

Produktinformationen auf dem Silbertablett

Ariel Lüdi,
Vorsitzender der Geschäftsleitung der hybris Gruppe
ariel.luedi@hybris.com

hybris GmbH
Nymphenburger Str. 86
D-80636 München
+49(0)89 / 890 65 0



Inhaltsverzeichnis

1. Produktinformationen auf dem Silbertablett

- 1.1 Zentrale Datenpflege maximiert den Nutzen von ERP-Systemen für alle Unternehmensabteilungen
- 1.2 Produktinformationsmanagement für eine Quelle der Wahrheit
- 1.3 PIM-Lösungen generieren Wettbewerbsvorteile
- 1.4 PIM mit Verstand einführen
- 1.5 Trend geht in Richtung PIM

2. Beispiel aus der Praxis: Kistler Instrumente AG

- 2.1 Von der Informationsquelle zur Vertriebsplattform
- 2.2 Product Information Management statt Datenblätter
- 2.3 Umsetzung mit Plan
- 2.4 Vererbung der Basisdaten
- 2.5 Anwendung mit Zukunft

3. Über das Unternehmen hybris

1. Produktinformationen auf dem Silbertablett

1.1 Zentrale Datenpflege maximiert den Nutzen von ERP-Systemen für alle Unternehmensabteilungen

Akkurate und konsistente Stammdaten sind das Informations-Rückgrat von Enterprise Resource Planning (ERP). Wer Geschäftsprozesse abbilden und die Arbeitsabläufe in der Materialwirtschaft, Produktion, Personalwirtschaft oder im Finanz- und Rechnungswesen sowie im Controlling optimieren will, ist auf eine gepflegte Datenbasis angewiesen. Orientiert man sich an dem Grundgedanken von Product Lifecycle Management (PLM), so müssen auch die Bereiche Forschung und Entwicklung zu Beginn des Produktlebenszyklus sowie Marketing und Verkauf beziehungsweise Reklamationsmanagement an seinem Ende aus ein und derselben Datenquelle gespeist werden oder darauf zugreifen können. Trotz hoch integrierter Lösungen und ineinander greifender Baukasten-Systeme, die ERP-Anbieter jetzt propagieren, sieht die derzeitige Praxis im Umgang mit Produktinformationen häufig noch anders aus: Daten werden an verschiedenen Orten und in unterschiedlichen Formaten abgespeichert oder sind nur als Druckversion verfügbar.

Vor allem in den Bereichen Vertrieb und Marketing, in denen Mitarbeiter viel unterwegs sind, werden Produktdaten aus zentralen Systemen herausgezogen. Auf dem Laptop bildet die heruntergeladene Excel-Tabelle mit den Preisen dann die Keimzelle für neue Datenquellen. Denn statt eine neue Datenbankabfrage zu starten, werden solche Listen oft lokal manuell weitergeführt. Die Folgen: Die Konsistenz der Daten ist nicht mehr gewährleistet, doppelte Pflege in unterschiedlichen Systemen kostet doppelt Zeit und Geld, fehlerhafte Angaben können Geschäfte mit dem Kunden schlimmstenfalls platzen lassen.

1.2 Produktinformationsmanagement für eine Quelle der Wahrheit

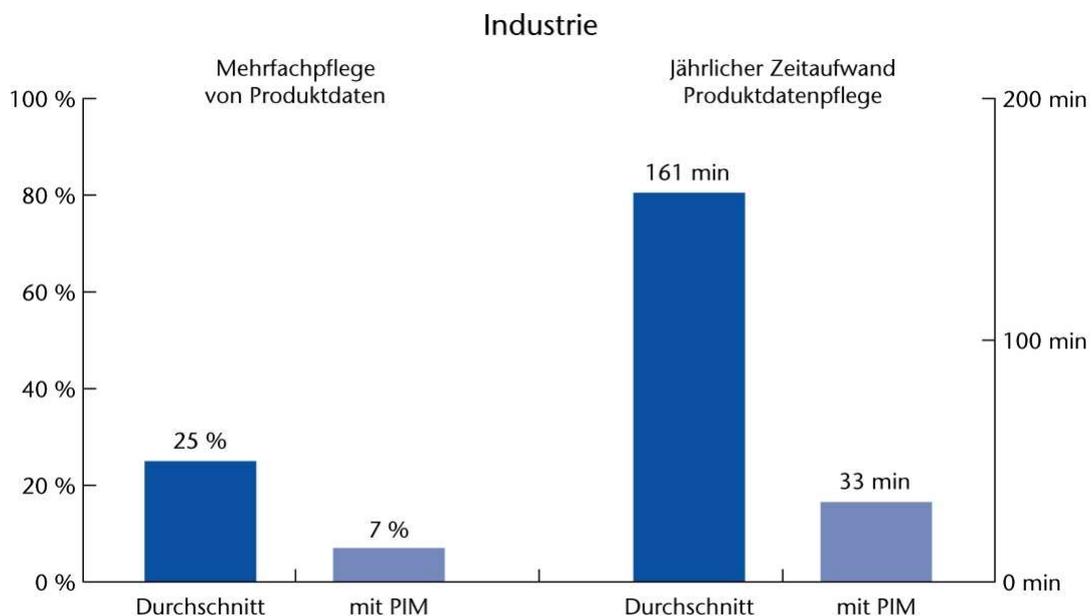
Dass diese „verstreute“ Art der Datenhaltung alles andere als vorteilhaft ist, liegt auf der Hand. Ein Lösungsansatz ist der Einsatz eines Systems für Produktinformationsmanagement (PIM): Darin werden einkaufs-, produktions- und kommunikationsrelevante Daten zentral und medienneutral gepflegt und verwaltet, um sie für die Mehrfachnutzung über mehrere IT-Systeme, Sprachen, Ausgabemedien und Publikationen hinweg bereitzustellen. Es bietet zudem Lösungen zur effizienten Datenübernahme, -verwaltung, -anreicherung und -ausgabe. Über eine Standardschnittstelle lässt sich ein PIM-System mit gängigen ERP-Systemen verknüpfen; die darin abgelegten Informationen wie Artikel-Nummern, Verfügbarkeit und Preise können dann zentral genutzt werden, so dass sich der Wert eines ERP-Systems für das gesamte Unternehmen maximiert.

Eine jüngst veröffentlichte Studie der Unternehmensberatung Lucas-Nülle Consulting & Partner über PIM beschäftigt sich mit den Chancen und Potenzialen von zentralen Produktinformationssystemen. Dazu wurden im Frühjahr 2005 312 deutsche Unternehmen mit mindestens 100 Mitarbeitern und einem Umsatz von 25 Millionen Euro über ihre Einschätzung von

zentralem Product Information Management befragt. Das Ergebnis bestätigt: Zentrale Datenpflege ist in vielen Unternehmen noch nicht an der Tagesordnung. Die geringe Anzahl von PIM-Installationen liegt nicht zuletzt daran, dass Unternehmen sich an unterschiedlichen Stellen mit Produktinformationen beschäftigen: Entsprechend schwer tun sich die verschiedenen Abteilungen, einen zentralen Verantwortlichen für die Einführung einer Lösung zu bestimmen.

1.3 PIM-Lösungen generieren Wettbewerbsvorteile

Ein Vergleich mit Unternehmen, die bereits erfolgreich eine PIM-Lösung implementiert haben, zeigen, dass der Nutzen dieser Lösungen im Industriebereich besonders zur Geltung kommt: Im Bereich der Produktdatenpflege gehen die Unternehmen davon aus, dass durchschnittlich 25 Prozent der Produktinformationen mehrfach gepflegt werden. Im Vergleich dazu beträgt die durchschnittliche doppelte Datenpflege in Unternehmen mit einer PIM-Lösung nur sieben Prozent. Diese Reduzierung drückt sich in dem von den Unternehmen geschätzten Zeitaufwand zur Produktdatenpflege aus. Sind es im Durchschnitt der Industrieunternehmen jährlich rund 160 Minuten je Produkt, so reduziert sich dieser Aufwand bei den Unternehmen, die den Einsatz von PIM perfektioniert haben, auf rund 30 Minuten pro Jahr und Produkt (siehe Abbildung 1).

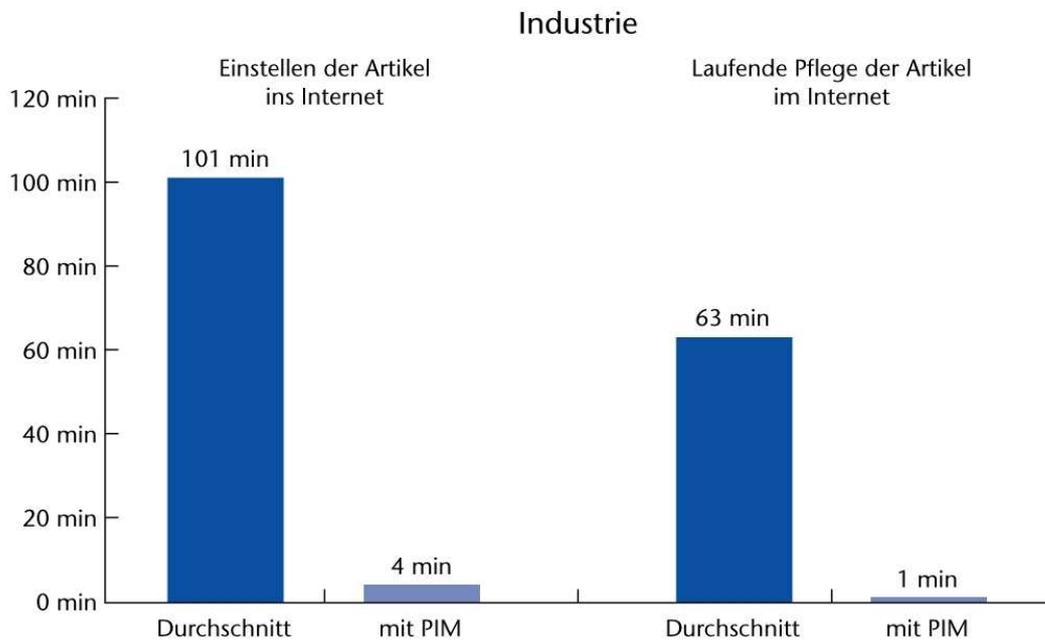


© LN:C

Abbildung 1: Mehrfachpflege und Aufwand zur Produktdatenpflege bei Industrieunternehmen

Ebenso markant ist der Sprung, wenn der Aufwand zur Erstellung und Pflege der Artikel im Internet betrachtet wird. Der jährliche Pflegeaufwand (siehe Abbildung 2) kann sich durch die Verwendung einer zentralen Datenerhaltung

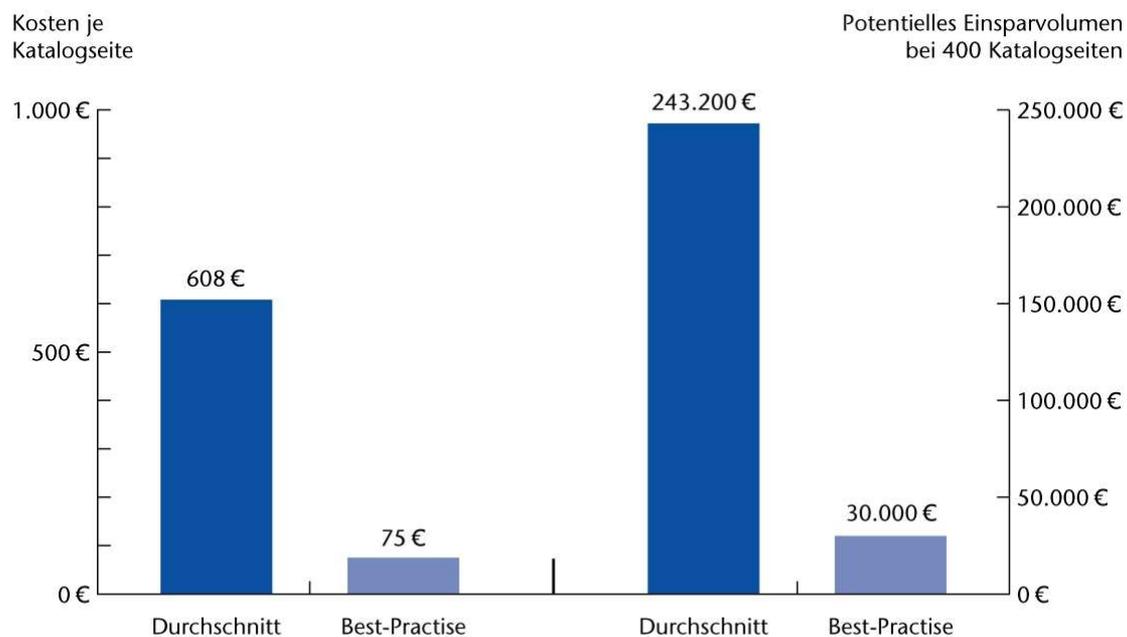
(Einstellen 4 Minuten, Pflege 1 Minute) deutlich verringern (Einstellen 101 Minuten, Pflege 63 Minuten).



© LN:C

Abbildung 2: Erstellungs- und Pflegeaufwand der Produktdaten im Internet bei Industrieunternehmen

Weitere Optimierungspotenziale im Industriebereich bestehen bei der Printausgabe. Hier produzieren die Best-Practise Unternehmen ihre Kataloge in knapp der Hälfte der Zeit (acht Wochen verglichen zu ehemals 14 Wochen), als das durchschnittliche Unternehmen tun. Dazu kommt eine enorme Kostenersparnis: Im Durchschnitt wenden Unternehmen ohne ein zentrales System 608 Euro für die Erstellung einer Katalogseite auf und produzieren im Schnitt Kataloge mit 237 Seiten, während Unternehmen mit aktiven PIM-Installationen einen Katalog von 400 Seiten für durchschnittlich 75 Euro pro Katalogseite produzieren. Im Vergleich zum Durchschnitt ergibt sich so ein mögliches realisierbares Einsparungsvolumen von über 200.000 Euro (siehe Abbildung 3).



© LN:C

Abbildung 3: Kosten je Katalogseite und Gesamtkosten je Katalog

1.4 PIM mit Verstand einführen

Die Kernfrage, ob und wann sich die Einführung einer PIM-Lösung rechnet, ist nur individuell je Unternehmen und Situation zu beantworten. Allgemein lassen sich – unterstützt durch die Ergebnisse der PIM-Studie – folgende Kriterien als Voraussetzungen festhalten:

- Verkaufssortiment – Je größer das Sortiment, desto lohnenswerter ist PIM: Ab 1.000 Artikeln macht sich die zentrale Produktinformationsverwaltung schnell bezahlt.
- Mutli-Channel-Vertrieb: Je mehr Vertriebskanäle (E-Commerce, Print-Kataloge etc.) auf die Produktdaten angewiesen sind, umso mehr macht sich eine zentrale und konsistente Datenquelle bezahlt.
- Sortimente für e-Procurement – Auch im Einkauf stellt die Sortimentsgröße ein Argument für PIM dar. So haben 79,4 Prozent der befragten Unternehmen ein Sortiment mit mehr als 1.000 Artikeln in diesem Segment zu managen. Ab dieser Größenordnung kann es typischerweise sinnvoll sein, sich mit speziellen Lösungen für die Buy-Side zu beschäftigen.
- Internationale Ausrichtung – Je weiter die Globalisierung voranschreitet, desto wichtiger ist die Internationalisierung von Informationen. PIM kann hier dafür sorgen, daß die gleichen Daten in unterschiedlichen Sprachen vorliegen.
- Kataloge als Hauptmedium – Wo immer die gedruckte Broschüre oder der Printkatalog das Medium der Wahl ist, lohnt sich PIM. Hier kann PIM durch die Automatisierung der Katalogerstellung die

Bearbeitungszeit und Kosten entscheidend drücken, um stets aktuelle Versionen bieten zu können. Gleichzeitig wird es möglich, mehr Kataloge in kürzeren Zeiträumen zu produzieren.

1.5 Trend geht in Richtung PIM

Die Anwenderberichte sowie die Best-Practise Vergleiche zeigen auf unterschiedliche Weise, wie deutlich sich Unternehmen mit einer installierten PIM-Lösung von Unternehmen mit dezentralen Produktinformationssystemen unterscheiden und welche Potenziale durch PIM ermöglicht werden.

Immer mehr Unternehmen erkennen die Vorteile von PIM und investieren in eine zentrale Datenhaltung. Dabei gibt es einige Hemmschwellen, die zu beachten sind: Oft ist das Wissen über Product Information Management und seine Vorteile über verschiedene Abteilungen verstreut, so dass erst ein zentraler Verantwortlicher für die Einführung einer Lösung geschaffen werden muss. Ebenso muss für eine erfolgreiche Einführung sichergestellt sein, dass die Informationen über Lösungen zu PIM die breite Unternehmensöffentlichkeit erreichen.

2. Beispiel aus der Praxis: Kistler Instrumente AG

2.1 Von der Informationsquelle zur Vertriebsplattform

Eine neue Website sollte es sein. Hinter diesem bescheiden klingenden Wunsch verbarg sich bei der Kistler Instrumente AG ein Mammut-Projekt. Das Schweizer Unternehmen produziert und vertreibt piezoelektrische und piezoresistive Sensoren zur Messung von Druck, Kraft, Dehnung, Drehmoment und Beschleunigung sowie Elektronikgeräte und Zubehör und exportiert seine Produkte weltweit. So sind die Kistler-Messfühler in unzähligen Anwendungen rund um den Globus anzutreffen: in der Fahrzeugentwicklung, in formenden und spannenden Prozessen in der Produktion, bei der Montage zur Überwachung der Qualitätssicherung oder bei der Kunststoffverarbeitung zur Messung eines gleichmäßigen Werkzeuginnendrucks. Sogar in der Biomechanik liefern Messplattformen von Kistler wertvolle Informationen – etwa zu Trainingsfortschritten bei Sportlern. Der neue Webauftritt sollte diesen unterschiedlichen Anwendergruppen Rechnung tragen. Kistler wollte nicht nur statische Listen, die lediglich auf PDF-Dateien der Datenblätter zeigen, sondern eine interaktive Auswahlhilfe unter den mehreren Tausend Varianten der zahlreichen Basis-Sensoren bieten – möglichst in den entsprechenden Landessprachen der 18 weltweiten Vertriebsstandorte. «Komplex» ist das Attribut, mit dem Thomas Berther, Leiter Konzernstab bei Kistler, diese Aufgabenstellung beschreibt. Eine Aufgabe für Fachleute mit Ressourcen, befand das dreiköpfige Team, das die ursprüngliche Unternehmens-Website aufgebaut und gepflegt hatte. Dieser Rat führte Thomas Berther zu Unic Internet Solutions.

2.2 Product Information Management statt Datenblätter

Unic ist einer der größten Inhaber geführten Internet-Dienstleister der Schweiz und insbesondere auf Enterprise Content Management und E-Business spezialisiert. Eine Kombination aus beiden Bereichen war es, die Unic Kistler als Zukunftspfad vorschlug: «Die existierende Produktstruktur war so kompliziert, dass Kunden entweder eine genaue Vorstellung von dem gewünschten Artikel haben oder die Typennummer kennen mussten», erinnert sich Jonathan Möller, Partner bei Unic. Abhilfe sollte ein durchdachtes Product Information Management (PIM) bringen, das die Website zum Produkt-Finder und Vorauswahl-Tool für den späteren Kauf macht. «Unser Erfolgsgeheimnis sind einerseits qualitativ hochwertige Produkte, andererseits der enge persönliche Kontakt zu unseren Kunden, den Mitarbeiter mit fundiertem Branchenwissen pflegen», sagt Thomas Berther. So war es gleichzeitig Herausforderung und Chance, die bestehenden Produktinformationen zentral so zu erfassen, dass die Website Mitarbeitenden und Kunden als ergänzende Wissensdatenbank in den Beratungsgesprächen dienen würde.

Die Lösung dazu lieferte Unic mit Hilfe seines Partners hybris. Der PIM-Experte bietet mit seiner E-Business-Plattform das technologische Herzstück für PIM. Damit lassen sich vor allem strukturierte, aber auch unstrukturierte Daten verwalten, pflegen und beliebigen Kanälen zuweisen, die auf aktuelle Produktinformationen angewiesen sind: eben eine Website mit Produkt-

Finder. Denkbar ist auch eine elektronische Beschaffungslösung bei einem Großkunden, der sich direkt mit dem Produktangebot seiner Lieferanten verlinken möchte, oder elektronische und gedruckte Kataloge. «Das Angebot von Unic auf der Basis von hybris war so ausgelegt, dass uns alle Optionen offen stehen, die sich aus zentral verwalteten Produktinformationen ergeben», sagt Thomas Berther. «Diese Flexibilität und Zukunftssicherheit war überzeugend.»

2.3 Umsetzung mit Plan

Unic analysierte zusammen mit Kistler die bestehende Produktstruktur und entwickelte auf dieser Informationsbasis einen Prototyp für die neue Website. Die Navigation durch das umfangreiche Produktportfolio orientiert sich einerseits an den Kategorien Druck, Kraft, Beschleunigung, Drehmoment und Dehnung, andererseits an der gewünschten Anwendung. Mit diesen beiden Koordinaten lässt sich die Produktsuche Schritt für Schritt weiter eingrenzen. Die hybris-Plattform ermöglicht es dabei, die komplizierten technischen Attribute der Produkte abzubilden. Denn bei quantitativen Angaben, beispielsweise zur Druckempfindlichkeit eines Sensors, geht es nicht nur um die Maßeinheit Bar, sondern auch um ein Präfix, das einen Wirkungsgrad beschreibt – etwa eine Maximum- oder Minimum-Angabe. Die Anwendung sorgt auch dafür, dass die Erfassung aller Varianten nicht zur Sisyphusarbeit wird: Die Typennummern der Produkte werden direkt aus dem ERP-System Baan importiert und dann über ein web-basiertes Administrations-Interface mit den entsprechenden Zusatzinformationen wie Bilder und Produktbeschreibungen ergänzt. Dieser Prozess brachte auch eine Bereinigung der Produktdaten und -struktur mit sich. «Nur schon dafür hat sich der Systemwechsel gelohnt», freut sich Thomas Berther. Ein regelmäßiger Austausch zwischen ERP und PIM verhindert, dass Produktdaten auf der Website angezeigt werden, die offiziell nicht mehr im Portfolio sind. Inzwischen benutzen die Product Manager nicht mehr das ERP, sondern PIM als primäre Informationsquelle. Das System lässt weiter zu, dass eine unbeschränkte Anzahl Sichten auf die Produktstruktur möglich sind. Zurzeit sind dies eine interne und eine externe Sicht, denkbar sind jedoch individuelle Sichten, beispielsweise für Handelspartner.

2.4 Vererbung der Basisdaten

Ein weiterer Pluspunkt, der zu hoher Akzeptanz unter den Mitarbeitenden von Kistler und zur endgültigen Entscheidung für die Unic-hybris-Lösung beitrug, war allerdings der «Vererbungsmechanismus» in hybris: Wirklich manuell erfassen musste man bei Kistler nur mehrere hundert Basisprodukte. Sie tragen alle Merkmale, die ein Kistler-Sensor überhaupt haben kann. Um jetzt Varianten anzulegen, müssen nur Parameter verändert werden. Alle Angaben, die das Produkt mit dem Basis-Modell gemein hat, werden vererbt, was Redundanzen ausschließt. Dieser Mechanismus funktioniert auch für die für die Kistler so wichtige Mehrsprachigkeit der Website. Die Website ist auf die Unterstützung von 18 Sprachen angelegt, eignet sich aber für viel mehr Märkte. Beispiel Französisch: Länderspezifische Sprachfeinheiten zwischen Frankreich, der französischsprachigen Schweiz und Kanada lassen sich individuell einstellen, während die grundsätzliche Übersetzung der Seite übertragen wird. Damit spart Kistler im Vergleich zu herkömmlichen Lösungen

ca. 60 Prozent der Zeit beim Aufbau von internationalen Unterseiten. Die sprachabhängigen Informationen können dezentral in den jeweiligen Ländern übersetzt und eingefügt werden. Die von der Applikation erzeugten Webpages enthalten zudem automatisch alle suchmaschinenrelevanten Angaben (Seitentitel, Metainformation usw.), was nicht nur die Auffindbarkeit optimiert, sondern auch Dialog und Feedback erleichtert.

2.5 Anwendung mit Zukunft

Obwohl die Kistler-Produkte zu beratungsintensiv sind, um sie in einem klassischen Internet-Shop anzubieten, will das Unternehmen den Kern der E-Commerce-Idee für sich nutzen: «Wir möchten es unseren Kunden ermöglichen, Produkte auf unserer Website auszuwählen und in einen Einkaufswagen zu legen. Auf Basis dieser Vorauswahl können sich unsere Berater dann mit dem Kunden in Verbindung setzen und die eigentliche Bestellung fixieren», beschreibt Thomas Berther. Unterstützt wird dieses Szenario dadurch, dass die E-Business-Plattform direkt an das CRM-System von Kistler angebunden ist. Das garantiert einen schnellen Kontakt zwischen dem Unternehmen und Kunden. Mittelfristig soll es auch einen geschützten Bereich geben (Extranet), in dem registrierte Kunden bestimmte Informationen wie Betriebsanleitungen oder Zertifikate, die die Wirkungsweise eines Sensors belegen, abrufen können. Auch über die Ausgabe von einfachen Dokumenten wie Preislisten oder Konfigurationsblätter und das Abbilden interner Abläufe wird nachgedacht. «Unsere Website ist von einer statischen Informationsquelle zu einer interaktiven Kommunikations- und Vertriebsplattform gereift», beurteilt Thomas Berther den neuen Webauftritt. Dabei ist Kistler nicht nur auf die Kunden beschränkt, die die Website aktiv aufsuchen: Über eine BMECat-Schnittstelle - ein Format basierend auf der XML-Technologie, das den standardisierten Austausch von Katalogdaten sowie von Produktklassifikationssystemen wie beispielsweise eCI@ss, ETIM, proficl@ss oder UNSPSC erlaubt - öffnet sich über E-Procurement ein weiterer Vertriebskanal. Seitdem Kistler zwei bedeutende deutsche Automobilhersteller mit Material für Crashbarrieren beliefert, klingt diese Zukunftsmusik gar nicht mehr exotisch.

3. Über das Unternehmen hybris

hybris liefert Software-Lösungen für das Management von Produktinformationen und Katalogdaten sowie für die nachgelagerten Anwendungen E-Commerce, E-Procurement und Database Publishing. Die Flexibilität ermöglicht den Implementierungspartnern die Anpassung der hybris-Software an die individuellen Bedürfnisse und Geschäftsabläufe mittlerer bis großer Unternehmen. Zu den Kunden von hybris zählen branchenführende Unternehmen wie Bechtle, Blaupunkt, TUI, DEMAG, PUMA, Premiere, Edeka, Talkline und XXXLutz.

hybris wurde mit dem European Retail Solutions Award 2006 als bester Software-Lieferant und zudem für die beste E-Commerce-Lösung für den europäischen Handel ausgezeichnet.