

Product Information Management als Erfolgsfaktor für die Wertschöpfungskette



Im Rahmen unserer Veranstaltung PIM-Systeme der Branche im Juni wurde eines ganz deutlich: Die Einführung einer Software ist nur die halbe Miete – der tatsächliche Erfolg steht und fällt mit optimierten Prozessen und einer sauberen Datenstruktur als unverzichtbarem Fundament. In diesem Beitrag werfen wir einen Blick auf die wichtigsten Themen rund um die Einführung von PIM-Systemen, welche Rolle sie in der Systemlandschaft spielen und welche Vorteile sich ergeben können.

Ansprechpartnerin

Sarah Wittmann
Business Consultant – GCS Consulting GmbH
E-Mail: wittmann@gcs-consulting.de
Mobil: +49 89 8913650

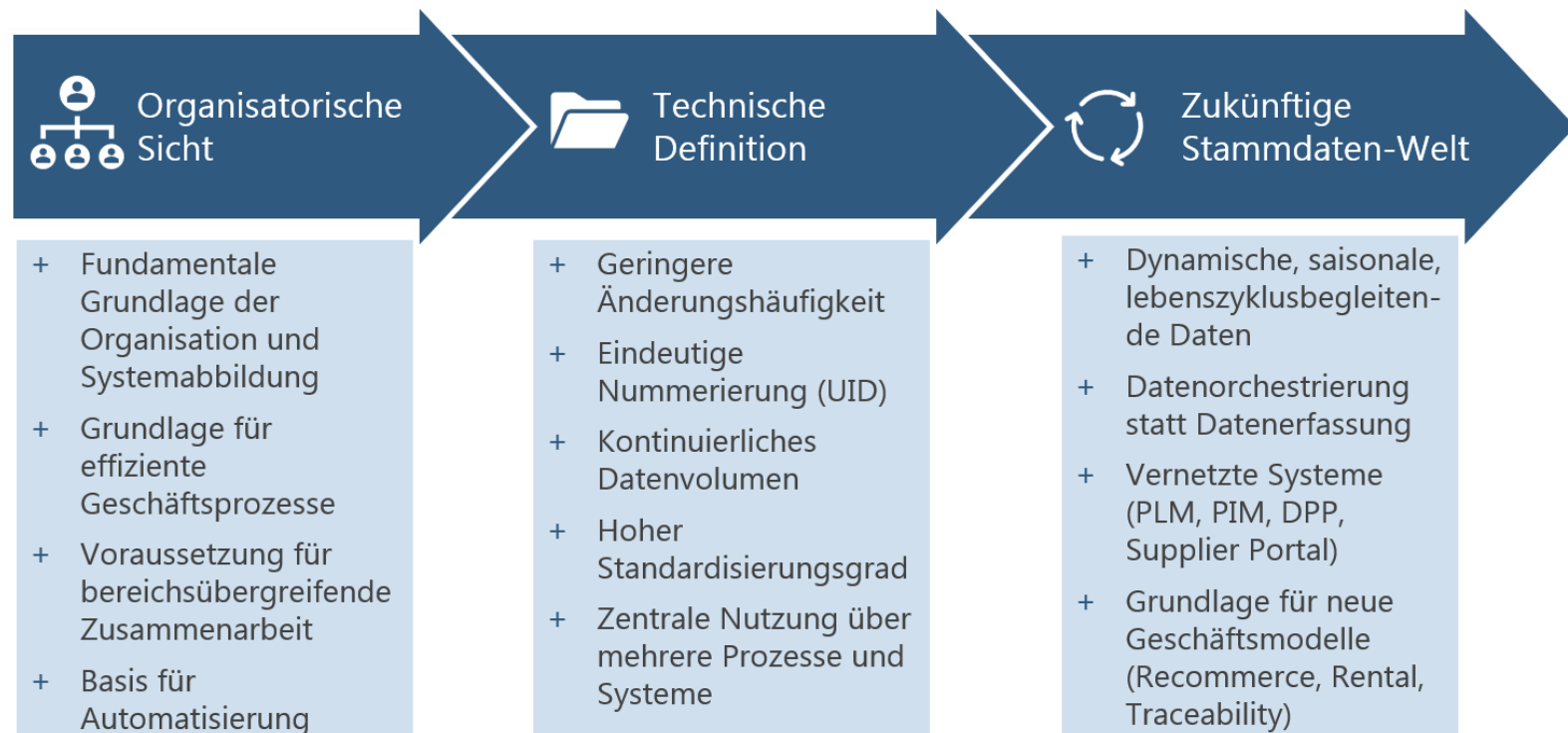
Die Bedeutung von Stammdaten als Fundament moderner PIM-Systeme

Die im Rahmen der Veranstaltung PIM-Systeme der Branche vorgestellten PIM-Lösungen haben deutlich gemacht: Der **Mehrwert** eines PIM-Systems entsteht nicht allein durch die Software, sondern vor allem durch die **Qualität, Struktur** und Verfügbarkeit der zugrunde liegenden **Produktstammdaten**. Ein PIM-System kann nur so leistungsfähig sein wie die Daten, die es verwaltet.

Steigende regulatorische **Anforderungen**, eine zunehmende Anzahl digitaler Vertriebskanäle sowie vernetzte **Wertschöpfungsprozesse** führen dazu, dass sich Produktstammdaten von statischen Datensätzen zu dynamischen, **unternehmensübergreifend** genutzten Informationsobjekten entwickeln.

Damit verändert sich auch die **Rolle** eines PIM-Systems: Es dient nicht mehr ausschließlich der zentralen Verwaltung von Produktinformationen, sondern entwickelt sich zur zentralen **Datendrehscheibe** für **konsistente**, qualitativ hochwertige und kanalübergreifend nutzbare **Produktinformationen**.

STAMMDATEN IM WANDEL



Anforderungen an modernes Produkt- und Content-Management

Ein PIM-System dient der zentralen Erfassung, Verwaltung, Anreicherung und Bereitstellung von Produktinformationen. Es schafft eine **einheitliche Datenbasis** und sorgt dafür, dass konsistente, aktuelle und vollständige Produktinformationen über alle relevanten Vertriebskanäle hinweg verfügbar sind.

Produktdaten umfassen heute weit mehr als klassische Artikelstammdaten. Neben technischen Merkmalen gewinnen **Marketing-Content** wie Texte, Bilder, Videos, Dokumente sowie **kanal-** und **zielgruppenspezifische Inhalte** zunehmend an Bedeutung. Erst das **Zusammenspiel** aus strukturierten Produktdaten und Content ermöglicht eine konsistente **Customer Experience** über E-Commerce, Marktplätze, Print, Handelspartner und weitere digitale Touchpoints.

Ein professionelles **Content Management** ist daher eine zentrale Voraussetzung, um:

- Produktinformationen effizient zu pflegen und anzureichern,
- Inhalte kanal- und zielgruppenspezifisch auszuspielen,
- Datenqualität und Konsistenz sicherzustellen, Time-to-Market zu verkürzen,
- regulatorische Anforderungen zuverlässig zu erfüllen und skalierbare digitale Geschäftsmodelle zu unterstützen.

PRODUCT INFORMATION SYSTEM - MEHR ALS NUR DATENVERWALTUNG



Systemlandschaft entlang der Wertschöpfungskette

Für Vertrieb und Marketing bildet das Zusammenspiel von PLM, ERP und PIM das systemische **Herzstück** einer **modernen Systemlandschaft**. Während PLM und ERP die produktbezogenen Entwicklungs-, Prozess- und Unternehmensdaten bereitstellen, übernimmt das PIM die **zentrale** Rolle bei der **Zusammenführung**, Anreicherung und kanalgerechten Bereitstellung von **Produktinformationen**.

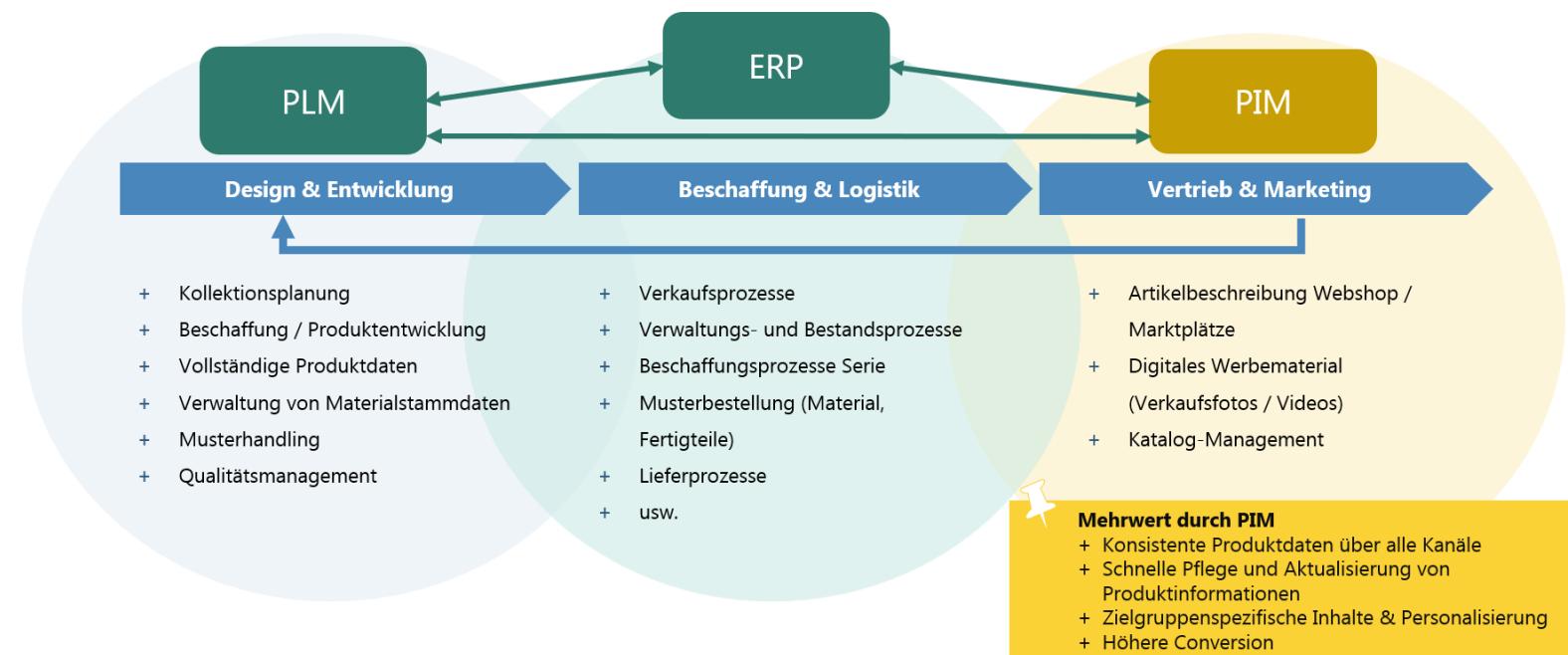
Gerade bei einer hohen Artikel- und Variantenvielfalt, saisonalen Kollektionen sowie einer wachsenden Anzahl an Vertriebskanälen sorgt ein PIM-System für konsistente, aktuelle und qualitativ hochwertige Produktinformationen.

Dadurch werden **Pflegeaufwände reduziert**, **Prozesse** effizienter gestaltet und Produktinformationen **schneller** über alle relevanten Kanäle bereitgestellt.

Gleichzeitig schafft das PIM die Grundlage, um **regulatorische** Anforderungen zu erfüllen und digitale Geschäftsmodelle sowie neue Vertriebskanäle effizient zu unterstützen.

Als zentrale **Datendrehscheibe** verbindet das PIM die **operativen Kernsysteme** mit den Anforderungen von Vertrieb und Marketing und trägt so maßgeblich zu einer konsistenten Customer Experience über alle Touchpoints hinweg bei.

PLM, ERP UND PIM IM ZUSAMMENSPIEL



Vom Produktdatensatz zur Omnichannel-Plattform

Moderne PIM-Systeme gehen heute weit über die reine Verwaltung von Produktinformationen hinaus. Sie **unterstützen** Unternehmen dabei, komplexe Produktstrukturen mit Varianten nach Farbe, Größe oder Passform abzubilden, Beziehungen zwischen Produkten (z. B. Outfits, Zubehör oder Cross-Selling-Artikel) zu verwalten und Inhalte automatisiert für unterschiedliche Vertriebskanäle bereitzustellen.

Die **Integration von Künstlicher Intelligenz (KI)** verwandelt PIM-Systeme von statischen Datenbanken in dynamische Wertschöpfungsketten.

Im Zentrum steht heute vor allem die **automatisierte Content-Generierung** und Lokalisierung:

KI erstellt aus simplen Produktattributen in Sekundenschnelle SEO-optimierte, **zielgruppengerechte** Beschreibungstexte und übersetzt diese kontextgenau für den internationalen Markt.

Ein weiterer Hebel ist das intelligente Tagging mittels Bild- und Texterkennung (Computer Vision):

Beim Upload von Produktfotos erkennt die KI **automatisch Merkmale** wie Schnitte, Farben oder Muster und pflegt diese fehlerfrei in die Datenstruktur ein. Zudem optimiert KI das **Daten-Onboarding**, indem sie unstrukturierte Lieferantendaten automatisch richtig zuordnet und Qualitätslücken direkt aufdeckt.

FUNKTIONEN UND VORTEILE VON PIM-SYSTEMEN

Zentrale Funktionen 	Zentrale Produktdatenhaltung
Varianten & Größenlogik	Workflow-, Rollen- & Rechtemanagement
Attribut und Klassifikationsmanagement	Mehrsprachigkeit & Internationalisierung
Multichannel- & Omnichannel-Ausspielung	Medien- & Asset-Management (DAM-Integration)
Zentrale Vorteile 	Schnellere Kollektions-Launches
Höhere Markenwahrnehmung	Höhere Datenqualität
Unterstützung von Nachhaltigkeit & Transparenz	Skalierbarkeit bei hohem Artikelvolumen
Kostenreduktion	Effizienzsteigerung

Abgrenzung der Systeme PIM, DAM, PXM

In der Praxis werden PIM, DAM und PXM häufig in einem Atemzug genannt, obwohl sie unterschiedliche, aber eng verzahnte Aufgaben im Umgang mit Produktinformationen erfüllen. Gerade in der Modebranche zeigt sich sehr deutlich, warum diese Trennung sinnvoll ist – und gleichzeitig nur im Zusammenspiel wirklich funktioniert.

Ein **PIM-System** bildet dabei die strukturelle Basis. Hier werden alle produktrelevanten Stammdaten gepflegt. Das **DAM-System** (Digital Asset Management) ergänzt diese Daten um die mediale Ebene. Das **PXM** (Product Experience Management) geht noch einen Schritt weiter und beschreibt nicht zwingend ein eigenes System, sondern vielmehr die Gesamtheit der Produktdarstellung aus Sicht des Kunden.

In der **Praxis** entsteht daraus ein durchgängiger **Prozess**: Eine neue Kollektion wird im PIM strukturiert angelegt, im DAM mit Kampagnen- und Produktbildern angereichert und anschließend über **PXM-Logiken** in unterschiedliche Kanäle ausgespielt. So sieht ein Produkt im Webshop möglicherweise emotional inszeniert aus, während auf einem B2B-Marktplatz eher technische Informationen im Vordergrund stehen.

WIE GRENZEN SICH FUNKTIONEN UND INHALTE VON PIM, DAM UND PXM AB?

	PIM Product Information Management	DAM Digital Asset Management	PXM Product Experience Management
Zielbild	Operative Exzellenz und Datenkonsistenz	Effiziente Verwaltung von Medien & Markenassets	Umsatzsteigerung durch bessere Produkterlebnisse
Fokus	Daten	Medien	Erlebnis
Kern-funktionen	+ Zentrale Pflege & Strukturierung + Datenqualität & Validierung + Mehrkanal-Ausleitung (Shop, Marktplätze, Print) + Workflow-Management für Datenpflege	+ Asset-Speicherung & Versionierung + Metadaten & Verschlagwortung + Rechte- und Lizenzmanagement + Bereitstellung für Marketing & Kanäle	+ Content-Anreicherung (Rich Content) + Personalisierung & Kontextsteuerung + Omnichannel-Ausspielung + Analytics & Optimierung (Conversion, Engagement)
Typische Inhalte	+ Stammdaten: SKU, Artikelnummern + Technische Attribute: Größe, Gewicht, Material + Preise, Varianten, Kategorien + Marketingtexte (Basis) + Übersetzungen & Lokalisierungen	+ Produktbilder, Videos, 3D-Assets + Marketingmaterialien (Banner, PDFs) + Logos, Brand-Guidelines + Audio-Dateien	+ Angereicherte Produktseiten (Storytelling) + Personalisierte Inhalte je Zielgruppe/Kanal + Kombination aus Daten + Medien + Customer Journey-Logik
	Datenqualität sichern	Content skalierbar machen	Umsatz & Kundenerlebnis optimieren

Fazit

Der Erfolg eines Product Information Management (PIM)-Systems beginnt nicht mit der Technologie, sondern mit klar **definierten Prozessen**. In der Modebranche entstehen Produktinformationen in vielen Unternehmensbereichen. Erst wenn diese Prozesse standardisiert und bereichsübergreifend abgestimmt sind, können Produktdaten effizient gepflegt und konsistent über alle Vertriebskanäle genutzt werden.

Darauf aufbauend spielt die **Organisation** eine zentrale Rolle. **Klare Verantwortlichkeiten**, verbindliche Datenstandards und eine bereichsübergreifende Zusammenarbeit bilden die **Grundlage** für eine hohe **Datenqualität**. Gleichzeitig unterstützt Künstliche Intelligenz Unternehmen dabei, Produktinformationen automatisiert zu erstellen, anzureichern und zu prüfen. Damit KI ihr Potenzial entfalten kann, sind jedoch strukturierte Daten und eine funktionierende Data Governance unerlässlich. Erst auf diesem Fundament kann ein PIM-System seinen vollen Nutzen entfalten. Es schafft eine **zentrale Datenbasis**, reduziert redundante Datenpflege, verkürzt die Time-to-Market und sorgt für **konsistente** Produktinformationen über alle Kanäle hinweg. Das Zusammenspiel aus optimierten Prozessen, einer datenorientierten Organisation und einem leistungsfähigen PIM macht Unternehmen **agiler** und schafft die Basis für Wachstum und Kundennutzen.

DIE DREI SÄULEN EINES ERFOLGREICHEN PIM: PROZESSE, ORGANISATION UND TECHNOLOGIE



Kontakt

... wir freuen uns auf Ihre Anfrage:



Andreas Franke | Managing Partner
franke@gcs-consulting.de



Sarah Wittmann | Business Consultant
wittmann@gcs-consulting.de



Anschrift
GCS Consulting GmbH
Firkenweg 1
85774 Unterföhring



Fon +49 89 891365 -0



E-Mail info@gcs-consulting.de



Website www.gcs-consulting.de