

Product Information Management macht dem E-Commerce Beine

Autor: Achim Reupert, Director Sales, nionex GmbH

Product Information Management macht dem E-Commerce Beine

Ungenauere, fehlerhafte oder unvollständige Produktbeschreibungen sind für Kunden ein Ärgernis. Für E-Commerce-Unternehmen sind sie weit mehr als das: sie sind Umsatzbremsen, Kostentreiber und Conversion-Hemmer.

Besonders bei Multi-Channel-Händlern summieren sich die Ungereimtheiten und Fehler in Produktbeschreibungen über die verschiedenen Kanäle hinweg. Mit jedem weiteren Online-Shop, Katalog oder Regal steigt die Gefahr, falsche Produktinformationen zu kommunizieren. Derartige Fehlerkaskaden sind in der Praxis so gut wie unvermeidbar, wenn verschiedene Elemente der Produktinformation wie Bilder, Produktbeschreibung, verfügbare Größen u.v.m. in unterschiedlichen IT-Systemen abgelegt sind. Wenn diese Systeme zudem nicht für die Verwaltung dieser Informationen entwickelt wurden, nicht für die inzwischen auftretenden Datenmengen ausgelegt sind und nicht miteinander kommunizieren können, verschärft dies die Situation zusätzlich. Moderne Product Information Management-Systeme (PIM) bringen Ordnung in dieses Datenchaos. Sie verwalten zentral alle verfügbaren Informationen zu einem Artikel und ermöglichen damit eine konsistente Darstellung über alle Kanäle hinweg.

Artikeldaten zentral erfassen und verwalten

Als zentrales Produktinformationssystem senkt ein PIM nicht nur den Aufwand für die Pflege des gesamten Sortiments, sondern spart schon bei der Erfassung von Artikeln erheblichen Aufwand. Produkte müssen nicht mehr einzeln von Hand in mehrere Zielsysteme eingetragen werden, sondern es reicht aus, die Artikeldaten zentral im PIM zu erfassen bzw. zu laden und dort gegebenenfalls zu veredeln. Das PIM legt automatisch die notwendigen Einträge im ERP- und anderen angebundenen Zielsystemen an. Durch diese automatisierten Prozesse können E-Commerce-Betreiber bei gleichem Aufwand mehr Produkte denn je in ihr Sortiment aufnehmen und sind gleichzeitig mit neuen Artikeln schneller am Markt. Das zahlt sich vor allem dann aus, wenn sie Produktneuheiten schon anbieten können, bevor der Preiskampf einsetzt.

Weniger Fehlbestellungen

Während die schnellere Time-To-Market und die größere Vielfalt den Umsatz ankurbeln, hilft ein PIM-System Shopbetreibern auch dabei, ihre Kosten zu senken. Kunden können sich anhand genauerer und ausführlicherer Produktinformationen schon vor der Bestellung ein besseres Bild davon machen, ob ein Artikel auch wirklich ihren Wünschen entspricht. Dadurch kommt es zu weniger Fehlbestellungen, was die Retourquote senkt.

Unabhängig von der Quelle

Die besten Produktinformationen sind die, die alle Informationen berücksichtigen – egal, aus welcher Quelle sie stammen. Optimale Ergebnisse liefert ein PIM, das alle Angaben automatisiert zu einem „Golden Record“ verschmilzt. Darin vereint es die besten Informationen: die aussagekräftigste Artikelbeschreibung übernimmt es beispielsweise von einem Lieferanten, das beste Fotomaterial vom Hersteller und von einem Drittanbieter fließen Zusatzinformationen wie Maße in den Golden Record ein. Allerdings gibt es dafür keine Goldene Regel. Bei CDs spielen andere Informationen eine Rolle als bei Lampen. Um trotzdem die besten Produktinformationen bereitstellen zu können, sollten sich im PIM individuelle Merge-Regeln für unterschiedliche Produktkategorien und Artikelgruppen definieren lassen. Shopbetreiber müssen dann nur noch von Hand eingreifen, wenn sie sich beispielsweise bei der Produktbeschreibung eines Topsellers von der Konkurrenz abheben oder durch zusätzliche Informationen einem häufigen Rücksendegrund vorbeugen wollen.

Automatische Kontrolle der Informationen

Beim automatischen Import von Produktdaten sind moderne multikanalfähige PIM-Systeme den meisten althergebrachten Systemen überlegen. Sie unterstützen in der Regel alle gängigen Dateiformate. Allerdings unterscheiden sie sich in der Prozessunterstützung und im Automatisierungsgrad. PIM-Systeme, die ein Lieferantenportal nutzen, nehmen Händlern die meiste Arbeit ab: Lieferanten stellen ihre Produktinformationen in das Portal ein, wo automatisch geprüft wird, ob sie den Qualitätskriterien entsprechen. Erst wenn das der Fall ist, werden die Informationen übermittelt. Die automatische Kontrolle reduziert den Prüfaufwand deutlich und verhindert, dass unvollständige oder mangelhafte Datensätze in das System gelangen.

Überwachung der Datenqualität

Auch in späteren Prozessschritten sollte das PIM die Datenqualität überwachen. Das heißt, es sollte den Nutzer warnen, wenn er versucht, Artikelinformationen für die Nutzung in einem Katalog, einem Onlineshop oder einem PoS-Informationssystem auszuspielen, die den festgelegten Qualitätsanforderungen nicht entsprechen.

Cross-Selling-Potenziale erschließen

Darüber hinaus ermöglicht ein modernes PIM Händlern eine 360-Grad-Sicht auf ihre Artikel. Zusätzlich zu den Artikelinformationen gibt es ihnen eine Übersicht darüber, in welchen Katalogen, Online-Shops oder Broschüren ein Artikel bereits verwendet wurde, zu welchen Konditionen er dort angeboten wurde und wo er noch nicht auftaucht. Zudem macht das PIM für Händler und Kunden Beziehungen zwischen Artikeln sichtbar, etwa wenn ein Produkt der Nachfolger eines anderen ist oder indem es aufzeigt, welches Zubehör für einen Artikel erhältlich ist. So lassen sich zusätzliche Cross-Selling-Potenziale erschließen. Weil dank PIM alle Produktinformationen zentral in einem System vorliegen, können Shopbetreiber sicher sein, dass alle angeschlossenen Webshops, PoS-Systeme, aber auch Preissuchmaschinen stets mit den aktuellsten Informationen versorgt sind. Änderungen werden automatisch übertragen.

Unterstützung aller Vertriebskanäle

Unternehmen sollten jedoch darauf achten, dass sie ein PIM-System einsetzen, das die eigenen Vertriebskanäle bestmöglich unterstützt. Vielen PIM-Systemen merkt man ihre Herkunft an: einige haben ihre Wurzeln in der Katalogerstellung, andere im E-Commerce, wieder andere stammen von PoS-Informationssystemen ab. Dort haben sie unzweifelhaft ihre Stärken. In den anderen Bereichen zeigen sie aber oft auch Schwächen, die sich in fehlenden Funktionen oder in mangelhafter Usability äußern. Besonders Multi-Channel-Unternehmen sollten deshalb unbedingt ein PIM wählen, das alle ihre Vertriebskanäle optimal unterstützt, etwa indem es auf die Kernfunktionen des komfortablen Datenmanagements fokussiert ist und leicht einzurichtende Anbindungen sowohl an neue Lieferanten sowie an die im Unternehmen verwendeten Zielsysteme für die Nutzung der Artikeldaten bereitstellt.

Experten leisten wertvolle Unterstützung

Der große Funktionsumfang moderner PIM-Systeme macht es schwierig, die Stärken und Schwächen der einzelnen Anbieter zu erkennen. Unternehmen sollten sich deshalb Unterstützung durch einen erfahrenen Partner holen, der die in der Branche relevanten Prozesse für die Multichannel-Produktkommunikation sowie die Möglichkeiten der in Frage kommenden Systeme genau kennt. Ohnehin kann kaum ein Händler solch ein Projekt ganz ohne externe Hilfe stemmen. Denn unabhängig davon, welche Lösung zum Zug kommt, um einen möglichst hohen Automatisierungsgrad zu erreichen, müssen die Workflows an die individuellen Prozesse im Unternehmen angepasst und das PIM in die bestehende IT-Landschaft integriert werden. Deshalb ist es ratsam, von Anfang an Experten mit ins Boot zu holen.

Mitarbeiter von Anfang an einbeziehen

Einen kompetenten Implementierungspartner erkennen E-Commerce-Betreiber unter anderem daran, dass er ihnen einen belastbaren Fahrplan für die Einführung des PIM-Systems unterbreitet. Damit weist er ein definiertes Projektvorgehen nach, das die einzelnen Stufen des Projekts ausformuliert. Allerdings sind allein Fach- und Projektmanagement-Kompetenzen noch keine ausreichenden Voraussetzungen für den Erfolg des Projekts. Die Einführung eines PIM ist wie andere wichtige IT-Projekte mit Veränderungen im Unternehmen verbunden. Mitarbeiter reagieren zunächst oft mit Vorbehalten auf solche Veränderungen. Das kann dazu führen, dass sie das neue System von vorneherein ablehnen. Im Change-Management erfahrene Berater können dabei helfen, diese Ängste abzubauen und dafür sorgen, dass die Mitarbeiter die Vorteile des neuen Systems frühzeitig kennen und für ihre eigene Tätigkeit schätzen lernen. Dafür ist es wichtig, dass die Implementierungsschritte und begleitende Maßnahmen wie Schulungen so ausgelegt sind, dass die Mitarbeiter frühzeitig informiert werden und sie den Nutzen des neuen Systems schnell am eigenen Leib erfahren.

Ein Ansprechpartner für alle Fragen

Mit einem Implementierungspartner an der Seite, der über den Tellerrand hinausschaut, profitieren E-Commerce-Unternehmen zusätzlich von dessen Erfahrungen aus anderen Projekten. Das heißt, dass sie sich nicht nur darauf verlassen können, dass das neue System optimal in ihre bestehende IT-Landschaft integriert wird, sondern dass der Partner ihnen auch neue Impulse gibt und sie auf technologische Trends aufmerksam macht, die ihnen nutzen könnten. Eine langfristige Zusammenarbeit mit einem breit aufgestellten IT-Dienstleister hat darüber hinaus den Vorteil, dass er mit den Vorgängen im Unternehmen vertraut ist, die IT-Landschaft kennt und ohne große Einarbeitung zeitnah auf mögliche Probleme reagieren kann.

Auch andere IT-Projekte lassen sich dann schneller umsetzen. Betreut der IT-Dienstleister die gesamte Systemlandschaft des Unternehmens, profitiert der Kunde außerdem davon, dass er einen zentralen Ansprechpartner für alle Fragen hat.

PIM als Umsatztreiber, Kostenbremse und Conversion-Doping

Der Einsatz eines modernen PIM hat für E-Commerce-Unternehmen zahlreiche Vorteile: es reduziert den Aufwand für die Erstellung von Produktinformationen, senkt die Rücksendequote, steigert die Qualität der Produktinformationen und die Conversion, erlaubt eine schnellere Time-To-Market und ermöglicht eine größere Angebotsvielfalt. Den maximalen Nutzen schafft solch ein System aber nur, wenn es optimal an die Bedürfnisse des Unternehmens angepasst ist. Dann wiederum entpuppt es sich schnell als Umsatztreiber, Kostenbremse und Conversion-Doping.