



„DAS DIGITALE NICHT MEHR
LOSGELÖST, SONDERN ALS TEIL
DES GROSSEN GANZEN ZU
SEHEN – DAS IST DIE GRÖSSTE
VERÄNDERUNG.“

Alexander Pircher über 20 Jahre PIM

VON MATTHIAS KANT

Vom „Katalog auf Knopfdruck“ zum ganzheitlichen, integrativen Digitalisierungsansatz – in den vergangenen 20 Jahren hat sich auch die Geschäftswelt der Industrie und des technischen Handels grundlegend verändert. Wie in allen anderen Branchen auch fing alles mit vereinzelt Funktionen, Aufgaben und Prozessen an, die Stück für Stück von Technologie übernommen wurden. In manchen Geschäftsbereichen kam die Digitalisierung gerade erst an, da wurde woanders bereits erneuert, Prozesse gebündelt und automatisiert. Und so entstanden hochgradig komplexe und heterogene System-Cluster, die teilweise miteinander verbunden waren und teilweise vollkommen abgeschottet für sich funktionierten. Heute leben wir in einer Welt, in der die Fähigkeit, sich flexibel und schnell an neue Gegebenheiten anzupassen und Innovationszyklen kurz zu halten, mehr wert ist als das beste Datenhaltungssystem der Welt. Der Fokus der Digitalisierung ist umgeschwenkt vom „Produkt Software“ zur „durchgängigen Strategie Geschäftsentwicklung“. Das Digitale nicht mehr losgelöst, sondern als Teil des großen Ganzen zu sehen – das ist die große Veränderung, die Alexander Pircher, Gründer und Geschäftsführer der infolox GmbH, über die letzten 20 Jahre im Markt für Product Information Management (PIM) beobachtet und begleitet hat.

Herzlichen Glückwunsch zu 20 Jahre PIM! Erzähl uns doch, wie alles angefangen hat.

Als ich vor über 20 Jahren in den Bereich PIM/MAM und Print Publishing eingestiegen bin, gab es den Begriff PIM (Product Information Management) so noch gar nicht. Damals gab es vielmehr einen Wildwuchs an unterschiedlich ausgeprägten Systemen für CMP (Cross Media Publishing) oder DBP (Database Publishing). Einige Kunden und Anbieter erkannten aber schon das Potenzial, dass die Systeme mehr können als nur Printkataloge zu erzeugen. In unseren Projekten nannten wir das PIM-System daher meistens MPDB (medienneutrale Produktdatenbank). Getrieben durch einige Hersteller und Berater hat sich dann der Begriff PIM-System oder PIMS für Product Information Management System durchgesetzt. Heutzutage nennen einige Anbieter ihre Systeme auch MDM-Systeme, wobei die Abkürzung sowohl für Master Data Management als auch für Multi Domain Management steht. Die Bezeichnung MDM wurde von SAP geprägt, weil sie sich nochmals gegenüber PIM abgrenzen und damit suggerieren wollten, dass man in einem MDM natürlich nicht nur Produkte, sondern auch andere Objekte modellieren kann. Unter uns: Das geht natürlich auch mit jedem guten PIM-System, da ein Produkt selbst nur eine Art von Objekt ist, das wiederum aus frei definierbaren Strukturen, Relationen, Attributen, Bildern, Texten und so weiter besteht! Da Gartner zum Beispiel keinen Magic Quadrant für PIM anbietet, sondern nur für MDM, nennt sich heutzutage eben auch jedes PIM MDM und umgekehrt. Das nur kurz zur Entwicklung der Begrifflichkeiten.

Alles angefangen hat aber sicherlich mit dem Thema „Katalog auf Knopfdruck“. Das heißt, vor 20 Jahren war ein Projekt immer die automatisierte Erstellung eines mehr oder weniger komplexen (wir haben uns eher auf die komplexen

spezialisiert) und mehrsprachigen Produktkatalogs in Quark Xpress, Adobe Framemaker oder InDesign (kam erst später) aus einer medienneutralen Produktdatenbank. Da es noch keine Marktkategorie für die Datenbanken gab, konnte das aber auch ein erweitertes ERP-System, ein umgebautes PDM-System oder aber erste, meist von Druckereien gebaute, Redaktionssysteme für Kataloge sein.

Welche Anforderungen werden heute gestellt und wie positioniert ihr euch dabei?

Der Printkatalog, Datenblätter und Preislisten spielen heute grundsätzlich immer noch eine wichtige Rolle, von sehr viel höherer Bedeutung sind mittlerweile aber Onlinethemen wie die Webseite inklusive Onlinekatalog oder Onlineshop und gegebenenfalls auch diverse andere Datenformate zur Bestückung anderer Kanäle wie Marktplätze. Die Konsequenz daraus ist, dass das Thema Omnichannel – als maximale Ausprägung von Multichannel – bei jeder Beratung, Auswahl, Einführung und Implementierung von PIM- und MAM-Systemen im Fokus steht und der Golden Record, also die Gesamtmenge aller relevanten Daten, Bilder, Texte und Dokumente, für sämtliche Kanäle in der Onlineplattform bereitgestellt wird. Dabei müssen nicht alle Elemente öffentlich sein; es sind auch geschlossene Bereiche möglich, die ausschließlich bestimmte Zielgruppen adressieren. Das Wichtigste ist, eine Online-First-Strategie zu fahren. Das bedeutet, dass alles, was kommuniziert wird, vollständig, für alle Zielgruppen und tagesaktuell in der Onlineplattform zur Verfügung gestellt wird.

Aus diesem Grund kann es aus unserer Sicht weder eine sinnvolle Beratung zu noch Auswahl von PIM- und MAM-Systemen geben, ohne die Onlineplattform strukturell, funktional und inhaltlich fest im Blick zu haben. Dabei spielt es keine Rolle, ob diese Plattform auf E-Commerce oder E-Business ausgerichtet ist. Genau auf diesen Fokus haben wir uns spezialisiert: die integrative Verbindung von PIM- beziehungsweise MAM-Systemen mit dem CMS oder dem Shop für eine ganzheitliche E-Commerce-Lösung. Oder eben im Fall von E-Business, die Konzeption und Implementierung von Omnichannel-Multisystem-Lösungen bestehend aus dem Backend (PIM und/oder MAM) und B2B-Content- und Commerce-Plattformen im Frontend.

Der Digitalisierungsschwerpunkt hängt dabei ja ganz wesentlich vom Geschäftszweck der Unternehmen ab. In welchen Branchen seid ihr unterwegs und was für Herausforderungen haben die Unternehmen dort?

Unsere Kernkompetenz ist die Industrie und der technische Handel – hier haben wir vor zwanzig Jahren mit unseren Kunden der ersten Stunde, die SICK AG, Buderus Heiztechnik, Honeywell und die RÖFIX AG, Fuß gefasst. Die besondere Herausforderung in diesem Bereich liegt in der Komplexität der Produkte – sie umfassen im Schnitt hundert oder mehr Attribute, Bilder, Textbausteine, technische Daten und Beziehungen in fünf bis 30 Sprachen und mit Dutzenden Ausleitungen für Print, Online, Mobile und Austauschformaten. Mich begeistert eben diese Komplexität, aber auch die Heterogenität der Zielgruppen und damit die vielen unterschiedlichen Use Cases, Prozesse und Systeme – das macht diesen Markt für mich so spannend. Um Socken, T-Shirts, Sportartikel und andere Consumer Goods küm-

mern sich eh schon genug andere!

Wo du gerade die Zielgruppen erwähnst – wie haben sich die Kundenerwartungen im Lauf der Jahre verändert? Wie wollen potenzielle und bestehende Kunden heute angesprochen werden?

Wenn es früher noch vollkommen okay war, einen einzigen Printkatalog für alle Zielgruppen einmal pro Jahr bereitzustellen, erwarten die Kunden und Interessenten heute zielgruppenspezifische oder gar personalisierte und tagesaktuelle Informationen auf der Website. Zusätzlich zu den statischen und umfangreichen Informationen müssen die Prozesse der Planung, Auswahl, Bestellung, Wartung und Instandhaltung für alle Produkte in der Onlineplattform in zig Sprachen auch mit Tools und Services bestmöglich unterstützt werden. Downloadcenter, Seminare, Webinare, Produktfinder, Produktkonfiguratoren, Anfrage- und Planungstools bis hin zum Live Chat und Terminvereinbarung sind heutzutage im B2B-Bereich schon Standard. Die Kunden und Interessenten sehen die Onlineplattform als Berater, Verkäufer und Prozessunterstützer – und das 24/7. Im Prinzip muss man die Onlineplattform als künstliche Intelligenz in der Form eines allwissenden Außendienstberaters verstehen.

Was hat das für Konsequenzen auf PIM, MAM, MDM und Distributionskanäle?

Softwarehersteller aller Disziplinen müssen lernen, dass sie nicht der Nabel der Welt sind, sondern nur ein wichtiger Baustein in einer gesamten Integrationslösung und mehr und mehr auf das Zusammenspiel mit anderen Softwareprodukten in der Cloud fokussieren. Der auf APIs basierende Headless-Ansatz muss als Basisarchitektur verstanden und gelebt werden – nur dann ist eine Software optimal auf das Zusammenspiel mit anderen Systemen ausgelegt.

Womit sollten Unternehmen am besten starten, wenn sie die Themen Omnichannel und E-Commerce angehen wollen?

Der allererste und wichtigste Schritt ist, sich gedanklich erst einmal komplett von der bestehenden Architektur, Daten und den aktuellen Prozessen loszulösen und sich ganz frei zu überlegen, was eigentlich die Strategie des Unternehmens ist. Welche Produkte und Services sind vorhanden? Welche sollen in Zukunft noch dazu kommen? Wer sind meine Kunden und welche Zielgruppen sollen als nächstes angegangen werden? Erst wenn die eigene Unternehmensstrategie steht, ist auch klar, wie die digitalen Rahmenbedingungen zu setzen sind und dann kann man anfangen, darüber nachzudenken, welche Systeme dazu passen und wie die Prozesse und Integrationen aussehen müssen. Entscheider machen noch viel zu oft den Fehler, sich ihr Business von der Technologie bestimmen zu lassen. Dabei sollte es doch genau andersherum sein! **Wie hat sich die Arbeitsweise von Marketing und Vertrieb verändert?**

Wir teilen das ganze Thema Digitalisierung von Marketing und Vertrieb in eine Pflicht und eine Kür. Leider stecken immer noch viele Unternehmen in der Pflicht fest und schaffen mit PIM und MAM erst die Grundlagen für die Verwaltung ihrer Daten und Inhalte. Viele Prozesse und Kanäle werden aber immer noch in wiederkehrenden Projekten mit viel Aufwand semiautomatisch aktualisiert und diese Zeit fehlt für die Kür. In der Kür geht es darum, noch individueller und

aktueller auf die Prozesse der Zielgruppen und des Vertriebs einzugehen und diese bestmöglich zu unterstützen. Die Mitarbeiter in Vertrieb und Marketing brauchen eine Plattform, beziehungsweise ein Cockpit, um ihren Job bestmöglich zu erledigen. Darauf fokussieren wir bei unseren Kunden nach dem initialen Setup der Plattform, sobald die Pflicht – also der Printkatalog, Preislisten, Datenblätter, die Website, der Onlinekatalog, der Shop und so weiter – getan ist.

Was sind heute die wichtigsten Trends und Entwicklungen im B2B-Omnichannel-Marketing?

Wir stellen fest, dass der eigene Vertrieb bei der Digitalisierung oft vergessen wird. Die Mitarbeiter schreiben immer noch Besuchsberichte und Angebote von Hand, die dann vom Innendienst abgetippt werden. Die Verkäufer digital genauso gut oder sogar besser zu unterstützen als die Käufer, ist sicherlich ein wichtiger Trend. Auch das Lösen von Problemen anstatt des Verkaufens von Produkten rückt immer mehr in den digitalen Fokus. Guided Selling, Konfiguratoren und eine umfassende Prozessunterstützung von der Planung eines Projekts über die Auslegung von 1-x zur Aufgabenstellung passenden Produkten und Systemen bis hin zur Realtime-Kommunikation via Chat und Videokonferenz über die Onlineplattform sind sicherlich die wichtigsten Trends für 2021.

ALEXANDER PIRCHER

Alexander Pircher ist Ing. der Automatisierungstechnik und Mag. (FH) für betriebliches Prozess- und Projektmanagement. Als Absolvent stieg er vor über 20 Jahren in den Markt für PIM/MAM, Print Publishing und Redaktionssysteme für technische Dokumentation ein. Zu seinen ersten Beratungsmandaten gehörten Kunden wie BUDERUS (Bosch Thermotechnik) und die SICK AG. 2003 gründete er die infolox GmbH, um Industrieunternehmen und den technischen Handel bei der Umsetzung von Digitalprojekten in den Bereichen PIM, MAM, Print Publishing, Omnichannel-Marketing und E-Commerce zu unterstützen.

infolox GmbH
infolox.de
info@infolox.de