

Wenn Kaufmänner vor laufender Kamera ihre Kultur zelebrieren, Frauen vor den Rathaus-Toren protestieren und Bremens Tradition die Boulevard-Presse im Sturm erobert, ist klar: Die Frauen-Debatte ist voll entfacht. Doch der eigentliche „Diskurs“ wird in einem eisigen Ton geführt. Männer stellen sich auf die Seite der Frauen – Frauen auf die Seite der Männer. Was spaltet die Bremer so sehr? Weser-Wirtschaft rekonstruiert die Ereignisse und präsentiert die Details, die beiden Seiten den Spiegel vorhalten.

Zu Beginn ein Rückblick: Die diesjährige Eiswettfeier am 19. Januar fiel durch die Abwesenheit des Bremer Bürgermeisters auf. Dr. Carsten Sieling war kurzfristig verhindert, um an der Beisetzung des ermordeten Danziger Bürgermeisters Paweł Adamowicz teilzunehmen. An seiner statt sollte Bremens Bürgermeisterin Karoline Linnert als Ehrengast einspringen. Das Problem: Sie ist eine Frau, die Feier aber seit 190 Jahren eine traditionelle Männer-Veranstaltung. Von Linnerts Einladung sahen die Veranstalter ab. Stattdessen durfte kurzerhand Bremerhavens Oberbürgermeister Melf Grantz, der ohnehin den Feierlichkeiten beiwohnte, am Ehrentisch Platz nehmen und sich in das Eiswett-Buch eintragen. Von der Nicht-Einladung erfuhr Linnert

STREIT ÜBER DIE FRAUENFRAGE BEI EISWETTFEST UND SCHAFFERMAHL

Antworten, die zählen



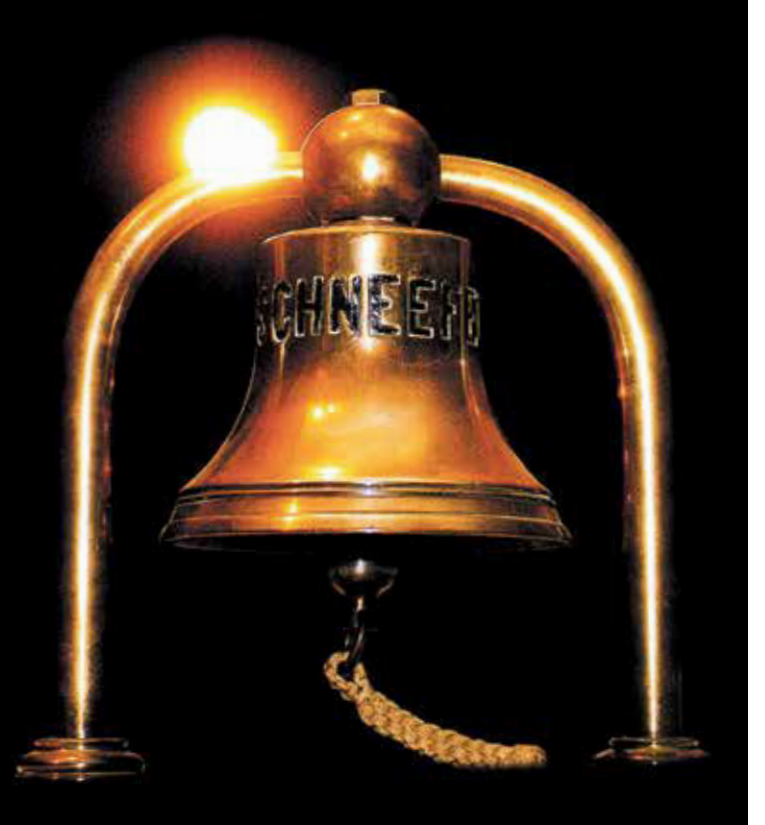
Karoline Linnert



versus



Dr. Patrick Wendisch



indirekt über Sieling am Tag davor und kommentierte prompt: „Wir feiern in Deutschland 100 Jahre Frauenwahlrecht – und die Eiswette hält es unter dem Deckmäntelchen der Tradition noch immer für richtig, Frauen auszuschließen. Dessen ungeachtet wünsche ich den Herren einen schönen Abend.“ Just am Tag der Feier druckte die „Bild“-Zeitung auch die Gegenposition von Eiswett-Präsident Dr. Patrick Wendisch ab: „Wir sind ein Herrenklub, machen diesen Gendergaga nicht mit. Selbst der Papst würde nicht eingeladen, wenn er eine Frau wäre.“ Die harte Kan-

te brachte ihm manchen Zuspruch ein: Auf Fernsehaufnahmen war zu sehen, wie Kaufmänner ihm beim Event sichtlich begeistert zu seiner Aussage gratulierten. O-Töne: „Ich freue mich wahnsinnig, dass keine Damen dabei sind!“ Und: „Endlich sagt mal einer die Wahrheit!“

EIN NEUES LICHT AUF DEN ERHITZTEN STREIT

Spätestens an diesem Punkt war eine Debatte vom Zaun gebrochen, die es in sich hatte: Bürgermeister Sieling zeigte sich nach seiner Rückkehr „entsetzt“ von den Vor-

gängen, zitierte Wendisch am 21. Januar ins Rathaus und forderte ihn dazu auf, die Eiswettfest-Regeln zu überdenken. Der Senat stellte sich einstimmig hinter Linnert – SPD und Grüne brachten zudem einen Vorstoß ins Rollen, öffentliche Vertreter vom Eiswettfest fernzuhalten, bis Frauen offiziell zugelassen werden. Doch im öffentlichen Diskurs, der ebenso das Schaffermahl Anfang Februar erfasste, waren auch einige Gegenpositionen zu hören. So wurde in Leserbriefen und Online-Kommentarspalten Verständnis für Wendischs Entscheidung aufgebracht – auch von Frauen. Manch ei-

ner oder eine hatte genug vom „Gejammer“ und schlug vor, dass sich das weibliche Geschlecht stattdessen in eigenen Formaten aufstellen soll. Der Schlagabtausch erfolgte in den ersten Tagen sichtlich erhitzt. Viel sinnvoller ist es da, sich erneut umzuhören, nachdem sich die Gemüter abgekühlt haben. Senatoren, Spitzenpolitiker, Interessensvertreter und nicht zuletzt der Eiswett-Präsident selbst: Sie alle haben die Gelegenheit erhalten, in dieser Weser-Wirtschaft-Ausgabe ihre Position ausführlich darzulegen.

Seite 14/15

PRÄSES MARAHRENS-HASHAGEN

DIE MACHERIN

Erstmals in der jahrhundertealten Geschichte der Bremer Handelskammer ist der Präses eine Präses. Doch Janina Marahrens-Hashagen will sich nicht durch ihr Geschlecht profilieren.

Seit 1998 geschäftsführende Gesellschafterin der Firmengruppe H. Marahrens, seit 2001 Mitglied des Bremer Handelskammer-Plenums, Bremer Unternehmerin des Jahres 2002: Janina Marahrens-Hashagen kann auf zahlreiche Karriere-Erfolge verweisen. Ihre einstimmige Ernennung zur Präses der Handelskammer Bremen – IHK für Bremen und Bremerhaven nimmt sie als große Ehre an. Was sie aber nicht in den Vordergrund rückt: Sie ist nach Jahrhunderten der Männer-



Janina Marahrens-Hashagen

Rotation die erste Frau, die an der Spitze des Hauses Schütting steht. Weser-Wirtschaft hat sie gefragt: Welche Problemthemen will sie in Bremen angehen? Hält die „Zukunft Bremen 2035“, was sie verspricht?

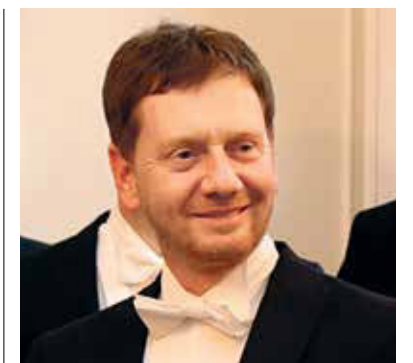
Und worin sieht sie als Vollblut-Unternehmerin und Mutter die Herausforderungen bei der Verknüpfung von Beruf und Familie?

Seite 12

475. SCHAFFERMAHLZEIT

TRADITIONSREICH

Zum 475. Mal hat am 8. Februar die Schaffermahlzeit stattgefunden. Ehrengast war in diesem Jahr Sachsens Ministerpräsident Michael Kretschmer.



Ehrengast Michael Kretschmer

Bremische Seemannskost, Reden und Spenden – jedes Jahr kommen in der Hansestadt 100 kaufmännische und 100 seemännische Mitglieder der Stiftung Haus Seefahrt sowie 100 auswärtige Gäste zusammen. Das gemeinsame Ziel: die Unterstützung von in Not geratenen Seeleuten und ihren Hinterbliebenen zu gewährleisten. Die Rede ist natürlich von der Schaffermahlzeit, einer der traditionsreichsten Veranstaltungen Deutschlands. Ehrengast des Brudermahls im

historischen Rathaus war, wie bereits seine drei Vorgänger, der amtierende Ministerpräsident des Freistaates Sachsen.

Seite 8

Ein etwas anderes Win-win



Im Verfahren um den Offshore-Terminal Bremerhaven hat das Verwaltungsgericht ein Urteil gefällt, das Hafenausbau und Umweltschützer hoffen lässt. Was steckt dahinter?

Seite 10

Wichtiger Partner im Süden



Während Südafrikas Staatspräsident vor Herausforderungen steht, bietet das Land als wichtiger Afrika-Handelspartner Bremens für hiesige Unternehmen vor allem Chancen.

Seite 16

Der Kohleausstieg kommt



Wind, Sonne, Wasser, Kohle – es gibt viele Möglichkeiten, Strom zu erzeugen. Für die Kohle und damit für drei Kraftwerke in Bremen ist aber wahrscheinlich bald Schluss.

Seite 24

WAS IST PRODUKTINFORMATIONSMANAGEMENT?

Retter in der Datenflut

Kaum läuft der Onlineshop wie geschmiert, taucht eine neue Herausforderung auf: die nicht vorherzusehende Menge an Produktdaten. Von überall fließt neuer Content herein, den Mitarbeiter aus unterschiedlichen Bereichen pflegen und mit dem Shopsystem verknüpfen müssen. Denn jede Produktinformation birgt neues Potenzial für größere Auffindbarkeit im Netz, genauere Beschreibung der Produkte als bei der Konkurrenz und letztendlich mehr Umsatz.

Doch gerade die Pflege der Produktdaten verlangt Aufwand, besonders dann, wenn immer andere Mitarbeiter diese in einzelnen Excel-Dateien in verschiedenen Sprachen und Ausführungen bearbeiten. Dopplungen und verschwendete Arbeitszeit resultieren daraus. PIM vermeidet dies von Anfang an.

Zentralisierung als Stichwort: Alle Daten liegen idealerweise in derselben Datenbank, die gleichzeitig als multioperables Ausgabe-Cockpit bei der Datenstrukturierung fungiert und die zentrale Steuerung und Pflege des E-Commerce aus einer Datenbasis erlaubt. Dafür muss der Shop-Betreiber das vorhandene System zur Speicherung der Daten, wie beispielsweise das ERP, nicht abschaffen. Ein PIM dockt an das bestehende ERP-System und an ein Onlineshop-System an. Dank bidirektionaler Schnittstellen sorgt es, wenn gewünscht, für beidseitigen Datenaustausch. Je nach Bedürfnis des Nutzers programmieren erfahrene Berater individuelle Konnektoren. Für diese Entwicklungstätigkeit hält der Markt Spezialanbieter bereit. „PIM-erfahrene IT-Berater entwickeln passgenaue Schnittstellen für alle gängigen Systeme“, so Markus Kerth, Geschäftsführer der Vision IT Consulting GmbH. „Hierbei gilt es, jedem Kunden die für sein Unternehmen kostengünstigste und effizienteste Methode für den Datenaustausch zur Verfügung zu stellen.“

PIM-INFORMATIONEN

Für eine effektive Nutzung benötigt ein PIM-System folgende Informationen:

- **Stammdaten:** wie Artikelnummer, Bezeichnung, Preis
- **Herstellerdaten:** wie Bestellnummer, Herstellername, Einkaufspreis
- **Produktmerkmale:** wie Abmessungen, Material, Farbe
- **Marketing-Informationen,** also Beschreibungstexte inklusive unterschiedlicher Sprachversionen
- **Beziehungen:** zu weiteren Produkten wie Zubehör, Ersatzteile, Sets
- **Assets:** wie Bilder, Zeichnungen, Dokumentationen

Oftmals denken Anwender erst dann an PIM, wenn sie daran scheitern, Content-Management-Systeme oder ERP-Systeme handhabbar zu machen. Eine Zentralisierung von Produktinformationen merzt Fehlerquellen aus und entlastet viele Mitarbeiter, sogar ganze Abteilungen. Alle ausgegebenen Daten



Zentrale Datenverwaltung ist für Onlineshops essentiell.

in jedem Shop und jeder Sprache stammen aus derselben Datenbank und aus ebenjener Quelle.

ANGST VOR DEM AUFWAND

Viele Marketer wissen, dass nachhaltiges Datenmanagement Vorteile in Form von Ressourcenersparnis bringt. Aber sie scheuen das Risiko einer Einführung. Realistisch betrachtet dauert die Einführungsphase etwa 6 bis 12 Monate und fordert aktives Change-Management. Aber selbst diese drastische Veränderung trägt viel Potenzial in sich, denn die üblichen Organisationswege und Hierarchien werden hinterfragt und neu arrangiert. Wege verkürzen sich, ein effizienteres Arbeitsumfeld mit schneller und besser gepflegten Informationen und Daten entsteht. Shops und Kataloge sind zügiger bestückt.



Marcus Kerth, Geschäftsführer der Vision IT Consulting GmbH mit einer über 20 Jahre gewachsenen Expertise als IT-Berater

GRÖßERE ZIELGRUPPEN-RELEVANZ DANK PIM

Mehr und besser aufbereitete Produktinformationen veranschaulichen der potenziellen Kundschaft deutlicher die Vorzüge der angebotenen Produkte. Frühes und umfangreiches Wissen schenkt ihr mehr Sicherheit vor und während der Bestellung. Die Conversionrate steigt, die Umtauschquote und damit verbundene Kosten sinken.

Zusätzlich ermöglicht PIM schnelle Reaktionszeiten auf das Marktgeschehen. Um zielgruppenspezifisch zu agieren, muss darüber hinaus Kommunikation auf Kanälen mit entsprechender Relevanz für die unterschiedliche Klientel erfolgen.

Durch die vielfältigen Ausgabefunktionen erlaubt PIM sogar diese Marketingarbeit und schafft große Zeiterparnis. Denn abgesehen von schnell auffindbaren Informationen lässt sich das Omnichannel-Marketing zentralisiert leiten und transparent darstellen. So generieren Mitarbeiter Aufmerksamkeit nach Kundenvorliebe. Außerdem spart die Verwendung von PIM-Systemen Kosten für Mediengestaltung und -pflege, da Nutzer auch diese Daten zentral speisen und bearbeiten. Direkte Reaktion gelingt so ohne Umwege auch im Design.

KATALOGSTANDARD UND ZUWEISUNGSOPTIONEN FÜR DEN ONLINESHOP

Der digitale Austausch vielfältiger und komplexer Katalog- und Produktinformationen benötigt Standards, die den kompletten Beschaffungsprozess von der Bestellung bis zur Abrechnung definieren. Hierfür hat sich in der DACH-Region BMEcat als favorisiertes B2B-Format etabliert. BMEcat integriert Produktbeschreibungen, die auf Klassifikationen wie eCl@ss und ETIM aufbauen, und reichert diese mit kaufmännischen und Marketing-Daten sowie mit Informationen für die Datenübertragung an. Die standardisierten Prozesse können auch für PIM nutzbar gemacht werden. Mit speziellen Konnektoren importieren Anwender wie Händler oder Hersteller strukturierte BMEcat-Kataloge nach Standard 1.2 und 2005 bequem in ihre Produktdatenbanken.

PIM VERSUS ...

ERP	ERP-Systeme sind auf Datenhaltung in der Warenwirtschaft ausgerichtet, PIM auf produktbezogene Kundenkommunikation. Unterschiedlichen Ausgaben wie die Erstellung von Printerzeugnissen und Datenausgaben für Onlineshops sind durch die medienneutrale Hinterlegung der Daten möglich.
MAM	Media-Asset-Management arbeitet mit kongruenten Daten, allerdings mit Informationen zu Investor-Relations- und PR-Zwecken. PIM ist wesentlich produktbezogener.
CMP	Cross-Media-Publishing dreht sich um die Bedienung verschiedener Kanäle der werblichen Kommunikation und deren Verbreitung, sprich um Mediaschaltung und die Gestaltung des Marketings. Dagegen bezieht sich PIM auf Kosteneffizienz und Organisation der Datenhaltung für Produkte, also um das Daten-Handling.
CMS	Ein Content-Management-System eignet sich ausschließlich zur Pflege von Webseiten.

Zusätzlich ist es möglich, CSV- und Excel-Spalten einfach passenden Attributen zu zuweisen. Importieren verschiedener Excel-Formate über PIM in den Onlineshop spart Anwendern durch einen solchen Konnektor die zeitaufwendige manuelle Aufbereitung der Excel-Dateien sowie eventuelles Kopieren in andere Formate und vermeidet damit verbundene potenzielle Fehlerquellen im Arbeitsalltag.

VERBINDUNGEN SCHAFFEN TRANSPARENZ

Zentralisierung fundierter Daten impliziert eine zentrale Unternehmensstrategie. Auch die technische Schnittstelle zum Kunden und Auswertung von Informationsflüssen bilden wichtige Faktoren für funktionierendes Marketing. Warenwirtschaftssysteme werten diese Informationen in der Logistik schon lange aus, PIM verknüpft diese gesammelten Daten mit Kundenkontakt und Omnichannel-Marketing. Verbindungspunkte zwischen Controlling und Vertrieb

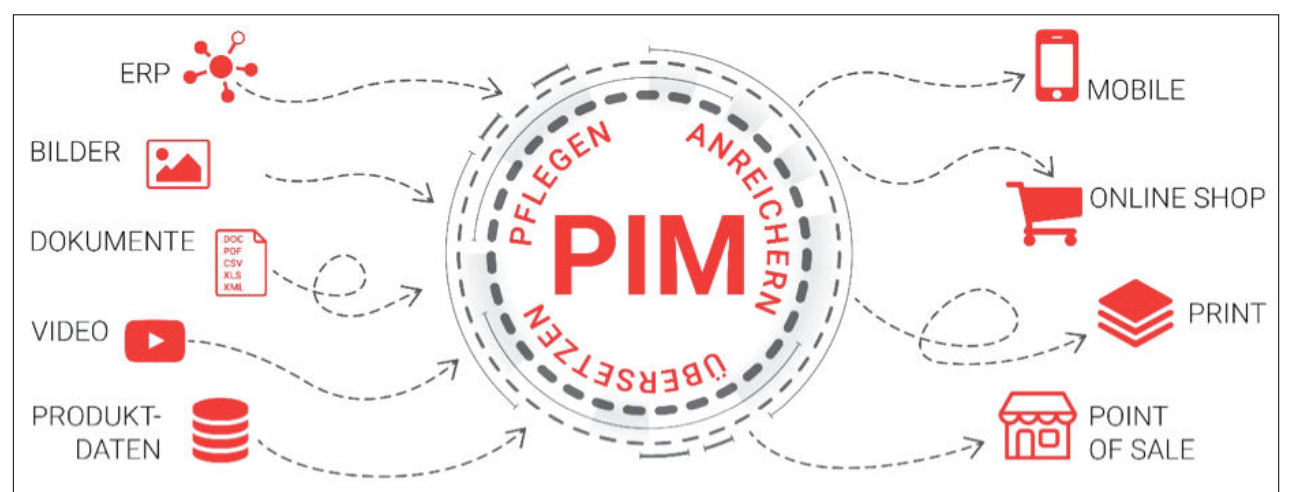
ergeben Sinn, um Kampagnen zu verfolgen und auszuwerten.

PIM TO BUSINESS

Auch im B2B-Bereich profitieren Produkthanbieter von der zentralen Organisation ihrer Produktdaten: Alle Waren können in verschiedenen Ausgabeverfahren in vielen unterschiedlichen Kanälen angeboten und verarbeitet werden, ohne das bestehende Warenwirtschaftssystem zu verändern. Kostengünstige und erweiterbare Open-Source-Angebote lohnen sich vor allem für mittelständische Unternehmen. „Mit Lösungen, die den Mittelstand in ihren Fokus rücken, sind auch KMUs in der Lage, Produktdaten effizient und ressourcenoptimiert zu pflegen“, weiß Kerth. „So deckt beispielsweise Akeneo PIM in der Basisversion kostenlos die meisten Anforderungen unserer Kunden ab.“

FÜR KI IST ZUKUNFT GLEICH ZUWEISUNG

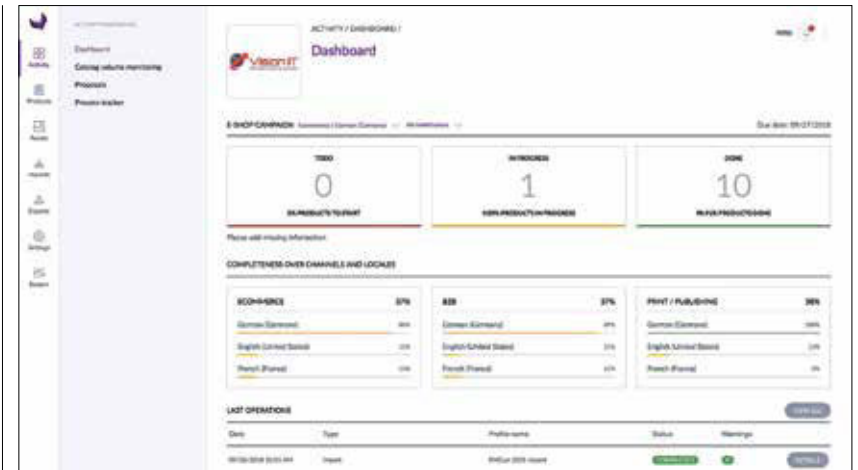
Der nicht allzu ferne Markt der Zukunft funktioniert über die Technologien, die bereits im heutigen Alltagsgebrauch zum Einsatz kommen. Ein gutes Beispiel ist Alexa: eine künstliche Intelligenz, die abgesehen von der Steuerung elektronischer Geräte im Haushalt auch die Gewohnheiten und verwendeten Produkte des Hausherrn und dessen Angehörigen kennt. Einfache Sprachsteuerung ermöglicht dem Verwender auch das Bestellen von Produkten über diese Technologie. Welche Wahl für die Bestellung eines Produktes die KI trifft, hängt von Informationsqualität und dem Umfang an Produktinformationen ab. Je mehr Daten der Onlineshop zur Verfügung stellt, desto besser kann die KI den Nutzen des Produktes abschätzen. Anbieter mit dem gleichen Produkt, die kaum Produktinformationen einspeisen, fallen durch das Raster und stellen für die Kaufentscheidung der künstlichen Intelligenz keine Option



Das PIM wird von ERP-Systemen, Excel- und CSV-Dokumenten mit unterschiedlichen Produktdaten gefüttert. Die Veredelung der Produktdaten erfolgt von allen Zugriffsberechtigten direkt im System. Sobald die Daten auf Vollständigkeit geprüft sind, pflegt der Zuständige alle relevanten Produktdaten ein und gibt sie im nächsten Schritt an eigene und externe Onlineshops, Apps und Printmedien weiter.

E-COMMERCE	
B2C	<ul style="list-style-type: none"> Onlineshops Digital Signage Crosschannel/Multichannel
B2B	<ul style="list-style-type: none"> E-Catalog (z. B. BMEcat, Bundesamt für Materialwirtschaft und Einkauf) Print BMEcat, eCI@ss, ETIM
E-PROCUREMENT (ELEKTRONISCHER EINKAUF)	
B2B	<ul style="list-style-type: none"> Lieferanten für Unternehmen Einkaufsprozesse in Unternehmen, wie z. B. Lieferantenmanagement
HERSTELLER/PRODUZENTEN	
Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> Produktentwicklung (technische Daten werden im PIM für den zukünftigen Vertrieb verwendet) Vertrieb Marketing
Technik	
Kleidung	
Maschinen	

aufwands noch funktionieren – doch Zukunftsmärkte lassen keine Wahl: Ohne ein sorgfältig durchdachtes Produktinformationsmanagement-System verlieren Firmen, die ihre Produkte online wie auch stationär anbieten, den Anschluss. Zentralisierung fundierter Daten impliziert eine zentrale Unternehmensstrategie. Auch die technische Schnittstelle zum Kunden und Auswertung von Informationsflüssen bilden wichtige Faktoren für funktionierendes Marketing. Warenwirtschaftssysteme werten diese Informationen in der Logistik schon lange aus, PIM verknüpft diese gesammelten Daten mit Kundenkontakt und Omnichannel-Marketing – und noch nie war diese Verknüpfung so wichtig. Der veränderte Mediengebrauch im Alltag hat Folgen auf das Omnichannel-Marketing sowie auf die gesamtdeutsche Wirtschaft. Auch der B2B-Sektor nutzt Technologien, die derzeit eher im B2C-Marketing zum Einsatz kommen. Alexa, Display-Commerce, Machine Learning und KI beeinflussen entgegen der Erwartung vieler Produktanbieter im Business-Bereich nicht nur die Internetlandschaft, sie verändern auch das Kaufverhalten aller Kunden stark. Profitabel sind solche neuen Geschäftswege schon heute, doch in Zukunft heißt es ohne sie: Rien ne va plus! Ein Unternehmen ohne PIM kann solche Technologien nicht effizient nutzen und stellt dementsprechend keine Konkurrenz im Wettbewerb dar.



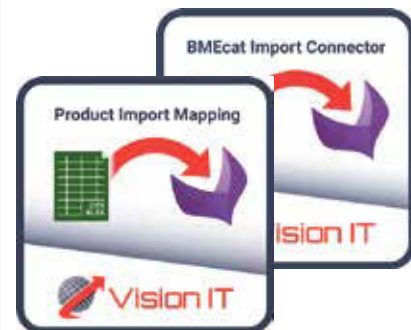
Open-Source-Angebote wie Akeneo PIM bieten auch mittelständischen Betrieben viele Möglichkeiten der kostengünstigen Produktverwaltung.



Alle Informationen zum gesamten Produktangebot auf einen Blick – PIM steuert alle Daten zentral.

dar. Dies ist zwar nur ein angerissenes Exempel, doch verdeutlicht es den zwingenden Gebrauch von PIM und kontinuierlich gepflegten Produktdaten für Shops, um auch weiterhin wettbewerbsfähig zu bleiben. Omnichannel-Marketing für größere Reichweitengenerierung ist zwar schon heute ein Begriff, doch in naher Zukunft avanciert es durch Display-Commerce im stationären Handel sowie Machine Learning und KI im E-Commerce zu einem überlebenswichtigen Faktor.

strukturiert und angereichert sein. Die Daten-Realität hingegen sieht oft anders aus: Unternehmen arbeiten immer noch rein mit Excel-Tabellen sowie ihrem ERP-System. Bislang mag diese Arbeitsweise gerade in kleinen mittelständischen B2B-Unternehmen trotz des hohen Arbeits- und Zeit-



Standardisierter Daten-import: Vision IT entwickelt eigene Konnektoren für Akeneo PIM.

WARUM ZUKUNFTSTECHNOLOGIEN IM E-COMMERCE OHNE PIM INS LEERE LAUFEN

Viele Produkte bedeuten für Shop-Betreiber eine Flut an Produktdaten. Informationen von Herstellern, Lieferanten, aus dem Marketing und anderen Quellen wollen klug eingespeist,

PIM ALS ERFOLGSFAKTOR

Daten, die zentral lagern und die Contentmanager dort anreichern, bieten erheblich weniger Fehlerpotenzial als solche, die von vielen

unterschiedlichen Händen bearbeitet werden und in einzelnen Excel-Tabellen liegen. Klar ist: Der Gebrauch von PIM und kontinuierlich gepflegten Produktdaten für Shops wird obligatorisch. Produktdatenbasiertes Omnichannel-Marketing

für die Generierung höherer Reichweiten ist zwar schon heute ein Begriff, doch in naher Zukunft avanciert es durch Display-Commerce im stationären Handel sowie Machine Learning und KI im E-Commerce zu einem überlebenswichtigen Faktor.