



bitkom

**Produkt-Information-Management (PIM)
& Customer Experience:**

Dream-Team oder **Albtraum?**

Wer spricht heute zu Ihnen?



Maël Roth

Marketing Manager CEE
@Akeneo



Philipp Grewer

Customer Experience Lead
@innogy.C3

Philipp Grewer



Philipp Grewer

Customer Experience Lead @innogy.C3

- Digitalprojekte: innogy Mobile Design System & Persona Framework, Bosch Toolbox, HealthGuard App
- beschäftigt sich seit 15 Jahren mit den Bedürfnissen von Nutzern an Software und Daten
- unterstützt aktuell innogy/eon (Startups und Abteilungen)
- ist besonders interessiert an der Verbindung von Business- und Kundenbedürfnissen
- Barack Obama folgt Philipp auf Twitter ;-)

Maël Roth



Maël Roth

Marketing Manager CEE @ Akeneo

- MSc. internationales Marketing
- ½ Deutsch, ½ Franzose
- Seit Anfang 2019 bei Akeneo, Open Source PIM
- 7+ Jahre im digitalen Marketing, v.a. B2B, Agenturen & inhouse (u.a. Software-Unternehmen)
- Begeistert von Verknüpfung unterschiedlicher Disziplinen & Ideen als Innovationstreiber



NEED

DESIRES

Was erwarten
Kunden eigentlich von uns?

Der neue Kunde...

The Customer Experience Stakes Have Never Been Higher

■ Consumers ■ Business Buyers



¹ "State of Sales," Salesforce Research, May 2018.

² "State of Marketing," Salesforce Research, December 2018.

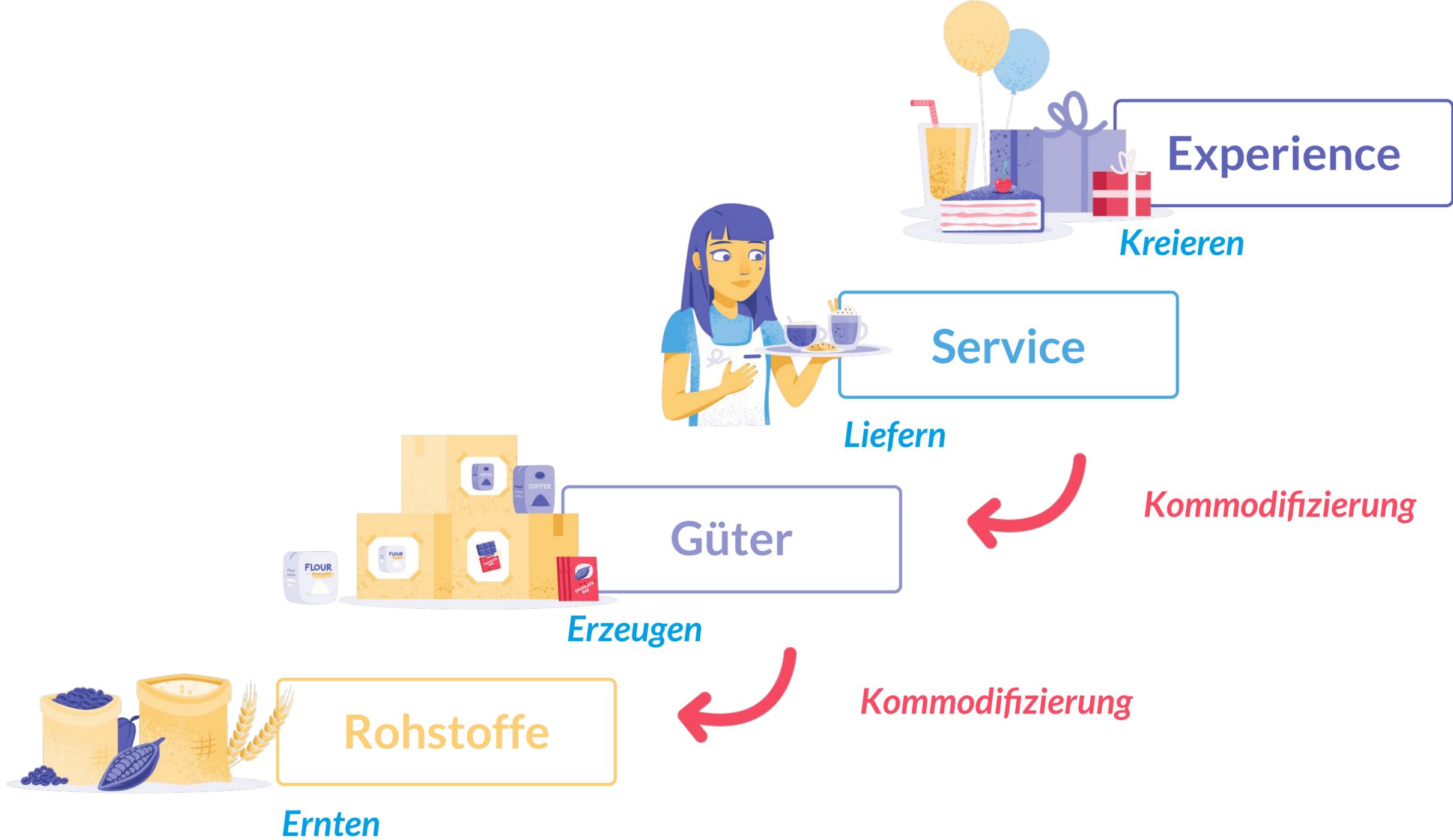
³ "Enterprise Technology Trends," Salesforce Research, May 2019.

Salesforce Research

Quelle: State of the Connected Consumer 2019, Salesforce



“Welcome to the experience economy”



Was Kunden erwarten

Kunden wünschen eine ansprechende *Product Experience*.
wo und wann auch immer Sie sich informieren

80%

... haben einen Kauf
aufgrund mangelhafter
/ ungenauer
Produktinformationen
abgebrochen

39%

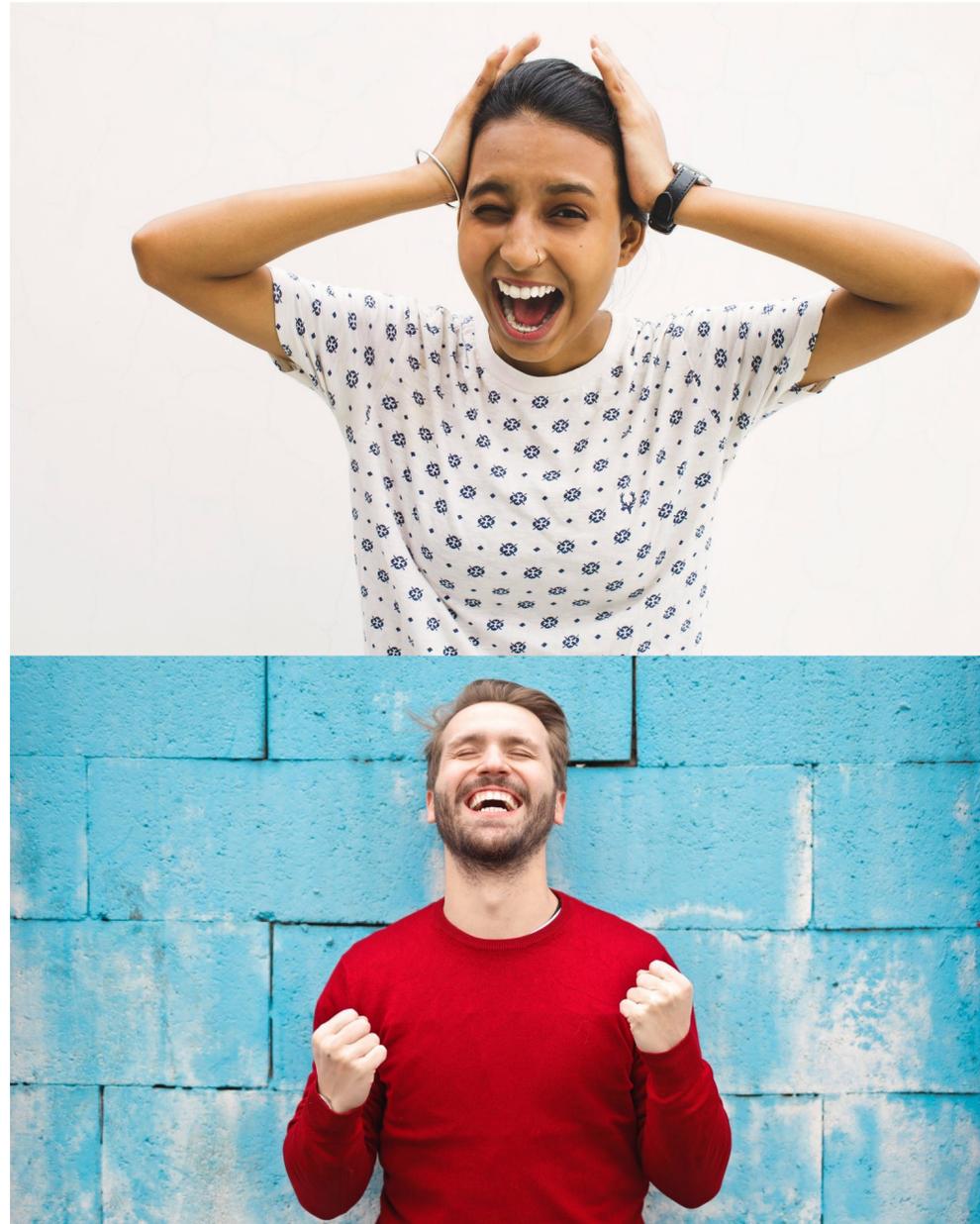
... haben ein Produkt
wegen fehlender oder
ungenauer
Produktinformationen
zurückgeschickt

74%

... sagen, dass sich
Informationen über
unterschiedliche Kanäle
hinweg (manchmal oder oft)
widersprechen.



Bei #CX gilt im Kern...



“People will forget *what you said*,
people will forget *what you did*,
but people will never forget how
you *made them feel*.”

M. Angelou





... aber was wollen wir als
Unternehmen?



Gefunden werden



Überzeugen



Fragen beantworten



A large, textured tree trunk is the central focus. A sculpture of a hand, made of a light-colored material, is shown gripping the trunk. The hand is positioned as if supporting the weight of the tree. The background shows a park-like setting with a paved path, a bench, and a white van. The lighting is bright, suggesting a sunny day.

Sicherheit geben



Gefunden werden

Überzeugen

Fragen beantworten

Sicherheit geben

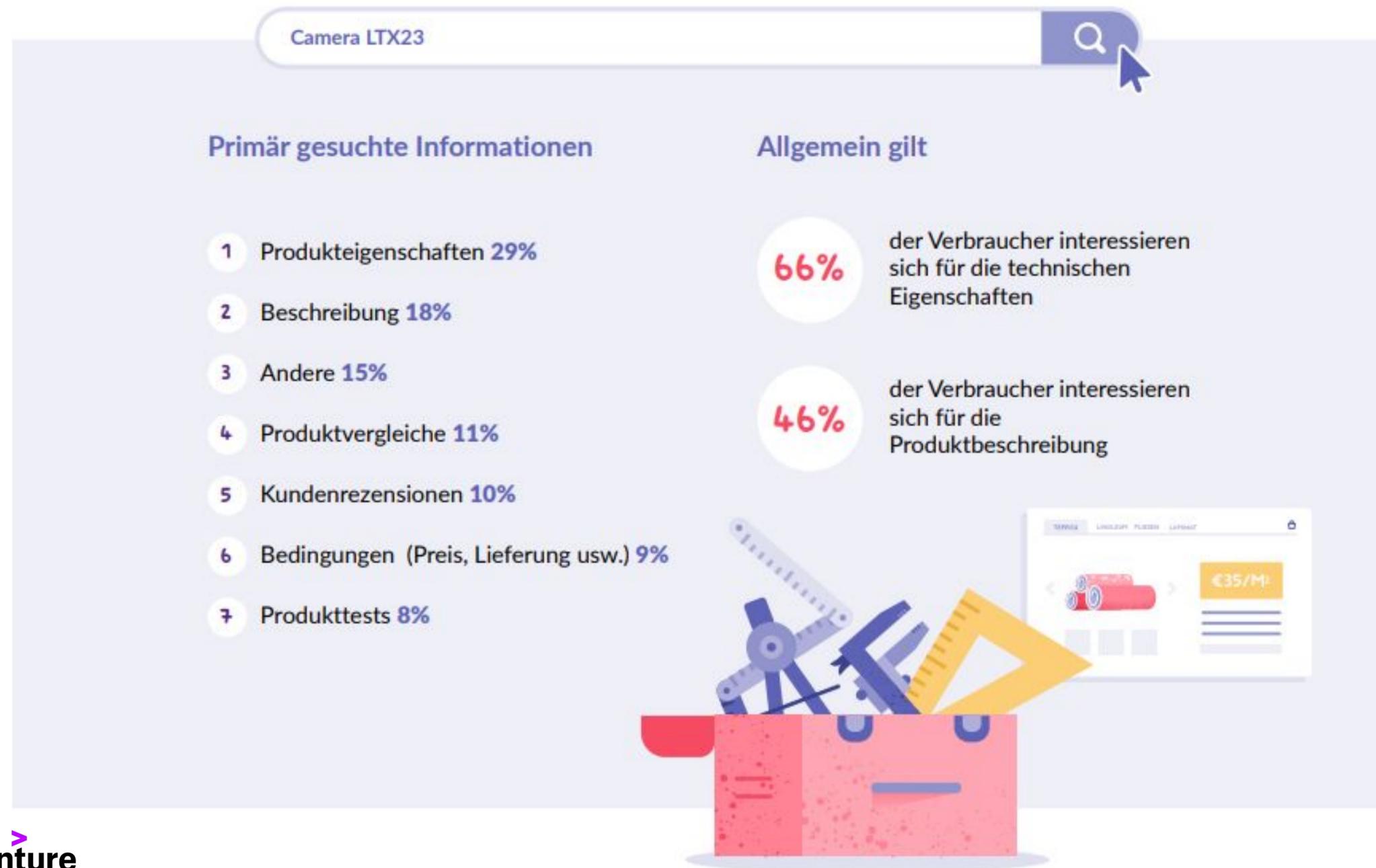




und so sieht das in
der **Praxis** aus.

Was Kunden erwarten

Kunden wünschen eine ansprechende *Product Experience*,
wo und wann auch immer Sie sich informieren



START!

Positive Eindrücke

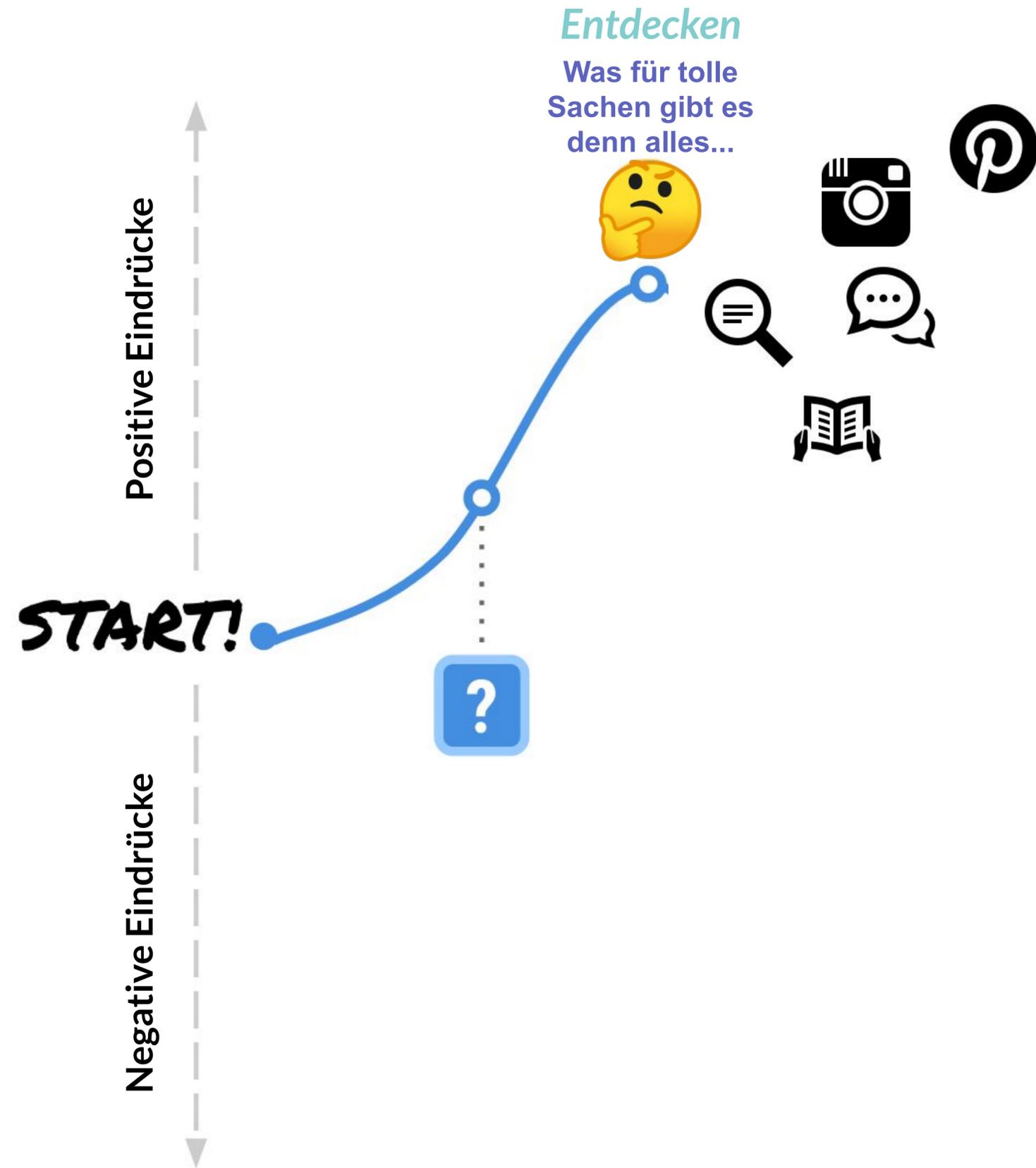
Negative Eindrücke



Ich will's mir
Zuhause gemütlich
machen...

Kundenbedürfnis





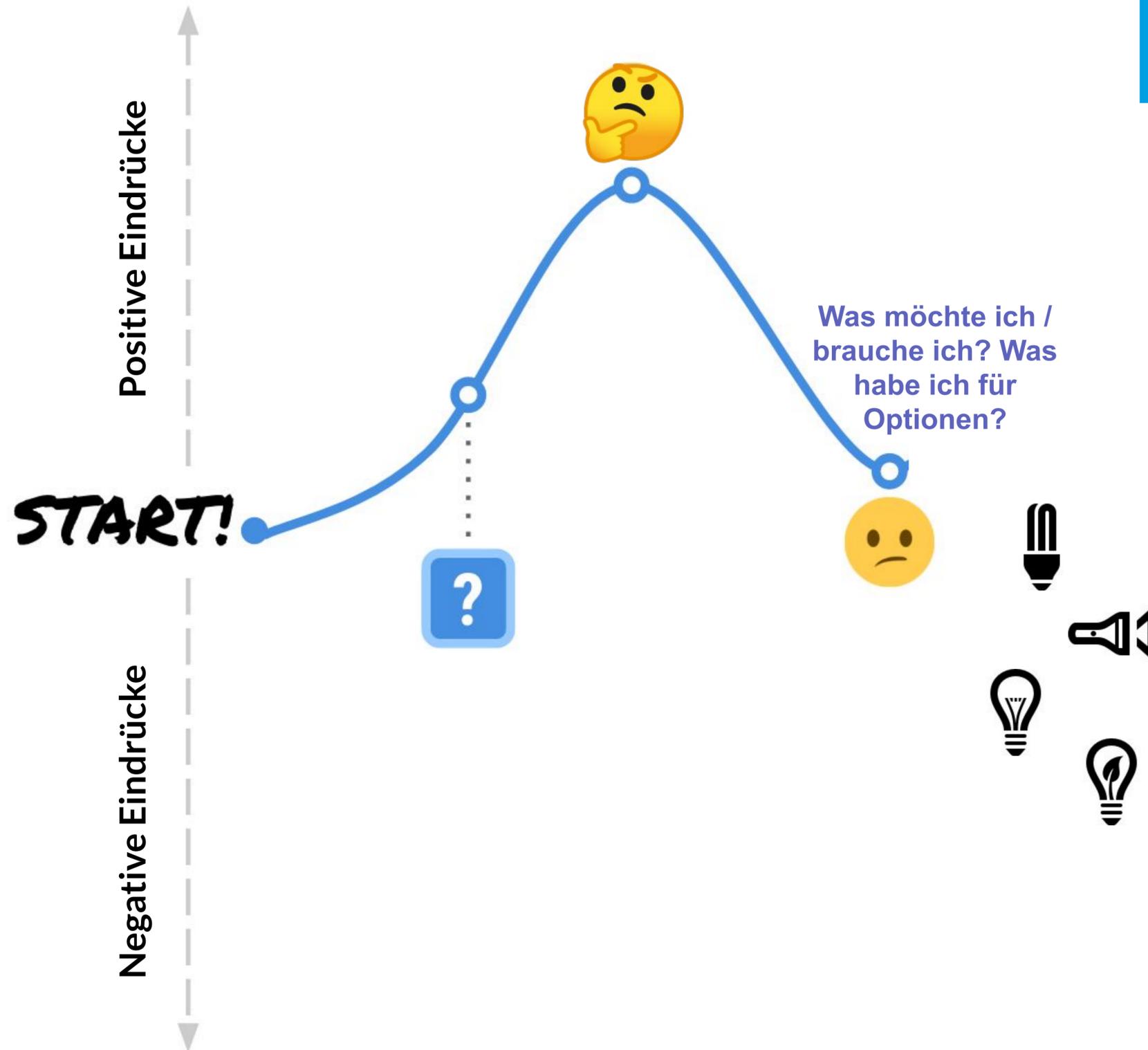
Entdecken

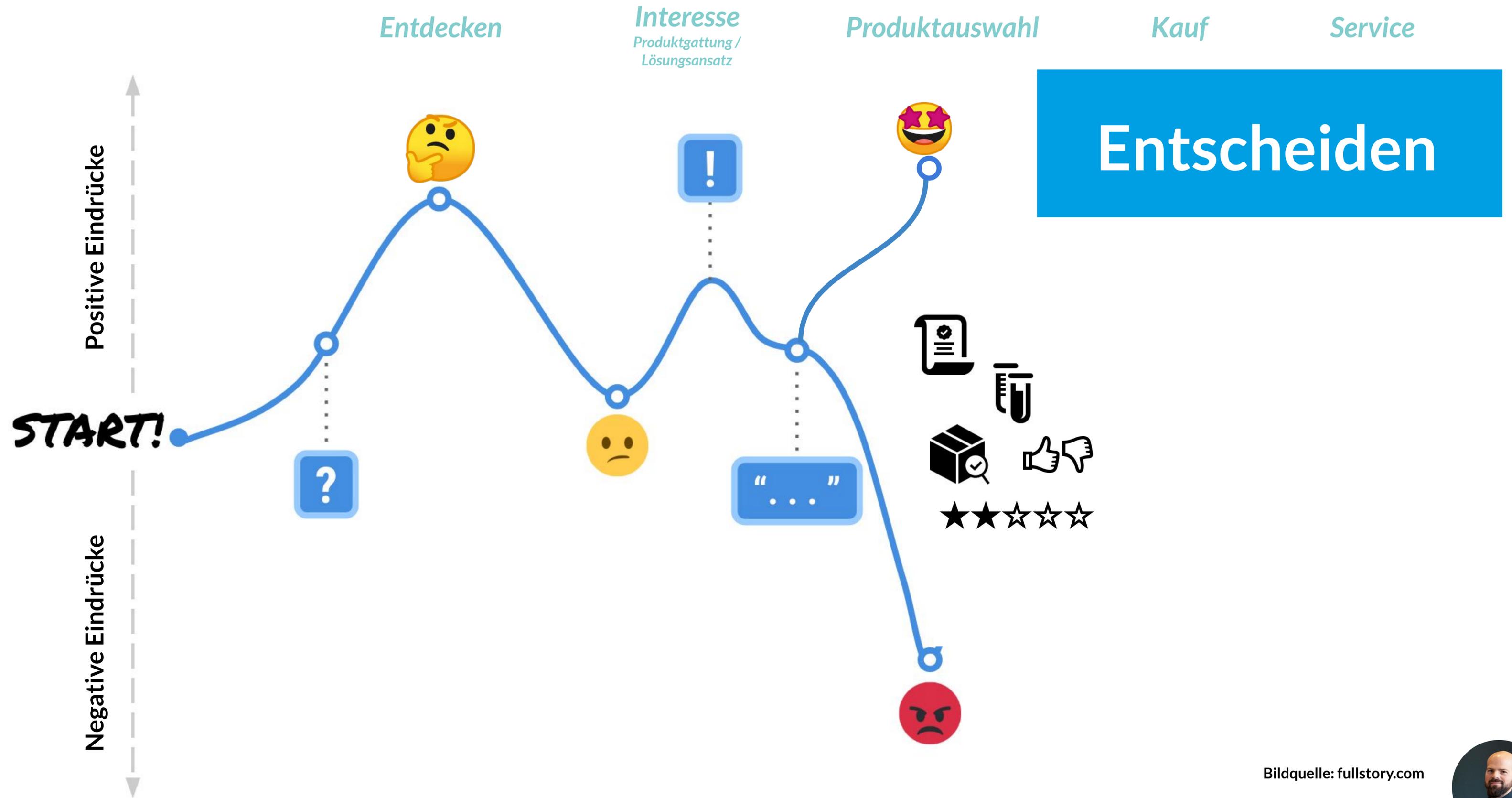


Aussuchen / Filtern

Entdecken

Interesse
Produktgattung /
Lösungsansatz





Bildquelle: fullstory.com



Produktdaten als Lebenselixier

... des Einkaufserlebnisses.

97%

der Unternehmen sehen
Produktinformationen als ein
Schlüsselinstrument zur
**Verbesserung der Customer
Experience.**

Quelle: "Akeneo Global B2B Survey 2020", März 2020 - B2B-Führungskräfte aus 1.600 Unternehmen in Australien, Kanada, China, Frankreich, Deutschland, Großbritannien und den USA.





... wie werden wir
Traumpartner für Kunden?



76

74

72

7M

68

66

64

62

60

58

56

54

52

50

Genauigkeit





Vollständigkeit





Verständlichkeit



Chan 6 Chan 7 Chan 8 Chan 9 Chan 10 Chan 11 Chan 12 Chan 13 Chan 14 Chan 15 Chan 16 Chan 17 Chan 18

Aktualität



Genauigkeit

Vollständigkeit

Verständlichkeit

Aktualität



3 Ebenen von Produktinformationen

Level 1: Technische Informationen

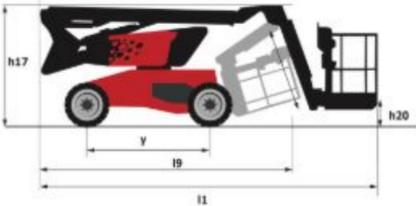


OVERVIEW	SPECS	ADD-ONS	REVIEWS	Q & A	WARRANTY & SUPPORT
PRODUCT INFORMATION					
SKU	037713				
Mfr Part#	DG.E0HAA.014				
UPC	191114763728				
GENERAL INFORMATION					
Subcategory	PC Desktops Gaming Desktops				
Color	Black/Red				
Series	Nitro				
Lifestyle	Gaming Business Home & Student				
OPERATING SYSTEM					
Operating System	Windows 10 Home				
CASE & MOTHERBOARD					
Case Orientation	Vertical				
PROCESSOR					
CPU Summary	Intel Core i7 8700 (3.20GHz)				
CPU Core	Six-Core				
CPU Type	Core i7				
CPU Speed	8700 (3.20GHz)				
Turbo Boost Speed	Up to 4.6GHz				
Smart Cache	12MB				
CPU Brand	Intel				
Front Side Bus	8 GT/s				
CPU Socket	FCLGA1151				
CPUs Installed	1				
CPUs Supported	1				
CPU Main Features	Intel 64 Enhanced Intel Speedstep Technology				

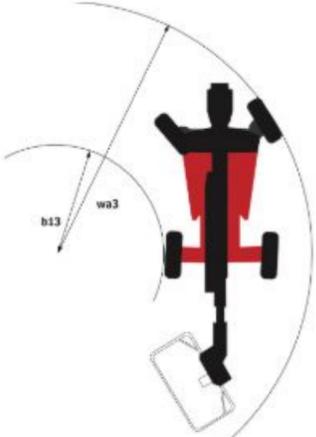
Dimensions

Overall length	5.5 m	18'1"
Overall length (folded)	4.5 m	14'9"
Wheelbase length	2 m	6'7"
Width	1.8 m	5'11"
Height	2.01 m	6'7"
Overall height (folded)	2.49 m	8'2"
Weight (unladen)	4150 kg	9150 lb
Turning radius	4.11 m	13'6"
Ground clearance	0.32 m	1'0"

Scale drawing (side view) :



Scale drawing (top view) :



Scale drawing (front/rear view) :

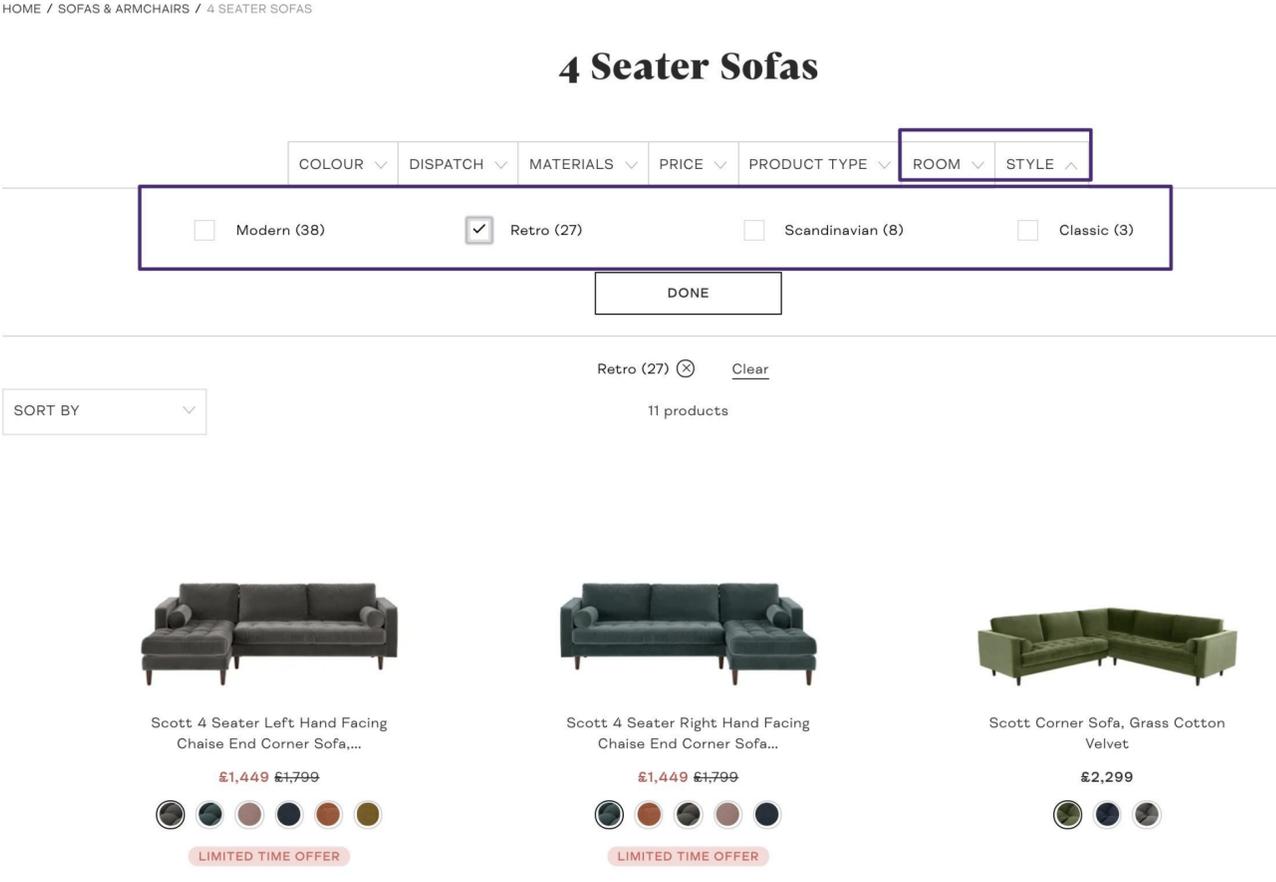


3 Ebenen von Produktinformationen



Screenshot aigle.com (09.06.2020)

Level 2: Nutzungs-Informationen



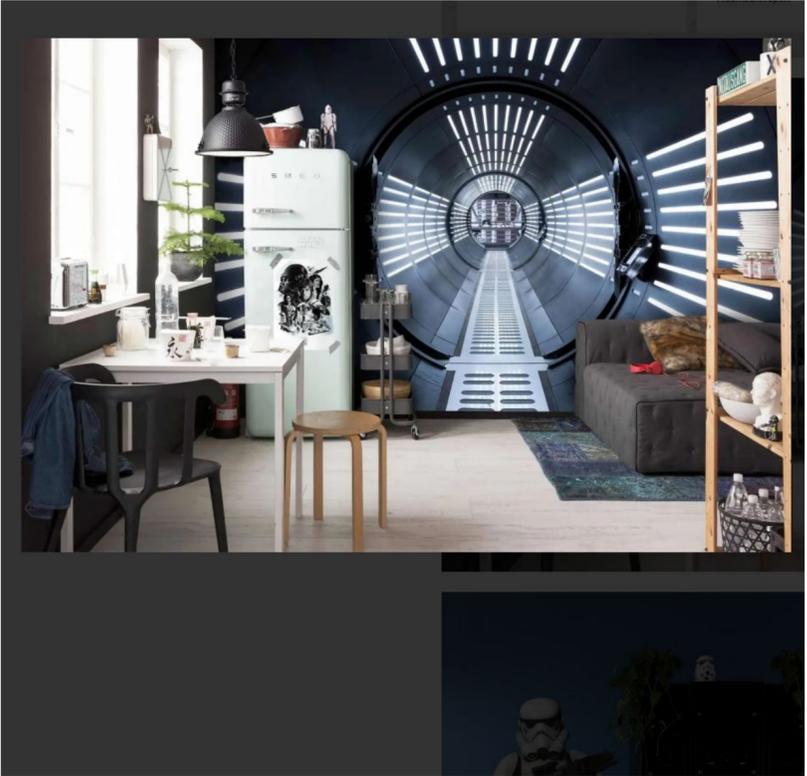
Screenshot made.com (09.06.2020)



3 Ebenen von Produktinformationen

95% unserer Kaufentscheidungen finden unterbewusst statt.

Prof. Gerald Zaltman, Harvard University



Art. 6542525
Noch nicht bewertet
89,95 € ST

ZUM ARTIKEL

Startseite > PROJEKTE > Kinderzimmer gestalten > StarWars-Kinderzimmer



Poster Star Wars 40A 61x91,5 cm
Art. 674219
★★★★ (1)
6,90 € ST

ZUM ARTIKEL



Pendelleuchte 1-flammig Metall/Glas Kiki Struktur sch
Art. 1820882
Noch nicht bewertet
99,95 € ST

ZUM ARTIKEL



Wandfarbe Meister Polarweiß Plus im Wunschfarbton II
Art. 5997972
★★★★ (1)
58,95 € ST
(5,90 €/l)

ZUM ARTIKEL



Vinyl-Diele Senso Rustic White Pecan selbstklebend 15
Art. 3607999
★★★★ (6)
16,50 € ST
(08,30 €/Pack)

ZUM ARTIKEL

StarWars-Kinderzimmer



Darum geht's
Eine neue Episode beginnt, ein cooles Jugendzimmer muss her! Das Babyzimmer muss das Zofliche segnen – spätestens zur Einschulung. Dann heißt es „Au revoir Pastellfarben, adieu rosa und hellblau!“
Lesezeit 1 min.

Wahrscheinlich hat Dein Sprössling eine konkrete Vorstellung, wie sein neues Zimmer aussehen soll. Hier findest Du Ideen fürs StarWars-Kinderzimmer und Woltraum-Kinderzimmer. Rück Decke und Wände ins rechte Licht – mit einer Allianz aus Tapeten, Farbe, Wandtattoos und Bildern. Dann wird die Macht auch mit Dir sein!

Sternenhimmel oder Galaxie gestalten

Tunk die Pinsel und Roller und gestalte einen Sternenhimmel, die Milchstraße oder eine Galaxie – frei Hand, mit Dekorschablonen oder mit Sprühlack.

Möbel aufwerten

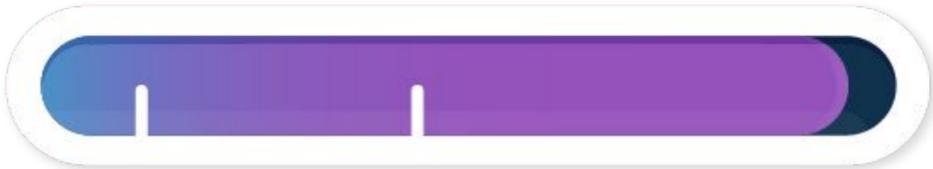
Alle Möbel lassen sich mit Klebefolie, Lack und Lackur wirkungsvoll in Szene setzen – einfach mit Metallic-Klebefolie bekleben – das verleiht dem Möbelstücken eine charakteristische Raumschiffoptik.

Wandtattoos und Wandtattoos gestalten

Die kleinen Dingen haben manchmal die größte Wirkung. Mit Wandtattoos aus Farbe kannst Du tolle Akzente setzen. Projiziere Deine StarWars-Helden einfach an die Wand und male sie nach.



Level 3:
Emotionale Informationen



Screenshot hornbach.de (09.06.2020) | hornbach.de/projekte/starwars-kinderzimmer/



... Träume sind **nicht einfach**
zu gestalten.



Herausforderungen für Unternehmen



61%

Omnichannel / E-Commerce Fachleute geben an, dass mindestens **4 Abteilungen im Produkt-Informations-Management involviert sind**



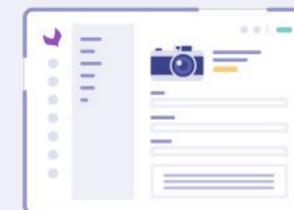
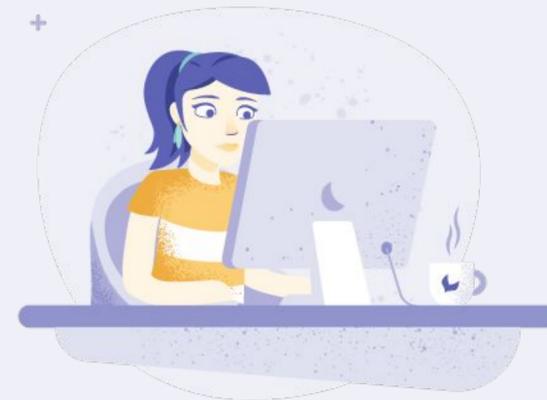
45%

bemängeln die **Produktivität im Team.**



40%

haben Schwierigkeiten, neue **Produkte zügig einzuführen.**



39%

geben an, dass sie **Schwierigkeiten mit dem Management digitaler Assets** (z.B. Bilder, Videos) haben.





... es geht auch um Transparenz (intern)!

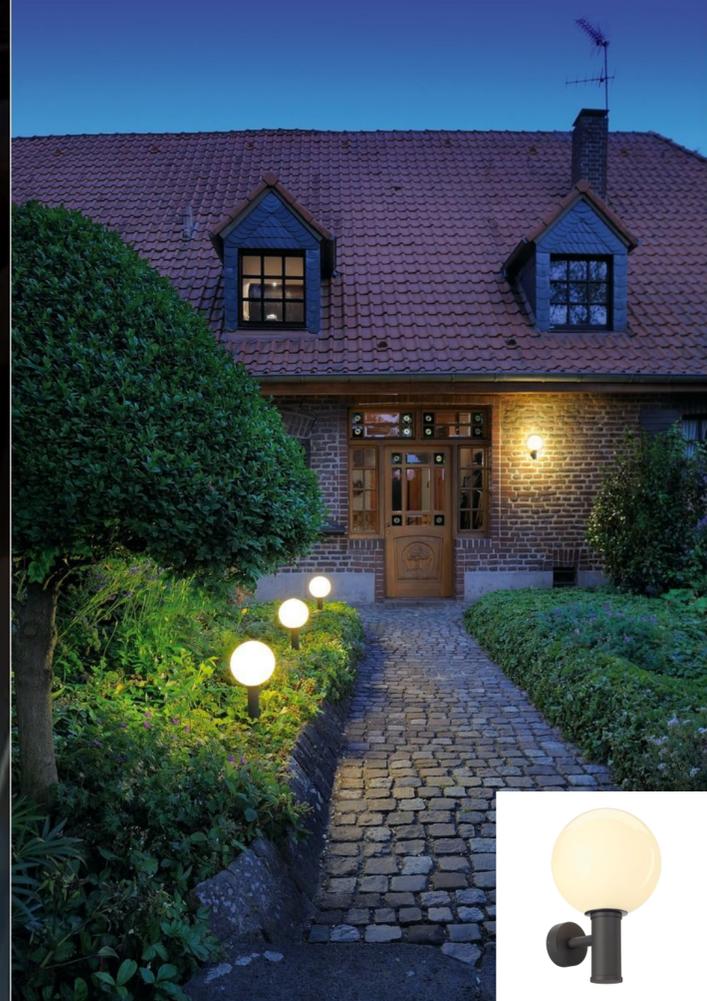


“Wir hatten vor dem PIM keine Möglichkeit, Produktinformationen im Multichannel-Approach intern wie extern bereit zu halten.”

– Markus Panofen,
Leiter Digital Marketing

Quelle: [EMKA Customer Story \(Akeneo\)](#)

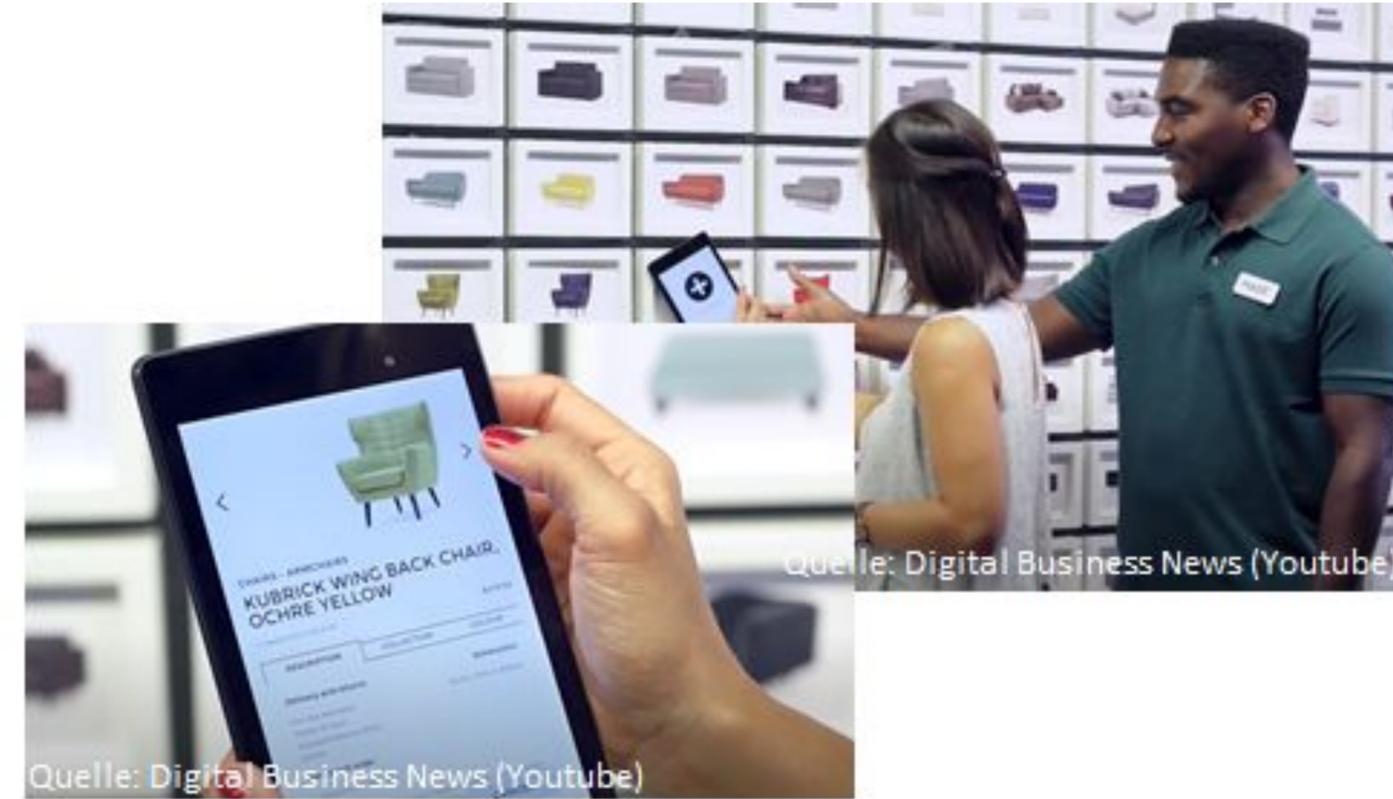




Bildquelle: https://www.slv.cloud/de_de/



Made.com Showroom (Berlin) | Quelle: Twitter (@madecomde)



Quelle: Digital Business News (Youtube)

Quelle: Digital Business News (Youtube)

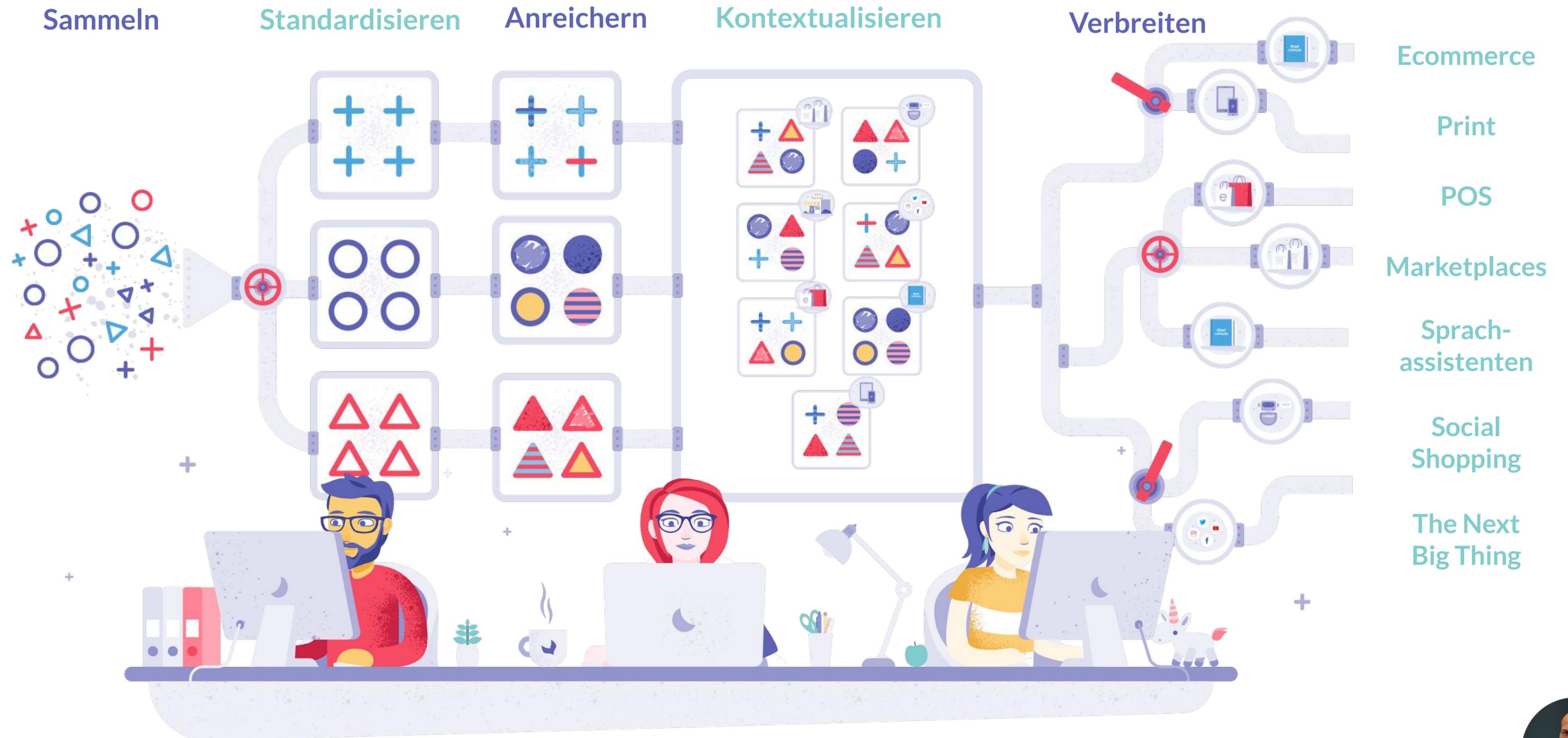


“Omnichannel is revolutionizing the customer journey. A strong PIM system is key to permanently provide accurate product information across all markets and channels.”

Rebecca Ruddle | Head of Showrooms



Eine Single Source of Truth etablieren





Wir müssen zu
Traumfängern werden!



Der Kunde





Daten



Mitarbeiter



Konkurrenz



Carnegie

DELICATESSEN
RESTAURANT

Premier

WE MAKE OUR OWN PASTRIES • MEATS • PICKLES • PROMPT DELIVERIES 757-2245

CARNEGIE

WORLD'S BEST

DELI
RESTAURANT

Carnegie

STARBUCKS OFFICE

Kunden



Daten

Mitarbeiter

Konkurrenz

Kunden





Wir müssen Kunden auf
Traumreisen schicken.



Personas



Name: _____

Motto: _____

Needs & Goals

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Demographics:

Age span:

Education & Job:

Sinus-Milieu:

Current situation:

Involvement level (1 - 10):

Obstacles & constraints

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____



Journeys

BUYER STAGES

ACTIONS

CHANNELS

OPPORTUNITIES

OVERARCHING

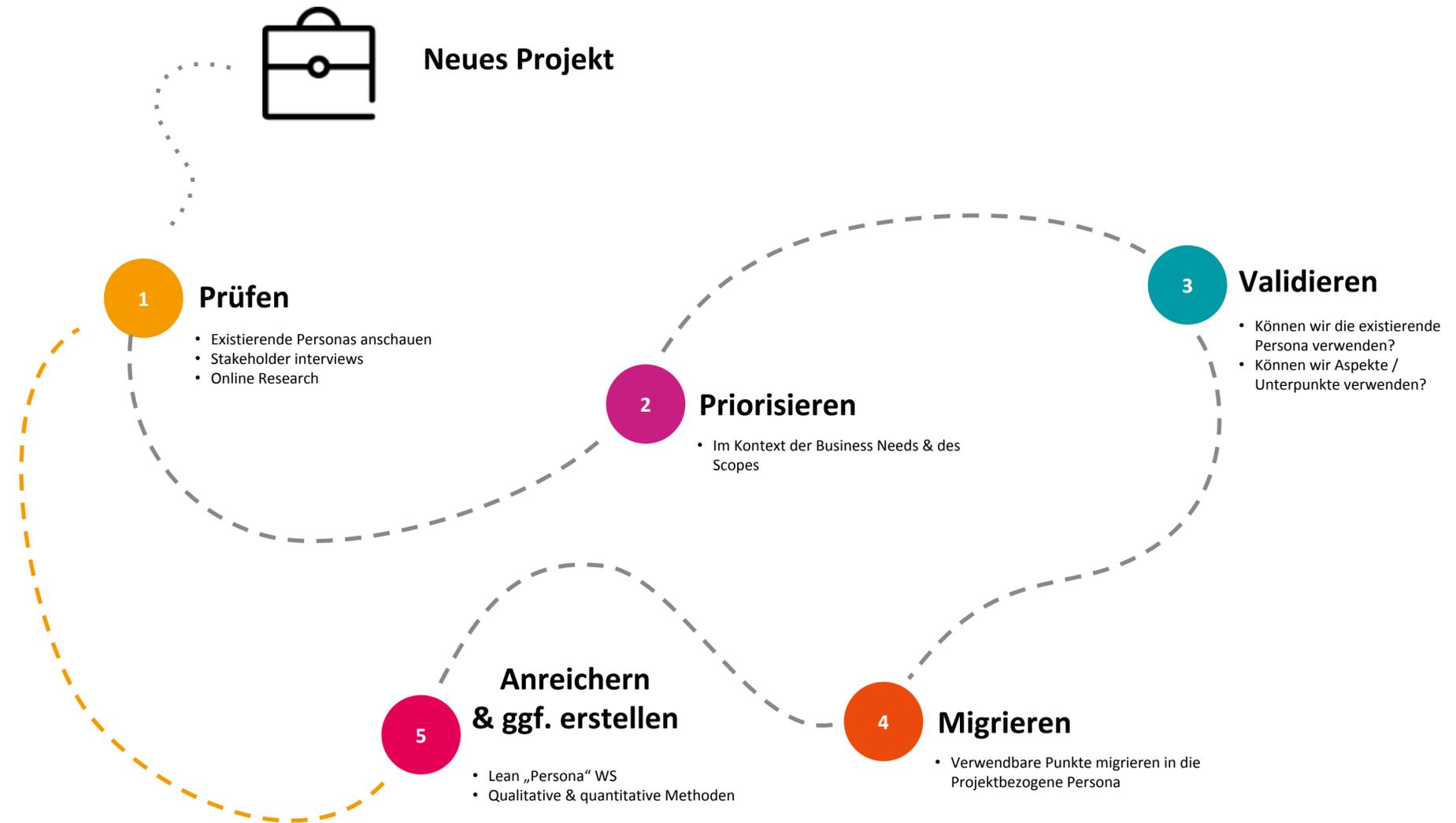
Aufmerksamkeit	Erwägung	Entscheidung			
<p>AUFMERKSAMKEIT WIRD GEWECKT</p> <p>Intensivpreis im Rahmen der Auktionsring</p> <p>Detaillierte Vorgaben (Wahlbildung von Kosten an Dritte etc.) Achtung, Zähler!</p> <p>Energieaudit für Nicht-KMU</p> <p>Kosten = Kunde Verrechnung einzelner Standorte an Kunde XY</p> <p>Belegbarkeit bei Preisverhandlungen</p> <p>Hottopic Digitalisierung, aber wie kann das realisiert werden?!</p> <p>Digitalisierung Vorschläge: Fachkonferenzen, Vorträge</p>	<p>NICHT ERREICHEN</p> <p>Aufwand für Monitoring senken</p> <p>Zähler automatisch erfassen</p> <p>Digitale Messsysteme (DLP)</p> <p>Nachweis Energieverbrauch</p> <p>Daten monitoring Lager</p> <p>Standarddaten erfassen</p> <p>Kosten = Kunde „Exclusiv - Logistik“ einzelne Standorte für Kunde xy</p>	<p>SUCHT NACH</p> <p>als erstes nach umglen Lösungen wie Excel</p> <p>Hochrechnung und Datidatier</p> <p>nach Messzeitanbietern wie Janitz & Co.</p> <p>nach Beratungsberatern</p> <p>nach Anbietern die die Aufgabe übernehmen</p> <p>HAT BEDENKEN VOR</p> <p>Zerdröten</p> <p>Aufwand bei Erweiterung</p> <p>Folgen: Kosten Aufwand Investitionen</p> <p>Kostenfaktor</p>	<p>ERWARTET</p> <p>Funk sich günstig und einfach an</p> <p>günstig, einfach, verständlich</p> <p>Bündel sich nicht an ein System</p> <p>Business / Produktion ändert sich</p> <p>Personaler Aufwand (manuell)</p> <p>Investitionen nicht holistisch</p>	<p>HERAUSSTECHEN</p> <p>Kurze „ROI“ Zeit herverarbeiten</p> <p>klar nachvollziehbare Anreizsysteme</p> <p>Energie und mehr</p> <p>Zukunftstischer</p> <p>„Full-Service“ Hardware Software-Beratung -Service</p> <p>Implementierungs- & Beratungsservice</p> <p>Daten und Analysen per Knopfdruck</p> <p>Daten aus alle Quellen für jederman im Zugriff</p>	<p>BESTÄTIGEN</p> <p>Trusted Partner - KIWQ&D</p> <p>Präsenzen auf namhaften Messen/Veranstaltungen</p> <p>Namhafte Referenz aus der Branche / aus dem Gebiet</p> <p>Realistische Lösung</p> <p>maßgeschneidertes Konzept</p> <p>Posts in sozialen Medien zu unserem Produkt</p> <p>Klar nachvollziehbares Angebot</p> <p>Mund zu Mund Propaganda</p>
<p>PR / HWR „Kammern“ - Veranstaltungen</p> <p>Unternehmensverbände</p> <p>Newsletter / Fachmagazine / Gastartikel in Fachmagazinen</p> <p>Energieberater</p> <p>Unternehmensberater</p> <p>Print in Betracht ziehen! (Plakate, Infobroschüren etc.)</p>	<p>PR / HWR „Kammern“ - Veranstaltungen</p> <p>Unternehmensverbände</p> <p>Newsletter / Fachmagazine</p> <p>Energieberater</p> <p>Unternehmensberater</p>	<p>Energieberater</p> <p>Unternehmensberater</p>			
<p>LinkedIn Targeting für Nutzer, die den Unternehmensverbänden und den Fachzeitschriften folgen</p> <p>Remarketing</p> <p>Contextual Targeting über GDN (Unternehmensverbände und den Fachzeitschriften)</p> <p>Advertising über Websites von Fachzeitschriften und Verbänden</p> <p>New/interaktive Advertisingformate</p> <p>Verstärkter Einsatz von Display anzeigen um Kunde zu machen. Zusätzlich können über Display mehr Daten generiert werden</p> <p>Nutzung der "Wie funktioniert bit.B"-Seite als Ziel für Aufmerksamkeitphase nutzen</p> <p>Neue Vermarktungsblände wie Facebook, Bing, Twitter</p>	<p>Targeting von Suchanfragen für Konkurrenten</p> <p>Bestpractices überarbeiten um den Vorteile stärker hervorzuheben und schneller zu kommunizieren</p> <p>Landingpage PPC für Kampagnen spezialisieren die aktuell schon gut funktionieren (40% Bounerate / 0:30 Minuten Viewable Post Search / 2 Minuten Display)</p> <p>Mehr Content im ersten Viewport auf Landingpages für Desktop auflösen im besonderen (520x1080 meistgenutzte Auflösung)</p> <p>Höhere Platzierung der "Bedenken Kachel" auf der Startseite</p> <p>Retargeting auf Ulicases um Bewise für erfolgreichen Einsatz von bit.B liefern</p> <p>Anzeigen auf Cases und Landingpages legen erst auf die Startseite. Bringt den Kunden näher an die Infos die gewünscht sind</p> <p>Differenzierung von Nutzen über unterschiedliche Keywords testen</p> <p>Nutzung der "Wie funktioniert bit.B"-Seite als Ziel für Erwägungsphase nutzen</p> <p>Kooperationen mit directindustry, energypages, industrystock & weberhess aufbauen</p> <p>innogy als Brand stärker nutzen um bit.B vertauswändig und groß zu machen</p> <p>LinkedIn-Targeting Beratungsberatern</p> <p>In Ad Copy & Banner Angst vor Bedenken nehmen (teilweise bereits umgesetzt)</p> <p>Display & Media Maßnahmen für diesen Schritt prüfen</p> <p>Newsletter / Email Mix (Tests mit Markets wurden bereits umgesetzt - erfolgreich) ebenfalls mit Incentive & ggf. Knappheit testen (die ersten 10 erhalten...)</p> <p>DOI für Newsletter durch Incentive sammeln</p> <p>Es sollte versucht werden Nutzer gezielter auf die Unterseiten zu leiten um dort mehr Traffic zu generieren und damit genauere Prognosen über Nutzerbedürfnisse zu ermöglichen</p>	<p>Display Ads für innogy als Trusted Partner</p> <p>Uploading im Monitor-Bereich der Website. Meistbesuchte Seite nach Landingpages für Kampagnen</p> <p>Remarketing GDN & Search (wird bereits gemacht) mit Incentive (z.B. kostenlose Energieberatung)</p> <p>Verlinkung auf Produktsiten/Factsheets</p> <p>Erstellung von LP die den User nach bestimmten GDN / Search RMT Botschaften ableiten</p> <p>Incentives und Tools in der Vermarktung hervorheben</p>			
<p>bit.B Keywords neu:</p> <p>SDI 2020/1/3 Dokumentationspflicht Energieaudit 2024/Pflichten Energie Einsparmaßnahmen</p> <p>Monitoring Aufwand senken</p> <p>Zähler automatisch erfassen</p> <p>Digitale Messsysteme (DLP)</p> <p>Nachweis Energieverbräuche</p> <p>Daten Monitoring Lager</p> <p>Überwachung Lager</p> <p>Verbrauchsdatenerfassung</p> <p>Standardmanagement</p>	<p>Ad copytest: günstig, einfach, verständlich</p> <p>Konkurrenzcheck: SEO Keywords und Textanzeigen</p> <p>DOI für Newsletter durch Incentive sammeln</p> <p>GDN / Search: Anzeigen die "Aufwand für Monitoring senken" aufgreifen (Monitoring muss hier jedoch spezifiziert werden)</p>	<p>Reibungslos DOI Prozess in Arbeit</p> <p>Branchenweite Anzeigen und Website Inhalte</p> <p>Targeting auf Logistikbranche</p> <p>Trust Elemente (User Stimm) in Ads und Website nutzen</p>			
<p>ATTRIBUTIONSMODELL ERARBEITEN</p> <p>Erster Klick Lorem Ipsum Lorem Ipsum Lorem Ipsum</p>					



“Flows”



Prozesse



Personas

Journeys

Flows

Prozesse





Aber das wird ein
Albtraum, oder?



Verfügbarkeit



Bindung



Kosten



Verfügbarkeit

Feedback

Bindung

Kosten





Lasst uns Fragen zu **Träumen**
und **Alpträumen** hören 🤔





Danke für die
traumhafte Zeit!

Mehr zu diesen Themen...



[7 Sünden des Produktdaten-Managements für Kundenerlebnisse](#)



[7 Tipps für eine gelungene Product Experience \(Akeneo + Accenture\)](#)



[Ebook: 5 Erkenntnisse zu PIM und PXM](#)