

Temel Kahyaoglu im Gespräch zu PIM 2.0 mit

Norbert Weckerle

Geschäftsführender Gesellschafter
apollon GmbH & Co. KG



Norbert Weckerle ist geschäftsführender Gesellschafter bei der apollon GmbH & Co. KG und verantwortet den strategischen Ausbau der Geschäftsfelder. Seit 1990 beschäftigt er sich mit Software-Entwicklung und IT-Lösungen im Mediumfeld. Er absolvierte eine Ausbildung als Verlagskaufmann und arbeitete nach seinem Studium der Wirtschaftswissenschaften als Consultant und Projektleiter.

Produktinformationen waren schon seit Beginn der Serienfertigung ein wesentlicher Bestandteil, wenn es um die Vermarktung von Produkten geht. Mit Beginn der Digitalisierung wurden diese Informationen aber immer bedeutender und vor allem vielfältiger. Das Management dieser Vielfalt übernehmen heute PIM-Systeme. Diese gehen nun häufig in die nächste Phase von Systemen über.

Wann spricht man von PIM 2.0?

NORBERT WECKERLE: Wir sprechen heute von PIM 2.0, wenn ein signifikanter Mehrwert für den Kunden geschaffen werden kann. Ebenso wichtig sind ein leistungsfähiges Workflow-System, ein Digital Asset Management-System und natürlich ein flexibles Projektmanagement-System, um die Publikationsstrukturen unabhängig und flexibel zu verwalten und die Kanäle effizient steuern zu können. Wenn jetzt alle Systemeinheiten noch aus einem Guss sind und sich das Zusammenspiel nahtlos gestaltet, dann können Kanäle optimal orchestriert werden. So funktioniert Omnichannel ausgezeichnet.

Sie erwähnten eben die effiziente Kanalsteuerung als wichtigen Punkt. Welche nachgelagerten Themenfelder gilt es sonst noch zu berücksichtigen in Sachen Omnichannel?

N. W.: Omnichannel bedeutet vor allem ein performantes Management der Kanäle, denn Geschwindigkeit ist heute wichtiger denn je. Neue Kanäle, zum Beispiel diverse Marktplätze und Plattformen, unverzüglich anbinden zu können sichert Wettbewerbsvorteile, und selektive Vertriebsmöglichkeiten steigern die Marge. Perfektes Channel-Management, beste Datenqualität und flexible Im- und Exporte sind daher entscheidend für den Markterfolg eines Unternehmens und münden in Reduktion von „Time to Market“. Weiter sollte eine Aufgabenorganisation für Dienstleister inklusive Workflow-Unterstützung und ein Eskalationsmanagement gewährleistet sein. Dazu zählt beispielsweise der automatisierte Bildupload durch die Einbindung von Fotografen sowie die automatische Werbemittel- beziehungsweise Kanalzuordnung. Eine modulübergreifende semantische Suche mit After Search-Navigation und Fehlertoleranz gehören ebenfalls dazu. Subsumierend: Ein perfekter Omnichannel benötigt höchste Flexibilität, erreichbar durch maximale Konfigurierbarkeit und individuelle sowie optimale Integrationsmöglichkeiten für jeden (Content-)Lieferanten beziehungsweise Hersteller. Außerdem dienen zur Orchestrierung der Kanäle performante und flexibel Exportoptionen.

Wie wird man unterschiedlichen Marktplätzen gerecht?

N. W.: Die Anforderungen wachsen stetig, nicht nur in qualitativer Hinsicht, auch quantitativ gesehen. Es entstehen ständig neue Marktplätze, deren Möglichkeiten als Upselling-Plattform geprüft und gegebenenfalls nutzbar gemacht werden sollen. Dabei hat Amazon andere Artikeldaten-Anforderungen als beispielsweise Zalando. Eine flexible Anpassung und Erweiterung von Artikel-Attributen ist relevant, und hierfür muss zunächst einmal der kleinste gemeinsame Nenner definiert werden. Daneben müssen für Artikelbilder und Bildrollen Standards erarbeitet und Fallbackregeln festgelegt werden. Es entsteht quasi ein unabhängiges Datenmodell. Damit erfolgt eine technische sowie fachliche Trennung zwischen E-Commerce und den unterschiedlichen Marktplätzen, die als Resultat eine einfache und flexible Verwaltung von weiteren digitalen Plattformen möglich macht. »

Welche Relevanz hat der individuelle Austausch von Daten auf die Contentqualität?

N. W.: Eine sehr große, denn durch eine intuitive und einfache Erstellung eines Mappings für eine Importquelle können Lieferanten und Hersteller sofort in den Prozess eingebunden werden. Jede Produktinformation, die von Vorsystemen – beispielsweise von Content-Lieferanten oder Herstellern – importiert werden kann, spart Zeit und Kosten. Datenmodifizierung durch Mapping in Kombination mit Regelwerken kann die Content-Qualität außerdem erheblich steigern – das ist ein elementarer Punkt in Sachen Wettbewerbsdifferenzierung. Flexible Datenim- und -exporte sind heute daher unumgänglich.

Welche Innovationen können Sie uns nennen, die bereits heute Bestandteil von PIM 2.0 sind?

N. W.: Stand heute prüfen wir Technologien, die Artikel, Berichte und andere Textformate automatisch generieren. Das Ganze nennt man „Automatisierte Content-Erstellung“. Hierbei kommen die „künstliche Intelligenz“, das Festlegen und Einhalten der Regelwerke, eine Datenanalyse und maschinelles Lernen zum Einsatz. Maschinell erstellte Texte sind dabei nur sehr schwer von einem menschlich erstellten Text zu unterscheiden. Das mag wie Fiktion klingen, ist aber Realität. Neben redaktionellen Texten aus Themenbereichen wie zum Beispiel Sport, Wetter und Finanzen eignen sich diese Technologien ausgezeichnet für Produkttexte im E-Commerce sowie in anderen komplexen Anwendungsbereichen. Eine Prognose des Marktforschungsunternehmens Gartner besagt, dass im Jahr 2018 mehr als 20 Prozent des für die Wirtschaft relevanten Inhalts von Maschinen geschrieben werden sollen. Texte können so zukünftig in Sekunden generiert und in viele Sprachen übersetzt werden – neuere Informationen können in Bruchteilen ersetzt werden. Das alles birgt natürlich Prozessveränderungen, aber diese wirken sich am Ende durchweg positiv auf den Gesamtunternehmenserfolg aus.

Wie stellt man sicher, dass bei aller Prozessoptimierung das kundenindividuelle Datenmodell-Design nicht auf der Strecke bleibt?

N. W.: Das eine schließt das andere nicht aus. Die Geschäftsprozesse müssen digitalisiert werden, selbstverständlich einhergehend mit umfangreicher Prozessoptimierung und -automatisierung. Ohne Digitalisierung keine Innovation der Geschäftsmodelle. Wenn die Geschäftsprozesse digitalisiert sind, kann alles miteinander korreliert und kombiniert werden. Informationen liegen dann in Echtzeit vor, Schlüsse können gezogen werden und sofortige Reaktionen können unmittelbar folgen. Signifikante Kostensenkungen sind dann erst möglich. Das kundenindividuelle Datenmodell-Design gehört zur Prozessoptimierung dazu. Dabei ist dieses aber niemals starr, sondern passt sich flexibel im Laufe an die sich ständig verändernden Anforderungen des Omnichannel-Marketings an.

Was gehört alles zu einem guten Datenmodell?

N. W.: Produktinformationen sind ein Unternehmenswert und ein elementares Gut, wenn es um die Kommunikation über die verschiedenen Kanäle geht. Möglichst hochwertige und vollständige Produktinformationen sind ein Schlüssel für die erfolgreiche Vermarktung von Produkten in den unterschiedlichen Ausgabekanälen. Das Datenmodell ist aber auch Grundvoraussetzung für die erfolgreiche Suche nach Produkten im Shopssystem. Es dient zur Beschreibung und effizienten Verarbeitung der Produktdaten eines Anwendungsbereichs und ihrer Beziehungen zueinander. Mit der stetig steigenden Anzahl von Ausgabekanälen steigt auch die Komplexität des Datenmodells, einhergehend mit der Steigerung des Datenpflegeaufwands. Dabei ist aber unbedingt auf die Medienneutralität zu achten. Während die Ausgabekanäle steigen, besteht das Risiko, dass die Medienneutralität sinkt. Die Ausgabekanäle beziehen die benötigten Produktinformationen demnach idealerweise aus einem zentralen PIM-System. Damit eine effiziente

und komfortable Produktpflege erfolgen kann, müssen geeignete Strukturen und Klassifizierungen für die Produktinformationen geschaffen beziehungsweise abgebildet werden können. Dabei müssen viele Fragestellungen beachtet werden. Eine wesentliche ist, welchen USP mein Datenmodell leisten kann. Ich empfehle, dazu auch den Wettbewerb genau unter die Lupe zu nehmen. Den schlussendlichen USP arbeiten wir dann am Ende gemeinsam mit unseren Kunden aus.

Welche technologischen Sprünge wird es beim Thema Omnichannel Ihrer Meinung nach in den kommenden fünf Jahren geben?

N. W.: Konsumenten nutzen in immer größerem Maße die verschiedenen Kanäle für den Kauf von Produkten. Der Omnichannel-Handel ist daher bereits heute Realität. Händler müssen sich auf dieses veränderte Kaufverhalten einstellen. Die Belohnung ist der Zugang zu attraktiven Marktsegmenten. Doch die Vernetzung der Kanäle muss bei vielen Händlern noch nachgezogen werden, stationäres Geschäft und E-Commerce sind längst nicht abgestimmt. Außerdem werden wir in den nächsten Jahren eine Zunahme von Marktplätzen erleben, und die Präsenz auf Marktplätzen führt zu einer höheren Markenbekanntheit und auch zu steigenden Umsätzen für die Händler. Die zunehmende Digitalisierung mündet in enormes Datenwachstum, und technologisch bedeutet dies, dass Daten in allen Formaten und Größen quasi in Echtzeit verfügbar sein müssen – eine systemische Herausforderung. Zudem treffen strukturierte Daten zunehmend auf unstrukturierte Daten aus Office- und Collaboration-Tools oder vermehrt aus sozialen Netzwerken. Die Vernetzung von Geräten, Systemen und Kanälen und das hocheffiziente Management der Informationen sind die Herausforderungen für die kommenden fünf Jahre.

Wie positionieren Sie Ihr Unternehmen dahingehend?

N. W.: Das enorme Datenwachstum führt zur Notwendigkeit eines effizienteren Datenmanagements. Unsere Software Online Media Net entwickeln wir kontinuierlich weiter, und es wird bald so ausgereift sein, dass es sich nahtlos und quasi sofort an jedes andere IT-System im Unternehmen und über Unternehmensgrenzen hinweg anbinden lässt. Das System ermöglicht heute bereits das zentrale und flexible Produktdatenmanagement in Echtzeit, sowie die Kunden unserer Kunden effektiv anzusprechen. Wir bieten maßgeschneiderte Lösungen für eine optimale Datenpflege und -nutzung und bündeln die Bandbreite des Omnichannel-Marketings in einer Lösung – jetzt und in der Zukunft. Aber: Es wäre ein Fehler, die Kunden rein über Technologie zu begeistern, denn im Vordergrund stehen die Geschäftsprozesse, und eine zentrale Aufgabe wird es sein, die Fachbereiche entsprechend zu beraten, ihre Prozesse zu digitalisieren, zu optimieren und zu automatisieren.

HERSTELLER

Die apollon GmbH & Co. KG bietet integrierte und ganzheitliche Lösungen für Anforderungen aus den Bereichen Produktdatenmanagement, Cross Media Publishing, Omnichannel-Commerce und Onlinemarketing.

apollon GmbH & Co. KG
info@apollon.de
www.apollon.de