

5. August 3/2016

# PVH magazin

DAS FACHMAGAZIN für den Produktionsverbindungshandel

## Schwerpunkt: Daten

Warum Qualitätsdaten für Steinrück  
alternativlos sind

**E/D/E extra:** UNION STAHL-HANDEL – auf zu neuen Ufern

**Branche im Fokus:** Wera - emotionale Produkte

**Branchentreff total:** Worauf es für den PVH nun ankommt

**Lieferanten:** Nachhaltigkeit bei Hörmann



# „Daten müssen immer neuen Ansprüchen genügen“

## Interview mit Dr. Georg Wittmann

► **Produktdaten sind für Händler und Lieferanten heute Herausforderung und Chance. Dr. Georg Wittmann, Projektleiter der Mittelstand 4.0-Agentur Handel und Research Director bei ibi research an der Uni Regensburg, beschreibt im Interview, worauf sich der PVH einstellen muss. Sein Fazit: Nicht kurzfristig denken und handeln, sondern sich auf eine grundlegende Veränderung einstellen.**

► **PVH Magazin: Daten sind das Gold des digitalen Zeitalters – soweit nichts Neues. Wenn es um Privatpersonen geht, sind es die persönlichen Daten, beim Internet of Things die Sensordaten in einer vernetzten Maschinenwelt. Welche Rolle spielen aber heute Daten für den B2B-Handel, insbesondere den Produktionsverbindungshandel (PVH)?**

Dr. Georg Wittmann: Produkt-, Kunden- oder auch Transaktionsdaten spielen im Handel, sowohl im B2C als auch im B2B, eine erfolgskritische Rolle. Immer wieder erleben wir, dass eine mangelnde Datenqualität Projekte verzögert und unnötige Investitionen mit sich bringt. Produktdaten werden heute an immer mehr Kundenkontaktpunkten benötigt – da ist Qualität Pflicht! Früher, als man die Daten für die Erstellung von zwei Katalogen im Jahr benötigte, war diese Situation noch handhabbar. Heute will man den Kunden in Echtzeit abholen und ihn bei seiner Customer Journey bestmöglich begleiten. Hierfür nötige Daten und Datenstrukturen sowie die entsprechende Verfügbarkeit an den Kundenkontaktpunkten sind unerlässlich. Denkt man etwas weiter in die Zukunft und betrachtet automatisierte Bestellabläufe bzw. Einkäufe im Kontext von Industrie 4.0, wo Maschinen Verbrauchsmaterialien selbst nachordern, müssen die Daten eine immer höhere Qualität aufweisen und immer neuen Ansprüchen genügen.

**Wo genau liegen die Marktchancen für den PVH mit Blick auf Produktdaten?**

Verfügt ein Händler über Produktdaten in einer hohen Datenqualität, so kann er sich von seinen Wettbewerbern abheben, indem er beispielsweise schneller und einfacher auf verschiedenen Marktplätzen anbieten und auf

Änderungen reagieren kann. So verlangen die verschiedenen Marktplätze in der Regel unterschiedliche Daten. Sind die wesentlichen Produktdaten aber bereits in der Datenstruktur vorhanden und müssen nicht mehr – oder nur noch um einige marktplatzspezifische Daten – angereichert werden, ist es häufig mit überschaubarem Aufwand möglich, auf verschiedenen Marktplätzen zu verkaufen und auch schnell neue Produkte auf den Plattformen zu ergänzen. Eine weitere Chance liegt im reduzierten Aufwand, sowohl in zeitlicher als auch in finanzieller Hinsicht, falls der Händler seine Produkte über seinen Online-Shop oder über unternehmensinterne E-Procurement-Plattformen anbieten will. Ganz wichtig: Auch Kunden, die die Produkte weiterverarbeiten oder selber vertreiben, können die Vorteile der verfügbaren Daten für ihr Marketing und ihren Vertrieb gut nutzen und werden einen Händler mit guten Daten einem mit unbefriedigenden Daten vorziehen.

**B2B-Fachhändler argumentieren allerdings häufig, dass ihre persönliche Kundenbeziehung entscheidend sei und sich im Verhalten der Kunden, etwa Handwerker, so schnell nichts ändern werde – ein Trugschluss?**

Zahlreiche Untersuchungen und auch Umsetzungsprojekte belegen hier etwas anderes. Zwar wird auf absehbare Zeit im B2B-Handel der persönliche Kontakt noch eine zentrale Rolle spielen, aber immer mehr färben die privaten Einkaufsgewohnheiten der Unternehmenseinkäufer auch auf ihre geschäftlichen Einkäufe ab. Unsere Studien belegen diese Entwicklung der so genannten „Consumerization“, bei der immer mehr Elemente aus dem B2C-Umfeld auch im B2B-Bereich erwartet werden. Intelligente Suchfunktion, Filterfunktionen, die die Kriterien eines Produkts einschränken, Einkauf ohne vorherige Registrierung oder eine Wunschliste beziehungsweise ein Merkzettel werden häufig auch im B2B-Bereich erwartet. Zudem haben wir festgestellt, dass auch im B2B-Umfeld die Einkäufer immer häufiger zum sogenannten „selektiven Online-Shopper“ zählen und ihr Einkaufsprozess nicht mehr nur über einen Kanal läuft, sondern sie häufig verschiedene Kanäle mit einbeziehen. Unsere Analysen zeigen zu-



research

an der Universität Regensburg

## » Auch Kunden können die Vorteile der Daten nutzen «

dem, dass die Einkäufer überproportional internetaffin sind, womit die Bedeutung des sogenannten Cross-Channel-Ansatzes sicherlich auch im B2B-Bereich steigen wird.

### Wo sehen Sie in Bezug auf Produktdaten die größten Hürden für den Fachhandel?

Um eine hohe Datenqualität zu erzeugen, müssen Unternehmen in der Regel einiges an Zeit und Geld investieren. Es geht nicht von heute auf morgen und das kann wiederum Marktanteile kosten. Technisch nutzt man oftmals ein sogenanntes Product-Information-Management-System (kurz PIM). Für viele Mittelständler sind die Lizenzkosten solcher Lösungen beziehungsweise bei verfügbaren kostenlosen Softwareangeboten die Integrationskosten eine finanzielles Großprojekt. Zudem müssen bei der Umsetzung alle Abteilungen mitarbeiten und das erhöht in der Regel die Komplexität und die Kosten weiter. Auch stellen die Unternehmen bei der Einführung eines PIM immer wieder fest, dass es noch ganz andere Baustellen in den Unternehmen gibt, die man „beackern“ muss. Von

eingeschliffenen ineffizienten Prozessen bis hin zu proprietären Software-Lösungen, die nicht an das PIM angebunden werden können, gibt es zahlreiche To-dos. Die Nutzung von (Branchen-)Standards, wie etwa das elektronische Daten-Center eDC des E/D/E, macht in vielen Fällen Sinn. Hersteller und Händler können so auf bestehende Datenstrukturen und Beschreibungen zurückgreifen und müssen nicht alles selbst „erfinden“.

### Wenn ich mich als Händler entschieden habe, okay, ich investiere in Datenqualität – wo kann ich diese Daten dann gewinnbringend nutzen?

Die Einsatzmöglichkeiten sind sehr vielseitig: überall an den verschiedenen Kundenkontaktpunkten können die Daten bedarfsgerecht ausgespielt werden. Von der Verwendung der Daten bei der Erzeugung von Printkatalogen bis hin zur Nutzung in anderen Katalogformaten (z. B. BMECat, cXML, PRICAT) oder auf verschiedenen Online-Plattformen ist vieles denkbar. Sehr interessant ist auch der Einsatz beim Außendienst, die den Mitarbeiter befähigen, seine Beratungsleistung deutlich zu steigern und nicht mehr nur als Verkäufer zu agieren.



Dr. Georg Wittmann. (Foto: ibi research)

### Aber reicht das mit Blick auf die notwendigen Investitionen? Kann man hochqualitative Produktdaten als Fachhändler auch weiterdenken, vielleicht im Sinne neuer Geschäftsmodelle?

Händler und auch Hersteller sollten hier immer auch perspektivisch denken. Industrie 4.0 und auch die Internet-of-Things eröffnen heute schon ganz neue Geschäftsmodelle. Von der automatisierten Nachbestellung durch Maschinen bis hin zu vorkonfigurierten Warenkörben, die dann der Einkäufer nur noch freigeben muss, ist vieles denkbar und auch schon umgesetzt. Fristgerechte Zulieferung in der entsprechenden Menge und in der entsprechenden Konfiguration ist Pflicht. Eine Erklärung durch einen Menschen ist in vielen Fällen hier nicht mehr angedacht. Passen die Daten hier nicht auf die angeforderten Datenabfragen des Einkäufers bzw. sind ggf. gar nicht vorhanden, wird der Einkauf über einen anderen Anbieter stattfinden. Insbesondere bei C-Teilen wird zukünftig die automatisierte Beschaffung stark zunehmen. [ck]

## Zur Person

Dr. Georg Wittmann ist Research Director bei ibi research an der Universität Regensburg. Er forscht und berät im Bereich der digitalen Transformation mit den Schwerpunkten B2C- und B2B-E-Commerce sowie E-Payment, E-Finance, Online- und Social-Media-Marketing. Er ist Projektleiter der vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) geförderten Mittelstand 4.0-Agentur Handel ([www.handel-mittelstand.digital](http://www.handel-mittelstand.digital)) sowie Mitautor des E-Commerce-Leitfadens ([www.ecommerce-leitfaden.de](http://www.ecommerce-leitfaden.de)) und Autor zahlreicher Fachartikel und Studien.