

Produktdatenmanagement technischer Industrieprodukte: Kontextinformationen abbilden

27. Oktober 2023



Illustration Absmeier foto freepik

Für den optimalen Vertrieb komplexer technischer Produkte benötigen Unternehmen ein sauberes Datenmanagement. Doch oft verteilen sich Produktinformationen über verschiedene Systeme, sind nicht aktuell und inkonsistent. Eine Product Experience Plattform (PXP) vereint die verschiedenen Quellen und erlaubt es, die Vertriebskanäle einheitlich, zielgruppengerecht und stets aktuell zu bespielen. Komplexität und Kontext der Ware können berücksichtigt werden.

Die digitale Produktkommunikation spielt heute eine entscheidende Rolle in der Interaktion zwischen Unternehmen, ihren Kunden und Partnern. Um Produkte und Dienstleistungen auf (mehreren) Online-Plattformen zu präsentieren, müssen die zugehörigen Prozesse weitgehend automatisiert werden: Das bedeutet für Unternehmen, ihre Datenverwaltung und Kommunikationsstrategien neu auszurichten. Studien zeigen, wie wichtig eine optimale, visuelle Produktpräsentation ist: Sie steigert die Sichtbarkeit, die Interaktion und letztlich die Kaufbereitschaft und die tatsächlichen Umsätze.¹

Unternehmen stehen nun vor der Herausforderung, eine einheitliche Product Experience zu schaffen, verwalten ihre Produktinformationen wie Bilder, Preise und Metadaten aber noch in isolierten Systemen wie PIM (Product Information Management), DAM (Digital Asset Management), ERP (Enterprise Resource Planning), CMS (Content Management Systemen) oder PLM (Product Lifecycle Management). Diese Datenfragmentierung führt zu Ineffizienzen und Inkonsistenzen. Sollen etwa neue Produkte auf den Markt gebracht werden, hakt es an der Kommunikation der beteiligten Abteilungen und die notwendigen Informationen liegen nicht vor oder müssen gesucht werden. Die digitale Darstellung komplexer technischer Produkte bringt eine zusätzliche Schwierigkeit: Sie entfalten ihr Potenzial oft unterschiedlich und in Abhängigkeit der Anwendung bzw. Applikation oder Aufgabenstellung sowie in Kombination mit anderen Produkten, die dann zusammen ein System für eine Lösung bilden. Neben zahlreichen Einzelinformationen wie Bildern, Zeichnungen, Texten und Attributen muss dieses Beziehungswissen in die Produktinformationen und -darstellung einfließen. Verteilt über verschiedene Systeme ist es zudem aufwändig, die Produktinformationen aktuell zu halten. Es kommt zu Fehlern und die Reaktionszeiten sind lang.

All diese Reibungsverluste bei der Datenpflege und Darstellung beeinträchtigen am Ende immer die Kundenerfahrung. Kunden erwarten heute aber vollständige und konsistente Informationen über verschiedene Kanäle hinweg, sei es auf der Website, im Online-Shop oder in den Printmedien.

Product Experience Plattform (PXP) für einheitliches Datenmanagement

Eine Product Experience Plattform (PXP) kann hier Ordnung und Überblick bringen. Sie vereint die verschiedenen Kanäle, integriert Daten-Management-Systeme wie PIM, DAM oder ERP und CRM und schafft so eine konsistente Datenquelle: Relevante Produktinformationen werden in einer zentralen Plattform gesammelt. Preise und Transaktionsdaten können aus dem ERP gezogen werden, Corporate Content wie Kampagnen oder Jobs aus dem CMS. Eine PXP erlaubt es dabei, neben den reinen Daten auch das Beziehungswissen komplexer Ware mit Branchen, Applikationen bzw. Anwendungen und den Produkten untereinander medienneutral abzubilden.

Technologische Grundlagen einer modernen PXP

Die technologische Grundlage einer modernen PXP folgt den MACH-Prinzipien: **M**icroservices based, **A**PI first, **C**loud native und **H**eadless. Sie garantieren Flexibilität, Skalierbarkeit und nahtlose Integration in bestehende IT-Infrastrukturen. Durch die Verwendung von Microservices kann die PXP einzelne Funktionen modular bereitstellen, was zu einer besseren Anpassungsfähigkeit führt. Der API-first-Ansatz ermöglicht es, die PXP reibungslos in andere Systeme zu integrieren und Informationen nahtlos auszutauschen. Die Cloud-native Architektur sichert eine hohe Skalierbarkeit und Leistungsfähigkeit, während der Headless-Ansatz die Trennung von Frontend und Backend ermöglicht und somit die Gestaltung von ansprechenden Benutzeroberflächen erleichtert.

Ein Best-of-Breed-Modell gibt Unternehmen gleichzeitig die Möglichkeit, Software-Komponenten oder Systeme passend für ihren Anwendungsfall auszuwählen. Sie müssen sich nicht mehr für Komplettlösungen von einem einzigen Anbieter entscheiden. Unternehmen können mit diesem Ansatz eine Komplettlösung für CMS-PIM-Shop ablösen, bestehende Komponenten aber bei Bedarf weiter nutzen. Funktions-Komponenten des PXP Obox der infolox GmbH können zum Beispiel via API in jedes Frontend integriert werden: die Filterlösung Produktfinder, Merkzettel als Planungshilfe für B2B, Produktvergleich oder flexibler Check-Out.

Zentral im PXP ist stets ein Drag & Drop Pagebuilder: Er erlaubt es, Produktübersichtsseiten und Landingpages mit flexibler Ausspielung der Daten aus Systemen wie PIM, DAM und ERP zu erstellen – ohne auf separate CMS- oder Shop-Systeme angewiesen zu sein. Damit werden Attribute, Produkte, Produktgruppen, Beschreibungen oder Medien einfach zu Content-Blöcken zusammengestellt und in Seiten eingebaut.

Anwendungsfälle für eine PXP

Eine PXP hat vielfältige Anwendungsfälle. Eine gute Lösung ist für eine 360-Grad-Nutzererfahrung konzipiert. Die PXP Lösung von infolox ist zum Beispiel ein flexibler Baukasten zur Abbildung komplexer Produkte, Systeme und Anwendungen. Sie kann als Produktportal bzw. -katalog ein bestehendes PIM oder DAM erweitern und die darin verwalteten Produktinformationen für digitale Kanäle wie Website und Online-Shop erschließen. Damit lassen sich individuelle Daten wie Preise vergeben, Produktdetailseiten und Kategorien schnell erstellen und die Informationen stets aktuell automatisiert vorhalten.

Auch beim Launch neuer Produkte können Websites oder Shops mit einer PXP um dynamische Produktdaten direkt aus dem PIM erweitert werden: Produktinformationen können auf Knopfdruck ausgespielt und Produktseiten schnell erstellt werden. Auch die Bereitstellung von Informationen zu Produkten und Bestellungen für Kunden und Partner wird durch eine PXP vereinfacht: Ein Online-Katalog kann hier Produktfinder, Vergleiche und eine intelligente Suche mit Autocomplete-Funktion vorhalten, Preise lassen sich nach Kundengruppen differenzieren und alle Mediendateien zum Download bereitstellen.

Webshops insbesondere für B2B-Anwendungen, Lösungen für Handel, Großhandel oder Hersteller mit komplexen Kundenanforderungen, profitieren ebenfalls von einer PX-Plattform, die komplexe Produkte und Konfigurationen ebenso abbildet wie individuelle Preise. Die PXP kann nicht zuletzt als Sales Enablement Plattform eingesetzt werden, um Produktinformationen für den Vertrieb konsolidiert bereitzustellen. Damit verfügt der Vertrieb über stets aktuelle Informationen, einen attraktiven Produktkatalog sowie kontextbezogene Darstellungen nach Kundengruppe oder Anwendungsfall.

Wird das Potenzial der PXP vollständig ausgeschöpft, entsteht ein umfassendes Product Experience Management, das strukturierte, qualitative Produktinformationen und Medien verbindet und im passenden Kontext abhängig von Kunde, Kanal, Zeitpunkt und Touchpoint präsentiert.

Vorteile einer PXP

Eine PXP ist die Basis für Flexibilität, Geschwindigkeit und auch Kreativität bei der Bereitstellung von Produktinformationen für Omnichannel-Marketing und E-Commerce. Barrieren, die durch unflexible Dienstleister, Schnittstellen, rigide Standardsoftware und die Komplexität von Daten entstanden sind, werden überwunden. Websites, Online-Kataloge und B2B-Shops können effizient gestaltet und gesteuert werden. Durch die Anbindung und Integration der verschiedenen Systeme wird ein hoher Automatisierungsgrad möglich. Eine PXP erlaubt es zudem, auf veränderte Anforderungen und Kundenbedürfnisse schnell zu reagieren, die Produktkommunikation dynamisch anzupassen und zu optimieren, ohne dabei in langwierige Implementierungsprozesse verwickelt zu sein. Durch diese agile und effiziente Verwaltung der Daten gelingt es Unternehmen, ansprechende, nahtlose und konsistente Kundenerlebnisse über verschiedene Kanäle hinweg zu erschaffen. Auch bei technischen Produkten kann die volle Informationsmenge erfasst und Sichten verschiedener Kundengruppen auf Produkte oder Sortiment ermöglicht werden – die relevanten Informationen werden zielgruppenspezifisch ausgespielt. So entsteht eine personalisierte Customer Journey. Das Ergebnis sind höhere Konversionsraten, weniger Retouren, höhere Markentreue und schnellere Markteinführung neuer Produkte.

Fazit

Daten werden für den erfolgreichen Vertrieb immer wichtiger: Wer seine Produktdaten im Griff hat und sie zielgruppenspezifisch zur richtigen Zeit ausspielt, gewinnt Kunden und steigert den Umsatz. Die Voraussetzung auch bei komplexen technischen Produkten ist hier eine Product Experience Plattform, die von der Auswahl, über den Vergleich bis zum Kauf alle notwendigen Informationen bereitstellt. So entsteht mit konsistenter, relevanter Produktkommunikation eine durchgängige, komfortable Customer Journey.

Nadja Müller, freie Journalistin für Wordfinder PR

<https://www.infolox.de/>