

Erschließung neuer Kundensegmente

DirectGroup Germany erweitert Produktportfolio, Nionex passt IT-Landschaft an

Nach Erweiterung der Verkaufskanäle beschloss der deutschsprachige Teil der DirectGroup Bertelsmann ein Refactoring seiner Prozesse. Besondere Herausforderung war die Integration von Short Head- und Long Tail-Geschäft. Die Menge abzuwickelnder Transaktionen erforderte eine moderne Systemarchitektur mit hoher Flexibilität. Ziel: die zentrale Produktdaten-Versorgung aller Verkaufskanäle aus einem gemeinsamen System. Den Auftrag für die Konzeption der neuen Systemarchitektur erhielt Nionex.

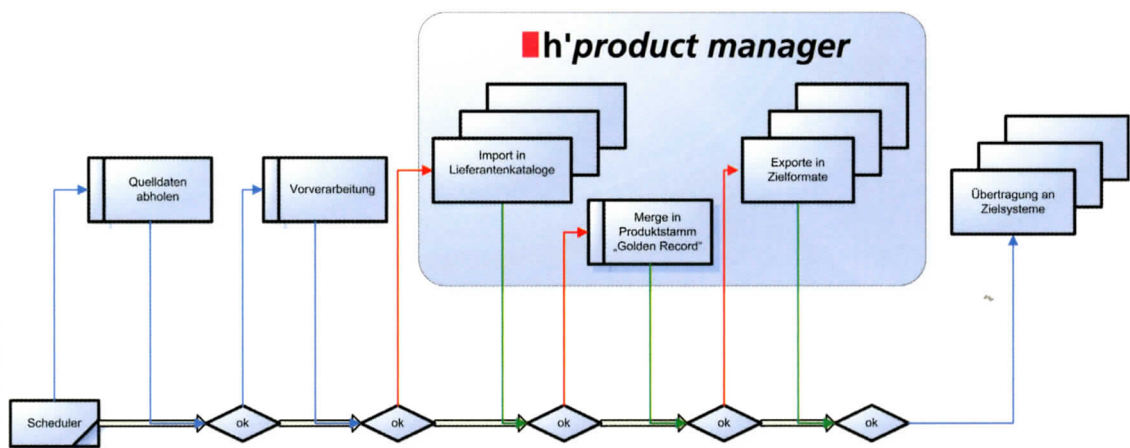
Gerade über die interaktiven Verkaufskanäle wie Internet und Telefon, aber auch über den Bestelldienst in der Filiale, möchte der Multichannel-Retailer seinen Kunden möglichst viele Artikel anbieten.

manuelle Produkthanlage an, ist dies zu teuer und ineffektiv. Nionex, der IT-Dienstleister der DirectGroup Bertelsmann, der seit vier Jahren auch die SAP-Auftragslogistik betreibt, erarbeitete ein Lösungskon-

zept, in dessen Mittelpunkt zwei Bausteine stehen:

relevanten Regeln an die Verkaufskanal-Systeme geliefert und dort nach Bedarf ausgeführt werden. Für die Auswahl eines geeigneten Systems zur Abbildung des zentra-

Abbildung 1: Automatisierte Verarbeitung von Produktdaten mit externer Steuerung



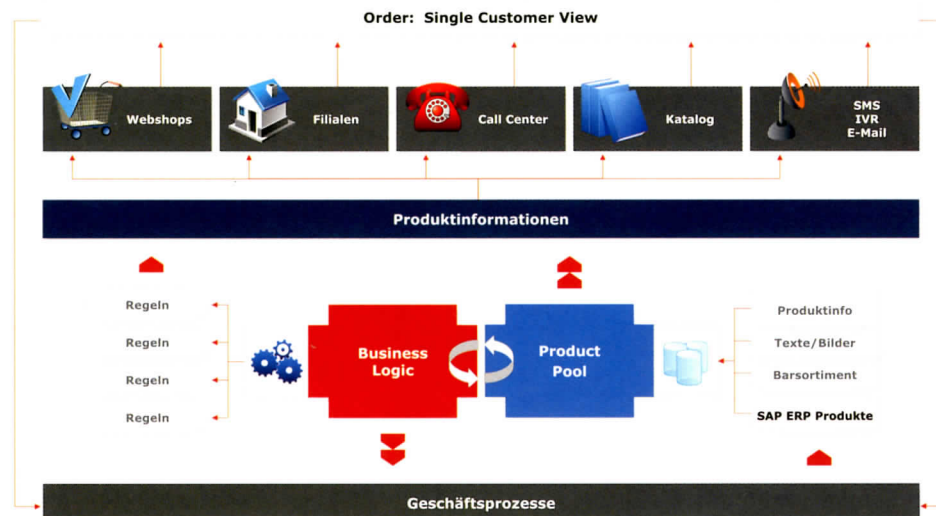
Ein zentraler Produkt-Pool hält sämtliche Produktinformationen für alle Verkaufskanäle bereit.

ten. Da diese nicht auf Lager geführt werden, blockieren sie während der Angebotsphase keine Mittel. Im Long Tail-Szenario wird eine Lösung benötigt, mit der Artikel erst zum Zeitpunkt ihrer erstmaligen Bestellung automatisiert in SAP angelegt werden. Denn setzt man pro Artikel im Durchschnitt 15 Minuten für die

zept, in dessen Mittelpunkt zwei Bausteine stehen:

- ein zentraler Produkt-Pool mit sämtlichen Produktinformationen für alle Verkaufskanäle (Online, Print, Kasse);
- die Auslagerung von Geschäftsregeln in einen zentralen Business Logic Service, von wo aus die re-

levanten Regeln an die Verkaufskanal-Systeme geliefert und dort nach Bedarf ausgeführt werden. Für die Auswahl eines geeigneten Systems zur Abbildung des zentralen Produkt-Pools standen mehrere Möglichkeiten zur Diskussion. Unter den bereits in der Bertelsmann DirectGroup bestehenden Systemen existierten Kandidaten, die über prinzipielle Produktdatenbank-Eigenschaften verfügten. Anbieter von Product Information Management-Systemen (PIM-Systemen) hatten ihre Software in der Zwischenzeit zu einer hohen Marktreife gebracht.



Nach einer Voruntersuchung wurden einige Systeme intensiver betrachtet und nach folgenden Kriterien bewertet:

Performance

Die Verarbeitung mehrerer Millionen Artikeldaten spielt bereits bei der Upladung der Daten in den Produktstamm eine große Rolle.

Automatisierung

Anschließend müssen möglichst effiziente und intelligente Mechanis-

Abbildung 2: Zielarchitektur zur zentralen Multichannel-Versorgung mit Produktdaten und Geschäftsregeln

men dafür sorgen, dass die Informationen unterschiedlicher Lieferanten zum gleichen Artikel nach bestimmten Kriterien weitgehend automatisiert zu einer „Golden Record“ zusammengeführt werden.

Sortimentbildung

Schließlich muss das System eine effiziente Sortimentbildung ermöglichen, mit der die Bereitstellung der Artikelinformationen an die Ausgabekanäle reibungslos funktioniert und die manuelle Ergänzungen zulässt. Eine Betrachtung der verschiedenen Systemalternativen aus modernen PIM-Systemen und bestehenden IT-Komponenten kam zu dem Ergebnis, dass der Heiler Product Manager von Heiler Software die beste Abdeckung der Anforderungen aufwies. Zu den hervorzuhebenden Eigenschaften des PIM-Systems von Heiler Software gehört unter anderem die Datenpflege, besonders bei großen Datenmengen. Während PIM-Systemen anderer Anbieter oft die Herkunft aus einem bestimmten Ausgabekanal – meist Print oder E-Commerce – anzumerken ist, deckt der Heiler Product Manager die Information Supply Chain als Ganzes ab.

Nachdem die Auswahl getroffen war, lieferte Nionex den Beweis für die Machbarkeit mit der ersten Umsetzung des Heiler Product Managers für den Online-Shop medienshop.de. Zunächst wurde von Nionex die erfolgreiche Integration zwischen dem SAP-System, dem Heiler Product Manager und der Apache Open For Business (OFBiz) E-Commerce-Plattform realisiert. Darüber hinaus wurde eine Ruby on Rails-basierte Community Site angebunden. Es entstand eine sehr effiziente Lösung, mit der Lieferantendaten automatisiert in den Heiler Product Manager geladen, anhand von Regeln mit dem Produktstamm zusammengeführt und für den Online-Shop bereitgestellt werden.

Zur Konzeption der Umsetzung zählte neben dem Aufbau des neuen zentralen Produkt-Pools auch die Integration in die Prozessnetzwerk-Steuerung der DirectGroup Bertelsmann. Mit der Data Automation-Umgebung UC4:Global, können Prozesse zeit- und ereignisgesteuert gestartet werden und auf Ausnahmezustände wird weitgehend automatisch reagiert. Dem Merge-Prozess, also dem Zusammenführen von importierten Produktdaten mit dem vorhandenen Produktstamm innerhalb des Heiler Product Managers, kam für die DirectGroup Bertelsmann besondere Bedeutung zu.

Von den Lieferanten wurden zwischen 500.000 und 2.500.000 Produktdaten bereitgestellt. Der Vorgang war durch die zu verarbeitenden großen Datenmengen sehr performancesensibel. Die Herausforderung lag auch darin, dass Produktinformationen zu einem Artikel von unterschiedlichen Lieferanten bezogen werden.

Dadurch kann es vorkommen, dass Lieferant A die besten Beschreibungen, Lieferant B die besten Bilder und Lieferant C ergänzende Zusatzinformationen separat bereitstellt. Zudem sind die Regeln für das Zusammenführen der Artikelinformationen abhängig von den Sortimenten und damit zum Beispiel bei Büchern anders als bei Musik-CDs.

Nionex hat den Heiler Product Manager für den Merge-Prozess so angepasst, dass die besten Produktinformationen von jedem Lieferanten durch Merge-Profile und individuelle Entscheidungsregeln zum „Golden Record“ eines Artikels im Produktstamm zusammengeführt werden.

Die komfortablen Funktionalitäten des Heiler Product Managers im Zusammenstellen von Sortimenten pro Ausgabekanal sorgen dafür, dass für die Bereitstellung der passenden Produktdaten an die Ausgabekanäle stets die aktuellen Produktinformationen verwendet werden. Über den Scheduler-Prozess der Nionex-Lösung werden die Daten schließlich an die Zielsysteme der Absatzkanäle übertragen (Abbildung 1).

Die Nionex Retail-PIM-Lösung integriert den Heiler Product Manager zu einer hoch automatisierten und gleichzeitig effizient einzusetzenden Umgebung für alle Produktinformationen zur Versorgung sämtlicher Absatz- und Servicekanäle im Multichannel-Endkundenhandel.

Im produktiven Einsatz bekommt der Online-Shop medienshop.de Tag für Tag automatisch Produktdaten-Aktualisierungen der Lieferanten eingespielt, ohne dass hierzu ein manueller Eingriff erforderlich wäre. Der zentrale Produkt-Pool mit der flexibel an individuelle Anforderungen anpassbaren PIM-Umgebung von Heiler Software erleichtert nun die Anbindung weiterer Ausgabekanäle. Derzeit in Arbeit befindet sich die Anbindung der Intershop Enfinity Shop-Plattform mit über sechs Online-Shops. Anschließend steht die Anbindung der Printkatalog-Erstellung an.

Achim Reupert
Director Sales
Nionex GmbH

ÜBERBLICK

Ziele und Auswahlkriterien für eine PIM-Entscheidung im Multichannel-Endkundenhandel:

Ziele

- Multichannel-Vermarktung von Produkten
- mehr Umsatz durch neue Lieferanten und Sortimente
- Erstellung kundenspezifischer Kataloge
- Zeitersparnis bei der Produktsuche
- mehr Flexibilität für letzte Änderungen bis kurz vor Druckbeginn
- Kostenreduzierung bei Artikelanlagen im Internet/Shop und im ERP-System

Auswahlkriterien PIM

- Automatisierung des Imports von Lieferantenkatalogen
- Definition von Regeln für effiziente Zusammenführung
- hohe Verarbeitungsgeschwindigkeit großer Mengen Artikeldaten
- flexible Anpassung des Datenmodells für neue Produktarten
- leichte Handhabung der Datenpflege
- Integration in Prozesse und Systeme

KUNDENINFO

DIRECTGROUP GERMANY BERTELSMANN

Die DirectGroup Germany bündelt alle deutschen Medienvertriebs- und Direktmarketing-Geschäfte der DirectGroup Bertelsmann: Unter der bewährten Marke „Der Club Bertelsmann“ bringen wir traditionell Medien zu Menschen – überall dahin, wo die Kunden dies wünschen. In den 275 Filialen in ganz Deutschland, im Katalog sowie im Online-Shop sorgt der Medienclub für gute Unterhaltung. Auswahl und Service des Clubs überzeugen allein in Deutschland rund drei Millionen Mitglieder. Darüber hinaus entwickeln wir auf Basis unserer Direktmarketing-Kompetenzen innovative Produkte und Geschäftsmodelle, entwickelt, im Endkunden-Markt getestet und etabliert. Dabei reichen die angebotenen Produkte von Reisen über Versicherungen oder Mobilfunk bis zu Wellness und Schokolade. Die DirectGroup Germany ist Teil der DirectGroup Bertelsmann, die zu 100 Prozent zur Bertelsmann AG gehört.

ANBIETERINFO



Die Heiler Software AG ist ein führender Anbieter von Product Communication Software für Print-Kataloge, E-Kataloge und Online-Shops. Zu den über 270 Kunden zählen unter anderem die Deutsche Telekom, Daimler, Brammer und Hagemeyer. Mehr Informationen unter www.heiler.de!

Die Nionex GmbH ist ein IT-Dienstleistungsunternehmen im weltweit agierenden Bertelsmann-Konzern mit Schwerpunkt Produkt- und Kundenkommunikation für Internet, E-Commerce und Print. Er realisiert IT-Projekte für namhafte Unternehmen, die ihre Geschäftsprozesse ergänzen möchten oder maßgeschneiderte, zielgerichtete Lösungen benötigen. Mehr Informationen unter www.nionex.de!