

Digital Commerce Exzellenz zeigt sich am Umgang mit Produktdaten

Der E-Commerce ist komplex geworden, entsprechend komplex stellen sich auch die Digital Commerce Systemlandschaften dar. Der Vertrieb findet je länger je mehr nicht mehr nur über den eigenen Onlineshop, sondern über unterschiedliche Kanäle statt. All diese Kanäle gilt es, mit Produktdaten zu beliefern. Damit dies effizient gelingen kann, sind entsprechende Systeme Voraussetzung, wie ein PIM (Produktinformationssystem) und ein ERP.

>> Heidi Kölliker | Carpathia AG

Digital Commerce bedeutet nicht mehr nur, einen ansprechenden Onlineshop zu bauen und ein paar Produkte zu versenden. E-Commerce ist komplex geworden. Häufig wird nicht nur über den eigenen Onlineshop vertrieben, weitere Kanäle werden genutzt, um die Produkte abzusetzen. Dies können Kanäle wie Google Shopping, Preisvergleiche oder auch Marktplätze und Plattformen sein.

Somit wird es notwendig, dass Produktdaten in unterschiedlicher Granularität an unterschiedliche Touchpoints ausgeliefert werden können. Auch erweitern Onlineshop-Betreiber ihr Produktangebot gerne, indem sie Longtail-Sortimente anbieten. Dies bedeutet, dass entsprechende Produkte gleich selbst von den Lieferanten an die Kunden gesendet werden. Zudem haben Onlinehändler vielfach mehrere Lieferanten, teilweise mit überschneidendem Produktangebot, die es zu managen gilt.

Übersicht Digital Commerce Systemlandschaft

In einer Digital Commerce Systemlandschaft sind unterschiedlich viele Systeme involviert. Abhängig davon, welche Anforderungen an die Digital Commerce Lösung gestellt werden. Zentral für die weitere Betrachtung sind dabei Produktdaten-Systeme, in welcher die Verwaltung der Produktdaten stattfindet sowie ERP-Systeme, die oftmals eine zentrale Rolle in der Logistik einnehmen.

Weiter sind im Digital Commerce Systeme involviert, welche sich auf das Marketing fokussieren. Darunter subsummiert werden Systeme und Applikationen, die potenzielle und neue Kunden akquirieren sollen. Das kann ein Newsletter-Tool sein, um die Kunden auf aktuelle Aktionen aufmerksam zu machen oder der Anschluss an ein Affiliate-Netzwerk, um neue Kundinnen in den Onlineshop zu locken. Kunden, die den Onlineshop besuchen, sollen selbstverständlich dazu gebracht

werden, einzukaufen. Dazu ist eine ständige Optimierung notwendig. Am besten wird diese auf das Verhalten und die Erwartungen der Zielgruppe abgestimmt, womit wir bei den Analyse- und Optimierungstools sind. Diese können benutzt werden, um die Journeys der Kundschaft nachzuvollziehen oder mittels Tests auszuprobieren, welche Varianten zu besseren Ergebnissen führen. Ebenfalls ist der Schritt «Payment» ein wichtiger Bestandteil der Systemlandschaft. Denn alle Arbeit und

Optimierung nützen am Ende nichts, wenn die Kundinnen und Kunden nicht bezahlen können. Neben dem Einbinden der klassischen Payment-Service-Provider können zu diesen Systemen auch Bonitätsprüfungen oder das Handling von Geschenkkarten dazugezählt werden.

Wenn stationäre Geschäfte vorhanden sind, kann dies die Systemlandschaft zusätzlich erweitern. Dies mit einer Anbindung der Geschäfte, so dass die Warenbestände in den Filialen online abgebildet und vielleicht sogar per Click-and-Collect-Angebot die Produkte online für die Abholung in einer Filiale reserviert werden können.

Spotlight PIM und ERP

Besonders wichtig im Digital Commerce sind PIM- (Produktinformationsmanagement) und ERP-Systeme. Im ERP-System sind in der Regel alle Stammdaten hinterlegt. Also alle Grundinformationen, welche es benötigt, damit der Verkauf über die digitalen und analogen Kanäle einwandfrei funktioniert. Damit stellt ein ERP-System einem PIM-System die Datenbasis zur Verfügung, auf welcher das PIM die Produktdaten anreichern kann.

Ein PIM-System wird benötigt, um alle Produktdaten handhaben zu können. Dabei geht ein PIM weit über die Verwaltung der Artikelstammdaten hinaus. Produkttexte in unterschiedlichen Längen, Übersetzungen,

Produktbilder und -videos, Attribute, Varianten von Produkten aber auch zugehörige Dokumente wie Installationsanleitungen oder Zertifikate lassen sich in einem PIM verwalten.

Wesentliche Aufgaben, die mit einem PIM gelöst werden, sind das Importieren vorhandener Produktdaten aus verschiedenen Quellen und in unterschiedlichen Formaten. Diese Daten müssen zusammengeführt, normalisiert und bereinigt werden. Die so generierten Produktdaten sollen gepflegt und weiter angereichert werden. Laufend sind Qualitätskontrollen notwendig, um sicherzustellen, dass die Produktdaten in Bezug auf Umfang, Vollständigkeit und Relevanz den Anforderungen entsprechen. Die erstellten Produktdaten können abschliessend in unterschiedlichen Formaten für die verschiedenen Kanäle exportiert werden.

Damit ist das PIM der Dreh- und Angelpunkt, wenn es um Produktdaten geht. Dies von der Anlieferung der Daten aus verschiedenen Quellen bis zur Auslieferung der Daten in diverse Kanäle. Die Produktdaten können dabei von den unterschiedlichsten Personengruppen angeliefert werden, wie zum Beispiel den Fotografierenden für die Produktbilder, Textenden, welche die Produkttexte verfassen, oder Lieferanten, welche die Produktinformationen zu den gekauften Produkten mitsenden. In den meisten Fällen ist ein PIM zwischen dem ERP-System und dem Onlineshop eingebettet. Aus dem ERP erhält das PIM die Artikel-Rohdaten wie Artikelnummer, EAN-Code, Marke oder Lieferanten. Im PIM selbst werden diese Daten angereichert.

Im Spannungsfeld zwischen Qualität und Effizienz

Besonders für Onlineshops mit einem umfangreichen und homogenen Produktsortiment oder auch für Marktplätze stellt die Produktdatenpflege eine grosse Herausforderung dar. Denn die Menge der Produktdaten ist enorm. Eine manuelle Pflege dieser Daten ist wirtschaftlich nicht sinnvoll möglich, es bleibt die Alternative der (Teil-)Automatisierung.

Dabei können einzelne Prozessschritte, von der Datenanlieferung bis zur Ausgabe der Produktdaten, automatisiert werden. Welche dieser Schritte sich dabei automatisieren lassen und ob sich die gegebenen Qualitätsstandards damit halten lassen, gilt es individuell zu bestimmen. Meist werden heute im PIM die Produktdaten durch manuelle Arbeitsschritte angereichert.

Wie einfach eine Automatisierung umgesetzt werden kann, ist zudem von diversen Faktoren abhängig. Dazu zählen die Quellen und die Qualität, in der Produktdaten angeliefert werden: Gibt es nur wenige Datenquellen mit qualitativ hochwertigem Content, so ist ein



Die Autorin

Heidi Kölliker ist Digital Business Consultant bei der Carpathia AG, der unabhängigen und neutralen Beratungsagentur für Digital Commerce, und im Vorstand von eveccommerce. In ihrer Funktion unterstützt sie Unternehmen unterschiedlicher Branchen bei der Strategie-Erarbeitung, -Konzeption und -Umsetzung. Heidi Kölliker ist begeisterte Nutzerin der neuen Technologien mit analytischer Denkweise, organisatorischem Geschick und einer Vorliebe für die Lehre.

www.carpathia.com
www.eveccommerce.com

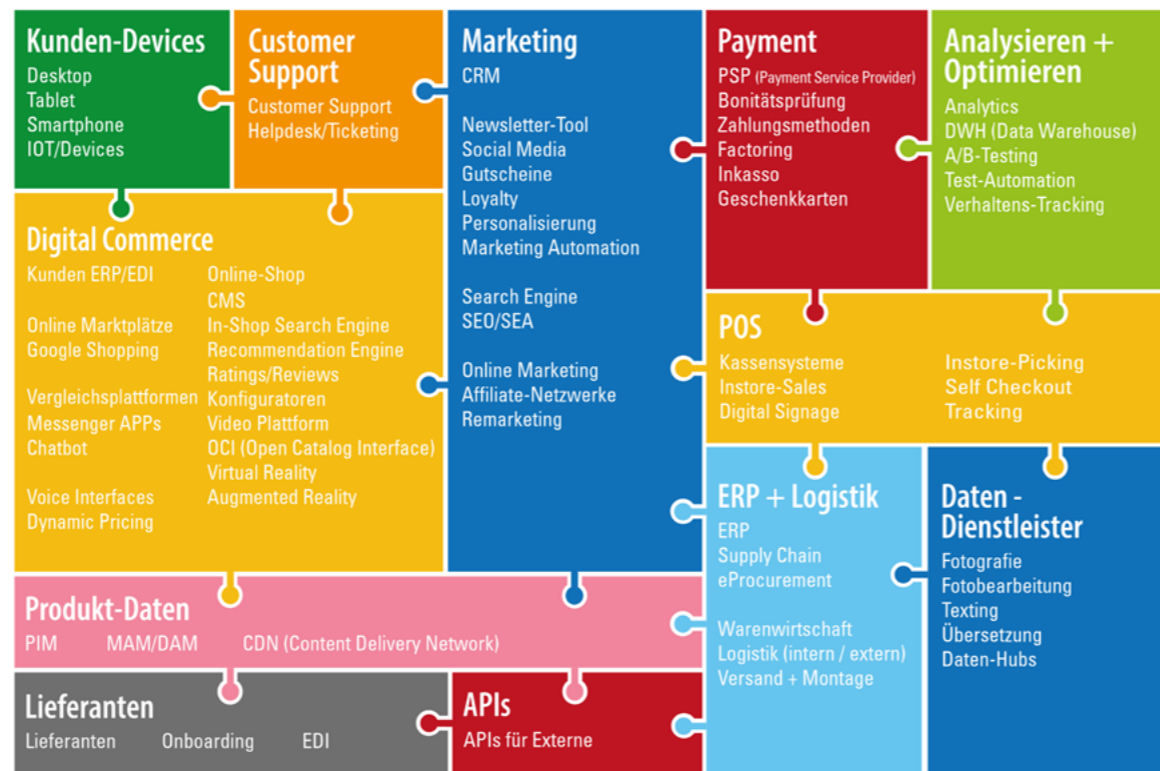
automatisches Matching der Produktdaten einfacher, als wenn aus vielen Quellen einzelne Informationen zusammengeführt werden müssen.

Qualitätsmassstäbe setzen mit Produktdatenstrategie

Qualitätskontrollen bei den Produktdaten sind also unerlässlich, um die definierte Qualität aufrecht zu erhalten oder diese zu etablieren. Doch dafür gilt es erst zu definieren, was unter einer guten Produktdatenqualität verstanden wird. Im Idealfall wird dazu eine Produktdatenstrategie entwickelt.

Als Basis für die Produktdatenstrategie dient die übergeordnete Strategie, wie die Unternehmens- oder E-Commerce-Strategie. Darin eingebettet wird die Produktdatenstrategie entwickelt. Dies beginnend bei den Kunden und den Erlebnissen, welche die Kunden haben sollen. Weiter geht es über die Touchpoints und Funktionen, die den Kundinnen zur Verfügung stehen hin zum Umfang der Produktdaten, die über diese Kanäle verfügbar sein sollen. Ebenfalls sollen die Datenquellen und -flüsse in die Strategie mit einfließen sowie die vorhandene IT-Infrastruktur, die organisatorischen Gegebenheiten und das in der Organisation vorhandene Know-how. <<

Grafik: «Systemlandschaftspuzzle des Digital Commerce»



Quelle: Carpathia AG

Der Artikel entstand in Zusammenarbeit mit

