

PIM und CMS – starkes Duo für die technische Dokumentation

Produkt-Informations-Management (PIM), Content Management System (CMS), Produktkataloge, ERP-System

 Halle 7 Stand 7E72

www.fct.de

Michael Wendenburg, als freier Journalist für FISCHER Computertechnik GmbH. Das Unternehmen aus Radolfzell am Bodensee ist einer der führenden Hersteller von Redaktions- und Content-Management-Systemen und Lösungspartner, wenn es darum geht, anspruchsvolle und innovative Produktpublikationen unternehmensweit mit einem System zu erstellen. Der Einsatz von TIM-RS® Professional umfasst das effiziente Erstellen von Premium-Marketingunterlagen, Service-Portalen, Schulungsunterlagen sowie technischen Dokumentationen – vom Katalog bis zum kompletten Informationssystem.

Die Erstellung von technischer Dokumentation und von Produktkatalogen waren bislang fein säuberlich getrennte Welten – hier Content Management System (CMS), da Produkt-Informations-Management (PIM). Viele Unternehmen, die schon ein CMS oder ein PIM einsetzen, stehen jedoch vor der Frage, ob sie nicht beide Aufgaben mit einer Lösung abdecken können. Denn die Integration der Informationsprozesse in technischer Dokumentation und Produktkommunikation bietet erhebliche Synergieeffekte.

Betrachtet man die Entwicklung des CMS- und PIM-Marktes in den letzten Jahren, stellt man eine zunehmende Überlappung des Systemangebots fest. Einerseits unterstützen viele Softwarehersteller, die ihre Wurzeln im PIM-Geschäft haben, inzwischen auch den Redaktionsprozess in der technischen Dokumentation; andererseits haben klassische Anbieter von CMS- oder Redaktionssystemen ihre Lösungen um Werkzeuge für die Katalogerstellung erweitert. Auf traditionell eher PIM-orientierten Veranstaltungen wie der DMS EXPO präsentieren sich heute Vertreter der CMS-Fraktion, während die PIM-Anbieter ihre Lösungen ebenso selbstverständlich auf der tekom-Jahrestagung zur Schau stellen.

PIM- und CMS-Informationen beruhen auf unterschiedlichen Voraussetzungen

Die Annäherung zwischen beiden Welten ist nicht unbedingt eine Liebesbeziehung, sondern eher eine Vernunfttete, die in vielen Fällen unter sanftem Druck der Kunden zustande kommt. Diese setzen häufig schon ein PIM-System für die Katalogerstellung ein und suchen jetzt nach einer Lösung, um die Prozesse in der technischen Dokumentation rationeller zu gestalten. Oder sie standen in der technischen Dokumentation unter dem größeren Leidensdruck und

haben deshalb ein XML-basiertes CMS eingeführt, das sie gerne auch für die Erstellung ihrer Produktkataloge nutzen würden. Meist sind es nicht einmal die Anwender selbst, sondern vielmehr die IT-Abteilungen, die die Frage aufwerfen, ob man noch ein weiteres System benötigt oder ob nicht beide Aufgabenstellungen mit einer Lösung erledigt werden können.

Anzeige

Auf den ersten Blick möchte man die Frage verneinen – die Anforderungen an PIM und CMS scheinen zu unterschiedlich. Denn zunächst benötigt man für die Verwaltung der Produktinformationen ein anderes Datenmodell als für die Organisation von Textmodulen, unabhängig davon, wie fein sie strukturiert sind. PIM-Systeme müssen zu jedem Artikel einzelne Daten wie Artikel- und Bestellnummer, Preis sowie differenzierende Merkmale verwalten, nach denen der Kunde das Produkt auswählt. Die meisten dieser Informationen sind aber für die technische Dokumentation irrelevant, dort geht es eher darum zu beschreiben, wie das betreffende Produkt funktioniert oder gewartet wird. Zum Teil stammen die Informationen aus anderen Unternehmensanwendungen wie zum Beispiel den ERP-Systemen, weshalb die Integration in die bestehende IT-Landschaft aus PIM-Sicht wichtiger ist als für die technische Dokumentation. Andererseits enthalten die Kataloge

viele verkaufs- oder kundenrelevante Informationen, die in keinem anderen System gespeichert sind, so dass das PIM-System hier zur primären Datenquelle wird.

Höherer Automatisierungsgrad im PIM

Unterschiede gibt es auch hinsichtlich der Publikationsprozesse, die im Falle der Katalogerstellung einen höheren Automatisierungsgrad erfordern, während technische Redakteure Texte und Grafiken häufig noch manuell zusammenstellen und individuell platzieren. Produktinformationen in Katalogen dagegen werden normalerweise replizierend produziert, das heißt sie haben bei jedem Artikel den gleichen Aufbau. Allerdings – und das ist ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal – kann es aus marketingtechnischen Gründen erforderlich sein, dass in der deutschen oder französischen Ausgabe des Katalogs andere Produktmerkmale aufgeführt sind als zum Beispiel in der italienischen. „Ich habe ausgeprägte, regionale Unterschiede, was im PIM andere Verwaltungsmechanismen erfordert. Da gibt es zu einem Artikel vielleicht 100 Merkmale, aus denen der Produktmanager diejenigen auswählt, die er für verkaufsentscheidend hält“, erläutert Dr. Walter Fischer, Geschäftsführer der Fischer Computertechnik GmbH.

Werden – was heute die Regel ist – die Kataloginformationen online bereitgestellt, müssen natürlich auch hier die regionalen Besonderheiten berücksichtigt werden. Das erfordert entsprechende Automatismen bei der Aufbereitung der Informationen für das Web. Gleichzeitig sind bei der Erstellung der Papierversionen anspruchsvolle satz- und drucktechnische Anforderungen zu berücksichtigen, beispielsweise der Schwarzfilmtausch: Ungeachtet der regionalen Besonderheiten werden die Kataloge

oft ohne Text zunächst farbig gedruckt und erst anschließend werden mit Hilfe unterschiedlicher Schwarzfilme die Sprachen eingedruckt, was eine hohe Übereinstimmung bei den Lauflängen erfordert.

Unterschiedliche Anwenderbedürfnisse modular bewältigen

Die unterschiedlichen funktionalen Anforderungen in der technischen Dokumentation und der Produktkommunikation lassen sich jedoch problemlos in einer modular aufgebauten Anwendung abbilden. Das beweist unter anderem der Umstand, dass renommierte Unternehmen für die Erstellung der Produktkataloge heute dasselbe System nutzen, mit dem ihre technischen Redakteure die Bedienungs- und Serviceunterlagen für eben diese Produkte erstellen.

Die eigentliche Herausforderung bei der Integration von CMS und PIM in einer Anwendung besteht darin, den unterschiedlichen Denk- und Arbeitsweisen der Anwender gerecht zu werden. PIM-Systeme sind traditionell ein Werkzeug für die Mitarbeiter in Marketing und Vertrieb, während CMS normalerweise in einem technischen Umfeld zum Einsatz kommen und dort meist der technischen Dokumentation der Produktentwicklung zugeordnet sind. „Wir haben es mit sehr unterschiedlichen Menschen zu tun, die ein und dasselbe System bedienen sollen“, so Walter Fischer. „Produktmanager sind eher verkaufsorientiert und wollen sich nicht mit Software beschäftigen, während Redakteure schon von Berufs wegen eher geneigt sind, sich mit der Funktionsweise der Systeme auseinanderzusetzen.“

Know-how-Transfer zwischen Marketing und technischer Dokumentation

Hinzu kommt ein weiterer Punkt: Die Marketingmitarbeiter in Unternehmen, die bislang noch kein PIM-System einsetzen, kümmern sich normalerweise nur um die Bereitstellung der Inhalte für die Katalogproduktion, während die eigentliche Herstellung an spezialisierte Agenturen outsourct wird. Das bedeutet, dass das erforderliche Know-how bei der Einführung eines PIM-Systems im Unternehmen erst aufgebaut werden muss. Diese Rückverlagerung wird nicht selten zu einer Projekthürde bei der PIM-Einführung, die am Anfang unterschätzt wird. Sie lässt sich

aber dadurch absenken, dass man die Kenntnisse der Kollegen in der technischen Dokumentation in Anspruch nimmt, die vielleicht schon länger mit einem CMS arbeiten und bereits Erfahrung mit XML, Modularisierung und automatischer Publikation gesammelt haben.

Der Know-how-Transfer ist naturgemäß einfacher, wenn dasselbe System auch für die Katalogerstellung genutzt wird. Und er funktioniert auch in die umgekehrte Richtung, wenn die Unternehmen zuerst die Katalogerstellung automatisiert haben. Die Erfahrung zeigt, dass sich mit der Einführung eines PIM auch im Marketing Fähigkeiten in Bezug auf die Organisation der Daten und die Steuerung der Publikationsprozesse herausbilden, die dann den Redakteuren in der technischen Dokumentation zugutekommen.

Auch wenn die Anwendergruppen von ihrer Ausbildung und ihren Aufgaben her unterschiedlich sind, nähern sich ihre Kenntnisse und ihr Know-how durch die Verwendung derselben Werkzeuge an. Das wird dazu führen, dass sich beide Bereiche auch organisatorisch näher kommen: Die Zuordnung der technischen Dokumentation zur Entwicklung wandelt sich allmählich, weil die technische Dokumentation durch die Bereitstellung der Informationen im Internet mehr Bedeutung für Vertrieb und Marketing bekommt. Schon heute haben manche Unternehmen ihre technische Dokumentation dem Vertrieb oder dem Marketing angegliedert, weil sie damit sehr stark das Service- und Wartungsgeschäft unterstützen. Viele entscheiden sich aus strategischen Gründen für eine integrierte Lösung, um den Informationsfluss zwischen Presales- und Aftersales-Bereich zu verbessern.

Zusammenführen der Informationen hat Vielzahl von Synergieeffekten

Abgesehen davon, dass die Integration von CMS und PIM in einer Anwendung den Aufwand für die Systemadministration und die Betriebskosten reduziert, bietet sie eine Vielzahl von weiteren Synergieeffekten. Denn zwischen technischer Dokumentation und Produktkommunikation gibt es inhaltliche Überschneidungen, die dafür sprechen, die Inhalte in einer einheitlichen Umgebung zu verwalten. Paradebeispiel sind die technischen Datenblätter, die verkaufsrelevante Merkmale mit Produkt beschreibenden Informationen kombinieren, was in der Praxis dazu führt, dass sie manchmal in der technischen Dokumentation und manchmal im Marketing erstellt werden. Schätzungen sprechen davon, dass bei einigen Kun-

den bis zu 30 Prozent der Informationen aus der Katalogerstellung auch für die technische Dokumentation genutzt werden.

Die Zusammenführung aller Informationen in einer Datenbank erleichtert die Wiederverwendung der Inhalte, so dass sich die Schnittmenge im Laufe der Zeit vergrößern dürfte. Darüber hinaus sorgt sie für eine größere Einheitlichkeit der publizierten Informationen. Denn bislang holen technische Redakteure und Marketingleute ihre Daten oft aus unterschiedlichen Quellsystemen, was zu Inkonsistenzen führen kann. Das gilt sowohl für die Inhalte selbst, als auch für ihre formale Darstellung, zum Beispiel die verwendete Terminologie. In diesem Sinne trägt die Integration von CMS und PIM zu einer Vereinheitlichung des Corporate Wordings und der Außendarstellung des Unternehmens in der Öffentlichkeit bei.

Wichtiger als die Synergien, die sich aus der Wiederverwendung der Inhalte ergeben, sind die Synergieeffekte auf Prozessebene. Denn letztlich sind – von Details abgesehen – die Arbeitsabläufe bei der Erstellung der technischen Dokumentation und bei der Katalogerstellung sehr ähnlich. In beiden Bereichen müssen Informationen vor der Publikation erfasst und bearbeitet bzw. übersetzt werden. Wenn das Unternehmen für die Übersetzung der technischen Dokumentation im CMS einmal einen effizienten Prozess mit Anbindung an Translation Memories und Terminologie-Datenbank implementiert hat, dann kann es diesen Prozess eins zu eins für die Übersetzung der Kataloginformationen nutzen und schon übersetzte Inhalte wieder verwenden. Das gleiche gilt für die Werkzeuge und Workflows zur Lektorierung.

Fazit

Unternehmen, die ein CMS für die technische Dokumentation einsetzen und PIM-Bedarf haben, bzw. Unternehmen, die ihr bestehendes PIM-System um ein CMS ergänzen möchten, sollten zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen. Die Einführung einer einheitlichen Plattform für Produktdokumentation und Produktkommunikation reduziert nicht nur den Implementierungsaufwand und den Aufwand für die Systemadministration, sondern bietet eine Vielzahl von Synergieeffekten, angefangen von der besseren Wiederverwendung der Inhalte bis zur Nutzung der bestehenden Prozesse. Voraussetzung ist eine modular aufgebaute Anwendung, die sowohl den funktionalen Anforderungen der technischen Redakteure als auch den Bedürfnissen der Anwender im Marketing Rechnung trägt. ■