



Foto: SICK AG

GOLDEN RECORD DER PRODUKT- KOMMUNIKATION

Erfolgreiche Prozesse zur kontinuierlichen Optimierung der Produktkommunikation

VON ANJA FAHS

Viele Unternehmen aus Industrie und technischem Handel beschäftigen sich seit Jahren mit dem Thema Produktinformationsmanagementsystem (PIM) und haben bereits Lösungen im Einsatz, die viel Zeit und Geld gekostet haben. „Aber ein PIM-System alleine sorgt noch nicht für saubere Produktdaten. Alle Bereiche, Produkte, Systeme, Anwen-

dungen, Branchen und Kanäle müssen betrachtet und mit integriert werden, dann erst zeigt sich das komplette Potenzial des Systems“, sagt Alexander Pircher, Mitglied der Geschäftsführung und Head of Sales & Marketing der infolox GmbH, einer Agentur für Produktkommunikation, Multichannel-Marketing und E-Commerce.

Zu Gunsten der Umsetzungsgeschwindigkeit, der Erzielung von Quick-Wins und zur Reduktion der Komplexität wird aber bei der Erstimplementierung einer solchen Lösung oft die umfassende Betrachtung der Daten, Metadaten, Werte und Wertemengen für alle „Objekte“ vergessen. So können aus 100 Attributen schnell 500 werden, aus definierten Textbausteinen werden bei-

spielsweise Freieingabefelder, aus definierten Wertemengen unendlich lange Listen, und so geht es immer weiter.

„Deshalb ist es umso wichtiger, die Produktdaten bzw. Masterdaten regelmäßig zu konsolidieren, das heißt das kleinste gemeinsame Vielfache der Daten zu definieren, zu dokumentieren und vor allem dafür einen sogenannten ‚Wächter‘ zu benennen“, so Pircher.

So verhielt es sich auch beim Kunden SICK AG. Das 1946 von Dr. Erwin Sick gegründete Unternehmen ist weltweit einer der führenden Hersteller von Sensoren und Sensorlösungen für industrielle Anwendungen und hat seinen Stammsitz in Waldkirch im Breisgau. Die SICK AG beschäftigt rund 6.500 Mitarbeiter weltweit und überschritt im letzten Jahr die Milliarden-Grenze beim Umsatz.

Dass solch ein Unternehmen mit rund 50 Tochtergesellschaften, unterschiedlichsten Beteiligungen und zahlreichen Vertretungen eine unglaubliche Menge an Daten und Informationen zu verwalten hat, liegt auf der Hand. Die SICK AG agiert weltweit in 80 Märkten und bedient über 20 Zielbranchen mit dem breitesten Produktportfolio, das es in dieser Branche für Sensorlösungen gibt: 52.000 Produkte müssen für alle Branchen und Märkte kommuniziert werden. „Die SICK AG ist ein sehr innovatives Unternehmen und hat schon vor mehr als zehn Jahren die Notwendigkeit eines PIM-Systems erkannt“, sagt Alexander Pircher.

„Die Einheitlichkeit bei technischen Werten, Medienelementen, Texten, Schreibweisen der Produktstruktur und Darstellungsformen der Inhalte sowie die Terminologie im Allgemeinen kamen anfangs jedoch zu kurz. Jeder Bereich pflegte Struktur und Inhalte größtenteils nach eigener Logik; es gab keine allgemein gültige Form“, beschreibt Clemens Meyer, Leiter Marketing Content Management bei der SICK AG die damalige Situation. „Zu dieser Zeit wuchs der SICK-Konzern schon erheblich, und damit auch unser Bedarf an konzernübergreifender Produktkommunikation und unterstützenden Publikationen. Wir hatten das Potenzial der PIM-Datenbank erkannt. Was wir brauchten, war ein gemeinsamer Ansatz für die gesamte Produktkommunikation weltweit.“

Im Marketing der SICK AG war dies der Startschuss für ein kontinuierliches Projekt zur geschäftsbe-

reichs- und länderübergreifenden Vereinheitlichung all dieser Aspekte. Der Arbeitstitel dieser Aufgabe war „Golden Record“ – und dieser Name ist bis heute ein Standard-Begriff für Projekte dieser Art in der Industrie geblieben. „Wichtig ist zu verstehen, dass ‚Golden Record‘ kein zeitlich begrenztes Projekt ist“, betont Alexander Pircher. „Golden Record ist eine kontinuierliche Optimierung der Daten; ein Prozess, der immer läuft und ständig gemeinsam weiterentwickelt wird.“

Zusammen mit dem Marketing bei SICK übernahm die infolox GmbH diese Aufgabe, die sich als alles andere als leicht erwies. Nicht nur mussten Produktmanager und Entscheider davon überzeugt werden, dass eine Konsolidierung der Stammdaten wie Attribute, Textbausteine, Bilder und Grafiken Sinn macht. Genauso wichtig war die Vereinheitlichung der Publikationsmodule und der zugehörigen Prozesse. „Die schiere Flut an Informationen war unglaublich“, erinnert sich Martin Rieser, Product Information Management Expert bei der SICK AG. „In der Konzeptphase wurden alle betroffenen Inhalte, zum Beispiel mehrere tausend Attribute, Content-Elemente und Begriffe analysiert und optimiert.“ Auch die Schnittstellensysteme wie beispielsweise die Entwicklungsdatenbank wurden betrachtet. Schließlich investiert die SICK AG jährlich etwa neun Prozent ihres Umsatzes in die Forschung und Entwicklung, ein extrem wichtiger Bereich des gesamten Unternehmens. Darauf aufbauend wurden mit den infolox-Umsetzungsmethoden für die verschiedenen Bereiche Export- und Import-Tools für die PIM-Datenbank entwickelt. Für die Umsetzung in allen Bereichen wurden mehrere hundert Produktfamilien mit tausenden bestellfähigen Produkten umgearbeitet und optimiert. „Trotz all dieser Vereinheitlichungen blieb noch genug Flexibilität für bereichsspezifische Bedürfnisse. Wir haben einen optimalen Mix aus Standardisierung einerseits und Freiheit für Branchen- und Marktspezifika andererseits erreicht, denn das System ist wie ein Baukasten gebaut“, erläutert Pircher. „Die Branchen und Märkte können sich hier innerhalb des Regelwerks ‚Golden Record‘ der vorgegebenen Tools bedienen und auswählen, welche verschiedenen Sprachen, Bilder oder Grafiken sie beispielsweise für ihre Publikationen verwenden möch-

ten.“

Die bisherigen „Golden Record“-Resultate zeigen, wie erfolgreich dieser Prozess ist. Es gibt erhebliche Qualitäts- und Kostenvorteile bei den Publikationen, dazu eine Datenkontingenz, die Fehlerquellen in den Datensätzen vermeidet. Dies wird sich mit jeder weiteren Publikation, die neu hinzukommt, noch verstärken. Das konsistente Datenmodell im PIM-System, das mit Golden Record aufgebaut wurde, macht eine übergreifende Publikationsplanung schnell und einfach möglich. Die Recherche innerhalb des PIM-Systems wurde vereinfacht und ermöglicht eine effizientere Suche. Die inhaltliche Qualität der Publikationen hat sich zudem enorm verbessert, dies alles nicht zuletzt durch eine deutliche Reduktion an Texten und Bildern.

In den Pre-Sales-Publikationen des SICK-Konzerns sieht man den Erfolg des neuen Ansatzes. Mittlerweise basieren annähernd alle Publikationen auf den Golden-Record-Prozessen – und das selbstverständlich nicht nur für den Printbereich, sondern auch online und für mobile Endgeräte. Auch bei der internen Erstellung ist eine deutliche Effizienzsteigerung zu sehen.

Die SICK AG optimiert mit dem „Golden Record“ durch ihr konzernübergreifendes Verständnis für ihr Produktinformationsmanagement konsequent und kontinuierlich die Prozesse und Dokumentationen. Auch in Zukunft bildet das die Grundlage für eine effiziente Produktkommunikation in Printpublikationen, Online und mobil.

INTEGRATOR

Agentur für Produktkommunikation, Multichannel-Marketing und E-Commerce: Konzeption und systemgestützte Implementierung von B2B-Publikationen in Print - Online - Mobile. Zielgruppenspezifisch mit führenden Systemen.

infolox GmbH
Alexander Pircher
alexander.pircher@infolox.de
www.infolox.de

KUNDE

SICK AG
info@sick.de
www.sick.com