

Zentrale, mehrsprachige Produktdatenverwaltung durch Lobster_pim

Die Ausgangslage:

In der Vergangenheit waren bei GERSTAECKER das ERP-System, die Printproduktion und die Webshops systemtechnisch voneinander getrennt. Die Shops verfügten über ein eigenes Backoffice, in dem die Produktdaten verwaltet und gepflegt wurden. Aktualisierte Preise wurden aus dem ERP-System exportiert und in jeden Shop importiert. Die Pflege der Produktdaten erfolgte manuell und war somit zeitaufwendig und teilweise fehlerträchtig. Die Planung und Produktion der Print-Werbemittel erfolgte, indem die Marketing-Abteilung die Seiten der Kataloge manuell aus bestehenden Produktblöcken und Scribbles für neue Produkte zusammenstellte und dieses „Klebelayout“ an eine Grafikagentur übergab. Diese gestaltete die entsprechenden Werbemittel. Die Zusammenstellung der benötigten Inhalte (Abbildungen, Grafiken, Texte, Logos, etc.) und vor allem der Korrekturprozess waren äußerst zeitaufwendig.

Produkttexte und -abbildungen für Print und Web wurden separat voneinander gepflegt: die Print-Texte in Layout-Dateien, die Webtexte im Shop-Backoffice. Abstimmungen erfolgten „auf Zuruf“, Irrtümer waren nicht auszuschließen. Die Ablage und Pflege von Bildmaterial erfolgte ohne automatischen Abgleich auf verschiedenen Bildservern in Deutschland und Frankreich. Aus all diesen Gründen beschloss GERSTAECKER 2008, die Prozesse zu optimieren. Wichtige Anforderung war, dass das zentrale ERP und die Verwaltung aller Produktinformationen in Eitorf (D) angesiedelt sein sollten. Die Mitarbeiter der französischen und englischen Niederlassungen sollten in Zukunft auf diese zentralen Daten zugreifen. Darüber hinaus war die Umstellung der Gerstaecker-Websites für D-A-CH, F und GB sowie der Aufbau zielgruppenspezifischer Websites für D und F geplant.

Ziel der Umstrukturierung:

- Aufbau eines effizienten, übersichtlichen Systems zur zentralen, mehrsprachigen Verwaltung aller Marketing- Produktdaten mit automatischem Abgleich zum bestehenden Warenwirtschaftssystem Navision
- Zentrale Steuerung der Werbemittelproduktion
- Gemeinsame Nutzung der Kampagnen-Daten in Web und Print
- Automatischer Datenabgleich mit Lieferanten und Handelsplattformen
- Wartung und Erweiterung des Systems durch die eigene IT-Abteilung

Die Anforderungen:

- Zentrale Pflege der Produktdaten (für alle Sprachen und Ausgabekanäle) mit der Möglichkeit des gegenseitigen Abgleichs.
- Zentrale Zusammenstellung aller Werbemittel. Webshops und Print-Werbemittel werden dabei datentechnisch gleich behandelt, d.h. EINE Aktion ist ausreichend, um den Webshop und die Produktion des entsprechenden Print-Werbemittels zu bedienen.

- Werbemittel-Rumpfdaten werden in der Warenwirtschaft angelegt und automatisch ins PIM übernommen. Die im PIM zusammengestellten Aktions-Produktdaten werden ihrerseits automatisch an die Warenwirtschaft zurückgegeben.
- PIM ersetzt weitestgehend das Webshop-Backoffice. Nicht nur in Bezug auf die eigentlichen Produktdaten, sondern auch zur Verwaltung von Kampagnen-Daten.
- Alle Mediendaten (Abbildungen, Datenblätter, Texte, Videos, etc.) stehen zentral zur Verfügung. Ziel dabei ist, nur noch eine „Master“-Abbildung vorzuhalten, aus der alle medienspezifischen Formate automatisch abgeleitet werden. Alle Niederlassungen greifen zentral auf diese Daten zu und müssen keinen lokalen Datenpool mehr pflegen.
- Über den Lobster DataWizard, der von der eigenen IT- Abteilung konfiguriert werden kann, lassen sich beliebige Daten in das PIM übernehmen sowie an andere IT-Systeme übergeben. Hier geht es z. B. um die Übernahme von Lieferantendaten und aus Handelsplattformen sowie um die Übergabe von Daten an Handels- und Preisvergleichsplattformen. Da dies auch in anderen europäischen Ländern erfolgen soll, ist eine standardmäßige Anbindung an gängige Plattformen (z. B. mercateo oder Ciao!) nicht ausreichend. Eine flexible Lösung war gefordert.

Die Umsetzung mit Lobster_pim

Zur Realisierung dieses umfassenden Projekts testete GERSTAECKER die Produktinformations-Management-Lösungen verschiedener Anbieter und entschied sich im Frühjahr 2009 für Lobster_pim – die integrierte PIM-Lösung der Lobster GmbH. Gründe hierfür waren die Erfüllung aller wesentlichen Anforderungen zu einem äußerst günstigen Preis. Zudem war eine Einbindung der vorgeschlagenen Lösung in die vorhandene IT-Systemlandschaft möglich. „Wir haben keinen anderen Anbieter am Markt gefunden, der unsere komplexen Anforderungen so vollständig und dabei relativ kostengünstig umsetzen konnte“, kommentiert Susan Götttsche, Projektleiterin und IT-Entwicklungsleiterin bei GERSTAECKER. „Ausschlaggebende Entscheidung für Lobster_pim war für uns vor allem auch der sichere Umgang der Lobster GmbH mit verschiedensten Datenströmen – auch über die Grenzen unseres Unternehmens hinweg.“

Der Nutzen:

- Übersichtlichkeit und Transparenz bei der Datenpflege, da sämtliche Informationen in einem einzigen System verwaltet werden
- Größere Effizienz durch drastische Reduzierung des Aufwands für Abstimmung, Datenabgleich und Korrekturen
- Konsistente Datenhaltung durch Umstellung auf ein zentrales System und automatische Abgleichprozesse
- Zeit- und Kostenreduktion bei der Vorbereitung von Werbemitteln: Die Grafikagentur nimmt nur noch eine Anpassung und Reinzeichnung der Groblayouts vor, die die Marketing-Abteilung von GERSTAECKER als InDesign-Dateien liefert. Aufwändige Korrekturphasen entfallen dank automatischer Aktualisierung der Inhalte
- Nutzung der frei werdenden Ressourcen für neue Aufgaben
- Erweiterung des Funktionsumfangs der Webshops bei gleichzeitiger Vereinfachung der Pflege

Firmeninformationen:

1953 als Hersteller für pädagogische Kunstspiele gegründet, entwickelte sich die Johannes GERSTAECKER Verlags GmbH bis heute zu Europas führendem Versandhändler für Künstlerbedarf. In seinem ultramodernen Logistikzentrum in Eitorf wickelt GERSTAECKER monatlich ca. 55.000 Pakete ab, die europaweit an mehr als 500.000 Kunden verschickt werden. 37.000 Artikel sind hier ständig auf Lager. Die Auswahl der Produkte nehmen die Kunden über Webshops, den 1400 Seiten starken Hauptkatalog sowie verschiedene Aktionskataloge vor oder besuchen einen der zwölf GERSTAECKER-Künstlerfachmärkte in Europa.