



[Vertrieb](#) > [Marketingstrategie](#)

Produktdatenmanagement im B2B

Das Einmaleins der PXP-Plattformen

16.02.2024 · Ein Gastbeitrag von Nadja Müller* · 5 min Lesedauer ·

Produktinformationen, die sich über verschiedene Systeme verteilen sind häufig inkonsistent. Um Produkte optimal vertreiben zu können, benötigen Unternehmen ein sauberes Datenmanagement. Eine PXP Plattform stellt zielgruppengerechte und aktuelle Vertriebskanäle sicher.



Eine Product Experience Plattform (PXP) integriert Daten-Management-Systeme wie PIM, DAM oder ERP und CRM und schafft eine konsistente Datenquelle.

(Bild: frei lizenziert / Unsplash)

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

Warum sich einheitliches Datenmanagement lohnt

Unternehmen stehen vor der Herausforderung, eine einheitliche Product Experience zu schaffen. Gleichzeitig verwalten sie ihre Produktinformationen wie Bilder, Preise und



marconomy

B2B Marketing, Kommunikation und Vertrieb

Metadaten oft 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 ineffizienten Prozessen. Sollen etwa neue Produkte auf den Markt gebracht werden, kann schon die interne Kommunikation stocken, wenn notwendige Informationen nicht vorliegen oder gesucht werden müssen.

Reibungsverluste in der Datenpflege

Eine digitale Darstellung komplexer technischer Produkte ist besonders schwierig, denn digitale Produkte entfalten ihr Potenzial oft abhängig von ihrer Anwendung. Manchmal ergibt sich ein Nutzen auch erst, wenn andere Produkte kombiniert werden, um als System eine Lösung anzubieten. Neben zahlreichen Informationen wie Bildern, Zeichnungen, Texten und Attributen muss Beziehungswissen in die Produktinformationen und -darstellung einfließen. Über verschiedene Systeme verteilt, ist es zudem aufwändig, die Produktinformationen aktuell zu halten. Es kommt zu Fehlern, die Reaktionszeiten sind lang.

All diese Reibungsverluste bei Datenpflege und Darstellung beeinträchtigen 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.

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, neben reinen Daten auch das Beziehungswissen komplexer Ware mit Branchen, Applikationen bzw. Anwendungen und den Produkten untereinander medienneutral abzubilden.

Technologische Grundlagen einer PXP

Die technologische Grundlage einer modernen PXP folgt den MACH-Prinzipien: „Microservices based“, „API first“, „Cloud native und Headless“. Sie garantieren eine flexible, skalierbare 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



marconomy

B2B Marketing, Kommunikation und Vertrieb

Architektur sichert skalierbare und leistungsfähige Prozesse, während der Headless-Ansatz das Frontend vom Backend trennen kann und somit die Gestaltung von ansprechenden Benutzeroberflächen erleichtert.

Das Best-of-Breed-Modell

Ein Best-of-Breed-Modell ermöglicht es Unternehmen gleichzeitig, ihre 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 ihren CMS-PIM-Shop ablösen, bestehende Komponenten aber bei Bedarf weiter nutzen. Zentral im PXP ist stets ein Drag & Drop Pagebuilder: Er erlaubt es, Produktübersichtsseiten und Landingpages zu erstellen und die Daten aus Systemen wie PIM, DAM und ERP flexibel auszuspielen – 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 und ist idealerweise für eine 360-Grad-Nutzererfahrung konzipiert. Beispielsweise gibt es PXP Lösungen, die wie ein flexibler Baukasten zur Abbildung komplexer Produkte, Systeme und Anwendungen aufgebaut sind. Diese können 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 Informationen aktuell und automatisiert vorhalten.

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 Informationen zu Produkten und Bestellungen für Kunden und Partner werden durch eine PXP vereinfacht bereitgestellt: 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.

PXP für B2B Webshops

Webshops insbesondere für B2B Anwendungen, Lösungen für Handel, Großhandel oder Hersteller mit komplexen Kundenanforderungen, profitieren ebenfalls von einer PX-Plattform. Die PXP kann nicht zuletzt als Sales Enablement Plattform eingesetzt werden, um Produktinformationen für den [Vertrieb](#) konsolidiert bereitzustellen. Damit verfügt der Vertrieb



marconomy

B2B Marketing, Kommunikation und Vertrieb

immer über aktuelle Informationen, einen Produktkatalog sowie kontextbezogene Darstellungen nach Kundengruppe oder Anwendungsfall. Wird das Potenzial der PXP vollständig ausgeschöpft, bietet es ein umfassendes Product Experience Management, das strukturierte, qualitative Produktinformationen und Medien verbindet und im passenden Kontext abhängig von Kunde, Kanal, Zeitpunkt und Touchpoint präsentiert.

Die Vorteile einer PXP zusammengefasst

Eine PXP bildet die Basis für flexible, schnelle und kreativ bereitgestellte Produktinformationen für Omnichannel-Marketing und [E-Commerce](#). Barrieren durch unflexible Dienstleister, rigide Standardsoftware oder komplexe Daten können überwunden werden. Websites, Online-Kataloge und B2B -Shops können zudem effizienter gestaltet und gesteuert werden. Durch verschiedene integrierte Systeme wird ein hoher Automatisierungsgrad möglich. Eine PXP Lösung erlaubt es zudem, auf veränderte Anforderungen und Kundenbedürfnisse schnell zu reagieren und 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 verspricht höhere Konversionsraten, weniger Retouren, höhere Markentreue und schnellere Markteinführung neuer Produkte.

*Nadja Müller, freie Journalistin für Wordfinder [PR](#) schrieb diese Meldung für [Infolox](#).

(ID:49910166)