

Omni-Channel: «Der Handlungsbedarf ist erkannt»

PRODUCT INFORMATION MANAGEMENT Stationäre Händler setzen auf virtuelle Shops, E-Commerce-Anbieter auf ganz reale. Beide verfolgen dasselbe Ziel: ein grenzenloses Käuferlebnis für Kunden. Das Schlagwort heisst Omni-Channel. Doch die Präsenz auf allen Kanälen schafft neue Herausforderungen und sorgt dafür, dass das Product Information Management (PIM) höheren Ansprüchen genügen muss.

UMFRAGE DORIS GOTTSTEIN

■ Wenn Anbieter auf allen Kanälen informieren und kommunizieren, erwarten die Kunden vor allem eines: identische Botschaften. PIM-Systeme ermöglichen dies. Um zu erfahren, was ein perfektes PIM im Zeitalter des E-Commerce bieten muss und welche Lösungen helfen, die Omni-Channel-Hürden zu bewältigen, haben wir PIM-Dienstleister befragt:

❶ *Worin liegen Ihrer Ansicht nach die grössten Herausforderungen auf dem Weg von Multi-Channel über Cross-Channel zu Omni-Channel?*

❷ *Was müssen PIM-Lösungen heute bieten, um diese Herausforderungen zu meistern?*

❸ *Welche Leistungen bieten Sie als PIM-Dienstleister dafür an?*

❹ *Sind Schweizer Unternehmen heute schon bereit, die Omni-Channel-Herausforderungen von morgen anzunehmen?*



Carlo Bonati
Head of Consulting, Unic AG

❶ Die grösste Herausforderung liegt darin, dass viele Daten und Quellsysteme zwecks Selbstbedienungstauglichkeit modifiziert werden müssen, damit sie im automatisierten Kundendialog eingesetzt werden können. Die Informationsaufbereitung muss den Kontaktpunkt mit den Kunden berücksichtigen – also eine differenzierte Ausgabe für mobile Geräte, Infodisplays, Kataloge etc.

erlauben. Dies betrifft vor allem produktbezogene Video-, Bild- und Ton-Daten. Dazu kommt der verstärkte Trend zur Individualisierung von Massenprodukten. Produkte werden in kombinierbare Teilkomponenten aufgeteilt, die als solche auch im PIM gepflegt werden müssten. Dies kann zu einer massiven Zunahme des Datenvolumens führen.

❷ Diese Herausforderungen bedingen ein hochperformantes PIM in Bezug auf die Bereitstellung von aktuellen Produktinformationen mit möglichst wenig Zeitverzug für die ausliefernden Content-Management-Systeme. Dies ist umso anspruchsvoller, als dass PIM-Systeme heutzutage in automatisierte Supply-Chain- und Produktmanagement-Prozesse integriert werden müssen, da die Sortimente und die Produktausprägung in stetig kürzeren Zyklen angepasst werden. Das heisst, PIM-Systeme müssen einerseits sehr reaktionsschnell und

andererseits hochintegriert sein, was sehr hohe Anforderungen an die System-Architektur und Infrastruktur stellt.

❸ Unic bietet Prozessberatung, Anforderungsanalyse, Software-Evaluation, Architektur- und Schnittstellen-Konzeption, Implementierung, Datenmigration, Hosting und Betrieb.

❹ Die meisten Schweizer Unternehmen sind bereit, den Wandel anzunehmen. Sie kennen die Bedeutung des Omni-Channel und

«Die Informationsaufbereitung muss den Kontaktpunkt mit den Kunden berücksichtigen – also eine differenzierte Ausgabe erlauben.»

Anzeige

Die neuesten Geheimrezepte der Überzeugungsprofis

Die Fortsetzung des weltweiten Bestsellers «Die Psychologie des Überzeugens»

Steve J. Martin / Noah J. Goldstein / Robert B. Cialdini

Überzeugen mit einfachen Kniffen

2015, 282 Seiten, gebunden

CHF 39.90

AUCH ALS E-BOOK

Cialdini und Co. zeigen anhand eindrücklicher Fallbeispiele, dass man mit sehr einfachen Kniffen überzeugen kann – wenn man weiß, wie es geht.

Das Autorenteam zeigt in 50 kurzen Kapiteln, die auf Fallbeispielen beruhen, wie kleine Kniffe beim Überzeugen große Wirkung erzielen. Denn genau darauf kommt es an: mit wenig Einsatz möglichst viel an Veränderung zu erzielen.

HUBER heisst jetzt Hogrefe



www.hogrefe.ch/85524

hogrefe

die Potenziale, die sie aufbauen müssen, um erfolgreich zu sein. Die grösste Herausforderung liegt erfahrungsgemäss im organisatorischen und kulturellen Wandel. Trotzdem liegt der unternehmerische Fokus immer noch stark auf den IT-Systemen.



Stefan Schärer

Stellvertretender Geschäftsleiter/Leiter Marketing, A&F Computersysteme AG

❶ Es handelt sich dabei klar um ein strategisches Thema; die Ausrichtung muss von oberster Stelle getragen werden. Eine Neudefinition der Firmenstrategie und der (internen) Prozessabläufe ist vielfach zwingend. Die Komplexität der Systeme erfordert ein hohes Mass an Bereitschaft und Know-how der Mitarbeitenden. Die Ziele müssen definiert sein: zentral gesteuerte, medienneutrale Datenquellen, Mehrsprachigkeit, Investitionskosten, die ROI-Betrachtung usw.

❷ Einfachheit, Agilität, Flexibilität, Sicherheit, hohe Performance und Translation-Management heisst: eine offene Architektur mit Schnittstellen zu anderen Systemen (ERP, Shop-Lösungen, Translation Management), eine hohe Integrationsfähigkeit mit Lösungen wie MAM, CRM, CMS, Business Intelligence. Die Möglichkeit, alle Ausgabekanäle bedienen zu können und die Anpassungsfähigkeit an andere, beispielsweise Mar-

«Allerdings fehlt es noch etwas am Bewusstsein für die grundlegenden Veränderungen, welche eine Ausrichtung auf Omni-Channel bedarf.»

keting-Tools wie MRM. Selbstverständlich spielen die Lizenzmodelle (Kauf, Miete, SaaS) eine weitere gewichtige Rolle.

❸ Wir begleiten unsere Kunden durch das gesamte Projekt. Wir bieten Beratung, Analyse, Wirtschaftlichkeitsberechnungen, Konzeption, Lizenzverkauf, Integration, Schulungen sowie Support und paaren dies mit einem breiten Produktportfolio.

❹ Ich denke, die Schweizer Unternehmen sind grundsätzlich bereit. Allerdings fehlt es noch etwas am Bewusstsein für die grundlegenden Veränderungen, welche eine Ausrichtung auf Omni-Channel bedarf, sowie am Verständnis für die (tendenziell) höheren Investitionskosten. Unsicherheiten und Hemmungen lassen zögern. Trotz hohen Konkurrenzdrucks wird noch nicht gesehen, dass es Zeit für eine neue Herausforderung ist.



Christian Leeger

Leiter Beratung Publikationssysteme, Stämpfli AG

❶ Die Herausforderungen sind oft organisatorischer Natur. Da die einzelnen Absatzkanäle eine intensive gemeinsame und kanalübergreifende Zusammenarbeit notwendig machen, müssen interne Organisationsstrukturen im Unternehmen erst einmal angepasst werden. Eine weitere Herausforderung besteht in der Zusammenführung und durchgängigen Vernetzung der «elektronischen» und «klassischen» Vertriebswege. Nur so kann der Kunde nahtlos durch den Kaufprozess geführt werden.

❷ Aktuelle und korrekte Produktdaten sind wesentlich. Um diese kanalübergreifend garantieren zu können, benötigt eine PIM-Lösung vielfältige Integrations- und Anbindungsmöglichkeiten in Richtung E-Commerce, Web, Print, Mobil und Datenausgabe. So lassen sich in kurzer Zeit und ohne grossen Aufwand alle Kanäle leicht bedienen.

«Nur wenige Unternehmen sind schon bereit, sich der Herausforderung zu stellen, wobei dies stark von Branche und Grösse abhängt.»

❸ Stämpfli bietet mit mediaSolution3 eine Komplettlösung für effiziente Produktkommunikation, bestehend aus den Produkten mS3 PIM, mS3 Commerce, mS3 Publish und mS3 Flip. Der modulare Aufbau der Software erlaubt es, die erforderlichen Produkte und Module entsprechend der jeweiligen Omni-Channel-Strategie zusammenzustellen. Die zentrale und medienneutrale Verwaltung von Produktinformationen in mS3 PIM bildet dabei die Basis für alle weiteren Kommunikationsprozesse. So können aus einer Quelle verschiedene Kanäle zeitgleich bedient werden. So wird dem Kunden ein stabiles Einkaufserlebnis geboten.

❹ Nur wenige Unternehmen sind schon bereit, sich der Herausforderung zu stellen, wobei dies stark von der Branche und der Unternehmensgrösse abhängt. Durchaus positiv ist jedoch die Bereitschaft vieler, sich mit dem Thema Omni-Channel zu beschäftigen.



Walter Oberli

Senior Consultant / Partner, Carpathia AG

❶ Die grösste Herausforderung sehe ich im Umdenken in den Köpfen und in der konsequenten Ausrichtung der Firma auf die Kunden. Eine Organisation muss sich bewusst werden, was dieser Wechsel bzw. diese Weiterentwicklung genau bedeutet, und definieren, was wie genau ge-

macht werden soll – und dies dann konsequent umsetzen.

❷ Neben generell steigenden Anforderungen an PIMs möchte ich zwei Punkte hervorheben: Datenmenge und Workflows. Die Datenmenge steigt, und es müssen immer mehr Daten gepflegt werden. Dadurch nimmt die Bedeutung einer effizienten Datenbearbeitung bei hoher Datenqualität zu. Bei einer guten Usability müssen die individuellen Abläufe der Firma mit einer Workflow-Engine optimal abgebildet werden können. Das E-Business ist eine sich schnell verändernde Welt. Das PIM muss einfach und schnell an neue Begebenheiten angepasst, und weitere Systeme einfach an das PIM angeschlossen werden können. Erweiterungen und Anpassungen in Workflows, Logiken und Datenstruktur müssen einfach möglich sein.

❸ Wir können Firmen, die auf der Suche nach einem PIM sind, Unterstützung bieten, die richtige PIM-Lösung und den richtigen PIM-Dienstleister zu evaluieren. Die Carpathia AG ist ein E-Commerce-Beratungsunternehmen. Oft erarbeiten wir für und mit Kunden E-Business-Strategien und E-Business-Konzepte und evaluieren anschliessend die für den jeweiligen Fall besten Lösungen und Dienstleister. In Konzept und Evaluation sind natürlich auch PIMs ein grosses Thema.

❹ Die gesamte Spanne ist vorhanden. Es gibt Firmen, die Omni-Channel denken und leben, und es gibt (noch) Firmen, welche sich damit noch nie auseinandergesetzt haben.



Ivo Mani

Geschäftsleiter, FO-Zürisee AG

❶ Die Erkenntnis innerhalb einer Firma, dass fast alle Fachbereiche involviert sind. Es ist eine Herausforderung, die Möglichkeiten, die ein PIM-System eröffnen könnte, für alle greifbar zu machen. Sobald

einfache Grundsätze wie etwa die firmenweite Qualitätssteigerung der Produktdaten, die enorme Effizienzsteigerung, die Arbeitserleichterung, die zentralisierte und geordnete Lieferung der Pro-

«Wir verzeichnen einen markanten Anstieg beim Interesse an Informationen, Terminen, Angeboten und Mandaten in diesem Bereich.»

duktdaten an Kollegen, Kunden und Händler usw. erkannt werden, ist der Weg für einen Ansatz zur gemeinsamen Erarbeitung einer Omni-Channel-Strategie geeignet.

② An erster Stelle stehen die Benutzerfreundlichkeit solcher Systeme und die selbstständige Nutzung nach der Installation. Es versteht sich von selbst, dass komplexe technische Anforderungen

reibungslos gelöst werden müssen und dass eine PIM-Lösung in die bestehende Infrastruktur wie etwa das ERP eingebettet werden kann. Die Kosten spielen natürlich auch eine Rolle, aber dies können wir mit Stufenmodellen oder einem SaaS-Ansatz abfangen. Im Vordergrund stehen die langfristigen Ersparnisse.

③ Unser Portfolio umfasst neben PIM-Softwarelösungen und deren Implementierung auch Publishing-, Webshop- und eCommerce-Lösungen, Mobile Apps usw. Alle Bereiche können auf das PIM zugreifen, und wir erarbeiten gemeinsam mit den Unternehmen die jeweils beste Lösung. Als Teil der etablierten FO Print & Media Group können wir das komplette Medien- und Publishing-Portfolio kompetent abdecken: Web, Druck, Verlag, Grafik, Texterstellung.

④ Wir verzeichnen einen markanten Anstieg beim Interesse an Informationen, Terminen, Angeboten und Mandaten in diesem Bereich. Die Schweizer Unternehmen haben klar erkannt, dass es hier Handlungsbedarf und viele neue Möglichkeiten zur Optimierung ihrer Geschäftsprozesse gibt.



Martin Oberholzer
CIO / Key-Account-Betreuer,
n c ag

① Grundsätzlich haben sich die Herausforderungen nicht stark geändert. Einen ganzheitlichen Ansatz im Umgang mit Daten zu pflegen, ist gleich geblieben. Die Möglichkeiten werden viel weniger durch die Systeme begrenzt – welche oftmals sehr vergleichbar sind. Der Aufbau der Daten, die Granularität und Struktur sind der Schlüssel für eine effiziente Nutzung in allen Kanälen.

② Eine heutige Datenhaltungslösung wie etwa ein PIM-System muss dynamisch sein und bleiben. Es muss möglich sein, die modula-

ren Daten mit automatisierten Prozessen für die jeweiligen Anwendungen zusammenzusetzen und dementsprechend in die diversen Anwendungen auszuleiten.

③ Wir haben unsere Systeme hauptsächlich auf diese modulare Weise aufgebaut. Wir sind in der Lage, die Produktdaten aus allen Systemen mit standardisierten Schnittstellen zu übernehmen sowie mit den klassischen und neuen Marketingdaten zu verknüpfen. Ob es nun Ausleitungen auf Webseiten, soziale Medien oder klassische Printprodukte sind, ist gar nicht so relevant. Unsere Systeme bieten hier den grösstmöglichen Automatisierungsgrad.

④ Es geht hier weniger um die technische Bereitschaft. Vielmehr ist es wichtig, dass die Anbieter und die Kunden gemeinsam die aktuellen und auch die zukünftigen Kommunikationsbedürfnisse antizipieren können und darauf aufbauend eine effiziente Datenhaltung für ihre Produktdaten erstellen. Wir auf unserer Seite sind bereit – sowohl von der Technik her wie auch in der Beratung –, hier einen massgebenden Beitrag dazu zu leisten. ■

Anzeige



Inszenierung mit Wow-Effekt

Werbemittel gestalten, Marken ein Gesicht geben, alle Sinne ansprechen: Auf der viscom verschmilzt der kreative Umgang mit Material und Technologie zu einzigartigen Lösungen. Für Ihre Kunden. Für Ihre Zukunft.

inspiring your
business

www.viscom-messe.com

4|5|6
november 2015
messe düsseldorf

www.viscomblog.de