

APOLLON | THOUGHT LEADERSHIP

PRODUCT EXPERIENCE MANAGEMENT

MIT PIM, DAM & CM PRODUKTERLEBNISSE EFFIZIENT MANAGEN

INTRO

Marketing- und E-Commerce-Verantwortliche haben die herausfordernde Aufgabe, mithilfe der Produktkommunikation den Umsatz zu steigern, die Kundenzufriedenheit zu erhöhen und langfristig eine starke Marke aufzubauen. Gerade im heutigen Digital Commerce ist das alles andere als leicht: Ein wachsender globaler Wettbewerb buhlt um die Aufmerksamkeit der Konsumenten in einer immer größeren Anzahl von Absatzkanälen, die Erwartungen an den Product Content steigen und gleichzeitig wird auch der Kostendruck immer höher. In der Konsequenz ist die Aufgabe, möglichst effektiv und effizient optimale Produkterlebnisse im digitalen Handel zu schaffen – und das gelingt nur mit perfektem Product Content sowie einer effektiven Kommunikationssteuerung.

Für die meisten Unternehmen bedeutet das früher oder später, dass sie diese steigenden Anforderungen in ihrer Digitalisierungsstrategie berücksichtigen und sich mit dem entsprechenden Technologiemarkt auseinandersetzen müssen. Dabei sind sie immer häufiger mit einer ganzen Reihe an Buzzwords konfrontiert – PIM, DAM, MDM, PXM, Customer Experience oder auch Digital Shelf sind nur einige wenige Beispiele dafür, wie die unterschiedlichen Marktakteure den Lärm im Markt befeuern und Entscheidungsträger dabei aber eher verwirren als ihnen tatsächlich Orientierung zu bieten.

Daher haben wir Ihnen in diesem E-Paper alle wichtigen Grundlagen der wichtigsten Systemebenen PIM, DAM und Channel Management zusammengefasst und beschrieben, wie sie miteinander interagieren und wie insbesondere künstliche Intelligenz dafür sorgen kann, die Effizienz der jeweiligen Softwaredisziplinen deutlich zu steigern.

DIE AUSWIRKUNGEN DES DIGITAL COMMERCE AUF DIE WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Offline war gestern, Online ist die Gegenwart: Und damit auch ein Wandel hin zu einer digitalisierten Welt, in der immer mehr digitale Kanäle und deren Product Content die Wirtschaftsstruktur bestimmen.

Die klassischen Offline-Strukturen der Wertschöpfungskette werden durch die immer wichtigeren Elemente des Digital Commerce ergänzt. Besonders in wettbewerbsgeprägten Branchen sind Unternehmen auf eine optimierte und möglichst effiziente digitale Informationslieferkette angewiesen. Gerade im digitalen Zeitalter ist es daher von großer Bedeutung, den Fokus auf jedes einzelne Kettenglied zu legen, um den Herausforderungen des Digital Commerce gegenüberzutreten.

Vorgänge, die durch die Digitalisierung der verschiedenen Wirtschaftsstrukturen komplexer und auch technischer werden, benötigen passende Verwaltungssysteme, die mit der Masse an unterschiedlichen Daten und Informationen umgehen können. Dennoch ist die Nutzung von Excel-Tabellen noch immer weitverbreitete Realität und führt vielerorts zu redundanter Datenhaltung, veralteten Dokumentversionen und teilweise gravierenden Datenqualitätsproblemen. Wesentlich effektiver und ressourceneffizienter ist der Einsatz von Produktinformationsmanagement- und Data Asset Management-Systemen, die die entsprechenden Daten zentral und medienneutral verwalten und pflegen sowie zielsicher in jeden Unternehmenskanal ausleiten.

Digital Commerce hat sich in den vergangenen Jahren massiv verändert: Die Anzahl der Kanäle wächst stetig, und mit jedem Kanal wachsen auch

die Anforderungen an neuen und vor allem mehr Content. Der Product Content muss dabei insbesondere qualitativ überzeugen – nur so können konvertierende Produkterlebnisse generiert werden. Dazu gehören entsprechend umfassende Produktinformationen, Marketingtexte, Slogans, Produktbilder, -videos und auch Corporate Design-Elemente sowie Grafiken, die die Aufmerksamkeit in den digitalen Kanälen erhöhen.

Jeder Kunde hat aktuell mehr Möglichkeiten denn je, mit Unternehmen in Kontakt zu treten – und auch umgekehrt. Der Übergang zwischen Offline und Online wird immer fließender, die Anzahl der möglichen Interaktionspunkte immer größer. Umso wichtiger sind eine konsistente und kanalübergreifende Produktkommunikation und Kundenansprache. Nur mit einer solchen ganzheitlichen Sichtweise kann es dem Unternehmen gelingen, sich erfolgreich auf dem Markt zu platzieren.

Um diese Aufgabe erfolgreich und effizient zu bewältigen, braucht es das richtige technologische Fundament – das sogenannte Product Experience Management (PXM). PXM umfasst die Kerndisziplinen Product Information Management (PIM), Digital Asset Management (DAM) sowie Channel Management (CM) und deckt damit sowohl die Beschaffung und Pflege von Product Content ab als auch die Kontrolle und Steuerung der unterschiedlichen Datenempfänger.



EFFIZIENZ IM PRODUCT EXPERIENCE MANAGEMENT SETZT ORDNUNG AUF DER EBENE DER PRODUKTDATEN VORAUS.

Picture: Hector J. Rivas on Unsplash

PRODUCT INFORMATION MANAGEMENT

Von A wie automatisiertes Daten-Onboarding bis Z wie zentralisierte Datenverwaltung: PIM-Systeme sind essenziell für Sales-Unternehmen und ein reibungsloses wie zuverlässiges Informationsmanagement.

Produktinformationen sind für viele Unternehmen essenziell, doch die Verwaltung dieser teils sehr großen Datenmengen ist für viele Anwender auf Unternehmensseite eine Herausforderung. PIM-Systeme sorgen mit der zentralen und medienneutralen Datenverwaltung für eine effiziente Datenpflege unter zuverlässiger Einhaltung von Datenqualitätsregeln. Damit schaffen diese Lösungen eine Single Source of Truth für sämtliche Kommunikationsprozesse im Kontext zu den Produkten.

PIM-Systeme bieten dem E-Commerce entscheidende Wettbewerbsvorteile. Dazu gehört vor allem die Zentralisierung von sämtlichen Arbeitsabläufen, die mit Produktdaten in Zusammenhang stehen, und auch deren Ausspielung in die jeweiligen Unternehmenskanäle. Alles wird über ein zentrales System gesteuert und verwaltet, was zu einer insgesamt ressourceneffizienten Arbeitsweise beiträgt. PIM-Systeme beschaffen die Produktdaten meist aus unterschiedlichen Quellen wie ERP-Systeme, Lieferantenportale, Excel-Tabellen und weitere. Das Daten-Onboarding wird dabei von modernen PIM-Lösungen automatisiert betrieben und die Daten mithilfe eines Mappings in das Zielmodell transformiert. Validierungsregeln stellen dabei bereits bei ihrer Beschaffung die notwendige Qualität der Daten sicher. Dadurch kann von Anfang an ein hohes Niveau an Datenqualität gehalten werden.

Zu den Vorteilen, die ein Produktinformationssystem den jeweiligen Unternehmen bietet, gehört auch die Möglichkeit, das PIM-System durch den Einsatz von KI-Services zu erweitern, die die Effizienz der Prozesse rund um die Verwaltung und Anreicherung der Produktdaten noch weiter steigern. Dazu gehören unter anderem:

- Textgenerierung: KI-Services sind dazu in der Lage, auf Basis bestimmter vordefinierter Kriterien Produktbeschreibungen oder Produktinformationen zu erstellen.
- Textübersetzung: Auch Übersetzungen gehören in das Aufgabengebiet einer KI – gute Produktbeschreibungen in der passenden Zielsprache sind ein wesentlicher Bestandteil effektiven Marketings auf internationaler Ebene.

PIM-Systeme bieten, gerade wenn das eigene Unternehmen mehrere Sales Channels betreibt, entscheidende Vorteile, denn durch ein gut strukturiertes PIM-System kann gewährleistet werden, dass sämtliche Produktinformationen auf jedem einzelnen Channel aktuell und konsistent bleiben. PIM-Systeme bieten dank ihrer zentralen Datenhaltung jedoch nicht nur Vorteile für den E-Commerce oder das Marketing, sondern unterstützen auch den Vertrieb, Kundenservice und das Produktmanagement bei ihren Aufgaben.



Picture: Danny Howe on Unsplash

DIGITAL ASSET MANAGEMENT

Eine audio-visuelle Kommunikation ist für viele Unternehmen ein wichtiger Faktor, ohne den die eigene öffentliche Präsentation nicht möglich ist. Ein DAM-System ist dabei die perfekte Stütze.

Neben der Verwaltung von reinen Produktinformationen gehört auch die Organisation von visuellen Elementen zu einem optimierten Product Content Management. Bilddateien wie Fotos, Grafiken, Schaubilder, Videos, Animationen, aber auch Audio-Dateien werden durch ein Digital Asset Management verwaltet.

Für die Kommunikation eines Unternehmens sind audio-visuelle Elemente von großer Bedeutung, da über sie oftmals ein bleibender Eindruck bei Kunden entsteht. Eine Unternehmenswebsite muss beispielsweise visuelle Elemente verwenden, um bei Kunden Emotionen und Assoziationen zu wecken, die eine positive Haltung hervorrufen. Ein DAM-System sorgt dafür, dass sämtliche digitalen Assets überall innerhalb eines Unternehmens zeitgleich verfügbar sind. So kann gewährleistet werden, dass die Datensätze auch zu jedem Zeitpunkt auf dem aktuellen Stand vorhanden sind. Sollten Änderungen vorgenommen werden, bekommt jeder involvierte Mitarbeiter diese entsprechend mit und kann mit den jeweiligen Updates arbeiten. Digital Asset Management-Systeme bieten viele Vorteile, wie etwa:

- Vermeidung von redundanter Datenhaltung
- Verbesserte Workflow-Effizienz durch Vermeidung manueller Prozesse
- Nachvollziehbarkeit von Aktivitäten, die eine Änderung der Assets beinhalten
- Erstellung von Richtlinien und Vorlagen für eine inhaltskonforme Arbeitsweise

Ähnlich wie bei einem PIM-System kann auch bei DAM-Systemen KI eine wertvolle Unterstützung sein,

die Produktivität und Effizienz erheblich steigert. Künstliche Intelligenz kann dabei, unter anderem, folgende Aufgaben übernehmen:

- Repetitive Bildbearbeitung, wie etwa das Freistellen von Bildteilen, die Verschlagwortung oder auch die Bildbearbeitung als solches, wie zum Beispiel Maskierungen, Schatten- oder Hautbearbeitung.
- Management von Personenbildern, das dank Gesichtserkennung problemlos von einer KI übernommen werden kann. Auch das Sortieren und nach vorgegebenen Parametern Auswählen von Personenbildern ist durch ein solches System möglich.
- Unterstützung von Layout-Prozessen bis hin zu ihrer kompletten Automatisierung

Die Technologien entwickeln sich kontinuierlich weiter und werden dabei immer effektiver. Die Anzahl der Funktionen, die künftig von KI-Tools übernommen werden können, wächst stetig und die KI-Technologie wird dabei auch immer verlässlicher, auch wenn eine manuelle Nachkontrolle sowie Freigaben weiterhin notwendig bleiben, um eine optimale Qualität zu gewährleisten.

Um die heutige Unternehmenswirklichkeit in all ihrer Komplexität perfekt abbilden zu können, müssen Product Information Management- und Digital Asset Management-Systeme Hand in Hand gehen. Um eine möglichst nahtlose Integration der beiden Softwarebereiche und damit ein effektives Product Content Management zu ermöglichen, ist es sinnvoll, sie in ein und demselben System zu bündeln.

Picture: Shawn Kenes on Unsplash

EFFEKTIVES CHANNEL MANAGEMENT

Die Anzahl der Unternehmenskanäle wächst und mit ihr auch die Verantwortung, diese im Rahmen des Channel Managements profitabel zu strukturieren.

Für jedes Unternehmen, das Produkte oder Dienstleistungen anbietet, ist ein gut organisiertes Management der jeweiligen Vertriebskanäle wichtig. Kunden informieren sich über verschiedene Kanäle zu einem Produkt oder einer Dienstleistung, die Customer Journey umfasst häufig eine Vielzahl an unterschiedlichen Kommunikationskanälen. Umso wichtiger ist ein effektives Aussteuern von kanalgerecht aufbereitetem Product Content. Die Art und Weise, wie in einem Vertriebskanal kommuniziert wird, unterscheidet sich oftmals, aber granulare Inhalte können dabei trotzdem die gleichen wie auf anderen Kanälen sein.

Zu einem optimierten Channel Management gehören unterschiedliche Elemente. Wichtig sind vor allem die Steuerung und Koordination der verschiedenen Kanäle und die dort genutzten Inhalte. Informationen wie Preise, Warenbestände und Produktspezifikationen müssen individuell gesteuert werden. Ein erfolgreiches Channel Management führt zu diversen Vorteilen für das Unternehmen. Dazu gehören unter anderem:

- Die Vergrößerung der eigenen Reichweite durch die Nutzung mehrerer Vertriebskanäle
- Eine verbesserte Kundenerfahrung, da das eigene Unternehmen auf vielen unterschiedlichen Kanälen mit ebenso unterschiedlichen Touchpoints durch einen reibungslosen Ablauf für zufriedene Kunden sorgt
- Kosteneffizienz durch effektive Prozesse und Vermeidung von repetitiven Arbeiten
- Eine gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit dank zielgerichteter Produktkommunikation

Picture: Ethan Johnson on Unsplash

MANAGEMENT SUMMARY

Der Markt ist mittlerweile überladen mit unterschiedlichen Begriffen – für die Unternehmen führt das häufig zu mehr Verunsicherung als Orientierung. Maßgeblich für die wachsende Komplexität des Softwaremarktes ist die heute so hohe Dynamik der digitalen Unternehmenswirklichkeit. Laufend entstehen neue Kommunikationskanäle und Vertriebsplattformen, der Wettbewerb wird immer globaler und differenzierter und die Konsumenten haben immer höherer Erwartungen an die Qualität der Produktbotschaften aber auch an der Transparenz der Produktinformationen.

All das unter Kontrolle zu behalten, ist für viele Unternehmen mittlerweile zu einer kaum zu bewältigenden Herausforderung geworden. Entsprechend verschiebt sich der Fokus auf die digitale Informationslieferkette, die die Grundlage für eine flexible und effektive Kommunikation bildet. So haben zum Beispiel viele Unternehmen im Zuge der Pandemie festgestellt, dass die Investitionen in die neuen E-Commerce-Umgebungen ohne qualitativ hochwertige Produktdaten nicht zu den erwarteten Umsatzsteigerungen geführt haben.

Entsprechend bilden grundlegende Datenverwaltungssysteme wie PIM und DAM den Ausgangspunkt für Optimierungsvorhaben im Kontext des Marketings, Vertriebs, Kundenservice und auch Produktmanagement. Die Verwaltung granularer Produktdaten und Medieninhalte ist aber nur der erste Schritt – für Entscheider in den Unternehmen ist es heute längst nicht mehr zweckmäßig, einzelne Softwarelösungen isoliert anzugehen. Vielmehr geht es darum, auch nachfolgende Softwarebereiche wie das Channel Management in ihre Strategie miteinzubeziehen und damit das gesamte Product Experience Management zu betrachten.



IMPRESSUM

apollon GmbH+Co.KG

Maximilianstr. 104
75172 Pforzheim

Fon +49 7231 941 0
Fax +49 7231 941 299

info@apollon.de
www.apollon.de

Picture credits:

Cover: Getty Images on Unsplash; P. 4/5 Aakash Dhage on Unsplash; P. 6/7 Hector J. Rivas on Unsplash; P. 8/9 Danny Howe on Unsplash; P. 11 Shawn Kenes on Unsplash; P. 12/13 Ethan Johnson on Unsplash

ÜBER APOLLON

Apollon ist führender Software-Anbieter zur Automatisierung von Produktdaten-Kommunikation und zur Datendistribution im Omnichannel-Commerce. Kernprodukt und zentrale Drehscheibe ist ihr Online Media Net (OMN) mit den Modulen Product Information Management (PIM), Digital Asset Management (DAM), Channel Management (CM) und Workflow Management (WM).