

Pro Katalogseite 100 statt 312 Franken

Eine Studie über Product Information Management (PIM) deckt Erstaunliches auf: Ein Unternehmen mit PIM-Lösung wendet für die Erstellung einer Katalogseite noch rund 100 Franken auf, andere dagegen durchschnittlich 312 Franken. PIM-Systeme schaffen die beste Voraussetzung für produktbezogenes Cross-Media-Publishing.

■ Ruedi Ulmann

Trotz gewaltigem Effizienz-Potenzial von Lösungen für das Product Information Management haben sich auf der Buy-Side bisher erst 20 Prozent der Unternehmen tatsächlich dafür entschieden. Auf der Sell-Side sind es sogar nur zehn Prozent der Unternehmen. Das zeigt eine Studie (siehe Kasten), für die im Juli/August 2005 unter Schweizer Unternehmen eine Marktbefragung durchgeführt worden ist.

Verstreutes Wissen

Die Befragung zeigt den grössten Hemmschuh für die Einführung einer PIM-Lösung: Unternehmen beschäftigen sich an unterschiedlichen Stellen mit Produktinformationen. Die Folge: Das Wissen über zentrales Product Information Management und seine Vorteile ist im Marketing, im Vertrieb und im Kunden-Service verstreut. Kaum in einem Unternehmen gibt es einen zentralen Verantwortlichen für die Einführung einer Lösung.

Auf der anderen Seite ist der Markt für PIM-Lösungen (Software- und Dienstleistungslösungen) nicht nur schwer durchschaubar, sondern in seiner Vielzahl der Funktionalitäten auch nur schwer in vergleichbare Strukturen zu bringen.

Zentrale, medienneutrale Datenhaltung

Die Studie erklärt die Bedeutung von PIM und ordnet die Funktion klar ein. Als Produktinformationen werden alle Produktbeschreibungen in unterschiedlichen Sprachen, Preise und Rabatte, technische Attribute und vor allem Produktbeziehungen bezeichnet. Produktbeziehungen bestehen zu anderen Produkten, Zubehör oder Ersatzteilen, aber insbesondere auch zu Media Assets (Bildern, Dokumenten).

Produktinformationen liegen in einem Unternehmen häufig nicht zentral gebündelt vor, sondern sind über viele Mitarbeiter und Abteilungen verstreut. So findet man Produktinformationen in der Entwicklungsabteilung, im Warenwirtschaftssystem (WWS), bei den Productmanagern oder beispielsweise im Vertrieb.

Ein grosser Vorteil für viele Unternehmen ist, dass sie für eine PIM-Lösung nicht bei null anfangen müssen, sondern beispielsweise ihr WWS nutzen können, um vorhandene Informationen in das PIM zu integrieren. Die Studie zeigt aber auch klar die Abgrenzung von PIM zu den Bereichen Enterprise Resource Planning (ERP), WWS, Customer Relationship Management (CRM) und Partner Relationship Management (PRM).

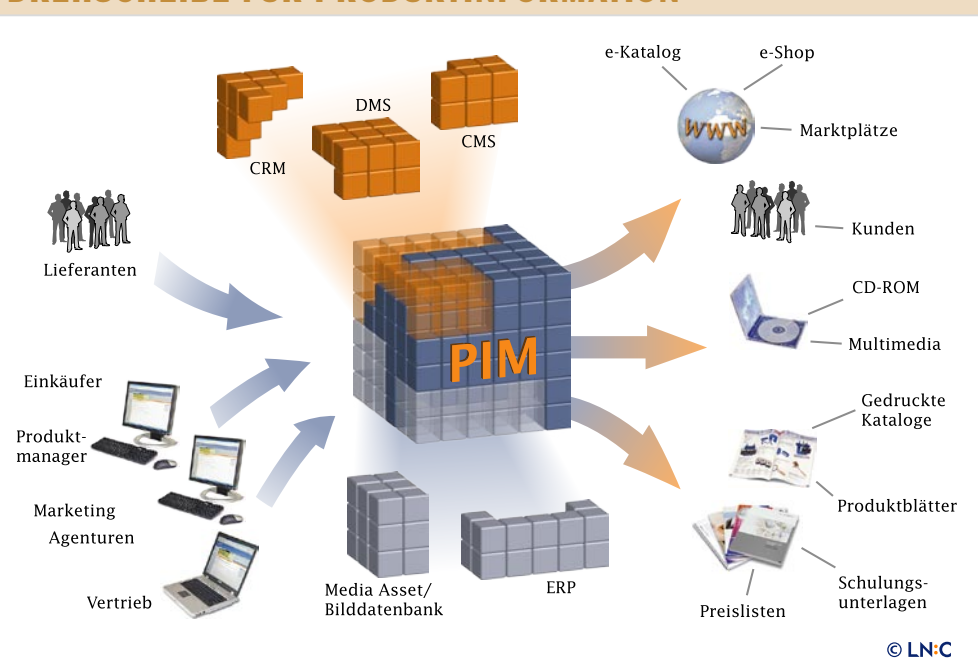
■ Studie Product Information Management

Die Studie von Dr. Pascal Sieber & Partner und der Unternehmensberatung Lucas-Nülle Consulting & Partner, die der E-Business-Spezialist hybris mit seinen Schweizer Partnern Unic Internet Solutions, Online Consulting und Screen Concept in Auftrag gegeben hat, richtet sich an Unternehmen, die noch keine PIM-Lösung haben, sich gerade mit dem Thema beschäftigen oder angrenzende Themen wie Cross-Media-Publishing bzw. medienneutrale Produktdatenhaltung bearbeiten.

Die Datenbasis der Studie beruht auf einer Umfrage im Juli/August 2005, an der sich 189 Unternehmen beteiligt haben. Die grundsätzlichen PIM-Ansätze werden erläutert, die begriffliche Welt und die technologischen Ansätze erklärt. Best Practices zeigen die Chancen auf, und ein Kriterien-Katalog hilft abzuklären, für welche Unternehmen sich eine PIM-Einführung lohnen kann.

Die Studie mit einem Umfang von 88 A4-Seiten kostet 320 Franken. Bezugsquelle: <http://pim.pascal-sieber.ch>

DREHSCHLEIBE FÜR PRODUKTINFORMATION



PIM stellt einen Lösungsansatz zur zentralen, medienneutralen Datenhaltung dar. Es bietet Lösungen zur effizienten Datenübernahme, Datenverwaltung, Datenanreicherung und Datenausgabe an. Diese Beziehungen und Funktionen zeigt anschaulich die Grafik «Drehscheibe für die Produktinformation».

Best-Practice-Vergleiche

Interessant ist, was die Studie in Bezug auf die Vertriebskanäle und die genutzten Medien durch Best-Practice-Vergleiche konkret an Effizienzpotenzialen aufdeckt. Wie die Befragung zeigt, sind auf der Sell-Side Kataloge und Broschüren mit 63,2 respektive 80,2% immer noch die Hauptkommunikationsmittel für Produktinformationen in den Unternehmen (Mehrfachnennungen möglich). Elektronische Marktplätze/Portale erreichen in der Bedeutung allerdings bereits 39,6% und liegen damit vor dem E-Shop mit 35,8% und der CD.

Besonders eindrücklich ist der Vergleich der Kosten von Unternehmen mit und ohne

PIM-Lösung bei der Katalog-Produktion. Im Schnitt produzieren die befragten Unternehmen Kataloge mit 531 Seiten und wenden für eine Katalogseite 312 Franken auf. Das Best-Practice-Unternehmen aus dem Bereich Industrie mit einem Katalog von 384 Seiten gibt für die Erstellung einer Seite nur 100 Franken aus. Diese Differenz ist aus der Sicht der Studie so gross, dass trotz unterschiedlich hoher Layoutanforderungen ein erhebliches Einsparpotenzial realisierbar ist.

Auf der Buy-Side suchen Unternehmen ohne PIM-System durchschnittlich sechs Minuten nach einem Artikel, und es werden im Schnitt 3,5 Suchvorgänge benötigt. Mit PIM-Einsatz reduzieren sich beim Best-Practice-Unternehmen diese Werte auf drei Minuten und zwei Suchvorgänge.

Printansatz matchentscheidend

Insbesondere auf der Sell-Side ist der richtige Printansatz entscheidend für den Erfolg einer PIM-Einführung. Für den Bereich Print ist gemäss der Studie zu beachten, ob eine integrative Printlösung sinnvoll (Vollautomatisierung) oder eine Übergabe an Drittsysteme wie QuarkXpress/InDesign etc. erforderlich ist oder ob sogar beide Ansätze zum Tragen kommen.

Die aufgezeigte, grosse Kostendifferenz in der Katalogproduktion zeigt, dass gerade im Bereich Print erhebliche Wertschöpfungs- und Rationalisierungspotenziale durch die Wahl des richtigen Lösungsansatzes zu erreichen sind. Umgekehrt birgt dieser Bereich auch ein erhebliches Projektrisiko bei der Wahl des falschen Ansatzes.

Gerade Printunterlagen sind in ihrer Kommunikationswirkung sensibel und vor allem durch den Druck budgetlastig. Begrenzt die PIM-Lösung den Kommunikationsansatz des

Unternehmens, so ist ein Projektscheitern in diesem Bereich nicht selten, schreiben die Studien-Autoren. Als Erstes soll deshalb die Strategie für die Printkommunikation erarbeitet werden. Erst dann ist es sinnvoll, die technische Realisierung (Lösungsauswahl) zu betrachten.

100 Mitarbeiter oder 60 Mio. CHF Umsatz

Wie viele Unternehmen in der Schweiz benötigen eine PIM-Lösung? Auch dieser Frage ist die Studie nachgegangen. Und es wird die PIM-Anbieter freuen, dass ihr Marktpotenzial sehr gross ist. Aus ihrer Erfahrung geht hervor, dass die relevante Unternehmensgrösse für ein verkaufsorientiertes PIM-System bei mindestens 100 Mitarbeitenden respektive 60 Millionen Franken Umsatz liegt. Dies bedeutet ausdrücklich nicht, dass sich entsprechende PIM-Lösungen nicht auch für kleinere Unternehmen rechnen können.

Für den Bereich Sell-Side ergibt sich ein Potenzial von rund 1550 Unternehmen mit relevanten Sortimentsgrössen (grösser als 1000 Artikel). Der durch die Unternehmensberatung Lucas-Nülle Consulting & Partner seit 2003 permanent durchgeführte Marktüberblick für PIM-Systeme ergibt mit Stand Ende 2004 eine Gesamtzahl von ca. 120 aktiven Installationen für PIM-Standardsoftware-Produkte in der Schweiz. Individuallösungen von Anbietern mit weniger als drei Installationen wurden dabei nicht berücksichtigt.

Es verbleibt gemäss der Studie ein Potenzial von rund 1430 Unternehmen, die in den nächsten Jahren für den Bereich Sell-Side mit hoher Wahrscheinlichkeit eine Lösung benötigen werden. Anders gesagt haben auf der Sell-Side erst rund zehn Prozent eine Lösung. Vorausgesetzt, sie haben die richtige Lösung

Vorschau

Kompetenz Cross Media

Ende November führte die Media.Research.Group zusammen mit der Fachhochschule Westschweiz (Ausbildung zum Kommunikationsingenieur) einen viel beachteten Anlass im Zürcher Technopark durch. Dass Cross Media heute wichtig und in Zukunft an Bedeutung noch gewinnen wird, ist unbestritten. Der Weg dorthin ist dagegen vielen Betroffenen noch unklar. Deshalb planen die Fachhochschule Westschweiz und die Media.Research.Group eine zweite, tiefer gehende Veranstaltung zu Kompetenz Cross Media, die Ende Juni wieder im Technopark stattfindet. Das ganztägige Programm enthält drei Schwerpunkte: crossmediales Wissen, Standardisierung im digitalen Workflow und nachhaltige Praxisfälle. www.print.ch

gewählt, können diese Unternehmen über die Effizienzsteigerung von Wettbewerbsvorteilen profitieren. Auf der Buy-Side liegt das PIM-Potenzial bei rund 240 Unternehmen, von denen ca. 50 eine aktive Installation haben.

Herausforderungen im Cross-Media-Publishing

Weil die Output-Seite auch für den Erfolg von PIM-Lösungen so wichtig ist, hat Marketing&Kommunikation eine Umfrage über die Herausforderungen im Cross-Media-Publishing realisiert. Wer sich mit dem Hintergrund der befragten Unternehmen befasst, erkennt schnell das heterogene Feld der Lösungsanbieter. Gleichzeitig wird aber auch klar, dass es nicht die eine wahre Lösung gibt und dass der Wahl des richtigen Anbieters eine grosse Bedeutung zukommt, denn bei PIM- und Cross-Media-Lösungen geht es um längerfristige, partnerschaftliche Beziehungen. ■



Michael Mäder,

Leitung Cross Media,
Huber & Co. AG/back-
slash, Internet-/Multi-
media-Service

Basis für unsere Lösungen sind bestehende Systeme

Die Anforderungen an eine effiziente Kommunikation steigen permanent. Trotz sinkender Budgets und Ressourcen soll der Marketing-Output steigen, um so höhere Umsätze zu realisieren. Gefordert werden auch mehrsprachige und zielgruppenspezifische Publikationen, die schnell und flexibel produziert werden können.

Mit den zunehmenden Anforderungen, verkürzten Reaktionszeiten, der immer grösser werdenden Informationsflut und deren Aktualisierung sehen sich viele Firmen mit folgenden Problemen konfrontiert: mehrfache Datenführung, mehrfacher Kontrollauf-

wand, erhöhter Koordinationsaufwand, steigende Kosten, verschiedene involvierte Personen für verschiedene Medien, Einbezug von verschiedenen Lieferanten (Druckerei, Werbeagentur, Internet-Dienstleister), Einhaltung der Corporate Identity, verschiedene Ausgabesysteme und zielgruppenspezifische Publikationen.

Basis für unsere Cross-Media-Lösungen sind bestehende Warenwirtschaftssysteme, ein CRM oder eine individuelle, zentrale Datenbank. Daraus werden Daten «realtime» oder manuell in die gewünschten Ausgabesysteme ausgegeben.



Roland Kannappel,

Geschäftsführer Brix AG

Technische und organisatorische Aspekte beachten

Bei der Frage nach den Herausforderungen an Cross Media gilt es, die technischen und die organisatorischen Aspekte zu beachten. Als Informatiker beginne ich bei der Technik. Hier sind Schnittstellen zu bestehenden ERP-Systemen (z.B. SAP) gefragt. Weiter muss das MAM-System – die Basis für erfolgreiches Cross Media – mit dem Umfeld (E-Shop, Print-Produktion etc.) integriert werden, so dass bei den Media Assets keine (resp. nur kontrollierte) Redundanzen existieren. Leider werden heute immer noch gleiche Texte mehrfach erfasst und Bilder x-fach gespeichert. Damit sind wir bei der Organisation. Als Anbieter von Cross-

Media-Lösungen im ASP-Modell stelle ich immer wieder fest, dass intern nicht die richtigen Personal-Ressourcen bereitgestellt werden. Und die Zusammenarbeit mit Drittfirmen (Werbeagenturen, Systemanbietern etc.) funktioniert schlecht, da sich diese fürchten, dass ihnen das Wasser abgegraben wird.

Aus meiner Sicht sind deshalb folgende Punkte wichtig: enge Zusammenarbeit mit einem kompetenten Anbieter; Realisierung einer massgeschneiderten Lösung; intensives Coaching (nicht nur in technischer Hinsicht) und Bereitschaft für interne Umstrukturierungen.



Mark Hostenstein,
Hybris (Schweiz) AG

Nahtlose Integration in eine zentrale Datenbasis

Herausforderung Nummer eins im Cross-Media-Publishing ist mit Sicherheit die nahtlose Integration jeglicher Daten- und Medientypen in eine zentrale Datenbasis, in der alle Informationen medienneutral vorgehalten werden. Hybris löst dieses Problem, indem ein flexibles und voll integratives Datenmanagement entwickelt wurde. Dieses garantiert eine konsistente, hoch strukturierte Datenbasis, aus der Produktinformationen in alle Kanäle exportiert werden.

Entscheidend für die Bereitstellung eines verlust- und medienbruchfreien Datenaustauschs, einer weiteren

Herausforderung, ist dabei die Unterstützung anerkannter Standardisierungen und Klassifikationen. Auf der Basis genannter Funktionen – das haben unsere Erfahrungen in zahlreichen Kundenprojekten gezeigt – lassen sich weitere, oft im Zusammenhang mit Cross-Media-Publishing genannte Herausforderungen wie die gleichzeitige Bedienung von Print- und Online-Kanälen, geringere Vorlaufzeiten bei der Dokumenterstellung, nutzerabhängige Personalisierung und Internationalisierung, hoch performante Suchfragen sowie eine vollständige Automatisierung von Geschäftsprozessen ohne Probleme bewältigen.



Reto Schneider,
Verantwortlicher Cross Media, Neidhart + Schön Group

Ein abgestimmtes und durchgängiges Konzept

Das sich schnell wandelnde wirtschaftliche Umfeld stellt neue Anforderungen an die Unternehmungen und deren teilweise global ablaufenden Kommunikationsprozesse. Die relevanten Themen sind dabei das schnellere, effektivere und kostengünstigere Publizieren, das zentralisierte Medienmanagement, die medienneutrale Datenhaltung und die durchgängige Umsetzung der CI-Richtlinien. Die grosse Herausforderung stellt dabei die Erarbeitung und konsequente Umsetzung eines abgestimmten und durchgängigen Konzepts dar. Dabei müssen die verfügbaren Technologien (Mediendatenbanken,

Redaktionssysteme, Katalog-Produktionssysteme, CMS-Systeme u.v.m.) optimal auf die Anforderungen der internen Prozesse abgestimmt und vernetzt werden. Der allgemeine Trend geht dabei in Richtung zentral gesteuerte und automatisierte Publikationsprozesse.

Als Spezialistin auf dem Gebiet des Cross Media Publishing hat die Neidhart + Schön Group Tools wie beispielsweise NS:publish entwickelt, die die crossmediale Erstellung komplexer Publikationen ermöglichen und die Prozesse bedeutend vereinfachen und effizienter gestalten.



Jürg Weber,
Leiter Cross Media Center, Ringier

Wie offen ist die Beratung eines Anbieters?

Der Nutzen des Einsatzes von Cross-Media-Publishing kann sehr hoch sein und liegt bei etwa 50–70% Kosten- oder Aufwandsparnis. Damit diese Vorteile zu erzielen sind, spielen mehrere Faktoren wie klar definierte Nutzeneziele, interdisziplinäres Know-how eines Anbieters, Wahl der passenden Systemlösungen, durchdachte Prozessabläufe und Integration der Anwender eine wichtige Rolle.

Oftmals sind Unternehmungen, die an einer Cross Media-Publishing-Lösung interessiert sind, mit der Komplexität dieser Thematik überfordert. Damit keine falschen Entscheidungen fallen oder unnötige

Abhängigkeiten entstehen, ist auf folgende Punkte zu achten: Wie offen ist die Beratung eines Anbieters, wie detailliert kann ein Lösungsvorschlag unterbreitet werden, kann ein Systemwechsel jederzeit vorgenommen werden, ist ein schrittweiser Einstieg möglich, bestehen langjährige Abhängigkeiten, wie ist die Datensicherheit geregelt, setzt ein Anbieter auf Standardlösungen oder Eigenentwicklungen, wie stellt sich ein Gesamtangebot eines Anbieters zusammen, inwieweit ist ein Anbieter bereit, Drittlieferanten zu integrieren, und können bestehende Unternehmenslösungen integriert werden.



Bernhard Kobel,
Leiter Marketing und Unternehmensentwicklung, Stämpfli all media AG

Kenntnisse im Strukturieren von Inhalten entscheidend

Unüberwindbare technische Herausforderungen, entsprechende IT-Erfahrung vorausgesetzt, gibt es praktisch keine mehr. Vor allem, wenn man sich damit abgefunden hat, dass der (zu) schnelle technische Fortschritt, insbesondere bei den Internet-Technologien, oft zu unreifen Produkten führt.

Die grösste Herausforderung bilden die Anforderungen, die Printpublikationen, Internet- und Mobileapplikationen jeweils an die Struktur des Inhalts stellen. Denn auf einer Bildschirmseite lässt sich im Vergleich mit einer gedruckten Seite wesentlich weniger Inhalt darstellen. Ausserdem findet

der Konsument den Zugang zu den Inhalten bei elektronischen Medien über Suchfunktionen bzw. Hierarchien, bei Printpublikationen hingegen sind sie meist seriell angeordnet und müssen entsprechend gestaltet sein.

Die Kenntnisse des Integrationspartners im Strukturieren von Inhalten sind deshalb heute entscheidend. Und seine Fähigkeit, Projekte zu realisieren und verschiedenste Personen zu koordinieren. Somit ist für den Projekterfolg nicht mehr die Technologie ausschlaggebend, sondern die Qualität und Erfahrung der Projektmitarbeiter.



Lars Winter,
Geschäftsleiter UD Neue Medien AG

Produktinformationsmanagement (PIM) weiter denken

Die meisten PIM-Systeme sind heute aufgrund ihres unmittelbaren Kundennutzens primär auf die Herstellung von gedruckten und elektronischen Katalogen fokussiert. Die vielfältigen Bedürfnisse in den Geschäftsprozessen Vertrieb und Beschaffung werden dadurch aber nur sehr unzureichend unterstützt.

So werden z.B. Newsletter für Web und Print, Response-Mailings oder auch Inserate meist ohne Unterstützung dieser Datenbanken hergestellt und profitieren so kaum von den umfangreichen Investitionen ins PIM-System. Um auch solche Kommunikationsmittel kostengünstig und effizient mit dem

PIM zu realisieren, fehlt vielen Lösungen entweder der Funktionsumfang, oder aber die Bedienung ist so umständlich, dass sich ein Einsatz zu diesem Zweck schlicht nicht lohnt.

KMUs ist deshalb zu empfehlen, auf ein flexibles und mittels Webbrowser zu bedienendes PIM zu setzen, welches neben professionellen Katalogmanagement-Funktionen auch Funktionen für den CMS-, CRM- und E-Business-Bereich anbietet. Ein solches «all in one»-Konzept schafft letztlich durch das breite Einsatzgebiet einen ungleich grösseren Mehrwert fürs Produktmarketing als ein hochspezialisiertes PIM-System.