

heads *up*

 the
group
of
analysts



Usability 2.0
Neue Dimensionen der Nützlichkeit

Inhaltsübersicht

Editorial	4
Vorstellung	6
Digitale Trends	8
ISCM	12
These	16
Antithese	20
Voices	22
Usability 2.0	24
Schlussfolgerungen	28
Die Autoren	30
Feedback/Impressum	34

Together on new paths towards a brighter digital future. Heads up and eyes wide open!

Wir leben in aufregenden und nie dagewesenen Zeiten, in denen der tiefgreifende digitale Wandel und die Innovationsdichte immer noch mehr an Geschwindigkeit zulegen. Jede dieser dermaßen kraftvollen Umwälzungen birgt Chancen und Risiken. Wir sind überzeugt, dass die inhärenten Vorteile für das Individuum und die Gesellschaft genutzt werden müssen, um so eine Zukunft zu schaffen, die zu unseren Bedürfnissen passt. Wer, wenn nicht Sie als Entscheider, und wir, die Analysten, die sich mit dieser Entwicklung intensiv beschäftigen, haben es in der Hand, den größten Umbruch seit Beginn des Informationszeitalters gedanklich zu lenken?

Mit einer neuen Publikationsform, den Whitepapers, deren erste Ausgabe Sie vor sich haben, wird The Group of Analysts in unregelmäßigen Abständen spannende Themen der digitalen Revolution aufgreifen – immer zusammen mit einem Partner, der uns durch eine außergewöhnliche Leistung überzeugt hat.

Mit Usability haben wir uns eines Themas angenommen, das für die Durchsetzung des digitalen Wandels eminent wichtig ist, was jedoch in seiner ganzen Tragweite erst auf den zweiten Blick evident wird.

Obwohl jeder eine Vorstellung davon hat, was mit Usability gemeint ist, zunächst eine kleine Begriffsklärung: Usability beschreibt „das Ausmaß, in dem ein Produkt durch bestimmte Benutzer in einem bestimmten Nutzungskontext genutzt werden kann, um bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen“, das heißt, neben der Aufgabenerfüllung ist die Zufriedenheit des Users ein zentraler Punkt.

Wie sich nun das Thema Usability in das ISCM-Konzept fügt, was es mit den derzeit wichtigsten Trends zu tun hat, wie wichtig es in Zukunft sein wird und wie man es gerade auch im ISCM-Bereich der Datenbeschaffung besonders gut umsetzen kann, wird das vorliegende Whitepaper aufzeigen.

Dialogbereitschaft war von Anfang an eine der wichtigsten Werte von The Group of Analysts.

Partnerschaftliches Handeln ist ein essentieller Bestandteil unserer DNA. Das gilt auch bei Publikationen, wie dem neu entwickelten Format Whitepaper. Das Ziel dieser Reihe ist die Vorstellung von besonderen Leistungen, die uns vor dem Hintergrund des digitalen Wandels exemplarisch in unserer Bewertungstätigkeit auffallen. Zusammen mit unseren Gesprächspartnern entwickeln wir einen informativen Dialog, der zum Nachdenken und Austauschen anregt. Deshalb wurde dieses Whitepaper nicht alleine erschaffen, sondern in produktiver Zusammenarbeit mit Akeneo.

Digitale Trends und deren Einfluss auf Usability



Wir haben eine große Vielzahl von Publikationen, die sich mit digitalen Trends beschäftigen, im Hinblick auf das Thema Usability ausgewertet.

Erstes Learning: Die ausgelobten Trends haben eine enorme Bandbreite.

Zweites Learning: Es gibt Schnittmengen, also Themen, die von einer Vielzahl von Instituten und großen Beratungsunternehmen als Entwicklungen mit disruptivem Potential gesehen werden.

Drittes Learning: Usability kommt als eigenständiges Thema nicht vor.

Bei näherer Analyse stellt man aber fest, dass die wichtigsten Trends großen Einfluss darauf haben, wie Usability gestaltet und weiterentwickelt werden kann. Die Neuerungen der digitalen Entwicklung bieten völlig ungeahnte Perspektiven und Chancen, das Zusammenwirken von Mensch und Maschine zum Nutzen der User zu gestalten.

Unter diesem Aspekt werden nachfolgend die für Usability relevantesten Trends im Einzelnen dargestellt.

Künstliche Intelligenz

Selten sind sich die Augen bei der Wichtigkeit eines Themas so einig: Fast alle namhaften Studien sehen in Künstlicher Intelligenz (KI) einen wichtigen digitalen Trend mit großem Umgestaltungspotential. Laut einer Studie von Accenture, bei der 5.400 Entscheider aus IT und Wirtschaft befragt wurden, beabsichtigen 85 Prozent der Befragten innerhalb der nächsten drei Jahre massiv in KI-nahe Technologie zu investieren.

79 Prozent der Befragten sind überzeugt, dass KI zur Verbreitung von Technologie in ihrer Organisation beiträgt.²

KI wird UI

KI hat das Potential, die Schnittstelle von Mensch und Maschine neu zu definieren. Gemäß dem allgemein akzeptierten Ansatz des Design Thinking, der die menschlichen Bedürfnisse in den Mittelpunkt stellt, muss sich die Technik an den Menschen anpassen. Ziel ist deshalb, auf möglichst natürliche Art mit der Maschine zu kommunizieren.

Weit jenseits dessen, was wir von Siri kennen, werden intelligente Spracherkennungssysteme dafür sorgen, dass Technologie gesteuert und sinnvoll eingesetzt werden kann. Wäre es nicht schön, einer Exceltabelle einfach sagen zu können, was man wis-



sen möchte? Ein schönes Beispiel hierfür liefert der Softwarehersteller Tableau mit dem Tool Eviza³, das es erlaubt, explorierende Analysen und Drill-down-Betrachtungen über einen normalen Sprachdialog mit der visuellen Darstellung auszuführen. Würde man zum Beispiel Daten von Erdbeben auswerten, könnte man einfach die Frage stellen, wo im Jahr 2016 die schwersten Schäden aufgetreten sind, und eine entsprechende Darstellung bekommen. Danach könnte man diese auf bestimmte Regionen eingrenzen und sich als Grafik anzeigen lassen. Dabei ist die KI so aufgebaut, dass tatsächlich ein natürlicher Dialog möglich ist und der User nicht an eine geringe Anzahl definierter Befehle gebunden ist.

Durch KI lässt sich die Interaktion mit Technologie einfacher, natürlicher, smarter,



schneller und effizienter gestalten. Das bedeutet, die Usability wird, bei entsprechender Nutzung der Gestaltungsmöglichkeiten, erheblich verbessert!

Customer and Employee Journey

Die weitreichendsten Auswirkungen durch KI werden für das Verhältnis von Unternehmen und Kunden vorausgesagt. Die KI eröffnet neue Möglichkeiten, die Customer Journey über viele Kanäle hinweg mit intelligenten Systemen zu unterstützen, um so Zufriedenheit auch ohne Kontakt mit menschlichen Vertretern des Unternehmens zu garantieren. Die User Experience (UX) wird zukünftig zu einem so bedeutenden Anteil intelligent digitalisiert, dass das Markenerlebnis selbst zu einem Großteil davon abhängt.

Amazons Alexa ist hier erst die Spitze des Eisbergs; aber durch ihre Fähigkeit, aus früheren Aktionen zu lernen, mit anderen Systemen zu interagieren und bei diesen Handlungen in Bezug auf den User auszulösen (z. B. Taxi bestellen), ist sie im Vergleich zu anderen Systemen schon auf dem richtigen Weg.

Doch auch bei professioneller Nutzung von Technologie bietet sich ein Meer von Möglichkeiten, um sowohl die Zufriedenheit der Mitarbeiter bei der Benutzung als auch die Effizienz bei der Bearbeitung der Aufgaben erheblich zu verbessern, wie das Beispiel Eviza gezeigt hat.

Die Komplexität der Technologie wird unsichtbar

Da die Komplexität der Technologie hinter der natürlichen Interaktion verborgen wird, können neue Nutzerschaften ohne IT-Hintergrund gewonnen werden; komplexe Probleme, die im Hintergrund sogar das Zusammenwirken mehrerer Systeme erfordern, können durch einfach formulierte Aufgabenbeschreibungen zum Beispiel über Sprache gelöst werden.

² Accenture Technology Vision 2017

³ Eviza: A Natural Language Interface for Visual Analysis, Tableau Software, ACM Press 2016



Big Data und Analysen

Im Jahr 2025 werden weltweit rund 163 Zettabyte (das ist die Zahl 163 mit 21 Nullen) an Daten generiert werden – das ist mehr als das Zehnfache an Daten im Vergleich zum Jahr 2016 (16 Zettabyte). Zur Einordnung: Das entspricht allen derzeit bei Netflix gespeicherten Serien und Filmen – knapp 500 Millionen Mal betrachtet. Dabei liegt die jährliche Wachstumsrate aller Daten zwischen 2015 und 2025 bei 30 Prozent.⁴ Während das Datenaufkommen zurzeit noch eher privaten Ursprungs ist, werden die von Unternehmen generierten Daten bis 2025 ihren Anteil von 30 auf 60 Prozent verdoppeln.

Eine naheliegende Anwendung ist die Optimierung von kundenbezogenen Aktivitäten. Unter großer Anstrengung ist man darum bemüht, die Flut an Informationen hierfür nutzbar zu machen.

Die Menge und Vielfalt der Daten ermöglichen es, Analysesysteme zu entwickeln, die ein neues Level von Insights erreichen und wirklich verstehen, wie sich Menschen verhalten und was ihre Ziele für die Zukunft sind.

Viele der so zu gewinnenden Ergebnisse sind natürlich auch für den Bereich Business to Business und professionelle User anwendbar. Big Data kann also den Treibstoff für echte Usability liefern, wenn Forschungs- und Entwicklungsziele entsprechend gesetzt werden.



Internet of Things

Dass sich eine Vision zu einem essenziellen Trend entwickeln kann, beweist das Internet of Things (IoT). Bereits im Jahr 1991 erwähnte Mark Weiser in seinem Essay „The Computer for the 21st Century“ die Idee einer globalen Infrastruktur, die es ermöglicht, physische und virtuelle Gegenstände miteinander zu vernetzen und zusammenarbeiten zu lassen. Acht Jahre später waren der Begriff und der Grundstein für Internet of Things geboren. Seitdem hat sich dieser Trend stetig, wenn auch zunächst abseits des Rampenlichts weiterentwickelt, bis die damit verbundenen Änderungen in der Gesellschaft langsam sichtbar wurden. Tragbare Geräte wie Smartphones oder Tablets, aber auch Alltagsgegenstände, ausgerüstet mit eingebetteten Prozessoren, Sensoren und Netzwerktechniken, dringen immer weiter vor in Bereiche, in denen Computer bisher als unver-

zichtbar galten. Die Möglichkeiten für solche smarten Geräte reichen bis ins Unermessliche. Das proklamierte Ziel ist dennoch oftmals das Gleiche: Unser Alltag soll einfacher und strukturierter werden. Seitdem Unternehmen das Potential von intelligenten Haushaltsgeräten, Sportarmbändern & Co. für sich entdeckt haben, ist der Kampf um die ersten Plätze eröffnet. Neben den öffentlichkeitswirksamen Anwendungen im privaten Bereich eröffnet sich natürlich auch eine Welt von schier unendlichen Möglichkeiten zur professionellen Nutzung von Systemen zur Datenbeschaffung, die sich aber nicht von der KI trennen lassen, wenn man intelligente Vernetzung anstrebt. Insofern trägt IoT dazu bei, die Visionen einer Usability 2.0 entstehen lassen zu können, ist dabei aber von der Qualität der KI-Komponenten abhängig.



Cloud

Mittlerweile ein Dauerbrenner unter den Trends: die Cloud. Sie ist auf dem besten Weg, die in Kellern gebunkerten, verstaubten und vergessenen Server von Unternehmen abzulösen. Doch warum ist dieser Trend so dominant? Die mit der Digitalisierung einhergehenden explodierenden Datenmengen (siehe Big Data) verlangen Kapazität und Flexibilität, und die Cloud ist hierfür die passende Lösung.

Die Entwicklung des Verhältnisses von cloudbasierten zu lokalen Datenquellen bei Mittelständischen und Großunternehmen kann als Indiz für die Durchsetzungsstärke gelten: Ende 2014 lag es bei 55 zu 45 Prozent. In den darauffolgenden 15 Monaten gab es eine Steigerung von 28 Prozent zugunsten der Cloud, wieder ein Jahr später hatte sich das Verhältnis bis auf 70 zu 30 Prozent verschoben (Stand: erstes Quartal 2016).⁵ Zwei Umstände machen diese Technologie für die Entwicklung der Usability interessant: Zum einen erhöht sie die schnelle Verfügbarkeit von Software und hilft auf Basis von Modellen wie Software as a Service (SaaS), Einführungen zu beschleunigen, zum anderen liefert sie die Grundlage dafür, mit der zukünftigen Datenmenge sinnvoll umgehen zu können, und stützt somit den Trend Big Data mit seinen erwähnten Einflüssen auf Usability.

⁵vgl. Henrik Jörgensen (16.05.2017)

Zusammenfassend können wir festhalten:

Die Entwicklungen der digitalen Welt, wie sie die betrachteten Trends widerspiegeln, stellen die Infrastruktur und die Werkzeuge zur Verfügung, mit deren Hilfe eine neue, mächtigere Vision von Usability gestaltet werden kann. Die Möglichkeiten für Usability 2.0 sind vorhanden oder werden es bald sein, man muss es nur wollen.

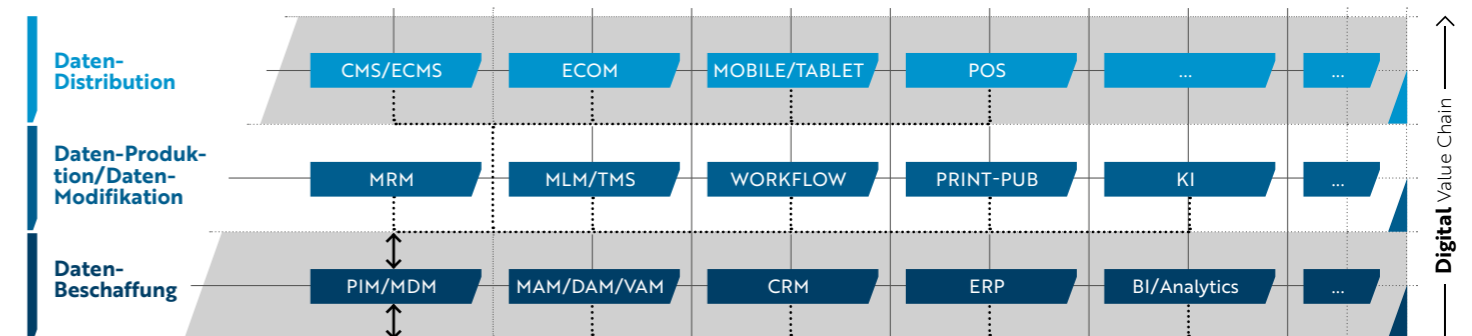
ISCM und die Einordnung von Usability

Information Supply Chain Management

Die Information Supply Chain umfasst nicht nur die klassische Supply Chain, sondern beinhaltet auch die Kette an vernetzten Softwarelösungen. Hierbei werden alle relevanten Daten zu Produkten, Dienstleistungen und damit verbundenen Services sowie zielgruppenorientierte Informationen beschafft, erfasst, ergänzt, modifiziert, verarbeitet und verbreitet.

Der Begriff wurde im Jahr 2008 durch den Chefanalysten der TGOA GmbH, Temel Kahyaoglu, ins Leben gerufen und geprägt. Von diesem Zeitpunkt an ist der Begriff fest in der digitalen Welt verankert und nicht mehr wegzudenken. Dies ist nicht nur auf das Konzept hinter ISCM, sondern auch darauf zurückzuführen, dass die digitale Informationslieferkette kein Phänomen innerhalb bestimmter Branchen ist. Jedes Unternehmen sieht sich mit der Notwendigkeit konfrontiert, seine digitalen Daten zu beschaffen, zu verwalten und zu modifizieren. Aufbereitet werden diese Daten als Werkzeug für den Verkaufserfolg von Produkten eingesetzt. Auch kleinere Unternehmen mit einer geringeren Produktpalette müssen die gesamte ISCM-Landschaft berücksichtigen.

Im ISCM werden bestehende Softwaremärkte untergliedert. Wie in der nachfolgenden Abbildung dargestellt, ist es sinnvoll, die für das ISCM bedeutsamen Softwaremärkte analog zu den drei Säulen des Supply Chain Managements (SCM) zuzuordnen. Dies sind Beschaffung, Produktion und Distribution von Daten.



Während die digitale Wertschöpfungskette linear von der Beschaffung über die Produktion/Modifikation hin zur Distribution verläuft, bestehen die zugrundeliegenden digitalen Informationsflüsse vernetzt zwischen allen Systemen.»

Datenbeschaffung

Hier werden die Systeme zugeordnet, die besondere Funktionsräume für Pflege, Haltung, Onboarding, Aufbereitung, Export und Mutation der Daten bieten. Im Speziellen geht man von folgenden Systemen aus: Product Information Management (PIM), Media bzw. Digital bzw. Video Asset Management (MAM/DAM/VAM), Customer Relationship Management (CRM), Enterprise Resource Planning (ERP), Business Intelligence (BI) und Analytics.

Datenproduktion/Datenmodifikation

Hierunter verstehen man den Bereich, in dem Content produziert wird in jeglicher Komplexität, Form, Sprache oder Dimension. Entscheidend hierbei sind Workflows und die Zusammenarbeit. Beispiele hierfür sind die Themen Marketing Resource Management (MRM), Übersetzungsmanagement mit Multi Language Management (MLM) beziehungsweise Translation Memory-Systemen (TMS), Workflow Management, Print-Publishing (Print-Pub).

Datendistribution

Der Bereich der Datendistribution umfasst alle Ausleitungen von Informationen aus der ISCM-Datenbeschaffung in die verschiedenen Kanäle zum Kunden hin. Zum Bereich der Datendistribution gehören vorwiegend (Enterprise) Content Management-Systeme (ECMS/CMS), E-Commerce-Systeme (ECOM) sowie Lösungen für Mobile und Tablet und Point of Sales (POS). Ausschlaggebend ist dabei die Ausleitungskompetenz. Hier ist es wichtig, die Ausleitungen im System zur Datenbeschaffung, beispielweise PIM, zu planen, die dazugehörigen Prozesse und Möglichkeiten zur Kollaboration bereitzustellen und anschließend die Kanäle zu beliefern.

Organisatorische Einbindung als wesentlicher Erfolgsfaktor

Die Vernetzung der einzelnen Softwarelösungen zur ISCM-Gesamtsystemlandschaft bedingt sowohl technisches Know-how zur Verbindung der nötigen Softwarelösungen als auch im Unternehmen akzeptierte Formen der Zusammenarbeit sowie Lösungen zur Steuerung der entsprechenden Prozesse.

Entscheidend für das Management der gesamten Information Supply Chain sind daher zwei Punkte: die organisatorische Ansiedlung an oberster Stelle, um volle Durchsetzungskraft zu besitzen, sowie die Vernetzung und Koordination über alle Ebenen. Denn nur durch ein gutes Zusammenspiel der Mitarbeiter in allen Unternehmensbereichen, gelingt die gesamtheitliche Organisation der Informationen. Dabei geht es um die höchste Akzeptanz der Lösungen und das engagierte Mitwirken der Mitarbeiter.

Jedes der Systeme im ISCM-Universum muss von Menschen gesteuert und angewendet werden. An dieser Stelle tritt das altbekannte Problem zwischen Technologie und Mensch auf: Die Mensch-System-Kommunikation muss neu gestaltet werden. Usability ist demnach ein universelles Thema und betrifft auch im ISCM-Kontext alle Systeme. Während in der Vergangenheit der Fokus bei der Bewertung von ISCM-Systemen mehr auf Funktionalitäten und Schnittstellen gerichtet war, hat das Thema Usability rasant an Bedeutung gewonnen und entwickelt sich zu einem echten „Game Changer“. Das gilt auch vor allem für die Systeme im Bereich der Datenbeschaffung.

Als Beispielsystem aus der ISCM-Landschaft haben wir uns für die Kategorie Product Information Management (PIM) entschieden. Einerseits ist PIM ein Grundpfeiler jeder ISCM-Strategie und somit weit verbreitet. Andererseits haben wir in dieser Gattung ein gelungenes Beispiel für das Weiterdenken in der Entwicklung der Usability zur „Ability to use“ gefunden, wie im Kapitel 8 von Tobias Schlotter, General Manager von Akeneo, beschrieben.

**Usability wird
zum ent-
scheidenden
Kriterium im
Wettbewerb
der ISCM-
Anbieter.**

Wenn die User eine Software nicht gerne benutzen, werden sie sie letztlich gar nicht benutzen. Das bedeutet auch für Anbieter von Systemen im Bereich der Datenbeschaffung: Wer nicht hervorragende Usability bieten kann, wird dem digitalen Darwinismus zum Opfer fallen.

**Bei ständig
wachsenden
Anforderungen
und zunehmen-
der Komplexität
bleiben Features
das wichtigste
Auswahlkriteri-
um für ISCM-
Systeme.**

ISCM-Systeme haben eine Mission. Sie müssen definierte Aufgaben erfüllen, und die Features müssen den Anforderungen entsprechen. Kundenorientierte Anbieter sind in regelmäßigem Dialog mit ihren Kunden und wissen deshalb genau, welche weiteren Features noch benötigt werden.

Usability wird zum entscheidenden Kriterium im Wettbewerb der ISCM-Anbieter.

Wenn die User eine Software nicht gerne benutzen, werden sie sie letztlich gar nicht benutzen. Das bedeutet auch für Anbieter von Backend-Systemen: Wer nicht hervorragende Usability bieten kann, wird dem digitalen Darwinismus zum Opfer fallen.

Gute Usability nutzt dem Menschen, und schlechte Usability nervt. Gute Usability gibt den Menschen das positive Gefühl, Technik zu beherrschen, schlechte Usability bremst die Digitalisierung aus. Niemand wird ernsthaft die Wichtigkeit von Usability für die Akzeptanz von Technologie oder Software bestreiten.

Tatsächlich lassen sich die Fortschritte bei der Usability, zumindest im Frontend-Bereich, nicht leugnen, wenn man an Firmen wie Apple oder Amazon denkt, die sich ihren Erfolg nicht zuletzt durch positive Customer Experience erarbeitet haben.

Das allerdings erhöht den Druck auf Anbieter von Backend-Systemen, denn auch die professionellen Anwender, denen man lange sperrigere Lösungen zugemutet hat, sind als Verbraucher im Web unterwegs und haben sich dort an kundenfreundliche, komfortable Bedienungskonzepte gewöhnt. Verständlich, dass sie diese dann auch im beruflichen Umfeld einfordern. In der betrieblichen Realität ist man zurzeit noch weit entfernt vom Gedanken des Design Thinking, nach dem sich der Mensch

nicht mehr an die Technik anzupassen hat, sondern die Technik an den Menschen.

Aus Sicht eines Unternehmens betrachtet, das ein neues System aus dem ISCM-Bereich benötigt, stellt die Einführung dieses neuen Systems ein erhebliches ökonomisches Risiko dar. Systeme wie zum Beispiel PIM sind aber unverzichtbar. Die größte Gefahr hierbei geht von mangelnder Akzeptanz bei den Anwendern aus, da helfen dann auch die besten Change Management-Konzepte nicht. Schnittstellen und andere technische Schwierigkeiten kann man meist reparieren, aber wenn das System nicht oder nur widerwillig genutzt wird, ist der wirtschaftliche Totalschaden plus langwierige Ersatzbeschaffung nicht zu vermeiden. Zudem wächst die Anzahl der User von Systemen zur Datenbeschaffung ständig, da sich die Systeme innerhalb der Unternehmen weiter ausbreiten und so auf User treffen, die bislang keine oder andere Software genutzt haben.

Grundsätzlich haben das auch die Anbieter verstanden, und so wird an der Usability gearbeitet beziehungsweise an dem, was landläufig unter Usa-

bility verstanden wird. Die Benutzeroberflächen werden aufgeräumter und bekommen einen moderneren Look. Das bisher verbreitete, UI-zentrierte Verständnis von Usability hat sicherlich Verbesserungen erreicht, erscheint aber aus Analysten-Sicht zu kurz gedacht. Auch bei der Usability bedarf es eines Paradigmenwechsels, einer neuen Philosophie der Usability, sozusagen eine Usability 2.0.

Natürlich beginnt die Reise bei einer Oberfläche, die ein einfaches, leichtes und intuitives Bedienerlebnis sichert. Wie ein roter Faden zieht sich der Gedanke an optimale Nutzung aber durch alle relevanten weiteren Bereiche: Integration, Datenmodellierung, Funktionen, Performance, Verfügbarkeit. Das hat Auswirkungen darauf, welchen Nutzen das System insgesamt entfaltet. Usability 2.0 betrifft die gesamte Supply Chain, also beispielsweise auch interne und externe Zulieferer, die ihre Daten einpflegen sollen, wie Produktverantwortliche, Werbeagenturen, oder – im Retail – Hersteller. Die einen wollen wenig Aufwand bei der Datenpflege, die anderen müssen sich auf Richtigkeit und Vollständigkeit verlassen können. Schlussendlich spielt auch die öko-

nomische Dimension eine wichtige Rolle: einerseits durch transparentes Pricing, andererseits durch Einsparungen an Zeit und Aufwand durch schnelle Installation und Inbetriebnahme.

Die konsequente Anwendung dieser Philosophie ermöglicht eine neue Leichtigkeit der gesamten Bedienung, die damit den allgemein behaupteten Antagonismus von Arbeit und Spaß zugunsten des Spaßes auflöst. Doch Spaß bei der Arbeit mit ISCM-Software ist kein Selbstzweck, sondern der Königsweg zur Akzeptanz – und damit zum tatsächlichen Einsatz der Systeme. Deswegen wird sich Usability 2.0 durchsetzen und die bisherige Sichtweise auf Usability ablösen.

Natürlich darf darüber nicht vergessen werden, dass die Software über die relevanten Funktionalitäten verfügen muss, um die gestellten Aufgaben erledigen zu können. Aber das versteht sich von selbst, denn sonst wäre Usability 2.0 schlicht nicht gegeben.

Bei ständig wachsenden Anforderungen und zunehmender Komplexität bleiben Features das wichtigste Auswahlkriterium für ISCM-Systeme.



ISCM-Systeme haben eine Mission. Sie müssen definierte Aufgaben erfüllen, und die Features müssen den Anforderungen entsprechen.

Kundenorientierte Anbieter sind in regelmäßigem Dialog mit ihren Kunden und wissen deshalb genau, welche weiteren Features noch benötigt werden.

Auf der Suche nach Alleinstellungsmerkmalen, auch USPs genannt, die Ihnen helfen, sich im Wettbewerb zu profilieren, werden Features entwickelt, die von anderen Anbietern nicht, oder nicht so schnell, angeboten werden können. Technisch ausgefeilte Lösungen sind Ausweis von hoher Innovationskraft und der Fähigkeit, diese auch in funktionierende Anwendungen umzusetzen.

Dabei folgen die Hersteller einem Postulat des Marktes, zum Beispiel, wenn man Ausschreibungen betrachtet:

In epischem Detaillierungsgrad werden die geforderten Features beschrieben, dazu eine immense Anzahl weiterer technischer Spezifikationen. Der Umfang solcher Ausschreibungswerke würde zuweilen mehrbändigen Romanreihen zur Ehre gereichen.

Natürlich ist Usability für die nachfragenden Unternehmen ein essenzieller Punkt, aber die Operationalisierung, die für einen formalisierten Einkaufsprozess notwendig ist, fällt schwer.

Der rationale Entscheider muss also weiterhin vor allem auf Features setzen, die auf der Checkliste abgehakt werden können. Usability findet höchstens insofern Berücksichtigung, als dass Referenzen bei bestehenden Kunden der Anbieter eingeholt

werden, um größere Probleme bei der Akzeptanz durch die User auszuschließen. Die Krux hierbei: Nur selten werden unzufriedene Kunden als Referenz genannt. Natürlich spielt Usability auch eine wichtige Rolle, wenn man sich Systeme, die in die engere Wahl gekommen sind, präsentieren lässt. Besonders bei „Live-Vorführungen“ gewinnt man einen Eindruck, wie die Bedienbarkeit gestaltet ist. Aber auch das ist nur eine kurze Momentaufnahme in einer Laborsituation und nicht mit dem Einsatz unter Realbedingungen vergleichbar.

Im Übrigen muss man bei Datenbeschaffungssystemen von lernfähigen, professionellen Anwendern ausgehen können, die zudem durch Schulung

und Support wirkungsvoll unterstützt werden. Deswegen wäre die Forderung, ein solches System müsste selbsterklärend sein, übertrieben. Die harte Währung sind eben doch die Features.

Kundenstimmen zum Stellenwert von Usability

Wir haben Experten auf Anwenderseite um ihre Einschätzung zum Thema Usability gebeten, indem wir ihnen drei Fragen gestellt haben:

Welche Bedeutung hat aus Ihrer Sicht die Usability bei der Auswahl von Systemen zur Datenbeschaffung, wie beispielsweise PIM, die bei Ihnen zum Einsatz kommen sollen?

Wie hat sich, Ihrer Erfahrung nach, die Usability dahingehend in den letzten drei bis fünf Jahren entwickelt? Empfinden Sie die Entwicklung als ausreichend, unter anderem im Vergleich zur Entwicklung bei Systemen in der Datendistribution?

Welche Erfahrungen haben Sie bereits gesammelt, bei denen mangelnde Usability der Akzeptanz neuer Systeme zur Datenbeschaffung im Wege stand?

Hier sind die Antworten unserer Experten:

**Sebastian Jurth,
Remmers GmbH, Lönningen**

„Das spielt für uns eine große Rolle. Im Gegensatz zu vielen anderen Backend-Systemen ist insbesondere das PIM für viele Unternehmensbereiche relevant. Im Backend der Webseite arbeitet zum Beispiel nur ein Content-Manager – und der ist in der Regel affin genug beziehungsweise man kann das schulen. Aber im PIM müssen bei uns arbeiten: Contentmanager, Marketingmanager, Produktsicherheit, technische Sekretariate, Produktmanager, Regulatory Affairs und weitere. Viele Inhalte werden direkt von den Verantwortlichen im System gepflegt. Da ist es wichtig, dass das System einfach und praktisch ist. Sonst sind die hohen Aufwände zu Schulung bei so vielen Leuten. Zudem sind die Systeme ein Grundbaustein der Digitalisierung. Wenn das Arbeiten damit aber keinen Spaß macht oder schlimmer, Frustration bringt, dann ist das ein großes Problem. In der Digitalisierung haben wir schon genug andere Hürden und Akzeptanzbremsen. Da sollten die Systeme wenigstens Spaß machen.“

„Die Hersteller kommen aus meiner Sicht nicht darum herum, hier mehr zu investieren. Aus vielen anderen Bereichen sind wir verwöhnt. Das wollen wir dann auch in den Systemen, mit denen wir täglich arbeiten. Das ist ein großes Kriterium bei der Auswahl. Andernfalls habe ich einen hohen Schulungsaufwand und längere Einarbeitungsphasen. Zudem wird ein System, das Spaß macht, auch effektiver eingesetzt. Die Mitarbeiter pflegen die Daten dann nicht nur, weil sie es müssen. Insbesondere Systeme, die nicht lebensnotwendig sind – zum Beispiel ein CRM-System werden nur dann wirklich voll in den Alltag integriert und Daten gepflegt, wenn es Spaß macht, damit zu arbeiten, und das Backend auch entsprechend einfach zu bedienen ist. Diese Entwicklung sehe ich inzwischen in vielen Bereichen. Selbst die SAP versucht im ERP-Bereich, viel aufzuholen im Backend. Auch das CRM-System der SAP ist deutlich nutzerfreundlicher aufgebaut.“

„Unmengen Erfahrungen. Neue Systeme einzuführen stößt in der Regel immer auf Gegenwehr. Die Befürchtungen: Noch mehr Arbeit, wieder was Neues lernen, das ist alles zu kompliziert, ich werde überwacht und so weiter. Da werden insbesondere Fehler oder schlechte Usability schnell als Anlass genommen, das System abzulehnen. Wenn das System allerdings gut aufgebaut ist und funktioniert, können wir die Kollegen und Fachbereiche schnell überzeugen.“

**Markus Gaggl,
Rubble Master HMH GmbH, Linz**

„Usability ist heutzutage mehr als die reine Benutzerfreundlichkeit. Sie bezeichnet eine ganzheitliche und ausschließlich kundenzentrierte Betrachtung und Entwicklung von Systemen.“

„Die Entwicklungen der letzten Jahre sind sehr stark getrieben von den Start-ups, die beinahe ausschließlich SaaS-Lösungen anbieten und aus diesem Grund eine starke Ausrichtung auf Kunden erforderlich machen.“

„Unabhängig von B2B oder B2C-Industrie, erfolgt die Kommunikation immer P2P (People-to-People). Daraus folgt, dass Usability-Erlebnisse mit Technologien und Systemen aus dem privaten Umfeld nahezu 1:1 in Anforderungen für das berufliche Umfeld umgelegt werden. Usability ist einer der größten Akzeptanzfaktoren.“

**Alexandra Wackernagel,
Elektro-Material AG, Zürich**

„Neben der Gesamtfunktionalität gehört die Usability zu den wichtigsten Faktoren bei der Auswahl von Systemen. Unsere Mitarbeiter haben unterschiedliche digitale Skill-Level, und jeder muss in der Lage sein, unsere geschäftskritischen Systeme adäquat bedienen zu können.“

„Im Enterprise-Bereich beobachte ich eine negative Entwicklung, was die Usability betrifft. Die Systeme werden immer komplexer, sind vollgestopft mit allerlei Features, über deren Notwendigkeit man streiten kann, und benötigen entsprechend intensive Schulungen.“

„Ich habe erlebt, dass ein komplettes Team in seiner Arbeit stark behindert wurde, weil das Backend-System nahezu unbedienbar war. Nach wiederholten Schulungen und detaillierten Anleitungen, die keine Verbesserung brachten, gab es keine andere Möglichkeit, als das System zu ersetzen.“

Usability 2.0

Wie man Mitarbeitern und Geschäftseinheiten ein PIM schmackhaft macht

Was hilft die beste Strategie, wenn die eigenen Einheiten und die einzelnen Mitarbeiter nicht verstehen, worum es geht? Eine oft zu beobachtende Reaktion ist dann: „Oh nein, jetzt kommt schon wieder etwas Neues dazu! Das schaffe ich nicht auch noch!“ Diese Haltung ist verständlich, da man ja vom Status quo ausgeht, der in allen Einheiten des Marketings und Vertriebs vorherrscht: Der Druck auf schnelle Reaktionszeiten wächst. Egal, was man macht, vor allem das Onlinebusiness erfordert bedingungslose Schnelligkeit, Rund-um-die-Uhr-Verfügbarkeit, Hektik bei Produkt-Launches, Markt-Launches, Shop-Launches. Denn immer und überall fehlt es an Produktinformationen, die mit großem Aufwand von vielen verschiedenen Ansprechpartnern in unterschiedlicher Aufbereitung gesammelt und zum Teil sogar noch bearbeitet werden müssen.

Hier beginnt ein vermeintlich unausweichlicher Krieg, der seine Fortsetzung in etlichen anderen nachgelagerten Arbeitsbereichen findet. Die gesamten Prozesse sind aufwendig, mit hohen Fehlerrisiken behaftet, unpraktisch, nervenaufreibend. Wer diese Einsicht einmal gewonnen hat, sucht als verantwortlicher Vorgesetzter in der Regel nach Lösungen. Ein Produkt Informations Management-System wäre eine Lösung, das Chaos und die Belastung abzulösen und in die ruhigeren Fahrwasser systematischen und kreativen Denkens und Handels im erfolgreichen Multichannel-Management einzutauchen.

Schön wär's. Doch leider werden Softwarelösungen von Softwareprogrammierern entwickelt. Meistens von solchen, die nie die andere Seite, die Kundenseite, gesehen oder mit ihr gesprochen haben. Verkauft werden diese Lösungen wiederum von IT-Ingenieuren, die dann mit IT-Abteilungen über den Nutzen und die Möglichkeiten sprechen. Wichtig in diesem Zusammenhang ist aber, darauf zu achten, worüber sie nicht sprechen.

Häufig ist zu beobachten, dass über das Thema Usability, oder besser Ability to use, so gut wie nie gesprochen wird. Das betrifft auch die zahlreichen bereits laufenden PIM-Lösungen, die die Entwicklungen der letzten Jahre nicht mitgemacht haben. Entweder sind es starre PIM-Lösungen mit unzeitgemäßen Restriktionen. Oder es sind vormals erfolgreiche, aber heute veraltete und unflexible Eigenlösungen.

Dabei ist die Ability to use die entscheidende Qualität, die ein gutes von einem sehr guten Softwareprodukt, in diesem Falle einem PIM, unterscheidet. Warum sollte sich ein Mitarbeiter für eine Software begeistern, wenn die Software ihm nichts zu bieten hat.

Ability to use auf der Benutzeroberfläche

Die heute wertvollste Firma der Welt ist deshalb so erfolgreich, weil sie konsequent den Anwender im Fokus hat, indem sich das Unternehmen fragt: Wie können wir unsere Kunden begeistern? Und sie alles unternimmt, um ihren Kunden, den Endanwendern, beim Benutzen ihrer Geräte das größtmögliche Vergnügen zu bereiten. Diese Firma hat heute keine Kunden mehr – sie hat Anhänger. Oder Gegner, manche davon sogar Feinde. Apple baute Computer, die intuitiver zu bedienen waren als die des Wettbewerbs. Mit Betriebssystemen, die sicherer waren. Sie ließen auch nur Programme zu, die sehr, sehr praktisch und einfach zu bedienen und dennoch hochprofessionell waren. Am Anfang und für lange Zeit die Lieblinge der grafischen Industrie. Heute haben sie Liebhaber von Geräten und Plattformen für Musik, Filme, Apps und vieles mehr. Die Marke hat es geschafft, ein unverzichtbarer Bestandteil des Lebens für Millionen Menschen weltweit zu werden.

Ein PIM, das eine ähnliche Bedienungsfreundlichkeit im Produktdaten-Management verspricht, ist das französische Akeneo PIM. Kunden und Anwender schwärmen von der Benutzeroberfläche, die von Beginn an Freude macht. Weil sie sehr intuitiv zu bedienen und deshalb binnen weniger Stunden zu erlernen ist. Das Produkt hilft den Anwendern, Fehler zu vermeiden, indem es zum Beispiel gut sichtbar den Bearbeitungsstand der Produktinformation anzeigt und daran erinnert, was noch zu tun ist. Mitarbeiter verlieren die Angst vor Fehlern, ihre Motivation bei der täglichen Arbeit wächst und erzeugt spürbare Produktivitätssteigerungen. Mit alten Systemen lassen sich Datenmassen nur quälend langsam bearbeiten, und sie blockieren zudem oft die Weiterarbeit. Das Akeneo PIM erledigt die Massenbearbeitung beispielsweise im Hintergrund und meldet sich, wenn die Arbeit getan ist. Darauf können sich Anwender verlassen und währenddessen andere Projekte realisieren und Aufgaben erledigen. Wenn also Anwender jubeln, statt Neues abzuweh-

ren, ist das zwar schon mal ein wichtiger Schritt zur Akzeptanz im Unternehmen. Aber längst noch nicht der gesamte lange Weg.

Ability to use für die ganze Supply Chain

Abschottung ist auch in der Wirtschaft keine zukunftsfähige Maxime. Zusammenarbeit mit Netzwerken und Partnern sollte eher ausgebaut werden, um gemeinsame Erfolge zu sichern. Ein modernes PIM wie das von Akeneo bietet Lösungen für die gesamte Supply Chain eines Unternehmens, weil es nicht durch User-Lizenzen blockiert wird. Lieferanten wie Werbeagenturen, Fotografen, Produktdesigner sollten problemlos ihre Daten in den ihnen zugewiesenen Raum einpflegen können. Aber auch die Herstellerlieferanten sollten ihren Teil der Infos – seien es Varianten der Produkte mit allen zugehörigen Parametern – je nach Anforderung einpflegen, editieren und aktualisieren können. Das Onlineteam im Unternehmen muss sich darauf verlassen können, dass die Infos stets aktuell und vollständig sind. Auch das sollte vom System abgeprüft werden. Das bedeutet, Ability to use von beiden Seiten: Lieferanten sollten Freude beim Einpflegen haben, das Marketingteam die Sicherheit, dass es die Infos bedenkenlos übernehmen, also nutzen kann.

Interne Lieferanten, also die Kollegen aus den anderen Abteilungen wie Vertrieb und Produktion, Einkauf oder Verkauf, haben ebenfalls Zugang zu einem Teil des PIM, in dem sie ihre Infos zentral deponieren und zuweisen. Nichts ist schlimmer, als wenn die vom Vertrieb und dem Verkauf entwickelte Preisaktion über die Bearbeitung verschiedener Exceltabellen mit einem falschen Komma übertragen wird. So kann das Marketing nicht arbeiten und umgekehrt der Vertrieb auch nicht. Ein gutes PIM sollte den Faktor Ability to use in das Zentrum auch der internen Kommunikation stellen, damit Chaos und Feuer gar nicht erst entstehen.

Die Anforderungen an die Bedienung und die Funktionalitäten des PIM sollten darauf ausgerichtet sein, dass es auch Anwender gibt, die die Software selten bis sehr selten nutzen. Und Anwender, die tagtäglich mit ihr arbeiten, und zwar ganztägig. Somit liegt die Messlatte für eine einfache, intuitive Anwendung sehr hoch. Wer sich als Anbieter dieser Herausforderung nicht stellt, kann dauerhaft noch so schöne Features entwickeln, sie werden nicht helfen, dem Druck des Alltags standzuhalten, weil

die innere Ablehnung der Anwender zur Abwehr gegen das PIM führt.

Aber nicht allein der Anwendungsbereich E-Commerce spricht für den Einsatz eines PIM bei der strukturierten, zentralisierten Datensammlung. Das Akeneo PIM punktet bei zahlreichen Unternehmen, weil es auch den klassischen Bereich der Kommunikation beflügelt. Als Beispiel für die Ability to use sei an dieser Stelle die Katalogproduktion genannt. Statt Exceltabellen aus alten PIM-Systemen zu exportieren und der Grafik zur Gestaltung zu übergeben, übernimmt die Grafik ein fertiges InDesign-Dokument mit allen Produktdaten und in allen Sprachvarianten aus dem Akeneo PIM und fängt direkt mit der Gestaltung an. Ändern sich im Laufe der Produktion Daten wie Preise oder Produktplatzierungen, erhält der Grafiker eine Mitteilung, dass diese Änderungen automatisch in dem Dokument vorgenommen wurden. Er kann es nochmals überprüfen, muss er aber nicht. Akeneo verspricht eine drastische Kürzung der Katalogproduktion. Kunden, die zuvor in rein manuellen Prozessen bis zu sechs Monate daran arbeiteten, benötigten beispielsweise mit „PIM2Catalog“ nur noch sechs Wochen. Die Ability to use von Akeneo resultiert hierbei aus den bestehenden Kooperationen mit allen maßgeblichen Anbietern von Database-Publishing-Anwendungen. Somit hält die französische Lösung auch Einzug in Unternehmen, die heute noch nicht an E-Commerce denken, aber enorme Vorteile in allen anderen Kanälen nutzen. Und gleichzeitig sind sie für die Zukunft des Multichannel-Managements gerüstet.

Schnelligkeit ist eine schöne Ability to use

Es ist ganz natürlich, dass Entscheider in Unternehmen aufhorchen, wenn zwei Anbieter eines PIM sehr weit auseinanderliegende Integrationszeiten definieren. Ist sie zu lang, sehen sie die Motivation im Team schwinden. Denn das Tagesgeschäft soll ja gleichzeitig weiterlaufen. In dem bereits beschriebenen Chaos. Die Entscheider sehen aber auch Umsatzverluste am Horizont, wenn die Integration länger als sechs Monate dauert. Jeder Monat ohne PIM, so eines der schlagenden Verkaufsargumente für ein PIM, bedeutet Verluste. Das Akeneo PIM unterschreitet die sechs Monate bei der initialen Integration häufig genug. Hier spielt der Ability to use-Faktor also nicht nur eine zeitliche Rolle. Schnellig-»

keit ist ja bekanntlich nicht alles. Aber motivierte Mitarbeiter, die eine wesentlich einfachere, intuitive Oberfläche kennenlernen, setzen alles daran und legen sich mächtig ins Zeug, so schnell wie möglich nicht mehr mit den alten Hemmnissen arbeiten zu müssen. Stellt man das Team vor die Alternative, eine schwere Reise für bis zu drei Jahre anzutreten oder in fünf Monaten auf einem Funboat die Leichtigkeit des Seins zu erlernen, ist die Prognose der Wahl nicht schwer.

Zudem winken weitere Erfolge: Der leichte Umgang mit dem Produktmanagement erzeugt auch rasche Wirkung beim Kunden. Retouren – eine sehr unbeliebte Größe im Verkauf – reduzieren sich dank exakter, umfassender Produktinfos sofort. Im gleichen Umfang erhöht sich die Kundenhaltbarkeit, weil positive Erfahrungen zum Zweit-, Dritt- und Dauerkauf führen. Käufer, die wissen, dass das Produkt passt, lernen das problemlose Einkaufen zu schätzen. Sie teilen ihre Erlebnisse mit Freunden und empfehlen weitere Einkäufe. Unternehmern muss man die weiteren Vorteile und die sofortige Wirkung auf das Eingangskonto nicht umfangreich erläutern. Ability to use ist auch für die Kundenerlebnisse eine starke Größe mit reichlich Impact.

Auch die eigene IT-Abteilung profitiert enorm davon: Dort weiß man, dass lange Projektlaufzeiten auch lange und häufige Sitzungen bedeuten. Zeitpläne werden immer wieder über den Haufen geworfen, die Kollegen aus dem Marketing schauen einen auf dem Flur schief an. Es ist einfach nicht schön, in langwierigen Prozessen zu stecken. Um wie viel besser fühlt sich eine IT-Abteilung, die auf flexible Integratoren trifft, die Kundenwünsche erfüllen, weil sie die Open-Source-Software schnell und effizient erweitern oder anpassen können? Wenn Integratoren Aufgaben nicht abwehren mit dem Hinweis auf das enge Korsett der weitgehend starren und verschlüsselten Software? Wenn Integratoren auch noch Projektzeitpläne über den Haufen werfen – indem sie Zeiten verkürzen, statt sie immer nur zu verlängern? Das Lob für die gute, zuverlässige Arbeit hört wahrscheinlich jede IT-Abteilung gern. Denn wer gehört nicht lieber zu den Enablern als zu den Verhinderern?

Time to Market ist eine häufig geäußerte Anforderung des Managements an die operativen Einheiten wie F&E, Marketing und Vertrieb. Dabei geht es ja nicht allein um die Verfügbarkeit des Produktes selbst. Eine wichtige Komponente bei internationalen Einführungen spielt beispielsweise das Thema Sprachen. Wer Handelsprodukte in einem weitverbreiteten Filialnetz zeitnah platzieren möchte, ist darauf angewiesen, dass die Übersetzungen in allen

Sprachen online und im Onlineshop identisch mit der Produktbeschreibung im Filialflyer und am Point-of-Sale (POS) verfügbar sind. Ein intelligentes PIM liefert die Lösungen dafür, indem leistungsfähige und erprobte Übersetzungs- und Contentdienste integriert werden. Ability to use bedeutet in diesem Fall die Fähigkeit, dem Markt ein synchrones Käuferlebnis auf allen Kanälen zu bieten. Von der Webseite über die Tageszeitungsanzeige bis zum POS. Das Unternehmen, der Filialist, bereichert sein Angebot um die Service-Komponente Usability für seine Kunden – und für seine Mitarbeiter im Kundenkontakt.

Ability to use für ein wachsendes Partnernetzwerk

Das Partnernetzwerk von Akeneo PIM wächst weltweit täglich. Wichtige, international agierende Integrationspartner erkennen die Fähigkeiten von Akeneo PIM und gestalten die Erfolgsgeschichte der Open-Source-Lösung aus Frankreich aktiv mit. Längst geht es nicht mehr einzig um die rein technische Bewertung der Vorzüge einer Open-Source Software. Die Partner erhalten das positive Kundenfeedback direkt und aus nächster Nähe. Und zwar unabhängig von Art und Größe eines Unternehmens. Die Skalierbarkeit des Systems ist überzeugend: Dem Akeneo PIM ist es egal, wie hoch die Anzahl der Produkte oder die Menge der Informationen ist. Argumente wie „Das System ist dafür nicht geeignet, weil zu klein oder zu groß“ kommen gar nicht erst auf. Die Berater treten vor Kundenpräsentationen spürbar positiv auf, weil sie nichts verkaufen müssen, woran sie nicht glauben. Sie wissen, das Projekt klappt und erzeugt Kundenzufriedenheit. Wer als IT-Dienstleister schnell und komplikationslos integrieren kann und mit seinen Lösungen Kundenmitarbeiter begeistert, bleibt länger im Geschäft. Und wenn für beide – Partner wie Kunde – ein exzellenter, auf Problemlösung ausgerichteter Support bereitsteht, der sich engagiert einsetzt, wird Ability to use direkt und überzeugend spürbar.

Afford-Ability to use macht Spaß für Entscheider

Viele Entscheider wissen bereits, dass sie ein PIM für ihre Marketing- und Vertriebsstrategie benötigen. Die Frage ist nur: Welches entspricht den Anforderungen? Bei der Entscheidung für oder gegen ein PIM sind zahlreiche Aspekte zu berücksichtigen; einige davon werden oben beschrieben. Viele der vorher genannten Aspekte haben, sobald der Faktor Zeit ins Spiel kommt, eine enge Verbindung zum

Thema Finanzen. Denn je länger ein Dienstleister mit dem Thema beschäftigt ist, umso kostspieliger wird das Ganze. Je länger die Markteinführung dauert, umso höher werden die Umsatzverluste. Je höher die Retourenquote, umso geringer der Verdienst. Es lassen sich zahlreiche derartige Relationen aufbauen. Doch die meisten davon schlagen erst zu Buche, wenn die Kuh gekauft, sprich, die Entscheidung für die Lösung gefallen ist. Hier kann ein wichtiger Hinweis zielführend werden: Wer sich fragt, was kann ich mir leisten, muss sich auch die Frage stellen, was muss ich mir leisten, wenn ich ein PIM anschaffe. Die Akeneo-Berater haben darauf eine recht eindeutige Antwort: Das Lizenzmodell des französischen Anbieters zielt auf „Afford-Ability to use“. Es setzt auf Transparenz und Wirtschaftlichkeit. Akeneo verzichtet auf Userlizenzen, die bei vielen Anbietern die Kosten in die Höhe treiben und gleichzeitig die Zusammenarbeit in der Supply Chain behindern. Mit dem Kauf einer Voll-Lizenz bleibt man, technische Betriebskosten inklusive (PAAS & SAAS Version), deutlich unter 50.000 Euro/Jahr – ohne weitere versteckte Kosten in den zahlreichen Features, die in der Jahreslizenzgebühr bereits abgebildet werden. Dazu zählen Funktionen wie das erweiterte Rechtemanagement, die Versionierung, die Publishing-Komponenten, die Workflow-Funktionen, der Teamwork-Assistent, die Smart Attributes, die Rules Engine und der Product Asset Manager. Sie alle tragen dazu bei, Afford-Ability to use als erfolgreiches Geschäftsmodell à la France international zu etablieren. PIM for all!

Akeneo – the next generation PIM for all!

Die vier Akeneo-Gründer sind 2013 angetreten, das beste, userfreundlichste, intuitivste und flexibelste PIM am Markt zu entwickeln. Sie wollten ein PIM der nächsten Generation für alle Kunden, gleich welcher Größe. Sie wussten aus ihren früheren Engagements bei Smile, einer der größten Open Source-Agenturen Europas, bei mystore.ch, einem der größten Händler in der Schweiz, und Magento, dem erfolgreichsten Open Source E-Commerce Shop-System, was beim Aufsetzen von Multichannel-Lösungen die größte Bremse war und immer noch ist: die PIM dieser Welt. Kompliziert, unflexibel, unskalierbar, bedienungsfeindlich, teuer. Und obwohl sie immer schon Vorgaben, flexibel zu sein, dauern auch heute noch Integrationen von PIM-Systemen oft genug mehrere Jahre. Inakzeptabel, fanden Frédéric de Gombert (CEO), Nicolas Dupont (Leiter Produktentwicklung), Benoit Jacquemont (CTO) und Yoav Kutner, Magento-Mitbegründer und dort Ex-Member of

Board. Sie entwickelten eine Lösung als Open Source Software, weil man damit die schnellste Verbreitung und stärkste Unterstützung aus einer wachsenden Community bekommt. Und natürlich auch, weil man damit ein Alleinstellungsmerkmal hatte und heute noch – bis auf einige wenige Ausnahmen – hat. Sie bildeten ein Team, das ein PIM nach ihren Vorstellungen entwickelte – eben das PIM der nächsten Generation. Heute arbeiten für Akeneo über 80 Menschen an den Standorten Nantes (F), Düsseldorf und Boston (USA). Sie alle sind höchst motiviert, ihr Akeneo PIM weiterzuentwickeln und Kunden dafür zu begeistern.

Seit 2013 etablierten sich über 40.000 aktive Instanzen der Community Edition, die kostenlos zum Download bereitsteht. Die Erkenntnisse der Community fließen auch in die kostenpflichtige Enterprise Edition ein. Schnell konnten mittelgroße und auch namhafte Markenkunden für die intuitive Lösung gewonnen werden. Anfang 2017 erhielt Akeneo 13 Mio. Euro Kapital von Investoren, um sich dem Ansturm des Marktes zu stellen und um das Entwicklungsteam, den Support und den Vertrieb international weiter auszubauen. Als Investoren stehen neben Partech Ventures und Alven Capital noch Nestadio Capital und Kima Ventures dem Unternehmen zur Seite. Partech Ventures ist der Mehrheitsinvestor der letzten Investitionsrunde und beurteilt PIM strategisch als einen großen Wettbewerbsvorteil für Unternehmen. „Akeneos hervorragendes Produkt, die große internationale Relevanz gepaart mit der ambitionierten Geschäftsvision und den außerordentlichen Leistungen des gesamten Teams haben uns davon überzeugt, dass es nun Zeit ist, einen neuen Standard auf dem PIM-Markt zu setzen. Und Akeneo hat alles, um das zu erreichen!“, sagt Partech Gesellschafter Reza Malekzadeh.

Aktuell zeigt sich, dass sich das Vertrauen der Investoren auszahlt. Bereits zur Jahresmitte hat Akeneo die Planzahlen deutlich übertroffen und etliche Markenkunden aus den verschiedensten Branchen aus der Region DACH hinzugewonnen. Auf der Neukundenliste stehen Unternehmen mit einzelnen, aber sehr komplexen, oder mit zahlreichen länderspezifisch angepassten E-Commerce-Plattformen. Oder aber eben Unternehmen, die Akeneo nutzen, um Struktur in ihre enorm große Produktvielfalt zu bringen und zum Beispiel eine höhere Produktivität in ihre Marketingaktivitäten wie beispielsweise die Katalogproduktion zu bringen. Tobias Schlotter, General Manager Akeneo Deutschland GmbH, hat auf die ungebremste Nachfrage und Akzeptanz seines PIM reagiert und das Team auf fünf Mitarbeiter aufgestockt. Die Zukunft kann kommen.

Schlussfolgerung

Der Bessere ist der Feind des Guten. Eine altbekannte Weisheit, aber immer noch zutreffend: Bessere Systeme setzen sich durch. In der zurzeit herrschenden digitalen Revolution oftmals mit schwindelerregender Geschwindigkeit. Doch neu ist eine solche Entwicklung keinesfalls. Schon immer waren Unternehmen, die die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen genauer erforschten, die richtigen Schlüsse daraus zogen und dann die richtigen Produkte und/oder Dienstleistungen anboten, diejenigen, die zu Marktführern aufstiegen, während andere untergingen. Das ist die Essenz des Marketings und nicht bunte Bilder, flotte Claims und hipper Content. Das alles hilft zwar, aber nur dann, wenn das Fundament, das Angebot an den Markt, stimmt.

Eine extrem wichtige Zutat für das Fundament von Systemanbietern im ISCM-Bereich der Datenbeschaffung haben wir identifizieren können: die virtuose Beherrschung des Themas Usability. Sie gibt den Anbietern im Sektor ISCM (und darüber hinaus) die Fähigkeit, Produkte anzubieten, die in allen Aspekten nützlich sind. Hiervon profitieren zum einen diese Pioniere, aber auch die Unternehmen, die diese Produkte einsetzen.

Unternehmen sehen sich durch die steigenden Ansprüche ihrer Mitarbeiter mit der Usability ihrer Arbeitsmittel konfrontiert. Zu Recht! Gerade als Profi sollte man auch mit professionellen Werkzeugen arbeiten können. Wenn die in der Freizeit genutzten Frontend-Systeme in Menge erheblich bessere Gebrauchstauglichkeit aufweisen als die Business-Systeme, führt das zu Unverständnis und Unzufriedenheit. Zudem steigt, zum Beispiel durch globalen Roll-out oder neue Anwendungsmöglichkeiten, die Nutzerschaft von Datenbeschaffungssystemen. Hier wird die Minimierung von Schulungsaufwand zu einem eklatant wichtigen Thema. Das ideale System ist also intuitiv benutzbar und selbsterklärend. Nicht zuletzt stellt eine neuen Generation von Arbeitnehmern höhere Ansprüche an ihr Arbeitsumfeld. Wer also im „War for Talents“ bestehen möchte, tut gut daran, für seine Mitarbeiter Software mit bester Usability auszusuchen. Denn jenseits der Erfüllung der

Jobs soll das Arbeiten auch Spaß machen – und darf deshalb nicht durch unnötig komplizierte Systeme erschwert werden. Die Belohnung: verbesserte Effizienz und zufriedene Mitarbeiter. Das wiederum führt zu besseren Arbeitsergebnissen, geringerer Fluktuation und einem positiven Employer Branding.

Die Ergebnisse hier noch einmal in Kurzform:

- › Usability ist nur scheinbar State of the Art.
- › Usability 2.0 ist viel mehr als nur eine schöne Oberfläche, denn sie beinhaltet auch weitere Aspekte wie zum Beispiel Performance, Durchgängigkeit ohne Medienbrüche, schnelle Einführung/Integration und Effizienz der Aufgabenbewältigung. Hier liegt ein großes Potential für anwendende Unternehmen, die Wirtschaftlichkeit zu erhöhen.
- › Usability 2.0 muss auch im Hinblick auf die Employee Journey entwickelt werden. Zu lange lag der alleinige Fokus auf der Customer Journey.
- › Deshalb ist Usability 2.0 dabei, sich zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor für Anbieter zu entwickeln.
- › Usability 2.0 bietet ökonomische Vorteile für anwendende Unternehmen (Verfügbarkeit, Aufgabeneffizienz, schnelle und leichte Einführung, Mitarbeiterzufriedenheit, Fluktuation, Employer Branding, Recruiting).

Usability von Systemen zur Datenbeschaffung ist – wie wir gesehen haben – viel wichtiger als den meisten klar ist. Es besteht Nachholbedarf, und andererseits bieten die neuen Möglichkeiten der digitalen Revolution alle Chancen bedeutender Weiterentwicklungen. Trotzdem haben sich erst wenige des Themas ernsthaft angenommen.

Deshalb möchten wir einen Appell an Sie als Entscheider im Demand-Markt richten: Fordern Sie offensiv Usability 2.0 ein! Nutzen Sie Ihre Marktmacht! Machen Sie Druck! Wenn Sie erfolgreich sind, profitiert das ganze Unternehmen: Management und Mitarbeiter.



**„I would rather Catch-up
with minds than Pommes.“**



Temel Kahyaoglu ist Vorstand der The Group of Analysts AG und Chief Analyst für Information Supply Chain Management (ISCM). Als Erfinder des ISCM veröffentlicht er seit 2010 Fachartikel zu diesem Bereich und betreibt als Evangelist seit fast zwei Dekaden Agenda Setting an der neuralgischen Schnittstelle zwischen Demand und Supply im DACH-Raum und seit 2016 auch in NORDICS, BENELUX und UK. Er ist Herausgeber und Chefredakteur des zweisprachigen „Produktkulturmagazin“, Herausgeber Europas größter Supplier-Übersicht „The Book of Analysts“ (Auflage 24.000) und hat persönlich in über 200 Evaluationen die digitale Transformation im Demand Markt signifikant und nachhaltig mit geprägt.

Temel Kahyaoglu
Vorstand The Group of Analysts AG

„I contribute to something bigger than myself - I create - I learn - I grow - I do - I am an Entrepreneur!“

Bevor Tobias Schlotter zu Akeneo kam, leitete er den nationalen Vertrieb eines mittelständischen IT-Systemintegrators. Seit 2015 ist er für Akeneo aktiv und überzeugte in kürzester Zeit zahlreiche Partner von der Zusammenarbeit mit Akeneo. Gemeinsam gelang es ihm, mit den Partnern ambitionierte Projekte für Unternehmen wie Puky, Siroop, Sanicare oder ZEG anzustoßen und die Kunden vom Akeneo PIM zu begeistern. Daneben baut er erfolgreich das Team am Standort Düsseldorf für die DACH-Region aus. Das Tauchen ist nach seiner Familie die große Leidenschaft. Leider kommt er nur noch selten dazu.

Tobias Schlotter
General Manager Akeneo GmbH



Feedback

Und wie denken Sie darüber?

Wir freuen uns sehr, wenn es gelingt, einen Dialog mit Ihnen als Lesern und Kritikern zu starten, denn Kommunikation, die nur in eine Richtung geht, ist eintönig.

Deshalb sind wir für Feedback gerne persönlich erreichbar, am einfachsten geht's mit einer E-Mail an:

t.kahyaoglu@tgoa.de
tobias.schlotter@akeneo.com

Oder rufen Sie uns an:

Temel Kahyaoglu: +49 151 585 526 18
Tobias Schlotter: +49 175 550 12 00

Impressum

Herausgeber
Temel Kahyaoglu

Layout & Satz
Sabine Stahl

Korrektorat
Hilke Bemm

Online & Social Media
Nadine Pelzer

Verlag
The Group of Analysts AG
Uferpromenade 5
88709 Meersburg, Germany
www.tgoa.de · info@tgoa.de



The Group of Analysts AG
Uferpromenade 5
88709 Meersburg
www.tgoa.de