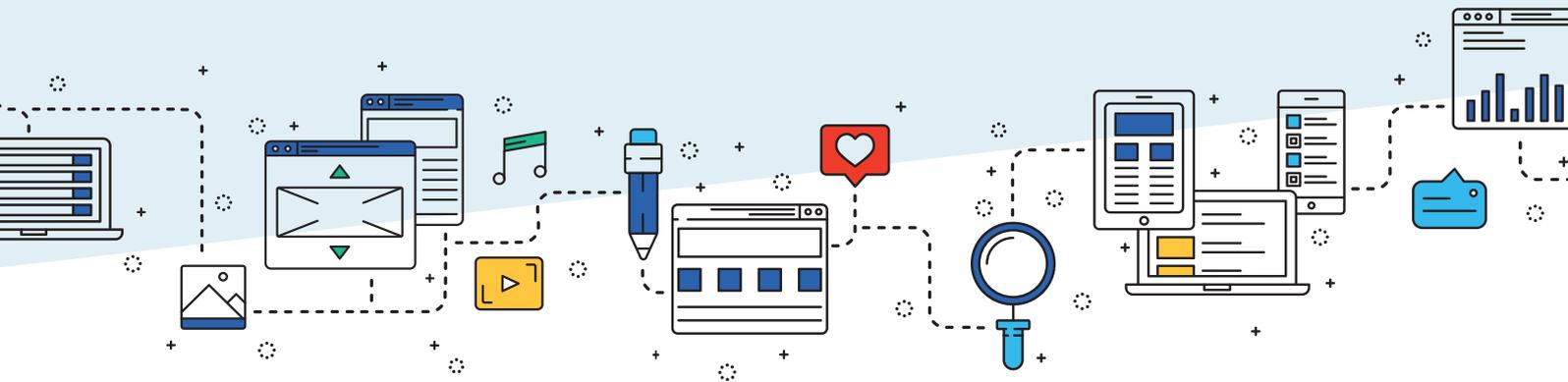




pirobase
imperia

Was ist Product Experience Management (PXM)?

Und warum es so relevant für Hersteller & Händler ist



Vorspann

In der Erlebnisökonomie schafft erfolgreiches Marketing eine ganzheitliche Customer Experience von der Recherche über den Kauf bis zum Gebrauch. Dabei gilt nach wie vor: Keine befriedigende Kundenerfahrung ohne ein überzeugendes Produkterlebnis. Das beginnt im Internetzeitalter lange vor dem Kauf, wenn Nutzer zu Produkten auf einer wachsenden Zahl von Kanälen und Plattformen recherchieren. Überall dort sind relevante Produktinformationen ein Muss für den Vertriebs Erfolg. Doch die Komplexität des Multi-Channel-Marketings bewältigen Anbieter nur durch Automation und zentralisierte Abläufe. Lösungen für das Product Experience Management helfen ihnen, dabei alle Fäden in der Hand zu behalten und den eigenen Markenauftritt kanalübergreifend zu steuern.

Kaufentscheidungen in der Erlebnisgesellschaft

Heute erwarten Kunden beim Produktkauf einzigartige Erfahrungen. Wir konsumieren, um uns zu unterscheiden. Der Soziologe Gerhard Schulze¹ prägte den Begriff der Erlebnisgesellschaft. Sein Kollege Andreas Reckwitz spricht von der Gesellschaft der Singularitäten²: Im beginnenden 21. Jahrhundert sehen die Sozialforscher nicht mehr soziale Anpassung und Standardisierung als Ziel von Einzelnen und Gruppen. Stattdessen wollen wir uns als einzigartig, authentisch und außergewöhnlich wahrnehmen und wahrgenommen werden. Dieses Bedürfnis drücken wir auch durch unsere privaten und beruflichen Kaufentscheidungen aus.³

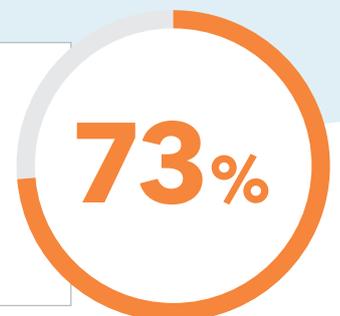
So verändert die Erlebnisgesellschaft die Wirtschaft, die sich nach Reckwitz vom industriellen zum kulturellen Kapitalismus wandelt. An die Stelle standardisierter Massenproduktion treten maßgeschneiderte Produkte, individuelle Dienste und persönliche Erfahrungen. Dank vernetzter Produktion, Massendatenanalysen und künstlicher Intelligenz schalten Maschinenparks auf kundenindividuelle Massenproduktion und Dienstleister auf personalisierte und trotzdem hoch skalierbare Services.

So kann etwa der Modebewusste seinen individuellen Sportschuh konfektionieren. Für Liebhaber von Nussnougatcreme zelebriert die Verpackung mit personalisiertem Etikett den privaten Genuss. Auch in Büros und Werkshallen erzielen Marken Höchstpreise, die das persönliche Prestige heben und den professionellen Käufer als sinnliches Wesen ansprechen. Nicht nur nach dem Gebrauchswert, sondern immer stärker nach dem kulturellen und sozialen Wert einer Ware entscheiden wir beim Kauf. So spiegeln Produkte die Persönlichkeit ihres Nutzers.



Der Kunden haben ihre Kaufentscheidung gefällt, bevor sie einen Anbieter überhaupt kontaktieren.

Aller Konsumenten wechseln die Kanäle während des Einkaufsprozesses.



¹ Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, 2005 - <http://bit.ly/schulze-erlebnisgesellschaft>

² Reckwitz, Andreas: Die Gesellschaft der Singularitäten: Zum Strukturwandel der Moderne, 2017 - <http://bit.ly/singularitäten>

³ Marketo/Adobe: Creating Epic Customer Experiences, 2019 - <http://bit.ly/marketo-epic-customer-experience>

Geschichten und Inhalte schaffen Erlebniswert

Aber der symbolische Überbau ist keine ausschließlich materielle Eigenschaft solcher Produkte. Ebenso wichtig sind emotionale Inhalte und Geschichten über die Produkte. Erfolgreiche Hersteller und Händler betten ihre Marken und Waren in eine Inszenierung ein. Die durchgestaltete Customer Experience wird zum Drehbuch: Sie gibt dem Kunden das Gefühl, nur für ihn aufgeführt zu werden. Das Erlebnis beginnt nicht erst mit dem „Unboxing“. Der Kaufprozess selbst ist Teil der Dramaturgie, die Erlebniswert schafft und zum Happy End führt.

Die wichtigste Bühne für dieses Stück ist heute das Internet. Vor 25 Jahren ließen wir uns im Fachgeschäft oder auf einer Fachmesse beraten oder bestellten Informationsmaterial beim Anbieter. Inzwischen sind die Fachgeschäfte ins Internet abgewandert, ebenso wie die Beratung: In der Onlinewelt erleben Kunden Produkte am Bildschirm durch Inhalte und digitale Produktinformationen. In digital transformierten Märkten stehen Anbieter darum im zweifachen Wettbewerb: mit Produkten – und mit Inhalten und Geschichten über ihre Produkte.

Die neue Customer Journey

So hat das Internet den Kaufprozess, die Customer Journey, völlig verändert – und das gilt für Konsumgüter wie für Investitionsgüter: Neun von zehn Kaufentscheidungen beginnen heute mit einer Google-Recherche.⁴ Bevor Interessenten einen Anbieter aktiv kontaktieren, haben sie ihre Kaufentscheidung schon zu 70 bis 90 Prozent abgeschlossen.⁵ Die Richtung der Kommunikation kehrt sich in digitalisierten Märkten um: Statt angesprochen (und gestört) zu werden, möchten Interessenten selbst bestimmen, wann sie auf einen Anbieter zugehen.

Bis dahin recherchieren sie autonom nach kaufentscheidenden Erfahrungen, Geschichten und Produktinformationen. Dabei folgen sie einem individuellen Recherchepfad, auf dem 73 Prozent aller Konsumenten die Kanäle während des Einkaufsprozesses ganz nach ihrem Bedarf wechseln.⁶



Geben an, dass sachrichtige, ausführliche und emotionale Produktbeschreibungen den Ausschlag geben



Brechen die Kommunikation wegen belangloser Inhalte ab

⁴ Google/Millward Brown Digital: The Changing Face of B2B Marketing, 2014 - <http://bit.ly/google-studie-b2b-marketing>

⁵ Newman, Daniel: The Role Of Influence In The New Buyer's Journey, Forbes, 2014 - <http://bit.ly/forbes-buyer-journey>

⁶ Sopadjieva, Emma; Dholakia, Utpal M.; Benjamin, Beth: A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works, in: Harvard Business Review Online, 2017 - <http://bit.ly/recherchepfad>

Ohne Relevanz keine wirksame Produktinszenierung

Was ist die strategische Antwort auf die neue Customer Journey? Dort präsent zu sein, wo Kunden und Käuferteams im Verlauf des Kaufprozesses recherchieren. Aber wie erreichen Sie bei der Schwemme an digitalen Inhalten überhaupt noch ihre Kunden? Durch Relevanz.

Relevant sind alle Inhalte, die die Aufmerksamkeit des Nutzers wecken. Im Kaufprozess bedeutet das: Wirksamer Content liefert Antworten auf die typischen Fragen, die Nutzer im Verlauf ihrer Customer Journey stellen: durch Information, Unterhaltung oder Emotion oder alles zusammen. Inhalte sind somit wichtiger Teil des Produkterlebnisses, aber kein Selbstzweck. Das Informationsbedürfnis der Nutzer im Verlauf ihrer Kundenreise ist der Maßstab für Relevanz.

So vielfältig und individuell die Recherchepfade sind, so klar zeigen Studien, was Nutzer suchen: vor allem Produktinformationen, die ihre Fragen beantworten. 91 Prozent aller Online-Käufer geben an, dass sachrichtige, ausführliche und emotionale Produktbeschreibungen den Ausschlag geben für die Auswahl der Kanäle wie für ihre Kaufentscheidung.⁷

Fehlen solche Produktinformationen, wechseln Nutzer schon nach zehn Sekunden auf eine Konkurrenz-Website.⁸ 94 Prozent aller Konsumenten brechen die Kommunikation mit einer Marke wegen belangloser Inhalte ab.⁹

Trotz autonomer Kunden, Kanalvielfalt und digitaler Content-Schwemme: Die neue Customer-Journey ist eine Chance für Hersteller und Händler. Denn in modernen Märkten entscheiden relevante und multimediale Produktinformationen mehr denn je über den Vertriebs Erfolg. Durch aktives Management von Produktinformationen gestalten Anbieter mediale Produkterfahrungen und schaffen über eine Vielzahl von Kanälen einen konsistenten Markenauftritt.

Das bedeutet für Hersteller und Händler



- + Sie müssen auf allen Kanälen und Plattformen präsent sein, auf denen Kunden für ihre Kaufentscheidung recherchieren.
- + Dort wecken Sie die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppen durch relevante Inhalte.
- + Vor allem: durch korrekte und aktuelle, ausführliche und emotionale Produktinformationen.
- + Produktinformationen sind der erfolgsentscheidende Content und brauchen effektives Management.

⁷ Trusted Shops Whitepaper: So bringen Produktbeschreibungen mehr Umsatz, 2016 - <http://bit.ly/trusted-shops-whitepaper>

⁸ Inriver-Blog: 3 Ways to Turn Browsers into Buyers, 2018 - <http://bit.ly/inriver-blog>

⁹ Oracle: Frictionless B2C. Ironing out the rough spots in a marketing world full of wrinkles, 2016 - <http://bit.ly/oracle-frictionless-b2c>

Die Mondlandung für Industrie & Handel

Zur Herausforderung wird das Management von Produktinformationen der Komplexität wegen. Ursache ist der digitale Wandel der Märkte: So schafft digitale Technologie eine Unzahl neuer Kommunikationskanäle. Und mit ihr lassen sich Botschaften auf jedem dieser Kanäle massenhaft personalisieren. Aber besonders für Anbieter mit großer Produktpalette steigert personalisierte Multi-Kanal-Ansprache den Aufwand für die Produktkommunikation exponentiell.

Mit dem Produktkatalog, der eigenen Website, dem eigenen Shop ist es nicht mehr getan. Dazu müssen Sie sichtbar sein auf Amazon, Facebook und Instagram, in Online-Anzeigen und Suchmaschinen. Aber die Vielfalt an Produktinformationen multipliziert sich noch einmal mit Hunderten oder Tausenden Produkten, Zehntausenden Produktvarianten, zugeschnitten auf einzelne Zielgruppen, übersetzt in unterschiedliche Sprachen, angepasst an die Empfindlichkeiten verschiedener Kulturen, konfektioniert für einzelne Märkte und schließlich personalisiert für jeden einzelnen Nutzer.

Auf eine Formel gebracht, ließe sich die Komplexität etwa so umreißen:

**(Produkte × Varianten × Zielgruppen × Kanäle ×
technische Formate × Sprachversionen × Kulturen)** **Personalisierung**

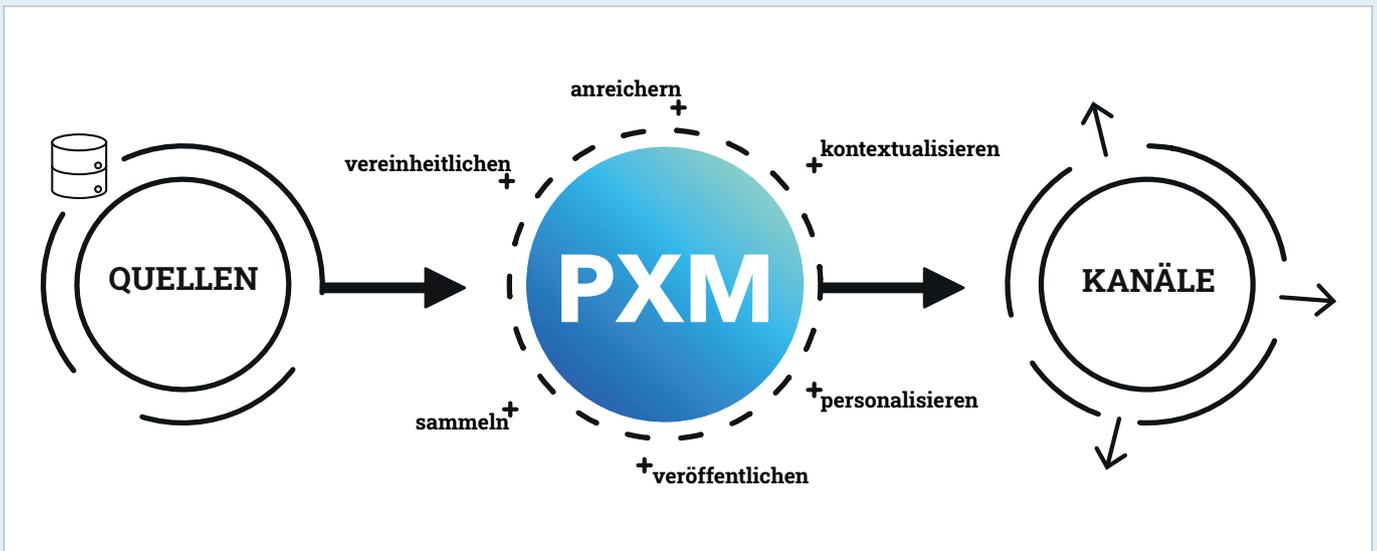
Für jeden der vielen Individualisierungspfade muss ein Anbieter die passenden, ansprechend gestalteten, aktuellen und sachrichtigen Produktinformationen erstellen, bereitstellen und im Blick halten.

Im krassen Widerspruch zu Chancen und Anspruch personalisierter Multi-Channel-Kommunikation steht die Managementpraxis. Selbst heute noch verwalten viele Unternehmen ihre Produktdaten in simplen Excel-Listen. Doch die Formel oben sprengt jede Tabelle.

Ein weiteres Problem: Produktdaten und Marketing-Content werden immer noch in getrennten Silolösungen und Prozessen erstellt und bearbeitet. So müssen aktuelle Produktinformationen meist aufwendig von Hand in Webseiten oder Social-Media-Inhalte eingebaut werden, anstatt sie dynamisch und voll automatisch einzubetten. Jeder Medienbruch, jede technische Barriere erzeugen zusätzlichen Aufwand, erhöhen Fehlerquote und Time to Market.

Die Fähigkeit, Produkterlebnisse zu managen, wird somit zur Mondlandung für alle Produkt- und Handelsmarken. Nur Anbieter, die die Reise dorthin schaffen, können überhaupt die nächsten Ziele in der Erlebnisökonomie ansteuern. Zum Beispiel Kanäle wie sprachgesteuerte Assistenten und Augmented Reality zu nutzen, oder innovative Analysemethoden basierend auf Big Data und künstlicher Intelligenz einzusetzen.

Produktenerlebnisse kreieren mit Product Experience Management



Damit Produktdaten, -beschreibungen und -stories auf allen Kanälen beim einzelnen Nutzer zu einem persönlichen Erlebnis zusammenspielen, müssen zuvor Arbeitsabläufe, Daten und Systeme in Marketing und Produktmanagement einen neuen Grad an Integration erreichen.

Experten wie Simon Walker, Analyst und Stammdatenspezialist bei Gartner¹⁰, empfehlen Anbietern, die Pflege von Produktdaten und das Erstellen und Verteilen von Marketing-Content zusammenzuführen. Walker und andere nennen diesen neuen Ansatz Product Experience Management (PXM).

Als Bestandteil des Customer Experience Managements fasst Product Experience Management alle Arbeitsschritte und Systeme rund um die Produktkommunikation zu einem einheitlichen, transparenten Prozess.

In diesem Prozess sammelt, prüft und veredelt, konfektioniert PXM relevante Produktinformationen, personalisiert sie anhand von Kunden-, Nutzer- und Marketingdaten und verteilt sie schließlich über alle vom Kunden präferierten Kanäle und Plattformen.

PXM-Lösungen organisieren diesen Managementprozess und bilden ihn mit digitalen Werkzeugen ab. Mit fortschrittlichen Analysetools unterstützen sie dabei auch die Entscheidung, welche Art von Produkterlebnis und welcher Kanalmix die Erwartungen von Kunden am besten erfüllen.

¹⁰ Walker Simon: From PIM to PXM. The Evolution of Product Information Management. Gartner, 2018 - <http://bit.ly/gartner-pxm>

Im Product Experience Management durchlaufen alle Produktinformationen dieselben Verarbeitungsschritte:

Sammeln

In den IT-Landschaften von Anbietern liegen die Rohdaten für Produktinformationen meist verstreut über verschiedene Systeme und Speicher: intern etwa im Enterprise Resource Planning (ERP). Ebenso in Marketinganwendungen, Einkaufs- und Product-Lifecycle-Lösungen, in Tabellen und Konstruktionsdateien. Entscheidend ist, die Rohdaten aus all diesen Quellen an einem Ort zusammenzuführen. Über Schnittstellen lassen sich diese Daten automatisch und verlustfrei importieren und später ebenso wieder exportieren und qualitätsgesichert in Systeme zurückschreiben.



Vereinheitlichen

Damit aus Produktrohdaten überhaupt valide Produktinformationen werden, müssen sie einem einheitlichen Schema mit standardisierten Formaten und definierten Attributen entsprechen. Doch Rohdaten liegen etwa in unterschiedlichen Dateiformaten vor. Je nach Quelle organisieren sie Stammdaten auf eigene Weise. Im SAP finden sich Produktnamen unter einem anderen Attribut als in der Marketingdatenbank, Warengruppen wiederum werden dort anders aufgeschlüsselt als im Shop und so weiter. Eine PXM-Lösung konsolidiert alle Rohdaten, vereinheitlicht Attribute und Formate und schafft so erst die Voraussetzung für den benötigten Grad an Automation.



Prüfen & anreichern

Produktinformationen müssen vollständig, sachrichtig, widerspruchsfrei, aktuell und qualitativ hochwertig sein. In diesem Schritt sorgt der PXM-Prozess dafür, dass nur solche Produktinformationen veröffentlicht werden, die diese Standards erfüllen. Auf das Sammeln und Vereinheitlichen der Rohdaten folgt somit das Anreichern der Produktdaten, etwa mit zusätzlichen Attributen, einer einheitlichen Zuordnung zu Produktkategorien oder Querverweisen.



Kontextualisieren

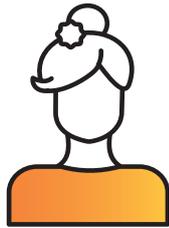
Um Erlebnischarakter zu gewinnen, müssen Produktinformationen Nutzer emotional ansprechen. Im PXM-Prozess verarbeitet das Marketing Produktdaten in seinen Redaktionsabläufen und bettet sie in den Kreativ-Content von Kampagnen ein. PXM unterstützt Anbieter dabei, Produktinformationen für unterschiedliche Märkte vorzuhalten, oder Übersetzungen zu steuern. Zum richtigen Kontext gehören auch formale Eigenschaften: Hier sorgt PXM dafür, korrekte Bildformate oder Textlängen für die unterschiedlichen Ausgabekanäle wie Print, Desktop, Mobile und Voice einzuhalten. Shoppingplattformen wie Amazon und eBay verlangen Daten in ganz bestimmten Formaten und Standards. PXM gewährleistet, dass Anbieter diese Anforderungen präzise erfüllen und somit erfolgskritische Reichweiten sichern.



Personalisieren

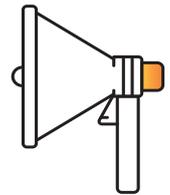
In Sekunden entscheiden Nutzer, ob etwa eine Produktwebsite oder ein Mailing bieten, wonach sie suchen. Ein Newsletter für Damenmode im Posteingang eines männlichen Nutzers verschwindet sogleich im Papierkorb. Product Experience Management personalisiert Produktinformationen und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass ein Nutzer nicht sofort wegeklickt:

So berücksichtigt ein Mailing das Geschlecht des Nutzers, spricht ihn mit seinem Namen an und spielt anhand der individuellen Such- und Kaufhistorie relevante Produktinformationen aus. Damit erhöht sich signifikant die Chance auf einen Folgekauf¹¹ und auf eine nachhaltige Kundenbindung. Darum ist Personalisierung ein wesentlicher Arbeitsschritt im PXM-Prozess und hat direkten Einfluss auf den Umsatz.



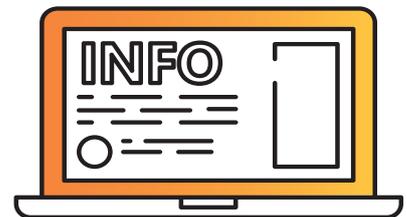
Veröffentlichen

Im Multi-Channel-Marketing ist das Ausspielen von Produktinformationen ein erfolgskritischer Engpass. Ob Online-Shops, Markenwebsites, Web- und Service-Kataloge, Systeme im stationären Handel, Suchmaschinen oder Vergleichsportale, ob Marketingautomation, Social Media, Mobile Apps bis hin zu intelligenten Sprachassistenten: Mit PXM steuern Anbieter die Ausgabe in alle Zielkanäle von zentraler Stelle. So wissen sie nicht nur, welche Produktinformation wo im Umlauf sind. Ebenso können sie Produktdaten automatisch aktualisieren, und zwar zum genau richtigen Zeitpunkt!



Analysieren & prognostizieren

Seine Kunden zu kennen, ist in der Erlebnisökonomie der Schlüssel zur Relevanz, und das mehr denn je. Das unmittelbare Nutzerfeedback ist die grosse Chance digitaler Kanäle. Jeder Klick, jedes Scrollen, jeder Download und Aufruf werden erfasst. PXM wertet diese wertvollen Massendaten mit fortschrittlichen Technologien aus und gibt Aufschluss darüber, wie Anbieter ihre Produktkommunikation effektiv verbessern können.



¹¹ ecommerce magazine: Studie: Konsumenten erwarten Personalisierung, 2016 - <http://bit.ly/mindtree-studie>

PXM-Lösungsarchitektur

Systeme für Product Information Management (PIM) als Herzstück

Herzstück jeder technischen PXM-Infrastruktur ist eine Lösung für das Product Information Management (PIM). Anstelle manuell gepflegter Excel-Listen industrialisieren diese datenbankgestützten Systeme den Umgang mit Produktinformationen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Sie decken den Großteil der oben beschriebenen Verarbeitungsschritte von Produktdaten ab.

Als Single Point of Truth stellt das PIM das Original für jede Produktinformation bereit. So sorgt das PIM für einheitliche Arbeitsprozesse, kontrolliert Freigaben und gewährleistet die Datenkonsistenz und finale Ausgabequalität aller Produktinformationen.

Ein PIM ist also eine unverzichtbare Säule für jede PXM-Architektur. Um Produkterlebnisse als Ganzes effektiv zu managen, braucht es jedoch weitere tragende Elemente.



Content Management System

Content-Management-Systeme (CMS)

Ebenso wichtig wie ein Werkzeug für den Umgang mit Produktdaten ist ein System für das Erstellen und Ausspielen von Marketing-Content: Ein Content Management System (CMS) ist die zweite Säule in jedem PXM-Stack. Wenn auch die eigene Website nur ein Kanal unter vielen ist: Im Multi-Channel-Marketing übernimmt das CMS die zentrale Rolle als Content-Hub und redaktionelle Schaltstelle für Webinhalte. Im PXM-Prozess ist die Integration von PIM und CMS erfolgskritisch, da etwa auf der Website Produktdaten in allen Detailtiefen eingebunden werden und stets aktuell sein müssen. Auch in Sachen Personalisierung darf zwischen PIM und CMS kein Blatt passen, wenn Unternehmen alle technischen Möglichkeiten ausschöpfen wollen, um Nutzer präzise anzusprechen.



Digital Asset Management

Digital Asset Management (DAM) als Multimedia-Pool

Eine Lösung für das Digital Asset Management ergänzt die PXM-Architektur. Ihre Aufgabe ist es, die umfangreichen und vielformatigen Multimedia-Daten zu verwalten, zu konvertieren und bereitzustellen.



Translation Management System

Translation Management System (TMS)

Zusätzliche Ausgabesprachen multiplizieren den Aufwand für Kreation und Verwaltung von Produktinformationen. TMS bieten den nötigen Überblick über Sprachversionen. Fehlt eine Produktbeschreibung in einer Sprache, wird das Produkt für den entsprechenden Zielmarkt gar nicht erst exportiert. PIM und TMS garantieren, dass nur übersetzte Produktinformationen ausgespielt werden.

Vorteile des Product Experience Managements

Im Jahr 2018 setzte der Konsumgüterhandel¹² in Deutschland jeden achten Euro über das Internet um. Bei Investitionsgütern¹³ lag der Online-Anteil bei einem Viertel. Auf den ersten Blick scheint das gar nicht so viel zu sein.

Obwohl Konsumenten noch 88 Prozent und Unternehmen 76 Prozent der Waren offline beschaffen: Der E-Commerce prägt heute Einkaufsverhalten und Erwartungen von Kunden.

Digitale Nutzeroberflächen und personalisierte Ansprache erziehen Kunden zur Bequemlichkeit. Suchmaschinen, Social-Media- und Shopping-Plattformen, Webshops und Smartphone-Apps kennen die Vorlieben ihrer Nutzer genauer als diese selbst. Produktinformationen, Tests und Preisvergleiche, Userbewertungen und Influencer-Präsentationen sind immer und selbstverständlich auf allen möglichen Bildschirmen verfügbar.

An diesen Komfort gewöhnt, reagieren Kunden mittlerweile unduldsam auf jede Störung ihres Einkaufsverlaufs. Was missfällt, wischen sie mit lässiger Geste beiseite. Nicht einmal bei Retouren billigen sie einen Komfortverlust. Mit solchen Ansprüchen betreten Kunden heute auch einen Laden.

Und dann sind sie in der Regel besser informiert als das Verkaufspersonal. Der Informationsvorsprung hat sich von den Anbietern zu den Kunden verschoben. Sie informieren sich heute aus so viel mehr Quellen als durchschnittliche Verkäufer.

Deren Autorität schwindet zugunsten anderer „Sachverständiger“: Denn Einkaufen ist heute mehr denn je ein sozialer und öffentlicher Vorgang, bei dem sich Nutzer Rat bei anderen Kunden, Freunden und Multiplikatoren holen.

Im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit eines derart anspruchsvollen Publikums müssen Anbieter alle Ressourcen ausschöpfen, um das Produkterlebnis ihrer Kunden maßgeblich zu beeinflussen. Product Experience bündelt und integriert alle Management- und Kreativ-Prozesse rund um die Produktkommunikation und verschafft dem einsetzenden Unternehmen damit einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil.



PIM-Modul als Single Point of Truth für Produktdaten

¹² Pressemeldung bevh: E-Commerce-Umsatz 2018 - <http://bit.ly/b2c-handel-2018>

¹³ Pressemeldung IFH Köln - <http://bit.ly/b2b-handel-2018>

Mehr Überblick und Kontrolle

Den größten Nutzen den PXM für Hersteller und Händler bietet: Kontrolle. Ohne professionelle Organisation und moderne Technologie verzetteln sich Marketiers, Shopmanager, Produkt-Marketing- und Katalogmanager, Redakteure und IT-Fachleute im Netz der unzähligen Produktdaten, Quellen, Systeme und Kanäle.



Höhere Sichtbarkeit und Relevanz

Indem Anbieter die Kontrolle über Ihre Produktdaten zurückgewinnen, führen endlich sie wieder die Regie über das Erscheinungsbild ihrer Marke und ihrer Produkte auf allen Kanälen und Plattformen. Kontinuierlich steigern sie die Relevanz ihrer Produktinformationen und bieten ihren Kunden so ein überzeugendes Produkterlebnis.



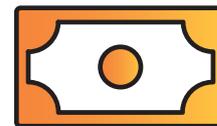
Mehr Beweglichkeit & kürzere Time to Market

PXM orchestriert nicht nur Produktinformationen und Kreativ-Content, es organisiert auch die Zusammenarbeit aller Beteiligten. Ein entscheidender Wettbewerbsvorteil in immer schneller drehenden, überfüllten Märkten. Mit einer abgestimmten PXM-Lösung gewinnen Anbieter Tempo und verkürzen ihre Time to Market für neue Produkte.



Mehr Konversionen und Umsatz

Mehr Relevanz führt zu mehr Umsatz. Die Fähigkeit, Nutzern die gesuchten Inhalte zur richtigen Zeit auf ihren Wunschkanälen zu bieten, ist der Schlüssel zu mehr Umsatz und Markenwirkung.



Weniger Retouren und mehr Markentreue

Jede Produktbeschreibung, jedes Bild und jedes Video ist ein Versprechen: auf ein bestimmtes Produkterlebnis in der Wirklichkeit. Widersprüche, wie veraltetete Produktfotos, enttäuschen und führen zu Retouren, Reklamationen und schlechten Online-Bewertungen. PXM schafft die nötigen Rahmenbedingungen für eine effektive Produktkommunikation, die Erwartungen erfüllt und Kundenvertrauen stärkt.



Organisation & Technologie entscheiden das Rennen

Der Wandel von Konsum- und Lebensgewohnheiten, dazu die Digitalisierung von Märkten und Kaufverhalten bedeuten eine Zäsur für Handel und Konsumgüterindustrie. Das verlangt Anbietern ein völlig neues Niveau vernetzter Produktkommunikation ab. Den Wettlauf um die nächste Entwicklungsstufe entscheidet die richtige Technologie und ihre nachhaltige Integration in den bestehenden Tool-Stack. Product Experience Management bietet die nötige Automation und Intelligenz, um die Komplexität moderner Multichannel-Kommunikation zu bewältigen und alle nötigen Ressourcen auf dieses Ziel hin zu bündeln. So machen Anbieter ihre Produktkommunikation zukunftssicher.



pirobase
imperia

Über die pirobase imperia GmbH

pirobase imperia ist ein 1995 gegründeter Kölner Software-Hersteller, mit rund 80 Mitarbeiter*innen. Wir sind ein engagiertes Team, das seit mehr als 20 Jahren jeden Tag leidenschaftlich daran arbeitet, für unsere Kunden die besten Software-Lösungen zu entwickeln. Unser Schwerpunkt liegt dabei auf Product Experience Management und Content Management. Wir haben leistungsfähige und innovative Produkte erschaffen, welche mittleren und großen Unternehmen jeder Branche sowie öffentlichen Verwaltungen, Institutionen und Vereinen dabei helfen, ihre Ziele zu erreichen. Unsere Kunden schätzen dabei unser Know-how, unseren kompetenten Service und unsere agile Arbeitsweise.

Sprechen Sie uns an

Wir beantworten Ihnen gerne offene Fragen oder vereinbaren einen Beratungstermin mit Ihnen.

T: +49 221 1709 1800

E: info@pirobase-imperia.com

W: [pirobase-imperia.com](https://www.pirobase-imperia.com)