



pirobase

MELITTA SCHAFFT MIT **PIROBASE PIM** **PRODUKTDATEN-** **HIGHWAY ZUM HANDEL**



MANAGEMENT-ABSTRACT

Melitta Europa hat ihr Produktdatenmanagement für den Handel modernisiert und vollständig auf pirobase PIM umgestellt. Die europäischen Landesgesellschaften der Unternehmensgruppe publizieren mit der neuen Lösung ihre Produktdaten über das Global Data Synchronisation Network (GDSN) einheitlich an alle Vertriebs- und Handelspartner. Mittels Machine-to-Machine-Kommunikation automatisiert pirobase den Austausch über das GDSN und fungiert als Single Point of Truth für alle Produktinformationen der Melitta Europa GmbH & Co. KG, Geschäftsbereich Vertrieb Europa.

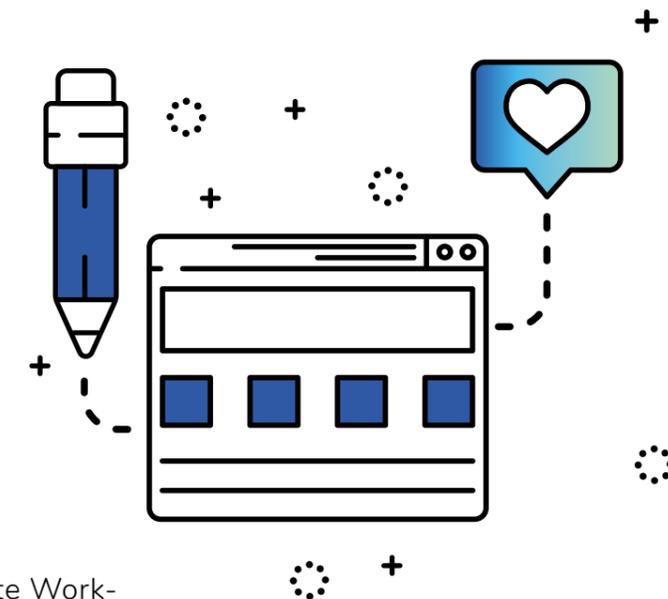


Händler wollen Produktdaten von Herstellern nur noch auf eine Weise erhalten: digital und über eine zentrale Plattform, das Global Data Synchronisation Network (GDSN). Besonders auf die großen Markenhersteller kommt damit viel Arbeit zu, um über Jahrzehnte gewachsene und lokal gesteuerte Ablä-

ufe zu vereinheitlichen. Bei Melitta verteilt sich das Produktdatenmanagement über zahlreiche Landesgesellschaften. Der Spezialist für Kaffeezubereitung hat darum sein eigenes „europäisches Einigungsprojekt“ vorangetrieben und die Produktkommunikation über das GDSN mit pirobase PIM automatisiert.

VORTEILE IM ÜBERBLICK

- + Single Point of Truth für alle Produktdaten in neun europäischen Landesgesellschaften
- + Extrem flexibles Datenmodell inkl. Versionierung von Produkten, um das gesamte Sortiment mit komplexen Produktlogiken abzubilden
- + Durchgängig hohe Datenqualität und Transparenz durch standardisierte Workflows und klare Zuständigkeiten
- + Effizienzgewinn durch Automation und nachhaltigen Abbau manueller Abläufe
- + Anbindung des Digital Asset Managements (DAM) Systems Pixelboxx
- + Integration in die Business-IT von Melitta und direkter Datenaustausch mit geschäftskritischen Kernsystemen wie etwa SAP
- + Automatisierte Publikation auf Knopfdruck an das Global Data Synchronisation Network (GDSN)
- + Keine Hardwarekosten durch Betrieb im SaaS-Modell

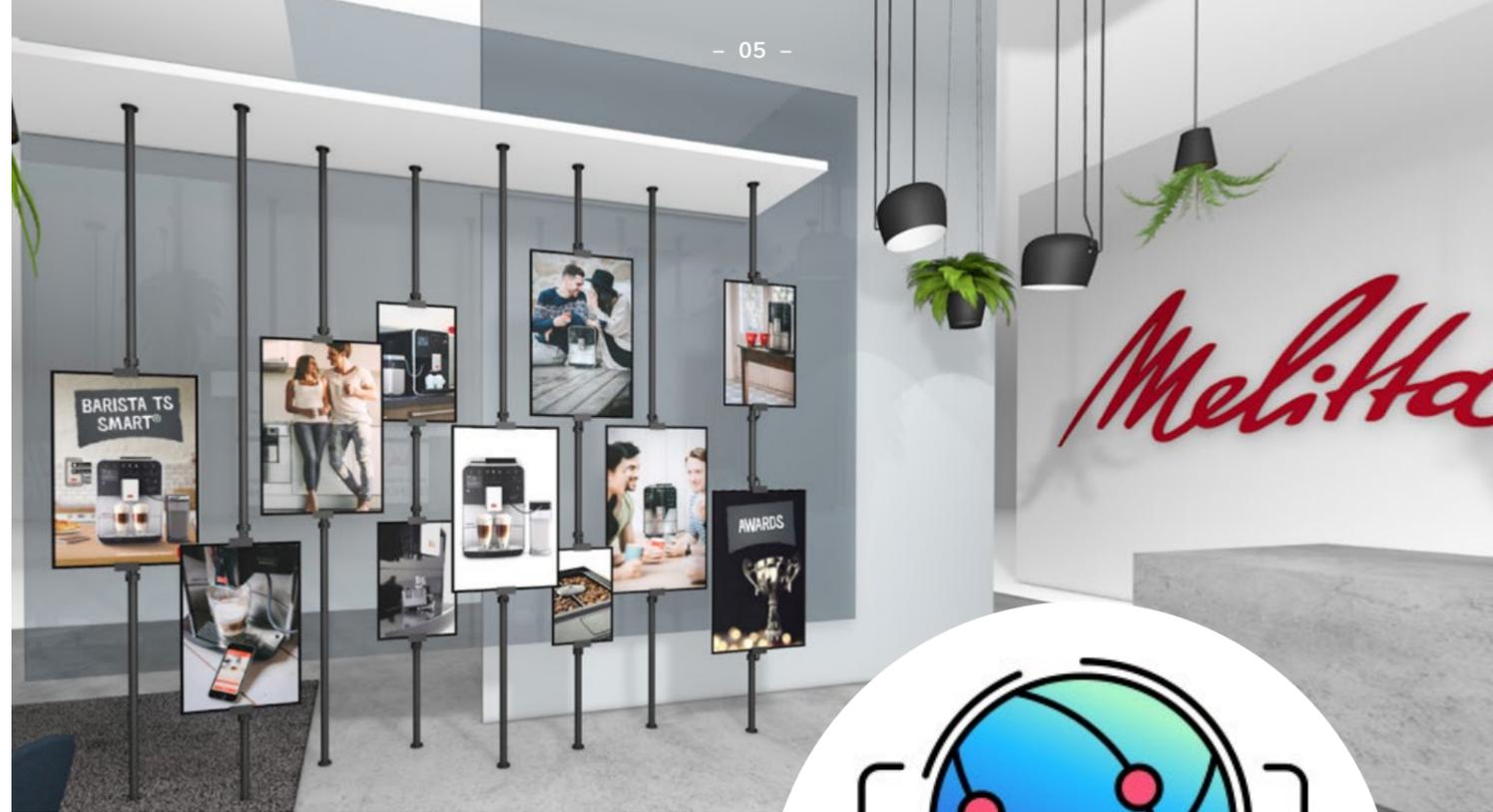


EIN BRIEFSCHLITZ FÜR ALLE PRODUKTDATEN!

Seitdem wir online einkaufen, sind Produktdaten wichtiger denn je. 81 Prozent der Kunden würden für relevante Produktinformationen sogar mehr bezahlen. Trotzdem hinkt die Kommunikation von Handel und Industrie den Ansprüchen im Markt hinterher. Gerade einmal 7 Prozent der Nutzer sind mit den üblicherweise angebotenen Produktinformationen rundum zufrieden.

Eine Ursache für die mageren 7 Prozent sind die verschlungenen Wege, auf denen Produktinformationen vom Herstel-

ler bis zum Kunden gelangen. Besonders der Handel ächzt unter dem Wirrwarr von Formaten und Abläufen, mit denen die Industrie Produktdaten anliefert. Große Markenhersteller wie Melitta sehen sich inzwischen mit der Forderung konfrontiert, ihre Produktdaten nur noch elektronisch und nach einheitlichen Nachrichtenstandards über eine zentrale Plattform bereitzustellen, das Global Data Synchronisation Network (GDSN). „Bei Melitta haben wir diesen Wunsch lange überdacht, und das aus gutem Grund“, erklärt Friedrich Plöger, IT-Koordinator für die Geschäftsbereiche Vertrieb Europa und Kaffeezubereitung bei Melitta. „Produktdaten durch einen einheitlichen Briefschlitz zu werfen, bedeutete zunächst einmal sehr viel Aufwand, um unsere Abläufe unternehmensweit umzustellen. Dabei war aber fraglich, ob eine Zentralisierung sogar mehr Probleme erzeugt, als sie lösen soll“, so Plöger. Doch der Markt fordert Standardisierung und Automation. Die ersten drei Melitta-Landesgesellschaften hatten bereits begonnen, Produktdaten über das GDSN zu publizieren. Also entschloss sich die Europa-Organisation, das Produktdaten-Management in Richtung Handel einheitlich zu gestalten.



PRODUKTDATEN IN LOKALER VERANTWORTUNG

Bis dahin kümmerten sich die europäischen Landesgesellschaften selbst darum, ihre lokalen Handelspartner mit Informationen zu Melitta-Produkten zu versorgen, teilweise durch direkten Datenaustausch. Manche Händler betreiben dazu Self-Services-Portale. Doch die einfach gestrickten Systeme verfügen über keine moderne Programmierschnittstelle. Das zwingt Hersteller dazu, ihre Produktdaten Datei für Datei manuell hochzuladen.

Auch intern bei Melitta bestand die Produktdatenpflege aus sehr viel Handarbeit: „Datenanfragen des Handels wurden einzeln per E-Mail beantwortet. Dazu mussten unsere Mitarbeiter die nötigen Informationen erst aus allen Abteilungen und Systemen zusammen-



tragen“, erinnert sich IT-Koordinator Plöger. Lediglich die Stammdaten selbst liegen zentral im SAP vor. Zusätzlichen Aufwand verursachte die Verwaltung von Mediendateien, die ebenso wie Sicherheitsdatenblätter an unterschiedlichen Orten vorlagen und immer wieder aufs Neue zusammengesucht werden mussten. „Am Ende verschickten wir umfangreiche Excel-Listen per Mail an unsere Handelspartner und luden Dateien von Hand hoch“, so Plöger. Dieser Aufwand wiederholte sich aufs Neue für jeden nationalen Markt.



PRODUKTDATENMANAGEMENT EUROPaweIT STANDARDISIEREN UND AUTOMATISIEREN

Um den Handel wirklich effizient über das GDSN mit Produktdaten zu versorgen, plante Melitta, die eigenen Abläufe europaweit zu standardisieren. Mit der Einführung eines professionellen Systems für Product Information Management (PIM) wollte das Traditionsunternehmen folgende Ziele erreichen:



- + Die Pflege aller für den Handel relevanten Produktdaten zentralisieren und damit spürbar vereinfachen und beschleunigen
- + Die Fehleranfälligkeit durch manuelle Abläufe verringern und die Datenqualität unternehmensweit erhöhen
- + Mit einem medienneutralen Datenmodell das gesamte Sortiment und die komplexe Produktlogik ohne Ausnahmen abbilden
- + Integration des Digital Asset Managements (DAM) Pixelboxx, um Mediendateien möglichst einfach und effizient in Produktinformationen einzubinden
- + Das eigene Produktangebot europaweit konsistent gegenüber Handelspartnern präsentieren
- + Und schließlich: Produktdaten automatisiert und zeitsparend über den GDSN-Datenpool publizieren



OPTIMALE GDSN-UNTERSTÜTZUNG GESUCHT

Ob sich ein PIM bei Melitta effektiv einsetzen lässt, hängt davon ab, wie gut die neue Lösung das GDSN unterstützt. Plöger und sein Team suchten ein PIM, dessen Datenstruktur präzise die Anforderungen globaler Stammdatenpools erfüllt, aber zugleich auch die komplexen

Produktlogiken des Melitta-Sortiments vollständig abbildet. Ebenso wichtig: Das manuelle Hochladen von Dateien und Listen musste ein Ende haben. Das PIM sollte Produktdaten voll automatisch auf die Plattform übertragen können, damit Melitta seine Produkte gegenüber allen Handelspartnern konsistent und bestmöglich präsentiert.

Der entscheidende Hinweis kam vom Betreiber des GDSN-Stammdatenpools.

Er empfahl Melitta eine Lösung, die all

diese Anforderungen erfüllt: pirobase PIM. „Neben der tiefen GDSN-Integration überzeugte uns, dass der Hersteller nicht nur eine Software verkauft, sondern auch Dienstleistungen bietet“, erklärt Plöger. pirobase imperia unterstützte den Kunden bei Einführung des Systems wie auch später, etwa um das Datenmodell an neue Anforderungen anzupassen. Zudem übernimmt der Lösungsanbieter auch Hosting und Datenhaltung in der Cloud.

TECHNISCHER ROLL-OUT VERLIEF STÖRUNGSFREI

„Dank der technischen und organisatorischen Unterstützung hatten wir die PIM-Software schnell am Start. Beratung und Umsetzung waren exzellent“, erinnert sich Plöger. Mit dem Management von Produktdaten stellte Melitta

auch die Verwaltung seiner Medien-dateien um. Dank nativer Schnittstelle zu Pixelboxx lassen sich heute Inhalte aus dem DAM dynamisch in pirobase PIM verlinken. „Um ein Produktvideo auszutauschen, müssen wir den entsprechenden Eintrag im PIM nicht mehr von Hand aktualisieren. Das erspart uns kleinteilige Arbeit und erhöht enorm die Datenqualität unserer Produktinformationen“, so Plöger.

Beim Aufbau des Datenmodells konnte das neue PIM gleich seine ganze Flexibilität ausspielen. „Bis dahin pflegten wir unsere Produkthierarchie umständlich in Excel-Listen. Zugehörigkeiten und knifflige Abhängigkeiten zwischen Produktparten und Einzelprodukten mussten wir bei all der Handarbeit immer im Hinterkopf behalten. Mit pirobase haben wir nun endlich ein System, das uns diese Arbeit abnimmt und jede noch so komplexe Sortimentslogik mit ihren Klassifizierungen abbildet und überwacht“, sagt Plöger.

GEMEINSAME SICHTWEISE AUF PRODUKT-DATEN ENTWICKELN

Obschon die Umstellung auf die neue PIM-Technologie schnell und reibungslos verlief, entschied sich Melitta für einen schrittweisen Roll-out in die Landesgesellschaften: Nach Frankreich, Österreich, Deutschland und Belgien sowie den Nieder-

landen schloss Melitta zuletzt Spanien, Schweden, Dänemark und den Schweizer Markt an die neue PIM-Infrastruktur an.

„Die Praxis zeigte, dass wir erst eine gemeinsame Sichtweise auf Produktdaten entwickeln mussten“, sagt Viktoria Alef, Business-Process-Managerin bei Melitta Europa. „Unsere lokalen Niederlassungen interpretierten Produkteigenschaften unterschiedlich. Bei der Arbeit auf einer gemeinsamen Plattform wurden diese Inkonsisten-

zen schnell offensichtlich“, sagt Alef. Zum Beispiel lassen sich manche Melitta-Produkte ausklappen, während sie im Karton zusammengeklappt verpackt werden. Für den französischen Markt kommunizierte die Landesgesellschaft die Maße für das ausgeklappte Produkt, die Handelspartner in den Nachbarländern hingegen erhielten die geringeren Maße der verpackten Version. „Bei der Konsolidierung unserer Produktdaten mussten manche Handelspartner Produktdaten

geben ändern, die seit Jahren eingespielt und in ihren Systemen hinterlegt waren. Das stieß natürlich nicht überall auf Begeisterung“, so Alef. Nicht nur Landesgesellschaften, auch Abteilungen und Funktionsbereiche stellen unterschiedliche Anforderungen an Produktdaten: Die Logistik etwa will Waren möglichst platzsparend lagern und transportieren, darum entspricht das Längenmaß eines Produkts immer der längsten Seite der Verpackung. Für das Marketing



entscheidend ist dagegen das „Facing“, also die Präsentation der Ware im Regal. Die Langseite ist hier immer die dem Kundenblick zugewandte Seite einer Verpackung. Plöger und Alef wissen, dass sich solche Unterschiede in einem großen Konzern nicht über einen Kamm scheren lassen. Die beiden setzen stattdessen auf den kontinuierlichen, bereichsübergreifenden Austausch. Die Vorteile gemeinsamer Prozesse und Systeme dürften nicht an solchen Unterschieden scheitern, betont Plöger: „Reibung ist gewollt.“

DER PRODUKTDATEN-HIGHWAY ZUM HANDEL

Das Ergebnis produktiver Reibung bei Melitta Europa ist ein einheitlicher Prozess für Pflege und Publikation von Produktinformationen. Die Landesgesellschaften sind Teil des Ablaufs und behalten ihre lokale Eigenständigkeit. Doch alle arbeiten auf derselben Plattform und leisten ihren Beitrag zur Qualität einer gemeinsamen Datenbasis. Wie verläuft die Produkt-Content-Kreation heute, zum Beispiel für eine neue Melitta-Kaffeemaschine? Das Marketing macht den Anfang, plant das Produkt und entwirft erste Werbeinhalte,

die teilweise schon im Pixelboxx-DAM gespeichert werden. Spätestens mit dem Start der Produktion müssen die Stammdaten im ERP vorliegen, um Einkauf und Wareneingang zu steuern. Hier ist SAP bei Melitta das führende System für Basis-Stammdaten. Inzwischen tritt das neue PIM auf den Plan und zieht die Stammdaten automatisch aus dem ERP. Fehler durch manuelle Übertragung oder gar doppelte Datenhaltung sind ausgeschlossen. Jetzt fließen alle Informationen zum neuen Produkt im PIM zusammen. Auch die Mediendaten aus dem DAM werden in den Produkteinträgen verlinkt. Diese Einträge entscheiden, welche Medien-



inhalte später an die Handelspartner ausgespielt werden. Die Hauptarbeit leisten hierbei Teams aus (zentralem) Marketing und (lokalem) Vertrieb.

Mit Anlage der Datensätze holt das PIM kunden- und länderbezogen die Freigaben zur Publikation der Daten. Somit haben nach wie vor die Landesgesellschaften Einfluss, welche Daten in ihrem Marktsegment zum Kunden gehen. Parallel zum Einpflegen der Produktdaten fängt der Vertrieb an, die neue Kaffeemaschine zu verkaufen. Nach dem finalen Okay publiziert pirobase PIM die Produktinformationen automatisch über den Stammdatenpool atrify an das GDSN und erreicht somit alle Handelspartner in den Zielmärkten – ohne lästige Einzelmails, manuelle Uploads oder endlose Dateilisten. Der hohe Automationsgrad zahlt sich auch bei Änderungen an Produktdaten aus, zum Beispiel bei Neuauflage der



Kaffeemaschine. Mit pirobase als zentraler Drehscheibe und dem Stammdatenpool als Publikationsplattform erhalten alle Handelspartner in Minuten etwa die neuen Produktmaße. „Früher mussten wir das wieder manuell per Mail und Excel an die Händler schicken oder hochladen. Bei der Zahl an Partnern vergisst man schnell mal den ein oder anderen Kunden oder der Kunde vergisst, die Daten zu aktualisieren“, so Alef. Die neue Infrastruktur hingegen synchronisiert die Daten vollautomatisch auch mit den Zielsystemen aller Handelspartner.

ÜBERGREIFENDES PRODUKTDATENMANAGEMENT FÜR HANDEL UND MELITTA-SHOPS

Im nächsten Schritt will Melitta die Lektionen und Fortschritte aus dem Handelsbereich auf die eigenen Onlineshops übertragen. Denn bisher betreibt der Spezialist für Kaffeezubereitung zwei parallele PIM-Infrastrukturen. „Langfristig wollen wir unsere Produktkommunikation für unsere beiden wichtigsten Vertriebskanäle verschmelzen und auch für die Publikation über weitere Kanäle nutzen.“

„Der automatisierte Austausch von Produktinformationen ermöglicht es uns, den manuellen Aufwand bei Pflege und Publikation von Produktdaten nachhaltig zu reduzieren. Zudem ist pirobase ausgesprochen anpassungsfähig, sodass wir unsere komplexen Produkthierarchien und -logiken vollständig abbilden können.“

Friedrich Plöger, IT-Koordinator bei Melitta Europa,
Geschäftsbereich Sales-Europe

„Der automatisierte Austausch von Produktinformationen ermöglicht es uns, den manuellen Aufwand bei Pflege und Publikation von Produktdaten nachhaltig zu reduzieren. Zudem ist pirobase ausgesprochen anpassungsfähig, sodass wir unsere komplexen Produkthierarchien und -logiken vollständig abbilden können“, erklärt Friedrich Plöger.

Die Melitta-Shops sollen ihre Produktdaten direkt aus dem zentralen PIM beziehen. Das europäische Einigungsprojekt für Produktdaten bei Melitta ist also noch nicht vollendet. Während andere Anbieter sich mit sieben Prozent zufriedener Nutzer begnügen, plant das Traditionsunternehmen den nächsten Schritt zur digitalen Customer Journey für alle Kaffeeliebhaber.



Melitta ist eine international tätige Unternehmensgruppe und zählt nicht nur in Deutschland zu den namhaften unabhängigen Familienunternehmen. Die wesentlichen Aufgaben liegen in der Entwicklung, der Herstellung und dem Vertrieb von Markenprodukten für den Kaffee-Genuss, für die Aufbewahrung und Zubereitung von Lebensmitteln sowie für die Sauberkeit im Haushalt. Melitta Europa - Geschäftsbereich Vertrieb Europa - ist dabei verantwortlich für den Vertrieb aller Konsumprodukte der Melitta Gruppe in der Region EMEA. Hierzu zählen u.a. die B2C-Produkte von Melitta Europa Geschäftsbereich Kaffeezubereitung, Cofresco und Wolf PVG. Die selbstständig agierende Vertriebsseinheit operiert nah am Markt und sorgt für eine optimale Distribution und Vermarktung der zur Melitta Group gehörenden Unternehmensbereiche.





ÜBER DIE PIROBASE IMPERIA GMBH

pirobase imperia ist ein Kölner Software-Hersteller, mit ca. 80 Mitarbeiter/-innen. Wir sind ein engagiertes Team, das seit mehr als 20 Jahren jeden Tag leidenschaftlich daran arbeitet, die besten Software-Lösungen zu entwickeln. Unser Schwerpunkt liegt dabei auf Product Experience Management, Product Information Management und Content Management. Mit unseren innovativen Lösungen helfen wir Unternehmen, Behörden und Redaktionen dabei, digitale Inhalte und Produktdaten als ganzheitliche Nutzererlebnisse kanalübergreifend zu gestalten. Dabei setzen wir auf agile Entwicklungsprozesse und Arbeitsmethoden und richten den Nutzen unserer Lösungen stets individuell nach den Kundenwünschen.

Weitere Informationen erhalten Sie hier: www.pirobase-imperia.com

ÜBER UNSERE KUNDEN

Sie möchten mehr über unsere Kunden und ihre Erfahrungen mit unserer Software und unserem Service erfahren? Wir freuen uns Ihnen auf unserer Website zufriedene Kunden vorzustellen und Ihnen in Case Studies unsere Produkte näher zu bringen.



SPRECHEN SIE UNS AN

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

T: +49 2203 3581-600
F: +49 2203 3581-800
E: info@pirobase-imperia.com
W: pirobase-imperia.com