



Optimale Produktdaten
verbessern die Auffindbarkeit
im Netz



ETIM:

Ein Hebel zur Absatzsteigerung

Im Konsumentenmarkt ist Online-Shopping schon lange etabliert – nun fasst es auch im Bereich B2B immer mehr Fuß. Ein wichtiger Erfolgsfaktor sind hier hochwertige Produktstammdaten.

Auch bei Vertriebshändlern für Siemens Produkte läuft ein zunehmender Anteil des Geschäfts über eigene Webshops. Für bestmögliche Ergebnisse werden hochwertige Daten benötigt. Hier kommt ETIM ins Spiel: Dieser Standard zur Übermittlung von Produktstammdaten ist bereits erfolgreich in einer wachsenden Zahl von Siemens Landesgesellschaften im Einsatz.

Wir wissen aus persönlicher Erfahrung: Online-Shopping ist einfach praktisch – und wird immer beliebter, nicht nur, weil sich so lange Wege und überfüllte Innenstädte vermeiden lassen, sondern auch in der Hoffnung auf günstige Preise. Das Wachstum des Online-Handels macht sich inzwischen im Stadtbild bemerkbar, zum Beispiel schließen überall in den USA mehr und mehr Einkaufszentren. Doch nicht nur Endverbraucher wenden sich den Online-Shops zu, auch im B2B-Bereich zeigt sich dieser Trend.

Als Hintergrundinformation hier ein Einblick, wie Siemens Produkte zum Kunden kommen: Um große und komplexe Projekte, zum Beispiel die Ausstattung einer neuen Fabrik oder die Lieferung von Komponenten für einen Flughafen, kümmert sich Siemens in der Regel direkt. Für den täglichen Bedarf sind Vertriebshändler wie Distributoren die richtige Adresse. Für Letztere kann sich der Schritt in die Online-Welt lohnen. So verzeichnen Anbieter mit Webshops zweistellige Wachstumsraten. Wenn Distributoren mehr Siemens Produkte verkaufen, ist das ein Gewinn für alle Beteiligten. Doch was braucht man für einen erfolgreichen Online-Vertrieb? Auf jeden Fall umfassende Informationen zu den Produkten.

Suchen, finden, kaufen

Am Anfang steht die Suchmaschine – beim Privateinkauf genauso wie im B2B-Bereich. Die Suchwörter müssen so gewählt werden, dass sie idealerweise zu Siemens Produkten

führen. „Dafür braucht man erstklassige Daten und Beschreibungen“, erklärt Vertriebsprozessmanager Thomas Otto-Kosanke. Auch die Website des Vertriebshändlers, auf die der Kunde dann klickt, muss vollständige und korrekte Daten bieten. „Im Idealfall vermitteln die Beschreibungen den Kunden sinnvolles Wissen und Zusatzinformationen über unsere Produkte, einschließlich Anwendungsbeispielen“, fährt Otto-Kosanke fort. Gründliche Information schafft Vertrauen: So belegt eine von der Unternehmensberatung KPMG veröffentlichte Studie, dass die Verbraucher mehr Vertrauen zu denjenigen Anbietern haben, die die Kunden detailliert über die Produkte informieren.

Bereitstellung effektiver Suchworte und präziser Informationen – hört sich gar nicht so schwierig an. Doch angesichts der Vielzahl von Systemen, die die Händler zur Aufbereitung und Darstellung der Daten nutzen, hat sich das als eine sehr aufwendige Aufgabe erwiesen. „Aus diesem Grund werden in vielen Märkten zunehmend Standards zur Produktdatenbereitstellung eingesetzt. Besonders spannend finden wir hier ETIM“, berichtet Otto-Kosanke.

Für Europa und anderswo

ETIM steht für „European Technical Information Model“; doch ungeachtet des Namens gewinnt das System auch in anderen Teilen der Welt Marktanteile. Entwickelt wurde ETIM für Hersteller elektrotechnischer Produkte zur Weitergabe von Produktstammdaten an die Händler. Andere Standards mit ähnlicher Funktion sind eCI@ss und IDEA. ETIM ermöglicht die Bereitstellung aller Daten zu relevanten Produkteigenschaften in einem einheitlichen Format. Auf dieser Grundlage können die Händler dann die Produkte beschreiben – in Webshops genauso wie in herkömmlichen Katalogen. „Natürlich hängt der Erfolg von ETIM davon ab, dass der Standard von möglichst vielen Händlern genutzt wird“, sagt Otto-Kosanke. Bislang wird ETIM von den Siemens Vertriebsorganisationen in Österreich, Belgien, Finnland, Deutschland, Griechenland, Italien, den Niederlanden, Polen, Russland, Spanien, Schweden und der Schweiz zur Übermittlung der Produktdaten an die Händler eingesetzt.

„Ohne ein Produktinformationssystem wie ETIM müssen die Daten in verschiedensten Formaten geliefert werden. Das ist sehr zeitaufwendig, repetitiv, und die Fehleranfälligkeit ist viel höher“, fasst Otto-Kosanke zusammen.

Sprachengenie

Die Vertriebsteams in den betreffenden Ländern sind von ETIM beeindruckt: Zum Beispiel bietet das System einheitliche Informationen in mehreren Sprachen. Damit lassen sich Produktstammdaten schneller im jeweiligen Markt kommunizieren. Notwendige Änderungen können mit ein paar Mausclicks eingepflegt werden. „So können wir Innovationen viel schneller marktweit bekannt machen“, erklärt Mats Radhammer, Siemens Schweden. Einheitliche Daten vereinfachen zudem die Produktsuche für den Kunden. Nützlich sind einheitliche Datenformate auch in Webshops, die eine Produktvergleichsfunktion bieten. Per ETIM lassen sich außerdem Produktvideos, Anwendungsbeispiele und – wichtig für Cross-Selling – Informationen zu verwandten Produkten übermitteln.

In den Landesgesellschaften, die ETIM nutzen, will niemand mehr auf das System verzichten. Sven Schröder, Siemens Deutschland: „Mit der Einführung von ETIM sind die Geschäftsvorgänge zwischen Siemens, Händlern und Kunden viel effizienter geworden. Wir können uns kaum mehr vorstellen, wie wir ohne ETIM zurechtgekommen sind.“

Nur Gewinner

Nach dem vielversprechenden Start hängt der künftige Erfolg von ETIM von seiner Einführung in weiteren Ländern ab. Vorbereitungen dazu laufen in der Tschechischen Republik sowie in Dänemark, Norwegen und Großbritannien. Die Verfügbarkeit exakter und kompletter Daten bietet viele Vorteile. Erstens ist so gewährleistet, dass die Kunden genau die benötigten Produkte erhalten und somit seltener etwas zurücksenden. Wenn Routinekäufe über den Online-shop laufen, haben zudem die Mitarbeiter des Händlers mehr Zeit für Tätigkeiten mit höherer Wertschöpfung, wie z.B. Beratung. Und für die Vertriebsteams in den Landesgesellschaften ist ETIM ein Hebel zur Erreichung ihrer Vertriebsziele.

Am Ende geht es darum, den Endkunden genau die Informationen zu bieten, die sie brauchen, um sich für ein Siemens Produkt zu entscheiden. So steigert Siemens nicht nur den eigenen Umsatz, sondern unterstützt auch den weiteren Erfolg seiner Vertriebshändler – damit diese nicht irgendwann schließen müssen wie die Shopping Malls in den USA.