



Datenqualität im E-Commerce

Wie man seinen Chef vom PIM überzeugt

Mal ehrlich – so geht's nicht weiter. Die Vorteile eines PIM im E-Commerce sind aus Marketing- und Vertriebsicht enorm. Leider stellt sich die Chefetage oft quer. Doch mit den richtigen Argumenten lassen sich auch hartnäckigste Verweigerer überzeugen.

VON KARSTEN ZUNKE

E-Commerce kann Ihnen als Verantwortlicher richtig schlechte Laune machen – intern, wenn Mitarbeiter beispielsweise Produktdaten doppelt und dreifach in die Systeme einpflegen, immer wieder die gleichen Freigaben einholen müssen und bei Änderungen kaum noch hinterherkommen. Und extern – wenn Kunden falsche Größen und Farben bestellen und Artikel umgehend zurückschicken – oder erst gar nicht kaufen, weil sie sich über fehlende Produkt-Informationen ärgern. Ein Product-Information-Management-System, kurz PIM, bringt Ordnung ins Daten-Chaos. Produktrelevante Informationen können damit zentral verwaltet und in alle Kanäle verteilt werden – ganz ohne Doppel- und Dreifacharbeit.

„Ja, aber...“, meinen viele Führungsetagen und denken beim Thema PIM sofort an hohe Kosten und unüber-

schaubare Einführungsprojekte. Doch Datenqualität wirkt langfristig. Die Kosten werden gesenkt und die E-Commerce-Umsätze können gesteigert werden. Die beiden Punkte „Kostensenkung“ und „Umsatzsteigerung“ sind zwei Ziele, an denen jede Geschäftsleitung interessiert sein sollte.

Kosten senken und Umsatz steigern

Angestoßen werden PIM-Projekte auch vom Einkauf oder IT-Abteilungen. Aber in der Regel ist der Leidensdruck in den Marketing- und Vertriebsabteilungen am größten, sodass aus diesen Bereichen heraus besonders häufig auf die Einführung eines PIM gedrängt wird. Das ist verständlich, denn so sehr sich das Marketing auch streckt: Wenn die Produktdaten fehlerhaft oder unvollständig sind, lässt sich kaum ein Produktvergleich im Web gewinnen; Auch ranken solche Artikel bei Google-Suchanfragen schlecht. Wenn Nutzer Waren zwar anschauen,

aber nicht kaufen und stattdessen zum Wettbewerber überlaufen, können ebenfalls mangelhafte Produktinformationen der Grund sein. Wer sich in seinem Marketing-Job täglich mit schlechten Produktdaten herumschlagen muss, sollte sich gute Argumente überlegen, um die Chef-Etage davon zu überzeugen, dass ein PIM nötig ist.

Tipp 1: Nicht mit Funktionen, sondern mit Prozessen argumentieren

„Software-Features und technologische Aspekte beeindruckt eine Geschäftsleitung meist nicht. Besser ist es, ineffiziente Prozesse zu schildern und Potenziale hinsichtlich Kostensenkung, geringerer Fehlerraten und Umsatzsteigerung aufzuzeigen“, rät Dr. Christian Holsing, Geschäftsführer der strategischen Digitalberatung Digeina in Bielefeld. Beispielsweise stehen für Hersteller und Händler im Modebereich pro Jahr vier Saisonwechsel an. Das bedeutet, dass alljährlich vier Mal neue Produkte eingepflegt werden müssen. Gleichzeitig muss man sie

jeweils für verschiedenste Marketing- und Vertriebskanäle individuell aufbereiten. Werden zielgruppenspezifische Kataloge oder Newsletter angeboten, wird der Aufwand noch höher. Viele Mitarbeiter sind mit dem Einpflegen und Aufbereiten der Daten beschäftigt. Mit einem PIM-System wird der manuelle Aufwand deutlich reduziert. Die Automatisierung sorgt für effizientere Prozesse, neue Produkte werden schneller für die Auspielung aufbereitet, was zu einer deutlichen Zeit- und Kostenersparnis führt. „Dies lässt sich auch konkret in eingesparten Personentagen detailliert durchrechnen“, so Holsing.

Tipp 2: Den Kunden in den Fokus rücken

„Kunden haben heute eine andere Erwartung an Produktinformationen“, sagt Tino Machts, Project Manager PIM bei der E-Commerce-Agentur Dotsource in Jena. Dem Experten zufolge möchten Konsumenten in allen Kanälen in derselben Qualität

über ein Produkt informiert werden. „Wenn ein Kunde woanders bessere Informationen zu seinen Wunschprodukten erhält, wird er abwandern“, ist Machts überzeugt. Für den Experten steht fest: Unternehmensstrategien, die eine Kundenzentrierung predigen, sollten auch bei den Produktdaten an die Kunden denken.

Tipp 3: Besser zusammenarbeiten

In der Regel betrifft das Produktdaten-Management nicht eine einzige Abteilung, sondern mehrere; mitunter sind die Informationen über das gesamte Unternehmen verstreut. Hier kann es hilfreich sein, dem Chef aufzuzeigen, wer im Unternehmen Produktdaten pflegt und welche Probleme aus diesem Daten-Flickenteppich resultieren. Letztlich ist ein PIM auch eine organisatorische Frage. Mit ihm lässt sich die Datenpflege zentralisieren. Es ist jedoch auch möglich, dass verschiedene Abteilungen zusammenarbeiten und das PIM gemeinsam mit Informationen befüllen – aber mit den Parametern, die ihnen das System vorgibt. Egal wie sich die Organisation aufstellt: Letztlich sind die Informationen zentral verfügbar und können in sämtliche Kanäle korrekt ausgespielt werden. Nicht nur eine Abteilung kann davon profitieren, sondern alle, die mit Produktdaten in Berührung kommen.

Tipp 4: Die Fehleranfälligkeit ansprechen

In Unternehmen werden Produktdaten an unterschiedlichen Orten abgelegt. Damit einhergeht, dass



Tino Machts, Project Manager PIM, dotSource, Jena

„Wenn ein Kunde woanders bessere Informationen zu seinen Wunschprodukten erhält, wird er abwandern.“



Mario Baumgarten, Geschäftsführer Studio1, Berlin

„Die Compliance einzuhalten, ist für die Geschäftsführung enorm wichtig. Ein PIM hilft dabei.“



Dr. Christian Holsing, Geschäftsführer diginea, Bielefeld

„Die schnellere Time-to-Market ist ein starkes Argument, das für ein PIM spricht.“

verschiedene Mitarbeiter auf diese Daten zugreifen und sie in unterschiedlicher Qualität pflegen. Anders ist es bei einem PIM: Fließen alle Informationen in einem konsolidierten System zusammen, werden Fehler minimiert. „Im PIM kann die Geschäftsführung Workflows sowie Rollen- und Rechte-Prinzipien definieren. Auch Prüfmechanismen wie das 4-Augen-Prinzip lassen sich sehr gut umsetzen“, sagt Machts. Nicht zuletzt überwachen die PIMs auch implizit die Datenqualität, indem sie zum Beispiel nur die Eingabe passender Datentypen oder Werte zulassen. Die Kombination aus Systemeigenschaften, Workflow-Regeln und Prüfmöglichkeiten senkt das Risiko fehlerhafter Daten auf ein Minimum – das ist ein entscheidendes Argument gegenüber der Geschäftsleitung.

Tipp 5: Die neue Flexibilität betonen

Viele Marketing-Abteilungen arbeiten am Limit. Mehr Output in immer knapperer Zeit ist gefragt. Immer wieder kommen im Web aber neue Kanäle hinzu, in denen die eigenen Angebote präsentiert werden könnten. Oft fehlt schon die Man-Power, solche Kanäle überhaupt zu testen. Mit einem PIM wäre man besser aufgestellt. Egal ob Produktkatalog, Website, Flyer, Broschüre, Social-Media-Kanäle, Online-Shop oder Newsletter: Einmal eingepflegt, stehen die Informationen in allen Ausgabekanälen im passenden Format bereit. Auch neue Kanäle lassen sich integrieren. Die eingesparte Arbeitszeit könnte das Marketing nutzen, um flexibler und kreativer zu arbeiten, neue Potenziale auszuloten und die Anzahl der Ausgabekanäle zu erhöhen.

dukten sollten dem Experten zufolge diesen Aspekt in ihre strategischen Überlegungen einbeziehen.

Tipp 7: Mit Transparenz und Compliance argumentieren

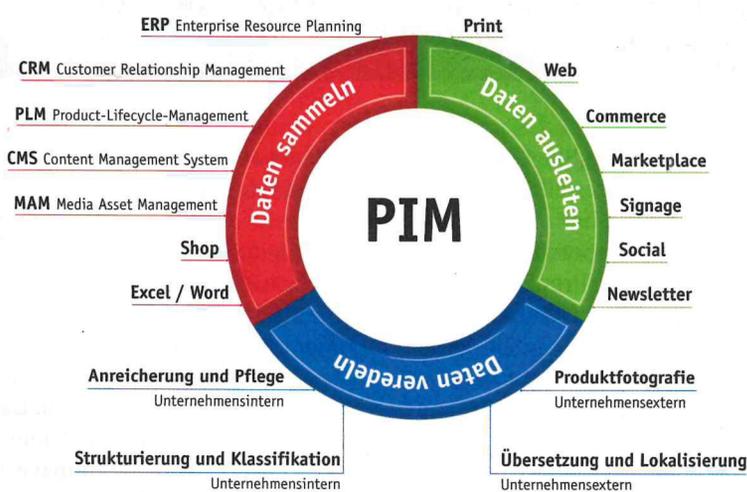
Die meisten Firmen sind international aktiv. Mehrere Länder, unterschiedliche Sprachen, spezielle Anforderungen: Oft ist es schwierig, hier den Überblick über Produktdaten zu behalten. Ein PIM hingegen verwaltet auch mehrsprachige Informationen zentral, das bringt Transparenz in internationale Angebote. Ein wichtiger Aspekt sind dabei gesetzliche und regulatorische Vorgaben in den jeweiligen Ländern. „Die Compliance einzuhalten ist für die Geschäftsführung enorm wichtig. Ein PIM hilft dabei“, sagt Mario Baumgarten, Geschäftsführer von Studio1 Digital Asset Management, einer Beratung für digitale Prozessoptimierung und Chang-Management in Berlin. So kann es beispielsweise im Pharmabereich nötig sein, Freigaben von Produktinformationen lückenlos nachzuweisen. Und im Lebensmittelsektor variieren die Informationen, die für die Verbraucher ersichtlich sein müssen, von Land zu Land.

Tipp 6: Mehr Umsatz durch schnellere Prozesse

Ein weiterer Vorteil eines PIM ist die hohe Prozessgeschwindigkeit. So kann zum Beispiel die benötigte Produktionszeit von Marketing-Unterlagen zur Markteinführung eines Produktes drastisch verkürzt werden, wenn ein PIM genutzt wird. Oft werden mehrwöchige Vorlaufzeiten auf wenige Tage reduziert. Dieser Geschwindigkeitszuwachs kann auch zu Umsatzsteigerungen führen, da beispielsweise neue Produkte frühzeitiger verkauft werden können. Auch stärkt es die Wettbewerbsfähigkeit. „Die schnellere Time-to-Market ist ein starkes Argument, das für ein PIM spricht“, sagt Holsing. Insbesondere Anbieter von schnelldrehenden Pro-

Einmal eingerichtet, sorgt ein PIM automatisch für korrekte Daten. Darum empfiehlt Baumgarten, das Thema Compliance beim Chef als Argument ins Feld zu führen. Nicht zuletzt erhält das Marketing durch eine PIM-Einführung auch wieder mehr Luft für Design und Kreativität, kann seine Prozesskosten senken und die Effizienz von Marketingmaßnahmen steigern.

Was ein PIM kann und welche Systeme beteiligt sind



Hauptargument für Ihren Chef: Mit einem PIM lassen sich die komplexen Datenströme eines Unternehmens besser managen. Quelle: dotSource GmbH; Grafik Hightext Verlag