

WOZU EIN PIM?

Wie Hublify PIM als Ergänzung zu deinem Shop dein Wachstum unterstützt



Vorwort

Dieses Whitepaper richtet sich an diejenigen, die ein effizienteres Management ihrer Produktinformationen erreichen wollen und dafür ein PIM-System in Erwägung ziehen. Insbesondere Nutzer von Shopsystemen wie Shopify sind häufig mit Limitierungen oder aufwändigen Prozessen (und entsprechenden Ressourcen) konfrontiert, wenn der eigene Shop wächst.

Wir möchten ausführen, wann und wie ein PIM einem Shop-Betreiber Arbeit abnehmen kann und inwiefern sich das Hublify PIM als Ergänzung zum Shopsystem eignet.



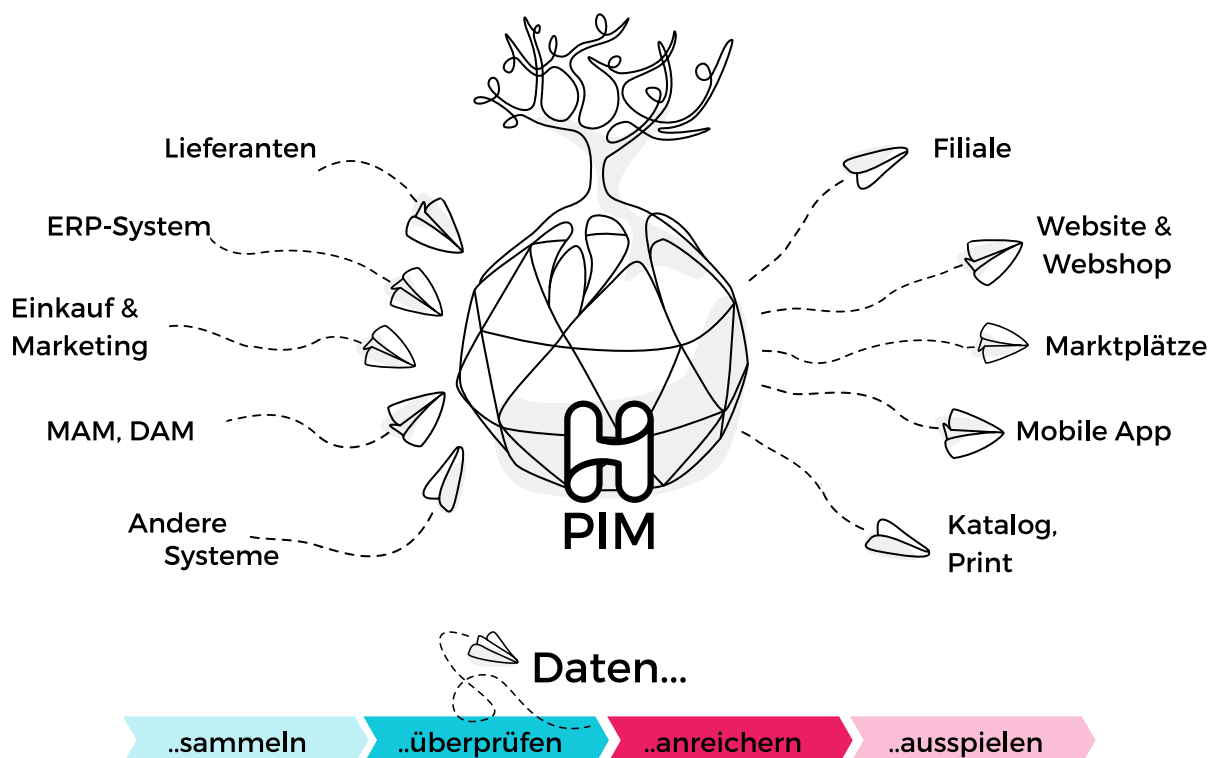
INHALTS- VERZEICHNIS

- 1** Was ist PIM?
- 2** Wofür braucht man ein PIM?
- 5** On-Premise vs. Cloud
- 6** Checkliste zur Systemauswahl
- 7** Produktdatenqualität verbessern
- 10** Hublify PIM und seine Schnittstellen
- 11** Praxis-Case: Content Commerce mit Hublify PIM beim LENA-Marktplatz
- 15** Das sagen unsere Kunden



WAS IST PIM?

Ein Product Information Management System, kurz PIM-System, steuert und verwaltet die Produktdaten eines Unternehmens zentral und medienneutral: Technische Daten, Beschreibungen, Bilder, Preise, Anleitungen etc. Vom PIM-System aus werden die Daten medienneutral und unabhängig von Abteilungen und weiteren Systemen an unterschiedliche Kanäle in der benötigten Form ausgespielt. Mit einem PIM wird die Produktdatenverwaltung zentralisiert, wodurch der Aufwand für das Datenmanagement erheblich reduziert wird.

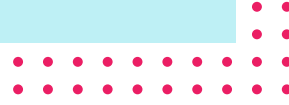


Ein PIM wird genutzt, um alle Produktinformationen zu verwalten:

- Produktstammdaten (Titel, SKU, Beschreibung und Spezifikationen), oft auch Preise,
- Mediendaten (Bilder, Grafiken, Videos und PDFs),
- Produktkategorien und Tags,
- Varianten und Bundles

Diese Daten werden dabei aus den verschiedenen Datenquellen angesammelt, deren Qualität überprüft, die Daten werden angereichert und dann an die richtigen Kanäle wieder ausgespielt. Ein PIM stellt den „**Single Point of Truth**“ für alle Produktinformationen dar.

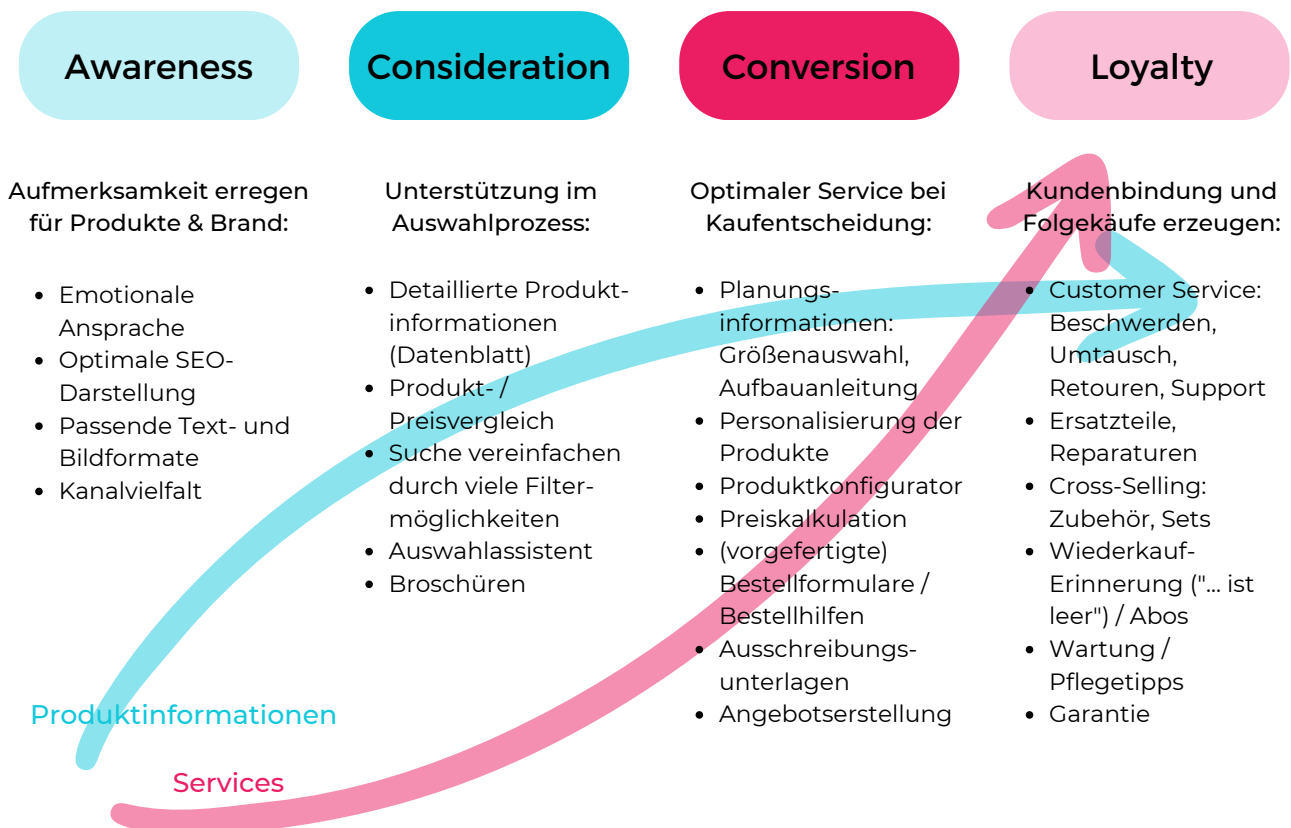
WARUM BRAUCHST DU EIN PIM?



Damit die passenden Produktinformationen deine Kunden zum richtigen Zeitpunkt überzeugen

Produktbeschreibungen und Produktbilder sind die wichtigsten Aspekte für die Kaufentscheidung, so eine [Studie von KPMG](#). Zugleich sind Fehler oder ungenaue Beschreibungen der Grund für ein Drittel der Retouren. Woher kommen diese Fehler?

Die Gründe liegen in fehlenden Details und ungenauen Angaben, fehlerhaften Beschreibungen, falschen Maßeinheiten und verwirrenden Begriffen (z.B. Farbenangaben).



Damit Produktinformationen überzeugen, sollen sie idealerweise das Interesse des Users treffen, genau zum richtigen Zeitpunkt. Je mehr Produkte, Informationen, Kanäle und Länder dabei zu steuern sind, desto aufwändiger wird deren Verwaltung. Ein effizientes Datenmanagement basiert auf korrekten, gut strukturierten, aktuellen und konsistenten Daten, deren Qualität kontrolliert wird. Neue Produkte oder Änderungen sollen so schnell wie möglich am Markt verfügbar sein. Dazu ist es wichtig, Workflows zu definieren und zu automatisieren, eine Zusammenarbeit abteilungsübergreifend mit Rechten und Rollen zu ermöglichen.



Wann lohnt sich ein PIM?

Und genau das ist die Rolle eines PIM-Systems, es ist der „Single Point of Truth“ für alle Produktinformationen. Um **Begrenzungen zu überwinden und Wachstum zu ermöglichen**.

Typische Pain Point sind:

- ✓ limitierte Attribute und Varianten
- ✓ ich möchte eigene Produktdatenfelder anlegen
- ✓ meine Produkte sollen auf mehreren Kanälen erscheinen, mit kanalspezifischen Informationen
- ✓ ich verbringe viel Zeit damit, Fehler und Dubletten zu korrigieren und fehlende Daten nachzubessern
- ✓ Beschreibungen sollen lokal angepasst sein (Sprache, Währung, Maßeinheiten)

WOFÜR EIN PIM?



Was kannst du mit einem PIM erreichen?

Jede Software-Entscheidung geht mit Aufwänden einher. Daher gilt es nicht nur, nach den Pain Points zu fragen, was du ändern willst, sondern den Zielhorizont abzustecken, was ein PIM realistischerweise ändern kann.

Aufwand für Produktdatenpflege reduzieren

Egal ob du deine Daten noch mit Excel-Listen pflegst, im Shopsystem oder im ERP, die Hauptaufgabe eines PIMs ist, dir Zeit und Aufwand zu sparen. Ein PIM bündelt, steuert und vereinfacht die Arbeitsprozesse und Informationsflüsse, so dass jeder beteiligte Mitarbeiter direkten Zugang zu korrekten Daten hat. Durch Massenänderungen oder automatisierte Datenqualitätsprüfung wird dir Arbeit abgenommen.

Datenimport und -Export vereinfachen

Ein PIM kann deinen Aufwand nur mit smarten Lösungen für den Datenaustausch minimieren. Mit einem PIM kannst du Import-Profile erstellen oder das System direkt per API an die Datenquelle anbinden - genauso für den Datenexport. Gerade in einem Shop, in dem sich Produktinformationen häufig ändern, Produkte (pro Kanal und Land) variieren oder wo überhaupt viel Bewegung stattfindet, ist die Integration essenziell.



Komplexe Produkte, Varianten, Bundles abbilden

Je mehr SKUs du verwaltest und je komplexer deine Produktinformationen sind, desto sinnvoller ist ein PIM. Mit beliebig filterbaren Attributen, Up-/Cross-Selling-Produktbeziehungen, großen Mediadaten, Varianten und individuellen Preisen geraten manche Shopsystemen an ihre Grenzen.

Multishops, Mehrsprachigkeit und Omnichannel – auf mehreren Hochzeiten tanzen

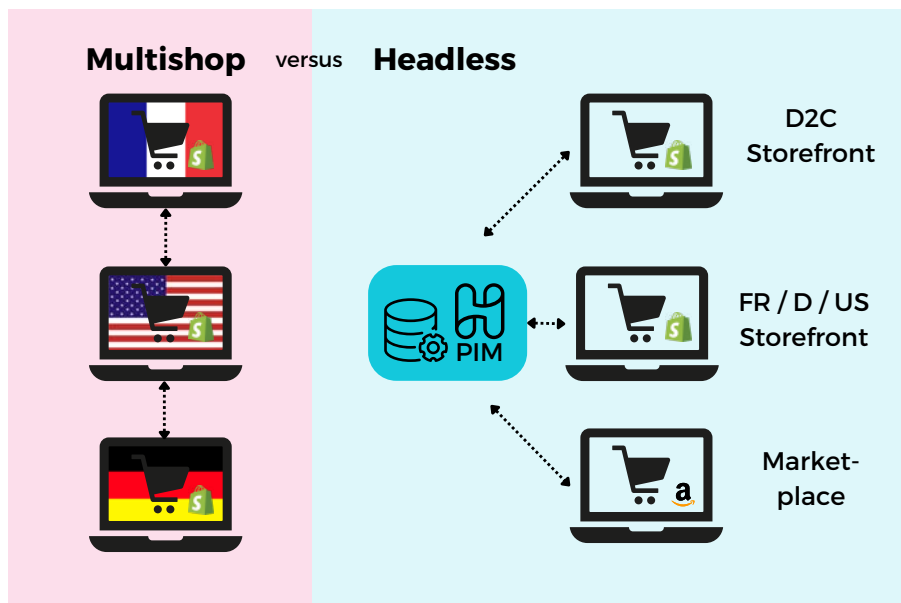
Wer mehrere Shops gleichzeitig betreibt, wie zum Beispiel einen zusätzlichen Brand-Store, oder wer den Verkauf auf Marktplätzen plant, möchte mit möglichst wenig Aufwand den Überblick behalten. Pro Channel bedarf es individueller Anforderungen (Listings, ...), Übersetzungen, lokales Wording, unterschiedliche Währungen oder rechtliche Anforderungen. Ein PIM verwaltet alle Ausprägungen deiner Produktdarstellungen, inklusive lokale und kanalspezifische Aspekte. Gleichzeitig kannst du übergreifend auswerten, wie deine Produkte nach Kategorie, Channel, Land, Marke, etc. performen.

Produkte personalisiert ausspielen

Produkt- und Kundendaten in Verbindung zu bringen, ist die Königsklasse der Customer Experience - Product Experience. Ein PIM kann Produktinformationen kontextualisieren und zielgruppenspezifisch an die Customer Journey angepasst ausspielen.

Mit PIM zu Headless Commerce

Durch die Trennung von Backend und Frontend kannst du mit einem PIM Produktinformationen headless steuern und sie an einem Ort verwalten. So bist du maximal flexibel und erreichst eine höhere Time-to-Market. [Mehr zu headless...](#)



PIM: ON-PREMISE ODER CLOUD?



On-Premise PIM

On-Premise Lösungen werden vor Ort installiert und auf eigenen Servern betrieben. Sie werden häufig gewählt, wenn das System eigenen Anforderungen angepasst werden soll. Wartung und Pflege liegt in der Hand des Betreibers. Der Betreiber hat volle Kontrolle über die eigenen Daten und kann auf sie auch ohne Internetverbindung zugreifen.

Zunächst sind die Anschaffungskosten für eine On-Premise Lösung deutlich höher, da für Hardware und Software-Lizenz Kosten anfallen. Dazu bedarf es für die Installation, Wartung und Support interner IT-Ressourcen. Für viele Unternehmen stellt dies aufgrund des Fachkräftemangels ein Bottleneck dar, weshalb sie sich für eine cloudbasierte Lösung entscheiden.



- Höhere Flexibilität in der Anpassung des Systems
- Datensicherheit ist in deiner Hand
- Kosten auf lange Sicht günstiger



- Hohe Anschaffungskosten, lange Implementierungszeit
- Abhängigkeit von IT-Ressourcen
- Kosten für Wartung und Support

Cloudbasiertes PIM

Cloud-PIM-Lösungen werden nicht lokal installiert, sondern per Internet bereitgestellt. Das bedeutet, dass keine Hardware angeschafft werden muss, auf der die Software betrieben wird. Damit ist ein cloudbasiertes PIM in der Anschaffung günstiger, im Austausch für vorhersehbare und regelmäßige Abo-Kosten. Wartungskosten und Updates sind in diesen Kosten enthalten. Ein weiterer Vorteil ist, dass aufgrund fehlender Installation mit dem ersten Login losgelegt werden kann. Cloud-Lösungen erfordern weniger IT-Ressourcen und ermöglichen eine schnellere Time-to-Market.

Cloud-Lösungen sind sehr flexibel und können je nach Bedarf skalieren. Das lohnt sich insbesondere, wenn das Datenvolumen nicht dauerhaft vonnöten ist, sondern nur phasenweise - beispielsweise in der Vorweihnachtszeit.



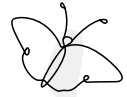
- Pay-as-you-go: vorhersehbare Kosten
- Time-to-Market, Schnelleres Deployment
- Skalierbarkeit



- Datensicherheit muss geprüft werden
- Anpassungsfähigkeit einer Out-of-the-box Lösung
- Kosteneffizienz auf lange Sicht

Mit Hublify als SaaS-Lösung nutzen wir die Vorteile einer Cloud-Lösung und bieten Lösungen für die Nachteile: Alle Daten werden DSGVO- konform auf Servern in Deutschland gehostet, die meist eine höhere Sicherheit gewährleisten als Server im Ausland. Hublify PIM eignet sich als out-of-the-box-Lösung, ist aber in vielen Bereichen ohne IT-Expertise anpassbar, dank Prozessen oder in der Anpassung von Datenfeldern.

CHECKLISTE ZUR SYSTEMAUSWAHL



Wer sich für ein PIM interessiert, hat die Qual der Wahl. PIM-Software gibt es wie Sand am Meer, wie findet man das passende System? Mit dieser Checkliste geben wir eine Entscheidungshilfe an die Hand. Als Software-Hersteller blicken wir auf mehr als 15 Jahre Kundenprojekte zurück - und das hier sind die Punkte, die aus unserer Erfahrung im Auswahlprozess zu klären sind. Genauere Ausführungen der Punkte finden sich [hier](#).

1. Einsatzzweck des PIM

- Ausgangssituation
- Zielsetzung

6. Daten anreichern

- Produktstrukturen
- Workflow

2. Architektur

- Cloud / On-Premise
- Wer greift zu?

7. Daten verifizieren

- Lokalisieren nach Märkten
- Kontextualisieren (Kanal)

3. Kollaboration

- User, Rechte & Rollen
- Versionierung / Historie

8. Personalisieren

- Produkte & Personas
- Content Commerce

4. Data-Hub

- Integration externer Systeme
- Datenimport & Export

9. Effiziente Datenpflege

- Automatisierung
- Auswertung

5. Validierung

- Qualität prüfen
- Standards festlegen

10. Bedienbarkeit

- Einfache UX
- Leichte Anpassbarkeit

DATENQUALITÄT ALS ERFOLGS-DRIVER



Ohne Daten läuft im digitalen Handel gar nichts. Und mit fehlerhaften Daten läuft vieles falsch. Das kann teuer und peinlich werden. Leider wird das Thema Datenqualität häufig stiefmütterlich behandelt, weil es Aufwand bedeutet und eine klare Strategie fehlt. Doch die Folgen schlechter Datenqualität ziehen meist noch mehr Aufwand nach sich, als von Anfang an darauf zu achten. Gartner bezifferte die Kosten schon vor ein paar Jahren auf mehrere Millionen US-Dollar.

Welche Folgen hat schlechte Datenqualität?

Jeder kennt es: Suchergebnisse, die nicht zu meiner Suchanfrage passen, Produktempfehlungen, die man bereits gekauft hat, fehlende oder verwirrende Informationen in den Produktbeschreibungen, die falsche Erwartungen kreieren. Die Folge: höhere Reklamationen und Retouren bis hin zum Kundenverlust. Ganz zu schweigen von den Folgen auf SEO. Und nicht nur das. Schlechte Datenqualität verursacht Mehrarbeit und Mehrkosten. Doch wodurch äußert sich gute Datenqualität und wie stellt man sie sicher?

Gute Datenqualität

Folgende Kriterien kennzeichnen hohe Datenqualität:

- **Vollständigkeit:** Welche Produktattribute müssen neben Stammdaten vor dem Launch ausgefüllt sein?
- **Korrektheit:** Existiert die PLZ überhaupt, gibt es Rechtschreibfehler und stimmen die Materialangaben mit denen des Herstellers überein?
- **Aktualität:** Wie werden neue Herstellerangaben oder Adressänderungen zuverlässig mit Historie verwaltet?
- **Eindeutigkeit:** Existiert jeder Datensatz genau einmal oder gibt es Dubletten?
- **Konsistenz:** Sind die Daten in sich schlüssig oder gibt es z.B. unterschiedliche Maßgrößen?

Um das Thema im Unternehmen, in den Prozessen und in der Technologie zu verankern, empfehlen wir drei Schritte zu mehr Datenqualität.

EFFIZIENTE PRODUKT-TAXONOMIE IM PIM



Doch nicht nur die Qualität der einzelnen Daten spielt eine wichtige Rolle für eine überzeugende Produktdarstellung, sondern auch die Struktur der Produktkategorien und Attribute.

Für eine hohe Conversion Rate ist es wichtig, die Suchintention deiner Kunden zu verstehen. Suchen sie bestimmtes Produkt, um ein Problem zu lösen oder ein Bedürfnis zu erfüllen? Oder wollen sie sich inspirieren und überzeugen lassen? Entsprechend gilt es, deine Produktattribute zu gestalten:



Zweckorientiert

Zweckorientierte Sucher brauchen wenige passende Attribute, um schnell ans Ziel zu kommen.



Erlebnisorientiert

Erlebnisorientierte Sucher brauchen viele beschreibende Merkmale, um herauszufinden, was sie wollen.

Wie du eine gute Produktstruktur im PIM anlegst, erfährst du in dem [Artikel zu Produkttaxonomie](#).



DATENQUALITÄT VERBESSERN MIT PIM



Um Datenqualität zu verbessern, heißt es die **bestehenden Daten** zu optimieren und Maßnahmen zu definieren, wie **neue Daten** in höherer Qualität angelegt werden. Altlasten zu bereinigen hat meist eine höhere Priorität, denn das wirkt sich direkt auf das Daily Business aus. Dazu gehören folgende Schritte:

Entfernung von fehlerhaften Daten	Nachweislich fehlerhafte Daten, wie zum Beispiel eine Transaktion ohne Kunden, werden aus dem Datenhaushalt entfernt. Bei der Weiterverarbeitung werden diese Daten nicht mehr berücksichtigt.
Ersetzung durch andere Daten	Fehlerhafte Datensätze können ersetzt werden, indem Referenzdatenbestände genutzt werden. Zum Beispiel kann eine falsche Adresse mit externen Adressdaten korrigiert werden.
Ableitung aus anderen Daten	Fehlerhafte Daten können auch aus anderen Daten abgeleitet werden. So können falsche Summen durch das Addieren der einzelnen Daten neu generiert werden.
Verwendung von Default-Werten	Wenn sich die Daten nicht ersetzen oder neu generieren lassen, müssen oft voreingestellte Werte genutzt werden. Das funktioniert allerdings nur, wenn sich solche Default-Werte ermitteln lassen. Die Alternative ist das Attribut „Sonstiges“.
Entfernung von Dubletten	Wenn ein Datensatz mehrfach abgebildet wird, müssen diese Dubletten konsolidiert werden, damit nur noch einer vorhanden ist. Wenn ein Kunde doppelt abgespeichert ist, ein mal mit und ein mal ohne Rating, werden die Datensätze zusammengeführt.

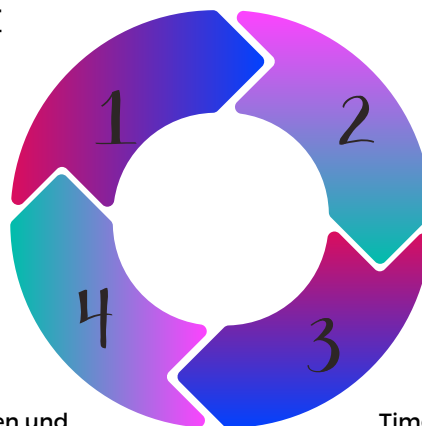
Ein ständiger Kreislauf

DATENQUALITÄT DEFINIEREN

Wann haben meine Daten eine gute Qualität? Welche Kriterien müssen sie erfüllen?

KONTROLLE ÜBERPRÜFEN

Stimmen die Kontrollmechanismen und greifen sie noch?



DATENBESTAND ANALYSIEREN

Wie strukturiere ich den Datenbestand? Welche Daten sind für den Geschäftserfolg kritisch?

DATEN BEREINIGEN

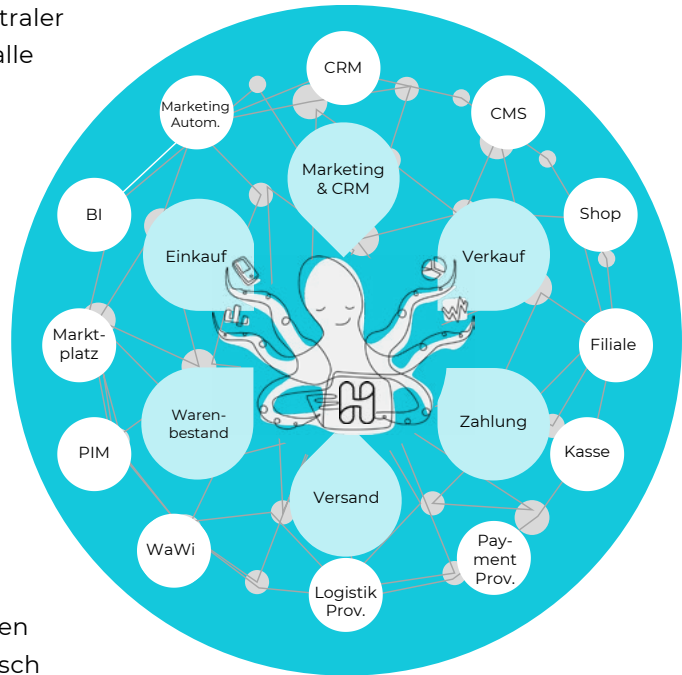
Wie gelingt mir "First-Time-Right" Dateneingabe? Cleansing bei Bestandsdaten?

HUBLIFY PIM UND SEINE SCHNITTSTELLEN

Das Ziel für optimierte Datenqualität ist ein zentraler Datenspeicher, auch Spot, der die Hoheit über alle Daten hat. Von da aus können externe Systeme ihre Informationen beziehen und Redundanzen und Fehler werden ausgeschlossen. Hublify ermöglicht die Rolle eines solchen Single Point of Truth etwa bei Kunden-, Produkt- und Transaktionsdaten.

Mit spezifischen Konnektoren von Hublify zu Shopify, Shopware, woocommerce, etc. ergänzst du deine Shops um ein starkes Commerce Backend. Ist für dein System keine vorimplementierte Schnittstelle vorhanden, kannst du dich ohne großen Aufwand an die Hublify API andocken. Du schaffst eine stabile Datenbrücke, so dass deine Daten in allen Systemen synchron gehalten werden. So automatisierst du den Datenaustausch und bist in allen Systemen in Echtzeit aktuell.

Mehr Informationen zu Hublify Schnittstellen gibt es hier: hublify.io/schnittstellen



Hublify API: Request & Response

```
{
  "dataset": "person",
  "fields": [ "personid", "firstname", "lastname" ],
  "filter": {
    "firstname": "luke"
  }
}
```

```
{
  "data": {
    "personid": "K0000001",
    "firstname": "Luke",
    "lastname": "Skywalker"
  },
  "status": true
}
```

CONTENT COMMERCE MIT HUBLIFY PIM BEI LENA

Content is King – mit dieser Devise startete die Nachhaltigkeitsplattform LENA (Lieber Eine Nachhaltige Alternative). Ihre Zielgruppe soll mit praktischen Tipps und nachhaltigen Produkten dazu inspiriert und motiviert werden, ein nachhaltigeres Leben zu führen.. Heute setzt sich die Plattform aus dem Magazin auf lena.de und dem Shop unter shop.lena.de zusammen. Die Produkte nachhaltiger Markenpartner finden nicht nur im LENA-Shop statt, sondern an allen Stellen, wo es inhaltlich passt – mithilfe von Content Commerce.

Bedeutung von Content Commerce für das Käuferlebnis

Während sich Produktbeschreibungen früher auf knappe Informationen und SEO-Texte auf der Produktdetailseite im Shop beschränkten, sollen Kunden heute durch Content Commerce entlang ihrer gesamten Customer Journey inspiriert, aufgeklärt und beraten werden, von der ersten Interaktion auf der Website über Social-Media-Kanäle bis hin zum Produktvergleich und Kaufberatung und schließlich zum After-Sales.

Ein ansprechendes Käuferlebnis, insbesondere bei einem anspruchsvollen Klientel oder erklärungsbedürftigen Produkten, baut sich aus vielen Produktinformationen zusammen: Neben den reinen Texten werden Bilder, Videos, Produktanimationen, Herstellverfahren, Testberichte, Ratgeber, Konfiguratoren, Bewertungen, Bedienungsanleitungen, Inhaltsstoffe sowie eine Vielzahl von filterbaren Eigenschaften verwendet, um das Produkt in Szene zu setzen.

Doch weil all diese Informationen eine einzelne Person erschlagen würde, soll jeder nur die für ihn relevanten Inhalte häppchenweise übermittelt bekommen, durch individualisierte Newsletter, Kampagnen, persönliche Produktempfehlungen, etc.

Wie ist LENA in der Umsetzung von Content Commerce vorgegangen?

Die Vision der Nachhaltigkeitsplattform besteht darin, jeden Menschen dabei zu unterstützen, sein Leben nachhaltig(er) zu gestalten – und dabei noch Spaß daran zu haben.

Der erste Schritt erfolgte dadurch, Content zu den relevanten Themenbereichen durch Informationen, Tipps und Beispiele zu einem nachhaltigeren Alltag zu erstellen. LENA hat einen Nachhaltigkeitskompass mit dem Institut für Nachhaltigkeit Nürnberg entwickelt, der je nach Lebensbereich aufzeigt, was und wieviel mit nachhaltigem Handeln bewirkt werden kann.





In Scorepunkte umgerechnet wird bemessen, wie viel Wasser du mit Duschen anstatt Baden sparst oder wie stark du den Co2-Ausstoß durch Radfahren ins Büro senkst. So wird jeder animiert, Scorepunkte zu sammeln, denn auch viele kleine Aktionen bewirken im Ganzen Großes. Durch den Content wird Vertrauen aufgebaut. Nutzer der LENA-Plattform wissen, dass hier Nachhaltigkeit kein Marketing ist, sondern gelebte Unternehmensphilosophie. Und sie vertrauen, dass sie mit hochwertigen Informationen versorgt werden.

Neben Tipps zur Lebensgestaltung empfiehlt LENA auch nachhaltige Produkte, die von verifizierten Händlern stammen und für deren Qualität LENA bürgt. Es entstand der LENA-Shop, besser gesagt ein Marktplatz, auf dem ein durch und durch nachhaltiges Sortiment mit vielen Informationen zum Stöbern einlädt. Hier galt es, durch transparente Informationen sowohl zu den Produkten als auch zu den Händlern, Vertrauen in die Nachhaltigkeit der Produkte zu kreieren. Das wurde umgesetzt, indem zusätzlich zu Produktbeschreibungen bestimmte Nachhaltigkeitsmerkmale (handgemacht oder kbA) ausgewiesen werden, so wie Qualitätssiegel und Inhaltsstoffe. Diese ausführlichen Produktinformationen sollen Nutzern zukünftig die Möglichkeit geben, nach bestimmten Vorlieben filtern zu können (z.B. nur vegane Produkte), dienen aber genauso auch SEO-Zwecken zur besseren Auffindbarkeit der Produkte.



In einem nächsten Entwicklungsschritt sollen Content und Produkte vernetzt werden, indem einzelne Produkte oder gesammelt als Produktgruppe/Kategorie von verschiedenen Content-Bereichen aus angesteuert werden.

LENA verwendet für die Content-Redaktion das CMS Typo3 in Kombination mit dem PIM System von Hublify, in dem alle Produktinformationen verwaltet werden. Ein nahtloses Zusammenspiel der Systeme funktioniert durch API-Aufrufe, Caching-Logiken und dynamischen Templates.

Wie kann LENA von Hublify PIM profitieren?

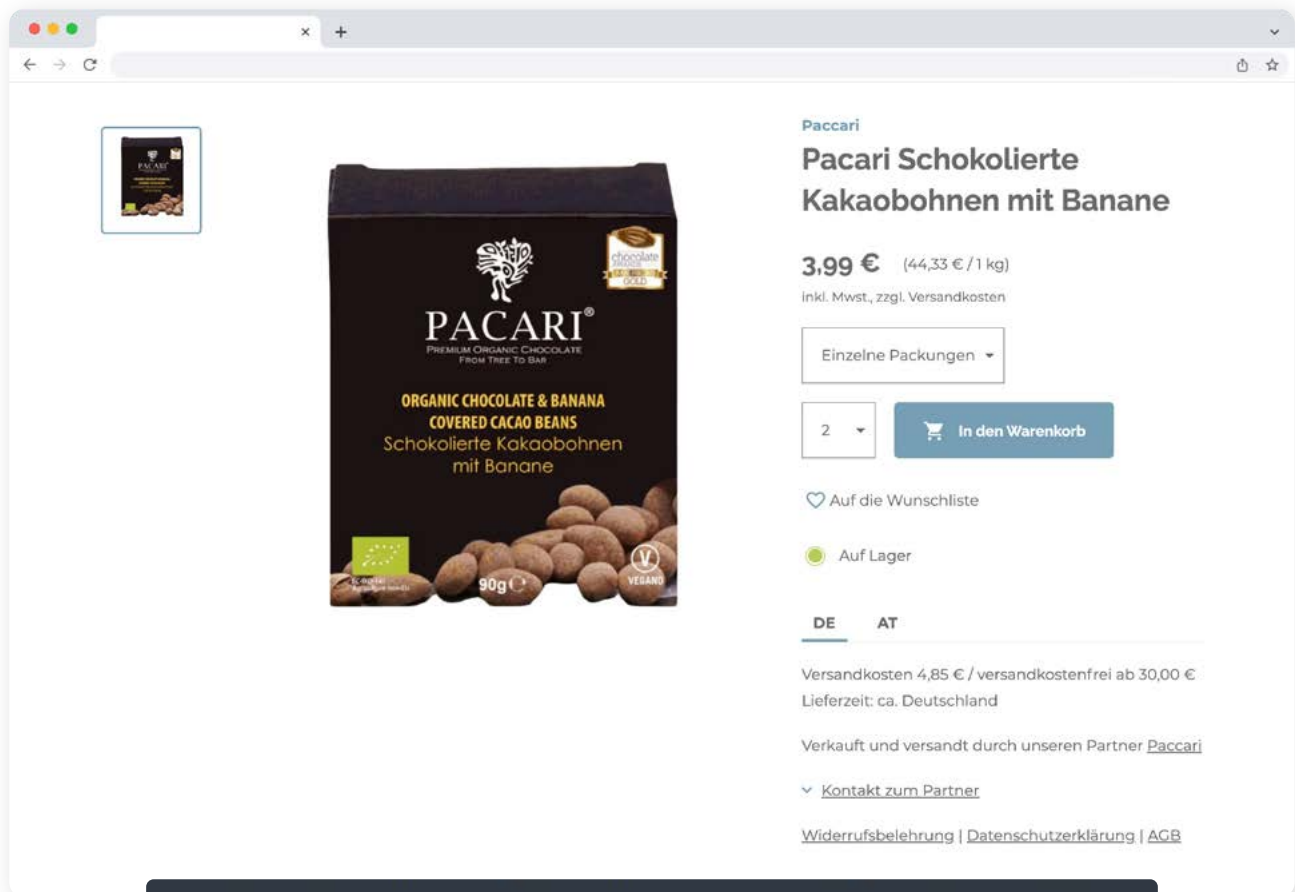
Bei LENA werden redaktionelle Inhalte im CMS, Produktinformationen in Hublify PIM gepflegt. Dabei können Redakteure über Produkt-Konnektoren Produktinformationen über reine Datenverweise im CMS einbinden (Einzelprodukte über die Artikelnummer, Produkte nach bestimmten Merkmalen (neu aus Kategorie XY) oder allgemeine Kategorie-Teaser), bzw. über einen direct link zum PIM Produktinformationen ändern (z.B. Spezialrabatt für eine Aktion).





In Hublify PIM werden alle Produktinformationen verwaltet und aktuell gehalten. Was LENA dabei zugutekommt, ist:

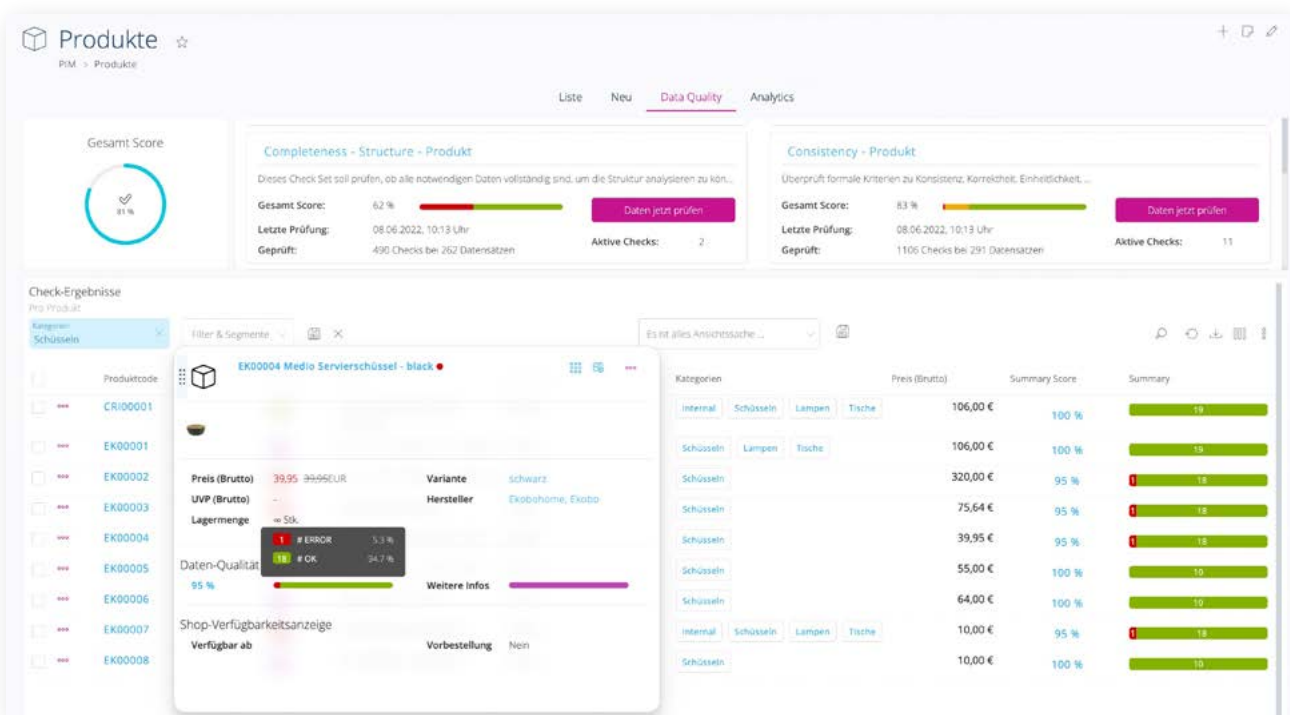
- **Einfache API-Anbindung:** Denn egal wo Produktinformationen wie Lieferzeitraum oder Verfügbarkeit auftauchen, es müssen live Daten aus Hublify sein, die über API-Calls ausgegeben werden.



```
// #####  
// Hublify API call to get a single product  
  
$productsService = new \EW72\Project\Hublify\Services\ProductsService();  
$product = $productsService->getByPcode('1220002');
```

- **Bereits mächtige Funktionalitäten von Anfang an verfügbar:** Unbegrenzte Anzahl an Varianten, individuelle Preisgestaltung mit verschiedensten Preisstafelungen, übersichtliche Produktstrukturierung, ...
- **Anpassung der Produktdatenfelder:** LENA bietet seinen anspruchsvollen Kunden viele Informationen rund ums Produkt. Daher sollten weitere Produktdatenfelder ergänzt werden, bzw. Listen zu Nachhaltigkeitsmerkmalen, Marken und Siegeln erstellt werden. Diese extra Informationen wurden über Ergänzungsdaten effizient den jeweiligen Produkten zugeordnet. Innerhalb weniger Tage konnten dank der low-code-Ausrichtung von Hublify alle individuellen Anforderungen umgesetzt werden.

- **Flexibles pay-as-you-grow Cloud-Produkt:** Für ein Start-Up wie LENA war der modulare Aufbau einer Cloud-Lösung überzeugend. So konnte günstig und schnell (dank Cloud) gestartet werden und später weitere Features hinzugebucht werden.
- **Möglichkeit von automatischen Qualitätschecks:** Insbesondere als Marktplatzanbieter wird LENA mit verschiedensten Qualitätsstandards von Produktdaten konfrontiert. Die unliebsame Aufgabe der Produktdatenpflege kann durch Qualitätschecks in Hublify PIM erheblich erleichtert werden, indem Vollständigkeit und Konsistenz automatisiert überprüft werden und auf Fehler hingewiesen wird.
- **Schnell an relevante Informationen kommen durch Quick Views:** Dank Hublify wird Benutzerfreundlichkeit großgeschrieben. Mit Hilfe von Schnellansichten beim Hovern bspw. über Produktcodes werden alle wichtigen Zusatzinformationen gebündelt in einem Vorschauenfenster dargestellt. So kann man von einem Datensatz zum nächsten klicken und sich dazugehörige Informationen schnell anlesen, ohne den Arbeitsbereich zu verlassen.



Was ist der nächste Schritt von LENA, um nachhaltige Produkte noch besser zu platzieren?

LENA tritt als Marktplatz auf, das heißt, dass alle Produkte, die in der LENA-Welt angeboten werden, von unterschiedlichen Merchant-Quellen kommen. Hublify PIM wird so zum Data Hub für Produktdaten aus unterschiedlichsten Quellen. Für viele Händler, insbesondere kleine, ist die Bereitstellung der Daten ein extra Aufwand. Daher will LENA den Onboarding Prozess von Merchants optimieren. Eine Möglichkeit wäre, über einen Konnektor zu Shopify oder Shopware das Sortiment eines Händlers, das er bereits im eigenen (Shopify)-Shop anbietet, direkt in Hublify PIM zu importieren.

Das sagen unsere Kunden:



„Wir haben Hublify bereits in mehreren Kundenprojekten in unterschiedlichen Ausprägungen im Einsatz. Hublify als eine Datenzentrale zu verwenden anstelle von vielen teuren Schnittstellen, ist ein absolut zukunfts-trächtiger Ansatz. Dazu kommt die Freiheit, unterschiedlichste Frontends per Live-API anzuschließen. Erstes Fazit: mit Hublify lassen sich komplexe Commerce-Projekte schneller, kostengünstiger und schlicht besser umsetzen. Unsere Kunden sind begeistert.“

Simon Stark, Leiter Agenturen mgo360

„Wir steuern mehrere Shopware-Shops mit Hublify und zentralisieren damit das Order Management, Billing, PIM und Warenwirtschaft. Es erspart uns eine Menge Arbeit und Zeit, indem alle wichtigen Daten an einem Ort verwaltet werden und gleichzeitig wieder ausgespielt werden können. Ich bin immer wieder überrascht, was alles möglich ist.“

Christian Schöneweis, CEO Gartenfachmarkt24.de



INTERESSE?

hublify.io/contact/general

Nimm Kontakt mit uns auf



Kevin Besthorn

Geschäftsführer

Hublify.io

E-Mail: kevin.besthorn@hublify.io

Telefon: +49 - (0)40 - 209 33 90 - 0

Über Eshop Guide

Dein Erfolg, unser Know-how: Wir sind deine Shopify-Expert:innen

Eshop Guide sind über 45 tolle Menschen, die in Bochum, Berlin und ganz Deutschland seit 2016 über 700 Shops mit Shopify umgesetzt haben, die mehr als 500 Mio.€ Umsatz machen. Dabei haben wir über 200 5-Sterne Bewertungen gesammelt.

Unsere Leistungen

Eshop Guide bietet effiziente E-Commerce-Lösungen auf Basis von Shopify für Unternehmen jeglicher Größe. Ob ein reibungsloser Plattformwechsel, Shopaufbau oder Optimierung deiner bestehenden Shopify-Präsenz – wir sind von Anfang bis Ende an deiner Seite.

Unsere Expertise

Wir kennen Shopify in- und auswendig und setzen bei unseren Projekten auf Best Practices. Wir glänzen durch Transparenz, Persönlichkeit und faire Preise – du weißt von Anfang an, woran du bei uns bist. Böse Überraschungen gibt es bei uns nicht. Um das zu erreichen sind wir meinungsstark, legen großen Wert auf Wissenstransfer und binden vorhandene Expertise des Projektteams mit ein.

Mit Hublify als Partner zum eCommerce Erfolg

Hast du große Pläne und suchst eine Ergänzung zu deinem Shopify Shop? Hublify ist ein Commerce Backend mit verschiedenen Apps wie PIM, Warenwirtschaft, CRM, etc., die mit dir wachsen. Du kannst Hublifys einzelne Apps nutzen, als Middleware, Data Hub oder ERP einsetzen.

Jetzt kostenlos beraten lassen

Eshop Guide GmbH

Husemannplatz 5a
44787 Bochum

eshop-guide.de

hello@eshop-guide.de



Deutschlands bestbewertete
Shopify Agentur

