



DIGITAL LOVE

TRENDS IM BEREICH PRODUKTKOMMUNIKATION

Ein Interview mit Jürgen Burger,
geführt von Alexander Pircher

MECHANISMEN IM MARKT DER PIM, DAM, CMS UND SHOP-SYSTEME

Alexander Pircher (AP): Hallo Jürgen, schön dass du dir als langjähriger Branchen-Experte Zeit nimmst, mit mir zu sprechen. Wir kennen uns ja schon seit vielen Jahren, und so lange sprechen wir auch über die Mechanismen im Markt der PIM, DAM, CMS und SHOP-Systeme. Welche Entwicklungen der letzten Zeit sind dir besonders ins Auge gefallen?

Jürgen Burger (JB): In der Tat hat sich in den für uns relevanten Märkten in den letzten Jahren sehr viel getan. Wir haben beobachtet, dass die vorhandenen Systeme immer reifer wurden und sich funktional immer mehr angenähert haben; gleichzeitig kamen auch immer wieder ganz neue Anbieter mit hochmodernen Technologiestacks auf den Markt. Gerade in den letzten Monaten beobachten wir einen Trend hin zu so genannten "Composable-Ansätzen" - d. h. einem Ansatz, der sich am besten mit dem LEGO-Prinzip beschreiben lässt: viele kleine (Funktions-)Bausteine, die sich zu einer individuellen Gesamtlösung "zusammenstecken" lassen. Getrieben wird dieser Trend unter Überschriften wie "MACH-Architektur" und "Composable Commerce" natürlich durch die jüngeren Software-Anbieter, die per se über eine entsprechende Systemarchitektur verfügen und sich damit von den älteren Anbietern mit ihren eher monolithischen Systemen abgrenzen können. Den Vorteil der individuell zusammensteckbaren Lösung erkaufte man sich an dieser Stelle aber natürlich dadurch, dass das "Zusammenstecken" auch gemacht werden muss - und hier kommen die System-Integratoren ins Spiel.

AP: Als infolox und auch als Y1 Group predigen wir seit 20 Jahren das Motto „system follows process follows strategy“, was bedeutet, dass wir als Agentur/Integrator den Kunden frühzeitig bei der Strategie abholen, die Prozesse "End2End" mitgestalten und dann mit ihm gemeinsam die passenden Softwareprodukte auswählen und integrieren. Trotzdem ist es immer noch so, dass viele Kunden im ersten Schritt viel Zeit und Geld in die Softwareauswahl stecken und dann erst über die System-Integration nachdenken. Siehst du das auch eher als problematisch an?

JB: Euren Ansatz, ausgehend von der Strategie des Kunden die Prozesse zu definieren und erst dann nach geeigneten Softwarelösungen zu suchen, halte ich für absolut sinnvoll. Stand heute ist es allerdings immer noch so, dass viele Kunden zuerst ein (Software-)Werkzeug suchen und danach einen Handwerker (sprich System-Integrator), der mit diesem Werkzeug umgehen und das gewünschte Ergebnis erzielen kann. Vermutlich liegt das auch daran, dass die Auswahl einer Software sich leichter mit konkreten Anforderungen betreiben

lässt als die Auswahl eines passenden Beraters bzw. System-Integrators.

AP: Schönes Beispiel! Danke dafür. Ich denke Dr. Fleisch von der Uni St. Gallen hat sich mal in einem Vortrag genau in die Richtung geäußert, als er nach der Sinnhaftigkeit von Softwareauswahlverfahren befragt wurde. Er hat gefragt, wie viele Leute im Publikum verheiratet sind (ich denke es haben sich ca. 2/3 gemeldet!). Dann hat er gefragt, wie viele zur Auswahl des Partners ein „Auswahlverfahren mit einem Berater“ ge-



COMPOSABLE COMMERCE MIT HEADLESS- UND API-FIRST SOFTWARE IN DER CLOUD

macht hätten. Da hat sich keiner gemeldet und er hat nur geschmunzelt. Was glaubst du, was können wir als Berater, Agenturen und Integratoren machen, um das in die richtige Richtung zu bringen?

JB: Wir selbst weisen in unseren Beratungsmandaten immer wieder darauf hin, dass der Weg bei der Strategie beginnen und erst nach der Definition der Kernprozesse zu einer Software-Auswahl führen sollte – auch wenn ein Kunde mit dem konkreten Bedarf zur Unterstützung einer Software-Auswahl zu uns kommt. Dabei stoßen wir eigentlich immer auf Verständnis und die Bereitschaft, diesen Weg gemeinsam zu gehen. Gleiches können die System-Integratoren natürlich auch bei ihren Kunden tun – und sich damit stärker als Partner und weniger als „Schrauber“ positionieren. Darüber hinaus bin ich mir sicher, dass auch auf Kundenseite das Verständnis dafür zunimmt, dass sie in erster Linie Partner benötigen, die das Zusammenspiel ihrer einzelnen Software-Lösungen zielführend orchestrieren können. Ich bin sicher, dass – parallel zur etablierten Suche nach Software – die Suche nach System-Integratoren immer wichtiger werden wird. Vor diesem Hintergrund haben wir unseren Navigator, der bisher auf Software-Lösungen fokussiert war, um den Aspekt der System-Integratoren erweitert.

AP: Freut mich, dass du das auch so siehst. Gerade im Bereich B2B bzw. im HighTech-Bereich, in dem die Y1 Group vorwiegend auf Composable Commerce mit Headless- und API-First Software in der Cloud setzt, raten wir dringend zu einer ganzheitlichen und prozessorientierten Betrachtung, bevor man sich mit einzelnen Softwareprodukten auseinandersetzt. Habt ihr euch bei SIMIO auch schon Gedanken darüber gemacht, wie man Kunden dabei hilft, den richtigen Integrator bzw. die richtige Agentur zu finden?

JB: Ja, das ist in der Tat etwas schwieriger als bei Software. Im Fokus stehen hier die Erfahrung in der jeweiligen Branche und mit vergleichbaren Projekten. Darüber hinaus ganz einfach auch immer wieder die

räumliche Nähe zum Kunden. Denn auch wenn vieles heute remote machbar ist – kurze Wege, um sich auch mal persönlich auszutauschen, sind nach wie vor wichtig. Ein weiterer Aspekt aus Kundensicht ist die Kompetenz-Breite, d. h. welche Kompetenzfelder ein System-Integrator insgesamt abdeckt – sei es durch eigene Ressourcen oder Partnerschaften. Je breiter das ist, desto eher ist ein solcher System-Integrator auch geeignet, den Kunden langfristig als Partner zu begleiten. Auch das Projektvorgehen spielt eine wichtige Rolle. Und letztendlich ist die DNA des System-Integrators mitentscheidend – also wie die Menschen dort „ticken“ und zum Kunden passen.



Jürgen Burger

Geschäftsführer von SIMIO, einem unabhängigen Beratungs- und Analytischen-Haus mit über 20 Jahren Erfahrung im Bereich kundenzentrierte Produktkommunikation und den damit zusammenhängenden Systemen (wie PIM, DAM, CRM, CMS und E-Commerce). Er betreibt mit SIMIO u.a. den „Navigator“, der Interessenten aus dem B2B- und B2C-Bereich einen detaillierten Überblick über die Software-Hersteller und System-Integratoren im Kontext Produktkommunikation gibt.

AP: Danke Jürgen für dieses schöne Schlusswort. Genau deshalb haben wir die Y1 Group mit spezialisierten Einheiten für PIM, DAM, CMS und E-Commerce unter einem Consulting- und Projektmanagement-Dach geschaffen. Mit über 200 Expertinnen und Experten für Contentserv, Viamedici, prodexa, Picturepark, Shopware, Shopify, Sylius, ibexa und Storyblok können wir auch große interdisziplinäre Projekte aus einer Hand konzipieren, implementieren und dann auch in der Cloud betreiben.



Alexander Pircher

Geschäftsführer der infolox GmbH und Co-Founder der Y1 Group mit Gesellschaften in DE, AT und CH. Der Fokus der Y1 Group liegt auf der Konzeption, Implementierung und dem Betrieb von Product-Experience- und Commerce-Plattformen für High Touch (Consumer-Brands, Lifestyle, Fashion, Interior ...) und High Tech (Automatisierungstechnik, Elektrotechnik/Elektronik, Baustoffe, Beschläge, Gebäudetechnik, ...) mit Fokus auf High Ticket (qualitativ hochwertige und hochpreisige Produkte).

FRAGEN?
DANN
FRAGEN!



Y1 Digital AG
Tullastraße 58
76131 Karlsruhe
www.y1.de
info@y1.de

ALEXANDER PIRCHER

alexander.pircher@y1.de