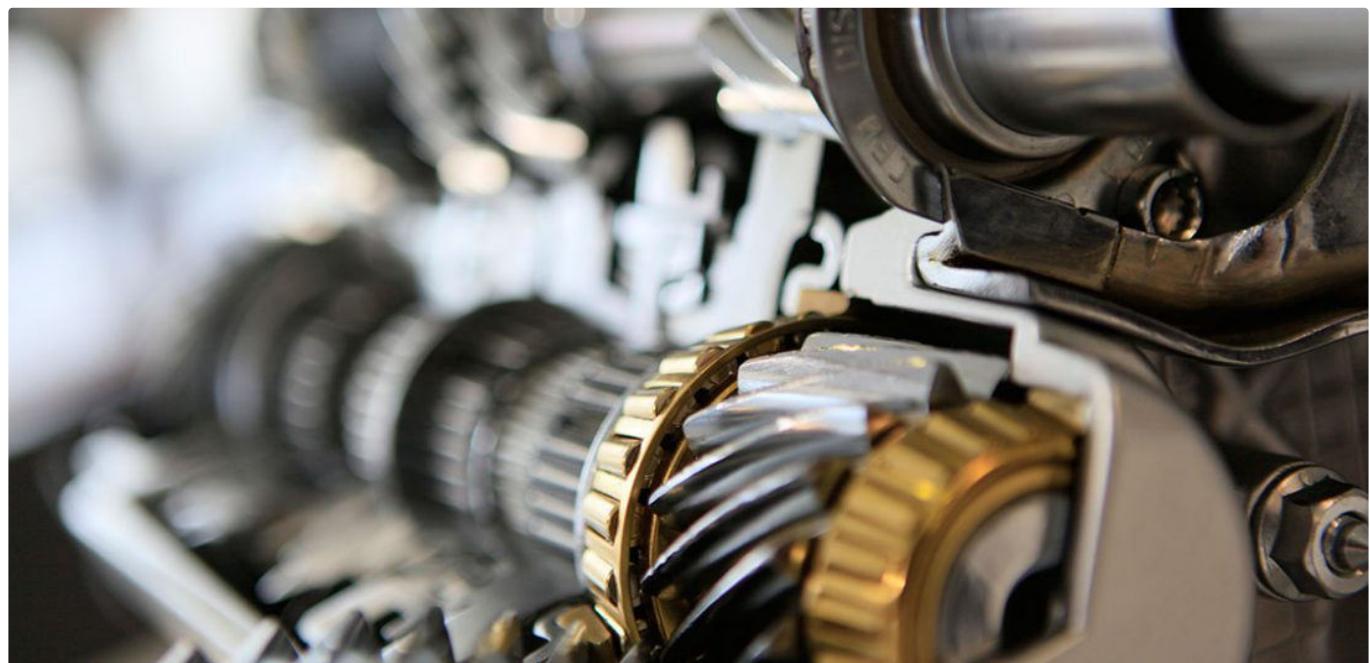


PIM: Der Motor für erfolgreiches E-Commerce

Θ 16. Juni 2016 □ E-Commerce



Online-Kunden erwarten heute jederzeit, überall, auf allen Endgeräten und in Echtzeit mit aktuellen Produktdaten versorgt zu werden. Damit ein E-Commerce-Unternehmen diesen Anforderungen gerecht werden kann, benötigt es qualitativ hochwertige Daten und eine clevere Omnichannel-Strategie. Ein Product Information Management System, kurz PIM, ist hierfür das ideale Werkzeug. Es vereinfacht das Datenmanagement, garantiert eine konsistente, crossmediale Produktkommunikation und ermöglicht internationales Marketing – es wirkt sich positiv auf Margen, Conversionrate und Kundenbindung aus.

Ein PIM-System ist eine Art zentrale Schaltstelle. Es ist das Verbindungsstück, das Produktdaten schlüssig verwaltet, bereitstellt und aufbereitet. Weil Produktdaten häufig auch als Treibstoff für erfolgreiches E-Business gesehen werden, lässt sich ein **PIM-System als Motor des E-Commerce** eines Unternehmens beschreiben.

Das Kerngeschäft eines Product Information Management Systems ist, über eine zentrale Datenbank Eigenschaften, Mehrwerte und Vorteile von Produkten und Text- sowie Bildinformationen zu bündeln und diese über alle Standorte, Abteilungen und Vertriebskanäle synchronisiert zur Verfügung zu stellen. Einfacher gesagt, sorgt ein **PIM-System als automatisierte Schnittstelle** dafür, dass aktuelle Produktinformationen des Herstellers, der Marketingabteilung und des ERP-Systems (z. B. Artikelnummern und Logistikdaten) in einen Onlineshop, Katalog und auf das Verkaufsetikett kommen.

Nur einmal gepflegte bzw. geänderte Daten sind automatisch **immer aktuell an allen Touch Points** – egal, ob für den Print-Produktkatalog oder für Website, Online-Shop, Mobile, Newsletter oder Social Media. Das heißt, Qualität wird gesichert und gleichzeitig **komplexe Prozesse vereinfacht**, so dass von der Pflege über die Aktualisierung bis zum Omnichannel-Output kontinuierlich ein Vielfaches an Zeit- und Kosten gespart werden kann.

Ein einfacher webbasierter Zugriff ermöglicht eine **Unabhängigkeit von Zeit und Ort**. So können Partner, Händler und Niederlassungen bei Bedarf problemlos auf die zentrale Informationsbasis zugreifen. Sortimente, Zubehör, Cross-Selling-Artikel und Produkt-Varianten werden also nicht nur strukturiert verwaltet, sondern können auch gezielt und ohne manuellen Aufwand bereitgestellt werden. Ein Online-Shop-Betreiber kann jederzeit nachvollziehen, welche Produktinformationen wie und wo zum Einsatz kamen.

Mit PIM seine Wettbewerbsfähigkeit steigern

Gerade im hart umkämpften E-Commerce, der von einem starken **Verdrängungskampf und geringen Margen** gekennzeichnet ist, sind Effizienz und Kosteneinsparungen wichtige Stellschrauben. Sie helfen einem Unternehmen noch wettbewerbsfähiger zu sein, die Time-to-Market Phasen seiner Produkte noch kürzer und seinen Markenauftritt noch professioneller und einheitlicher zu machen.

Vor allem Detailhändler mit vielen Produkten mit umfangreichen Eigenschaften und verschiedenen Touchpoints profitieren vom Effizienz-Potenzial von PIM-Lösungen. Aber auch produzierende und international agierende Unternehmen mit komplexen, mehrsprachigen, heterogenen oder umfangreichen Produktstrukturen wissen von den Chancen auf 20% Umsatzsteigerung, 35% höhere Conversionrate, 39% höhere Kundenzufriedenheit, 40% höhere Margen und 400% kürzere Time-to-market, die PIM-Systeme ermöglichen.

Whitepaper: Die Checkliste für erfolgreiche PIM-Systeme

Sie planen die **Einführung** eines Product Information Managements (PIM) in Ihrem Unternehmen? In **sieben Schritten** erklären wir Ihnen, wie Sie ein PIM-