



PIM

GDSN

MDM

PXM

ERP

**... was davon
brauche ich wirklich?**

„Während alle Welt von Single Source of Truth redet, sieht die Realität oftmals ganz anders aus: Unternehmen haben mehrere **DATENQUELLEN** im Einsatz und wissen häufig nicht, **WELCHES SYSTEM WELCHE AUFGABE HAT**. Wir klären, wie die **DATENBESCHAFFUNG IM PRODUCT CONTENT LIFE CYCLE MANAGEMENT** funktioniert.“ (Björn Bayard, CEO)



„Die erste große Herausforderung für Unternehmen ist heute, sich im Buzzword-Chaos zurechtzufinden.“

Björn Bayard
CEO

BAYARD ON GARTNER REPORT

Tausendundeine Datenquellen	4
Welches System hat welche Aufgabe?	6
Datenbeschaffung im Product Content Life Cycle Management	8
Wrap up	10
Über den Report	12
Impressum	13

**BUSINESSES
STRUGGLE TO
CHOOSE
BETWEEN
DIFFERENT
SYSTEMS.**

Gartner[®]

Tausendundeine Datenquellen

Produktrelevante Daten werden in den Unternehmen häufig aus mehreren unterschiedlichen Datenquellen bezogen. Dazu gehören das Enterprise Resource Planning (ERP), das Global Data Synchronization Network (GDSN), das Product Information Management (PIM), und selbst Produktkataloge von Commerce-Plattformen dienen in manchen Unternehmen teilweise als Datenlieferanten. So kann es passieren, dass unterschiedliche Abteilungen wie Marketing, Vertrieb oder das Produktmanagement in verschiedensten Prozessen Informationen aus einer oder mehreren dieser Datenquellen nutzen.

Die Probleme in einer solchen Situation liegen auf der Hand: Häufig werden Daten aus Systemen genutzt, die für die Prozesse, in denen die Daten weiterverarbeitet werden, gar nicht konzipiert sind. Das führt in aller Regel zu Ineffizienzen. Es kommt außerdem vor, dass die Datenquellen nicht miteinander verbunden sind, was dazu führt, dass die Systeme unterschiedliche Informationsstände aufweisen und eine durchgängige Datenqualität nicht gegeben ist. Das kann zu unterschiedlichen Schwierigkeiten führen – veraltete Daten, die in der Produktkommunikation genutzt werden, können natürlich schwerwiegende Folgen nach sich ziehen wie die Unzufriedenheit von Kunden und die Schädigung der Marke.

Woher Unternehmen die für ihren Product Content notwendigen Daten beziehen, hängt oft von vielen Faktoren ab und ist meist eine Kombination aus mehreren Quellen. Daher ist es für Unternehmen wichtig zu verstehen, woher ihre Produktdaten eigentlich kommen, in welchen Beschaffungssystemen sie verwaltet und für welche Prozesse sie aktuell genutzt werden. Nur mit einer transparenten Beschreibung des Status quo können Optimierungen angestoßen werden, von denen die gesamte Organisation profitiert.



„Woher Unternehmen die für ihren Product Content notwendigen Daten beziehen, hängt von vielen Faktoren ab und ist meist eine Kombination aus mehreren Quellen.“

Welches System hat welche Aufgabe?

Ob Produktdaten und digitale Inhalte intern verwendet, für die Produktkommunikation in unterschiedliche Ausgabekanäle ausgespielt, mit Händlern ausgetauscht oder in das GDSN publiziert werden: Die Sicherstellung der optimalen Datenqualität für jeden Verwendungszweck ist enorm wichtig, denn sie trägt nicht nur zur Stärkung der Beziehung zu Kunden und Partnerunternehmen bei, sondern auch zur Markenbildung und Prozesseffizienz.

Aus diesem Grund kommt der Disziplin des Master Data Managements (MDM) eine bedeutende Rolle in Unternehmen zu, denn sie ist verantwortlich für die Etablierung und Durchsetzung einer starken Data Governance und damit eines definierten Sets an Qualitätsregeln und den entsprechenden Verantwortlichkeiten und Workflows. Die technische Grundlage dafür bilden MDM- oder auch ERP-Systeme, die die grundlegenden Produktdaten wie zum Beispiel SKU, Produktnamen und Maße konsistent und aktuell verwalten.

Im Fall von Handelsunternehmen werden diese Rohdaten entweder von den Herstellern selbst im direkten Datenaustausch bezogen oder indirekt über das GDSN. Der Vorteil des GDSN liegt in der hohen Datenqualität, die dank der standardisierten Regeln ohnehin bereits vorliegt, sodass Nachbesserungen stark reduziert und die Datenbeschaffungsprozesse damit sehr effizient

gehalten werden können. Spezielle Lieferantenportale unterstützen auf der anderen Seite den bilateralen Datenaustausch mit den verschiedenen Herstellern, die noch nicht an das GDSN angebunden sind, und sorgen für ein Angleichen der Lieferantendaten an das eigene Datenmodell.

Im Rahmen von Marketing- und Vertriebsprozessen braucht es allerdings mehr als nur die Kerndaten – Produktbeschreibungen, redaktionelle Texte und angereicherte Produktinformationen werden in PIM- oder PXM-Systemen bereitgestellt und mit dazugehörigen digitalen Inhalten wie Bilder, Videos oder Grafiken in DAM-Systemen ergänzt. Daneben gibt es noch Multi-Domain MDM-Systeme, die neben den Produktdaten weitere Datentypen wie Kundendaten, Lieferantendaten oder Standortdaten verwalten und das Bilden von Informationsnetzen zwischen diesen Datenstämmen vereinfachen.

Damit hat jedes System ganz spezielle Aufgaben, und Unternehmen müssen sich darüber Gedanken machen, welche Strategie sie mit ihren Produktdaten verfolgen, um entscheiden zu können, welche Technologien sie miteinander kombinieren wollen. Ohne eine solide Strategie laufen sie Gefahr, dass Systeme nicht entsprechend ihrem tatsächlichen Zweck genutzt werden und die Beschaffung, Verwaltung und Bereitstellung der Daten für weitere Prozesse in der Produktkommunikation damit ineffektiv bleiben.



„Eine der größten Hürden für Unternehmen resultiert daraus, dass Systeme Aufgaben übernehmen, für die sie gar nicht gedacht sind.“

Datenbeschaffung im Product Content Life Cycle Management

Bei der Frage, welche Datenbeschaffungssysteme implementiert werden sollen, muss immer der gesamte Product Content Life Cycle berücksichtigt werden. Nur wenn Klarheit darüber herrscht, in welcher Form und in welchen Kanälen der Produkt Content präsentiert werden soll, können die Anforderungen an die Datenqualität der Produktinformationen und digitalen Inhalte klar definiert und in der Beschaffung und Aufbereitung des Produkt Contents berücksichtigt werden.

Das ist ein wichtiger Punkt, denn die Distributionsebene verändert sich dynamisch. Ständig kommen neue Kanäle hinzu: Onlinemarktplätze, Webshops oder Social Commerce über Instagram, YouTube oder TikTok – neue Trends und Absatzmärkte bilden sich heute schneller denn je, und der Wettbewerb beobachtet genau, wo sich neue Möglichkeiten auf tun.

Für Unternehmen bedeutet das, dass sie die Entwicklungen ganz genau beobachten und entsprechend flexibel auf neue Marktpotenziale reagieren müssen. Jeder Kanal hat seine ganz eigenen Regeln, etwa, in welchem Format und in welcher Größe die Bilder und Videos vorliegen müssen oder welche Tonalität in die redaktionelle Aufbereitung der Produktbeschreibungen eingebracht werden muss, um die jeweilige Zielgruppe effektiv anzusprechen.

Diese Anforderungen müssen entsprechend in die Datenbeschaffung einfließen und dort in der Anreicherung des Produkt Contents berücksichtigt werden, damit diese Anpassungen in der Produktkommunikation möglichst reibungslos und schnell umgesetzt werden können. Im heutigen globalen Wettbewerb zählt jeder Tag, und eine schnelle Time-to-Market kann den entscheidenden Unterschied machen.

„Die Datenbeschaffung muss heute bereits die Anforderungen der Distribution berücksichtigen.“



WRAP UP

Dank der explodierenden Anzahl an Touchpoints haben Unternehmen heute mehr Möglichkeiten als je zuvor, ihre Markenkommunikation effektiv zu steuern und ihre Produkte einem breiten Zielpublikum vorzustellen. Die meisten Unternehmen sind mit dieser Chance jedoch erst einmal überfordert und Kommunikationsverantwortliche merken schnell, dass der bereitgestellte Produkt Content nicht für jeden Touchpoint geeignet oder überhaupt erst vorhanden ist.

Da man davon ausgehen kann, dass die Dynamik im Digital Commerce nicht abebben wird, ist nun die Zeit, sich darüber Gedanken zu machen, wie mit den Herausforderungen umgegangen werden soll. Dabei gilt es, drei grundlegende Punkte zu beachten: Erstens braucht es klare systemische Verantwortlichkeiten für die Beschaffung von Produktdaten in der gewünschten Qualität. Diese Datenqualität muss bereits bei der Anlage der grundlegenden Produktdaten im MDM- oder ERP-System festgeschrieben und eingehalten werden. Zweitens müssen die volatilen Anforderungen, die aus dem Digital Commerce resultieren, erkannt und in entsprechende Regeln und Anpassungen der Datenqualität übersetzt werden. Und drittens müssen diese Veränderungen durch systemübergreifende Prozesse einer effizienten Organisation umgesetzt werden.

Eine solche Strategie stellt für viele Unternehmen jedoch eine gewaltige Herausforderung dar, weil die Grundlage dafür fehlt. Es ist vielen überhaupt nicht klar, welche Technologien tatsächlich notwendig sind, um Produktdaten effektiv zu verwalten und mit den entsprechenden medialen und redaktionellen Inhalten anzureichern. Teilweise werden Systeme genutzt, die für diese Aufgabe nie gedacht waren. Spätestens wenn die Anforderungen aber komplexer werden und neue Informationen gepflegt werden müssen, die beispielsweise der Produktkatalog des E-Commerce-Systems gar nicht abdecken kann, merken Organisationen, dass sie mit ihrem bisherigen Ansatz an ihre Grenzen stoßen.

Gartner

Scaling Digital Commerce Requires Product Content Life Cycle Optimization

Published 18 May 2021 - ID G00740383 - 13 min read

By Analyst(s): Mike Lowndes, Simon Walker, Jason Daigler

Initiatives: [Digital Commerce](#) and [CRM Sales Technologies](#)

Download now

Gartner Report: Scaling Digital Commerce Requires Product Content Life Cycle Optimization, 2021.

Bayard kommentiert Gartner®

Der Gartner Report „Scaling Digital Commerce Requires Product Content Life Cycle Optimization“ enthält verschiedene Perspektiven, die Björn Bayard in seiner Serie kommentiert. Die hier vorliegende Ausgabe behandelt die Voraussetzungen für effektiven Digital Commerce.

Auf unserer Webseite stehen auch die anderen Ausgaben für Sie zum Download bereit. Wenn Sie Fragen zu den Inhalten und Themen haben, treten Sie gerne jederzeit und unverbindlich mit uns in Dialog – wir freuen uns immer über Austausch!

Thought Leadership Series PCLM 05/22

Die Kommentare und Referenzen in diesem Dokument beziehen sich ausnahmslos auf den am 18. Mai 2021 erschienenen Report „Scaling Digital Commerce Requires Product Content Life Cycle Optimization“. Aus dem Report entnommene Textstellen sind entsprechend gekennzeichnet, ansonsten stammen sämtliche Aussagen und Meinungen in diesem Dokument ausschließlich von Bayard.

Gartner®, "Scaling Digital Commerce Requires Product Content Life Cycle Optimization", Mike Lowndes, Simon Walker, Jason Daigler, 18 May 2021. GARTNER is a registered trademark and service mark of Gartner, Inc. and/or its affiliates in the U.S. and internationally and is used herein with permission. All rights reserved. This graphic was published by Gartner, Inc. as part of a larger research document and should be evaluated in the context of the entire document. The Gartner document is available upon request from Bayard Consulting.

Impressum

Herausgeber

Björn Bayard
Bayard Consulting GmbH
Agrippinawerft 30
50678 Köln

byrd.io

Noch **Fragen?**

Jetzt **Beratungstermin** vereinbaren

Über BAYARD

BAYARD unterstützt Unternehmen aus Handel, Industrie und Gesundheitswesen mit Data Syndication Services, die Grundlage für digital Commerce zu schaffen. Mit langjähriger Erfahrung in der Product Content Management-Beratung, umfassender Kompetenz in der Implementierung von PIM-Lösungen wie Riversand, Stibo und Informatica und der eigenen Plattform byrd sind die Experten von BAYARD die richtigen Partner des europäischen Einzelhandels, der Konsumgüterindustrie und des Gesundheitswesens für die digitale Transformation.

Einzelhandelsunternehmen wie die Schwarz Gruppe, Migros und Colruyt, Konsumgüterhersteller wie Danone, die Radeberger-Gruppe und Cosnova, Gesundheitsprodukte-Anbieter wie Pajunk, Vygon und Medika sowie Einkaufsgemeinschaften im Gesundheitswesen wie Prospitalia, P.E.G. und EKKplus haben mit Hilfe von BAYARDs Services ihre Datenqualität sowie die Effizienz bei der Beschaffung, Aggregation und Syndication von Product Content signifikant verbessert.

Mit byrd bietet BAYARD eine intelligente Product Content Life Cycle Management-Plattform mit branchenspezifischen Lösungspaketen, die ohne Anpassungs- oder Implementierungsaufwand sofort eingesetzt werden können. BYRD enthält nicht nur maßgeschneiderte Module für das Product Information Management (PIM), Product Content Syndication, Product Content Aggregation und KI-basierte Produktklassifizierung, sondern auch den etablierten GS1-zertifizierten GDSN-Datenpool b-synced.

Bildnachweis

Titel: Diana Light/Pexels; S. 2 Björn Bayard; S. 4-5 Pixabay/Pexels;
S. 7 Ken Friis Larsen Na/Unsplash; S. 9 Karen Martinez/Unsplash