



PRODUKTKOMMUNIKATION 2.0 – VOM NUTZWERT ZENTRALER PRODUKTDATENHALTUNG

Wie können Produkt- und Stammdaten möglichst effizient organisiert werden? Firmenzukäufe, neue Niederlassungen im Ausland – die Expansion eines Unternehmens geht oft mit unkontrolliert wachsenden Datenbeständen einher, die irgendwann zum Problem werden. Damit es nicht so weit kommt, ist Ordnung an der Basis gefragt. Was aber folgt, nachdem alle Stammdaten zentral und konsistent erfasst sind?

Analog zu anderen IT-Projekten beginnt auch die verbesserte Produktkommunikation mit mühsamer Basisarbeit: Denn auch die effektivsten PIM- und MDM-Softwaresysteme benötigen zunächst einmal Inhalte. Diese sind in der Regel leider weit über die Niederlassungen verteilt – in vielen Datentöpfen.

Die Basisarbeit: Zentrales Stammdatenmanagement

Parallel zur Suche nach der geeigneten Software-Lösung empfiehlt es sich für Unternehmen zunächst, alle notwendigen Daten an zentraler Stelle zu sammeln, zu konsolidieren und in sinnvolle Beziehungen zu setzen. Der Aufwand ist meist beträchtlich, aber auch unerlässlich, denn: Doppelte oder falsche Datenbestände werden selbst mit der neuesten Technologie nicht besser.

Basis okay? Die effiziente Produktkommunikation kann beginnen

Unternehmen, die ihre Stammdaten sauber und granular in entsprechenden PIM-

und MDM-Systemen zur Verfügung haben, weisen derzeit noch einen immensen Wettbewerbsvorteil auf. Sie können Produktinformationen in einer Vielfalt aufbereiten, die ohne eine zentrale Datenhaltung nicht möglich wäre: jederzeit in allen Medien und Kanälen konsistent, in nahezu unbegrenzt vielen Sprachen verfügbar und verglichen zum früheren Workflow meist kosteneffizienter.

20 und mehr Sprachen, 30 und mehr Katalogvarianten

So erhält man eine neue Fülle von Unterlagen und Kommunikationskanälen, die internationalen Kunden Informationen in ihrer eigenen Sprache liefern. Zudem sind nur Artikel, Dienstleistungen etc. enthalten, die den Kunden wirklich interessieren und auf länderspezifische Besonderheiten abgestimmt sind.

Produktkommunikation 2.0 – und was kommt jetzt?

Die nächste Stufe, die Unternehmen mit mehrjährigen Erfahrungen im PIM-/MDM-

Systemeinsatz angehen, soll endlich den lange gehegten Traum der One-to-One-Kommunikation in die Tat umsetzen. Bisher scheiterte das Vorhaben trotz zentral organisierter Kunden- und Zielgruppeninformationen nahezu immer an der Anforderung, kundenindividuelle Angebote zu Produkten oder Dienstleistungen zu generieren. Mit PIM und MDM sind diese Vorhaben erstmals realisierbar.

Amazon hat es vorgemacht: „Kunden, die dieses Buch gekauft haben, haben sich auch für folgende Produkte interessiert“ – hinter diesem simplen Satz steht eines der erfolgreichsten One-to-One-Marketinginstrumente der letzten Jahre. Warum werden also dem Kunden eines Online-Shops beim Kauf einer Fotokamera nicht automatisch alle passenden Speicherkarten, Objektive und optionales Zubehör mit direkter Verlinkung präsentiert? Warum kann er sich für seinen individuellen Produktvergleich nicht sein eigenes Produktdatenblatt mit allen relevanten Informationen selbstständig als PDF generieren? Seine Erfahrungswerte könnte er



im Anschluss außerdem seinen Mitkäufern in Amazon-Manier zur Verfügung stellen.

Kundennutzenorientierte Produktkommunikation

Die nächste Generation von Systemen zur Produktkommunikation setzt genau hier an. Sie stellt sich der Frage, was der Kunde benötigt, um ein eindeutiges Bild des Produkts beziehungsweise der Dienstleistung zu bekommen. Denn schlussendlich trifft er seine Entscheidung für ein Unternehmen oder ein Produkt aufgrund des ganz individuellen Bildes, das im Kopf entsteht.

Darüber hinaus wird es gerade bei höherwertigen Produkten und Markenartikeln immer wichtiger, den Kunden auch nach dem Kauf zu informieren – zu betreuen. Die Automobilindustrie hat die Notwendigkeit dieser Kundenbindungsmaßnahme erkannt, in anderen Branchen bleibt die Frage des Kunden beispielsweise nach Bedienungsanleitungen in Form von downloadbaren PDFs hingegen noch zu häufig unbeantwortet. Ein Versäumnis, das die betroffenen Unternehmen Folgeumsätze kosten kann.

Produktkommunikation 2.0 = nutzenorientierte individuelle Kundenkommunikation

Sammelt ein Unternehmen zusätzlich Informationen über seine Kunden in einem ERP- oder CRM-System und bringt diese mit den Produktdaten zusammen, entstehen ganz neue Möglichkeiten der Kundenansprache:

- „Für die von Ihnen im letzten Jahr gekaufte Kamera bieten wir aktuell folgende neue Objektiv an.“
- „Die Garantie Ihres bei uns gekauften Autos läuft in den nächsten Wochen aus. Lassen Sie es in Ihrer Werkstatt vorher noch einmal auf eventuelle Mängel checken.“
- „Wir möchten Sie an den nächsten fälligen Service Ihrer CNC-Maschine erinnern. Bitte vereinbaren Sie einen Termin. Gleichzeitig möchten wir Ihnen unsere passenden neuen Fräsköpfe mit einer um 15 Prozent erhöhten Lebensdauer vorstellen.“

Produktkommunikation 2.0 = Höhere Komplexität in Marketing und Vertrieb

Die oben beschriebenen Beispiele lassen

sich mit heutigen Systemen technisch realisieren, Marketing- und Werbemaßnahmen werden aber komplexer. Die Folge: Die negativen Auswirkungen einer nicht korrekten oder falsch interpretierten Datenbasis potenzieren sich. Im Extremfall endet das Chaos in der Datenverwaltung in einem Fiasko bei der One-to-One-Kommunikation – wenn bspw. die Beziehungen bei den Produktdaten nicht stimmen und dem Kunden das falsche Zubehör zu seinem Produkt empfohlen wird.

Wohl auch einer der Gründe, warum sich Unternehmen erst nach mehrjähriger Erfahrung und dem internen Aufbau von personellem Know-how in den Bereich der kundenindividuellen Produktkommunikation, der Produktkommunikation 2.0, vorwagen. Aufwendige Pionierarbeit, die sich aber auf jeden Fall lohnt, weil bislang nur wenige Unternehmen dieses Niveau in der Kunden- und Produktkommunikation erfüllen. Fakt ist aber auch: Je mehr Unternehmen ihre Produkt- und Kundendaten systematisch mit PIM und MDM organisieren, desto kürzer wird dieser Vorsprung. ▫ **Thomas Lucas-Nülle**

PIM (Product Information Management) und MDM (Master Data Management) sind neue Systemansätze zur zentralen Produktdaten- bzw. Stammdatenverwaltung. Während sich PIM im engeren Sinne auf die Verwaltung, das Importieren und das Output-Management von Produktinformationen inklusive der zugehörigen Medien konzentriert, verfolgt MDM den ganzheitlichen Ansatz aller Stammdaten. Hierzu zählen besonders Kunden- und Lieferanteninformationen, im weiteren Sinne auch die zugehörigen Services zum Aufbau entsprechender Informationsströme und Kommunikationskonzepte. Weitere Informationen:

www.PIM-Studie.de | www.prokom-NETWORK.org

Eine exakte Trennung beider Themenblöcke findet sowohl auf Anbieter- als auch auf Kunden-seite zurzeit noch nicht statt.



Thomas Lucas-Nülle
Lucas-Nülle Consulting & Partner
TLN@LN-Consulting.de
www.LN-Consulting.de

LNC