

Werttreiber Product Information Management (PIM):

**Wie PIM aus produktbezogenen Daten
greifbaren Nutzen macht.**

**Eine Studie des Product Management Centers
der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Saskia Wyss M.A., Umut Demiriz, Prof. Dr. Rainer Fuchs**



In dieser Studie wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint soweit es für die Aussage erforderlich ist.

IMPRESSUM

Herausgeber

ZHAW School of Management and Law
Stadthausstrasse 14
Postfach
8401 Winterthur
Schweiz

Product Management Center

www.zhaw.ch/de/sml/institute-zentren/imm/ueber-uns/fachstellen/product-management/

Projektleitung, Kontakt

Prof. Dr. Rainer Fuchs
rainer.fuchs@zhaw.ch

August 2021

Copyright © 2021

ZHAW School of Management and Law

Alle Rechte für den Nachdruck und die Vervielfältigung dieser Arbeit liegen beim Product Management Center der ZHAW School of Management and Law. Die Weitergabe an Dritte bleibt ausgeschlossen.

UMSETZUNGSPARTNER



Die novomind AG aus Hamburg entwickelt seit über 20 Jahren intelligente, weltweit einsetzbare Omnichannel-Commerce- und -Customer-Service-Software. Ein über 400-köpfiges Team betreut derzeit rund 250 Unternehmen und wächst stetig.

GEFÖRDERT DURCH



Die Firma brix ist seit über 20 Jahren im Bereich Data Asset Management tätig. Als innovativer schweizerischer IT-Lösungsanbieter bringt brix ebenfalls umfassende Erfahrung und Kompetenz in den Bereichen PIM, DDP, W2P und BPM mit.

Inhalt

6	MANAGEMENT SUMMARY
7	ÜBER DIESE STUDIE
7	1.1. Ausgangslage und Relevanz
7	1.2. Studiendesign
9	WERT VON PRODUKTINFORMATIONEN: STAND DES WISSENS
9	2.1 Wert und Verwertung von Produktinformationen
11	2.2 Einsatz von Product-Information-Management-Systemen
15	QUALITATIVE EXPERTENINTERVIEWS
15	3.1 Wo werden PIM-Systeme eingesetzt?
16	3.2 Welche Nutzen stiften PIM-Systeme?
18	3.3 Wo liegen Anschaffungs- und Implementierungshürden sowie Chancen?
21	3.4 Wo haben PIM-Systeme Defizite?
23	3.5 Fazit der qualitativen Studie
24	QUANTITATIVE ONLINE-UMFRAGE
24	4.1 Zusammensetzung der Stichprobe
26	4.2 Einsatz von PIM-Systemen bei den befragten Unternehmen
30	4.3 Nutzen und Funktionen von PIM-Systemen
34	4.4 Fazit der quantitativen Studie
36	GESAMTFAZIT
38	LITERATURVERZEICHNIS
40	ABBILDUNGSVERZEICHNIS
41	AUTOREN DER STUDIE

Management Summary

Wohl praktisch jedem ist die Redewendung, dass Daten die neue Währung sind, bekannt. Was im Kundenbeziehungsmanagement schon seit Jahren etabliert ist und mittels CRM-Systemen professionell operationalisiert wird, hält nun vermehrt auch im Produktmanagement Einzug. Denn produktbezogene Daten können helfen, interne und externe Prozesse über den gesamten Produktlebenszyklus effizienter zu gestalten. Insbesondere die Zusammenarbeit von produzierenden Unternehmen und Handelsunternehmen kann reibungsloser erfolgen. Dies ist wichtig, um sich in wettbewerbsintensiveren E-Commerce-Märkten nach der Corona-Krise von der Konkurrenz differenzieren und Kundenbedürfnisse besser erfüllen zu können. Voraussetzung dafür jedoch ist, dass mit Produktdaten ebenso professionell umgegangen wird wie mit Kundendaten. Mit einem auf das Unternehmen zugeschnittenen Product Information Management (PIM) ist das möglich.

Das Product Management Center der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften hat sich mit dieser Studie zum Ziel gesetzt, zwei zentralen Fragen auf den Grund zu gehen: Welchen konkreten Nutzen bringt PIM wirklich für die Unternehmen, die es betreiben? Und: Über welche Funktionen müssen Systeme für das PIM verfügen, damit sich dieser Nutzen für die Anwender realisieren und monetarisieren lässt? Mittels eines zweistufigen Vorgehens aus Interviews mit PIM-Experten aus der System- und Anwenderwelt sowie einer quantitativen Onlinestudie im DACH-Raum mit über 100 Teilnehmenden wurden diese Fragen untersucht. Ebenfalls wurden Daten dazu erhoben, wie verbreitet PIM heute tatsächlich ist, wo die Hürden für den Einsatz liegen und welche Technologien und Datenmodelle bevorzugt werden.

Es konnte der Eindruck bestätigt werden, dass PIM-Systeme derzeit mehrheitlich im Handelsumfeld von Konsumgütern zum Einsatz kommen und weniger bei Industriegütern produzierenden Unternehmen. Der technische Nutzen von PIM wird grundsätzlich weithin aner-

kannt: Die durch PIM verbesserte Qualität einheitlicher Daten steigert gemäss von mehr als 80% der Befragten die Effizienz der Unternehmen. Dennoch wird als eine der grössten Hürden für die Entscheidung für ein PIM-System angegeben, dass der Nutzen allgemein zu wenig fassbar ist. Als Begründung dafür liessen sich zusammenfassend zwei Aspekte identifizieren: Einerseits ergibt sich der beträchtliche Gesamtnutzen des PIM-Einsatzes aus der Summe vieler Einzelfunktionen eines PIM-Systems. Dieses Potential wird oftmals zu wenig erkannt und ausgeschöpft, was dann zu einer negativen Kosten-Nutzen-Abschätzung führen kann. Zum anderen wird PIM immer noch vorwiegend als System zur Optimierung technischer oder prozessualer Parameter betrachtet.

Ein PIM wird daher nicht als das betrachtet, was es eigentlich ist: Eine Dienstleistung im Unternehmen, die zur verbesserten Kollaboration und somit zur Erreichung strategischer Unternehmensziele beiträgt. Mit Unternehmenszielen sind konkret eine bessere Customer Experience für Kunden, höhere Conversion Rates im E-Commerce und damit gesteigerten Umsatz, Ressourcennachhaltigkeit zum Beispiel durch reduzierte Retouren sowie schnelleres Time-to-Market neuer Produkte zu geringeren Kosten gemeint.

Abschliessend kann festgehalten werden, dass im alltäglichen Kampf um Marktanteile in gesättigten Branchen den Unternehmen oft die Kompetenzen und Ressourcen fehlen, um die Möglichkeiten von PIM zu erkennen und vollständig auszuschöpfen. Aus Sicht der Experten und Autoren der Studie empfiehlt sich deshalb der Einbezug externer neutraler Unterstützung. So kann der Wissenstransfer von PIM-Experten in Unternehmen gewährleistet werden mit dem Ziel, eine effiziente und auf das Unternehmen zugeschnittene PIM-Lösung zu definieren und zu implementieren.

Über diese Studie

1.1. AUSGANGSLAGE UND RELEVANZ

Die Anzahl und Komplexität von Produkten im Portfolio produzierender Unternehmen wächst stetig, ebenso die Menge der produktbezogenen Daten, die dank der Digitalisierung einen regelrechten «Data Lake» bilden (Porter & Heppelmann, 2015). Gleichzeitig bleibt der Wettbewerb hart: Produkte, die noch gestern einen USP hatten, sind morgen schon Standard. Denn auch die Kundenbedürfnisse sind einem stetigen Wandel unterworfen und können nicht erst seit der Corona-Krise über eine wachsende Zahl von Online-Kanälen befriedigt werden. Das und die wachsende Datenmenge treiben die Komplexität der Geschäftsprozesse der Handelsunternehmen voran.

Product Information Management (PIM) ist die Antwort auf diese Herausforderungen für produzierende und Handelsunternehmen: Mit sauber aufbereiteten Daten können sich Produkte und Unternehmen wieder von der Konkurrenz abheben und die Effizienz ihrer zunehmend automatisierten Prozesse steigern.

Diese Studie zeigt auf, wie der Stand des Einsatzes von PIM in der Schweiz bzw. im deutschsprachigen Raum ist: Wer treibt den Einsatz von PIM in den Unternehmen, welche Technologien und Datenmodelle werden bevorzugt? Und – viel wichtiger – welchen konkreten, greifbaren Nutzen bringt der Einsatz von PIM den Unternehmen und über welche Funktionen müssen PIM-Systeme verfügen, um diesen Nutzen realisierbar zu machen?

1.2. STUDIENDESIGN

Die vorliegende Studie wurde im Rahmen eines von der Schweizerischen Agentur für Innovationsförderung (Innosuisse) mitfinanzierten Projektes in Kooperation mit den Unternehmen novomind AG aus Hamburg und brix IT Solutions GmbH aus Allschwil erstellt. Der Fokus der Studie richtet sich dabei auf produzierende Unternehmen und Handelsunternehmen, die ihren Standort vornehmlich in der Schweiz und ergänzend in Deutschland und Österreich haben. Aufgrund der – wie später noch aufgezeigt werden kann – dünnen akademischen und praktischen Literatur zu PIM-Systemen wurde zunächst ein exploratives Vorgehen im Rahmen qualitativer Leitfadenterviews mit Experten durchgeführt. Es wurden Experten ausgewählt, die eine langjährige praktische Erfahrung mit der Implementierung bzw. dem Einsatz von PIM-Systemen vorweisen konnten. Insgesamt wurden zehn Experten befragt. Sechs Experten stammen aus der Schweiz und vier Experten aus Deutschland. Dabei war die Hälfte der Experten aus dem operativen und die andere Hälfte aus dem strategisch-beratenden Bereich. Der Fragebogen wurde jeweils leicht angepasst. Die Interviews wurden in den Monaten Februar bis April 2021 durchgeführt. Jedes Interview wurde transkribiert und mithilfe eines Kategoriensystems (Mayring, 2015) qualitativ ausgewertet.

In einem zweiten Schritt wurde eine Umfrage durchgeführt, um die Expertenaussagen zu quantifizieren und um detailliertere Aussagen zu spezifischen PIM-Nutzen und -Funktionen und der Art und Weise, wie PIM-Systeme eingesetzt werden können, zu erhalten. Die Befragten mussten mindestens erste Erfahrungen mit PIM-Systemen aufweisen können und in einem Unternehmen arbeiten, das im DACH-Raum beheimatet ist. Die Feldphase dauerte von Mai bis Juni 2021. Insgesamt konnten n=113 Teilnehmende gewonnen werden, was trotz verlängerter Feldphase unter den Erwartungen liegt. Im Nachhinein kann dies, wie schon anhand der rudimentären Literaturlage vermutet, darauf zurückgeführt werden, dass PIM-Systeme immer noch ein Thema sind, das trotz grossem Nutzen noch keinen breiten Einsatz gefunden hat.



Wert von Produktinformationen: Stand des Wissens

2.1 WERT UND VERWERTUNG VON PRODUKTINFORMATIONEN

Es ist nicht zu bezweifeln, dass die Relevanz von E-Commerce für produzierende und Handelsunternehmen hoch ist und weiter stark zunimmt. In oftmals übersättigten Märkten werden daher auch entsprechend aufbereitete Produktinformationen immer wichtiger, um sich von der Konkurrenz besser differenzieren und Kundenbedürfnisse mit schlanken Geschäftsprozessen erfüllen zu können. Die Relevanz von Produktinformationen und die Art und Weise, wie diese organisiert werden, steigen heute und in Zukunft insbesondere im Kontext der Data Governance, die aufgrund wachsender Datenmengen und externen Anforderungen eine wichtige Rolle in Unternehmungen spielt (Alhassan, Sammon & Daly, 2016).

Produktinformationen müssen aktuell und qualitativ hochwertig sein. Mit den richtigen Produktinformationen fühlen sich Kunden wohl und sicher beim Produktkauf (Toews, 2012). Mit der Digitalisierung haben Produkte im Online-Handel («hyper-sized assortment», Toews, 2012) und damit auch die Daten zugenommen und werden weiter zunehmen. Software und Datenbanken erlauben die Anreicherung vieler Daten, weshalb deren effiziente und effektive Verwaltung umso wichtiger geworden ist (Abraham, 2014; Ventana Research, 2018).

Für die überwiegende Mehrheit der B2B-Händler in der Schweiz ist die ökologische Nachhaltigkeit ein wichtiges Thema, und zwar in Bezug auf nachhaltige Produkte im Onlineshop, Versand und Zustellung, Verpackung und Lieferdiensten sowie Wertschöpfungsketten (Oswald & Zumstein, 2020). Produktinformationen können daher sowohl Geschäftskunden als auch Endkunden darüber informieren, inwiefern die ökologische Nachhaltigkeit von Herstellern, Händlern und Lieferanten eingehalten wird. Einige Studien (Atkinson and Rosenthal, 2014; Gleim, Smith, Andrews & Cronin, 2013; Hasanzade, Osburg & Toporowski, 2018; Osburg, Appelhanz, Toporowski & Schumann, 2016; Osburg, Yoganathan, Brueckner & Toporowski, 2020) zeigen auf, dass Produktinformationen, die darüber informieren, inwiefern ein Produkt

nachhaltig ist, Vertrauen und Transparenz gegenüber den Kunden schaffen und gleichzeitig Zweifel, Skepsis und Unsicherheit über die Nachhaltigkeit abbauen und den Kauf nachhaltiger Produkte positiv beeinflussen. Dies kann auch im B2B-Bereich eingesetzt werden, wo mit passenden Produktinformationen ebenfalls Vertrauen geschaffen und die Geschäftsbeziehung verbessert und gefestigt werden kann (IFH Köln, 2021; Osburg et al., 2016). Auch im E-Commerce gilt Vertrauen selbstverständlich als der Schlüsselfaktor (Harris & Goode, 2004).

Dabei ist es jedoch wichtig, dass die Produktinformationen auf die Bedürfnisse der unterschiedlichen Käufersegmente und Zielgruppen genau angepasst sind. Denn nicht alle Käufer wollen dieselben Produktinformationen lesen, nicht für alle sind dieselben Informationen nützlich (Cho, 2015; Cohen and Vandenberg, 2012). Mit zugeschnittenen Produktinformationen und solchen, die Kunden auch einen tatsächlichen Mehrwert bieten, kann auch der Informationsüberfluss reduziert werden (Appelhanz et al., 2016; Osburg et al., 2016). Mit Mehrwert ist gemeint, dass Produktinformationen nicht nur das Produkt als solches beschreiben, sondern Informationen über weitere Aspekte entlang der Wertschöpfungskette bieten. Mit Produktinformationen kann Kunden verständlich gemacht werden, warum nachhaltige Produkte wichtig sind, und somit der Kauf positiv beeinflusst werden (Osburg, Strack, Conroy & Toporowski, 2017). Mit gezielt aufbereiteten Produktinformationen können die entsprechenden Zielgruppen zudem besser angesprochen werden (Osburg et al., 2020).

Insbesondere junge Menschen zwischen 18 und 30 Jahren möchten sich umfassend über Qualität und Nachhaltigkeit informieren können, weshalb Produktinformationen notwendig sind. Bei nachhaltigen Produkten sorgen die vielen unterschiedlichen Zertifikate oft für Verwirrung, weshalb Produktinformationen ergänzt und wenn nötig ausführlicher erklärt werden sollten (Osburg et al., 2016). Produktinformationen müssen gerade heute, wo jeder und alles kritisiert werden kann und Skandale wie z. B. Greenwashing geschehen, auch glaubwürdig sein

(Osburg, et al., 2017). In der heutigen Zeit, in der die Nachfrager bestimmen, wann und welche Informationen sie auf welchem Gerät abrufen möchten, müssen Inhalte auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sein, auf allen Kanälen in der richtigen Form verteilt sowie rasch und einfach geändert werden können (Cho & Savogy, 2015).

Durch ein breites und tiefes, für die Zielgruppen relevantes Sortiment, exklusive Angebote, Personalisierung und durch attraktive Preispolitik bei konsequenter Kundenorientierung können sich Onlinehändler und Hersteller im Markt von der Konkurrenz differenzieren (Abraham, 2014; Zumstein & Oswald, 2020). Die Bereitstellung von für die jeweiligen Kundengruppen relevanten Produktinformationen stellt dabei einen Bestandteil der Kundenorientierung dar. Da Produktinformationen dazu beitragen, Vertrauen zu schaffen, können sie ebenfalls dazu beitragen, sich von der Konkurrenz zu differenzieren (Osburg et al., 2020) und so für höhere Kundenzufriedenheit sorgen (Abraham, 2014). Denn heutige Kunden erwarten verständliche und genaue Produktinformationen, weshalb deren qualitativ hohe, verständliche und vollständige Aufarbeitung wesentlich ist (Abraham, 2014; Osburg et al., 2017; Ventana Research, 2018). Gerade im Online-Handel herrscht eine hohe Informationsasymmetrie zwischen Anbietern und Nachfragern (Hasanzade et al., 2016; Osburg et al., 2020), was für Unsicherheit sorgt. Diese Asymmetrie kann mit adäquaten Produktinformationen (z. B. angereichert mit Bildern und Videos oder Labels) ausgeglichen werden und das physische Testen im Laden ersetzen.

Da im Online-Handel Produkte nicht berührt, gerochen und im eigentlichen Sinne auch nicht gesehen werden können, müssen Kunden sich auf Produktinformationen verlassen können – mehr noch: Produkte wie Tickets, Streamingdienste oder E-Books werden selbst zu Informationen (Abraham, 2014). Die Customer Journey muss hier noch weitergedacht werden: Viele informieren sich zuerst auf einer Webseite über ein Produkt, um es sich dann real anschauen zu gehen, oder umgekehrt, sie schauen sich ein Produkt im Laden an und suchen sich weitere Informationen (z. B. Produktvergleiche) im Internet. Gut aufbereitete Produktinformationen können daher zur Integration von online- und offline-Touchpoints beitragen (Cho & Sagynov, 2015). Auch das Marktforschungsinstitut ECC Köln betont die Wichtigkeit von Produktinformationen: Der Kundenverlust – gerade bei emotionalen Käufen – wird heutzutage immer grösser, wenn die Produktdaten in minderer Qualität vorliegen, ca. 20 Prozent der Kunden brechen den Kauf ab, wenn die Informationen schlecht sind. 61 Prozent aus der Befragung suchen einen anderen Online-Anbieter auf, wenn sie mit den Produktinformationen und der Darstellung unzufrieden sind; 78 Prozent schauen sich bei einer Erstbestellung die Produktinformationen genauer an und 50 Prozent schauen sich verschiedene Online-Shops an, weil ihnen die Informationen auf einem einzigen Online-Shop meistens nicht ausreichen (IFH Köln, 2021).

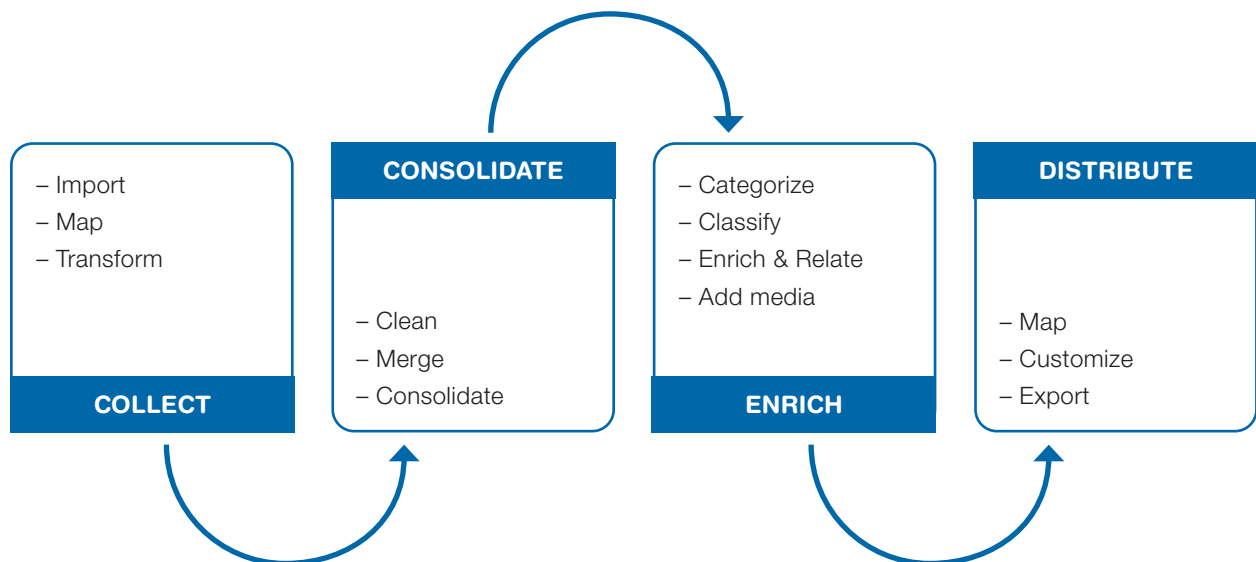
2.2 EINSATZ VON PRODUCT-INFORMATION-MANAGEMENT-SYSTEMEN

Der Begriff des Product-Information-Management-Systems wurde um das Jahr 2003 geprägt (Abraham, 2014). Wie in Abbildung 1 dargestellt, ist ein Product-Information-Management-System (kurz PIM-System) eine Client-Server-Applikation, welche die Sammlung, Konsolidierung und Anreicherung von Informationen aus verschiedenen anderen Business-Systemen sowie die automatische Distribution in unterschiedliche Kanäle unterstützt. Seine Hauptaufgabe ist es, als eine zentrale Quelle von produktbezogenen Informationen zu fungieren. Es

kann wirksam Geschäftsprozesse unterstützen und im Supply Chain Management eingesetzt werden (Abraham, 2014; Gartner, 2021; Ventana Research, 2018). Dabei ist die Single Source of Truth (auch Golden Record genannt) entscheidend (Battistello, Kristjansdottir & Hvam, 2018; Ventana Research, 2018), d.h. es sollten keine doppelten oder nicht trennscharfen Informationen abgelegt werden. Im besten Fall stellt das PIM-System die einzig richtige Variante zur Verfügung, auf die jede Geschäftseinheit entsprechend ihrer Aufgaben zugreifen und sich darauf verlassen kann, dass die Informationen korrekt sind (Abraham, 2014; Voelkel, 2021).

Abbildung 1: Abraham, 2014.

EIN PIM-SYSTEM UNTERSTÜTZT VIER WICHTIGE PROZESSE



Genau dies ist für viele Unternehmen jedoch eine Herausforderung, trägt aber massgeblich zur erforderlichen Qualität von Produktinformationen bei. PIM-Systeme besitzen selbst zwar keine oder nur wenig Analyse-Funktionen, ermöglichen diese jedoch zumindest für andere, assoziierte Systeme (Power, 2010; Ventana Research, 2018). Zudem trägt eine zentrale Datenverwaltung neben einer besseren Übersicht auch dazu bei, dass automatisierte Prozesse besser laufen und Analysen einfacher durchgeführt werden können – erst recht aufgrund der Vielfalt einer komplexeren Produktwelt mit unzähligen Produkten, Kanälen und Brands (Abraham, 2014; Power, 2010). Durch die Kategorisierungsmöglichkeiten in einem PIM-System kann schneller durch die Produkte navigiert werden und diese können sowohl von eigenen Mitarbeitenden als auch von (End-)Kunden gefunden werden (Power, 2010). Kurz zusammengefasst: Ordnung ist die halbe Miete, und PIM ist die Ordnung.

Innerhalb des PIM-Systems können die Informationen – wie im vorherigen Abschnitt beschrieben – mit Inhalten wie z. B. Digital Assets aus dem Digital Asset Management (DAM) oder dem Media Asset Management (MAM) (wie Bildern, 360-Grad-Darstellungen, Videos) angereichert, aktuell gehalten und auf die Zielgruppen angepasst werden (Voelkel, 2021). Weitere Hauptfunktionen eines PIM-Systems bestehen im vereinfachten Workflow (z. B. durch automatisierte Funktionalitäten), im Hierarchie-Management, im Daten-Onboarding und in der Datenmodellierung von Marktplätzen sowie im Ausspielen der Daten auf ebendiese und auf weitere Plattformen (Omni-channel-Fähigkeit bzw. Multichannel-Publishing) (Voelkel,

2021). In einem PIM-System werden also aus Produktdaten Produktinformationen (Otto, 2011), die dort zentral verwaltet und sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich zu guten Geschäfts- und Kundenbeziehungen beitragen, da ein PIM-System den Informationsaustausch extern als auch intern unter den Mitarbeitenden vereinfacht und dessen Qualität erhöht (Ventana Research, 2018; Walker, 2020). Ebenfalls wichtig zu erwähnen ist, dass gut aufbereitete Produktinformationen dazu beitragen, Retouren und somit Logistik- und Transaktionskosten zu verringern und gleichzeitig die Kundenzufriedenheit zu steigern (Abraham, 2014; Toews, 2012).

Daneben bieten PIM-Systeme zusätzliche Funktionen wie die Datensynchronisierung, Kontextualisierung der Produktinformationen auf die Bedürfnisse der Zielgruppe, automatisierte Übersetzungen, Product-Variant-Management und Print-Publishing. Teilweise überschneiden sich die Funktionalitäten eines PIM-Systems mit dem eines Master-Data-Management-Systems (MDM-System bzw. Stammdatenmanagement). Je nachdem, wie sich die IT-Infrastruktur in Unternehmen entwickelt hat, besitzen diese ein MDM-System, das gerade genug gut ist, um PIM-Funktionen übernehmen zu können, oder umgekehrt. Je nach Business Case muss deshalb abgewogen werden, welches System oder welche Kombination sinnvoll ist. Aufgrund der vermeintlich fehlenden Unique-Selling-Position von PIM-System haben PIM-Verkäufer damit angefangen, sogenannte Product-Experience-Management-Systeme (PXM-Systeme) zu entwickeln – auch, um auf die vermehrt dynamischen Marktbedingungen zu reagieren und für Unternehmen entsprechende Funktionen wie automatische Textgenerierung, AI-gestützte Content-Anreicherung, Integration von Analysetools und Einbettung von Spracherkennung etc. anzubieten (Walker, 2020).

PIM-Systeme können für alle Branchen nützlich sein. Unternehmen, die kein PIM-System haben, arbeiten mit teilweise sehr komplexen Excel-Dateien, PowerPoint oder ähnlichen Applikationen. Bei der Menge an Produktdaten, die aus unterschiedlichen Systemen importiert, aufbereitet, synchronisiert und wieder auf verschiedenen Kanälen ausgespielt werden müssen, ist ein PIM-System jedoch effizienter. Produktinformationen müssen nicht nur sauber aufbereitet, sondern, wie im Abschnitt 2.1 beschrieben, auch verständlich sein und zum jeweiligen Kontext passen (Ventana, 2018; Power, 2010). Dennoch: Trotz den Vorteilen von saubereren Produktinformationen und dem damit zusammenhängenden notwendigen Einsatz eines PIM-Systems kann festgestellt werden, dass noch immer viele Unternehmen den Wert von Produktinformationen nicht erkennen (Ventana, 2018). Vielleicht liegt es aber nicht am Erkennen, sondern daran, dass – wie es in der Studie des Marktforschungsinstituts ECC Köln heisst – aufgrund der Komplexität von Produktdaten viele Hersteller und Händler Mühe haben, von den manuellen Prozessen loszukommen und kundenorientierte Produktinformationen aufzubereiten (IFH Köln, 2021). Solche und andere Fragen rund um den PIM-Einsatz, seinen Nutzen und die erforderlichen Funktionen der PIM-Systeme näher zu beleuchten, ist das Ziel der vorliegenden Studie.



Qualitative Experteninterviews

Um den in Kapitel 2 beschriebenen Stand des Wissens hinsichtlich der Nutzenpotenziale von PIM für Unternehmen im deutschsprachigen Raum weiter zu systematisieren, wurden zehn Experten aus dem Bereich der Implementierung und Benutzung von PIM-Systemen in qualitativen Interviews befragt. Die Auswertung dieser Aussagen stellt die Grundlage für die danach folgende quantitative Online-Umfrage dar, in der die Expertenmeinungen validiert und quantifiziert werden.

3.1 WO WERDEN PIM-SYSTEME EINGESETZT?

Bei den Experten herrscht Einigkeit, dass im Bereich der Maschinenindustrie – mitunter auch Bau- und Werkzeugindustrie (produzierendes Gewerbe) – das Bewusstsein für die Relevanz eines PIM-Systems und dessen optimalen Einsatz im Vergleich zu anderen Industrien wie der Konsumgüterindustrie noch nicht vorhanden ist bzw. vor allem im B2B-Bereich jetzt erst nach und nach der Zweck eines PIM-Systems verstanden wird. Eher am Rande wird es im öffentlichen Sektor eingesetzt und überhaupt nicht in den Bereichen Aerospace und Defence. Ebenfalls wurde die Lifescience-Industrie genannt, die PIM-Systeme einsetzt.

Ausserdem sind sich die Experten einig, dass der Einsatz eines PIM-Systems abhängig ist vom Geschäftsmodell (Lieferant, Händler, Hersteller, Verbände), von der Art und Anzahl der Produkte sowie deren Komplexität und von der Anzahl Kanäle, in die Produktinformationen fließen. Beispielsweise war eine Aussage, dass gerade die Maschinenindustrie aufgrund ihrer komplexen und technischen Produkte von einem PIM-System profitieren könnte. Eine andere, widersprüchliche Aussage hingegen war, dass die Maschinenindustrie aufgrund ihres stabilen Product-Lifecycle-Management-Systems keine weitere Instanz wie ein PIM-System bräuchte.

Zudem wurde das Budget als Faktor genannt. Die Empfehlung war jedoch, dass bereits in der Anfangsphase ein kostengünstiges PIM implementiert werden sollte, um ein gutes Fundament zu legen, auf dem man aufbauen und das Wachstum fördern kann – sozusagen als Zwischenlösung. In diesem Zusammenhang wurde auch gesagt, dass die Produktinformationen die Basis bildeten, aufgrund deren sich Konsumenten für einen Produktkauf entscheiden würden oder eben nicht. Wichtig sei, dass Unternehmen bereits von Anfang an ihre Produktinformationen möglichst strukturiert ablegen sollten. Teilweise kann ein Excel – das streng genommen ein ganz einfaches PIM-System ist – z. B. bei sehr wenigen Artikeln und wenigen Mitarbeitenden (kein grosser Workflow nötig) auch reichen. Aber der Punkt, an dem ein Excel nicht mehr genügt, ist schnell erreicht.

Des Weiteren wurde auch der Zusammenhang des Einsatzes von PIM-Systemen mit der Digitalisierung diskutiert. Im B2C-Bereich ist die Digitalisierung ein grosser Treiber des Einsatzes eines PIM-Systems, was sich in der Corona-Krise nochmals verstärkt gezeigt hat und sich vermehrt auch auf den B2B-Bereich überträgt, hier für Druck sorgt und vermehrt auf strategischer Ebene eine Rolle spielt – gerade bei grossen, internationalen Konzernen, die sich gesamthaft mit einer Digitalisierungsstrategie auseinandersetzen. Jedoch erkennen immer mehr mittelständische Unternehmen den Nutzen eines PIM-Systems. Es wurde aber auch betont, dass hinter der Digitalisierung kein Selbstzweck stehe, sondern es darum gehe, Prozesse effizienter abbilden zu können und ein PIM-System für diesen Zweck ein wichtiger Bestandteil einer Prozessoptimierung sein könne.

3.2 WELCHE NUTZEN STIFTEN PIM-SYSTEME?

Der Nutzen von PIM-Systemen und deren entsprechende Einsatzgebiete können in folgenden Kategorien zusammengefasst werden: Informationsverwaltung und Zentralisierung von Produktinformationen, Kosteneinsparungen, erhöhte Datenqualität, bessere Workflows und User Experience, Daten-Onboarding und -Exporte sowie die Datenmodellierung und das Mapping. Dabei müssen die einzelnen Punkte als aufeinander aufbauend verstanden werden. So ist z. B. die Zentralisierung eine Grundvoraussetzung für eine bessere Datenqualität und diese wiederum wichtig in der Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern und für den Verkauf an Endkunden. Im Folgenden werden die in den Experteninterviews genannten Nutzenkomponenten und Einsatzgebiete im Detail erläutert:

-
- 1 Informationsverwaltung und Zentralisierung von Produktinformationen: PIM-Systeme ziehen Produktdaten aus unterschiedlichen Quellen und Abteilungen auf eine zentrale Plattform zusammen, auf welcher diese dann up-to-date vorliegen und gut auffindbar sind. Das Vorliegen aktueller Daten ist gerade bei Unternehmen wichtig, die lange Vorlaufzeiten von Produkten haben. Sobald der Sales-Prozess gestartet worden ist, müssen die Daten aktuell und korrekt verfügbar sein.

 - 2 Kosteneinsparungen: Mit der massiven Zeitersparnis, die PIM-Systeme bei manchen innerbetrieblichen Tätigkeiten mit sich bringen, können oft Kosten in einer Größenordnung gespart werden, die das PIM-System rasch amortisiert. Als ein Beispiel wurde die Preislistenstellung genannt, welche mit einem PIM-System von über einem halben Jahr auf zwei Wochen reduziert werden konnte.

 - 3 Erhöhte Datenqualität: Durch die Zentralisierung der Produktdaten und die Anreicherung dieser Daten im PIM-System zu Produktinformationen wird eine Konsistenz und Standardisierung erreicht, wodurch auch die Fehleranfälligkeit der Informationen reduziert werden kann. Gerade bei manuellen Prozessen ist diese hoch. Nach aussen wirken saubere Produktinformationen auf den verschiedenen Kanälen auch sehr professionell und strahlen Sicherheit aus.

 - 4 Verbesserte Workflows und User Experience: Ein PIM-System trägt zur verbesserten Orchestrierung verschiedener Abläufe bei. Dies insbesondere, wenn in einen Prozess verschiedene Instanzen eingebunden sind (z. B. im kreativen Prozess, bei dem oft externe Übersetzungsagenturen und Grafiker mitarbeiten) und im internationalen Umfeld, auch im Hinblick auf zeitkritischere Abläufe wie Rückrufprozesse, sowie der Einbindung von Energieeffizienz-Länder-Kennzeichnung.

 - 5 Daten-Onboarding und -Export: Händler müssen die Daten von den Herstellern in unterschiedlichen Formaten importieren können und umgekehrt müssen die Hersteller in der Lage sein, die verschiedenen Kanäle auf Händlerseite bespielen zu können. Im Zusammenhang mit dem Daten-Onboarding und -Export fungiert ein PIM-System als eine notwendige Drehscheibe. Daraus resultiert nicht nur eine bessere Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern und ein reduzierter Pflegeaufwand der Daten, sondern die Omnichannel-Fähigkeit wird einfacher: Der Hersteller kann mit wenig Aufwand viele Kanäle der Händler bespielen oder die Daten direkt auf Marktplätze ausspielen.

 - 6 Datenmodellierung und Mapping: Damit sind die Abbildung heterogener Sortimente, die Bildung von regelbasierten Attributsätzen (abgestimmt auf Sortiment und Produktkategorien), die Einstellung der Abhängigkeiten zwischen Attributen und die Qualitätsprüfung sowie Plausibilitätschecks gemeint. Gerade bei speziellen Produkten (z. B. Luxusuhren), die bestimmte Zertifikate benötigen, die hinterlegt werden müssen, ist dies relevant. Des Weiteren können mithilfe solcher Strukturen Produktinformationen auf die Zielgruppen angepasst werden.
-



«Die Datenhaltung und das Datenmanagement sind essenziell und ein Wettbewerbsvorteil oder mittlerweile sogar ein Wettbewerbsnachteil, wenn man dies nicht hat.»

Norman Ganschow, Partner PRIMUSPRO GmbH

Die werbewirksamen und teilweise auch in der Literatur (z. B. Abraham, 2014) vertretenen Argumente, dass PIM-Systeme Größen wie Time-to-Market, Conversion Rate, User Experience und Customer Experience verbessern, haben die Experten kritisch betrachtet. Die Argumente seien per se nicht falsch, aber diese Ziele würden natürlich nicht nur durch ein PIM-System erreicht. Ein PIM-System könne dazu beitragen, solche Performance-Ziele zu erfüllen, es diene jedoch nicht dazu, ganze Umgebungen und Prozesse zu verbessern, sondern es sei umgekehrt: Das Potenzial eines PIM-Systems könne am besten ausgeschöpft werden, wenn die Umgebung und Prozesse bereits gut funktionierten. Gut gepflegte Produktdaten seien eine wichtige Basis dafür, dass Produktinformationen funktionierten. Ein anderes Beispiel, welches die Customer Experience betrifft: Wenn der Checkout suboptimal sei, würden gut aufbereitete Produktinformationen nichts nützen. Aber gut aufbereitete Produktinformationen könnten dazu beitragen, dass ein Kunde bis zum Check-out gehen möchte.

Ein weiteres Thema, das mit dem Nutzen eines PIM-Systems zusammenhängt, ist die Frage, inwiefern und wie einfach Standarddatenmodelle angepasst werden können und beim Daten-Onboarding funktionieren. Eine klare Aussage war, dass ein PIM-System auf jeden Fall für Standarddatenmodellen konfigurierbar sein müsse. Dessen Modellierung hänge auch hier von der Branche und vom Business-Modell ab und davon, in welcher Business Unit ein PIM-System eingesetzt werde, wer auf ein PIM-System Zugriff habe und wer damit arbeitete. Oft genannt wurden die Standarddatenmodelle GS1 (branchenübergreifend), E-Class (branchenübergreifend), Profi-Class (vor allem in der Baubranche), D-Class (im Werkzeugbereich), ETIM (im Elektronikgrosshandel), UNSPSC (im angelsächsischen Raum) und Fashioncloud für die Fashion-Industrie. Gerade im B2B-Umfeld sei es wichtig, dass PIM-Systeme standardisierte Datenmodelle unterstützen – nicht nur beim Daten-Onboarding für innerbetriebliche Prozesse, sondern auch bei der Anbindung von Marktplätzen, was ein entsprechendes korrektes Abbilden eines Fremdsystems verlange. Die individuellen Anpassungen seien eher im B2C-Bereich wichtig, wenn es darum gehe, Produktinformationen zielgruppengerecht mit genau denjenigen Attributen aufzubereiten, die ein Kunde brauche. Hier sei es erforderlich, dass die Granularität fein eingestellt werden könne und aus Sicht von Search Engine Optimization (SEO) sinnvoll sei.



«PIM-Systeme werden häufig ineffizient eingesetzt, aber nicht, weil die Software das Problem ist, sondern weil die Herausforderungen in der Aufbauorganisation und unklaren Prozessen in Unternehmen bestehen.»

Jörg Frölich, Managing Partner PRIMUSPRO GmbH

3.3 WO LIEGEN ANSCHAFFUNGS- UND IMPLEMENTIERUNGSHÜRDEN SOWIE CHANCEN?

Obschon die Nutzung eines PIM-Systems zahlreiche Vorteile mit sich bringt, konnte festgestellt werden, dass insbesondere unternehmensinterne Faktoren sowie der Preis von PIM-Systemen Anschaffungs- und Implementierungshürden darstellen – sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich. Bei den unternehmensinternen Faktoren wurde die Unternehmenskultur angesprochen. Ein PIM-System einzubinden, stellt ein Change-Management-Projekt dar, da ein PIM-System eine Querschnittsfunktion innehat. Dazu kommt im industriellen Bereich der nach wie vor starke Fokus auf das Drucken von Katalogen hinzu, was bisher ohne PIM-System bewältigt werden konnte. Die Anreize, hier zu digitalisieren und Prozesse effizienter zu gestalten, scheinen geringer zu sein. Auch hier spielt das in Abschnitt 3.1 erwähnte fehlende Bewusstsein für die Relevanz von Produktinformationen eine Rolle.

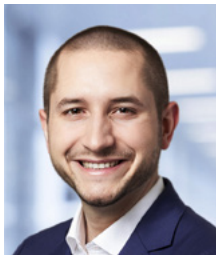
Des Weiteren fehlen oft das Know-how und die Expertise, ein PIM-System optimal zu implementieren. Die unklaren Verantwortlichkeiten – im Marketing, in der IT und im Business – sind ein weiterer, nicht zu vernachlässigender Faktor bei der Anschaffung eines PIM-Systems. Holistisch betrachtet, liegen Schwierigkeiten auch im Unternehmen als Ablauforganisation. Viele Unternehmen sind nicht organisch gewachsen und verfügen über unterschiedlichste Systeme in verschiedenen Abteilungen. Alle diese Daten aus zahlreichen Applikationen in ein PIM-System zusammenzuziehen, scheint ein grosser Aufwand, weshalb es einigen Organisationen schwerfällt,

die Kosten-Nutzen-Effizienz eines PIM-Systems zu sehen. Allerdings erkennen viele erst in einer späteren Iteration, dass sich ein PIM-System lohnt. Ideal wäre, das PIM-System von Anfang an gezielt und strategisch zur Erhöhung der Kunden- und Dienstleistungsorientierung einzusetzen.

Ein weiterer Grund, weshalb gerade im B2B-Bereich PIM-Systeme momentan noch weniger eingesetzt werden als im B2C-Bereich, kann darin bestehen, dass die meisten Geschäftskunden die Produkte kennen und keine ausführlicheren Informationen benötigen wie es bei Neukunden der Fall ist. Ebenso sind nicht alle Geschäftskunden gleichermassen auf gleich detaillierte Produktinformationen angewiesen; vor allem für Händler spielt dies eine wichtige Rolle. Jedoch sollte auch im B2B-Bereich verstärkt kundenorientiert gedacht werden und die Produktinformationen für die eigenen Stakeholder sollten angemessen aufbereitet werden. Immer wieder wurde der Kostenfaktor genannt – auch Personen, die in grossen Unternehmen arbeiten, meinten, dass PIM-Systeme kostspielig seien.

Im Kontext der Anschaffungs- und Implementierungshürden ist laut den Experten zu berücksichtigen, dass es vorkommt, dass falsche Annahmen über die Fähigkeiten von PIM-Systemen getroffen werden, was dann zu «Falscheinsätzen» bzw. verminderter Potenzialausschöpfung und dem daraus resultierenden Eindruck führt, dass das PIM-System zu wenig kann. Insbesondere ist in diesem Kontext gemäss Aussagen der Experten Folgendes zu bedenken:

- 1 PIM-Systeme sind momentan nicht in der Lage, ganze Prozesse zu orchestrieren, da in einem PIM-System grundlegende Elemente zur Prozesssteuerung fehlen (z. B. Dashboards)
- 2 Ein PIM-System (vertriebsorientiert) kann nicht durch ein PLM-System (entwicklungsorientiert) ersetzt werden; die Systeme müssen als komplementär betrachtet werden.
- 3 Statt die Daten zu Informationen im PIM-System weiter zu verwerten, wird ein PIM-System als reiner Datensammler verstanden. Um ein PIM-System in die Datenwertschöpfungskette zu integrieren, braucht es übergreifende unternehmensinterne Zusammenarbeit zwischen Einkäufern, Managern und Vertrieblern.
- 4 PIM-Systeme passen nicht zu den Bedürfnissen eines Unternehmens bzw. man versucht, es «zurechtzubiegen», bis es die Update-Fähigkeit verliert. Dies ist aber auch teilweise dem unübersichtlichen PIM-Anbietermarkt und der Schwierigkeit, die stark unterschiedlichen Kundenbedürfnisse zu erfüllen, geschuldet.
- 5 Eine falsche Konzeption im PIM-System macht sich darin bemerkbar, dass Attribute nicht auf die Produktkategorien abgestimmt sind bzw. das System über zu viele, zu wenige oder falsche Attribute verfügt.¹



«Viele Unternehmen der Maschinen-, Elektro- und Metallindustrie haben in den letzten Jahren erfolgreich PLM-Systeme eingeführt und so eine «Single Source of Truth» bezüglich produktbezogener Daten realisiert. Das zahlt sich im Management interner und externer Prozesse bereits extrem aus, auf PIM-Systeme verzichten diese Unternehmen daher sehr oft, obwohl sie insbesondere in der kanal- und kontextspezifischen Auspielung von Produktdaten deutliche Mehrwerte bieten.»

Thomas Pyschny, Global Capability Leader «Product Lifecycle Management»,
Associate Partner EY

¹ Bspw. das Attribut «Gewicht» mit der Masseinheit Kilo statt Gramm bei einer Bohrmaschine für den häuslichen Gebrauch.

Die Vorteile eines PIM-Systems bzw. dessen notwendiger Einsatz, aber auch die genannten Schwierigkeiten widerspiegeln die Aussagen der Experten aus der Praxis. Drei davon arbeiten in einem Unternehmen, in dem man sich in der Evaluationsphase oder kurz vor der Implementierungsphase eines PIM-Systems befindet und ein Unternehmen verwendet eine E-Commerce-Plattform als PIM-System. Die befragten Praktiker sind daran, ein PIM-System neu einzuführen. Als Gründe für den Wechsel haben sie (für B2C und B2B) vor allem den hohen (manuellen) Betriebsaufwand, schlechte Usability (zu komplex) und somit hohe Zeit- und Kostenfaktoren genannt. Man erhofft sich bspw. den Pflegeaufwand von mehreren Tagen auf wenige Stunden zu reduzieren. Abläufe wie Massbearbeitungen (z. B. Massentagging und Kampagnenmanagement) will man mit einem PIM-System effizienter gestalten können. Gerade im B2C-Bereich sind bspw. Feiertage zeitkritisch – hier müssen die Produktinformationen aktuell und zeitgerecht dargestellt werden können. Mit alten Systemen, die keine PIM-Systeme waren, wurde hier sehr viel Zeit bei der Datenpflege verloren.

Ebenfalls bestätigen die Experten aus dem praktischen Bereich den Vorteil der zentralen Datenablage und der Single Source of Truth. Vorher wurde mit Exceldaten, PDFs und Powerpoint-Unterlagen gearbeitet (Sales-Guidelines, Verkaufsunterlagen, Betriebsanleitungen, Marketingunterlagen, grafische Elemente etc.), die an unterschiedlichen Orten bei verschiedenen Geschäftseinheiten abgelegt waren. Des Weiteren wurde die durch PIM-Systeme ermöglichte eindeutige Produktidentifikation erwähnt, was für Transparenz gerade in der abteilungsübergreifenden Zusammenarbeit Sorge. Weitere Vorteile werden im B2C-Bereich in der einfacheren Anbindung von Marktplätzen, in der höheren Granularität und somit erhöhten Produktdatenqualität, wodurch man sich auch eine niedrigere Retourenquote und somit Kosteneinsparungen erhofft, den Synergieeffekten im Produktdaten-Anreicherungsprozess, den Betriebskosten, im Know-how-Sharing sowie einer Reduzierung der Medienbrüche und somit einem vereinfachten Workflow gesehen.

Die Bedeutung der erhöhten Qualität der Produktinformationen wird auch im Kontext der Customer Journey gesehen: Finden User bspw. über Google Shopping einen Webshop, springen dann aber aufgrund schlechter Produktinformationen wieder ab, stellen diese verlorene potenzielle Kunden dar. Gerade das feine Mapping, das PIM-Systeme beherrschen und wodurch Produktinformationen strukturiert angelegt werden können, sowie anpassbar an die Zielgruppe sind, wurde ebenfalls als Vorteil gegenüber anderen Systemen genannt. Eine Stimme war, dass gerade die flexibel anlegbaren Attribute und Filterungen Kern ihres Geschäftsmodells seien, da es genau diese Filterungen und Informationen seien, die den Webshop ausmachten und weswegen Konsumenten dort bestellten. Während die Experten aus dem strategischen Bereich eher ein negatives Bild von PIM-Einsätzen im B2B-Bereich zeichnen, haben die Interviews aus dem praktischen Bereich ein etwas positiveres Bild ergeben. Ein Experte erklärte, dass ihnen auch in Zusammenarbeit mit Händlern eine gute Produktinformationsqualität wichtig sei, damit diese die Informationen wiederum für ihre Endkunden möglichst in hoher Qualität übernehmen könnten.



«Die Essenz von erfolgreichem PIM liegt darin, es nicht einfach nur als System zu betrachten, sondern als Daten-Dienstleistung sowohl im Unternehmen selbst als auch gegenüber allen relevanten externen Stakeholdern.»

Claus Hänle, Managing Partner for beyond Group

3.4 WO HABEN PIM-SYSTEME DEFIZITE?

Die Experten wurden auch nach möglichen Defiziten von PIM-Systemen gefragt. Antworten wurden sowohl für den B2C- als auch den B2B-Bereich gegeben. Eine Aussage war, dass PIM-Systeme viel mehr könnten – gerade im Analytics-Bereich, bei der Datenveredlung und automatisierten Klassifizierung von Daten (z. B. bei Skalen wie Energieeffizienzklassen oder Nutritionscores), Delta Uploads und Datenpflege, aber dass hier das Potenzial nicht voll ausgeschöpft werde. Hier wurde auch gewünscht, dass im PIM-System nachvollziehbar sein sollte, welche Zielgruppen sich welche Inhalte anschauen, und PIM-Systeme daher vermehrt mit Analytics-Funktionen ausgestattet werden sollten (wie es PXM-Systeme vorsehen). Sehr oft wurde die suboptimale Usability genannt (z. B. einfache Hinterlegung von Regeln oder Plausibilitätschecks). Die GS1-Kompatibilität scheint ebenfalls nicht bei allen PIM-Systemen vorhanden zu sein.

Ebenfalls als Defizit genannt wurden unausgereifte Übersetzungsprozesse. Gewünscht wurde, dass Reviewprozesse auch im PIM-System gemacht werden können; bei einigen PIM-Systemen sind Anbindungen von Übersetzungsprogrammen nicht vorhanden und müssen über eine Schnittstelle extra programmiert werden. Ebenfalls ist oft der Fall, dass ganze Texte neu übersetzt werden müssen, obwohl nur ein Ausdruck geändert werden muss. Es ist scheinbar noch nicht möglich, dass dann nur dieser eine Ausdruck in allen Texten automatisiert erkannt und ersetzt wird. Weiter wurden unzureichende MAM-Funktionen wie die fehlende Möglichkeit der Definition eines Hauptbildes und die Festlegung der Reihenfolge von Bildern genannt. Auch ist das Daten-Onboarding mangelhaft. Die Daten müssen oft nach wie vor manuell übertragen werden, und wenn die Übertragung möglich ist, ist sie oft kompliziert und zeitaufwendig. Genannt wurde hier die Problematik mit Lieferantenkatalogen auf Händlerseite. Hier brauche es flexible PIM-Systeme. Gerade nach einem Import gestaltet sich die Datenpflege schwierig, weil auch hier automatisierte Prozesse fehlen, die bspw. anzeigen, wenn dieselben oder ähnliche Attribute vorhanden sind, wenn Tippfehler oder wenn englische Begriffe vorkommen, die nicht automatisch übersetzt werden sollten.

Ein weiterer Kritikpunkt ist die automatisierte Texterstellung: Gerade bei ähnlichen Produkten, bei denen es schwierig ist, die Texte neu und interessant zu gestalten, wäre eine Textunterstützung wünschenswert. Vermutlich hängen diese Defizite auch damit zusammen, dass die Datenpflege, die mit grossen Mengen von Daten funktionieren muss, immer noch unterschätzt wird. Der Zeitaufwand, saubere Produktinformationen herzustellen, ist nicht allen bewusst. Hingegen sei das Bewusstsein, dass man gute Qualität brauche, zwar vorhanden, aber noch immer zu wenig ausgeprägt. Man versetze sich zu wenig in den Kunden und wisse nicht, wie viele und welche Produktinformationen ein Kunde brauche; entsprechend könne die Identifizierung der eigenen Bedürfnisse an ein PIM-System nicht immer klar formuliert werden.

Die Frage nach Trends im PIM-Bereich wurde in den Interviews nicht sauber geklärt. Es wurden vielmehr Verbesserungswünsche und -vorschläge genannt, die an die Defizite oben anknüpfen und auch damit in Verbindung gebracht wurden, dass man nicht das ganze Potenzial von PIM-Systemen ausschöpft. Da ist einerseits die weiter zu entwickelnde AI-Fähigkeit zu nennen, um aus Produktdaten wirklich mehr Wissen generieren zu können; bis anhin werde ein PIM-System noch zu sehr rudimentär als Datendrehscheibe genutzt. Es brauche auch PIM-Systeme, die AI von Haus aus können und nicht nur extern über eine API angebunden würden. Mit den Wünschen, die sich vor allem auf die Automatisierung und AI-Fähigkeit beziehen, möchte man im Kern PIM-Systeme, die flexibel genug sind, um sich schnell an das Marktgeschehen anpassen zu können. Wenn sich ein PIM-System öffnen kann, wird auch der Community-Ansatz interessant. Ob man sich Updates bei einer Community holt, hängt aber auch wieder stark vom Businessmodell ab. Es wurde auch angemerkt, dass die Probleme im Moment andere seien (siehe vorherige Abschnitte), und man noch nicht über offenere PIM-Systeme spreche bzw. dies in der Praxis noch wenig relevant sei.

3.5 FAZIT DER QUALITATIVEN STUDIE

Die zehn in den Interviews befragten Experten aus dem operativen und strategisch beratenden Bereich sind sich weitgehend einig: Der Einsatz von PIM-Systemen ist sehr heterogen über verschiedene Branchen verteilt. Besonders stark verbreitet ist PIM im Handelsumfeld von Konsumgütern, weniger verbreitet ist es noch im produzierenden Gewerbe der B2B-Industrien wie z. B. der Maschinen-, Elektro- und Metallindustrie. Dies kann sicherlich auf vereinzelt identifizierte funktionale Defizite der Systeme von Daten-Onboarding und Klassifizierung bis hin zu fehlenden Übersetzungsfunktionen zurückgeführt werden. Oftmals stehen aber grundlegendere Probleme bei der Einführung von PIM-Systemen im Weg: Manchmal fehlen interne Kompetenzen und Ressourcen für die Implementierung, manchmal fehlt – besonders im B2B-Bereich – jedoch auch schlicht die Datenbasis für einen sinnvollen PIM-Einsatz. Die Haupthürde allerdings ist, und da waren sich alle Experten einig, dass der immense Nutzen eines PIM-Systems, der sich aus der Summe einzelner, manchmal kleiner Nutzenkomponenten zusammensetzt, nicht gesehen und somit das Kosten-Nutzen-Verhältnis beim Investitionsentscheid negativ eingeschätzt wird. Aber gerade im B2B-Bereich, für welchen teilweise komplexere Prozesse und Daten im Vergleich zum B2C-Bereich charakteristisch sind, ist ein PIM-System hilfreich. Es fehlen auch schlicht Studien, welche die Relevanz von Produktinformationen untersuchen. Generell wird das Thema PIM-System in der Literatur und teilweise in der Praxis stiefmütterlich behandelt (Battistello et al., 2018). Kaum thematisiert wird z. B. die Komplexität der Implementierung eines PIM-Systems. Damit ein PIM-System sinnvoll eingesetzt werden kann, muss ein grösserer Aufwand (z. B. gepflegte Datenbasis) betrieben werden.

Vor diesem Hintergrund wurden in der im Folgenden beschriebenen Online-Umfrage die Aussagen der Experten mit einer grösseren Stichprobe quantifiziert und die Ergebnisse so validiert. Weil die Wahrnehmung des Nutzens für den Einsatz von PIM-Systemen in Unternehmen zentral ist, wurde dieser Nutzen im Detail analysiert. Zudem wurde untersucht, welche Funktionen von PIM-Systemen diese Nutzenkomponenten tatsächlich erzeugen.

Quantitative Online-Umfrage

Im Folgenden werden die Ergebnisse der quantitativen Umfrage ausgewertet und diskutiert. In der Umfrage wurden zu verschiedenen PIM-Teilthemen analog zu den qualitativen Interviews Fragen gestellt. Zu den abgefragten Themen gehören die Verwendung von Standarddatenmodellen, Bekanntheit und Einsatz von PIM-System-Software, Nutzen und Funktionen von PIM-Systemen, Anschaffungs- sowie Implementierungshürden und Hosting-Möglichkeiten. Ebenfalls wurden Kontextfaktoren abgefragt wie die Unternehmensgrösse, Branche oder berufliche Funktion und ob ein PIM-System im Unternehmen eingesetzt wird, und wenn ja, welches eingesetzt wird. Um eine angemessene Stichprobe zu erhalten, wurde vor der eigentlichen Umfrage der Kenntnisstand der Teilnehmenden ermittelt und danach gefragt, in welchem Land das Unternehmen, für das sie arbeiten, beheimatet ist.

4.1 ZUSAMMENSETZUNG DER STICHPROBE

An der Studie haben insgesamt 243 Personen teilgenommen, wovon 113 in die Netto-Stichprobe aufgenommen werden konnten ($n=113$). Viele Teilnehmende mussten unberücksichtigt bleiben, da sie nicht in einem Unternehmen arbeiten, das im DACH-Raum beheimatet ist, oder weil sie nach eigener Auskunft über keine Kenntnisse hinsichtlich PIM-Systemen verfügen.

Von den 113 gültigen Fällen arbeiten 91 Teilnehmende (gut 80 Prozent) in Unternehmen, die in der Schweiz beheimatet sind, 21 (gut 20 Prozent) in solchen, die in Deutschland situiert sind, und 1 Person in einem, das in Österreich liegt. Von der Netto-Stichprobe haben 50 Personen bereits erste Erfahrungen mit PIM-Systemen gesammelt (gut 44 Prozent), 36 Personen schätzen sich so ein, dass sie bereits vertrauter mit PIM-Systemen sind (knapp 32 Prozent) und 27 Personen bezeichnen sich als PIM-Experten (knapp 24 Prozent). Der Grossteil der Teilnehmenden stammte also aus der Schweiz, was auch das Ziel der Umfrage war. Etwas weniger als die Hälfte kennen PIM-Systeme schon etwas und mehr als die Hälfte kennen sich mit PIM-Systemen gut bis sehr gut aus.

Ebenfalls wurde nach der Branche, beruflichen Funktion und Unternehmensgrösse gefragt. Wenn man die Branchen zu Sektoren zusammenfasst (Abbildung 2), arbeiten die Teilnehmenden im produzierenden Gewerbe (gut 27 Prozent), Einzel- sowie Grosshandel (knapp 24 Prozent sowie gut 22 Prozent) und im Dienstleistungsbereich (knapp 27 Prozent). Im produzierenden Gewerbe arbeitet der Grossteil in der Maschinen-, Elektro- und Metallindustrie (über 30 Prozent), im Einzel- und Grosshandel vor allem im Lebensmittel- und Sport- sowie Freizeit-Bereich (24 Prozent und 16 Prozent) und im Dienstleistungsbereich insbesondere bei Banken und Versicherungen (knapp 17 Prozent), im ICT-Bereich (über 23 Prozent), in der öffentlichen Verwaltung (über 23 Prozent). Mit knapp 18 Prozent sind die meisten Teilnehmenden in der IT-Abteilung tätig, über 14 Prozent im Product Management, über 12 Prozent in der Geschäftsführung und knapp 11 Prozent im Marketing. Wird noch die Grösse der Unternehmen betrachtet, in welchen die Teilnehmenden arbeiten, so gaben über 20 Prozent an, dass sie in Kleinunternehmen (0–49 Mitarbeitende) arbeiten, knapp 30 Prozent in Kleinunternehmen (50–250 Mitarbeitende), gut 22 Prozent je in mittleren bis mittelgrossen Unternehmen (251–1000 Mitarbeitende) und in Grossunternehmen (1001–5000), jedoch nur gut 6 Prozent in Konzernen (mehr als 5000 Mitarbeitende).



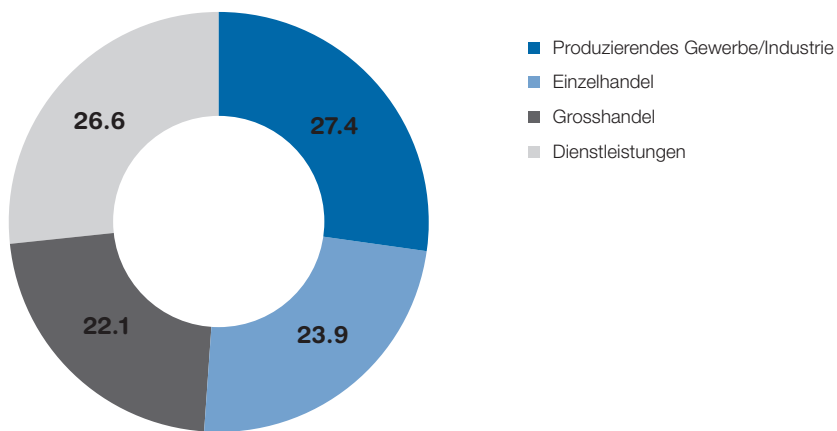
«Der Product Manager als Unternehmer seines Produktportfolios hat ein vitales Interesse daran, dass die Produktdaten in hoher Qualität verfügbar sind. Ein professionelles Product Information Management schafft die Grundlage für die datengetriebene, digitale Transformation und somit den langfristigen Erfolg seiner Produkte»

Daniele Lorenzi, Program Manager Product Information Systems bei Bühler Group

Abbildung 2: Branchenverteilung der teilnehmenden Unternehmen (n=113)

BRANCHENVERTEILUNG DER TEILNEHMENDEN UNTERNEHMEN

in %



4.2 EINSATZ VON PIM-SYSTEMEN BEI DEN BEFRAGTEN UNTERNEHMEN

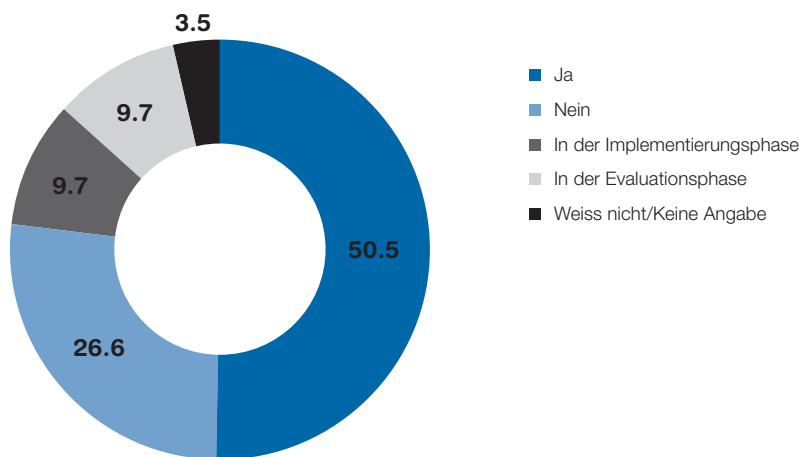
Wie aus Abbildung 3 ersichtlich ist, haben 57 Personen (knapp 51 Prozent) angegeben, dass das Unternehmen, in dem sie arbeiten, bereits ein PIM-System im Einsatz hat, 30 Personen (knapp 27 Prozent) gaben an, dass das Unternehmen noch kein PIM-System verwendet, und jeweils 11 Personen (jeweils knapp 10 Prozent) antworteten, dass sich ihr Unternehmen in der Evaluations- oder Implementierungsphase befindet. Bis auf 4 Personen (knapp 4 Prozent) wussten also alle Teilnehmenden darüber Bescheid, ob das Unternehmen schon ein PIM-System im Einsatz hat oder nicht.

Ein Grossteil der Unternehmen, die bereits ein PIM-System im Einsatz haben, setzt das SAP-PIM-System ein (knapp 25 Prozent). Knapp 11 Prozent setzen Informatica ein, knapp 9 Prozent Akeneo und 7 Prozent das novomind iPIM. Die restlichen angegebenen PIM-Systeme (Censhare, Contentserv, InRiver, PimCore, Riversand und Stibo-Systeme) erreichen zusammengefasst keine 5 Prozent. Die Bekanntheit der PIM-Systeme wurde über alle Teilnehmenden hinweg ebenfalls abgefragt. Auch hier ist das SAP-PIM am bekanntesten (knapp 24 Prozent), gefolgt von Pim-Core (knapp 15 Prozent), Akeneo (gut 9 Prozent). Bei den anderen vorgeschlagenen PIM-Systemen (Censhare, Contentserv, Informatica, InRiver, novomind iPIM, Riversand, Stibo Systems) haben nicht mehr als 9 Prozent angegeben, dass sie diese kennen. Die wenigsten (gut 6 Prozent) kannten gar keines.

Abbildung 3: PIM-Nutzung unter den befragten Unternehmen (n=113)

PIM-NUTZUNG UNTER DEN BEFRAGTEN UNTERNEHMEN

in %

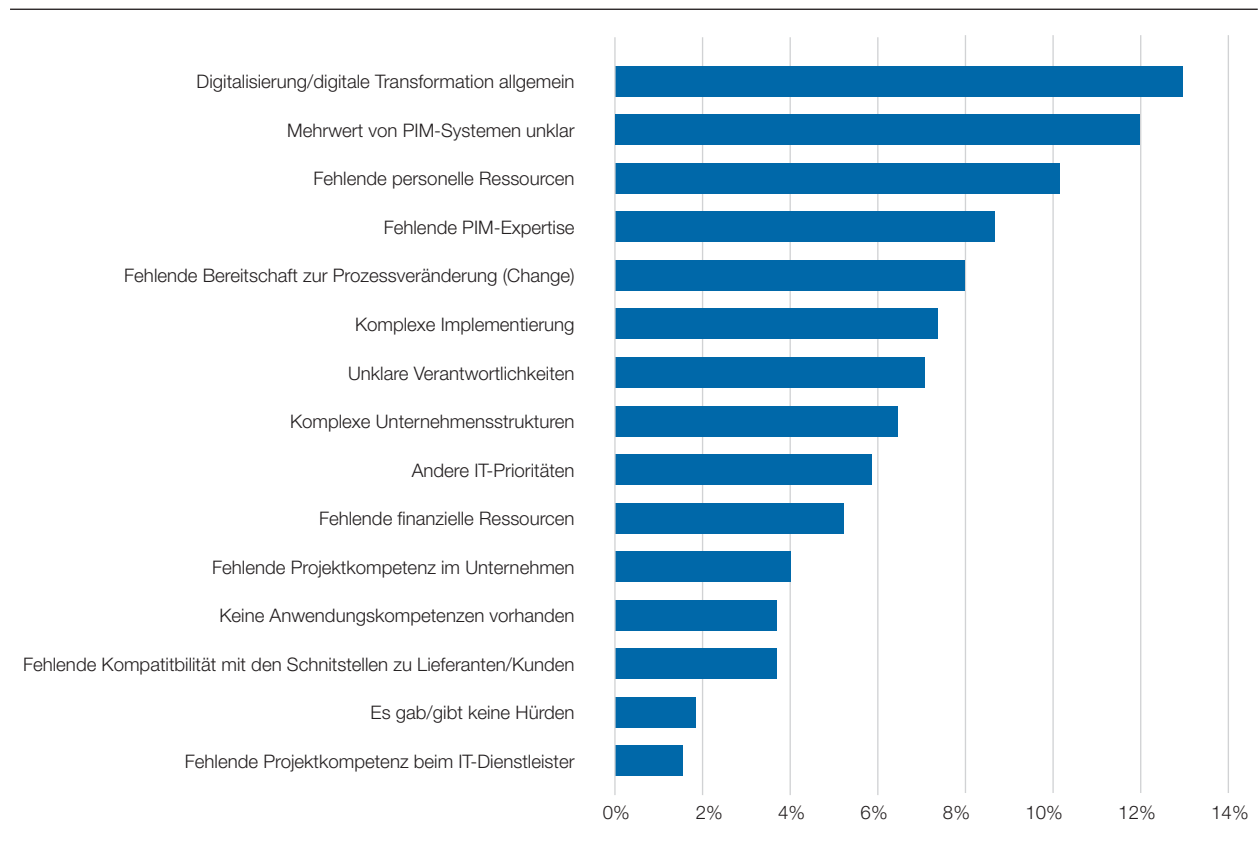


Im Anschluss an die Fragen zum Einsatz von PIM-Systemen in den Unternehmen wurde gefragt, welche Hürden bei der Anschaffung und Implementierung von PIM-Systemen bestehen bzw. bestanden haben (Abbildung 4). Interessanterweise wurde neben der allgemeinen Schwierigkeit, die digitale Transformation voranzutreiben (genannt von knapp 13 Prozent), die Unklarheit über den Mehrwert von PIM-Systemen (knapp 12 Prozent)

als zweithöchste Hürde genannt. Dies, obwohl in den Fragen zum Nutzen und zu den Funktionalitäten (siehe Kapitel 4.3) PIM-Systeme als nützlich angesehen werden. Ebenfalls wurde die Bedeutung für PIM-Systeme für innerbetriebliche Prozesse (knapp 50 Prozent bzw. knapp 39 Prozent) sowie für den vertrieblichen Erfolg (knapp 49 Prozent bzw. 39 Prozent) als wichtig bis sehr wichtig eingestuft

Abbildung 4: Anschaffungshürden für PIM-Systeme (n=113, Mehrfachnennungen möglich: 326 Nennungen)

ANSCHAFFUNGSHÜRDEN FÜR PIM-SYSTEME

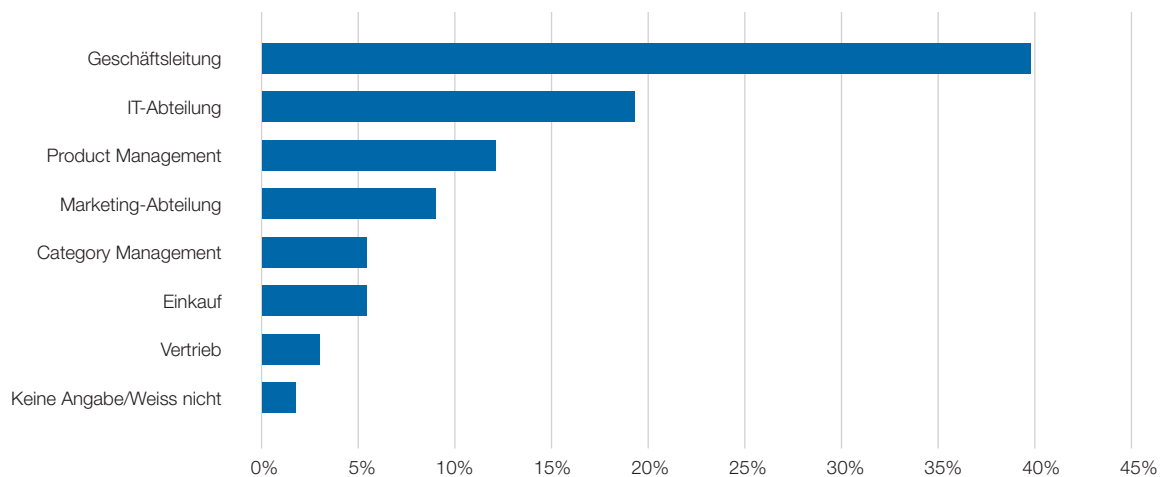


Mit etwas mehr als 10 Prozent wurden fehlende personelle Ressourcen als Hürde genannt. Knapp 9 Prozent gaben fehlende PIM-Expertise als Schwierigkeit an; unklare Verantwortlichkeiten, eine komplexe Implementierung und die fehlende Bereitschaft zur Prozessveränderung wurden von 7–8 Prozent der Teilnehmenden angewählt. Ebenfalls wurde hier wieder die Möglichkeit gegeben, zusätzliche Hürden anzugeben. Einzelnennungen waren die Kosten (dass zusätzliche Investitionen

gescheut werden), dass die Datengrundlage schlecht ist und diese zuerst hergestellt werden muss. In den meisten Fällen entscheidet die Geschäftsleitung (knapp 40 Prozent) oder die IT-Abteilung (knapp 20 Prozent) über die Anschaffung eines PIM-Systems. Das Product Management, das als ein wichtiger Profiteur des PIM-Systems eigentlich einer der Treiber sein sollte, entscheidet lediglich in gut 12 Prozent der Fälle (Abbildung 5).

Abbildung 5: Entscheidungsträger für PIM-Systeme in den Unternehmungen (n=113, Mehrfachnennungen möglich:166 Nennungen)

ENTSCHEIDUNGSTRÄGER FÜR PIM-SYSTEME IN DEN UNTERNEHMUNGEN



Analog zu den qualitativen Interviews wurde auch in der Umfrage danach gefragt, welche Standarddatenmodelle bekannt sind, wie stark diese modelliert werden und wie das Hosting von PIM-Systemen erwünscht ist. Mehr als ein Drittel (gut 35 Prozent) wollten zu den Standarddatenmodellen keine Angaben machen oder kannten keine Standarddatenmodelle. Die bekanntesten Standarddatenmodelle sind EPIC (gut 9 Prozent), eClass (knapp 9 Prozent) und GDSN (gut 7 Prozent) (Abbildung 6).

Gut 45 Prozent der Befragten haben dabei angegeben, dass das Datenmodell geringfügig modifiziert wird, knapp 27 Prozent, dass es stark modifiziert wird, und knapp ein Fünftel konnte keine Angaben dazu machen (Abbildung 7). Bezüglich der Frage, welche Hosting-Lösung sie sich für PIM-Systeme wünschen, gaben über 50 Prozent Cloud/SaaS an. Gut 35 Prozent wären auch mit einem Self-Hosting/On Premises zufrieden.

Abbildung 6: Einsatz von Standarddatenmodellen (n=113, Mehrfachnennungen möglich: 98 Nennungen)

EINSATZ VON STANDARDDATENMODELLEN

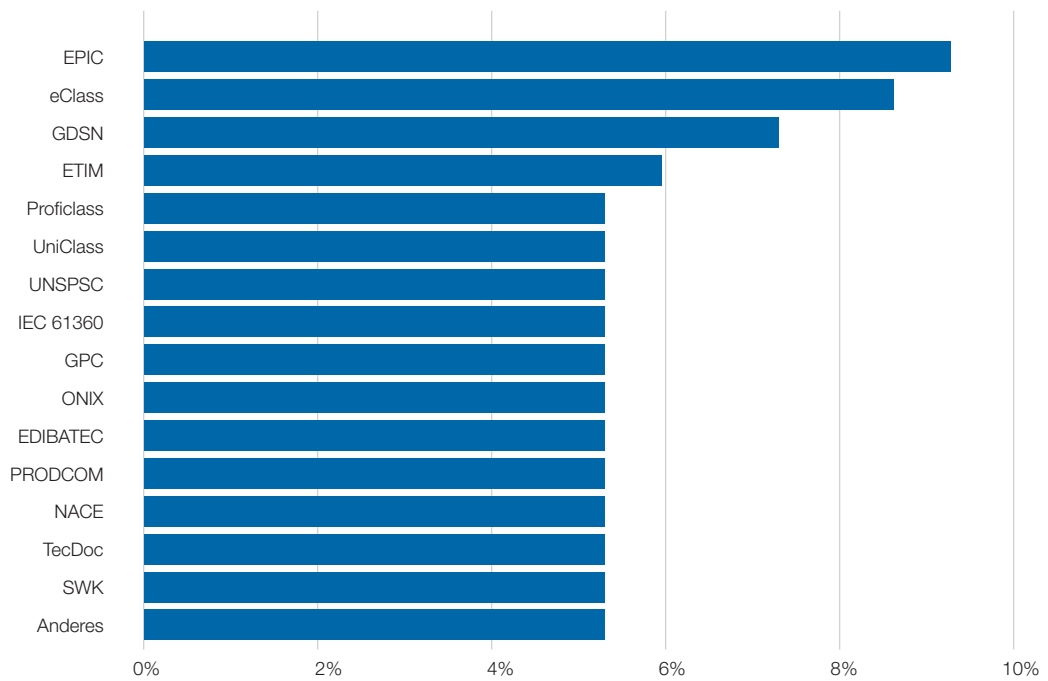
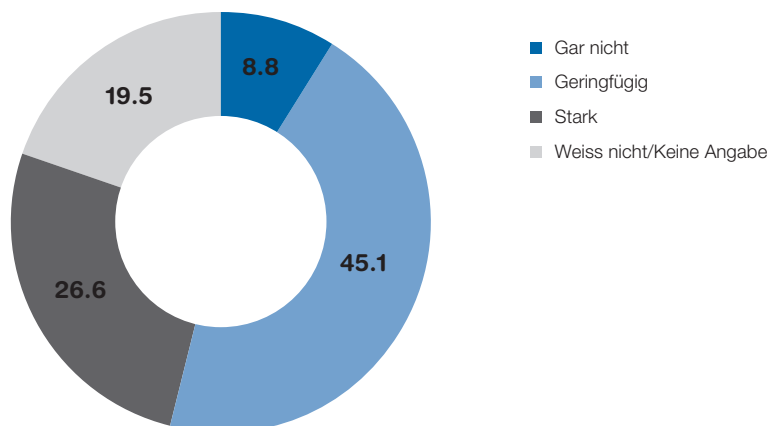


Abbildung 7: Modifizierung von Standarddatenmodellen (n=113)

MODIFIZIERUNG VON STANDARDDATENMODELLEN

in %

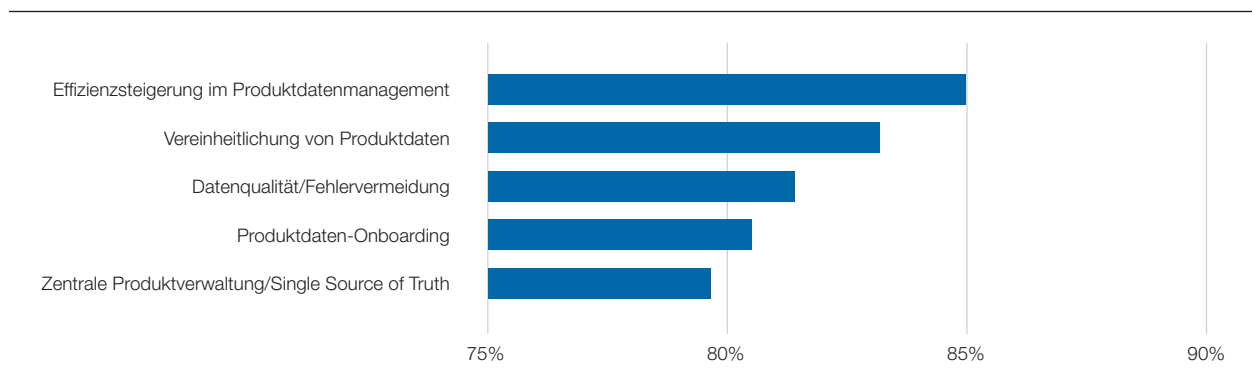


4.3 NUTZEN UND FUNKTIONEN VON PIM-SYSTEMEN

Wie bereits mehrfach in dieser Studie gesehen, ist für den erfolgreichen Einsatz eines PIM-Systems in der Praxis entscheidend, ob der Nutzen des Systems für den Verwender klar ersichtlich und wenn möglich auch messbar ist. Je nach Verwender kann dabei ein anderer Nutzen des PIM-Systems wichtig oder gar entscheidend sein. Daher wurden in der quantitativen Umfrage 20 verschiedene Nutzenaspekte, die sowohl aus der Befragung der Experten als auch mittels Deskresearch identifiziert wurden, auf ihre Wichtigkeit für die Verwender untersucht. Zudem wurden 36 Funktionen von PIM-Systemen, die teilweise in Kombination dazu beitragen, den relevanten Nutzen für den PIM-Verwender zu realisieren, bewertet.

Abbildung 8: Top-5-Nutzen von PIM-Systemen (n=113)

TOP-5-NUTZEN VON PIM-SYSTEMEN



Zu den fünf wichtigsten Nutzungsaspekten von PIM-Systemen, die von 75 bis 85 Prozent der Teilnehmenden als wichtig oder sehr wichtig genannt wurden (Abbildung 8), gehören die Effizienzsteigerung im Produktdatenmanagement, die Vereinheitlichung von Produktdaten, die höhere Datenqualität und damit einhergehende Fehlervermeidung, das Produktdaten-Onboarding und das PIM-System als zentrale Produktdatenverwaltung und Halter der Single Source of Truth.

Weitere Nutzenaspekte, die von 60 bis ca. 75 Prozent der Teilnehmenden als wichtig oder sehr wichtig genannt wurden, sind die Produktdaten-Versorgung der Vertriebskanäle in Echtzeit, die Vermeidung von Medienbrüchen im Produktdatenpflegeprozess, die Möglichkeit der hierarchischen Strukturierung von Sortimenten, Produkten und Artikeln, die Skalierbarkeit, die Customer Experience für (End-)Kunden, die erhöhte und vereinfachte Time-to-Market, wenn es um die rasche Produktlistung in den Vertriebskanälen geht, die besseren Kollaborationsmöglichkeiten innerhalb eines Unternehmens und die gesteigerte Umsatzentwicklung (Abbildung 9).

Im Vergleich dazu spielen Kosteneinsparungen, eine bessere User Experience, die Senkung von Retouren, die mit einem PIM-System einfacher zu gestaltende Sortimentserweiterung sowie die Kostenplanung mit 45 bis 60 Prozent offensichtlich eine untergeordnete Rolle (ohne Abbildung).

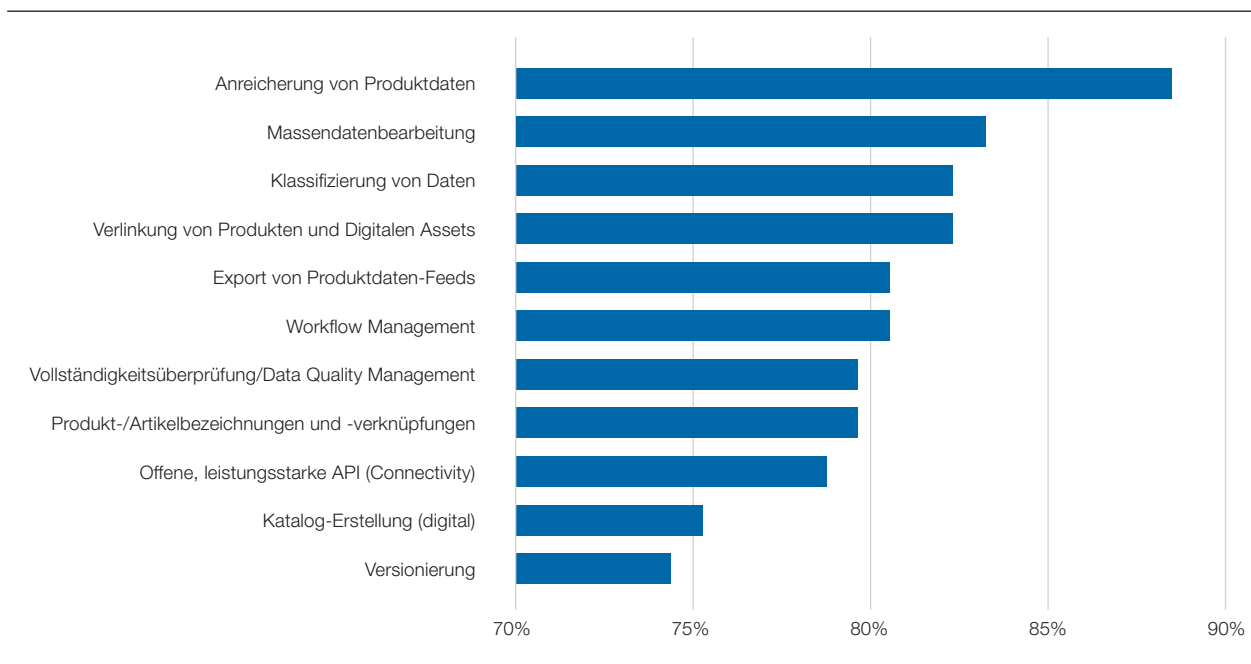
Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der grösste Nutzen von PIM-Systemen, insbesondere auf technischer Ebene gesehen, im Produktmanagement gesehen wird und weniger in Nutzenaspekten, die übergreifender sind wie z. B. Kollaborationsmöglichkeiten, die Kundenorientierung (z. B. bessere Customer Experience, Senkung von Retouren) oder die Markt-Performance (z. B. Umsatzentwicklung, höhere Conversion Rate). Dass die Kostensenkung nicht zu den Top-5-Nutzensaspekten gehört, überrascht jedenfalls nicht, da bereits bei den Anschaffungs- und Implementierungshürden die Kostspieligkeit von PIM-Systemen kritisiert wurde.

Abbildung 9: Weitere wichtige Nutzenaspekte von PIM-Systemen (n=113)

WEITERE WICHTIGE NUTZENASPEKTE VON PIM-SYSTEMEN



Abbildung 10: Top 10 PIM-Funktionen (n=113)

10 TOP 10 PIM-FUNKTIONEN

Hinsichtlich der Funktionen von PIM-Systemen, die letztlich für die Realisierung des Nutzens für den Verwender verantwortlich sind, konnten zehn identifiziert werden, die von gut 70 bis knapp 90 Prozent der Teilnehmenden als wichtig oder sehr wichtig genannt wurden (siehe Abbildung 10). Dazu gehören die Funktionen der Anreicherung der Produktdaten, die Massendatenbearbeitung, die Klassifizierung von Daten, die Verlinkung von Produkten und Digitalen Assets, der Export von Produktdaten-Feeds, das verbesserte Workflow Management, die Vollständigkeitsüberprüfung bzw. das Data Quality Management, die Produkt- und Artikelbeziehungen und deren Verknüpfung, eine offene, leistungsstarke API (Connectivity), die digitale Katalog-Erstellung und die Versionierung.

Weitere wichtige Funktionen, die von ca. 60 bis gut 70 Prozent der Befragten als wichtig bis sehr wichtig genannt wurden, sind bspw. das Übersetzungsmanagement, das Onboarding von Produktdaten aus Lieferantenkatalogen, die Konfigurierbarkeit von Datenmodellen,

Analytics-Funktionen, anpassbare User-Interfaces, Exportadapter für Standarddatenmodelle, personalisierte Produktdaten für alle Touchpoints, Multimandanten-Fähigkeit, Marktplatz-Export, granulare Rechte und Rollen, Business Rules sowie Engine und AI-basierte Übersetzungsfunktionen (Abbildung 11). Funktionen wie bspw. ein integriertes Digital/Media Asset Management, analoge Katalog-Erstellung (print), Produktdaten-Syndikation (Austausch/Lizenzierung der Produktdaten mit/an Dritte), eine allgemeine AI- und MDM-Fähigkeit wurden nur von ca. 45 bis ca. 60 Prozent der Teilnehmenden genannt (ohne Abbildung).

Die Rangfolge der Funktionen deckt sich mit den Angaben, die bei den Nutzungsaspekten gemacht wurden. Die Top-10-Funktionen beziehen sich auch verstärkt auf technische Aspekte. Darüberhinausgehende Funktionen wie die Anreicherung der Produktinformationen mit visuellem Material, Übersetzungsmanagement und Personalisierungsmöglichkeiten, die allesamt bspw. zu einer besseren Customer Experience führen können, sind

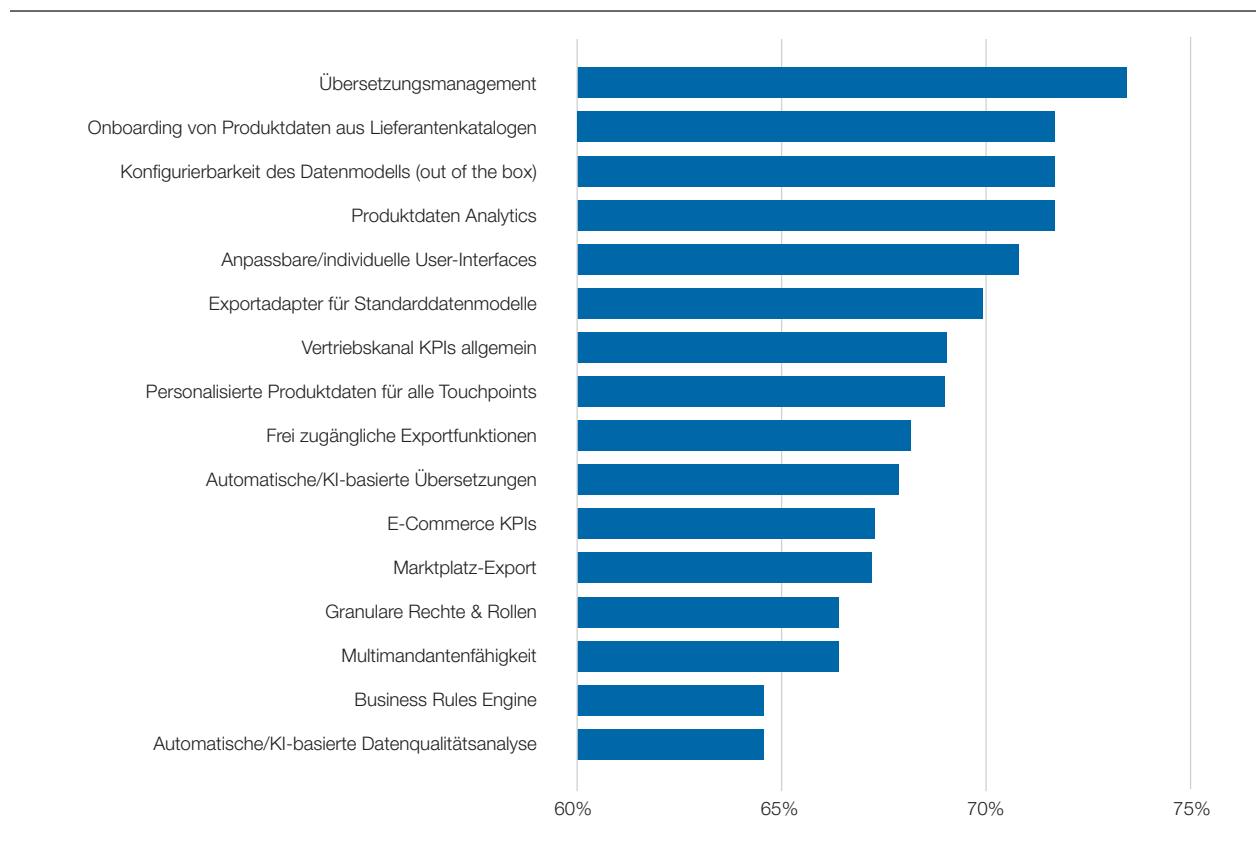
weniger wichtig. Ebenfalls weniger wichtig sind Funktionen, die das Zusammenarbeiten erleichtern oder sich auf die Kundenorientierung und auf die Markt-Performance beziehen. Zwar wurde die offene AI-Fähigkeit in den Top 10 genannt, jedoch ebenfalls als technischer Aspekt und nicht im Zusammenhang mit bspw. automatisierter Content-Erstellung oder AI-gestütztem Übersetzungsmanagement.

Schliesslich wurde als offene Frage gestellt, welche Funktionen bei PIM-Systemen fehlen bzw. inwiefern PIM-Systeme verbesserungswürdig sind. Hier gab es wie bei den Interviews mit den Experten ein paar Stimmen zur schlechten User Experience und zur Kostspieligkeit.

Genannt wurden auch die schwierige abteilungsübergreifende Vernetzung von Schnittstellen, die Anbindung von PIM-Systemen mit PLM-Systemen (Product-Lifecycle-Management-Systeme) und mit ERP-Systemen (Enterprise-Resource-Planning-System). Einmal wurden der Echtzeitabgleich und AI-Funktionen genannt. Auch hier ist wieder erkennbar, dass sich die Wünsche eher auf technischer Ebene befinden und sich auf das Arbeiten mit einem PIM-System an sich beziehen. Verbesserungspotenziale hinsichtlich Kundenorientierung, Kooperation oder Markt-Performance wurden nicht genannt. Dennoch wurde der nicht erkennbare Mehrwert von PIM-Systemen als Anschaffungshürde am zweithäufigsten angewählt.

Abbildung 11: Weitere wichtige Funktionen von PIM-Systemen (n=113)

WEITERE WICHTIGE FUNKTIONEN VON PIM-SYSTEMEN





«Wer nachhaltigen Erfolg im Digital Commerce anstrebt, kann auf ein leistungsstarkes PIM-System kaum verzichten. Als Enabler und Motor einer modernen Commerce-Infrastruktur kann das PIM-System den digitalen Unterschied machen, im B2C ebenso wie B2B. Es sorgt für schnelle und intelligente Produktdatenprozesse, effizientes Produktdatenmanagement und eine sich ständig verbessernde Customer Experience. Dabei kommt es vor allem darauf an, das enorme PIM-Potenzial zielgerichtet und für alle digitalen Vertriebskanäle auszuschöpfen und PIM auch als unabdingbares Hilfsmittel zur Bewältigung der Herausforderungen der digitalen Transformation von Produktunternehmen zu betrachten.»

Markus Rohmeyer, CPO – Product Management novomind AG

4.4 FAZIT DER QUANTITATIVEN STUDIE

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass der Großteil der Befragten angegeben hat, dass das jeweilige Unternehmen ein PIM-System bereits im Einsatz hat oder sich zumindest in der Evaluations- oder Implementierungsphase befindet; dass die Mehrheit viele PIM-Systeme kennt und über die unterschiedlichen Sektoren und Branchen hinweg praktisch alle Nutzungsaspekte und Funktionen mindestens von 40 Prozent (also fast der Hälfte!) als wichtig bis sehr wichtig angesehen werden. Ebenso wurde die Wichtigkeit von PIM-Systemen für den vertrieblichen Erfolg und innerbetriebliche Prozesse bejaht. Dennoch wurde als Anschaffungshürde am zweithäufigsten der fehlende Mehrwert von PIM-Systemen genannt. Eine mögliche Erklärung für diesen Widerspruch könnte der Umstand sein, dass vor allem die Geschäftsleitung und die IT-Abteilung über den Einsatz eines PIM-Systems entscheiden und nicht diejenigen, die im Alltag damit arbeiten.

Damit zusammenhängend könnte auch die Schwierigkeit bestehen, den finanziellen Wert von PIM-Systemen umgehend einschätzen zu können, weshalb wiederum der Mehrwert von PIM-Systemen nur schwer zu fassen ist. Wenn generell nach dem Mehrwert von PIM-Systemen gefragt wird, scheinen viele diesen nicht zu verstehen. Möglich ist auch, dass die tatsächlichen Mehrwerte von PIM-Systemen (von Anbietern) ungenügend klar kommuniziert werden. Dass vor allem technische Nutzungsaspekte und Funktionen auf den vorderen Plätzen rangieren, unterstreicht die Tendenz, dass PIM-Systeme mehrheitlich in ihren Basisfunktionen genutzt und die Potenziale nicht vollständig ausgeschöpft werden. Das teilweise fehlende oder zu wenig ausgeprägte Bewusstsein für den Wert von qualitativ hochwertigen Produktinformationen und für die Kundenorientierung scheint sich auch quantitativ zu bestätigen.

Jedoch muss hier angefügt werden, dass die einzelnen Anschaffungshürden nie von einer Mehrheit bestätigt wurden. Daher kann eher interpretiert werden, dass die Summe verschiedener Anschaffungs- und Implementierungshürden dazu führt, dass PIM-Systeme nicht immer als mehrwertig betrachtet werden.



Gesamtfazit

Die vorliegende Studie ist den entscheidenden Fragen hinsichtlich des Einsatzes und des Nutzens von PIM Systemen im deutschsprachigen Raum auf den Grund gegangen. Dabei fiel auf, dass viele der Aussagen aus den Interviews mit Experten, die in der ersten Phase der Studie gemacht wurden, in der quantitativen Studie bestätigt bzw. validiert werden konnten.

Es konnte belegt werden, dass heute kontextbezogene Produktinformationen genauso wie gute Kundendaten ein Schlüssel zum Erfolg von produzierenden und Handelsunternehmen sein müssen. Dennoch ist der Einsatz von PIM Systemen immer noch nicht so verbreitet, wie man eigentlich anhand des grossen identifizierten Nutzens annehmen könnte. Dies mag einerseits daran liegen, dass sich den Entscheidungsträgern für die Anschaffung solcher Systeme der finanzielle Wert des Nutzens nicht erschliesst, andererseits der immense Nutzen eines PIM-Systems, der sich aus der Summe einzelner, manchmal kleiner Nutzenkomponenten zusammensetzt, nicht gesehen wird und somit das Kosten-Nutzen-Verhältnis beim Investitionsentscheid negativ eingeschätzt wird. So werden immer noch eher technische Nutzenkomponenten wie Steigerung von Datenqualität und Prozesseffizienz-Steigerung als Hauptnutzen angegeben, der Blick auf das grosse Ganze geht offensichtlich verloren. Die Themen Nachhaltigkeit aufgrund Verminderung von Retouren oder bessere Customer Experience im Onlinehandel rangieren im Nutzen-Ranking auf mittleren bzw. hinteren Plätzen.

Expertenempfehlung

(Markus Rohmeyer, novomind)

So schafft ein leistungsstarkes PIM Vorteile im Digital Commerce:

- | | |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Einfachere Datenpflege durch zentrale Management-Tools |
| 2 | Schlankere Arbeitsorganisation und IT-Landschaft durch übergreifende Unterstützung verschiedener Arbeitsschritte |
| 3 | Senkung der Prozesskosten durch die Möglichkeiten der Automatisierung und Datenqualitätssicherung |
| 4 | Optimierung der Infrastrukturkosten durch Konzentration auf ein zentrales System |
| 5 | Verkürzung des Time-to-Market-Faktors durch effizientes Produktdatenmanagement und Datenversorgung in Realtime |
| 6 | Verbesserung der Ertragslage durch Vermeidung von Redundanzen und Mehraufwand |
| 7 | Steigerung des Umsatzes in den Vertriebskanälen durch bessere Informationsqualität und Cross Sell Empfehlungen |



«Der Reifegrad von B2B Unternehmen hinsichtlich des PIM-Einsatzes ist derzeit recht gering – daher wird oft der Mehrwert noch nicht erkannt. Produktdaten sind heute aber ein wichtiger Bestandteil eines Omnichannel-Systems – eigentlich das Pendant zu den Kundendaten. Nur wenn beide Datenarten gut gemanagt und in Echtzeit verfügbar sind, können effizient und voll automatisiert die Touch Points der Customer Journey gestaltet und so beeindruckende Kundenerlebnisse geschaffen werden.»

Dr. Catherine B. Crowden, CEO BMQ Partners AG

Es bleibt als Fazit festzuhalten: PIM-Systeme sind Tools, die den Produktdatenprozess im Unternehmen unterstützen; daher ist eine gute und geplante Einbindung in die Gesamtprozesse von Produktentwicklung, Produktmanagement, Marketing und Vertrieb essenziell. Auch muss das PIM-System für die zu bespielenden Kanäle geeignet sein. Insbesondere für digitale Kanäle haben sich die Anforderungen an das PIM in den letzten Jahren exponentiell erhöht, da sich die Möglichkeiten bzgl. Personalisierung, Detailtiefe und Datenvolumen der Produktdaten (inkl. Digital Assets) enorm vergrößert haben. Oft verfügen Unternehmen, die von einem richtig eingesetzten PIM-System enorm profitieren würden, weder über die notwendigen Kompetenzen noch Ressourcen. Daher ist im Auswahl- und Implementierungsprozess eines PIM-Systems eine Expertenbegleitung zu empfehlen, um mit PIM echte Mehrwerte schaffen und das Potenzial in Gänze ausnutzen zu können. Denn eines ist sicher: Das Fortschreiten der Digitalisierung wird auch in Zukunft weiter Druck auf produzierenden und Handelsunternehmen ausüben, den Umgang mit kontextbezogenen Produktinformationen zu professionalisieren.

Literaturverzeichnis

- Abraham, J.** (2014). Product Information Management – Theory and Practice. Springer International Publishing, Management for Professionals. Cham. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-04885-7>.
- Atkinson, L. and Rosenthal, S.** (2014). Signaling the green sell: the influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43(1), S. 33–45.
- Alhassan, I, David Sammon, D., & Daly, M.** (2016) Data governance activities: an analysis of the literature. *Journal of Decision Systems*, 25(1), S. 64–75. DOI: 10.1080/12460125.2016.1187397.
- Appelhanz, Sh., Osburg V.-S., Waldemar Toporowski, W., & Schumann, M.** (2016). Traceability system for capturing, processing and providing consumer-relevant information about wood products: system solution and its economic feasibility. *Journal of Cleaner Production*, 110, S. 132–148. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.034>.
- Battistello, L., K. Kristjansdottir, K., & Hvam, L.** (2018). Scoping a PIM System: A Supporting Framework. IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM), S. 1831–1835. DOI: 10.1109/IEEM.2018.8607348.
- Cohen, M. and Vandenberg, M.** (2012). The potential role of carbon labeling in a green economy. *Energy Economics*, 1(34), S. 53–63. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2012.08.032>.
- Cho, Y. C., & Sagynov, E.** (2015). The Clute Institute Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems*, 19(1), S. 21–36. DOI: <https://doi.org/10.19030/ijmis.v19i1.9086>.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R.** (2004). Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model, *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), S. 31–47. To link to this article: <http://dx.doi.org/10.1080/10864415.2004.11044317>.
- ECC Köln & atrify** (2021). (R)evolution vom Master Data Management zum Product Experience Management. Die Bedeutung von Produktdaten und deren strategische Relevanz für Händler und Hersteller. Abgerufen von (R)evolution vom Master Data Management zum Product Experience Management – IFH KÖLN (ifhkoeln.de).
- Fauska, P., Kryvinska, N., & Strauss, Ch.** (2013). Good & Service Bundles and B2B E-Commerce by Global Narrow-Specialized Companies. *Int. J. Services, Economics and Management*, 5(1/2), S. 41–71. DOI: 10.1145/2539150.2539169.
- Walker, S.** (2020). Gartner. Market Guide for Product Information Management Solutions. Abgerufen von <https://www.gartner.com/en/documents/3991625/market-guide-for-product-information-management-solution>.
- Gartner** (2021). Gartner Glossary. PIMS (Production Information Management System). Abgerufen von <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/pims-production-information-management-system>.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J.** (2013). Against the Green: A Multimethod Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), S. 44–61. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001>.
- Harris, L. C., & Goode, M. H.** (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80, S. 139–158. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>.
- Hasanzade, V., Osburg, V.-S., & Toporowski, W.** (2018). Selecting decision-relevant ethical product attributes for grocery shopping. *Management Decision*, 56(3), S. 584–602. DOI: 10.1108/MD-12-2016-0946.
- Osburg, V.-S, Appelhanz, Sh., Toporowski, W. & Schumann, M.** (2016). An empirical investigation of wood product information valued by young consumers. *Journal of Cleaner Production*, 110, S. 170–179. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.01.068>.
- Osburg, V.-S, Strack, M., Conroy, D. M., & Toporowski, W.** (2017). Unveiling ethical product features: The importance of an elaborated information presentation. *Journal of Cleaner Production*, 162, S. 1582–1591. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.112>.
- Osburg, V.-S., Yoganathan, V., Brueckner, S., & Toporowski, W.** (2020). How detailed product information strengthens eco-friendly consumption. *Management Decision*, 58(6), S. 1084–1099. DOI: 10.1108/MD-10-2017-1012.
- Otto, B.** (2011). Managing the business benefits of product data management: the case of Festo. *Journal of Enterprise Information Management*, 25(3), 272–297. DOI 10.1108/17410391211224426.
- Kropsu-Vehkaperä, H., Haapasalo, H., & Harkonen, J.** (2009). Product data management practices in high-tech companies. *Industrial Management & Data Systems*, 109(6), S. 758–774. DOI: 10.1108/02635570910968027.
- Mayring, P.** (2015). Qualitative Inhaltsanalyse. 12., überarbeitete Auflage. Weinheim, Basel: Beltz.
- Porter, M E., & Heppelmann, J. E.** (2015). How Smart, Connected Products Are Transforming Companies. *Harvard Business Review*, 114, S. 96–112.
- Power, D.** (2010). Why product information management? *Information Management*, 20(3), S. 43–45. Abgerufen von <https://www.proquest.com/scholarly-journals/why-product-information-management/doc-view/356940226/se-2?accountid=14329>.

Otto, B. (2011b). Organizing data governance: Findings from the telecommunications industry and consequences for large service providers. *Communications of the AIS*, 29, S. 45–66.

Toews, T. (2012). Fit for Commerce. Product Information Management for Today's eCommerce Initiatives: PIM Considerations for eCommerce Re-Platforming. Abgerufen von https://www.informatica.com/content/dam/informatica-com/en/collateral/white-paper/pim-for-todays-ecommerce-initiatives_white-paper_2532.pdf.

Voelkel, T. (2021). PIM, DAM, PXM, PCM, MDM, and more: Sharpen Your Acronym Knowledge. Abgerufen von PIM, DAM, PXM, PCM, MDM: Sharpen Your Acronym Knowledge – Catsy.

Ventana Research Research (2018). Building High-Quality and Complete Product Information. Using Best Practices and Technology Investments to Optimize Product Value. Abgerufen von Building High-Quality and Complete Product Information White Paper – Ventana Research.

Zumstein, D., & Oswald, C. (2020). Onlinehändlerbefragung 2020. Nachhaltiges Wachstum des E-Commerce und Herausforderungen in Krisenzeiten. Eine Studie des Instituts für Marketing Management. Abgerufen von <https://www.zhaw.ch/storage/hochschule/medien/news/2020/zumstein-oswald-onlinehaendler-studie-2020.pdf>.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ein PIM-System unterstützt vier wichtige Prozesse	11
Abbildung 2: Branchenverteilung der teilnehmenden Unternehmen (n=113)	25
Abbildung 3: PIM-Nutzung unter den befragten Unternehmen (n=113)	26
Abbildung 4: Anschaffungshürden für PIM-Systeme (n=113, Mehrfachnennungen möglich: 326 Nennungen)	27
Abbildung 5: Entscheidungsträger für PIM-Systeme in den Unternehmungen (n=113, Mehrfachnennungen möglich:166 Nennungen)	28
Abbildung 6: Einsatz von Standarddatenmodellen (n=113, Mehrfachnennungen möglich: 98 Nennungen)	29
Abbildung 7: Modifizierung von Standarddatenmodellen (n=113)	29
Abbildung 8: Top-5-Nutzen von PIM-Systemen (n=113)	30
Abbildung 9: Weitere wichtige Nutzenaspekte von PIM-Systemen (n=113)	31
Abbildung 10: Top 10 PIM-Funktionen (n=113)	32
Abbildung 11: Weitere wichtige Funktionen von PIM-Systemen (n=113)	33

Autoren der Studie



Saskia Wyss
Wissenschaftliche Mitarbeiterin

SASKIA WYSS

Saskia Wyss ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Fachstelle Communication & Branding am Institut für Marketing Management der ZHAW. Sie arbeitet an Forschungs- und Dienstleistungsprojekten mit, leitet Übungen in Marketing Grundlagen auf Bachelor-Stufe und ist in der Institutskommunikation tätig. Des Weiteren leitet sie in der Weiterbildung die Studiengänge CAS Brand Management und CAS Videomarketing.



Umut Demiriz
Wissenschaftlicher Assistent

UMUT DEMIRIZ

Umut Demiriz ist Wissenschaftlicher Assistent in der Fachstelle Product Management am Institut für Marketing Management der ZHAW. Aufgrund seines Hintergrunds ist er vorwiegend in Forschungs- und Dienstleistungsprojekten tätig, bei denen produktbezogene Daten eine grosse Rolle spielen.



Rainer Fuchs
Professor

RAINER FUCHS

Rainer Fuchs ist promovierter Physiker und Professor für Produktmanagement an der ZHAW. Er leitet die Fachstelle Product Management an der Hochschule, die sich in der Forschung schwerpunktmässig mit dem Themenkreis produktbezogener Daten und dem damit assoziierten Nutzen befasst. Zudem bietet die Fachstelle zahlreiche Weiterbildungskurse wie Industrial und Digital Product Management an und unterstützt Unternehmen bei Konzeption, Testing und Einführung produktdatenbasierter Serviceleistungen.

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

School of Management and Law

St.-Georgen-Platz 2
Postfach
8401 Winterthur
Schweiz

www.zhaw.ch/sml



swissuniversities