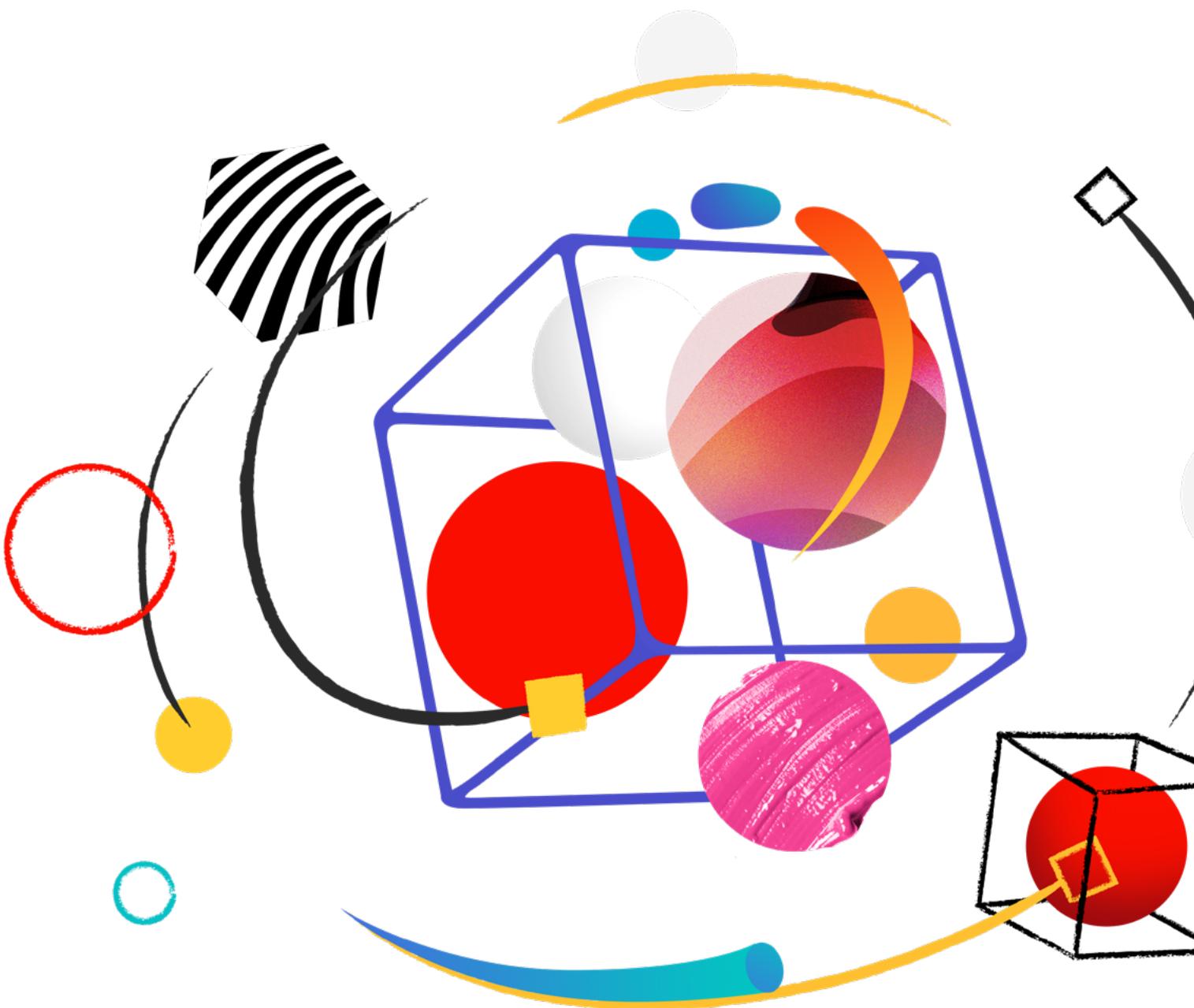




WHITEPAPER

Wie Hersteller mit digitalen Assets die Product Experience optimieren.

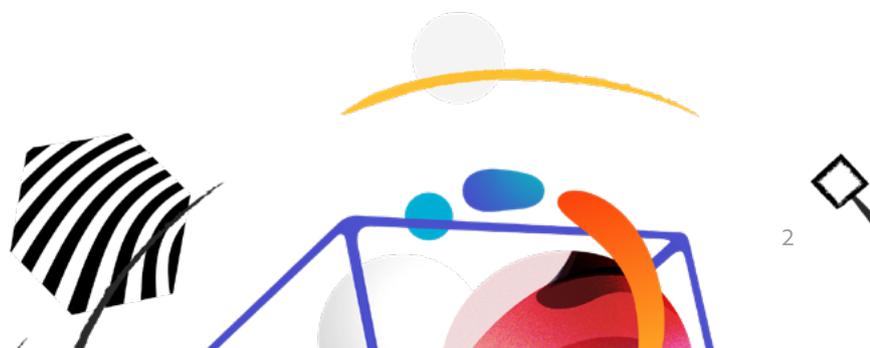




Inhaltsverzeichnis

Wie Hersteller mit digitalen Assets die Product Experience optimieren

Einleitung	3
Herausforderungen mittelständischer Hersteller	4
Das sind Digital Asset Management Systeme	7
Begriffsbestimmungen	8
PIM- vs. DAM-Systeme – Unterschiede und Überlappungen	9
PIM und DAM im direkten Vergleich	10
Adobe Experience Manager Assets	11
Digital Experience Reifegrad Assessment	13
Online-Tool zur Reifegradermittlung	15
Individuelle Beratung durch Adobe, Akeneo und TechDivision	17
Fazit	18
Autoren	19



Einleitung



Der Begriff der **Digital Experience** ist inzwischen zu einem **DER** Buzzwords im Digital-Umfeld geworden.

Bei **Digital Experience** oder auf Deutsch digitalen Erlebnissen handelt es sich um eine Interaktion zwischen einer Person und einem Unternehmen, entweder B2B oder B2C, die durch digitale Technologien ermöglicht wird. Dabei sollte das Design digitaler Erlebnisse möglichst intelligent, relevant, personalisiert und kanalübergreifend sein. Wenn Unternehmen Produkte verkaufen, ist die Digital Experience untrennbar mit der Product Experience verbunden, der Erstellung und Bereitstellung von überzeugenden Produkterlebnissen.

Interessenten und Kunden erwarten ein einheitliches und konsistentes Markenerlebnis, wo auch immer sie sich informieren und kaufen. **Product Experience Management** ermöglicht es Marken und Händlern, diese Erlebnisse zu gestalten und somit bessere Konversionsraten, weniger Retouren, **höhere Kundenzufriedenheit und stärkere Markenbindung** zu erreichen.

Die Kundenerfahrung war noch nie ein so wichtiges Instrument zur Kundengewinnung und -bindung, wie dies heute der Fall ist. Heutzutage ist es sehr einfach geworden, von einem Lieferanten oder Dienstleister zu einem anderen zu wechseln, da ein solcher Wechsel meist nur noch einen Mausklick entfernt ist. Ein bestmögliches Kundenerlebnis ist ein wichtiger Wettbewerbsvorteil, der das Umsatzwachstum fördert und die Kundentreue sichert. Dazu gehören insbesondere auch ansprechende, passgenaue Assets wie Bilder, Grafiken, Videos und einiges mehr, die ggf. in verschiedenen Formaten für unterschiedlichste Ausgabekanäle und möglicherweise auch in sprachlich angepasster Form bereitgestellt werden müssen. An dieser Stelle kommen sogenannte Digital Asset Management Systeme zum Einsatz, deren primäre Aufgabe darin liegt, die unterschiedlichsten digitalen Medienelemente zentral zu verwalten, leicht auffindbar zu machen und für unterschiedlichste Kanäle in verschiedensten Formaten bereitzustellen.



Herausforderungen mittelständischer Hersteller



Die großen und die vermeintlich kleinen Herausforderungen bei Digitalisierungsvorhaben im Mittelstand beginnen schon bei dem oft falsch verstandenen Begriff der digitalen Transformation. Diese gibt es nicht erst seit ein oder zwei Jahren, sondern schon eher seit Jahrzehnten, nur dass sie nun einen anderen Bereich betrifft. Anfänglich ging es meist darum, Backend-Prozesse zu digitalisieren. Heutzutage meint die digitale Transformation die Interaktion mit dem Kunden, also die Fortführung einer bestehenden Kundenbeziehung ins Digitale und mindestens genauso wichtig, die Anbahnung neuer Kundenbeziehungen. Darüber entstehen dann öfters sogar ganz neue digitale Geschäftsmodelle, auch im Hersteller-Bereich. **Als Stichwort sei hier Product as a Service genannt.** Nicht zu verwechseln oder gleichzusetzen ist diese Form der digitalen Transformation mit Industrie 4.0 und Smart Factory Themen, auch wenn in der Produktion ebenfalls digitale Technologien eingesetzt werden.

Zweitens sind Unternehmen mit einem starken Wandel der Kundenerwartungen, aber auch der Mitarbeitererwartungen konfrontiert, die ganz wesentlich durch eine Art Generationswechsel hervorgerufen wird. **2025 werden in Deutschland ¾ der Belegschaft sogenannte Millenials sein.** Diese Generation hat nicht nur ein anderes Mediennutzungsverhalten, sondern hat auch großes Interesse daran, direkt mit dem Hersteller zu arbeiten und Maschinen, Waren oder Dienstleistungen direkt dort einzukaufen. Da insbesondere in dieser Generation von B2B-Buynern nachgewiesen werden konnte, dass ca. 60-70% des Einkaufsprozesses bereits abgeschlossen ist, bevor ein Interessent das erste Mal aktiv mit Ihrem Unternehmen spricht, wird klar, warum es so essentiell ist, Ihre Produkte digital verfügbar und möglichst erlebbar zu machen.

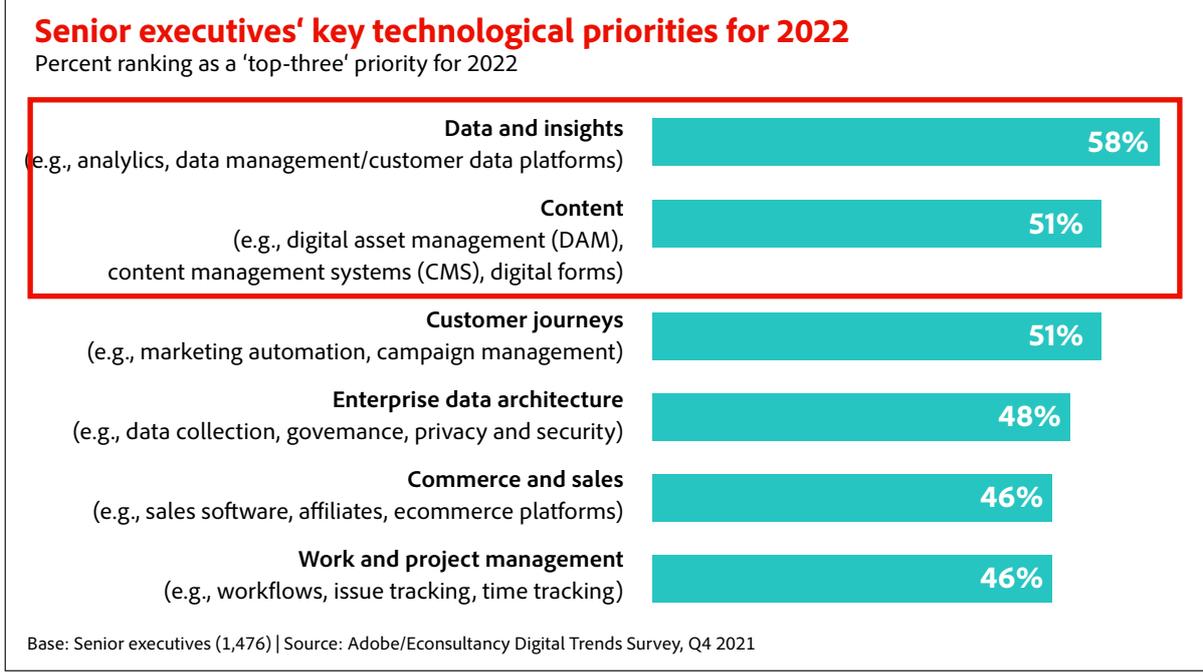
Damit sind wir bei der dritten Herausforderung, den Produktdaten und digitalen Assets, dem Thema dieses Whitepapers. **Für eine gute Produktdarstellung braucht es neben den strukturierten Produktdaten ebenso Produktbilder, Videos und unterschiedliche Marketingtexte.** Diese hochwertig zu erstellen, zu verwalten, bereitzustellen und dann bzgl. ihrer Performance zu analysieren, ist einerseits eine Herausforderung, andererseits aber eben auch eine Chance, Ihren Umsatz anzukurbeln.



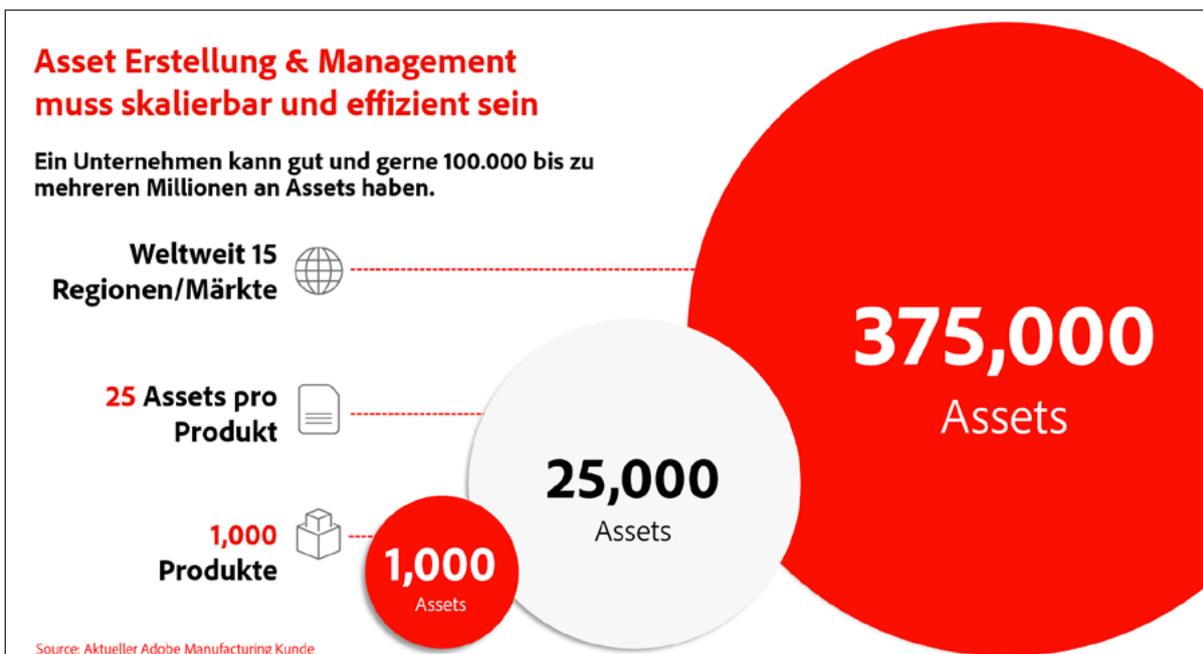


Die Relevanz von gutem Content, Produktdaten und Digitalen Assets wurde auch in der von Adobe gemeinsam mit eConsultancy Ende 2021 durchgeführten "Digital Trends Studie" von den befragten Unternehmen bestätigt. **Entsprechende Tools, die diese guten Kundenerlebnisse möglich machen, landeten auf den ersten beiden Plätzen.**

Durch die Verbindung hochwertiger Produktdarstellungen und guter Produktdaten lassen sich ansprechende digitale Erlebnisse schaffen, von der simplen Produktseite mit Text und Bild, idealerweise Videos bis hin zum Produktkonfigurator mit 3D-Modellen oder gar VR-Szenarien. Verbunden mit der Option, digital zu kaufen – je nach Geschäftsmodell – sorgt dies klar für eine Umsatzsteigerung.



Wie schnell die Anzahl an digitalen Assets in einem Unternehmen und damit die Komplexität steigen kann, veranschaulicht folgende Grafik:



Aus dieser Komplexität erwachsen einige Herausforderungen für Unternehmen, mit den steigenden Anforderungen an Inhalte und der Skalierung Schritt zu halten:

- Sie sind nicht in der Lage, digitale Inhalte zu finden, wiederzuverwenden und über verschiedene Kanäle und Interessengruppen hinweg gemeinsam zu nutzen.
- Es ist schwierig, ansprechende personalisierte Erlebnisse zu schaffen, um den Umsatz zu steigern.
- Keine Möglichkeit, die Verwaltung und den Zugriff auf Assets im gesamten Unternehmen effektiv zu verwalten.

Die Auswirkungen auf Ihr Geschäft liegen auf der Hand:

- Redundanz und Duplizierung von Inhalten führen zu einer Verschwendung von 25 % Ihres Contents.
- Geringes User Engagement und geringe Konversionsraten.
- Schwache Markenpräsenz und erhöhtes Haftungsrisiko durch ineffektive Marken-Compliance und Rechtemanagement mit anfallenden Strafgebühren.
- Langsame Markteinführungszeiten und verpasste Aufträge.

Digital Asset Management und je nach Komplexität der Produkte die Verbindung mit einem **Produkt Information Management System** ist eines der Kernelemente für eine gelungene Customer Experience, die dann gerne mit einem Content Management, Commerce System oder beidem ausgeliefert wird.

Nebenbei wirkt dies auch innerhalb Ihres Unternehmens positiv durch einfacheres Handling und verbesserte Zusammenarbeit in den verschiedenen Teams. Das Ziel, Content wirklich nur einmal zu erstellen, je nach Anwendungsfall bereitzustellen und basierend auf der Performance zu optimieren, wird hierdurch ermöglicht. Sie erreichen dadurch ein **schnelleres Go To Market, vermeiden oben genannte Risiken und profitieren von einem schnelleren ROI.**



Das sind Digital Asset Management Systeme

Digital Asset Management (DAM) bezeichnet Softwareanwendungen zur Speicherung und Verwaltung von beliebigen digitalen Inhalten, insbesondere von Mediendateien wie Grafiken, Videos, Musikdateien und Textbausteinen. Im medialen Bereich wird es teilweise auch als Media Asset Management (MAM) bzw. im Speziellen als Video Asset Management (VAM) bezeichnet. Es gehört zum Bereich der Content Management Systeme.

Hauptfunktionen in klassischen Digital Asset Management Systemen sind:

- **Import und Export** von Dateien, ggf. mit Formatkonvertierung
- Anreichern von Binärdateien mit **Metainformationen** zu Recherchezwecken (z. B. IPTC-IIM-Standard)
- **Suchen von Dateien** anhand von Metadaten, Dateinamen oder sonstigen Eigenschaften
- **Anzeigen, Sichten** (ggf. Anhören und Ansehen) von Dateien
- **Kombinieren** von Dateien zu Paketen (meist als Sammlungen, Kollektionen, Alben bezeichnet)
- **Archivieren** und Versionieren von Dateien
- **Bereitstellung** eines oft „**Brand Portal**“ oder „**Presseportal**“ genannten Webportals, über das Werbeagenturen, Verlage, Journalisten sowie die Mitarbeiter und Händler eines Unternehmens aktuelles Bild- oder Werbematerial selbst herunterladen können

Digital Asset Management kann manuell oder automatisiert angesprochen werden. Manche Systeme sind auch für externe Lieferanten oder Dienstleister zugänglich, damit ein einfacher Austausch der Daten im Rahmen der Produktion schneller möglich ist. Im Gegensatz zu einer Bilddatenbank können mit einem MAM/DAM-System nicht nur Bilder verwaltet werden, sondern alle Arten von Dateien, d. h. **sogenannte Assets jeder Art**, beispielsweise Dokumente aus verschiedenen Programmen, Videos, Animationen.

Während ältere DAM-Systeme vor allem als „Behälter“ für Media Assets verstanden wurden, werden moderne Systeme auch zur Produktion von Mediendateien und Werbemittel sowie auch zur Steuerung von Publikationsprozessen verwendet. Dafür werden verbreitete Anwendungs- bzw. Autorenprogramme wie Microsoft Office, die Adobe Creative Suite, Videoschnittsysteme und andere entweder über Verlinkung oder zusätzlich zu installierende Addons angebunden.¹

¹ <https://de.wikipedia.org/wiki/Digital-Asset-Management>

Begriffsbestimmungen

Im Bereich des Produktdatenmanagements existieren neben den am häufigsten genannten Begriffen **PIM und DAM** inzwischen diverse verwandte und gleichbedeutende Begrifflichkeiten, die in der Folge in Anlehnung an die Ausführung in Wikipedia nochmals kurz erläutert werden, um hier ein besseres Verständnis zu schaffen:

Product Resource Management (PRM) / Product Content Management (PCM)

Hierbei handelt es sich um synonyme Begriffe zu dem bei uns gebräuchlichen Begriff PIM.

Media Asset Management (MAM)

Während sich PIM-Systeme primär um die Verwaltung und Datenhaltung von Stammdaten, Attributen, Beschreibungen und ergänzenden Informationen jeweils in Textform kümmern, besteht die Aufgabe eines Media Asset Management Systems darin, multimediale Informationen wie Videos, Animationen, Bilder, Grafiken und Präsentationen zu verwalten und zentral zu speichern. Ein MAM kann im Wesentlichen als Synonym zu einem DAM System betrachtet werden, wobei das Thema Video im Bereich MAM noch etwas ausgeprägter ist.

Cross Media Publishing (CMP)

Unter Cross Media Publishing versteht man die medienübergreifende Mehrfachverwendung von Einzelbausteinen wie Texte, Bilder oder Grafiken. Anders ausgedrückt bedeutet dies die Verwendung von Media-Asset in unterschiedlichsten Ausgabekanälen wie z. B. Print und Online.

Produktdatenmanagement / Product Data Management (PDM)

Darunter versteht man Systeme, mit denen insbesondere Daten für die Entwicklung und Produktion von Produkten verwaltet und koordiniert werden, wodurch der Begriff primär im CAD-Umfeld eingesetzt wird.

Zentrale Stammdatenverwaltung / Master Data Management (MDM)

Das Master Data Management beschreibt die Basis bzw. den Einstieg ins Produktinformationsmanagement, da hierunter die zentrale Harmonisierung, Synchronisierung, Verwaltung und Speicherung von Stammdaten verstanden wird, wobei es sich hier nicht nur um Produktstammdaten handeln muss.

Product Lifecycle Management (PLM)

Der Begriff beschreibt einen Managementansatz, mit dem alle im Lebenszyklus verfügbaren Produktdaten analysiert bzw. verwertet werden sollen.

Dabei ist – wie bereits eingangs erwähnt – das Thema Multi- bzw. Omni-Channel-Handel als einer der Treiber für das Produktinformationsmanagement zu sehen. Um Kunden über verschiedene Kanäle zielgerichtet und mit den richtigen Informationen/Daten versorgen zu können, ist ein vernünftiges Produktinformationsmanagement zwingend notwendig.



PIM- vs. DAM-Systeme – Unterschiede und Überlappungen

Aufgrund der enormen Datenmengen in unterschiedlichsten Ausprägungen von einfachen Produktdaten, über umfangreiche Beschreibungen bis hin zu unterschiedlichsten Produktbildern in verschiedenen Größen und Dateiformaten sowie auch immer häufiger Videomaterial sollte man sich als Unternehmen umfassend Gedanken über eine einheitliche Verarbeitung und Speicherung dieser Daten machen.

Zwei der bekanntesten Systemkategorien für die Verwaltung und Organisation von digitalen Inhalten und Materialien sind **Digital Asset Management Systeme (DAM)** auf der einen Seite und **Product Information Management Systeme (PIM)** auf der anderen Seite. Bei beiden Kategorien handelt es sich grundlegend um Tools für die Speicherung und Verwaltung großer Mengen unterschiedlichster digitaler Informationen.

Beide Kategorien werden häufig in einem Atemzug genannt, da sie einige Gemeinsamkeiten aufweisen, aber sie wurden für unterschiedliche Zwecke entwickelt und haben sehr unterschiedliche Fähigkeiten und Anwendungsbereiche.

Traditionell sind **PIM-Systeme** darauf ausgelegt, produktbezogene Informationen zu speichern, die von Produkttexten bis zu technischen Spezifikationen reichen. Der Schwerpunkt liegt also auf dem Produkt sowie auf Informationen in Textform.

DAM-Systeme hingegen sind so konzipiert, dass sie Unternehmen eine zentrale Ablagemöglichkeit für alle Rich-Media-Inhalte und geschäftskritischen digitalen Assets zur Verfügung stellen und gleichzeitig jeden Prozess von der Erstellung über die Genehmigung, den Upload und die Verwaltung bis hin zur Suche und Verteilung über eine Vielzahl von Kanälen optimieren. Im Prinzip kann man sich ein DAM als zentrale Datenbank für alle Assets wie Bilder, Grafiken, Videos, Sprachaufnahmen etc. vorstellen, die über eine leistungsfähige Suche verfügt, mit der die entsprechenden Dateien schnell gefunden und an unterschiedlichste Ausgabekanäle weitergegeben werden können.

Heute überschneiden sich die Anwendungsfälle für PIM häufig mit denen für ein DAM, da viele PIM-Anbieter inzwischen grundlegende DAM-Funktionalitäten integriert haben. Das bedeutet aber auch, dass beide Systeme Funktionen bereitstellen, von denen sowohl interne als auch externe Zielgruppen in Unternehmen profitieren, die über mehrere Kanäle mit ihren Kunden interagieren müssen – **der Hauptunterschied besteht darin, dass sich ein PIM-System immer auf das Produkt und die produktspezifischen Daten und nicht auf die zugehörigen Assets wie Bilder, Grafiken und Videos konzentriert.**

Heutzutage verfügen Unternehmen über eine Vielzahl an Ausgabekanälen – eine Webseite und/oder eine E-Commerce-Plattform, einen Newsletter, verschiedene Social-Media-Kanäle, eine eigene App und möglicherweise noch einiges mehr. Ein Digital Asset Management System hilft dabei, diese Kanäle mit den passenden Medien zu bespielen und sorgt so für eine **einheitliche Customer Experience** über alle relevanten Touchpoints hinweg.



PIM und DAM im direkten Vergleich

Product Information Management (PIM)	Digital Asset Management (DAM)
<p>Ein Produktinformationsmanagement-System hilft Ihrem Team, Produktinformationen zu erfassen, zu optimieren und zentral zu speichern, um sie bei Bedarf an die unterschiedlichsten Ausgabekanäle weiter zu geben. Der Fokus liegt hier auf den Produktdaten.</p>	<p>Digital Asset Management Software ermöglicht es Ihnen, insbesondere grafische Inhalte zur richtigen Zeit den richtigen Personen bereitzustellen und so den Zeitaufwand für die Suche und den Austausch von passgenauen Inhalten zu minimieren.</p>
<p>Ein PIM ist insbesondere dann relevant:</p> <ul style="list-style-type: none">• Wenn Sie über ein großes Produktsortiment in einer oder mehreren Sprachen verfügen.• Wenn es sich um vielfältige Produkte handelt, die über mehrere Dimensionen beschrieben werden.• Wenn es sich um ein komplexes und sich häufig änderndes Produktportfolio handelt.• Wenn die Produktdaten aus unterschiedlichen Quellen stammen.• Wenn die Produkte über unterschiedliche Kanäle präsentiert und verkauft werden.	<p>Ein DAM ist insbesondere dann relevant:</p> <ul style="list-style-type: none">• Wenn Ihr Unternehmen über eine große Anzahl an digitalen Assets, insbesondere Bilder, Grafiken und Videos verfügt.• Wenn eine zentrale Datenablage für unterschiedlichste Assets benötigt wird.• Wenn viele Personen an der Erstellung und Bearbeitung von Assets beteiligt sind.• Wenn Ihr Unternehmen international ausgerichtet ist und Sie entsprechende Daten in lokalisierter Form benötigen.• Wenn sich Ihre Markenkommunikation über unterschiedliche Kanäle erstreckt.



Adobe Experience Manager Assets



Adobe Experience Manager Assets ist Teil der sogenannten Adobe Experience Cloud. Die Cloud-native Lösung für die Verwaltung und Bereitstellung digitaler Assets ist anpassbar und erweiterbar. Weltweit agierende Unternehmen können dank der Funktionen von Experience Manager Assets den ständig steigenden Anforderungen an die Erstellung und Bereitstellung von Content gerecht werden, indem sie Abläufe zentralisieren, Workflows optimieren und Routineaufgaben automatisieren, um **intelligente Rich-Media-Inhalte** bereitzustellen.

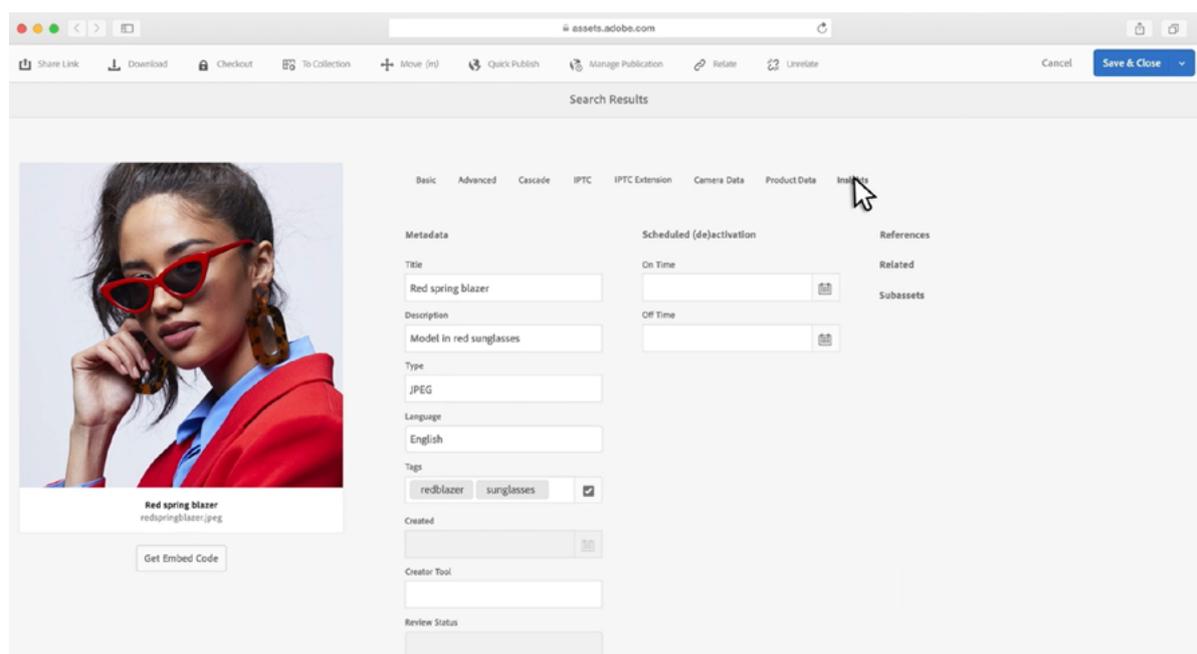


Abb.: Bearbeitungsmaske in Adobe Experience Manager Assets

Adobe Experience Manager Assets bietet eine Cloud-native Lösung auf der Grundlage von KI und maschinellem Lernen. Durch die Automatisierung langwieriger Prozesse können sich Kreative und Marketer auf ihre Hauptaufgaben konzentrieren. Adobe sieht einen zentralen USP der Lösung darin, dass mit der Software sowohl nahtlose Skalierung als auch kontinuierliche Innovationen und größtmögliche Anpassbarkeit ermöglicht werden, damit die Anforderungen des Unternehmens erfüllt werden.

Mit Adobe Experience Manager Assets haben Marketing- und Kreativ-Teams eine Plattform mit nativen Verbindungen zu Adobe Creative Cloud-Applikationen und -Services – unter anderem Adobe Photoshop und Indesign – über die sie sich vernetzen, Content entwickeln und zusammenarbeiten können, ohne ihre Applikationen verlassen zu müssen. Kreative verbringen weniger Zeit damit, zwischen Applikationen und DAM-System zu wechseln. Marketer können Content schneller genehmigen und veröffentlichen. Und Kunden erhalten die gewünschten Inhalte zum richtigen Zeitpunkt.

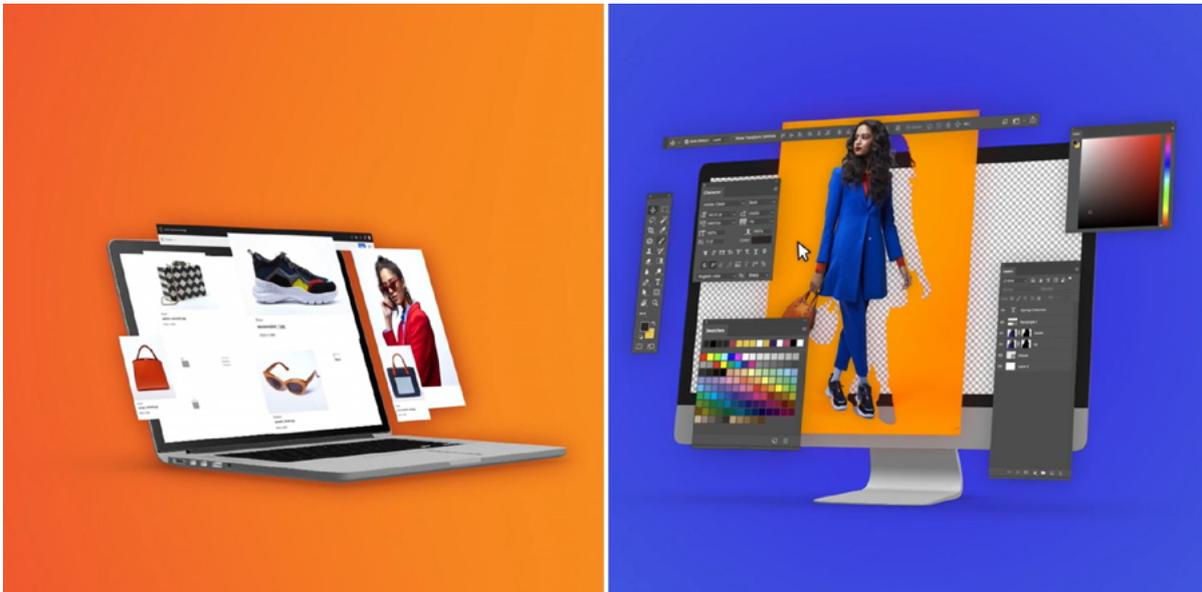


Abb.: Native Verbindung von Adobe Photoshop und Indesign mit dem Adobe Experience Manager Assets

Durch die Integration zwischen Adobe Workfront und Adobe Experience Manager Assets können Marketing-Organisationen ihren gesamten Kampagnenprozess – von der Strategie und Planung über die Konzeption bis hin zur Umsetzung und Messung – in einem **zentralen Work Management System** verwalten. Teams können die benötigten Assets abrufen und nutzen, wann immer sie sie benötigen. Zudem verlieren Marketing-Teams keine Zeit mit der Erstellung von Content, der dann nicht verwendet wird. Stattdessen können sie sich auf die richtigen Aufgaben konzentrieren.

Adobe Experience Manager Assets ist nicht nur ein DAM – es ist eine voll funktionsfähige Engine für kreative Assets, die mithilfe von KI und Adobe Creative Cloud-Vorgaben das Erstellen von Millionen Asset-Varianten und die Bereitstellung von abwechslungsreichen Erlebnissen direkt aus dem DAM ermöglicht.

In einer Studie konnte IDC bei Firmen, die Adobe Experience Manager Assets einsetzen, eine **19% höhere Produktivität** in den Kreativ- und Marketingteams, eine **47% schnellere Erstellung** und Bereitstellung von digitalen Erlebnissen und ein **27% schnelleres Time to Market** nachweisen.

Mehr Informationen:

<https://business.adobe.com/de/products/experience-manager/assets/aem-assets.html>

Referenzen: Knauf Ceiling Solutions, Auto Club Europa e.V., ASICS, Western Digital

Auszeichnungen: Forrester Wave™: Digital Asset Management for Customer Experience, Q1 2022 – Adobe wurde zum dritten Mal in Folge von Forrester als ein Leader ausgezeichnet.



Digital Experience Reifegrad Assessment

Die Relevanz bestmöglicher Digital Experience wurde bereits erläutert. Eine möglichst saubere und umfassende Datenbasis ist schon seit langer Zeit eines der wichtigsten Fundamente für Erfolg - nicht nur, aber insbesondere - im Digital Business.

Gemäß einer globalen B2B-Studie von Akeneo aus dem Jahr 2020 sind Produktinformationen für 97 Prozent der befragten Unternehmen ein Schlüsselinstrument zur Verbesserung der Customer Experience, für 41 Prozent haben sie sogar Top-Priorität.

In der gleichen Studie gaben mehr als die Hälfte der B2B-Verkäufer an, dass PIM-Systeme die Konversionsraten ihrer Onlineverkäufe verbessern würden und es verfügen mehr als die Hälfte von ihnen nicht über entsprechende Softwarelösungen.

Produktinformationen – und dazu zählen neben Produktdaten immer stärker auch unterschiedlichste Assets wie Bilder, Grafiken, Videos etc. – so zu verwalten, dass sie die Customer Journey unterstützen und dem Kunden ein echtes Shopperlebnis bieten, ist eine der zentralen Anforderungen für erfolgreichen B2B-Commerce, doch vielen B2B-Unternehmen fehlen nach wie vor entsprechende Technologien, um dies zu ermöglichen.

BAD PRODUCT EXPERIENCE



GREAT PRODUCT EXPERIENCE



Denn immer noch verfügt weniger als die Hälfte der Hersteller und Händler über spezielle Produktinformationslösungen, die sie dabei unterstützen, alle marketingrelevanten und technischen Informationen rund um ihre Produkte zu zentralisieren, zu verwalten und an die relevanten Touchpoints auszuspielen. **Zwei Drittel nutzen sogar noch veraltete manuelle Systeme wie Tabellenkalkulationen.**

Der Schlüssel zu einem zufriedenstellenden Einkaufserlebnis auch im B2B-Umfeld liegt daher ganz klar darin, auch bzw. gerade im B2B-Umfeld den Käufern genaue, konsistente und überzeugende Produktinformationen und möglichst passende Assets zur Verfügung zu stellen, welche den Käufer informieren und zum Kauf animieren.

Die Vorteile der bestmöglicher Product Experience sollten auf der Hand liegen. Aber selbige zu erreichen, geschieht nicht von heute auf morgen. Stattdessen nimmt der Prozess einige Zeit in Anspruch. Wie viel ist dabei vom Reifegrad des jeweiligen Unternehmens abhängig? **Orientieren können sich Hersteller und Händler dabei am PXM-Maturity-Modell.**

Online-Tool zur Reifegradermittlung

Um hier einen besseren Einstieg zu bekommen, hat Akeneo ein [Online-Tool](#) entwickelt, mit dem der persönliche Reifegrad in Bezug auf Product Experience Management ermittelt und individuelle Empfehlungen für Optimierungen sowie Next Steps gegeben werden.

Anhand von 14 Fragen, die von erfahrenen Akeneo Consultants entwickelt wurden, werden folgende drei Bereiche abgefragt: Prozesse, Mitarbeiter, Technologien.

Ja, man braucht Technologie – sie ist immer hilfreich. Aber die Technologie unterstützt und verstärkt nur das Potenzial der Menschen. Neben der Technologie braucht es also sicherlich auch Workflows und Prozesse, um eine nahtlose Erfahrung zu schaffen, eine User Experience. Welche Erfahrungen haben die Menschen, die an der Gestaltung einer großartigen Product Experience beteiligt sind? Was passiert hinter den Kulissen?



So wird beispielsweise abgefragt,

- mit welchen Kanälen das Unternehmen arbeitet, welche Teams mit Produktdaten arbeiten und wer und wie diese angereichert werden.
- ob die Teams gemeinsam in einem nahtlosen Prozess arbeiten oder ob es hier noch Silos gibt.
- ob die vorhandenen Daten übersetzt und kontextualisiert werden.
- inwiefern es effektive Workflows gibt, die beispielsweise auch externe Dritte wie Lieferanten, Kunden etc. einbinden.
- wie vorhandene Assets aktuell verwaltet werden.

Am Ende des Assessments erhält man, basierend auf seinem Input, einen individuellen Report, der sowohl einen aktuellen Status Quo anzeigt, aber insbesondere auch konkrete Vorschläge und Aktionen zur Optimierung der Digital Experience bereitstellt.

Akeneo unterscheidet dabei die folgenden drei Stufen:

Erste Stufe: PXM-Adopter

Ein PXM-Adopter investiert in die Etablierung einer Single-Source-of-Truth, einer zentralen Quelle, die alle verfügbaren Produktdaten bündelt. Sie bildet überhaupt erst die Grundlage für eine spätere konsistente Nutzung der Produktinformationen über alle Kanäle und Märkte hinweg. Demnach gilt es an dieser Stelle, Silos einzureißen, da die Daten häufig in veralteten ERP-Systemen, Excel-Listen oder sonstigen Dateien liegen sowie händisch eingepflegt und verwaltet werden. Meist sind an diesem Punkt auch nur wenige Mitarbeiter involviert. Allerdings müssen Produktinformationen mit Hilfe von mehreren Teams je nach Kanal koordiniert und aufbereitet werden, um eine Omnichannel Product Experience für die Kunden zu schaffen. Rund die Hälfte der befragten Unternehmen gab hier allerdings im Rahmen der B2B-Umfrage an, Schwierigkeiten zu haben, eine effiziente, teamübergreifende Zusammenarbeit zu gewährleisten.

Zweite Stufe: PXM-Innovator

Ein PXM-Innovator etabliert ein Kooperationsmodell zwischen Teams und formalisiert einen Prozess, der sicherstellt, dass alle Attribute und Assets wie Artikelnummern, Bilder und Produktbeschreibungen entsprechend der Product Experience, die die Kunden im Kaufprozess erwarten, entwickelt und bereitgestellt werden. Auf diese Weise entsteht nicht nur eine bessere Produktdatenqualität, sondern Unternehmen können außerdem gewährleisten, dass jeder Kunde zukünftig die richtigen Produktinformationen zur richtigen Zeit an der richtigen Stelle abrufen kann.

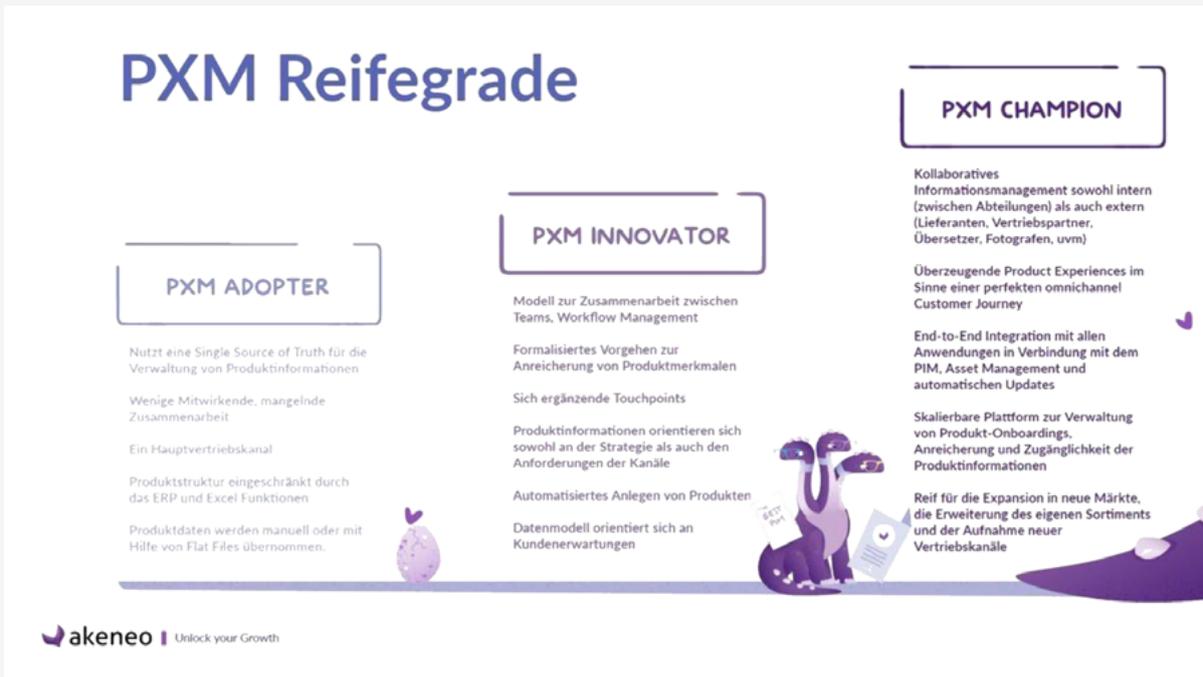
Die involvierten Teams profitieren an dieser Stelle von einheitlichen Workflows sowie automatisierten Produktmanagementprozessen. So werden nicht nur die Effizienz und die Produktivität im Unternehmen nachhaltig gesteigert, Mitarbeiter können sich zudem auf Aufgaben fokussieren, die einen größeren Beitrag zur Wertschöpfungskette leisten.

Dritte Stufe: PXM-Champion

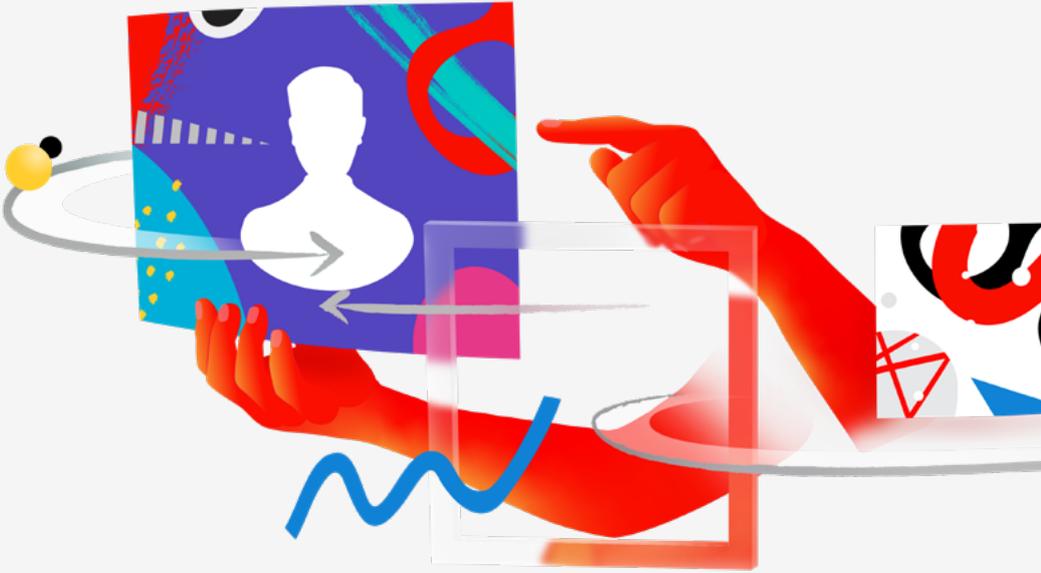
Ein PXM-Champion setzt neue Wachstumspotenziale frei. Dies geschieht mithilfe einer skalierbaren und ausgereiften PIM-Plattform. Diese bezieht alle Teams und Abteilungen des Unternehmens sowie externe Stakeholder wie Zulieferer, Fotografen, Designer oder Übersetzer mit ein und stützt sich auf die Unternehmensstrategie. Sie sorgt außerdem für die End-to-End-Integration aller für das PIM relevanter Anwendungen, stellt automatisiert Updates bereit und verfügt über ein umfassendes Asset Management.

Mit dieser Stufe ist außerdem der Grundstein für das Unternehmenswachstum gelegt, da alle Produktinformationen schnell und problemlos für neue Märkte lokalisiert und bereitgestellt werden können.





Nach Abschluss des Assessments hat man die Möglichkeit, sich mit seinen Peers bzw. den Unternehmen, die bereits teilgenommen haben, zu vergleichen. Zudem erhält man einen Maßnahmenkatalog, was die nächsten Schritte hin zum PXM Champion sein können, ergänzt mit Links zu aktuellen Case Studies und Best Practices.



Individuelle Beratung durch Adobe, Akeneo und TechDivision

Das Online-Assessment dient hier als schneller und kostenfreier Einstieg. Wem das Ganze noch zu generisch ist, hat natürlich auch die Möglichkeit, sich sowohl an Akeneo, Adobe, als auch TechDivision zu wenden, um mit erfahrenen Consultants eine komplett individuelle Bestandsaufnahme mit Ableitung entsprechender Maßnahmen bzw. einer detaillierten Roadmap hin zum PXM Champion zu erarbeiten.

Im Rahmen einer individuellen Beratung kann beispielsweise ein Scoring erfolgen, wie das Unternehmen in folgenden Bereichen aufgestellt ist:

- Workflows
- Datenmodellierung
- Data Governance
- Asset Management
- Integration

Die Ergebnisse der Analyse oben genannter Komponenten führen dann zu einer entsprechend klaren Einordnung des Status Quo, der natürlich viel präziser ist als das Online-Assessment, weil hier sehr genau die spezifische Kundensituation betrachtet und umfassend analysiert wird. Zudem kann hier dann auch ein komplett auf den Kunden zugeschnittener Fahrplan zur Optimierung des Status Quo mit dem Ziel bestmöglicher Digital Experience ausgearbeitet werden, der beispielsweise auch zeitlich in kurz-, mittel- und langfristige Maßnahmen unterteilt wird.



Fazit

Um bestmögliche Digital Experience über alle relevanten Kanäle zu ermöglichen, empfiehlt sich in einem ersten Schritt eine Bestandsaufnahme.

Hierzu bietet Akeneo ein Online-Tool, das anhand eines geführten Fragenkataloges den eigenen Status Quo in Bezug auf Product Experience Management ermittelt und erste konkrete Empfehlungen für Optimierungen und Next Steps bereitstellt.

Generell sind bestmögliche Produktinformationen und dazugehörige Assets wie Grafiken, Bilder, Videos und einiges mehr die Grundvoraussetzung, um eine optimale Digital Experience über alle relevanten Kanäle zu ermöglichen.

Um die damit einhergehende Zunahme an digitalen Assets wie Bildern, Grafiken, Videos u. v. m. – insbesondere bei der immer weiter zunehmenden Internationalisierung – noch effizient handhaben zu können, wird ein DAM-System als Ergänzung zu PIM-Systemen immer häufiger zu einem wichtigeren Baustein im Toolset nahezu jedes Unternehmens, das die Digitalisierung professionell vorantreiben möchte.

Je nach Umfang und Art der vorhandenen Produktinformationen und Assets sollte die Entscheidung für ein PIM, DAM oder sogar die Kombination aus Beidem getroffen werden.

Sowohl Akeneos PIM als auch Adobes DAM sind erprobte und leistungsstarke Lösungen für Unternehmen verschiedener Größenordnungen und Branchen, die den unterschiedlichsten Anforderungen gerecht werden. Sie lassen sich ideal mit weiteren Systemen integrieren und bilden gerade in Kombination ein perfektes Fundament für bestmögliche Digital Experience über alle relevanten Touchpoints und Länder hinweg.



Autoren

Josef Willkommer – Co-Founder & CMO, TechDivision

Als Mitgründer und Geschäftsführer der TechDivision GmbH, eine der führenden Adobe-Partner in der DACH-Region, beschäftigt sich Josef Willkommer seit vielen Jahren sehr intensiv mit E-Commerce, Digitalisierung und Online-Marketing. Darüber hinaus ist er als Chefredakteur des eStrategy-Magazins sowie als Autor diverser Fachbeiträge rund um E-Commerce und Digitalisierung auch journalistisch tätig. Neben verschiedenen Beratungstätigkeiten für unterschiedlichste Unternehmen trifft man ihn bei einigen Fachkonferenzen zudem als Speaker zu E-Commerce- und Digitalisierungsthemen an.

www.techdivision.com

www.linkedin.com/in/josef-willkommer/

Monika Schütz – Head of Mittelstand, Adobe

Monika Schütz verantwortet als Head of Mittelstand das Digital Experience Go To Market von Adobe für kleinere und mittelständische Unternehmen in Zentraleuropa.

Verschiedene Leitungspositionen in den letzten 20 Jahren auf Kunden-, Dienstleister- und nun auf Herstellerseite machen sie zur ausgewiesenen Expertin für Digital Strategy, E-Commerce, Content Management, UX & UI Design. Dabei geht ihr Blick auf den geschäftlichen Erfolg solcher Digitalstrategien immer vom Kunden aus und bildet Brücken zwischen den verschiedenen Abteilungen der Unternehmen. Verbunden mit ihren Erfahrungen mit klassischen wie auch agilen Projektmanagementmethoden steht sie für einen ganzheitlichen Ansatz rund um Digital Experience.

adobe.ly/mittelstand

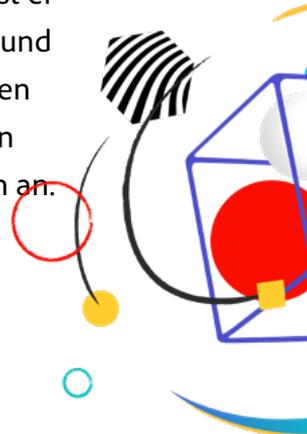
www.linkedin.com/in/monikaschuetz/

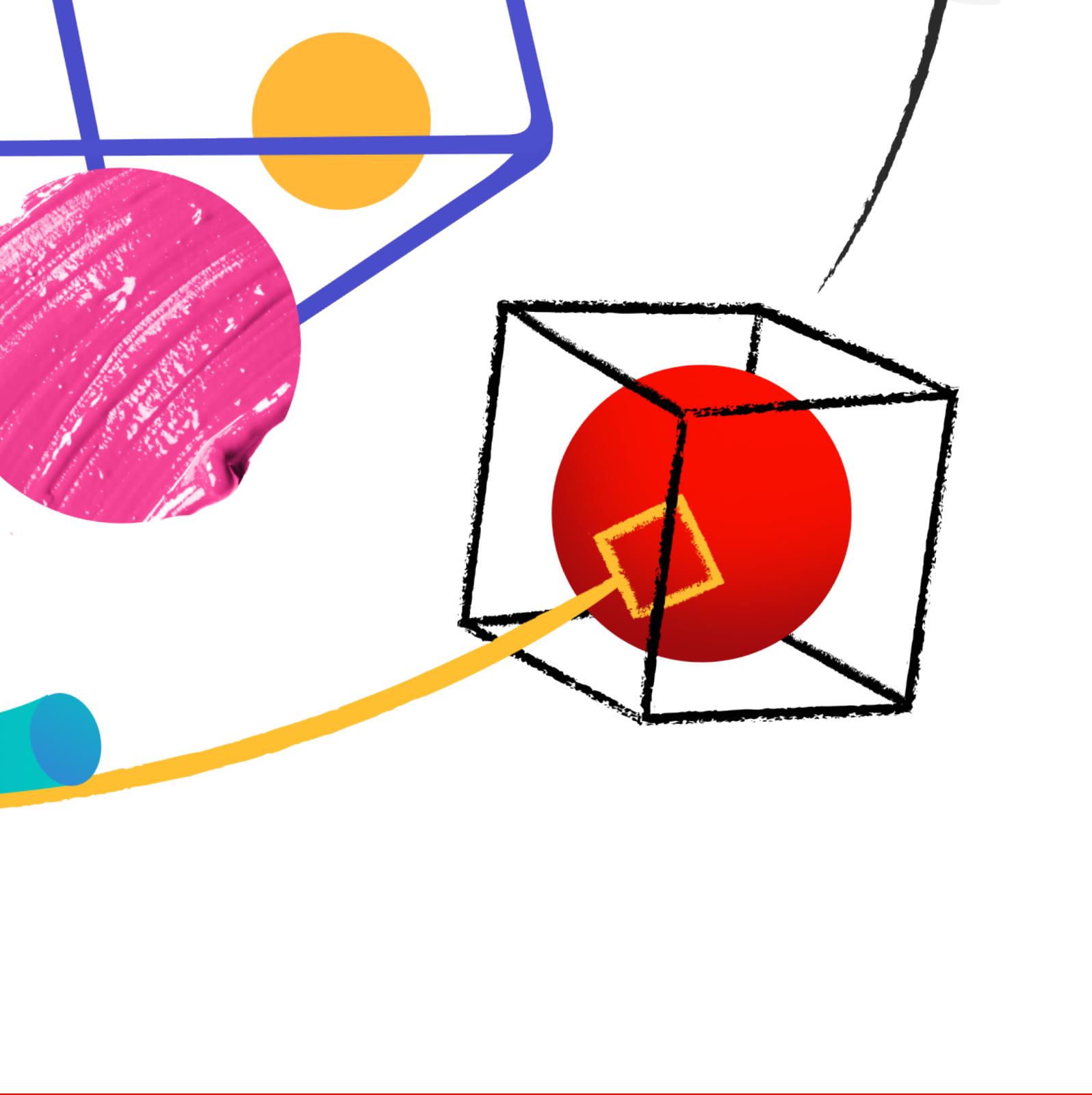
Maximilian Hasenkamp – Sales Consultant, Akeneo

Maximilian Hasenkamp verantwortet bereits seit 10 Jahren Kunden im Bereich E-Commerce. Seine langjährige Erfahrung brachte ihn vor 4 Jahren zu Akeneo, wo er als Sales Consultant den Bereich Fashion & Sport im gesamten DACH-Markt abdeckt. Angefangen beim Energiemanagement-Konzern Schneider Electric, über abgeschlossene Studien im Bereich Management, bis hin zu gemachten Auslandserfahrungen, ist er nun bei Akeneo. Heute überzeugt er neue Kunden, Hersteller sowie Händler mit seiner Expertise und begleitet sie auf ihrem Weg der Digitalisierung – von der richtigen PIM-Tool-Auswahl bis hin zum letzten finalen Step ist er an ihrer Seite.

<https://www.akeneo.com/de/>

<https://www.linkedin.com/in/ba926910b/>





© 2022 Adobe.

Adobe, das Adobe-Logo, Creative Cloud, das Creative Cloud-Logo und Document Cloud sind entweder eingetragene Marken oder Marken von Adobe in den Vereinigten Staaten und/oder anderen Ländern.