

PIM ODER MAM? BEIDES!

Über die Vorteile einer ganzheitlichen Vorgehensweise

VON JAN KITTELBERGER

Management und Verwaltung von Produktdaten (PIM) und Media Assets (MAM) sind in den letzten Jahren zu Spezialdisziplinen geworden: Mit der Anzahl der Ausgabekanäle und der höheren Bedeutung des Faktors Datenqualität ist auch die Komplexität gewachsen. Umso mehr lohnt sich der Einsatz einer ganzheitlichen Lösung, die beide Felder abdeckt.

PIM- und MAM-Systeme werden häufig getrennt voneinander implementiert, und auf beiden Feldern gibt es eine Menge Spezialisten, die teils noch branchenspezifische Funktionen anbieten. Der Grund liegt auf der Hand: Beide Themenfelder sind in sich bereits enorm vielschichtig. So bieten Abbildung von Beziehungswissen, Masendatenhandling und Diversität der Ausgaben auf der PIM-Seite und das Handling von Media Assets, Varianten, Pflegeworkflows und Namenskonventionen auf der MAM-Seite eine Menge Herausforderungen (um nur einige zu nennen).

Nun kann man diesen Umstand ja durchaus als Vorteil betrachten: Für beide Themengebiete kann eine getrennte Auswahl mit eigenen Kriterien stattfinden, und ggf. kann eine bestehende Lösung auf einem der beiden Felder weiterverwendet werden.

Doch diese Sicht unterschlägt einen entscheidenden Aspekt der Publishing-Realität in den meisten Unternehmen, die geprägt ist von steigenden und extrem schnell veränderlichen Anforderungen an Datenbereitstellungen in allen Kanälen. Denn wenn auch Herkunft und Aufgaben der Gebiete PIM und MAM unterschiedlich sein mögen: Selten werden Produktdaten

ohne Beziehung zu Media Assets verwendet – und häufig ist das Wissen über Produktinhalte beim Medium sogar notwendig für deren korrekte Pflege und Erstellung, zum Beispiel im Falle von Bedienungsanleitungen. Nicht korrekte Daten? Falsche Bildzuordnungen? Für Hersteller im schlimmsten Fall ein Thema der Produkthaftung, zumindest aber eine Gewinnbremse im E-Commerce, wo mangelhafte Produktinformationen zu teuren Retouren führen.

Ein Unternehmen, welches für PIM und für MAM jeweils eigene Systeme einsetzt, diese aber für eine ganzheitliche Kommunikation nutzen möchte, steht damit vor mehreren Herausforderungen – sowohl technisch als auch planerisch: Es werden Schnittstellen zwischen den Systemen benötigt, die bei jeder Änderung (eines der beiden Systeme) aktuell gehalten werden müssen. Zugleich müssen die konsumierenden Anwendungen bzw. Ausgabekanäle an zwei Systeme angebunden werden – was je nach Integrationstiefe schnell aufwändig wird. Die beiden Systeme und deren Anbindungen müssen kompatibel gehalten werden, zum Beispiel im Falle eines Release-Updates. Übergreifende Workflows müssen zusätzlich implementiert werden, zum Beispiel wenn die Änderung eines Produktdatensatzes für eine Änderung im Bild oder der Bedienungsanleitung sorgen soll. Viele Beteiligte sorgen für längere Projektlaufzeiten und höheren Ressourcenbedarf – initial, aber auch in späteren Projektierungen von Ausgabekanälen.

Nicht zuletzt ist die Kostensituation zu berücksichtigen: Üblicherweise sind die Lizenzkosten höher und die Betriebsituation komplexer, wenn zwei getrennte Systeme im Spiel sind. Zudem sind die Implementierungskosten für ein einzelnes System (trotz größerem Umfang) meist überschaubarer und hängen direkter von Business-Logik, Datenmengen und Nutzung ab – anstatt von Schnittstellen und Abstimmungen.

Aus all diesen Gegebenheiten resultiert der Wunsch vieler Unternehmen aus Handel und Industrie nach einer Lösung, die von vornherein die oben genannten Probleme vermeidet. Die advastamedia® Suite mit ihren integrierten PIM- und MAM-Modulen bietet eine solche Lösung – und das System ist seit über 15 Jahren bei namhaften Kunden wie zum Beispiel bei der Robert Bosch GmbH und bei Volkswagen Nutzfahrzeuge im Einsatz.

Der konzertierte Einsatz einer nativen PIM- und MAM-Integration generiert an vielen Stellen Möglichkeiten, die auf Basis getrennter Systeme nur aufwändig realisierbar sind. Die Vereinfachung beginnt schon in der Datenpflege: »

Da Produktverantwortliche häufig zumindest inhaltlich auch bildverantwortlich sind, können Workflows und Berechtigungen für Produkte direkt in den Erstellprozess von Bildern und Werbemitteln übernommen werden. Da ein Artikel üblicherweise nur mit den freigegebenen Medien zusammen onlinefähig ist, können die benötigten Freigaben in Workflows und Dashboards direkt dargestellt werden. All diese Möglichkeiten basieren dann auf nur einer Benutzerverwaltung.

Eine wichtige Unterstützung für Sicherheit in der Datenpflege leistet üblicherweise das Reporting – und richtig verstanden kann Reporting sogar noch viel mehr sein: Hier bietet *advastamedia*® mit einem neuen Reporting-Modul auch die Möglichkeit, automatisiert Excel-Daten zum Beispiel aus SAP mit Media Assets und technischen Daten anzureichern. Die PIM-/MAM-Kombination wird damit zum Unterstützer für Vertrieb und Logistik, gerade im Bereich von Massendaten und erklärungsbedürftigen Artikeln.

Auf dem Gebiet der Datenausgaben schließlich sind enorme Synergien möglich, da PIM- und MAM-Systeme häufig projektbezogen aufgebaut werden und anschließend mit den Ausgabekanälen wachsen. Durch die Verzahnung der beiden Module können in *advastamedia*® projektbezogen auch kurzfristige neue Strukturen ergänzt werden. Beispiele hierfür sind neue Bildvarianten für ein Katalogtemplate, ein Bildexport auf Basis von Artikeldaten, die Ausgabe technischer Artikeldaten für die Anzeige in einer Bilddatenbank oder jegliche Outputs, die Media Assets und Produktdaten vermischen.

Strukturen, die für eine Datenausgabe modelliert werden, können damit nativ mehrfach verwendet werden: So nutzt zum Beispiel die ERIMA GmbH, ein Sportartikelhersteller, die Navigationsstruktur des Print-Kataloges automatisch auch für die Medienverwaltung bzw. Bilddatenbank. Dieses Vorgehen spart nicht nur Zeit und Aufwände für die Datenpflege, sondern sorgt auch für Konsistenz und Sicherheit in der Kommunikation.

Die native PIM-Anbindung macht selbst die Suche im MAM einfacher, um beim Beispiel des ERIMA-Mediapools zu bleiben: Hier findet der Benutzer bei der Suche nach „Polo rot“ entsprechende Bilder. Das aber nicht etwa, weil die Farbstellung beim Bild



hinterlegt ist, sondern weil der referenzierende Produktdatensatz die Suchwörter enthält. Und natürlich nutzt der Mediapool in der Navigation auch die Übersetzungen des Katalogprojekts, die im PIM-Modul verwaltet werden. Automatisch.

Fazit: In den Ausgaben ist keine Abgrenzung zwischen PIM und MAM gewünscht – und die steigenden Anforderungen an Datenqualität und Flexibilität erfordern kurze Wege und Datenkonsistenz. Die Nutzung einer integrierten Lösung spart Geld, Zeit, Ressourcen und verkürzt die Time-to-Market einer Kommunikationslösung drastisch – im Setup und im laufenden Betrieb.

SOFTWAREHERSTELLER

*PIM, MAM, Cross Media Publishing inkl. Mobile: Wir machen das! Mit dem System *advastamedia*® realisiert Kittelberger seit gut 15 Jahren international erfolgreich komplexe Projekte und Medien-Outputs für namhafte Kunden.*

*Kittelberger media solutions GmbH
Jan Kittelberger
jan.kittelberger@kittelberger.de
www.kittelberger.de*

KUNDE

*ERIMA GmbH
info@erima.de
www.erima.de*