Unternehmen Ganzheitlichkeit

STEUERUNG In der Produktkommunikation lassen sich noch erhebliche Rationalisierungspotenziale ausschöpfen. Die Branche setzt auf Information Supply Chain Management.

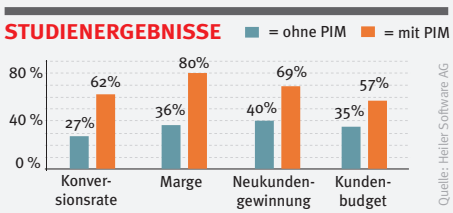
Eine Vielzahl von Unternehmensbefragungen und Studien belegt es: Großunternehmen sind schon seit Jahrzehnten international tätig, nun hat der Drang des Exportweltmeisters Deutschland auch den Mittelstand durchdrungen. Denn der deutsche Mittelstand hat längst die nationalen Grenzen überschritten und nutzt die Chancen offener Märkte innerhalb und außerhalb Europas sowie die weitreichenden Möglichkeiten und Handlungsspielräume für internationale Aktionen, die sich daraus ergeben. Selbst kleinere Mittelständler verfügen häufig über zehn und mehr Niederlassungen und Vertretungen im Ausland.

Dies wirft nach der organisatorischen und logistischen Internationalisierung nun aktuell in immer mehr Unternehmen die Frage auf, wie die Kommunikation zu den lokalen Zielgruppen und Kunden zu orga-

Produktdaten | Studie belegt Return on Investment

Gute Ergebnisse per Mausklick

Durch steigenden Kostendruck und Zwang zur Internationalisierung setzen viele Unternehmen auf Multichannel-Vertrieb. Der richtige Umgang und das Management von Produktdaten gelten dabei als zentrale Voraussetzung. Die als Product-Information-Management- (PIM) oder Master-Data-Management- (MDM)-Projekte bezeichneten Softwarelösungen haben in den letzten Jahren stark zugenommen. Immer mehr Händler sehen die Notwendigkeit des Einsatzes, da diese Systeme mittlerweile vor allem für große Unternehmen über Schnittstellen zu bereits vorhandenen E-Commerce-Systemen wie IBM Web Sphere, ATG, Intershop oder Demandware verfügen. Heiler Software hat zu diesem Zweck eine der international umfassendsten Studien zur Untersuchung des Business Values bzw. Return on Investment (ROI) von einer Produktdaten Management Lösung durchgeführt. Die Studie ist zusammen mit der Hochschule der Medien Stuttgart, Forschungseinrichtungen, Beratern und Implementierungspartnern des internationalen Partnernetzwerks in 17 Ländern entstanden. Insgesamt wurden über 300 große, internationale Unternehmen befragt. Die Ergebnisse enthalten direkte, positive Einflüsse auf die Konversionsrate, die Margen und die Neukundengewinnung. Zudem bescheinigt die Studie neben quantitativen Kennzahlen neue Erkenntnisse über die Wechselwirkung zwischen Organisation, Marktausrichtung, Geschäftsmodellen und unterstützenden IT-Systemen. www.pimroi.de



Messehinweis: DMS EXPO 2011

Auf der Leitmesse und Konferenz für Enterprise Content-, Output- und Dokumentenmanagement zählt Produktinformationsmanagement dieses Jahr zu den Schwerpunkten. Vom 20. bis zum 22. September 2011 trifft sich die Branche in Stuttgart zum Austausch. In Präsentationen, Podiumsdiskussionen sowie hochkarätigen Keynotes geht es um die aktuellen IT-Trends, um lösungsorientiertes Fachwissen und um den konkreten Nutzen für Unternehmen. Weitere Infos unter: www.dmsexpo.de

nisieren ist. Die ersten Versuche, dies den lokalen Niederlassungen und Vertretungen frei zu überlassen, scheiterten vielerorten kläglich: Keine Kontrolle, viel zu hoher Aufwand für die Mehrfachpflege und Übersetzungen von Katalogen, Internetinhalten und Produktinformationen und damit viel zu langsame Prozesse für die immer schneller agierenden Märkte waren die Folge davon.

So setzen in den letzten Jahren immer mehr Unternehmen auf eine zentralisierte Strategie, die die Kommunikation zu den Kunden und Zielgruppen organisiert. Obwohl häufig der systembasierte Ansatz von Product Information Management (PIM) und Media Asset Management (MAM)-Systemen verfolgt wird, so ist bei genauer Betrachtung ein neuer Ansatz in den Unternehmen entstanden: Das „Information Supply Chain Management - ISCM". Angelehnt an das Supply Chain Management, welches die Fertigungs- und Logistikprozesse im Fokus hat, widmet sich das Information Supply Chain Management den Informationsprozessen. Die Frage, die sich daraus nun ergibt, lautet: Wie fließt Produkt- und Dienstleistungsinformationen vom Hersteller zu den Kunden über die verschiedenen Kanäle und Medien?

Dieser ganzheitliche Ansatz betrachtet nicht mehr nur die Bereiche Product Information Management sowie Media Asset Management, sondern auch die Prozesse und Systeme im Übersetzungsmanagement, dem Bereich E-Commerce und Content Management, Sales und Point of Sales-unterstützende Systeme wie Instore Displays und Vertriebskonfigurationssystemen sowie weitere Bereiche.

Ohne es konkret so zu benennen, verfolgen immer mehr Unternehmen auf der oberen Managementebene einen strategischen Ansatz zur Optimierung der Produktkommunikation. Denn in diesem Be- ►

Datenhaltung | Kanalübergreifende IT-Infrastruktur

Erfolg im globalen Vertrieb

Ariel Lüdi, CEO von Hybris Software, erläutert gegenüber der visAvis-Redaktion, worauf es bei einer „Going Global"-Strategie für den Einzelhandel ankommt.

Herr Lüdi, warum ist eine „Going Global"-Strategie so wichtig?
Nachdem der Retail-Sektor erkannt hat, dass die Eröffnung von Filialen oder Geschäften im Ausland viel Zeit und Geld kostet und interkulturelle Risiken birgt, setzen viele Unternehmen bei ihrem Internationalisierungsvorhaben nur noch auf den Absatzkanal Internet. Sie denken, dass der Online-Vertriebskanal auch auf internationaler Ebene gefahrlos ausprobiert werden kann und schlittern ohne Strategie oder Plan über das internationale Handelsparkett – ohne Erfolg, dafür aber mit vielen blauen Flecken.

INTERNATIONALISIERUNG Multichannel-Konzept und zentralisierte Softwarelösung sind für Unternehmen beim Gang ins Ausland unabdingbar, so Ariel Lüdi.

Was ist für eine erfolgreiche Internationalisierung notwendig?
Zwei Aspekte sind für den Erfolg im globalen Vertrieb unabdingbar: Ein durchdachtes Multichannel-Konzept und eine zentralisierte Softwarelösung. Hierfür sollte das Unternehmen zunächst eine klare Expansionsstrategie definieren. Als nächstes gilt es zu entscheiden, welche Produkte im Auslandsmarkt verkauft werden sollen. Danach sollte sich das Unternehmen mit dem Aufbau der Lieferkette auseinandersetzen und nicht zuletzt bedarf es auch eines ausgereiften Plans für die Kundenbetreuung.

Warum ist die IT ein integraler Bestandteil der „Going Global"-Strategie?
Nur wenn das gesamte Vertriebskonzept auf einer zentralen Datenhaltung, einem Product Content Management (PCM)-System, basiert, funktioniert die Präsenz in mehreren Ländern zugleich und die „Going Global"-Strategie ist umsetzbar. Ein PCM-System unterstützt Unternehmen bei ihren Global Commerce-Aktivitäten, mehrere Sprachen, Währungen, Preise und unterschiedliche Produkte zu verwalten, ohne zigmal Datensätze eingeben oder anpassen zu müssen. Der Einsatz einer kanalübergreifenden IT-Infrastruktur bietet Unternehmen daher eine konsistente Datenbasis über verschiedene Markenauftritte und unterschiedliche Märkte hinweg. *Weitere Informationen unter: www.hybris.de*

> *Immer mehr Unternehmen setzen mit Information Supply Chain Management auf eine zentralisierte Strategie, die die Kommunikation zu den Kunden und der Zielgruppe organisiert.*

reich lassen sich noch, ganz im Gegensatz zum klassischen Warenlieferkettenprozess, erhebliche Rationalisierungspotenziale und Verbesserungen erreichen.

Dazu zählen die deutliche Reduzierung der ausufernden Übersetzungskosten, die als Folge der Internationalisierung immer mehr Sprachen fordern. Oder die Beschleunigung der Informationsversorgung von Internetkatalogen und E-Shops, damit die Time-to-Market nicht von der deutlich langsameren Erstellung von Print-Katalogen und Broschüren abhängt. Im Bereich Übersetzungen sind Kostenreduzierungen von 50 Prozent und mehr pro Jahr keine Seltenheit; die Prozesse für die „Time-to-Market-Produktkommunikation" lässt sich durch ein strukturiert aufgebautes ISCM häufig so stark verkürzen, dass mit Fertigungsstart auch die Produktkommunikation weltweit verfügbar ist.

Der Weg zu einem optimal aufgestellten ISCM ist jedoch mit vielen Hindernissen verbunden. So ist bis heute kein Softwaresystem verfügbar, welches vergleichbar zu SAP und Co. im Bereich Supply Chain Management (SCM) ein ganzheitliches System anbietet. Die zur Verfügung stehenden Lösungen verfügen in ihren jeweiligen Teilbereichen zwar über weitreichende Technologien und Prozesse, decken jedoch immer jeweils nur einige wenige der zwölf zentralen Aspekte im ISCM ab. So sind immer mehrere Systeme in den Unternehmen miteinander über Schnittstellen und Prozesse zu verbinden, um dem jeweiligen unternehmensspezifischen Use Case gerecht zu werden.

Die Steuerung dieser Projekte wird häufig unterschätzt und sollte nicht den jeweiligen Softwareanbietern mit ihren eigenen vertrieblichen Interessen und Schwerpunkten überlassen werden. Auf Kundenseite ist eine professionelle Steuerung der beteiligten Lösungsanbieter und Dienstleister inklusive Budgetcontrolling unerlässlich. Aber auch der Prozessumbau im Unternehmen birgt Hürden, da die eingetretenen Prozesspfade verlassen werden müssen. Somit sind ISCM-Projekte auch durch ein hohes Maß an interdisziplinarem Change Management geprägt, die neben dem technischen Know-how eines Projektmanagers auch die soziale Kompetenz bei der Veränderung von Prozessen fordert.

Diese neue Generation von (Projekt-) Managern wächst gerade bei spezialisierten, softwareunabhängigen Projektdienstleistern und in den Unternehmen heran und übernimmt immer mehr Verantwortung in den Unternehmen. Es darf deshalb nicht verwundern, dass in den Unternehmen, die die Bedeutung von ISCM erkannt haben, vereinzelt sogar entsprechend neue Geschäftsführungs- oder Vorstandsverantwortungsbereiche entstehen. ■

Thomas Lucas-Nülle

Medienneutral | Medienneutrale Produktverwaltung

Automatische Ersparnis

Seit über 90 Jahren produziert Bauknecht Haushaltsgeräte von höchster Qualität. Als international agierendes Unternehmen und Teil des weltweit führenden Whirlpool-Konzerns, stellen sich höchste Anforderungen an die Produktkommunikation. Händler und Endverbraucher müssen laufend aktuell informiert werden. Dies geschieht über Printmedien wie Kataloge, Datenblätter oder Preislisten, aber auch über Websites und das Online-Händler-Portal.

Weitere Marken, Produktgruppen und Sprachen gaben bei Bauknecht den Ausschlag für ein zentrales medienneutrales PIM- und Publishing-System. Mit diesem sollten Produktdaten verwaltet werden und Ländernieder-lassungen selbstständig lokalisierte Medien für ihre Märkte ausgeben können. SDZeCOM GmbH & Co. KG implementierte dafür das Enterprise-Marketing-Management-System von Contentserv. Die zentrale Produktverwaltung mit der PIM Suite bildet die Basis. Die Planung und Produktion der Ausgabemedien erfolgt über den Publication Manager. Korrekturen und Anpassungen können jederzeit über das System durchgeführt werden – bis kurz vor Druck. Automatisierte Prozesse sorgen heute so für wesentliche Zeit- und Kostenersparnisse.

Mehr dazu erfahren: DMS EXPO, 20. bis 22.09.2011, Halle 7 Stand 7C76; weitere Informationen unter: www.contentserv.de