



Whitepaper

# Ein moderner Ansatz für die Vermarktung von Produktinformationen

Warum Ihr PIM nur so gut ist  
wie Ihre digitale Plattform

*freedom  
to create*

# Kurzfassung

Die Rolle des digitalen Marketings gewinnt in längerfristigen Marketingstrategien zunehmend an Gewicht und Bedeutung, und CMOs halten nach einer Umfrage von Deloitte digitales Marketing für eine ihrer drei wichtigsten Kompetenzen – und wollen ihre Investitionen in digitales Marketing in nächster Zeit um 10% erhöhen.

Will Ihr Unternehmen aber das wahre Potenzial eines zeitgemäßen Marketings ausschöpfen, kommt es auf eine Kompetenz besonders an: über ein schnelles, praxistaugliches Product Information Management-System zu verfügen, das Ihre Produktinformationen effizient organisieren kann und die richtigen Verbindungen zu Ihren umfassenderen digitalen Marketing-Systemen und Customer Experience-Kanälen herstellt.

Ein durchschnittliches Marketingteam arbeitet mit mindestens 21 verschiedenen Marketingtools und Software-Lösungen.<sup>1</sup> So entsteht ein wachsendes Netzwerk aus Datenbanken, Softwarelösungen und abteilungsspezifischen Teams, die Zugriff auf Ihre Produktinformationen benötigen. Das schafft Komplexität.

Jedes digitale Angebot sollte Inhalte mit Konsumenten verbinden können und Ihnen helfen zu verstehen, welche Informationen diese Konsumenten konsumieren und wo. Um diese Aufgabe zu bewältigen, benötigen Unternehmen eine dynamische und automatisierte Business-Logik. Womit sie aber typischerweise arbeiten, ist eine Software, die sich zwar mit anderen Systemen vernetzen lässt, aber jeder Art von Logik entbehrt, die das Unternehmen an die Spitze seiner Branche katapultieren könnte.

## Die größten Probleme von PIM

Die wachsende Komplexität im digitalen Marketing stellt jedes Product Information Management (PIM) System vor zentrale Probleme:

### Zunahme produktbezogener Daten

Mit dem Umfang des digitalen Marketings wächst gleichzeitig das Volumen an produktbezogenen Informationen sowie die Komplexität dieser Daten.

### Keine Regeln und keine Standards für PIM

Es gibt keine einheitliche ‚Best Practice‘ dafür, wie Produktinformationen organisiert, bezeichnet oder verwaltet werden sollten.

### Notwendigkeit der Einbindung Ihres PIM

Ein PIM-System, das nicht mit den umfassenderen Marketingsystemen in Ihrem Unternehmen verbunden ist, wird nicht den maximalen Nutzen erzielen.

Wie lassen sich diese Probleme überwinden? Wie kann PIM die komplexen Anforderungen und Einbindungen leisten, die das neue Zeitalter der digitalen Kommunikation verlangt?

<sup>1</sup> "Heavy Martech" Usage Soars, Giving Tag Management A Big Boost, L. Erik Bratt, March 2018, MARTECH Today, <https://martechtoday.com/tag-management-comes-age-heavy-martech-usage-soars-121406>





### Die unsichtbaren Mauern einreißen

Die Lösung besteht darin, die Barrieren zwischen verschiedenen Marketing- und Produktsystemen zu beseitigen, also die unsichtbaren Mauern zwischen PIM, Digital Asset Management (DAM), Content Management und allen anderen Marketingtechnologie-Tools und Datenbanken einzureißen.

Um ihre volle Produktivität entfalten zu können, müssen Produktinformationen vollständig in den Vertriebs-, Marketing- und Content Management-Prozess eingebunden werden. Isolierte Silos sind unproduktiv. Gebraucht wird ein System, in dem jede Funktion Teil einer größeren Kette oder eines informationszentrierten Netzwerks ist, mit allen anderen Teilen in Verbindung steht und dazu beiträgt, Transparenz, Kommunikation und Produktivität zu verbessern.

Wer das Maximum aus seinen Produktinformationen herausholen will, muss ein integriertes digitales Marketingsystem aufbauen, das mit einem ganzheitlichen Ansatz arbeitet, der sich gleichermaßen auf Marketing, Vertrieb und Operations erstreckt.

# Kernprobleme

## Die Grenzen des traditionellen PIM

Als CMO oder erfahrener Marketer ist Ihnen die Bedeutung eines effektiven PIM-Systems bewusst. 44% stimmen der Aussage zu, dass ein dediziertes PIM-Konzept zur Umsatzsteigerung beiträgt und den Wert der Produkte steigert.<sup>2</sup> Und Sie wissen, wie wichtig es ist, dass Ihr PIM die korrekten Daten und die aktuellsten Informationen enthält und dass ein problemloser Zugriff auf diese möglich ist.

Sind Produktspezifikationen und Preise aber die einzigen Elemente, die Ihr PIM enthalten sollte? Gehören nicht auch die Fotos, Texte, Rich Media, Beschriftungen, etc. für jeden Artikel zu den Produktinformationen? Und wenn das so ist: Sollten diese dann nicht auch über ein PIM zu verwalten (und sogar zu duplizieren) sein?

### Produkte als Marketingfundament

Produkte sind eindeutig die Grundelemente jeder Kampagne. Ohne Produkte gäbe es nichts zu verkaufen und nichts, was sich durch Werbemaßnahmen besonders herausstellen ließe.

Und für potenzielle Kunden zählt alles, was sie über Ihre Produkte erfahren, zu einem wesentlichen Bestandteil ihrer Customer Journey. Die digitalen Medien haben es für potenzielle Kunden einfacher denn je gemacht, auf das Marketingmaterial, das mit Ihren Produktkampagnen verbunden ist, zuzugreifen, um dann im weiteren Verlauf Ihr Angebot zu recherchieren, zu prüfen und das Kernprodukt schließlich eventuell zu kaufen.

Umso wichtiger ist es, dass Sie Ihr PIM tatsächlich als Fundament Ihrer Marketing-Suite begreifen. Da Sie Ihre Produkte an Menschen vermarkten, sollte Ihr System in der Lage sein, die Menschen anzusprechen, für die Ihre Produkte gedacht sind.

Dazu müssen Sie über die Möglichkeiten verfügen, Inhalte im System anzureichern. Ist ein neues Produkt erhältlich oder ändern sich Preise, sollte ein gutes PIM automatisch entsprechende Mitteilungen an das richtige Kundensegment herausgeben können.

Aber nicht nur Ihr Zielpublikum erwartet Informationen. Auch die Arbeit Ihres Marketingteams wird erschwert, wenn es keinen Zugriff auf detaillierte Informationen zu Produkten hat, um Marketingmaterial zu entwickeln, das die selbstbewussten Kunden von heute anspricht.

Letztendlich ist die Aufrechterhaltung einer Trennung zwischen Produkt- und Kreativteam genau das, was den isolierten Marketingansatz als Inseltätigkeit kennzeichnet – und Ihre Effektivität einschränkt.

### Die entscheidenden Grenzen eines traditionellen PIM

PIM ist nur ein Teil im Digital Experience-Puzzle. Als isoliertes System kann es nicht die Informationstiefe, die Verbindungen zwischen den Assets oder die produktive Informationsbeschaffung liefern, die ein schnelllebiges, digitales Omnichannel-Marketing heutzutage braucht.

Die aus PIMs resultierenden Analyseergebnisse sind oft über Integrationen miteinander verknüpft, und die Geschichte, die sie erzählen, kann schwierig zu verstehen sein. Unter heutigen Verhältnissen, wo jeder Teil der Software nach Rentabilitäts Gesichtspunkten betrachtet werden muss, ist das nicht mehr akzeptabel. Ihr PIM sollte mindestens genauso analytisch sein wie jede andere Plattform, die Sie verwenden.

<sup>2</sup> 'Connecting Product Information Management', Ventana Research, [www.ventanaresearch.com/infographic/operations\\_\\_supply\\_chain/connecting\\_product\\_information\\_management](http://www.ventanaresearch.com/infographic/operations__supply_chain/connecting_product_information_management)

Warum aber kann ein traditionelles PIM nicht die Aufgaben erfüllen, die es erledigen sollte? Nehmen wir uns einen Moment Zeit, die wichtigsten Einschränkungen zu betrachten, die von einem isolierten Ansatz für Produktinformationen ausgehen.

### **Die Zunahme produktrelevanter Daten**

Umfang, Volumen und Komplexität produktrelevanter Informationen wachsen auf exponentielle Weise. Die Bereitstellung dieser Daten gilt heute als wesentlicher Bestandteil von Marketing und breiterer Kundenerfahrung.

Traditionelle PIM-Systeme verfügen weder über die Kapazität noch über die Funktionen, diesen Informationszuwachs zu bewältigen. Wenn PIM nicht zweckmäßig in Ihre umfassenderen Marketingsysteme eingebunden ist, wird es ein unmögliches Unterfangen, PIM-, DAM- und Content-Daten zu einem reibungslosen Zusammenspiel zu bündeln. Das drosselt Ihre Marketingdynamik und hindert den Zugang zu aktuellen, präzisen Produktinformationen.

### **Keine Regeln und keine Standards für PIM**

Für die Organisation von PIM-Daten gibt es nur sehr wenige standardisierte Best Practice-Regeln. Viele Unternehmen wählen eine organische – und üblicherweise sehr spezielle – Vorgehensweise, um Daten zu bezeichnen, zu attribuieren, zu organisieren und zu verknüpfen.

Die Verfahren in PIM-Systemen haben sich oft als Erbe aus überholten Anforderungen von Altsystemen entwickelt. Wenn Ihre Produktinformationen aber unter Einhaltung rigider Bezeichnungs- und Strukturkonventionen organisiert werden müssen, büßt Ihr Marketing an Flexibilität ein – obwohl, wie wir ausgeführt haben, Flexibilität und Agilität entscheidende Merkmale für die Bewältigung der neuen Herausforderungen eines modernen Marketings sind.

### **Die Notwendigkeit der Einbindung Ihres PIM**

Eine integrierte Herangehensweise an Marketing kann nur Erfolg haben, wenn Sie jederzeit und für alle Bereiche von Vertrieb und Marketing einen problemlosen Zugang zur richtigen Produktinformation gewährleisten. Denn diese Informationen fließen in so viele entscheidende Funktionen des Marketings und der externen Kundenkommunikation Ihres Unternehmens ein.

Produktbezogene Daten sollten korrekt und mit den richtigen Kampagnen, Kanälen und Workflows verbunden sein. Das macht sie zum Herzstück eines jeden Marketingsystems. CMOs sollten aber noch einen Schritt weiter gehen – vom inflexiblen PIM-Konzept hin zu Systemen, die jedes einzelne Daten-Asset im Rahmen einer Kampagne vernetzen und verbinden. Letztendlich müssen wir uns von dem Gedanken von PIM als separatem System verabschieden.



# Ein semantischer Ansatz

## Warum Produktdaten integriert werden müssen

Beim Product Information Management geht es immer um die Verwaltung von Daten. Ein traditionelles PIM ist nicht die richtige Antwort auf die wachsenden Herausforderungen und die vielschichtigen Big Data-Konstrukte, mit denen moderne CMOs konfrontiert sind.

Jedes Asset und jedes einzelne Datenelement werden über eine Vielzahl von Systemen, Touchpoints und Interaktionen entlang der Customer Journey gespeist. Diese komplexe Situation lässt sich nicht manuell bewältigen. Jede neue Anwendung erhöht die Komplexität zusätzlich.

Die Eingliederung einer traditionellen PIM-Anwendung liefert Sie zudem mindestens zwei verschiedenen Softwareunternehmen aus. Das bedeutet: viele Updates, Konditionen, Prozesse und Support-Teams – alles Faktoren, die von der eigentlichen Kernaufgabe ablenken, ansprechendes digitales Marketingmaterial zu erstellen.

### Ein Schritt hin zu einem integrierten Beziehungsmarketing

Eine Integration von PIM in Ihre Marketingplattform trägt dazu bei, Ihre Daten zu vereinfachen und effizient zu organisieren. Sie haben es nur mit einem Software-Anbieter, einem Ansatz für Ihren gesamten Marketingprozess und einem Zugangspunkt zu Ihren Produktinformationen und den zugehörigen digitalen Assets zu tun.

87% der Marketer sind der Meinung, dass Marketingtechnologie den Unternehmenserfolg verbessern kann.<sup>3</sup> Die Vorteile der Anwendung eines integrierten All-in-One-System-Ansatzes reichen weit.

### Einfache Suchfunktionen

Mit der vollen Kraft der Integration ist die Suche nach Produktinformationen endlich keine lästige Aufgabe mehr. Es gibt keine unterschiedlichen Datenbanken und Dateinamenskonventionen mehr – das System findet, was Sie suchen, und liefert eine umfassende Kontrolle über Kampagnen, Touchpoints und Erfahrungen.

### Datengenauigkeit und -verfügbarkeit

Je mehr separate Systeme im Marketing zum Einsatz kommen, umso größer wird die Zahl möglicher Fehlerquellen und Integrationsprobleme. Mit einem einzigen Softwaresystem gewinnen Ihre Daten an Qualität und Genauigkeit.

Vernetzte Daten und Workflows liefern Echtzeitinformationen an alle Bereiche im Marketingprozess. Die Daten sind auf dem neuesten Stand, die Abstimmung mit allen Beteiligten ist aktuell, und die Produktinformationen sind korrekt und mit den richtigen Kampagnen und Projekten verknüpft.

### Digital Experience Management

PIM ist ein grundlegender Bestandteil Ihrer breiter gefächerten Digital Experience Platform. Das bedingt, dass Produktinformationen nahtlos in Planung, Management, Durchführung und Analyse integriert werden sollten. Nur so können Sie Genauigkeit, kurze Markteintrittszeiten und Konsistenz gewährleisten.

So komplexe Aufgaben wie Personalisierung und Lokalisierung lassen sich beispielsweise nicht manuell erledigen. Ein ganzheitlich ausgerichtetes System, das eine semantische Methodik einsetzt, ist die einzige Option, wenn so ein enormer Umfang an Produkt- und Content-Iterationen zu bewältigen ist.

<sup>3</sup> 'Only 9% of marketers have a complete, fully utilized martech stack', Scott Brinker, August 2015, Chief Marketing Technologist Blog, <https://chiefmartech.com/2015/08/9-marketers-complete-fully-utilized-martech-stack/>

## Die Leistungsfähigkeit eines semantischen Netzwerks

Die Algorithmen, die ein semantisches Netzwerk oder eine objektorientierte Graphdatenbank antreiben, konzentrieren sich auf Beziehungen zwischen Assets, Inhalten, Beteiligten und Workflows. Diese Verbindungen werden in vergleichbarer Art und Weise wie vom menschlichen Verstand verfolgt und bilden so die steuernde Kraft für die Funktionsweise Ihres Marketingsystems.

In einem semantischen System wird ein Produkt zu einer Art „Container“: Jede Information, egal ob Preise, Medien oder Content, ist ein separates Asset, das mit diesem „Produktcontainer“ zusammenhängt. Sowohl die Assets als auch ihre Beziehungen untereinander enthalten Metadaten, die Informationen über Preise, Spezifikationen, Nutzungsrechte oder regionale Anforderungen beschreiben. Wann immer Sie auf das Produkt oder die Kampagne zugreifen, werden Ihnen also alle zugehörigen Daten und Assets präsentiert.

Ein Beispiel: Ein Fahrradhersteller hat einen neuen Fahrradrahmen entwickelt. Wenn Einzelhändler die Produktinformationen zu diesem neuen Rahmen aufrufen, zeigt ein semantisches Netzwerk alle zugehörigen Produkte (Räder, Sättel, Gangschaltungen usw.) mit den richtigen Optionen, den regional gültigen Preisen und den lokalisierten Texten für das jeweilige Land an. Keine langen Listen, kein zusätzliches Öffnen weiterer Datenbanken – nur ein klarer, konsistenter Überblick über das Produkt und alle erhältlichen Iterationen.

Produktinformationen sind aber nur ein Teil der Geschichte. Jeder Katalog, jede Website und jeder Newsletter, in denen dieses Produkt vorkommt, werden ebenfalls damit verbunden – neben all Ihren Benutzerinteraktionen. Die Leistungsstärke dieses semantischen Ansatzes ist nicht zu unterschätzen.

# Vorteile im Marketing

## Der Wert vernetzter Produktinformationen

Wer den traditionellen PIM-Ansatz hinter sich lässt und die zusätzlichen Funktionen und die Flexibilität einer Graphdatenbank erkennt, hält nicht nur Schritt mit dem Technologiewandel, sondern tut auch einen geschäftsentscheidenden Schritt, der einen erheblichen Mehrwert schafft und Marketing zu einem progressiven Faktor seines Unternehmens macht.

### Der grundlegende Nutzen integrierter Produktinformationen

Der Austausch Ihres bestehenden PIM gegen ein integriertes All-in-One-Marketingsystem ist mit zahlreichen Vorteilen für Ihr Marketing verbunden:



#### Keine Arbeit mit isolierten Silos mehr

Die Trennung zwischen Datenbanken wird aufgelöst, sodass eine ungehinderte Zusammenarbeit zwischen Ihren Marketing- und Produktteams gefördert wird.



#### Kohärentes Vorgehen im ganzen Unternehmen

Produktinformationen, Marketingmaterial und Corporate Branding sind abteilungs-, regions- und niederlassungsübergreifend zu 100% einheitlich.



#### Flexibles Marketing

Produkte, Inhalte und Marketingmaterialien für alle Kampagnen und Kommunikationskanäle, nicht nur für E-Commerce oder Social Media, lassen sich einfach bearbeiten.



#### Das Ende der Komplexität

Nutzen Sie die semantische Kraft des Systems. Bewältigen Sie zahlreiche Produktvarianten und Content-Iterationen, und liefern Sie Inhalte an eine Vielzahl verschiedener Kanäle – wobei die gesamte damit verbundene Komplexität verborgen bleibt.



#### Zentralisierte Systeme

Schaffen Sie isolierte Anwendungen für einzelne Bereiche ab. Speichern Sie Ihre Produktinformationen in derselben zentralen Datenbank wie Ihre anderen Inhalte und Assets, und nutzen Sie für das gesamte System dieselben Prozesse und Analysefunktionen.



#### Eine skalierbare Lösung

Erlauben Sie Ihren Marketingsystemen, mit dem Unternehmen mitzuwachsen – ohne zahlenmäßige Begrenzung der Nutzer, Workflows, Assets oder Varianten je Asset.



# Zukunftssicherer Ansatz

## Der hohe Vernetzungsgrad von Marketingdaten

Wenn Sie noch mit einer traditionellen PIM-Lösung als Marketingtool arbeiten, ist es an der Zeit, Ihre Perspektive zu erweitern und damit zu beginnen, das größere und umfassendere Marketingbild in den Blick zu nehmen.

Marketing muss den digitalen Taktstock ergreifen und lernen, mit ihm umzugehen. Die Zeit ist reif, den wahren Wert Ihres aktuellen PIM auf den Prüfstand zu stellen, die Grenzen einer isolierten Anwendung zu verstehen und den konkreten Nutzen einer allumfassenden Lösung zu realisieren.

Solange Ihre Metadaten und Datenmodellierungswerkzeuge es Ihren Nutzern nicht ermöglichen, Datenmodelle einzusetzen und bedarfsgerecht anzupassen sowie flexible Beziehungen zwischen Informationen und Daten herzustellen, verfügen Sie schlicht und einfach nicht über die geeignete Technologie, mit dem Wettbewerb mitzuhalten.

### **Produktinformationen vereinheitlichen**

Kundenspezifische Anpassung, Personalisierung und Lokalisierung Ihrer Inhalte zählen zu den wesentlichen Erwartungen an Ihr Marketing. Der Umfang dieser Arbeiten, die Komplexität der Daten und die Vielzahl der Asset-Iterationen lassen sich nur meistern, wenn Sie einen integrierten Ansatz für Ihre Produktinformationen und Kampagnenauslieferungen wählen.

Die semantisch angelegte Graphdatenbank reduziert den Arbeitsaufwand und verleiht Ihnen die Kontrolle über Ihre Produktinformationen. Und genau dieses detaillierte Steuerungsniveau sorgt für den passgenauen Zuschnitt der Produkte und Marketingmaterialien, den die „Digital Natives“ heute erwarten.

Wir haben einen Punkt erreicht, an dem maßgeschneiderte Produkte und Inhalte selbst auf der Ebene einzelner Personen in greifbare Nähe rücken. Diese Realität muss uns nicht beunruhigen, weil sie mit dem richtigen System bewältigt werden kann (und wahrscheinlich wird).

Der Quantensprung ist erreicht, wenn wir die Trennungen zwischen einzelnen Prozessen und Funktionen aufzugeben bereit sind und Produktinformationen und Marketing insgesamt vereinheitlichen.



## Die digitale Realität annehmen

Die digitale Welt hat die geschäftlichen Rahmenbedingungen bis zur Unkenntlichkeit verändert. Technologieaffine Millennials rücken in die Riege der Existenzgründer, Führungspersönlichkeiten und Entscheidungsträger auf.

Diese Realität schafft die drängende Notwendigkeit für eine digitale Strategie und einen digitalen Ansatz für Produktentwicklung, Marketingkampagnen und Kundeninteraktionen. Egal ob Startup oder etablierter internationaler Konzern: Neue Arbeitsweisen setzen sich durch. Angesichts der digitalen Realität lässt sich die langfristige strategische Vision Ihres Marketings wesentlich besser erreichen, wenn Sie auf die Flexibilität eines integrierten Marketingsystems umsteigen.

Die individuelle Anpassung von Produkten, Online-Inhalten, klassischen Katalogen oder gedruckten Werbeinhalten erfolgt als integraler Bestandteil Ihrer Marketingplanungs- und -lieferprozesse. Was Sie Ihren Kunden aushändigen muss kein digitales Produkt sein. Aber die Art und Weise, wie Sie Ihr Marketing planen, steuern und durchführen, muss auf die Effizienz und die Möglichkeiten vernetzter Daten und eines digitalen Softwaresystems zurückgreifen.

Veränderungen geschehen schnell. Das Tempo der Digitalisierung kann für viele Unternehmen beängstigend sein. Aber mit den richtigen flexiblen digitalen Systemen lässt sich auch diese Herausforderung meistern und Ihr Unternehmen zukunftssicher machen – was auch immer die digitale Gegenwart und Zukunft für Sie bereithält.





## Über censhare

Unsere zukunftsweisende Universal Content Management-Plattform bringt Sie mit Ihren Zielgruppen zusammen – in jedem Kanal, in jeder Sprache, lokal und global.

censhare Kunden wie Allianz, Dyson, Christie's oder Lufthansa profitieren bereits von der neuen Freiheit, qualitativ hochwertige und konsistente Inhalte mit außerordentlicher Effizienz zu entwickeln und bereitzustellen.

Erfahren Sie mehr unter [www.censhare.com](http://www.censhare.com)