

# UNTERNEHMENS- UND PRODUKTKOMMUNIKATION

MIT PRODUCT INFORMATION MANAGEMENT & MASTER DATA MANAGEMENT

inklusive Marktuntersuchung 2007 Deutschland, Österreich, Schweiz  
und DACH-Anbieterpanel

## KERNTHEMEN:

- Unternehmens- und Produktkommunikation als strategisch verankerter Ansatz im Unternehmen
- PIM und MDM schaffen technologische Voraussetzungen für kundenorientierte Kommunikation
- MDM als Basis und übergreifender Ansatz für die Unternehmenskommunikation
- Erfolgreiche Lösungen dargestellt anhand konkreter, namhafter Kundenbeispiele
- Erste Orientierungshilfe – Das DACH-Anbieterpanel
- Aktueller Stand zur Produktkommunikation der Unternehmen in D, A und CH

## EXKLUSIVE LESEPROBE FÜR STUDIENSPONSOR

Bestellung der Marktstudie über Lucas-Nülle Consulting & Partner  
[www.LN-Consulting.de](http://www.LN-Consulting.de)

## BEST PRACTICES:

BCA (DirectGroup Bertelsmann) · Brammer GmbH · businessMart AG  
Franz Habisreutinger GmbH & Co. KG · Hagemeyer Deutschland GmbH  
HANSA-FLEX Hydraulik GmbH · KAISER+KRAFT Europa GmbH (Beispiel KWESTO s. r. o.)  
Metabowerke GmbH & Co. · PHOENIX CONTACT GmbH & Co. KG · SAHLBERG GmbH & Co. KG  
Schroff GmbH · STIEBEL ELTRON GmbH & Co. KG · WIKA Alexander Wiegand GmbH & Co. KG

**LNC**

## Inhalt

1.	Excecutive Summary	5
Teil 1		
2.	Die Information Supply Chain – Wesentlicher Erfolgsfaktor neben der klassischen Supply Chain	9
3.	Master Data Management als übergreifender Ansatz und als Basis innerhalb der Information Supply Chain	10
4.	Product Information Management als zentraler Baustein	12
4.1.	Die unterschiedlichen Schwerpunkte von MDM und PIM	13
4.2.	Content-, Dokumenten- und Media Asset Management versus PIM	13
5.	Strategische Produktkommunikation: Marketing- oder Managementaufgabe?	17
6.	Master Data Management und PIM – Eine Gesamtübersicht	18
Teil 2		
7.	Marktuntersuchung 2007 Deutschland, Österreich und Schweiz	20
7.1.	Untersuchte Unternehmensgruppen	20
7.2.	Methodik der Markterhebung	20
7.3.	Vertretene Unternehmensarten und Branchen	21
7.3.1.	Umsatz und Mitarbeiter der befragten Unternehmen	22
7.3.2.	Sortimentsgrößen	24
7.3.3.	Internationale Ausrichtung und Vertriebskanäle	24
7.3.4.	Organisation der Datenhaltung für Produkte und Stammdaten	26
7.4.	Cluster Industrie	28
7.4.1.	Unternehmen bis 100 Mio. Euro Umsatz	28
7.4.2.	Unternehmen ab 100 Mio. bis 500 Mio. Euro Umsatz	30
7.4.3.	Unternehmen ab 500 Mio. Euro Umsatz	31
7.4.4.	Aussagen für den Cluster Industrie allgemein	32
7.5.	Cluster Großhandel/Versandhandel	36
7.5.1.	Unternehmen bis 100 Mio. Umsatz	36
7.5.2.	Unternehmen ab 100 Mio. bis 500 Mio. Euro Umsatz	37
7.5.3.	Unternehmen ab 500 Mio. Umsatz	38
7.5.4.	Aussagen für den Cluster Großhandel/Versandhandel allgemein	39
8.	Zusammenfassung der Marktuntersuchung	43

---

Teil 3	
9.	Best Practice-Unternehmen und -Lösungen im Vergleich zur Marktuntersuchung 45
9.1.	Best Practice Industrie am Beispiel Metabowerke GmbH & Co. 46
9.2.	Best Practice Industrie am Beispiel PHOENIX CONTACT GmbH & Co. KG 50
9.3.	Best Practice Industrie am Beispiel STIEBEL ELTRON GmbH & Co. KG 52
9.4.	Best Practice Industrie am Beispiel WIKA Alexander Wiegand GmbH & Co. KG 54
9.5.	Best Practice Industrie am Beispiel HANSA-FLEX Hydraulik GmbH 58
9.6.	Best Practice Industrie am Beispiel Schroff GmbH 62
9.7.	Best Practice Handel am Beispiel Hagemeyer Deutschland GmbH 64
9.8.	Best Practice Handel am Beispiel Brammer GmbH 68
9.9.	Best Practice Handel am Beispiel BCA 71
9.10.	Best Practice Handel am Beispiel Franz Habisreutinger GmbH & Co. KG 74
9.11.	Best Practice Industrie am Beispiel KWESTO s. r. o. 76
9.12.	Best Practice Handel am Beispiel SAHLBERG GmbH & Co. KG 78
9.13.	Best Practice Handel am Beispiel businessMart AG 80
Teil 4	
10.	DACH-Anbieterpanel 83
10.1.	Vision PIM und Vision MDM - mittel- bis langfristige Ausrichtungen der Szenarien 84
10.2.	Die Fähigkeit zur Projektumsetzung im nationalen und internationalen Umfeld 85
10.3.	Schwerpunktausrichtung Sell-Side und Buy-Side 88
10.4.	Lösungsvielfalt versus Einzelfunktionalität 89
Teil 5	
11.	Schlussfolgerungen und Handlungsalternativen 93
Abbildungsverzeichnis 94	
Abkürzungsverzeichnis 97	
Impressum 100	

## Vorwort

Wie hat sich das Thema Produktkommunikation in den letzten zwei Jahren in den Unternehmen verändert?

Dies ist die Kernfrage, die das vorliegende Werk versucht zu beantworten. Im Gegensatz zur Marktstudie 2005 werden in Teil 1 nicht erneut die Grundlagen des Product Information Management vermittelt, sondern das Thema PIM wird in logischer Konsequenz in den ganzheitlichen Ansatz des Master Data Management eingebettet. Die Grundlagen aus 2005 haben auch zum heutigen Stand noch Gültigkeit, so dass auf die Studie 2005 als Grundlegendokument ebenfalls zurückgegriffen werden kann.

### Aktueller Stand der Produktkommunikation

Teil 2 analysiert den aktuellen Stand in den Unternehmen, für die ein Einsatz der entsprechenden PIM- und MDM-Lösungen interessant erscheint. Wie werden Daten übernommen, gepflegt und konsolidiert? Auf welche Art und Weise erfolgt die Output-Generierung von Printunterlagen oder die Versorgung der Online-Kanäle? Diese und andere Fragen werden für die Bereiche Industrie, Großhandel/Versandhandel und für die Märkte Deutschland, Österreich und Schweiz ausgewertet.

### Best Practice-Unternehmen stellen sich vor

Im Gegensatz zu 2005 ist heute eine Vielzahl entsprechender Lösungen im Einsatz, was ermöglichte, anhand von Best Practice-Beispielen konkrete Vergleiche zur Marktuntersuchung zu erstellen. Nicht nur die Auswertungen, auch die konkreten Projektbeschreibungen liefern dem Leser auf diese Weise wertvolle Hinweise für die eigene Vorgehensweise.

### DACH-Anbieter-Marktpanel

Der Lösungsmarkt der Anbieter hat sich in den letzten Jahren sehr dynamisch entwickelt. So zählen sich weit über 100 Anbieter weltweit zum PIM- und MDM-Markt. Für den Anwender aber ist diese Vielfalt kaum zu überblicken.

Teil 4 der Studie liefert für den DACH-Markt daher erstmals eine Möglichkeit, das große Lösungsangebot in Kategorien zu betrachten, ohne sich sofort im Dschungel der verschiedenen Ansätze und Softwarefunktionen zu verirren.

Einen auf das jeweilige Unternehmen passenden Lösungsansatz und in der Folge auch die richtige Lösung zu finden, ist in diesem Bereich jedoch immer ein ausgewachsenes Projekt mit hoher IT-Komponente.

Genauso professionell sollten auch die Herangehensweise und das Projektmanagement im PIM- und MDM-Bereich sein. Das vorliegende Werk bietet hierfür eine gute Grundlage.



Thomas Lucas-Nülle

## 1. Executive Summary

### Zentrale Informationen:

- Produktkommunikation als erfolgskritischer Unternehmensfaktor
- PIM und MDM als Voraussetzung für eine auf Kundennutzen ausgerichtete Kundenkommunikation
- Anbietermarktpanel als Orientierungshilfe, aber ohne eindeutige Marktführer

PIM- und MDM-Projekte gehören heutzutage für Unternehmen zu den anspruchsvollsten Projekten mit hoher IT-Komponente. Sie stellen häufig den strategischen Basisbaustein für die gesamte Informationskette eines Unternehmens dar und werden somit zum erfolgskritischen Faktor.

Was aber sind die Treiber in den Unternehmen, die zur Beschäftigung mit dem Thema Produktkommunikation führen?

### Internationalisierung der Unternehmen schreitet weiter voran

Der Prozess der Internationalisierung hält unvermittelt an. Weit mehr als die Hälfte (67,0 %) der untersuchten Unternehmen vertreiben ihre Produkte und Dienstleistungen in mehr als zehn Ländern. Im Vergleich zu 2005 ist vor allem die Zahl der Unternehmen, die in mehr als 50 Ländern vertreten sind, von 16,7 % auf 29,5 % stark gestiegen.

In Folge müssen wesentlich mehr Sprachen in der Produktkommunikation bedient werden. Ein entsprechender Sprung in der Vielsprachigkeit von Produktinformationen ist jedoch bisher ausgeblieben. So kommunizieren nur rund 35 % der Unternehmen – heute, wie vor zwei Jahren auch – in mehr als fünf Sprachen.

### Länder-Sprachen-Lücke als Treiber

Diese Lücke führt zu immer stärker werden Problemen in den Unternehmen, da nicht in Landessprache vorliegende Unterlagen und Produktinformationen in erster Instanz fehlenden Marktzugang bedeuten. In zweiter Instanz führen sie u. a. zu Missverständnissen, Fehlbestellungen und Fehlbedienungen.

Das Internet hat sich mit 49,1 % neben den Printunterlagen zum zweitwichtigsten Kommunikationsmedium entwickelt. Für die Unternehmen bedeutet dies, neben der Sprachenvielfalt gleichzeitig auch die Medienvielfalt zu beherrschen.

Die Notwendigkeit, den Informationsverwender, den Interessenten oder Kunden mit klaren, in allen Medien konsistenten Informationen zu versorgen, wird heute vielfach durch eine unklare Pflegesituation von Informationen sträflich missachtet.

So setzten 30,9 % der Unternehmen drei oder mehr Systeme zur Produktdatenpflege ein. Nahezu ebenso hoch ist im Bereich Industrie mit 34 % der Anteil der mehrfach gepflegten Produktdaten. Der Bereich Handel ist mit 26,9 % mehrfach gepflegten Produktdaten schon einen Schritt weiter, aber immer noch weit vom Optimum entfernt.

### Jagen und Sammeln anstelle zentraler Informationsbereitstellung

Die verteilte Form der Datenpflege und die entsprechende Nutzung haben fatale Folgen für die Unternehmen. Eine vollständige, aktuelle und vertrags-sichere Aussage zu allen Produkten und Dienstleistungen des Unternehmens ist nicht möglich. Und schlimmer noch: Der Aufwand, im konkreten Fall die erhaltenen Informationen zu verifizieren, verschlingt immense Summen. Immer und immer wieder.

Die gleiche Problematik findet sich jedoch nicht nur hinsichtlich der Produktinformationen. Auch alle weiteren Stammdaten, wie unter anderem Lieferanten- und Kundenstammdaten, sind betroffen.

### Die Suche nach dem „Golden Record“

Deshalb setzt sich der Ansatz Master Data Management, über die Grenzen der Produktinformationen hinweg, mit allen Stammdatenproblematiken auseinander. Dieser Ansatz bietet den stammdatennutzenden Applikationen die jeweilige Information aus einer zentralen Quelle und stets aktuell in der richtigen Sprache sowie den national entsprechenden Einheiten an. Hierzu müssen die IT-Landschaften in den Unternehmen grundsätzlich neu überdacht und dem zugrunde liegenden serviceorientierten Ansatz angepasst werden. Die Umstellung der Unternehmensprozesse ist in diesem Ansatz die kleinste Baustelle des Projektes.

### PIM mit konkreten Business-Szenarios - MDM als übergreifender strategischer Ansatz: Das eine schließt das andere nicht aus

So ist es nicht verwunderlich, dass der Ansatz des Product Information Managements (PIM) in den Unternehmen verstärkt mit 20,9 % anfängt, sich durchzusetzen. Die höhere operative Ausrichtung, die konkreten Return on Invests sowie der unmittelbar nachweislich eintretende Nutzen auf der Produktkommunikationsseite sind sicherlich die wesentlichen Gründe dafür (siehe auch Best Practice-Auswertungen in Teil 3).

Nicht zu übersehen ist jedoch, dass mit 3,6 % ein Anteil der Unternehmen den erheblich jüngeren MDM-Ansatz verfolgt und somit alle weiteren Stammdaten im Projektfokus hat. Langfristig rücken nach einer Zentralisierung der Produktinformationen im Projektverlauf in logischer Folge eben diese weiteren Stammdaten in den Mittelpunkt. Eine saubere One to One-Kommunikation funktioniert nur auf Basis zentraler medienneutraler Produktinformationen im Zusammenspiel mit zentralen, aktuellen Kundeninformationen.

So ist es nur logisch und konsequent, auch bei einem PIM-Projekt bereits zu Beginn zumindest den MDM-Ansatz im erweiterten Projektfokus zu haben, oder ihn gleich von Anfang an zu verfolgen.

### Anbietermarkt im Panel ohne klare Marktführer

Die Komplexität des Themas lässt sich auch bei der Suche nach dem passenden Lösungspartner oder Softwaresystem fortführen. So zeigen die Marktpanels in Teil 4 deutlich auf, dass es noch nicht zur Bildung von klaren Marktführern gekommen ist.

Diese Situation wird sich aber, wie schon eine Vielzahl anderer Lösungsmärkte wie ERP, CRM oder CMS gezeigt haben, in den nächsten Jahren klar



verändern. So besteht neben allen funktionalen Anforderungen die heutige Schwierigkeit darin, einen Partner für die nächsten Jahre zu finden.

#### Projekt starten oder abwarten?

Die Lösungsalternative, abzuwarten, stellt sich aber trotz allem nicht. Denn der Schaden, den ein weiter ausuferndes dezentrales und nicht koordiniertes Datenhandling verursacht, ist kaum abzusehen und mit einem stetig wachsenden späteren Konsolidierungsaufwand im Projekt verbunden. Nicht generierte Umsätze aufgrund fehlender Produktinformationen in Landessprache, verlorene oder unzufriedene Kunden aufgrund von falschen Stammdaten, lassen sich später nicht mehr korrigieren.

#### Projektstart mit PIM- oder MDM-Ansatz?

Grundsätzlich stellt sich aber die Frage, ob es sinnvoller ist, ein Projekt mit PIM oder mit MDM als Ansatz zu starten. Die Antwort lautet: Beides kann sinnvoll sein.

Unternehmen mit hohem Marktdruck in der Produktkommunikation werden tendenziell eher mit Product Information Management starten und ggf. später die PIM-Lösung in eine MDM-Landschaft einbetten. Unternehmen mit vielen Stammdatensystemen, weltweiter Organisationsstruktur und hohem Synchronisierungsdruck setzen ihren Fokus tendenziell eher auf den MDM-Ansatz und nutzen zum Beispiel erst im zweiten Schritt die Output-Funktionalitäten des PIM-Ansatzes.

Wichtig ist es, zu verstehen, dass beide Ansätze sich mit ihren Schwerpunkten heute gegenseitig ergänzen. Je nachdem mit welchem Ansatz gestartet worden ist, kann in der zweiten Stufe der jeweils andere Ansatz integrativ ergänzt werden.

#### Anbietermarktpanels zur ersten Orientierung

Den richtigen Lösungspartner für den einen oder anderen Ansatz zu identifizieren, stellt häufig für sich schon ein eigenes Auswahlprojekt dar. Der Markt an Lösungen scheint sowohl für Laien als auch für Fachpersonal aus IT, Vertrieb und Marketing undurchdringlich.

Die Anbieterpanels mit Anbietern des DACH-Marktes verschaffen erstmalig eine erste Orientierung hinsichtlich der Schwerpunkte der Lösungen: Sie zeigen die Vollständigkeit der Visionen PIM und MDM sowie die Fähigkeit zur Projektumsetzung anhand der Projekterfahrung/Projektqualität und der nationalen/internationalen Ausrichtung.

In allen Panels wird deutlich, dass das Anbieterfeld noch weit gestreut ist und sich noch kein Anbieter als generell führend durchsetzen konnte. Betrachtet man zusätzlich, dass von 76 gelisteten Anbietern letztlich nur 31 Anbieter den Sprung in die Panels geschafft haben, so können alle im Panel vertretenen Lösungen unabhängig ihrer jeweiligen Detailpositionierung schon durch die Aufnahme in die Panels als führend bezeichnet werden.

Das Anbieterfeld und die einzelnen Positionierungen werden sich in den nächsten Jahren sicher nochmals stark verändern. Vielleicht dienen die Panels hierbei zu einer klareren Ausrichtung des Marktes. Die nächste Version der Panels wird es zeigen.

## 9.8. Best Practice Handel am Beispiel Brammer GmbH

Branche	Maschinenbau, Anlagen, Apparate, Schleifmittel, Betriebs-, Hilfsstoffe, Arbeitsschutz
Unternehmensart	Großhandel
Verkaufsortiment	über 100.000 Artikel
Umsatzvolumen	100 bis 500 Mio. Euro
Anzahl Mitarbeiter	200 bis 499
Eingesetztes PIM-/MDM-System	Websphere Product Center von IBM Deutschland GmbH
Eingesetztes ERP	SAP/R3/R2 und Movex, ACP, RAW, Kerridge, etc.

Mit einem Artikelspektrum von über zwei Millionen Produkten gehört die Brammer GmbH zu den europaweit führenden Händlern für Antriebstechnikkomponenten, Fluidtechnik und Services. Neben seinen Produkten bietet Brammer als Dienstleister die Reduzierung von Beschaffungs- und Lagerhaltungskosten durch die Optimierung der zugehörigen Prozesse an. Mit dem Projekt MDM bündelt das Unternehmen die Backoffice-Funktionen in den Bereichen Einkauf, Logistik und Finanzen und schafft so ERP-übergreifend Synergien.

### Erfolgskritische Faktoren und Ziele des Projektes

Aufgrund des starken Unternehmenswachstums europaweit, auch durch zahlreiche Akquisitionen, ist die vorhandene IT-Situation in Bezug auf Systeme und Prozesse äußerst heterogen. Deshalb lagen zu den einzelnen Produkten von Land zu Land unterschiedliche Stammdaten vor. Die Pflege der Stammdaten an den unterschiedlichen Standorten hatte weitere Konsequenzen: Der Aufwand war immens und die Daten lagen trotz Pflege in unterschiedlicher Struktur und unterschiedlichen Formaten vor. Eine Vereinheitlichung in Bezug auf Beschreibung, Mengeneinheiten, Klassifikationen, etc. fand nicht statt.

Der Erfolg von Brammer hängt im Wesentlichen von der Schnelligkeit ab, mit der auf die jeweiligen Kundenbedürfnisse reagiert wird. Da jedoch die Voraussetzungen hierfür, der schnelle Zugriff auf Produkt- und Kundendaten nicht erfüllt war, wurde dieser Aspekt zum erfolgskritischen Faktor.

Um diese Herausforderung zu meistern, entschied sich die Brammer Gruppe für die Einführung der Master Data Management-Lösung von IBM DEUTSCHLAND GMBH. Diese bildet ein einheitliches Repository für die weltweiten Artikeldaten, aber auch die lokalen Besonderheiten werden berücksichtigt. Ebenso gehören der Online-Datenaustausch mit den verschiedenen ERP-Systemen des Unternehmens sowie das medienübergreifende Output Management zum Aufgabenspektrum der Lösung.

Im Vergleich zum Durchschnitt der Marktuntersuchung ergibt sich für Brammer durch die Einführung von MDM in diesem Bereich eine deutlich bessere Position. So liegt der jährliche Aufwand für die Produktdatenpflege bei unter 10 Minuten pro Artikel. Nur rund 30 % der Handelsunternehmen erreichen diesen Wert. Der Durchschnitt liegt deutlich darüber.



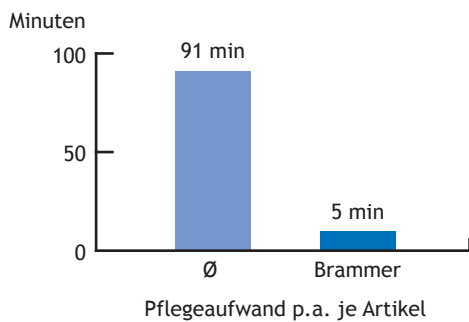


Abb. 65: Zeitbedarf jährliche Produktdatenpflege bei Brammer im Vergleich zum Durchschnitt Handel

LNC

Ebenso liegt die Mehrfachpflege von Produktdaten deutlich unter dem Durchschnitt der Handelsunternehmen. So schätzt das Unternehmen, dass lediglich 5 % der Produktinformationen noch mehrfach gepflegt werden. Im Durchschnitt der Handelsunternehmen liegt dieser Wert bei 26,9 %, der Durchschnitt im Bereich Industrie mit 34,0 % sogar noch darüber.

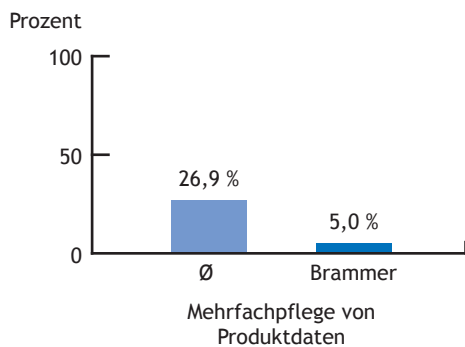


Abb. 66: Mehrfachpflege von Produktinformationen bei Brammer im Vergleich zum Durchschnitt Handel

LNC

Diese beiden Beispielauswertungen allein zeigen schon, wie hoch die Wertschöpfung bzw. Einsparung eines MDM-Projektes sein kann.

Im folgenden Projektverlauf kommen weitere Aspekte, wie eine Optimierung des Output Managements hinzu, die die Vorteile einer zentralen Datenhaltung und konsistenter Produktdaten nutzen. So entstehen in weiteren Projektschritten aufbauend auf dieser Basis hocheffektive Folgeprojekte, welche die Wertschöpfung weiter erhöhen.

#### Anmerkung:

Die im Best Practice dargestellten Ergebnisse je Unternehmen stellen lediglich eine konzeptbedingte Auswahl aus einer Vielzahl möglicher Auswertungen dar, um an den jeweiligen Beispielen das Potenzial von Product Information Management zu erläutern.



### Kurzportrait des Best Practice-Unternehmens

Unternehmen	Brammer GmbH
Ansprechpartner	Herr Heiko Rumpl
Straße und Hausnummer	Industriestraße 19
Land	Deutschland
PLZ, Ort	76189 Karlsruhe
Telefon	+49 (0) 721 / 9543-202
Fax	+49 (0) 721 / 9543-209
E-Mail	heiko.rumpl@brammer.biz
Web	<a href="http://www.brammer.biz">http://www.brammer.biz</a>

Die Brammer GmbH ist Europas größter Händler für Wälzlager, mechanische und elektrische Antriebsselemente sowie Dichtungen, Fluid Power und Linear-technik. Insgesamt 2.000 Mitarbeiter an derzeit über 290 Standorten in 13 Ländern bedienen mehr als 105.000 Kunden diverser Branchen in den Bereichen MRO und OEM. Über 1.500.000 verfügbare Produkte der zuverlässigsten Premiumhersteller und Qualitätsprodukte für fast alle entscheidenden Produktions- und Betriebsprozesse stehen zur Verfügung.

### Kurzportrait des Softwareanbieters



Unternehmen	IBM Deutschland GmbH
Ansprechpartner	Jochen B. Sutterer
Straße und Hausnummer	Pascalstraße 100
Land	Deutschland
PLZ, Ort	70569 Stuttgart
Telefon	+49 (0) 170 / 2282296
E-Mail	<a href="mailto:jsutterer@de.ibm.com">jsutterer@de.ibm.com</a>
Web	<a href="http://www.ibm.com/software/de/db2/masterdata">www.ibm.com/software/de/db2/masterdata</a>

IBM Information Management Software bietet ein innovatives Portfolio an Daten-, Informations- und Content Management-Lösungen und ermöglicht damit zuverlässige und auswertbare Geschäftsdaten. Im Bereich Master Data Management bietet IBM SOA-basierte Middlewarelösungen, die ein äußerst flexibles Framework für strukturierte und unstrukturierte Daten und Geschäftsservices im Unternehmen bereitstellen. Folgende Lösungen sind im IBM MDM-Portfolio enthalten:

- IBM Websphere Product Center: Lösung für Product Information Management (PIM)
- IBM Websphere Customer Center: Lösung für Customer Data Integration (CDI)
- IBM Information Server: Lösung für die Integration und Standardisierung von Stammdaten

Mit IBM Information Management-Lösungen können Unternehmen Informationen als strategische Aktivposten nutzen, ihre Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft verbessern und somit neue Marktchancen ergreifen.



### 9.13. Best Practice Handel am Beispiel businessMart AG

Branche	branchenübergreifend
Unternehmensart	Dienstleistung
Verkaufssortiment	über 100.000 Artikel
Umsatzvolumen	5 bis 25 Mio. Euro
Anzahl Mitarbeiter	20 bis 49
Eingesetztes PIM-/MDM-System	WebSphere Product Center von IBM Deutschland GmbH

Die Versorgung von Kunden und Absatzkanälen mit Artikeldaten stellt seit jeher für Industrieunternehmen und Handel eine problematische Herausforderung dar. Insbesondere mittelständische Unternehmen sind hier vielfach mit den Anforderungen ihrer Kunden überfordert. In der Folge kommt es häufig zu Inkonsistenzen oder Fehlern bei Bestellungen. Viele Daten in vielerlei Formaten auf unterschiedlichen Aktualitätsstufen und aus verschiedenen Quellen sind die Ursache.

Der Softwarehersteller und -provider businessMart AG hat mit der Artikeldatenplattform dataMart eine Lösung für dieses Problem gefunden. Mit Hilfe einer serviceorientierten Architektur und dem WebSphere Product Center von IBM Deutschland GmbH stellt dataMart einen Service zur Verfügung, der Einkäufer mit konsistenten und aktuellen Katalogdaten versorgt.

#### SOA als Projektziel

Als eines der ersten Unternehmen wusste businessMart schon Mitte 2004 die Vorteile einer serviceorientierten Architektur als zuverlässige, flexible und einfach zu steuernde Plattform für sein Geschäftsmodell zu nutzen. Dazu erweiterte der E-Commerce-Provider die Portalsoftware eMart um IBM WebSphere MQ und IBM DB2 Universal Database sowie die WebSphere Process Server Version. In der SOA-Architektur der businessMart-Portale sind sämtliche Anwendungen zunehmend in autarke Kleinstmodule zerlegt.

So werden unternehmensübergreifende Prozesse geschaffen, die von Diensten via Internet flexibel unterstützt und erweitert werden. Um die Prozesse der Handelspartner in Form von Silent Commerce – also nahezu durchgängig automatisiert – abzubilden, muss die Plattform anschlussfähig für die unterschiedlichen ERP- und Warenwirtschaftssysteme der Hersteller und Kunden sein. Dies erreicht businessMart durch die komplett SOA-basierte Umgebung und seine webservicetauglichen Komponenten.

Mit dataMart steht eine Lösung für das Stammdatenmanagement der Artikeldaten im Portfolio zur Verfügung. Diese stellt businessMart zunächst für nexMart bereit, eine Online-Plattform für den Fachhandel der Branchen Eisenwaren, Werkzeuge, Beschläge und Baustoffe. Es handelt sich dabei um die größte Informationsquelle der Branche und gleichzeitig eine komfortable digitale Bestellplattform, auf der rund 200 Marken vertreten sind und mehr als 2.800 Fachhändler täglich bis zu 3.000 Bestellungen allein in Deutschland abwickeln.

### Kurzportrait des Best Practice-Unternehmens

Unternehmen	businessMart AG
Ansprechpartner	Herr Jörg Jahnke, Leiter Vertrieb & Marketing
Straße und Hausnummer	Curiestraße 4
Land	Deutschland
PLZ, Ort	70563 Stuttgart
Stadt	Stuttgart
Telefon	+49 (0) 711 / 99783-200
Fax	+49 (0) 711 / 99783-250
E-Mail	joerg.jahnke@businessmart.de
Web	www.businessmart.de



Die im Jahr 2000 gegründete businessMart AG entwickelt und betreibt SOA-basierte Standardsoftware für E-Business-Anwendungen, die sich konsequent an den Branchenprozessen der Kunden orientiert. Dabei reicht das Leistungsspektrum von Ein- und Verkaufsplattformen über durchgängige Modelle zur Vernetzung von Geschäftspartnern bis hin zu Lösungen für effiziente Artikeldatenpflege und -verteilung. Die Themen Wirtschaftlichkeit, Innovation und Integration haben dabei oberste Priorität. Das macht Lösungen von businessMart zu einer sicheren Investition für die Zukunft.

### Kurzportrait des Softwareanbieters

Unternehmen	IBM Deutschland GmbH
Ansprechpartner	Jochen B. Sutterer
Straße und Hausnummer	Pascalstraße 100
Land	Deutschland
PLZ, Ort	70569 Stuttgart
Telefon	+49 (0) 170 / 2282296
E-Mail	jsutterer@de.ibm.com
Web	www.ibm.com/software/de/db2/masterdata



IBM Information Management Software bietet ein innovatives Portfolio an Daten-, Informations- und Content Management-Lösungen und ermöglicht damit zuverlässige und auswertbare Geschäftsdaten. Im Bereich Master Data Management bietet IBM SOA-basierte Middleware-Lösungen, die ein äußerst flexibles Framework für strukturierte und unstrukturierte Daten und Geschäftsservices im Unternehmen bereitstellen. Folgende Lösungen sind im IBM MDM-Portfolio enthalten:

- IBM Websphere Product Center: Marktführende Lösung für Product Information Management (PIM)
- IBM Websphere Customer Center: Marktführende Lösung für Customer Data Integration (CDI)
- IBM Information Server: Marktführende Lösung für die Integration und Standardisierung von Stammdaten

Mit IBM Information Management-Lösungen können Unternehmen Informationen als strategische Aktivposten nutzen, ihre Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft verbessern und somit neue Marktchancen ergreifen.

## Impressum

### Unternehmens- und Produktkommunikation

mit Product Information Management und Master Data Management

inklusive Marktuntersuchung 2007 Deutschland, Schweiz und DACH-Anbieterpanel

#### Autor

Thomas Lucas-Nülle

#### Herausgeber und Vertrieb

Lucas-Nülle Consulting & Partner

Geschäftsbereich: Connecting

Scharnhorstplatz 12

37154 Northeim

info@LN-Consulting.de

www.LN-Consulting.de

#### Datenerhebung und Fragebogendesign

eResult GmbH

eCommerce Research and Consulting

Planckstraße 23

37073 Göttingen

www.eresult.de

#### Layout und Satz

agentur | roeder

werbung | print | media

Groner Landstraße 17

37081 Göttingen

www.agentur-roeder.de

#### Erscheinungstermin

November 2007

#### Verkaufspreis

199,00 EUR zzgl. MwSt. (inkl. Versand innerhalb BRD)

ISBN: 978-3-00-022059-3

Alle Angaben, trotz sorgfältiger redaktioneller Bearbeitung, ohne Gewähr. Alle Informationen der Unternehmen beruhen auf freiwilligen Angaben und sind ohne Gewähr.

Alle Rechte vorbehalten. Weder die Studie noch Teile der Studie dürfen ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Herausgebers vervielfältigt oder verbreitet werden. Dies gilt auch für die Verbreitung durch Funk, Fernsehen, fotomechanische Wiedergabe und Tonträger jeder Art.

© Lucas-Nülle Consulting & Partner, Northeim 2007