschaffungsprozess beteiligt sind, die unterschiedliche Informationsbedürfnisse haben.

Auch B2B-Entscheider nutzen mehrere Kanäle, dementsprechend müssen diese umfangreichen Produktinformationen, wo und wann der Kunde sie haben will, zur Verfügung stehen, ob im Web, Katalog oder auf mobilen Endgeräten.

1.2 KOMPLEXERE PROZESSE DURCH NOCH MEHR DATEN

Bereits aktuell gestaltet sich die Ist-Situation der Produktdatenpflege in vielen Unternehmen als zeitaufwändiges Unterfangen und es ist mit einer weiteren Zunahme der Komplexität und der Masse an Produktinformationen zu rechnen:

- E-Commerce Applikationen werden gerade im B2B und Industrie mit zahlreichen komplexen Produkten und Produktvarianten stark zunehmen.
- Diversifikation der Kanäle und Devices: Mobile Endgeräte gewinnen auch im B2B mehr und mehr an Bedeutung. Durch Wearables, Voice, Internet of Things (IoT) und Machine to Machine kommen neue Anforderungen an Produktdaten hinzu.
- Die zunehmende Individualisierung und Personalisierung der Produkte und Services steigert die Masse an Informationen.
- Kürzere Produktlebenszyklen führen zu regelmäßigen Sortimentswechseln.
- Globalisierung/Expansion in neue Märkte und Länder: Produktformationen müssen länderspezifische Charakteristika abdecken können.

2 DAS PIM ALS ZENTRALES PRODUKTDATENTOOL

Da die manuelle Pflege von Produktinformationen Unternehmen vor gewaltige Aufgaben stellen kann, bietet sich gerade im B2B, der Einsatz eines Product Information Management Systems als wertvolles Hilfsmittel an. Es lassen sich sowohl aus strategischer, taktischer als auch operationaler Sicht Vorteile erzielen. PIM-Systeme zeichnen sich dabei durch besondere Charakteristiken aus:

- Die meisten Informationen werden zentral und medienneutral als „Single Source of Truth“ verwaltet.
- Der Fokus liegt in der Regel auf statischen Informationen, welche die Bedürfnisse der „Produktinformationskunden“ eines Unternehmens bedienen sollen, dazu zählen neben Kunden auch Mitarbeiter, Zulieferer oder Zwischenhändler.
- Schnittstellen ermöglichen sowohl den Import als auch Export von Informationen.
- Die Systeme verfügen über Funktionen, die bei der Produktdatenerstellung, -pflege und -verbreitung unterstützen und die Effizienz steigern.
- Workflow- und Rechtemanagement helfen Prozesse zu optimieren.
- Ein Datenmodell dient der Strukturierung und Vereinheitlichung der Produktinformationen.
- Kontrollmechanismen fördern die Datenqualität und steuern, welche Informationen über welchen Kanal verbreitet werden.

Sammeln

- Importieren
- Mapping
- Transformieren

Konsolidieren

- Bereinigen
- Verbinden
- Konsolidieren

Anreichern

- Kategorisieren
- Klassifizieren
- Anreichern & Relationen herstellen
- Medien hinzufügen

Verteilen

- Mapping
- Anpassen
- Exportieren

- Die Kooperation entlang der Supply-Chain wird durch einen effizienteren Austausch zwischen Zulieferer- und Zwischenhändlersystemen und zentralem PIM-System, sowie der Möglichkeit, vor- und nachgelagerten Unternehmen kontrollierten Zugriff zum System zu verschaffen, optimiert.
- Die internen Recherche-Prozesse können optimiert werden, da Informationen zentral, transparent und einheitlich gehalten werden, sowie nutzerfreundliche Benutzeroberflächen die Arbeit und Navigation erleichtern.

2.1 DIE BEWÄLTIGUNG DES „PRODUKTINFORMATIONSCHAOS“ MIT EINEM PIM?

In einer kleinen, von Flagbit und der Hochschule Offenburg durchgeführten, Erhebung zum Thema „PIM im B2B E-Commerce“ war bei 85% der Befragten die verbesserte Datenqualität der meistgenannte Vorteil beim Einsatz eines PIMs. Hinzukommen weitere Nutzen, die möglicherweise nicht ganz so offensichtlich sind. Generell lassen sich die Vorteile eines PIM-Systems auf vier zentrale Nutzendimensionen herunterbrechen:

- **Zeitersparnis:** Effiziente Prozesse bei der Erstellung und Bearbeitung von Produktinformationen, gefördert durch zentralen Charakter, Schnittstellen und Workflowmanagement, sowie schnelle Distribution der Produktinformationen.
- **Kostenreduktion:** Einmaliges Anlegen und kosteneffiziente Distribution an alle Kanäle, die Reduktion von Prozessfehlern durch Kontrollmechanismen und Rollensysteme, sowie eine verbesserte Ressourcenverwaltung.

- **Qualitätssteigerung:** Kontrollmechanismen und Workflowmanagement. Eine klar, über das Datenmodell definierte, Struktur fördert die Einheitlichkeit und Konsistenz sowie die Bereitstellung über alle Kanäle, um vom Kunden, mit einer hohen Datenqualität, wahrgenommen zu werden.
- **Umsatzsteigerung:** Eine kürzere Time-to-Market verbessert die Reaktionszeiten auf Kundenanforderungen und erleichtert die Bedienbarkeit von Nischenmärkten durch kosteneffizientes Verwalten und Verbreiten der Produktinformationen sowie die Bindung von bestehenden Kunden und Akquise von Neukunden durch qualitativ hochwertige Produktinformationen.

2.2 DAS ZUSAMMENSPIEL DER NUTZENDIMENSIONEN

Wie bereits bei der isolierten Betrachtung ersichtlich, haben die Faktoren starke Zusammenhänge. Sie stehen jedoch nicht immer in einer klaren, positiven Korrelation zueinander. Durch Effizienz eingesparte Zeit kann so zum Beispiel wieder in die Qualität der Produktinformationen investiert werden, wodurch sich die Kosten nicht mehr reduzieren. Durch eine höhere Qualität können wiederum höhere Umsätze erzielt werden, da Kunden dadurch qualifizierte Kaufentscheidungen treffen können, dabei positiv beeinflusst werden und die Kundenzufriedenheit gesteigert wird. Bei qualifizierteren Kaufentscheidungen werden wiederum Retouren- und Reklamationsquoten gesenkt, was wiederum zu einer Kostenreduktion führt.

Mit diesen Nutzendimensionen gehen auch folgende Vorteile einher:

- Die Reduktion von Komplexität durch ein einheitliches Datenmodell, Workflow- und Rechtemanagement, zentraler Verwaltung der Produktinformationen und guter Integrierbarkeit in komplizierte Systemlandschaften, wie sie speziell im B2B bestehen.
- Die Schaffung von Flexibilität durch offene Schnittstellen und strukturierter, medienneutraler Datenhaltung, wodurch neue Kanäle schnell und relativ kostengünstig bespielt und Systeme angebunden werden können.

2.3 EINSTIEGSHÜRDEN VON PIM-SYSTEMEN?

Trotz aller Vorteile bilden die initialen Kosten bei der Implementierung für viele Unternehmen noch eine zentrale Hemmschwelle bei der Einführung eines PIMs. Hinzukommt, dass eine solche Integration auch einen Change-Prozess innerhalb des Unternehmens mit sich bringt, der zunächst massiv die Ressourcen bindet. Auch dessen sollte man sich bewusst sein. Insbesondere auch deshalb, da eine Umstellung immer auch Zeit benötigt, bis sie im Unternehmen verankert ist und im besten Fall durch Mitarbeiterschulungen vorangetrieben wird.

Die kleine Studie konnten einige dieser Bedenken bezüglich der Einführung von PIM-Systemen bestätigen. Immerhin 56% der Befragten gaben an, aufgrund der schwierigen Integration in die bestehende Systemlandschaft kein PIM-System zu nutzen. Für 44% sind es dagegen die Implementierungskosten.

Die Notwendigkeit der Einführung eines PIM-Systems hängt stark vom einzelnen Unternehmen ab. Um die Vorteile im Vollen ausspielen zu können und die Kosten der Einführung schnell zu amortisieren, müssen unter anderem möglichst viele Produkte mit einer großen Anzahl an Merkmalen geführt und eingeführt werden sowie komplexe Prozesse mit vielen Akteuren bestehen, die durch das System optimiert werden können und mehrere Kanäle beliefert werden.

2.4 AUSBLICK: PIM-SYSTEME FÜR EINE AGILE ZUKUNFT?

Es heißt, dass sich die Welt aufgrund von technischen Errungenschaften nicht mehr linear, sondern exponentiell entwickle. In einer solch dynamischen Umgebung ist Flexibilität und Agilität wichtiger als je zu vor. Niemand kann genau sagen, wie sich Handel, Märkte und Einkaufsverhalten mittelfristig und erst recht nicht langfristig verändern werden.

Wer sich bereits heute eine flexible Basis schafft, die dann schnell an Veränderungen adaptiert werden kann, wird in der Zukunft im Vorteil sein und profitiert auch heute schon davon. Der Fokus auf die Schaffung von Schnittstellen und die medienneutrale, zentrale Haltung von Daten ist hierbei das Rückgrat dieses Vorteils. Diese Veränderungen sollten dementsprechend nicht

als Bedrohung aufgefasst werden, sondern bei entsprechender Vorbereitung, als Chancen. Je flexibler das Unternehmen aufgestellt ist, desto größer die Chance, entstehende Potenziale schneller nutzen zu können als die Konkurrenz.

Die Flexibilität wird auch durch die Optimierung der Supply-Chain gefördert. Die Inditex-Gruppe, um ZARA, Bershka und Co., macht zum Beispiel vor, welches Potenzial in einer optimal abgestimmten Supply-Chain schlummert. Deren Produkte haben eine extrem kurze Time-to-Market, wodurch schnell auf den dynamischen Modemarkt reagiert und eine Vorreiterrolle eingenommen werden kann. Dabei müssen auch Produktinformationen schnell und effizient innerhalb der Supply-Chain ausgetauscht werden. Auch wenn keine Vertikalisierung im gleichen Maße wie bei Inditex vorliegt, kann der schnelle und automatisierte Datenaustausch Unternehmensprozesse beschleunigen, Kooperationen Mehrwert schaffen und die Reaktionsfähigkeit auf Änderungen hinsichtlich der Nachfrage und hinsichtlich Trends verbessert werden. So kann ein PIM-System direkt vom Zulieferer mit Produktinformationen versorgt werden. Diese können dann effizient auf allen bespielten Kanälen dargestellt werden. Änderungen im Produktprogramm seitens des Zulieferers werden sofort übernommen und die Time-to-Market wird verkürzt. Die meisten der befragten Unternehmen – ca. 60% – sind sich des Flexibilitätsgewinns durch ein PIM bewusst und würden ein solches einführen, sofern die Notwendigkeit der Flexibilisierung des Unternehmens entstehen würde.

Das Kernziel eines PIM zusammengefasst:

Es soll eine zentrale „Quelle der Wahrheit“ geschaffen werden, auf die jeder der an der Erstellung und Pflege von Produktinformationen beteiligt ist, zugreifen kann und deren Inhalt, kontrolliert und effizient über alle Kanäle zu Verfügung gestellt werden kann.

3 WIE FÜHRE ICH EIN PIM-SYSTEM EIN?

Ist die Entscheidung, ein PIM-System einzuführen, gefallen, sollte zuallererst der Umfang des Projektes identifiziert und dokumentiert werden. Um sich schnell einen groben Überblick zu verschaffen, kann der folgende Fragenkatalog verwendet werden:

- Wie viele Nutzer werden das PIM-System verwenden?
- Wie viele Produkte sollen im PIM-System verwaltet werden?
- Wie und in wie viele Produktfamilien/-kategorien sind diese unterteilt?
- Wie viele Attribute sollen im System gepflegt werden?
- Was ist die durchschnittliche Anzahl an Attributen pro Produkt?
- Über wie viele Kanäle werden Produktinformationen ausgespielt?
- In wie vielen Sprachen/ Für wie viele Länder werden Informationen verwaltet?

Dieser Fragenkatalog gibt einen groben Überblick über die Anzahl an Daten, die initial im PIM-System angelegt werden müssen.

Bei der Auswahl eines PIM-Anbieters greifen nach unserer Erfahrung noch viele Unternehmen auf lange Anforderungskataloge zurück. Anhand dieser soll geklärt werden, ob das System alle gewünschten Funktionen und Features abbilden kann und inwiefern sie nativ erfüllt werden oder mit anfallenden Kosten zusätzlich entwickelt werden müssen.

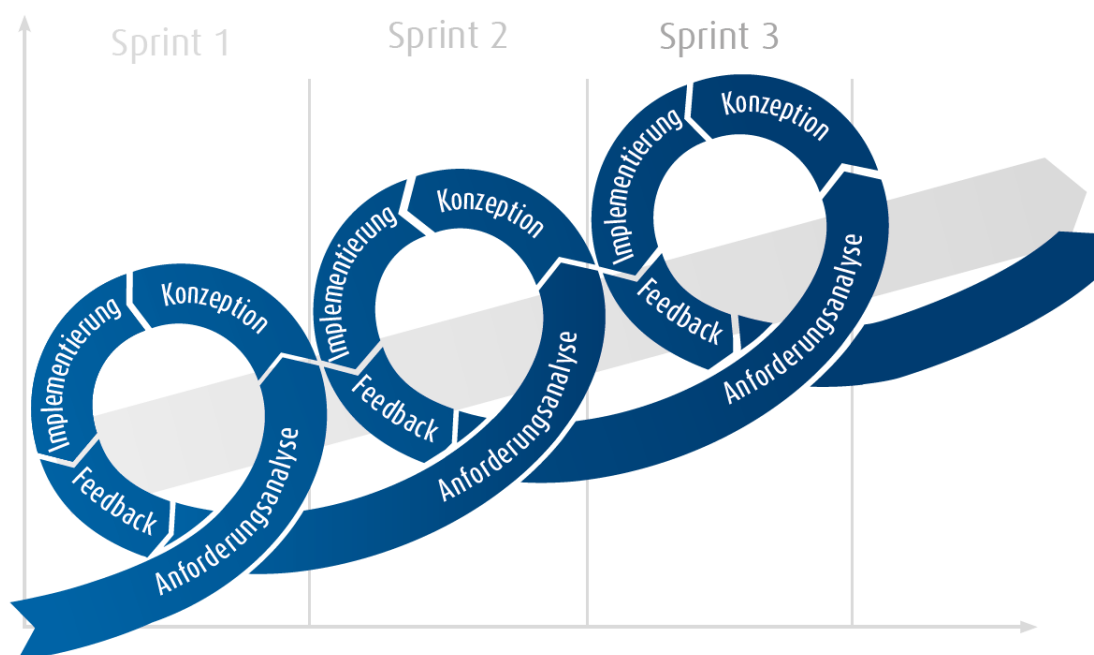
Diese Anforderungskataloge haben bei der Evaluation eines geeigneten Systems ihre Daseinsberechtigung. Oft wird dabei aber ein zentraler Faktor von PIM-Systemen außer Acht gelassen – die Nutzer, die es bedienen werden. Selbst wenn das System auf dem Papier in der Lage ist, alle Anforderungen zu erfüllen, so hängt doch einer der zentralen Vorteile eines PIMs – die Effizienz – stark von den Nutzern ab, die es bedienen.

Dementsprechend wichtig ist es, diese früh im Projekt einzubinden. Sie sind es, welche die aktuellen Prozesse am besten kennen und vielleicht sogar bereits Ideen haben, wie diese verbessert werden können. Um das tatsächliche Arbeiten mit dem System zu evaluieren, sollten diesen Nutzern Demo-Versionen zur Verfügung gestellt werden, durch die sie die Benutzeroberfläche und den Aufbau des Systems kennenlernen können.

3.1 CHANGE-PROZESS DURCH PIM

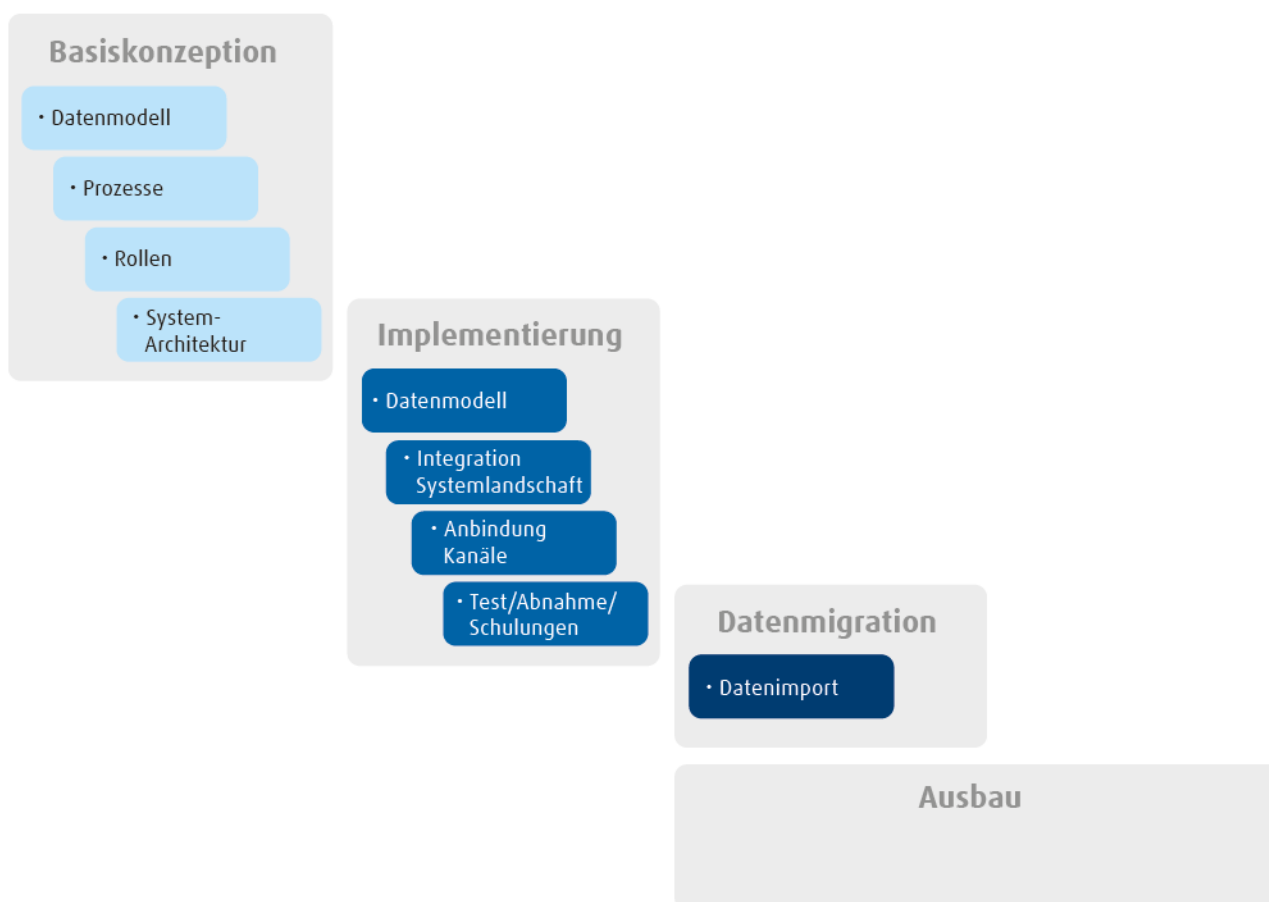
Das frühe Miteinbeziehen der Personen, die das System auch tagtäglich verwenden sollen, erleichtert auch den Change-Prozess, der mit der Einführung einhergeht. Schulungen finden dementsprechend schon während des Projektes statt, wobei gleichzeitig das Feedback der Teilnehmer als wertvoller Input für die weitere Entwicklung dienen kann. So kann auch früh eine Akzeptanz bei den Mitarbeitern aufgebaut werden.

Es wird ihnen kein fertiges System vor die Nase gesetzt, dass ihre bisherige Arbeitsweise völlig verändert und mit dem sie fortan umzugehen haben, sondern sie werden aktiv an der Entwicklung der optimalen Lösung beteiligt. Für dieses Vorgehen empfiehlt sich demnach eine agile Entwicklung, bei der der Input von Sprint (Arbeitsabschnitt) zu Sprint berücksichtigt werden kann.



3.2 DER PIM-IMPLEMENTIERUNGSPROZESS

Sobald der passende Anbieter ausgewählt und das Vorgehen festgelegt wurde, kann der nachfolgende Implementierungsprozess gestartet werden:



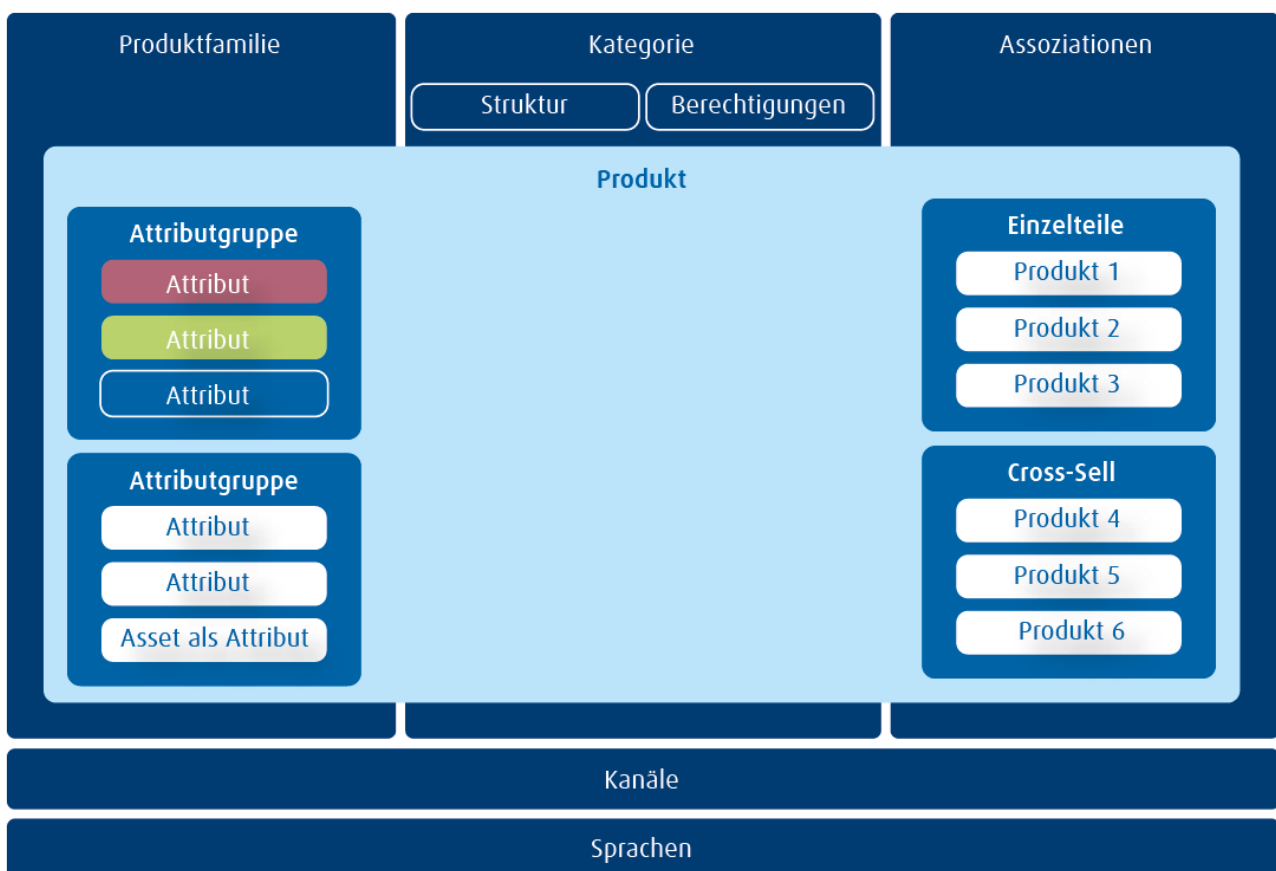
3.2.1 BASISKONZEPTION

Der erste Schritt ist die Basiskonzeption. In dieser Phase werden die Soll-Struktur der Produktinformationen, die Soll-Prozesse beim Anlegen, Verwalten und Veröffentlichen von Produktinformationen, der Umgang mit Nutzern und Rollen und die Einordnung in die Systemlandschaft des Unternehmens festgelegt.

DAS DATENMODELL

Im Rahmen des Datenmodells müssen zum Beispiel Produktkategorien, Produktfamilien, Attribute und Assoziationen festgelegt werden. Diese sind in höchstem Maße vom jeweiligen Unternehmen abhängig. Hier muss festgelegt werden, welche Informationen auf den jeweiligen Kanälen benötigt und zugeschnitten werden. Die Erstellung eines durchdachten Datenmodell Konzepts ist essenziell für den effizienten Einsatz eines PIM-Systems.

Die folgende Abbildung zeigt einige Dimensionen bei der Erstellung eines Datenmodells. Die Art Datenmodelle zu erstellen, kann bei den unterschiedlichen PIM-Anbietern variieren. In diesem Beispiel, das auf dem Akeneo PIM basiert, werden Produkte, Produktfamilien zugeordnet. Den Produktfamilien werden Attributgruppen, samt Attributen, zugewiesen, wobei je Produktfamilie bestimmt werden kann, welche Attribute aus der Gruppe angezeigt werden sollen und welche Pflichtattribute sind.



Die Einordnung in eine Kategorie bestimmt die Struktur des Produktbaumes. So wird ein Produkt zum Beispiel in den Überordner „Kamera“ und den Unterordner „Digitalkamera“ eingeordnet. Eine durchdachte Kategorisierung ist sowohl für das Ausspielen der Daten als auch für die Produktivität bei der Pflege im Backend von größter Bedeutung. Über die Kategorien können zudem Berechtigungen für Nutzer bestimmt werden.

Je nach PIM-System können dabei auch mehrere Strukturen angelegt werden. Ein Produkt kann dabei Teil von mehreren Kategorien in verschiedenen Strukturen sein, im besten Fall aber nur einer Kategorie in einer einzelnen Struktur. Ein Beispiel wäre eine Haupt-Produktstruktur, in denen die Produkte hierarchisch, in sinnvolle möglichst homogene Kategorien unterteilt sind und eine Struktur zu schaffen, in der sie Zulieferern zugeteilt werden.

Über Assoziationen lassen sich zudem Verbindungen zu anderen Produkten herstellen, zum Beispiel im Rahmen von Cross-Selling. Die Produkte können pro Kanal oder Sprache gepflegt werden.

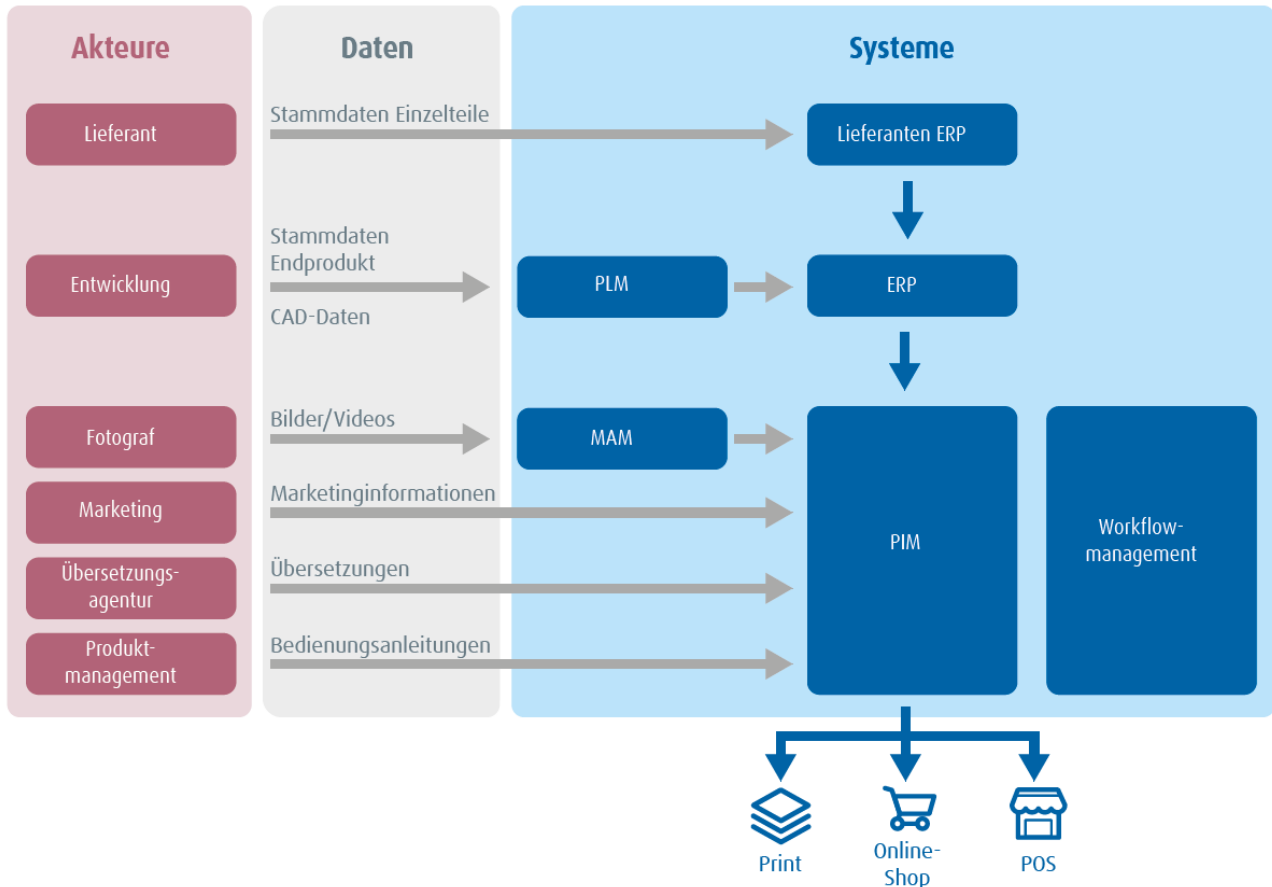
„Die Produkte können pro Kanal oder Sprache gepflegt werden.“

Auch Referenzdaten, wie zum Beispiel Farbcodes, Materialien oder Zulieferer, können als eigene Entitäten, unabhängig von Produkten, angelegt und im Nachhinein Produkten als Attribute zugewiesen werden. Dadurch, dass sie demzufolge einmalig, zentral angelegt werden und anschließend nur noch ausgewählt werden müssen, wird die Effizienz im Vergleich zur manuellen Eingabe verbessert und die Einheitlichkeit der Daten gewährleistet. Bei der Erstellung des Datenmodells sollte aus jeder Abteilung, die das PIM-System nutzen wird, eine Person beteiligt involviert sein, die ihr Know-how mit einbringen kann. Eine Person aus der Führungsebene oder ein externer Berater können als eine Art neutraler Schiedsrichter fungieren, was zum Beispiel dann sinnvoll ist, wenn sich die Anforderungen der einzelnen Abteilungen nicht kompromisslos miteinander vereinbaren lassen.

Der Fokus der Betrachtung sollte auf dem Kanal liegen, über den die meisten Produktinformationen kommuniziert werden sollen. In der Regel ist das ein Online Shop, da hier ohne wirkliche Zusatzkosten, sehr viele Informationen dargestellt werden können. Nichtsdestotrotz können die anderen Kanäle spezifische Anforderungen an Produktinformationen haben, die dementsprechend ebenfalls mit aufgenommen werden müssen.

DIE SYSTEMARCHITEKTUR

Der Konzeptionspunkt „Systemarchitektur“ befasst sich mit der Anbindung an bestehende Systeme, die im Unternehmen genutzt werden. Beziehungsweise der Überlegung, wie die Systemlandschaft in Zukunft aufgebaut werden soll. Dabei müssen in engen Zusammenhang mit dem Konzeptionspunkt „Prozesse“ bestimmt werden, welche Importe und Exporte stattfinden sollen, welche Schnittstellen geschaffen werden müssen und wie die Daten dabei ausgetauscht werden. Ein vereinfachtes Beispiel zeigt die folgende Abbildung:



DIE UNTERNEHMENSPROZESSE

Zur Basiskonzeption gehört auch die Betrachtung der Unternehmensprozesse. Es muss geklärt werden, wo Daten entstehen und wie sie ihren Weg in das PIM-System finden.

Dabei muss speziell Folgendes berücksichtigt werden:

- Wie werden die Inhalte heute erstellt, bearbeitet und verbreitet?
- Wie kann dies durch die Einführung eines PIM-Systems optimiert werden?

Es folgt eine präzise Aufnahme der Ist-Zustände, bei der die Systeme die Produktinformationen enthalten, die Personen die Produktinformationen verwalten, Verantwortlichkeiten und Freigabeprozesse identifiziert werden. Darauffolgend werden die Prozesse auf Optimierungspotenziale mit Hilfe des PIM-Systems untersucht und Soll-Prozesse festgelegt.

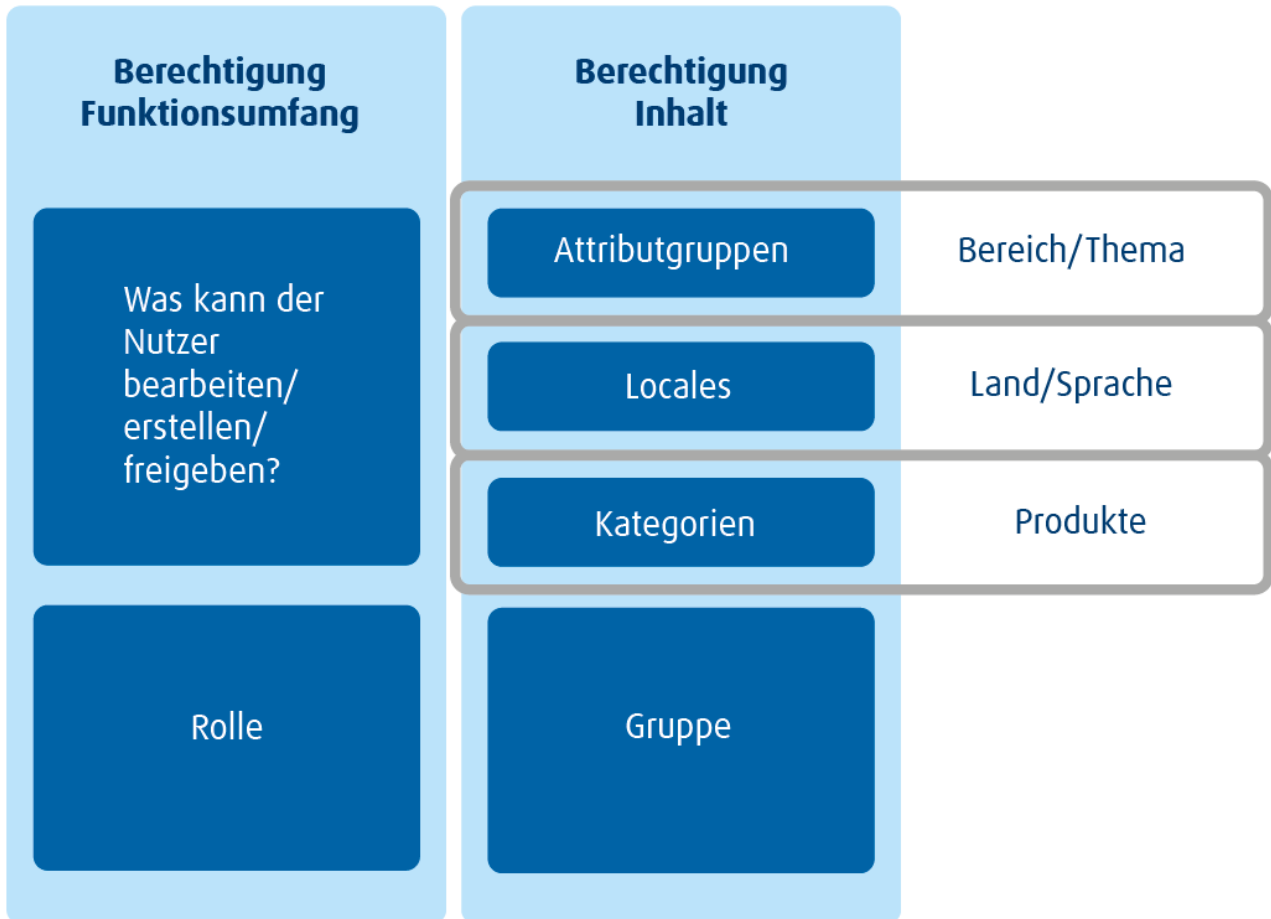
DIE ROLLEN- UND NUTZER-ORGANISATION

Auch die Rollen- und Nutzer-Organisation muss in der Konzeptionsphase festgelegt werden.

Dabei müssen sich Unternehmen folgende Fragen stellen:

- Welche Akteure werden das PIM nutzen?
- Welche Berechtigungen benötigen sie?
- Sollen Drittunternehmen, wie Zulieferer oder Dienstleister, Zutritt zum System erhalten?

Die folgende Abbildung stellt einen möglichen Umgang mit Berechtigungen nach Rollen und Nutzergruppen mit Akeneo-PIM dar:



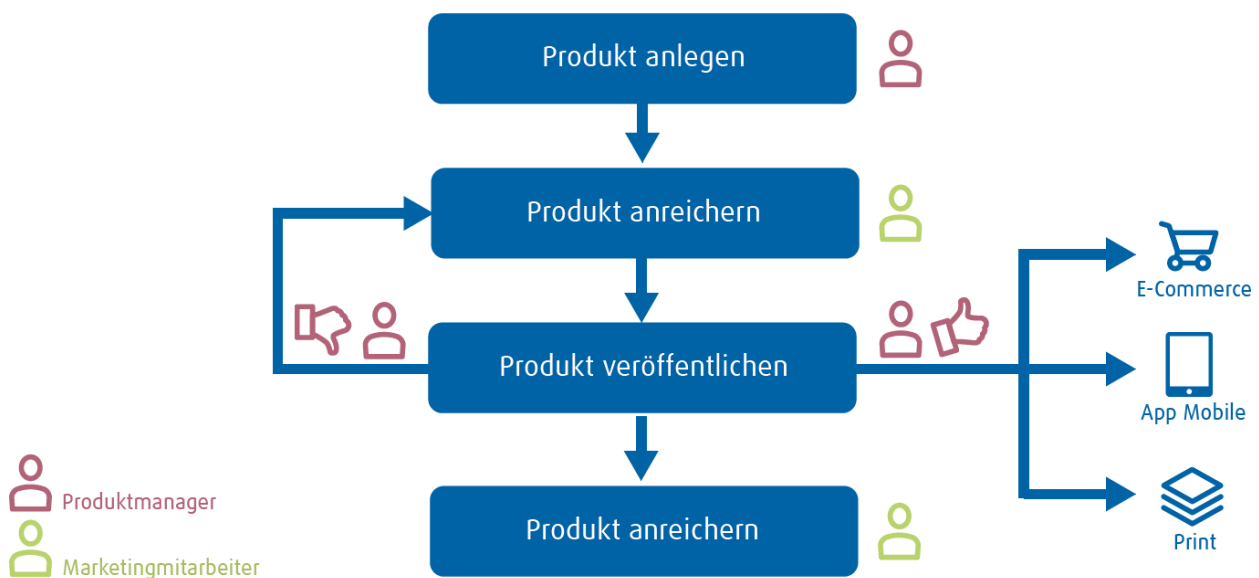
Die zentrale Frage ist entsprechend:

„Wer (Nutzer) soll was (Rolle) wo (Gruppe) tun können?“

Die Rolle dient in diesem Beispiel der Festlegung von Aktionen, die Nutzer, die diese Rolle innehaben, durchführen können. Über die Nutzergruppe wird bestimmt, bei welchen Produkten sie diese Aktionen durchführen können. Eine Eingrenzung auf Attributgruppen schränkt Themen oder homogene Inhaltsbereiche ein (sofern sie dementsprechend angelegt wurden). Ein Beispiel wäre die Zuordnung der Attributgruppe „Marketinginformationen“ zur Nutzergruppe „Marketing“. Über Locales können Nutzergruppen Länder und Sprachen zugeordnet werden. Um das Beispiel fortzuführen, würden wir unseren „Marketing“-Nutzer auch in die Nutzergruppe „Deutschland“ oder „DACH“ einordnen. Dementsprechend würden wir ihm die DACH-Region zuordnen. Unser Marketing-Nutzer ist nur für Kameras zuständig. Wir ordnen ihn also zusätzlich in die Nutzergruppe „Kameras“ ein, für welche die Kategorie „Kameras“ freigegeben ist. Unser Nutzer hätte demnach Zugriff auf Marketinginformationen zu Kameras für DACH-Länder.

DAS WORKFLOW-MANAGEMENT VEREINT UNTERNEHMENSPROZESSE UND DIE ROLLEN- UND NUTZER-ORGANISATION

Das Workflow-Management verbindet die festgelegten Unternehmensprozesse mit der Nutzerverwaltung. Es müssen Freigabeprozesse und Zuständigkeiten bei der Anlage und Bearbeitung von Produktinformationen definiert werden. Ein einfacher Workflow kann wie folgt aussehen:



In diesem Beispiel würde der Produktmanager das Produkt direkt im PIM-System mit Basisinformationen anlegen. Das angelegte Produkt wird für einen Marketingmitarbeiter freigegeben. Dieser wird per E-Mail benachrichtigt und sieht das zu bearbeitende Produkt auf einem Dashboard im PIM-System. Er reichert das Produkt mit Bildern, Videos und werblichen Texten wie Nutzenargumentationen an. Der Produktmanager wird benachrichtigt, sobald der Marketingmitarbeiter das Produkt angereichert hat. Er prüft das Produkt und gibt es entweder zum Export an festgelegte Kanäle frei, oder lehnt den Entwurf ab, wonach der Marketingmitarbeiter abermals benachrichtigt wird. Dabei können zum Beispiel auch lediglich einzelne Attribute als fehlerhaft markiert werden.

Das Workflowmanagement fördert dementsprechend eine bessere Datenqualität durch kontrollierte Freigabeprozesse und effiziente Fehlerbehebungen. PIM-Systeme verfügen allerdings noch über weitere Kontrollfunktionen. So kann zum Beispiel festgelegt werden, welche Werte ein Attribut annehmen darf. Trägt ein Nutzer beispielsweise eine Zahl in ein Textfeld ein, erhält er eine Fehlermeldung. Änderungen werden dokumentiert und lassen sich zurückverfolgen und Nutzern zuordnen.

3.2.2 IMPLEMENTIERUNG

Nach der Basiskonzeption erfolgt die Implementierung des Systems. Dabei liegt der Fokus dementsprechend auf dem Projektmanagement und der Art, wie der Integrator die Implementierung durchführt. Aufgrund der Schnelllebigkeit von Software-Lösungen, speziell in Bezug auf den E-Commerce, empfiehlt sich eine agile Entwicklung bei der Implementierung. Mit dem MVP-Ansatz (Minimal Viable Product) wird im ersten Schritt, möglichst schnell ein System mit den nötigsten Funktionen implementiert. Dieses wird fortlaufend erweitert und optimiert. Dadurch, dass sowohl Kunde, PIM-Anbieter und Integrator am Projekt beteiligt sind, empfiehlt sich eine Festlegung von Verantwortlichkeiten. Dafür kann zum Beispiel der RACI-Ansatz (Responsible, Accountable, Consulted, Informed) genutzt werden. Im Rahmen dessen wird festgelegt, welche Parteien für einzelne Arbeitspakete verantwortlich sind, Genehmigungen erteilen müssen, konsultierend tätig sind und informiert werden müssen.

Die Planung und das Projektmanagement beginnen bereits vor der Basiskonzeption, nach der Auswahl des PIM-Systems und des Integrators. Während der Implementierung, bei der die Basiskonzeption in die Praxis umgesetzt wird, liegt der Fokus aus Unternehmenssicht auf der Schulung der Mitarbeiter, dem Testen und der Abgabe von Feedback.

3.2.3 DATENMIGRATION

Ist das Basiskonzept implementiert und somit die Struktur für die tatsächlichen Produktinformationen geschaffen, werden diese in das System übernommen. Dementsprechend werden beim Basiskonzept noch keine konkreten Produktmerkmale angelegt, sondern beispielsweise nur die Attributgruppen, Attribute (ohne konkrete Werte), Kanäle, Sprachen, Kategorien, und Assoziationsmöglichkeiten geschaffen.

Es findet ein initialer Import statt, bei dem Produktinformationen erstmals in das PIM übernommen werden. Dabei werden zum Beispiel die bestehenden Produktinformationen aus einem ERP, durch Mapping, den gewünschten Attributen, die wiederum Attributgruppen zugeordnet sind, im PIM zugeordnet. Produkte werden den vorgesehenen Kategorien und Produktfamilien zugeordnet.

Die bestehenden Produktinformationen sind also jetzt in der konzipierten Form, in die vorgesehenen Kategorien, Produktfamilien und Kataloge eingeordnet und haben die festgelegten Attributgruppen und Attribute. Im PIM können die Produkte jetzt stetig angereichert werden.

3.2.4 AUSBAU

Das PIM-System sollte kontinuierlich ausgebaut werden. Dies begründet sich einerseits durch entstehende Anforderungen innerhalb des Unternehmens, wie der Notwendigkeit von neuen Workflow- oder Kontrollfunktionen, den Eintritt in neue Kanäle bis hin zu neuen Möglichkeiten der Assoziation von Produkten oder neuen Produktkategorien und -familien mit eigenen Attributgruppen und Attributen. Andererseits können auch externe Faktoren wie veränderte Anforderungen von Kunden oder neue Technologien Einfluss haben. Wobei die externen und internen Faktoren nicht immer klar differenziert werden können.

Zudem sollten nach der Datenmigration noch einmal finale Schulungen, mit den „realen“ Produktinformationen, durchgeführt werden. Auch sollten noch einmal die festgelegten Prozesse, mit realen Bedingungen, durchgetestet werden. Der Fokus liegt dabei besonders auf den Mitarbeitern, die zwar mit Produktinformationen zu tun haben, aber nicht - oder weniger intensiv - bei der Konzeption und Implementierung beteiligt waren. Je mehr die Mitarbeiter des Unternehmens in der Konzeptions- und Implementierungsphase mit einbezogen wurden, desto geringer sollten die notwendigen Feinjustierungen ausfallen.

4 FAZIT

Fassen wir zusammen: Ein PIM-System kann in zahlreichen Unternehmen ein wertvolles Hilfsmittel zur Vereinheitlichung und Zentralisierung von Produktdatenprozessen und zur Steigerung der Produktdatenqualität sein.

Um mit den Märkten und den sich wandelnden Anforderungen der Verbraucher mithalten zu können, sollten Unternehmen vor allem in Flexibilität und Agilität investieren und das nicht nur monetär, sondern gerade auch im Bereich Unternehmenskultur. Ein PIM kann gerade dahingehend, durch seinen Fokus auf Flexibilität und Effizienz, eine lohnende Investition sein, bedarf aber nicht nur initialer Kosten bei der Implementierung und bei eventuellen Lizenzen von Enterprise Editionen, sondern verlangt auch einen Change-Prozess, der innerhalb der Firma Ressourcen binden wird. Dieser sollte nicht unterschätzt werden, kann aber durch die richtige Strategie im Vorfeld gut bewältigt werden.

Für den kostengünstigen Einstieg in das digitale Produktdatenmanagement bietet sich oft eine lizenzkostenfreie Community Edition an, doch hier gilt es seine Anforderungen gut zu kennen, denn eventuell ist die Enterprise Edition langfristig günstiger.

FLAGBIT – IHR PARTNER FÜR AKENEO PIM

Flagbit ist Ihr idealer und zertifizierter Partner für die Umsetzung Ihres E-Commerce Projekts. Wir bringen als E-Commerce Agentur nicht nur über 10 Jahre an Erfahrung mit Shop-Projekten aller Art mit, sondern haben uns längst auch anderen Lösungen für erfolgreiches E-Commerce gewidmet. Ein ganzheitlicher Blick auf ein Projekt ist uns daher in Fleisch und Blut übergegangen. Dabei zählen nicht nur technische Komponenten, Schnittstellen und performante Eigenentwicklungen, sondern vor allem auch die Bedürfnisse der Anwender und Entscheider in einem solchen Projekt. Der Kunde steht bei uns im Mittelpunkt - das ist bei uns mehr als nur ein Lippenbekenntnis.

Zu unseren Leistungen gehören Beratung und Konzeptionierung, UX-Optimierung, Implementierung von PIM-Systemen und E-Commerce-Lösungen, Eigen- und Weiterentwicklungen der Open-Source-Lösungen und Wartung und Support.



IHR ANSPRECHPARTNER BEI FLAGBIT

Christoph Bauer

Key Account Manager

christoph.bauer@flagbit.de

Tel. 0721 914 348 - 0

