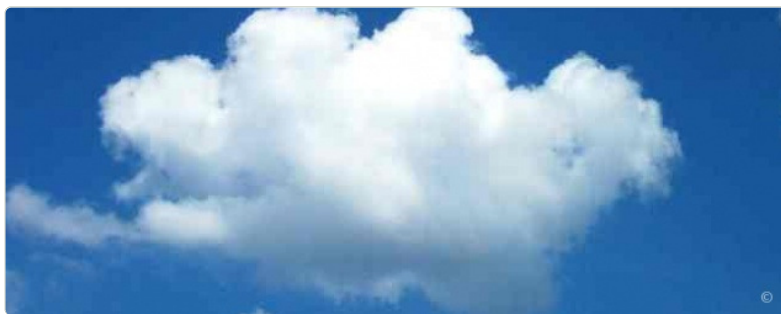




Fachzeitschriften Lösungsportale Login Registrieren Verlag Mediadaten Newsletter



Home Magazin Stellenmarkt Veranstaltungen Media Newsletter Abonnement Kontakt



Interview: PIM aus der Wolke

Den Herausforderungen im Online-Handel begegnen die Akteure seit Jahren zunehmend mit PIM (Produktinformationsmanagement)-Systemen. PIM ja, aber aus der Cloud lautet der Ansatz des Karlsruher E-Business-Anbieters POET AG. E-Commerce Magazin sprach mit Gregor Göbel, Vice President Marketing & Sales des Unternehmens:

E-Commerce Magazin: Sie halten herkömmliche PIM-Systeme, die Handelsunternehmen wie z.B. Online-Händler verwenden, für suboptimal. Wieso?

Göbel: Sie sind nicht nur allgemein für den Handel, also den stationären, Online- und m-Commerce, suboptimal. Das sind sie genauso für die Buy-Side, also einkaufende Unternehmen. Aber gerade im Handel offenbaren sie ihre Defizite. Der Handel steht aber vor den großen Herausforderungen: Marge halten, hohe Präsentationsfähigkeit und zielgerechte Sortimente möglichst informativ, attraktiv und sexy den Kunden nahe zu bringen. Weiter besteht der Time-to-Commerce-Druck, weil der Handel schnell auf das sich permanent verändernde Marktangebot und die Marktnachfrage reagieren muss. Dafür brauchte er bessere Prozesse als sie derzeit stationäre PIM-Systeme bieten.

PIM von e-pro solutions
Product Information Management.
Gratis Online-Demo ansehen - Hier!
e-pro.de/PIM [Google-Anzeigen](#)

E-Commerce Magazin: Was verstehen Sie unter diesen besseren Prozessen?

Göbel: Immer mehr Händler stellen Multi-Channel-Lösungen bereit, um ihr Angebot spezifisch im Online-Commerce, Versand, mobil oder im Präsenzhandel anzubieten. Wenn das KMU-Unternehmen sind, haben die nur selten ein PIM-System, weil sie sich die mit ihren 40.000 bis 400.000 Euro Anschaffungskosten schlichtweg nicht leisten können. Und auch wenn sie eines haben, ist es für sie eher eine Krücke als ein wirkliches Standbein. Die Anbindung jedes einzelnen Lieferanten kostet Aufwand und Zeit, ebenso Besortung und Aufbereitung der lieferantenseitigen Produktdaten. Wenn sie dann noch individuelle Kanäle mit individuellen Sortimenten und individuellen Preisen bedienen wollen, kostet das nochmals viel, oft zu viel, Zeit, um sich aktuell bietende Abverkaufs-chancen optimal zu nutzen.

E-Commerce Magazin: Sie spielen auf Angebotsaktualisierungen an?

Göbel: Natürlich auch. Erst wenn ein Händler die Daten vom Lieferanten im Shop hat, kann er damit Umsatz machen. Das gilt für Ad-hoc-Nachfrage aufgrund aktueller Ereignisse wie generell für verkaufstarke Artikel. Der Wettbewerbsdruck im E-Commerce nimmt gerade durch die Oligopolstellung einzelner Händler wie Amazon, Ebay, Otto und Co. zu. Eine jüngere Studie des EHI Retail Institute kommt zum Ergebnis, dass heute jeder zweite Online-Händler seine Shop-Produktdaten täglich aktualisiert, dass aber auch jeder zweite den für Produktdatenpflege erforderlichen Aufwand für hoch oder zu hoch hält. All diese Dinge, optimale Produktdatenbeschaffung, Transfer-, Prüf- und Pflegeprozesse sind zwar dringend nötig, in den meisten Fällen aber auch langsam und teuer und schmälern somit den Umsatz.

E-Commerce Magazin: Verkennen Sie dabei nicht ein bisschen, dass viele Händler heute nur noch vom Lieferanten die zwei Prozent ins haus eigene PIM-System lassen, mit denen sie 98 Prozent ihres Umsatzes über diesen Lieferanten machen?

Göbel: Keineswegs! Das ist ja der springende Punkt: Sie wollen ihren hohen Pflege-aufwand mit dieser Sortimentspolitik reduzieren. Der bleibt aber hoch, insbesondere dann, wenn wir diese zwei Prozent mit der Zahl vorhandener Lieferanten multiplizieren. Viele Händler haben eben Sortimente, die sich aus den verschiedensten Lieferanten-quellen speisen.

E-Commerce Magazin: Sie propagieren statt stationärem PIM ein kollaboratives PIM aus der Cloud und haben dafür auch erste Lösungen parat. Welche Vorteile bietet Ihr Ansatz dem Händler, der seine Prozesse aus den genannten Gründen schneller und besser machen will?

Göbel: Unser Ansatz ist eine kollaborative Plattform, auf der Lieferanten Produktdaten direkt bearbeiten und Händler ebenso direkt, schnell und einfach geprüfte Produktdaten im gewünschten Format übernehmen und so unmittelbar aktuelle Sortimente in ihre Vertriebskanäle schieben können. Alles passiert in der Cloud und alles in Sekunden statt in Tagen oder Wochen. Alles auch mit stets aktuellen Daten, weil die Austauschprozesse nicht per Up- und Download, sondern über direkte Freigaben auf dem Portal erfolgen. Neben den speziellen E-Business-Vorteilen bietet das Konzept darüber hinaus die generellen Vorteile einer Cloud-Lösung.

E-Commerce Magazin: Die da wären?

Göbel: Keine Kosten für Anschaffung und Pflege von IT-Infrastruktur im eigenen Haus, höhere Sicherheit und Stabilität der eigenen IT, weil die Schnittstelle zu Lieferanten über einen externen Zugriffspunkt funktioniert, ebenso Skalierungsvorteile gegenüber einer Inhouse-Lösung. Gerade im Handel gibt es oft Liefertermine zu bestimmten Zeiten. Wenn da mehrere Lieferanten zeitgleich liefern, macht ein isoliertes „Offline“-PIM schnell mal die Grätsche.

E-Commerce Magazin: Welche Händler adressieren Sie mit Ihrem Cloud-PIM?

Göbel: Einmal alle Händler, die Multichannel-Vertrieb machen, dann aber auch Handelsketten, innerhalb deren, individualisiert pro Teilnehmer, das Gesamtportfolio zur Verfügung steht. Wir erkennen auch ein großes Potenzial in Bereichen wie Automobil-industrie, Baugewerbe, Handwerk oder Haustechnik und wollen die mit Priorität angehen. Der Handel hat dabei die Möglichkeit, entweder die fertig installierte Cloud PIM-Plattform von POET zu nutzen, oder Poet stellt ihm „ein Händler-eigenes Cloud PIM“ zur Verfügung.

E-Commerce Magazin: Welche Kosten entstehen dem Händler?

Göbel: Die Kosten staffeln sich nach der Anzahl der für ein Unternehmen registrierten User und nach jeweils bereitgestellter Funktionalität. Bei einem User und niedrigster Nutzungsstufe ist ein Unternehmen monatlich schon ab 10 bis 20 Euro dabei. Es

Aktuelle Ausgabe



2011/08
immer Up to dateDie dmexco ist vorbei, die Mailorderworld beziehungsweise der Versandhandelskongress ebenfalls und auch die CRM-Expo und Medientage sind erfolgreich zu Ende gegangen. In der Redaktion häufen sich Pressemappen, Factsheets,... [weiterlesen...](#)

Stichwortsuche

Suche

[Mehr Optionen](#)

Service

Klicken Sie hier, um die Verzeichnisse herunterzuladen.

- [Anbieter- und Dienstleistungsverzeichnis](#)
- [Veranstaltungskalender](#)

Ihr Webshop

neu - modern - erfolgreich

Beratung - Design - Programmierung - Betreuung

Unverbindliches Erstgespräch

Die nächsten Termine

- The Search Conference**
22.11.2011
Holiday Inn Frankfurt City-South, Frankfurt am Main, Deutschland
- Insight E-Commerce**
22.11.2011 - 23.11.2011
, Leipzig, Deutschland
- Social Media Praxis III**
22.11.2011
, Bern, Schweiz
- SEOkomm Academy**
23.11.2011 - 24.11.2011
, Salzburg, Österreich
- Social Media Monitoring & Analytics**
23.11.2011 - 25.11.2011
Sheraton Frankfurt Airport , Frankfurt am Main, Deutschland

[mehr](#)

Abo-Bereich

Jahresabo / Studentenabo / Einzelheft / Probeabo

[Jetzt bestellen!](#)



Umfrage



MEHR ERFAHREN

gibt vier Nutzungsstufen. Auf der höchsten kann ein Unternehmen darüber seine Produktdaten beziehen, prüfen, pflegen, beschreiben, aufbereiten, komplett verwalten und kunden- oder kanalindividuell verteilen. Je nach Anzahl der Nutzer, die auch Lieferanten, Dienstleister und Kunden sein können, kommen wir dann auf einen 4-stelligen Monatsbetrag. Alternativ zum On-Demand SaaS-Modell gibt es bei uns auch das normale Lizenzmodell, bei dem der Händler sein eigenes Cloud PIM betreiben kann.

E-Commerce Magazin: Kann der Händler auch beides nutzen, sein vorhandenes stationäres und das Cloud-PIM?

Göbel: Normalerweise hat er keines und entscheidet sich für das Cloud-PIM, weil es ihm deutliche Kosten-, Aufwands-, Zeit- und Wettbewerbsvorteile bringt. Allerdings haben wir auch schon Erfahrung mit besagter Doppelnutzung. Dabei kommt das stationäre PIM für Datenpflege, Lagerware und interne Prozesse zum Einsatz und bietet eine Schnittstelle ins Cloud-PIM. Darüber ist dann das Gesamtportfolio einer Handelskette – über mehrere Stufen nach Teilnehmern individualisiert – verfügbar.

Unternehmen: [Poet AG](#)

Durchschnitt:

Noch keine Bewertungen vorhanden

Weiterbildung 2012: Messen, Kongresse & Seminare sind gute Möglichkeiten, sich weiterzubilden. Werden Sie im kommenden Jahr

Ihre Wahl:

- mehr Veranstaltungen
- weniger Veranstaltungen
- genauso viele Veranstaltungen wie 2011

Lösungen zu diesen Themen



Methodische Unterstützung im ..
Die Heitec AG präsentiert beim VDM A u. a. Lösungen zur methodischen..



Autodesk NavisWorks
Durch Kombination der 3D-Architektur mit TRICAD MS (TGA und Digitale..



SIMULIA
SIMULIA bietet ein skalierbares Portfolio realistischer Simulationslösungen..

Deutsche Messe
Interactive

FEEDBACK

Anmelden oder Registrieren um Kommentare zu schreiben

