

Elektronische Kataloge als zentrales Produktinformationssystem steigern die Effizienz des Unternehmens

Analyst: Martin Haas

Ein Whitepaper von IDC

November 2003

im Auftrag von: Heiler Software AG

heiler|software
Connecting Buyer and Supplier

WHITE PAPER

Elektronische Kataloge als zentrales Produktinformationssystem steigern die Effizienz des Unternehmens

im Auftrag von: Heiler Software AG

Martin Haas
November 2003

EINLEITUNG

Das vorliegende White Paper wurde im November 2003 im Auftrag der Heiler Software AG erstellt. Zielsetzung des Projektes war eine Bestimmung des Potenzials für den Einsatz zentraler Produktinformationssysteme.

Das Datenmaterial wurde im Rahmen einer telefonischen Befragung von 50 Großunternehmen in Deutschland aus den Branchen Automobilzulieferer, Consumer Packaged Goods (Verbrauchsgüter) und Handel/Technischer Großhandel/Technischer Einzelhandel erhoben. Auch wenn eine Stichprobengröße von 50 Interviews keine statistisch repräsentative Untersuchung darstellt, lassen die Befragungsergebnisse nachvollziehbare Trendaussagen zu.

Es wurden ausschließlich Unternehmen befragt, die ein umfangreiches Produktsortiment herstellen bzw. vermarkten. Daher stehen diese Unternehmen vor der Herausforderung, Produktinformationen für ein umfangreiches Sortiment:

- Zu verwalten
- Zu aktualisieren
- möglichst zeitgleich auf die verschiedenen Standorte des Unternehmens und die Quellen, die mit den Produktinformationen arbeiten, zu verteilen
- möglichst zeitnah den relevanten Kunden zur Verfügung zu stellen.

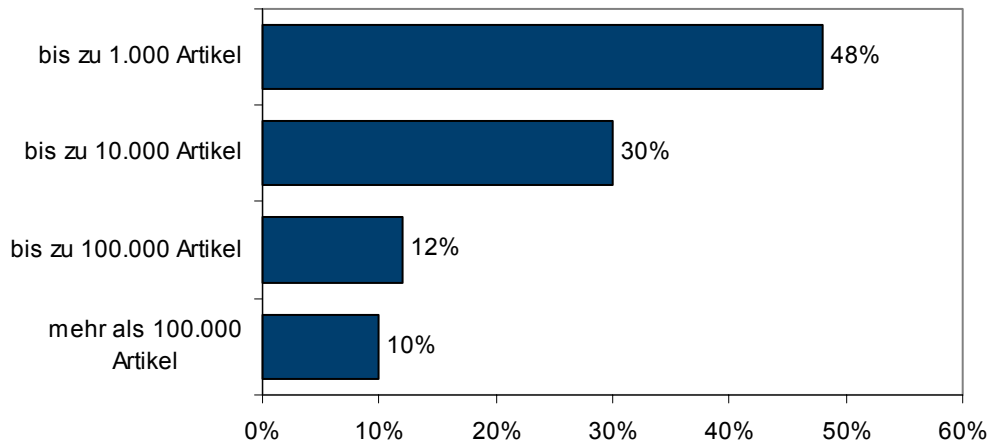
Als Produktinformationen sind in diesem Zusammenhang sowohl Stammdaten (Artikelbeschreibung, Artikelbezeichnung, etc.) als auch dynamische Inhalte, wie beispielsweise kundenspezifische Produktpreise zu verstehen.

Auf Basis eines strukturierten Fragebogens wurden zunächst die Geschäftsführer bzw. der Vorstand der Unternehmen als übergeordnete Instanz für Entscheidungen hinsichtlich der Nutzung von Produktinformationen adressiert. Diese Vorgehensweise wurde erforderlich, da keine einheitliche Position als Ansprechpartner für dieses Projekt zu identifizieren war. In den meisten Fällen hat die Geschäftsführung bzw. der Vorstand die Beantwortung der Fragen an die verantwortliche Position delegiert.

Abbildung 1 veranschaulicht die Stichprobenverteilung nach der Anzahl der verschiedenen Artikel im Sortiment der befragten Unternehmen. 52% der Befragten geben an, Produktinformationen für mehr als 1.000 Artikel zu verwalten.

ABBILDUNG 1

Anzahl der verschiedenen Artikel im Sortiment der befragten Unternehmen



N = 50

Quelle: IDC, 2003

WOFÜR BENÖTIGT MAN EIN ZENTRALES PRODUKTINFORMATIONSSYSTEM?

Die unterschiedlichen Artikel im Produktsortiment eines Unternehmens sind in der Regel eindeutigen Warengruppenschlüsseln zugeordnet. Mit der zunehmend elektronischen Abwicklung der Beschaffungs- und Vertriebsprozesse rückt die Notwendigkeit einer einheitlichen Klassifikationsstruktur mit einer hierarchischen Datenstruktur verstärkt in den Mittelpunkt. Einerseits soll hierdurch Kunden und Mitarbeitern das Auffinden gesuchter Artikel erleichtert werden. Andererseits können auf Basis einer einheitlichen Klassifikationsstruktur umfassende Analysen zu einzelnen Warengruppen durchgeführt werden. Vor allem im Controlling ergeben sich dadurch neue Möglichkeiten im Hinblick auf die Erfolgsmessung und für die Identifizierung von Optimierungspotenzialen.

Voraussetzung hierfür ist aber, dass "Käufer" und "Verkäufer" sowie die eingesetzten IT-Systeme eine einheitliche Basis für die Kommunikation haben. Nur dann kann sich auch die gewünschte Effizienz und Eindeutigkeit im Beschaffungs- und Vertriebsprozess einstellen.

Allerdings taucht gerade in diesem Zusammenhang häufig das Problem auf, dass unterschiedliche Klassifizierungsmerkmale und Datenformate genutzt werden. Um ein Höchstmaß an Transparenz

und reduzierte Transaktionskosten für "Käufer" und "Verkäufer" zu erreichen, sollte ein zentrales Produktinformationssystem daher idealerweise folgende Aufgaben erfüllen:

- Berücksichtigung individueller Warengruppenschlüssel
- Berücksichtigung unterschiedlicher Attribute und Produktmerkmale
- Mapping der verschiedenen Standards

Die Tatsache, dass ein Unternehmen sein gesamtes Sortiment in unterschiedlichen Formaten darstellen kann bzw. etablierte Standards mit einem individuellen internen Klassifizierungssystem abgleichen kann, bietet verschiedene Vorteile:

- Gewinnung neuer Kunden bzw. Vermeidung des Kundenverlusts
- Erhöhung der Kundenzufriedenheit
- Erweiterung der Controlling-Möglichkeiten (im Unternehmen selbst, aber auch für den Kunden)

Wie üblich in derartigen Situationen, haben sich inzwischen mehrere Standards entwickelt. Die Klassifikationsstandards mit der weitesten Verbreitung in Deutschland sind:

- eClass-Standard für Materialklassifikation und Warengruppen (Institut der deutschen Wirtschaft Köln)
- UNSPSC (United Nations Standard Products and Services Code)

Darüber hinaus existieren weitere – häufig branchenspezifische – Standards wie beispielsweise ETIM (Elektro Technisches Informations Modell) für die Elektroindustrie oder GCI (Global Commerce Initiative) für die Konsumgüterbranche.

WIE WICHTIG IST DIE AKTUALITÄT VON PRODUKTINFORMATIONEN?

Die Aktualität der Produktinformationen kann ein entscheidender Faktor im Wettbewerb sein. Insbesondere bei Kunden, die Zugriff auf verschiedene Quellen mit Produktinformationen haben (z.B. Vertriebsmitarbeiter, Online-Shop, elektronische Kataloge, Printkataloge), wird schnell deutlich, wie wichtig identische Produktinformationen sind. Unterschiedliche Preise bzw. abweichende Produktbeschreibungen können möglicherweise zu Missverständnissen und in Extremfällen zur Unzufriedenheit bis hin zum Verlust des Kunden führen.

64% der befragten Unternehmen betrachten die Aktualität der Produktinformationen als sehr wichtig bzw. existenziell wichtig. Auf einer Skala von 1 = sehr wichtig bis 5 = unwichtig ergibt sich ein Mittelwert von 1,7.

Dieses Ergebnis verdeutlicht, dass die befragten Unternehmen die hohe Relevanz aktueller Produktinformationen erkannt haben. Demzufolge müssten die Aktualisierungsintervalle eigentlich eher kurz- als langfristig ausgelegt sein.

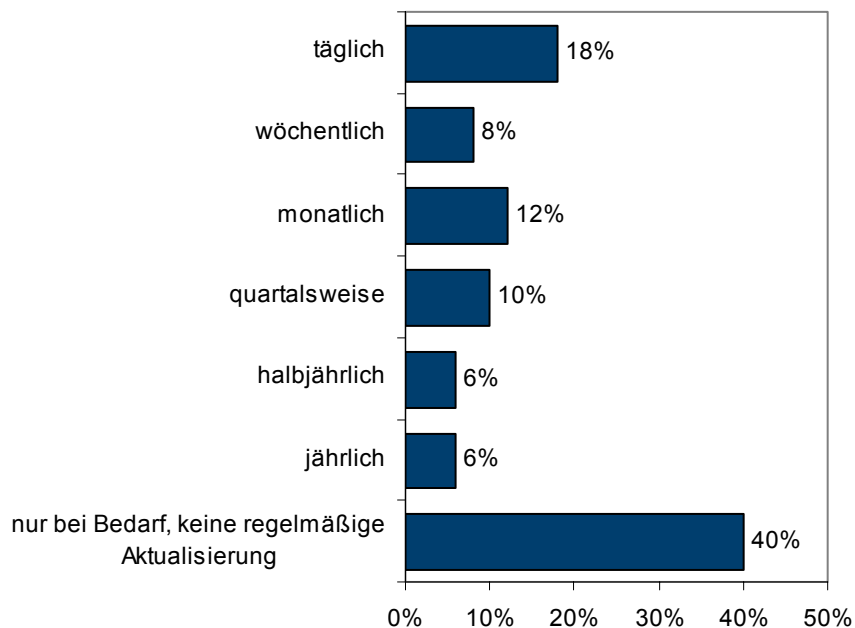
Abbildung 2 zeigt allerdings ein anderes Bild. Nur 38% der befragten Unternehmen geben an, ihre Produktinformationen in einem Intervall von höchstens einem Monat zu aktualisieren. 40% aktualisieren die Produktinformationen nur bei Bedarf. Es ist davon auszugehen, dass diese Unternehmen noch einen sehr starken Fokus auf Printkataloge haben. Das eher langfristig ausgelegte Aktualisierungsintervall resultiert in der Regel aus einer Neuauflage des Printkatalogs, die gleichzeitig mit einer entsprechenden Berücksichtigung von Änderungen in Preisen, Produktbeschreibungen bzw. einer Aufnahme neuer Produkte in den Katalog verknüpft wird. Diese Vorgehensweise hat sowohl Vor- als auch Nachteile:

- Der Vorteil liegt darin, dass die Kosten für Erstellung, Layout, Druck und Versand des neuen Katalogs planbar im Hinblick auf den Entstehungszeitpunkt und kalkulierbar im Hinblick auf die Höhe sind.
- Der Nachteil liegt allerdings darin, dass Produktkataloge üblicherweise sehr unflexibel sind. Andere Quellen, in denen Produktinformationen vorgehalten werden, werden möglicherweise in einem kürzeren Abstand aktualisiert. Dies führt dazu, dass Kunden möglicherweise in den verschiedenen Quellen keine identischen Informationen vorfinden.

IDC empfiehlt den betroffenen Unternehmen darüber nachzudenken, ob nicht ein stärkerer Fokus auf elektronische Kataloge das effizientere Instrument bietet, um Kunden möglichst schnell mit aktuellen Produktinformationen zu versorgen. Das Resultat kann eine erhöhte Kundenzufriedenheit bzw. die Kundenneugewinnung sein.

ABBILDUNG 2

Aktualisierungsintervalle für Produktinformationen



N = 50

Quelle: IDC, 2003

WELCHE PROBLEME MUSS EIN ZENTRALES PRODUKTINFORMATIONSSYSTEM LÖSEN?

Die wesentlichen Argumente im Vorfeld der Einführung neuer (IT-) Lösungen sind üblicherweise:

- Effizienzsteigerung
- Qualitätsverbesserung
- (Mittelfristige) Kosteneinsparungen
- Lösung aktueller Probleme/Herausforderungen.

Im Rahmen dieses Projektes wurden die Interviewpartner nach den aktuellen Herausforderungen im Umgang mit Produktinformationen und den erwarteten Vorteilen eines zentralen Produktinformationssystems befragt. Die folgenden Ergebnisse zeigen, dass sich die oben erwähnten Argumente auch bei diesem Thema wiederfinden.

Ein zentrales Produktinformationssystem sollte möglichst viele der in Abbildung 3 genannten Herausforderungen im Umgang mit Produktinformationen im täglichen Betrieb lösen. Insbesondere die Darstellung kundenspezifischer Produkteigenschaften sowie eine kundenindividuelle Preisgestaltung würden eine entsprechende Qualitätsverbesserung bedeuten. Vor allem die Exklusivität der Informationen

muss hierbei im Vordergrund stehen, denn die Konsequenzen sind leicht vorstellbar, sollte ein Kunde versehentlich Einblick in die unter Umständen günstigeren Konditionen eines Wettbewerbers erhalten.

ABBILDUNG 3

Herausforderungen im Umgang mit Produktinformationen im täglichen Betrieb



N = 50

Quelle: IDC, 2003

Die erwarteten Vorteile durch den Einsatz eines zentralen Produktinformationssystems sind in der folgenden Abbildung dargestellt.

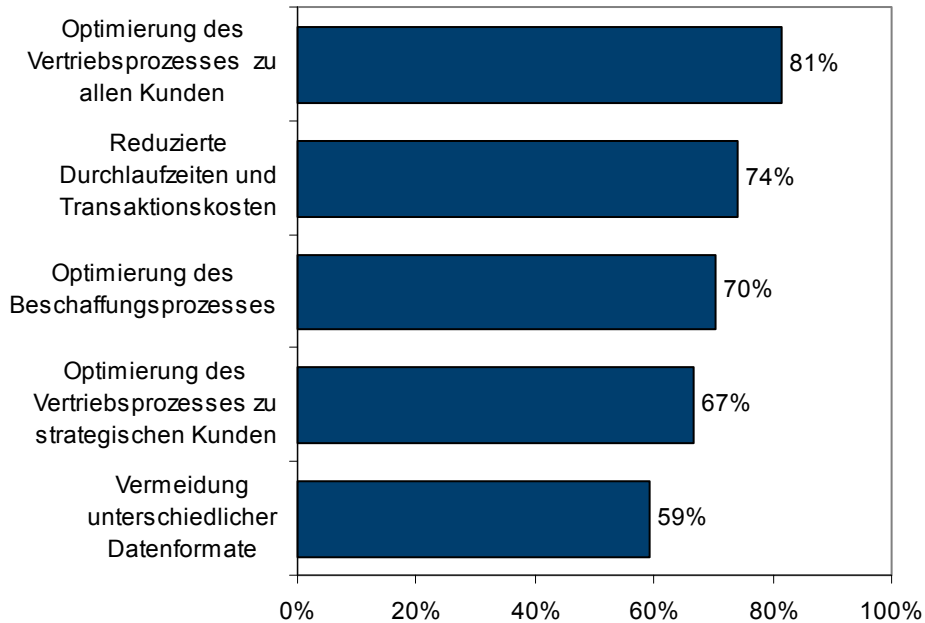
Die Ergebnisse veranschaulichen durchweg den Wunsch nach Effizienzsteigerung und Kosteneinsparungen. Die Ergebnisse können in folgender Aussage zusammengefasst werden:

Durch die Optimierung sowohl des Vertriebsprozesses als auch des Beschaffungsprozesses sollen Durchlaufzeiten und Transaktionskosten reduziert werden. Die Effizienzsteigerung ergibt sich vor allem durch die Vermeidung unterschiedlicher Datenformate.

Lösungsanbieter müssen demnach in der Lage sein, diese Vorteile entsprechend glaubhaft zu kommunizieren, um eine der Hürden bis zum Vertragsabschluss zu überwinden.

ABBILDUNG 4

Erwartete Vorteile durch den Einsatz eines zentralen Produktinformationssystems



N = 27

Quelle: IDC, 2003

WARUM IST ES SO WICHTIG, IN DEN UNTERSCHIEDLICHEN QUELLEN MIT IDENTISCHEN PRODUKTINFORMATIONEN ZU ARBEITEN?

Noch vor 20 Jahren erfolgte der Produktvertrieb entweder über Vertriebsmitarbeiter des herstellenden Unternehmens selbst oder eines Vertriebspartners oder über Printkataloge. Mit zunehmender Verbreitung der neuen Medien – insbesondere das Internet und CD-Roms – haben sich die Verwaltung, Aktualisierung und Verbreitung von Produktinformationen zu einer echten Herausforderung für die Unternehmen entwickelt, die durch die Nutzung unterschiedlicher Vertriebskanäle Umsatz- bzw. Effizienzsteigerungen sowie Wettbewerbsvorteile anstreben.

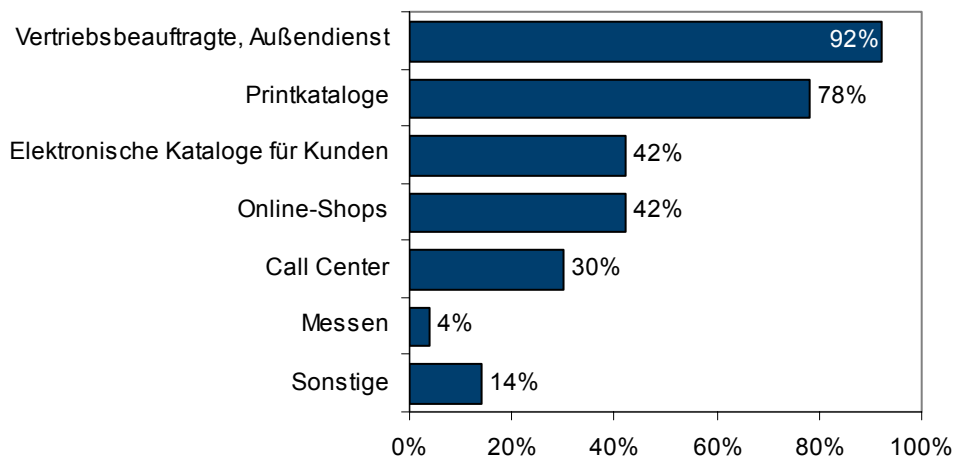
Abbildung 5 veranschaulicht, in welchen relevanten Quellen Produktinformationen genutzt werden. Zwar sind nach wie vor Vertriebsbeauftragte und Printkataloge die wesentlichen Quellen, doch verstärkt wird auch auf elektronische Kataloge und das Internet als Vertriebsplattform (Online-Shops) sowie Call Center gesetzt.

Daraus ergibt sich für die Verantwortlichen in den Unternehmen die Herausforderung, in den verschiedenen Quellen identische Informationen vorzuhalten. Häufig werden zumindest strategisch wichtige Kunden von einem Vertriebsbeauftragten betreut. Darüber hinaus werden aber auch elektronische Kataloge und möglicherweise auch

der Online-Shop des Anbieters genutzt. Diese Überschneidungen in den genutzten Quellen für Produktinformationen werden in Abbildung 6 verdeutlicht.

ABBILDUNG 5

Relevante Quellen, in denen Produktinformationen genutzt werden

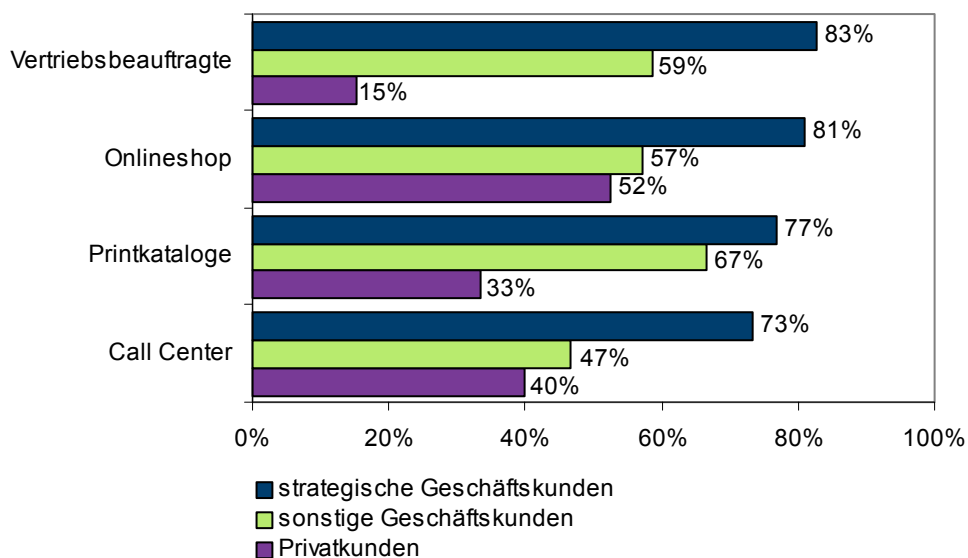


N = 50

Quelle: IDC, 2003

ABBILDUNG 6

Zielgruppen der bereitgestellten Formate der Produktinformationen



N = 50

Quelle: IDC, 2003

WIE GEHEN ANDERE UNTERNEHMEN MIT DIESEM THEMA UM?

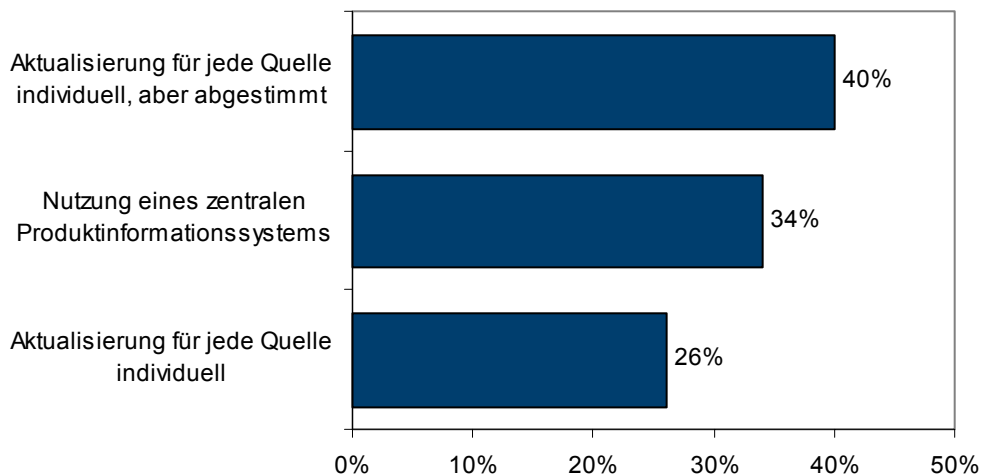
34% der befragten Unternehmen haben das Potenzial eines zentralen Produktinformationssystems erkannt und setzen bereits eine solche Lösung ein. Weitere 40% aktualisieren die relevanten Informationen für jede Quelle individuell, geben aber an, dass hierfür ein Prozess implementiert wurde, der ein gewisses Maß an Koordination über die verschiedenen Quellen hinweg ermöglicht.

Die restlichen 26% aktualisieren die Produktinformationen für jede Quelle individuell. Diese Unternehmen sind in besonderem Maße der Gefahr ausgesetzt, dass Kunden auf nicht identische Produktinformationen zugreifen.

Es ist davon auszugehen, dass in erster Linie die Unternehmen, die jede Quelle individuell aktualisieren, durch den Einsatz eines zentralen Produktinformationssystems Effizienzsteigerungen realisieren können. Allerdings dürften auch einige der Unternehmen, die einen Abstimmungsprozess für die genutzten Quellen implementiert haben, durch ein zentrales System weitere Optimierungspotenziale erschließen.

ABBILDUNG 7

Aktueller Prozess für die Aktualisierung von Produktinformationen



N = 50

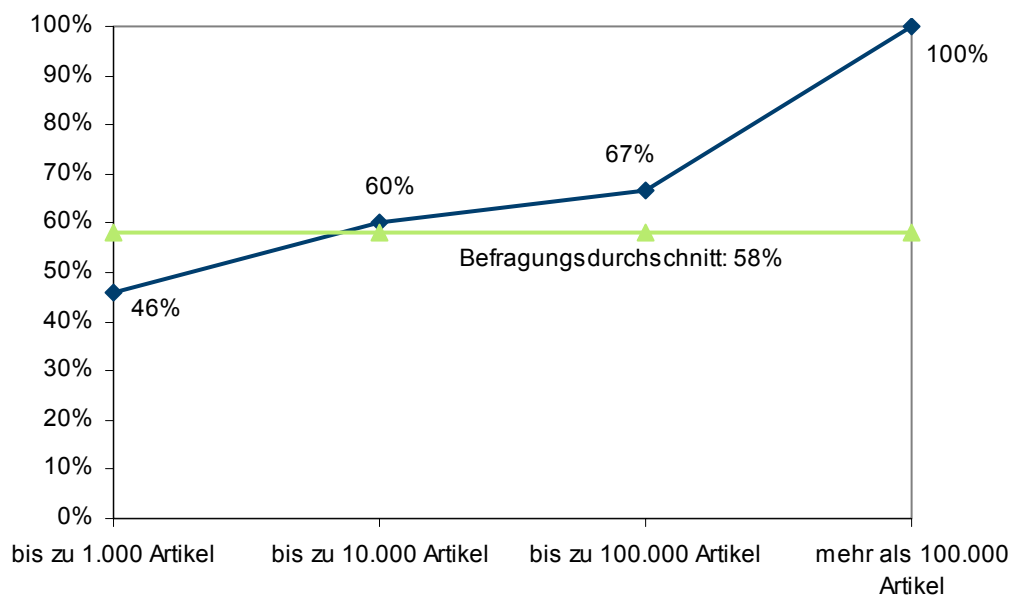
Quelle: IDC, 2003

Insbesondere Unternehmen mit einem sehr umfangreichen Produk-
sortiment profitieren durch den Einsatz einer zentralen Lösung.
Abbildung 8 veranschaulicht, dass das Potenzial für den Einsatz eines
zentralen Produktinformationssystems zunimmt, je mehr Artikel das
Unternehmen herstellt bzw. vermarktet. Alle befragten Unternehmen,
die ein Sortiment mit mehr als 100.000 Artikeln betreuen, sehen ein
entsprechendes Potenzial für den Einsatz derartiger Lösungen.

Lösungsanbieter müssen hierbei allerdings berücksichtigen, dass
zahlreiche dieser Unternehmen bereits eine solche Lösung einsetzen.
In der Befragung haben vier der befragten fünf Unternehmen, die
mehr als 100.000 Artikel im Sortiment haben und ein entsprechendes
Potenzial für den Einsatz dieser Lösungen sehen, angegeben, dass
sie bereits ein zentrales Produktinformationssystem einsetzen.

ABBILDUNG 8

Grundsätzliches Potenzial für den Einsatz eines zentralen
Produktinformationssystems (nach Anzahl der Artikel im
Sortiment der Unternehmen)



N = 29 (Befragungsdurchschnitt N = 50)

Quelle: IDC, 2003

WAS MUSS EIN ZENTRALES PRODUKTINFORMATIONSSYSTEM KÖNNEN?

Die Bewertung der verschiedenen Kriterien erfolgt auf einer Skala von 1 = sehr wichtig bis 5 = unwichtig. Die Anforderungen an ein zentrales Produktinformationssystem sind durchweg als sehr hoch einzustufen. Das "unwichtigste" Kriterium ist die Mehrsprachigkeit der Lösung. Allerdings ergibt sich hier immer noch ein Durchschnitt von 2,3. Daher ist kann auch dieses Lösungsmerkmal durchaus noch als wichtig eingestuft werden.

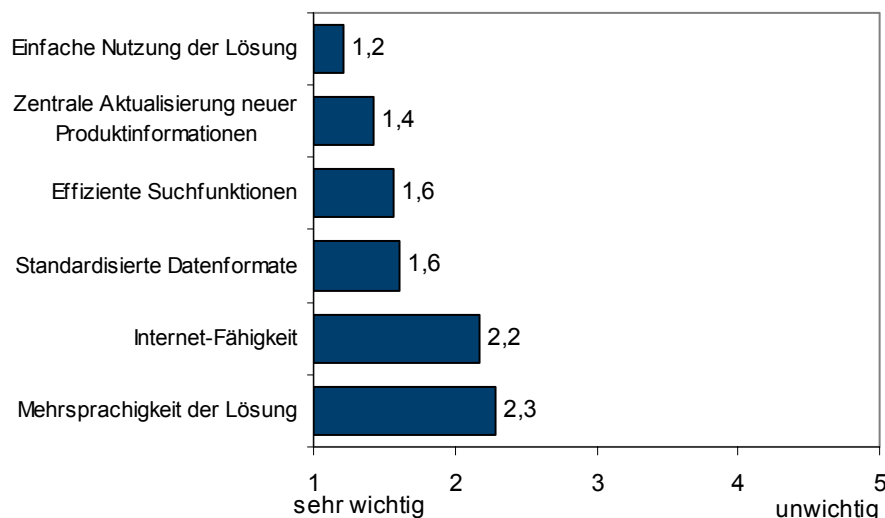
Abbildung 9 zeigt die Ergebnisse für die funktionalen Anforderungen ein derartige Lösungen. Es wird deutlich, dass die geforderte Verbesserung der Effizienz mit Durchschnittswerten von 1,2 bis 1,6 als sehr wichtig bewertet wird.

Abbildung 10 veranschaulicht die Ergebnisse zu den betriebswirtschaftlichen Anforderungen an ein zentrales Produktinformationssystem. Auffällig ist, dass die "Total Cost of Ownership" mit einem durchschnittlichen Wert von 2,2 als vergleichsweise unwichtig erachtet werden. Daraus lässt sich schließen, dass die Unternehmen – vorausgesetzt, der erwartete Nutzen tritt ein – auch bereit sind, entsprechende finanzielle Mittel aufzubringen.

Die Werte für die Merkmale "Integrationsfähigkeit" und "Upgrade-Möglichkeiten" deuten darauf hin, dass gerade in der aktuell angespannten Wirtschaftslage verstärkt auf die Zukunftssicherheit neuer Lösungen geachtet wird. Da allerdings nahezu alle Anbieter ihre Lösung als zukunftssicher bezeichnen werden, sollten hier entsprechend glaubhafte und nachvollziehbare Argumente angeführt werden.

ABBILDUNG 9

Funktionale Anforderungen an ein zentrales Produktinformationssystem

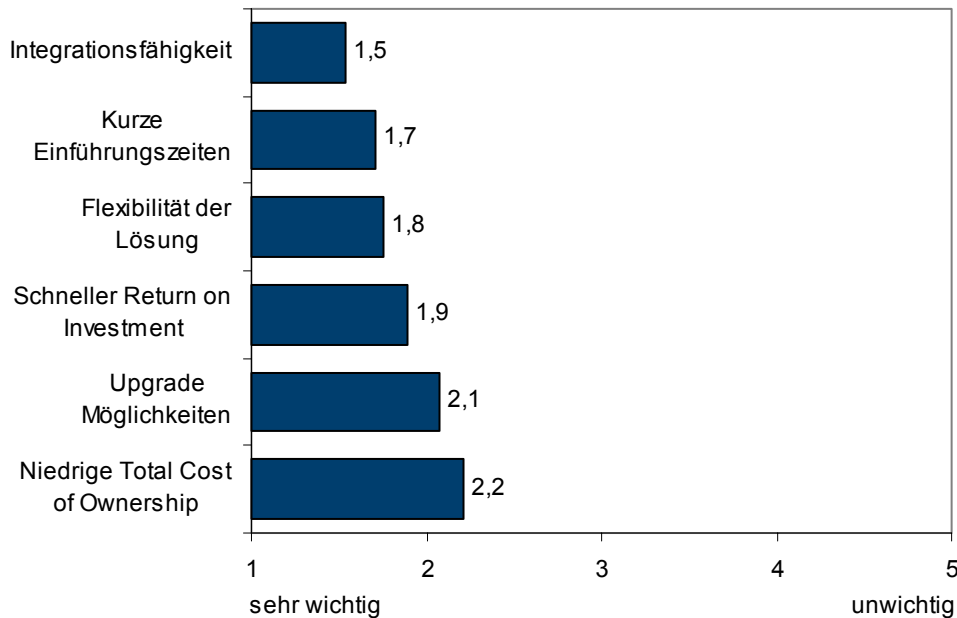


N = 28

Quelle: IDC, 2003

ABBILDUNG 10

Betriebswirtschaftliche Anforderungen an ein zentrales Produktinformationssystem



N = 28

Quelle: IDC, 2003

FAZIT

Elektronische Kataloge als zentrales Produktinformationssystem steigern die Effizienz des Unternehmens indem der Prozess für die Verwaltung und Aktualisierung von Produktinformationen optimiert wird. Hierdurch ergibt sich idealerweise eine Optimierung der Vertriebs- und Beschaffungsprozesse innerhalb des Unternehmens selbst, aber vor allem auch an den Schnittstellen zu den Kunden.

Insbesondere Unternehmen mit einem umfangreichen Produktsortiment müssen eine Vielzahl von Einzelinformationen zusammenfügen und über unterschiedliche Quellen verfügbar machen. Hierbei handelt es sich einerseits um statische Informationen, wie beispielsweise Stammdaten des Produktes, aber auch zunehmend um dynamische Inhalte, wie kundenspezifische Produktpreise oder kundenspezifische Modifikationen an einem Standardprodukt des Unternehmens.

Das Potenzial für den Einsatz elektronischer Kataloge als zentrales Produktinformationssystem ist daher besonders bei den Unternehmen vorzufinden, die ein Produktsortiment mit mehr als 10.000 Artikeln herstellen bzw. vermarkten. Allerdings können sich durchaus auch bei Unternehmen mit einem weniger umfangreichen Sortiment Effizienzsteigerungen realisieren lassen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass ein zentrales Produktinformationssystem folgende Eigenschaften mit sich bringen muss:

- Einfach
- Effizient
- Flexibel

Lösungsanbieter müssen in der Lage sein, diese geforderten Lösungsmerkmale glaubhaft und nachvollziehbar zu kommunizieren.

Kontaktinformationen:

IDC Central Europe GmbH
Nibelungenplatz 3
D-60318 Frankfurt am Main
Telefon: (069) 90 50 2-0
Website: www.idc.de / www.idc.com

Heiler Software AG
Mittlerer Pfad 5
D-70499 Stuttgart
Telefon: (0711) 13984-110
Website: www.heiler.de

URHEBERRECHT

Externe Veröffentlichung von IDC Informationen und Daten — Jede Verwendung von IDC Informationen zu Werbezwecken, in Presseaussendungen oder Vertriebsunterlagen bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des entsprechenden IDC Vice President oder Country Manager. Ein Entwurf des geplanten Dokuments sollte einem solchen Ansuchen beigefügt werden. IDC behält sich das Recht vor, die Zustimmung zur externen Verwendung ohne Angabe von Gründen zu verweigern.

Für weitere Information zu diesem Dokument wenden Sie sich bitte an:

Marketingabteilung

Tel: 0049 (0) 69 90 50 20

Copyright 2003 IDC. Eine Wiedergabe ohne schriftliche Genehmigung ist absolut verboten.



IDC ist Teil der IDG Gruppe, eines der weltweit führenden Unternehmen für Medien, Forschung und Ausstellungen in der Informationstechnologie.

Besuchen Sie uns im Web unter www.idc.com

Eine Liste aller IDC Standorte weltweit finden Sie unter www.idc.com/offices

IDC ist ein eingetragenes Warenzeichen der International Data Group