

## Pressemitteilung

Was Unternehmen bei der Einführung eines PIM unbedingt beachten sollten

### Die 8 häufigsten Fehler bei der Multichannel-Kommunikation

Aalen, 09. Februar 2016 +++ Unternehmen bedienen längst nicht mehr nur einen Kanal: Die Anzahl der Touchpoints, an denen ein Kunde oder Interessent mit einem Unternehmen in Berührung kommt, steigt mit der Digitalisierung kontinuierlich an. Über alle Kanäle hinweg – in Online-Shops, im Katalog oder am Point of Sale – erwartet der Kunde konsistente Produktinformationen. Ein Product Information Management System (PIM-System) kann Unternehmen dabei unterstützen, den Ansprüchen der Kunden gerecht zu werden. Doch bevor ein Unternehmen alle Produktdaten zentralisiert und ein PIM implementiert, gibt es einige Aspekte zu beachten. SDZeCOM, Spezialist für Datenmanagement und Multichannel-Kommunikation, zeigt die acht häufigsten Fehler bei der Einführung eines PIM zur Optimierung der Multichannel-Kommunikation und wie Unternehmen diese umgehen können:

#### 1. Allheilmittel Software

Zu glauben, die Anschaffung eines PIM sei die Garantie für reibungslose Multichannel-Kommunikation, ist ein folgenschwerer Fehler. Ohne entsprechende Prozesse und Verantwortlichkeiten ist die Software „herausgeworfenes Geld“.

#### 2. PIM-Einführung als Hauruck-Aktion

Die PIM-Implementierung kann nicht von jetzt auf gleich erfolgen, sondern stellt einen sukzessiven Wandel dar. Eine agile Vorgehensweise in kleinen Schritten mit unmittelbaren Ergebnissen ist am besten geeignet, um notwendige Anpassungen schnell und flexibel vornehmen zu können.

#### 3. Fehlendes Change Management

Die neue Struktur und der veränderte Datenverwaltungsprozess müssen vom Management vorgelebt und begleitet werden. Zudem gilt es, Mitarbeiter frühzeitig ins Boot zu holen und mögliche Widerstände einzukalkulieren.

#### 4. Die eierlegende Wollmilchsau suchen

Ein System zu finden, das alles leisten kann, ist unmöglich. Ob CRM (Customer Relationship Management) und ERP (Enterprise Resource Planning), Marketing-

Automation und Webshop – jedes System hat seine Stärken und Einsatzgebiete. Diese Systeme sinnvoll zu verknüpfen, ist dabei die Herausforderung.

#### 5. Redundante Datenhaltung in mehreren Quellen

Wichtigste Voraussetzung für eine effiziente Produktkommunikation im Multichannel ist eine zentrale Datenbasis – und zwar dort, wo die Produkte „entstehen“: Häufig liegen erste Produktdaten bereits im ERP-System gesammelt vor. Dann sollten von diesem führenden System aus alle weiteren Systeme, Benutzergruppen, Kanäle usw. nach und nach angebunden werden.

#### 6. Kompliziertes Berechtigungskonzept

Insbesondere in der Multichannel-Kommunikation gibt es häufig kanalspezifische Berechtigungen. Für den erfolgreichen Einsatz eines PIM-Systems ist es jedoch wichtig, das Berechtigungskonzept gut zu durchdenken, flexibel anzupassen und vor allem übersichtlich zu halten, damit Produktdaten konsequent an einer Stelle aktualisiert werden können.

#### 7. Alle Kanäle auf einen Schlag

Statt alle Kanäle mit einem Mal hinzuzufügen, ist es effizienter, auf Projekt-Treiber zu setzen, die schnell Erfolge erzielen. Das gewährleistet die nötige Flexibilität, wenn es um Anpassungen geht, und motiviert Mitarbeiter für die Veränderung. Hat man im Multichannel-PIM beispielsweise die Wahl, Datenblätter zu aktualisieren oder den Hauptkatalog neu aufzulegen, empfiehlt es sich, zunächst die Datenblätter in Angriff zu nehmen und erst im zweiten Schritt unter Einbezug von Marketing und Vertrieb die Katalogerstellung zu planen.

#### 8. Fehlende Verknüpfung der Kanäle

Eine ausgereifte Multichannel-Strategie, die die einzelnen Kanäle im PIM verknüpft, ist unverzichtbar. Nur so können Unternehmen die Potenziale eines PIM ausschöpfen und dem (potenziellen) Kunden eine konsistente Customer Experience an allen Touchpoints ermöglichen.

Die Fehlersammlung ist ein Auszug aus dem Whitepaper „Effiziente Produktkommunikation im Multichannel“. Darin zeigt SDZeCOM, wie ein PIM zur Effizienzsteigerung im Multichannel beitragen kann. Interessenten steht das Whitepaper unter [www.sdzecom.de/wpmc](http://www.sdzecom.de/wpmc) zum kostenfreien Download zur Verfügung.

#### Über die SDZeCOM GmbH & Co. KG

Seit 1995 steht SDZeCOM für Ingenieursleistung in IT-Projekten mit dem Schwerpunkt Produktkommunikation. SDZeCOM unterstützt Unternehmen rund um Datenmanagement (Product Information Management, Media Asset Management) und Multichannel-Kommunikation (Database Publishing, E-Commerce). IPMA Level C zertifizierte Projektleiter und Consultants entwickeln individuelle Lösungen, die die Erfassung, Verwaltung und crossmediale Publikation von Produktdaten erleichtern. Informations- und Prozessqualität werden so nachhaltig und positiv beeinflusst. Alle Lösungen integrieren sich in bestehende Systemlandschaften und nutzen damit vorhandene Potenziale.

Bereits zum 5. Mal wurde SDZeCOM für „Innovative und komplexe Projekte“ ausgezeichnet und hat 2015 den Innovationspreis IT in der Kategorie Consulting erhalten. Die SDZeCOM WebAkademie bietet Expertenwissen u.a. zum Thema "Eine Einführung in das Product Information Management". SDZeCOM ist Partner im Netzwerk United E-Commerce sowie Partner der Dualen Hochschule Heidenheim und Hochschule Aalen.

#### Kontakt

SDZeCOM GmbH & Co. KG  
Stephan Bösel  
Marketingleiter  
Bahnhofstr. 65  
73430 Aalen  
Tel. +49 (0)7361/594-538  
s.boesel@sdzecom.de  
www.sdzecom.de

Möller Horcher Public Relations GmbH  
Niederlassung Freiberg  
Sandy Wilzek  
Heubnerstr. 1  
09599 Freiberg  
Tel. +49 (0)3731/2070-910  
sandy.wilzek@moeller-horcher.de  
www.moeller-horcher.de