

A woman with long dark hair, wearing a bright yellow textured sweater and blue jeans, is standing in a grocery store aisle. She is holding a white smartphone in her left hand and a yellow and white can in her right hand, looking down at the phone. The background shows shelves stocked with various products, including bags of snacks and boxes of cereal, all slightly out of focus.

Was ist Product Information Management?

So profitieren Sie optimal von diesem
effektiven Tool als Händler oder Hersteller

Was ist Product Information Management (PIM)?

So gelingt Ihnen der Umstieg auf ein durchgängiges Management von Produkterlebnissen

In einer digitalen und datenbasierten Welt sind umfassende Produktinformationen wichtig.

Detaillierte Produktdaten überzeugen Verbraucher, die mehr Informationen wollen, und geben Führungskräften und Teams die Möglichkeit, strategische Entscheidungen zu treffen. Diese Anforderungen haben das Product Information Management (PIM) zu einer wichtigen Anwendung gemacht.

Aber das ist erst der Anfang.

In diesem Leitfaden geht es darum, was PIM ist, warum sich eine Investition lohnt und wie Ihr Unternehmen über ein reines Informationsmanagement hinaus den kompletten Lebenszyklus von Produkterlebnissen gestalten kann.



PIM ist heute eine Kernkompetenz für jedes Unternehmen, das Produkte auf dem Markt anbietet. Der Makrotrend, der den Stellenwert von Produktinformationen beeinflusst, beruht darauf, dass Verbraucher es bequemer finden, online einzukaufen als offline im Geschäft.¹

FORRESTER[®]

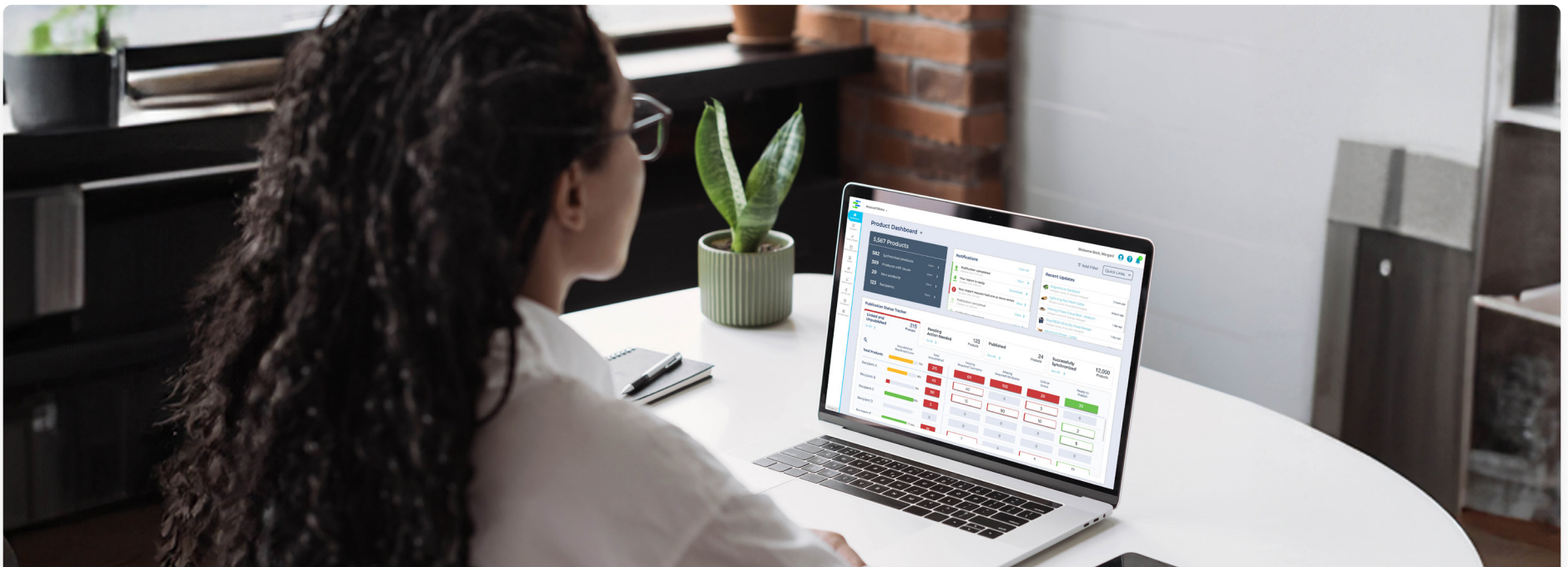
Inhalt

Was ist Product Information Management (PIM)?	04
Wie kann Ihr Unternehmen von PIM profitieren?	05
Warum ist die Product Experience so wichtig?	07
Was sind die drei Hauptvorteile von PIM?	08
Warum sollten Sie in PIM investieren?	09
Warum Syndigo?	11
Über Syndigo	12
Quellen	13

Was ist Product Information Management (PIM)?

Laut Gartner „zielt PIM vor allem darauf ab, die Time-to-Market zu beschleunigen, alle Aspekte des Vertriebs zu verbessern und überzeugende Produkterlebnisse an allen Touchpoints zu bieten.“²

Eine PIM-Lösung verbindet Datenpools, Lieferantendaten, Marktplätze, ECommerce-Plattformen und DAM-Lösungen (Digital Asset Management). Dadurch bleiben alle Anwender im gesamten Ökosystem auf dem gleichen Stand. Entscheidend ist, dass PIM auch die Voraussetzungen für die digitale Transformation eines Unternehmens schafft, indem es den Umsatz steigert und eine gute Kundenbindung während des gesamten Kauflebenszyklus erreicht.“



INFORMATION GOVERNANCE & REPORTING

Wie kann Ihr Unternehmen von PIM profitieren?

Für Händler und Hersteller reicht es nicht aus, einfache Produktinformationen bereitzustellen. Kunden erwarten kontextspezifische, einheitliche und umfassende Produktinhalte – an allen Touchpoints, im gesamten Kundenerlebnis.

PIM ermöglicht Unternehmen, ihre Daten, Transaktionen, Interaktionen und Richtlinien effektiv zu erfassen, zu verwalten, zu steuern und zu analysieren, um diese Anforderungen zu erfüllen.

Produktinformationen als Single Source of Truth eines Unternehmens haben sich vom singulären B2B- oder B2C-E-Commerce-Erlebnis hin zur Syndizierung ganzheitlicher Produktdatensätze und Tausender von Online-Vertriebskanälen und -Händlern entwickelt.³

FORRESTER[®]





Sie brauchen eine PIM-Lösung, um:

- ✓ im gesamten Unternehmen zuverlässige und umfassende Produktdaten bereitzustellen.
- ✓ eine Single Source of Truth für das Unternehmen zu schaffen und sicherzustellen, dass Echtzeitdaten einfach an die entsprechenden Kanäle, Marktplätze und Datenpools weitergeleitet werden.
- ✓ die Reichweite Ihrer Produktinformationen zu optimieren und Ihren Umsatz zu maximieren.

Mit PIM können Sie:

- ✓ strategische Agilität erreichen, indem Sie Produktdaten als Asset nutzen.
- ✓ die Einführung neuer Produkte (New Product Introductions) beschleunigen.
- ✓ die richtigen Produkte für die richtigen Kunden zur richtigen Zeit bereitstellen und so Ihren Umsatz steigern.
- ✓ die Kosten der Lieferkette reduzieren und Engpässe durch besseres Reporting erkennen.

Warum ist die Product Experience so wichtig?

In den letzten Jahren hat sich das klassische PIM weiterentwickelt, da das Produkterlebnis immer wichtiger wird. Unternehmen müssen jetzt über eine zentrale Informationsquelle für den Lebenszyklus von Produktinhalten hinausdenken.

Dieser Ansatz erfordert eine PIM-Lösung, die den gesamten Kreislauf des Product Experience Management unterstützt. Dazu gehört das Management von Kernproduktdata und deren Anreicherung sowie die nahtlose Syndizierung und Analyse.

Das ultimative Ziel von PIM ist es, die Time-to-Market zu beschleunigen, alle Aspekte des Vertriebs zu verbessern und überzeugende Produkterlebnisse an allen Touchpoints zu bieten.⁴

FORRESTER



Was sind die drei Hauptvorteile von PIM?



1. Mit dem Wichtigsten überzeugen

Umsatzsteigerung durch kundenorientierte Produktinnovation.

PIM ermöglicht ein datengesteuertes Entscheidungsmodell, mit dem Unternehmen Kundenfeedback in Produkteinführungszyklen einbeziehen und Innovationen vorantreiben können.

PIM steigert den Umsatz durch beschleunigte NPIs, geringere Marketingkosten, die Identifizierung von Risiken und die Prävention potenzieller Probleme in der Lieferkette. So können Sie neue Märkte erschließen und die Kundenbindung verbessern, indem Sie das richtige Produkt für den richtigen Kunden zur richtigen Zeit bereitstellen.

Managen Sie Daten und Assets zentral

- Produktdaten
- Visuelle Assets
- Sortimentsplanung
- Bundles und Sets
- Beschaffung von Lieferantendaten



2. Mit Produktdaten als Asset strategische Agilität erreichen

Der globale Handel ist wettbewerbsintensiv. Um mithalten zu können, brauchen Unternehmen agile Businessstrukturen, die flexibel genug sind, um sich zu verändern und anzupassen.

Mit PIM können Unternehmen ihre digitale Transformation voranbringen. Selbst wenn die Daten in verschiedenen Systemen gespeichert und verwaltet werden, ist die Lösung ein konsolidiertes Daten-Repository mit zusätzlichen, skalierbaren Services.

Steigern Sie Ihren Umsatz mit

- Product Experience
- Brand Experience
- SEO und Suche
- Channel Content
- Übersetzungen



3. Bereit sein für die Integration von anderen innovativen Technologien und Datendomains

In einer PIM-Lösung, die auf einer zuverlässigen Master Data Management (MDM)-Plattform aufbaut, können Sie andere Datendomains und neue Technologien integrieren. Ein zukunftssicheres Data Management erweitert die grundlegenden PIM-Funktionen. Es ermöglicht nicht nur die Verknüpfung mit Marketing, Content Management und DAM, sondern unterstützt Unternehmen auch dabei, ihre Ziele zu erreichen. Denn: Der Fokus liegt mehr auf den Daten als auf Anwendungen.

Skalieren Sie Ihren digitalen Handel

- BOPIS
- Marktplätze
- Stationärer Handel
- Soziale Kanäle
- Distributoren
- Portale

Warum sollten Sie in PIM investieren?

PIM kann Ihr Unternehmen transformieren. Das sagen unsere Kunden.

Beiersdorf

„Wir sind in über 30 Ländern aktiv und vertrauen auf die zukünftige Digitalisierung unserer Systeme mit Syndigo. Diese Plattform ist die Basis für alle unsere Produktinformationen.“



„Die PIM/DAM- und MDM-Systeme von Syndigo unterstützen unseren Workflow mit 200.000 Produkten, 500 Lieferanten und 100 Nutzern in einer Omnichannel-Umgebung und integrierten Architektur.“



„Die in der Cloud gehostete SaaS-Lösung von Syndigo bietet Arco die beste Kombination aus Enterprise-Funktionalität und Skalierbarkeit, um unsere Anforderungen zu erfüllen – zusammen mit Flexibilität und einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis.“



„Die Lösung von Syndigo gibt uns einen einfachen Zugriff auf Produktmarketing und technische Informationen, um umfassende Produktinhalte bereitzustellen. Bilder werden außerdem nach Land gespeichert und markiert, mit begleitendem Text in 23 Sprachen, sodass wir ein wirklich lokalisiertes Erlebnis bieten können.“



Saint-Gobain Abrasives über PIM und die Partnerschaft mit Syndigo

„Syndigo begann vor fünf Jahren als erfolgreiches Pilotprojekt und ist heute ein voll integrierter Partner unserer Organisation.“

Henrique Bonorino
CIO

Führende globale Unternehmen setzen auf Syndigo

SONY

BODEN

Burlington



THE LINDE GROUP



Warum Syndigo?

Was uns auszeichnet:

✔ Ende-zu-Ende-Lösung

1. Gesamter Produktlebenszyklus
2. Artikelstammdaten basierend auf MDM-Architektur
3. Integriertes DAM
4. Syndizierung, Erlebnisse und Analysen

✔ Partner-Ökosystem

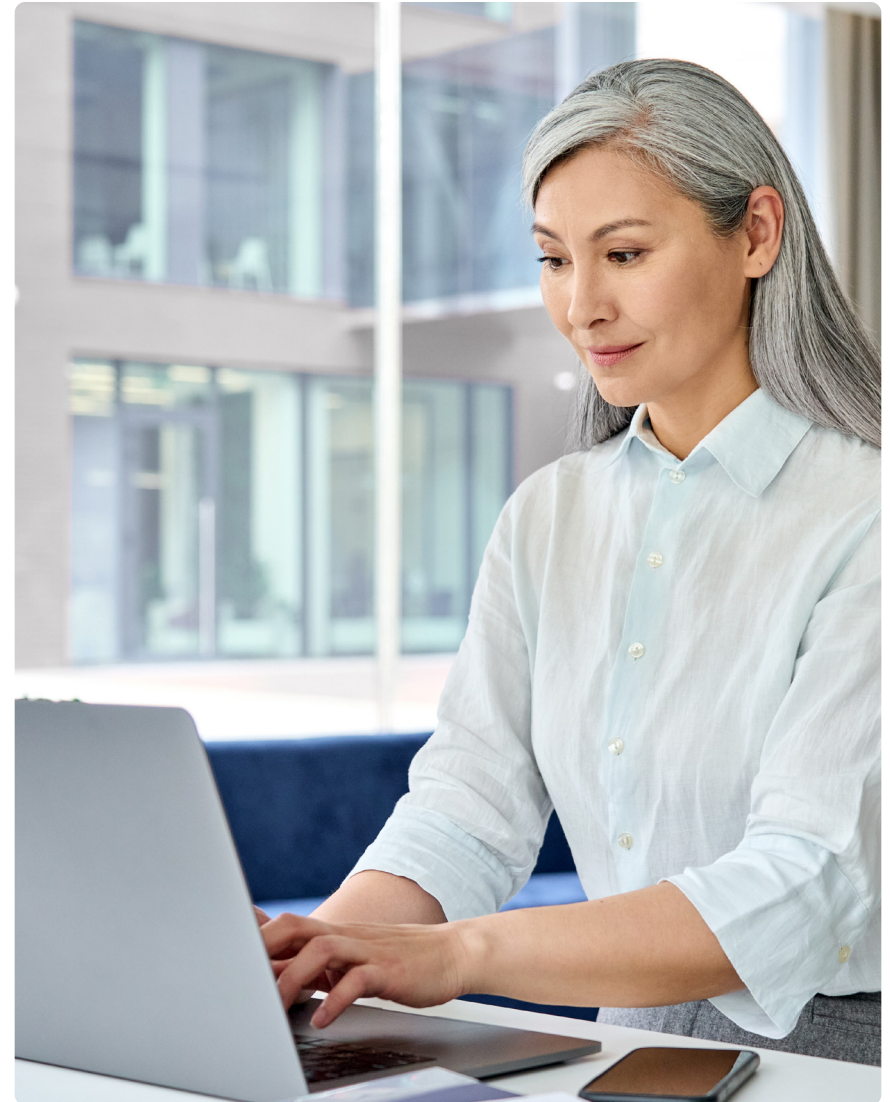
1. Mehr als 1.750 Empfänger
2. Konnektoren für angrenzende Unternehmenslösungen
3. Individuelle Verteilung
4. Stabiles Integrations-SDK

✔ Zukunftssicher

1. Erweiterbarkeit durch App-Marketplace
2. Nahtlose Cloud-native Plattform
3. Anpassung und Erweiterung für alle Anwendungsfälle der Kunden

✔ Low-code/No-Code

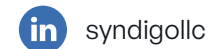
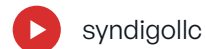
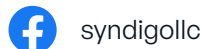
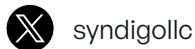
1. Flexibilität
2. Self-Service, Automatisierung und einfache Konfiguration
3. Branchenspezifische Templates
4. Schnellere Time-to-Value





Syndigo ist der führende Anbieter von MDM, PIM und PXM und sorgt für umfassende Datenkontrolle und außergewöhnliche Kundenerlebnisse – abteilungs-, unternehmens- und Handelsplattform-übergreifend. Mit dem größten integrierten Netzwerk für die Content-Verteilung ist Syndigo die End-to-End-Lösung für mehr Zuverlässigkeit und Erfolg Ihrer Daten. Ganz gleich, ob Sie innerhalb Ihres Unternehmens eine “Single Source of Data Truth” benötigen oder ob Sie Ihre Daten extern weitergeben möchten, um einen schnelleren und effizienteren Handel zu ermöglichen - wir unterstützen Sie.

Syndigo betreut weltweit mehr als 14.000 Hersteller, Händler und Distributoren aus den Bereichen Lebensmittel, Foodservice, Hartwaren, Heimwerken/DIY, Heimtierbedarf, Gesundheit und Beauty, Automotive, Bekleidung, Energie und Gesundheitswesen. Weitere Informationen finden Sie unter syndigo.com oder [folgen Sie uns auf LinkedIn](#).



Quellen

¹**Amanda LeClair: „The 10 Providers That Matter Most And How They Stack Up“**, The Forrester Wave™: Product Information Management, Q2 2021, 27. Mai 2021, © 2021 Forrester Research, Inc.

²**Matt Lowndes, Simon Walker, Jason Daigler: „Scaling Digital Commerce Requires Product Content Life Cycle Optimization“**, 18. Mai 2021, © 2021 Gartner, Inc.

³**Chuck Gahun mit Linda Ivy-Rosser, George Lawrie, J. P. Gownder, Michelle Beeson, Sara Sjoblom, Kara Hartig: „The Forrester Wave™: Product Information Management“**, Q4 2023

⁴**Helen Grimster: „Market Guide for Product Information Management Solutions“**, 3. Oktober 2023

⁵**Amanda LeClair: „The Forrester Wave™: Product Information Management“**, Q2 2021