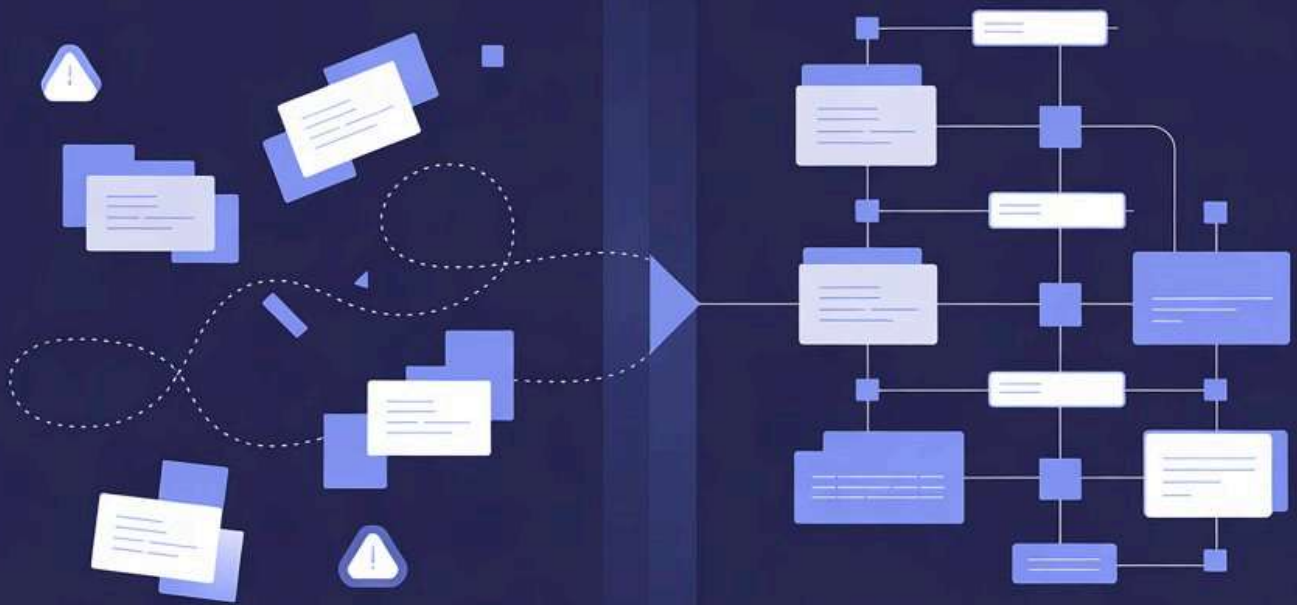




MARKETPLACE · PRODUKTDATEN · PIM

Warum Produktdaten auf Marketplaces scheitern – immer wieder.

Was wirklich dahintersteckt, was es dich kostet und wie du es dauerhaft verhinderst.



Meik Opitz

meikopitz.de

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
Kapitel 1 – Das tägliche Chaos	4
Kapitel 2 – Die falsche Diagnose	7
Kapitel 3 – Die echten Ursachen	10
Kapitel 4 – Marketplace-Realität	17
Kapitel 5 – Selbstdiagnose	21
Kapitel 6 – Der Weg heraus	25
Kapitel 7 – PIM richtig einführen	31
Kapitel 8 – Nächste Schritte	35
Anhang – Glossar & Checklisten	38

EINLEITUNG

Du hast dieses Dokument geöffnet, weil irgendetwas nicht stimmt.

Vielleicht weisst du genau was. Listings die nicht live gehen. Daten die in jedem System anders aussehen. Ein Marketplace der Artikel ablehnt ohne einen vernünftigen Grund zu nennen. Oder ein PIM-Projekt das mehr gekostet hat als geplant – und das Problem trotzdem nicht gelöst hat.

Oder du hast nur das diffuse Gefühl, dass du mehr Zeit damit verbringst, Daten zu reparieren als Produkte zu verkaufen.

Beides ist real. Beides hat dieselben Ursachen.

Erkenkst du das?

Wenn du schon mal eines der folgenden Dinge gedacht hast:

- ☐ „Warum wird dieser Artikel schon wieder abgelehnt?“
- ☐ „Das haben wir doch schon gepflegt – wo ist das hin?“
- ☐ „Wer ist eigentlich verantwortlich für diese Beschreibungen?“
- ☐ „Das PIM sollte das lösen. Hat es nicht.“
- ☐ „Ich weiss nicht mehr, welche Version der Daten die richtige ist.“

3 oder mehr Häkchen: Du bist nicht allein – und es hat Gründe, die tiefer sitzen als du denkst.

Was mich qualifiziert, das zu sagen

Ich habe über 15 Jahre Hersteller, Händler und Brands durch PIM-Projekte, Marketplace-Onboardings und Datenmigrationen begleitet. Unterschiedliche Branchen, unterschiedliche Systemlandschaften – von mittelständischen Händlern bis zu internationalen Marken.

Das Gemeinsame war immer dasselbe: Die Probleme. Die Frustration. Die Fehler – gemacht von Unternehmen, die eigentlich wissen was sie tun. Nicht weil die Menschen nicht gut genug sind. Sondern weil niemand je klar erklärt hat, was wirklich hinter dem Chaos steckt. Genau das tut dieser Guide.

Was dieser Guide ist – und was nicht

Er ist kein Anbieter-Whitepaper, kein Webinar-Foliensatz und keine Best-Practice-Liste aus dem Lehrbuch. Er ist ein ehrlicher Blick auf die strukturellen Muster, die dazu führen, dass Produktdaten auf Marketplaces immer wieder scheitern – und was du dagegen tun kannst.

Nach dem Lesen weisst du: Warum das Problem oft nicht dort sitzt, wo du es vermutest. Was die echten Ursachen hinter Datenchaos sind. Wo du selbst gerade stehst. Was du als nächstes tun kannst.

Was du nicht wissen wirst: welches Tool du kaufen sollst, wie du einen Business Case baust, wie du einen Dienstleister auswählst. Dafür gibt es Beratung – dazu am Ende mehr.

Am sinnvollsten von vorne nach hinten lesen. Wenn du nur wissen willst wo du stehst: direkt zu Kapitel 5.

Das tägliche Chaos: Du erkennst dich wieder

Es gibt einen Moment, den fast jeder kennt, der professionell mit Produktdaten auf Marketplaces arbeitet.

Du öffnest morgens dein Dashboard. Neue Ablehnungen. Wieder. Die Fehlermeldung hilft nicht wirklich weiter. Du eskalierst. Dein Dienstleister antwortet in zwei Tagen. Der Marketplace-Support in einer Woche. Bis dahin: kein Listing, kein Umsatz, keine Erklärung.

Das ist kein Ausnahmefall. Das ist Alltag.

Symptom 1 – Der Artikel der nicht live geht

Du hast alles gemacht. Daten eingepflegt, Bilder hochgeladen, Kategorie zugeordnet. Trotzdem: Ablehnung.

Die Fehlermeldung sagt: „Pflichtattribut fehlt“ (ein Datenfeld, das der Marketplace zwingend verlangt, bevor ein Artikel sichtbar wird). Du schaust in dein System. Das Attribut existiert nicht als Feld – aber du weisst mit Sicherheit, dass alle deine Artikel diesen Wert haben.

PRAXISFALL – KLINGEL

Das blockierte Listing

Ein Händler erlebte genau das auf dem damals noch aktiven Marketplace Klingel. Sein gesamtes Sortiment lag in der Warteschleife. Pflichtattribut nicht befüllt – Listing blockiert. Der Dienstleister konnte nicht schnell helfen. Der Marketplace-Support auch nicht.

Das Gefühl dabei: Du stehst vor einer geschlossenen Tür. Du weisst, dass der Schlüssel irgendwo existiert. Aber niemand zeigt dir wo.

Symptom 2 – Dieselben Daten, überall anders

Dein Produkt hat eine Beschreibung im Shop. Eine andere auf Amazon. Noch eine andere auf OTTO – die stammt noch aus dem letzten Relaunch. Der Preis auf Kaufland wurde manuell angepasst, das ist zwei Monate her, seitdem hat ihn niemand mehr angefasst.

Welche Version ist korrekt? Niemand weiss es genau. Der Endkunde sieht auf jeder Plattform ein leicht anderes Produkt – und du merkst es erst, wenn es zu spät ist.

Symptom 3 – 5.000 Produkte. 3.000 sichtbar. 2.000 irgendwo.

Du weisst nicht welche. Du weisst nicht warum. Du weisst nicht seit wann. Jeder Artikel der nicht gefunden wird, ist ein Artikel der nichts verdient. Über Wochen, Monate, mehrere Plattformen hinweg.

Symptom 4 – Das Korrekturprojekt ohne Ende

Jeder Monat bringt neue Anforderungen. Amazon aktualisiert seine Content Policy. OTTO ändert Pflichtfelder. Kaufland führt einen neuen Qualitätsscore ein. Kein systematischer Prozess dahinter. Nur Reaktion. Irgendwann fragt man nicht mehr ob man das effizienter machen könnte. Man fragt nur noch: „Wer macht das diesmal?“

Symptom 5 – Das Meeting, in dem niemand zuständig ist

IT: „Das ist eigentlich Marketing-Content.“ Marketing: „Wir geben die Texte vor – die Pflege macht Operations.“ Operations: „Wir befüllen die Felder, aber die Vorgaben kommen von Marketing.“

Ergebnis: Niemand ist verantwortlich. Das ist kein Führungsproblem. Das ist das Fehlen einer klaren Daten-Ownership.

Erkennst du das? – Kurz-Check

- ☐ Ich weiss nicht, warum bestimmte Artikel auf Marketplaces nicht live sind.
- ☐ Dieselben Produktdaten sehen auf verschiedenen Plattformen unterschiedlich aus.
- ☐ Es gibt niemanden, der offiziell für Produktdaten verantwortlich ist.
- ☐ Datenfehler werden bemerkt, wenn der Marketplace reagiert – nicht vorher.
- ☐ Neue Marketplace-Anforderungen bedeuten immer manuelle Nacharbeit.

3 oder mehr: Du bist nicht allein. Und es hat Gründe – die im nächsten Kapitel beginnen.

Was alle fünf Symptome gemeinsam haben: Sie sind Ausprägungen desselben fehlenden Systems. Was das System ist – und warum ein PIM es nicht automatisch repariert – erklärt Kapitel 2.

Die falsche Diagnose: Warum „wir brauchen ein PIM“ meistens der falsche erste Satz ist

Es gibt einen Satz, der in fast jedem Unternehmen irgendwann fällt: „*Wir brauchen ein PIM.*“

Dieser Satz ist nicht falsch. Aber er ist fast immer verfrüht. Wenn er zu früh fällt – bevor Prozesse definiert und Verantwortlichkeiten geklärt sind – kauft man kein System das Probleme löst. Man kauft ein System das Probleme sichtbar macht. Das ist ein Unterschied, der Hunderte von Projektstunden, Budgets im sechsstelligen Bereich und viel Frustration kostet.

Was ein PIM ist – in einem Absatz

Ein Product Information Management System (PIM) ist eine zentrale Software zur Verwaltung von Produktinformationen. Es speichert Daten strukturiert, hält sie aktuell und verteilt sie in die richtigen Kanäle. Ein PIM bereinigt keine Altdaten. Es schafft keine Verantwortlichkeiten. Es ersetzt keinen Prozess, der nie existiert hat.

Es macht aus schlechten Daten strukturiert abgelegte, zentral sichtbare schlechte Daten.

Die 5 Fehlannahmen vor einer PIM-Einführung

× FEHLANNAHME	✓ REALITÄT
„Das PIM löst unser Datenchaos.“	Das PIM zeigt das Datenchaos. Lösen musst du es.
„Daten werden automatisch besser.“	PIM verwaltet Daten. Qualität entsteht durch Prozesse – nicht durch Software.
„Erst PIM, dann können wir skalieren.“	Ohne Datenmodell skaliert das PIM das Chaos mit.
„PIM ist ein IT-Projekt.“	PIM ist ein Business-Projekt. IT baut es. Business muss es führen.
„Nach Go-Live sind wir fertig.“	Go-Live ist der Anfang. Was danach kommt, entscheidet über Erfolg oder Misserfolg.

MEIK OPITZ · MEIKOPITZ.DE

PRAXISFALL

System live. Chaos verdoppelt.

Ein mittelständischer Elektronikhändler wollte seine Produktdaten in den Griff bekommen. Budget für ein professionelles PIM: nicht vorhanden. Die Entscheidung: ein n8n-Prozess als Eigenentwicklung, per KI-gestützter Schnellentwicklung ohne Architekturkonzept, ohne Datenmodell, ohne definierten Standard.

Das Ergebnis war bereits vor Go-Live absehbar. Das System musste Pflichtfelder befüllen, die nicht existierten. Zolltarifnummern wurden mit Platzhaltern belegt. Attribute explodierten unkontrolliert. Manuelle Normalisierungsrunden folgten.

Diagnose vor Go-Live: Filter werden nicht funktionieren. Daten werden inkonsistent, teilweise falsch, teilweise lückenhaft sein.

Der eigentliche Fehler: Das System hat die Abwesenheit von Antworten automatisiert – nicht die Antworten selbst.

Die Frage, die vor der Tool-Frage kommen muss

Wer ist für welches Datenelement verantwortlich? Wer pflegt die Produktbeschreibung? Wer gibt frei, bevor Daten an einen Marketplace gehen?

Nach welchem Standard? Was ist ein „vollständiger“ Artikel in eurer Organisation?

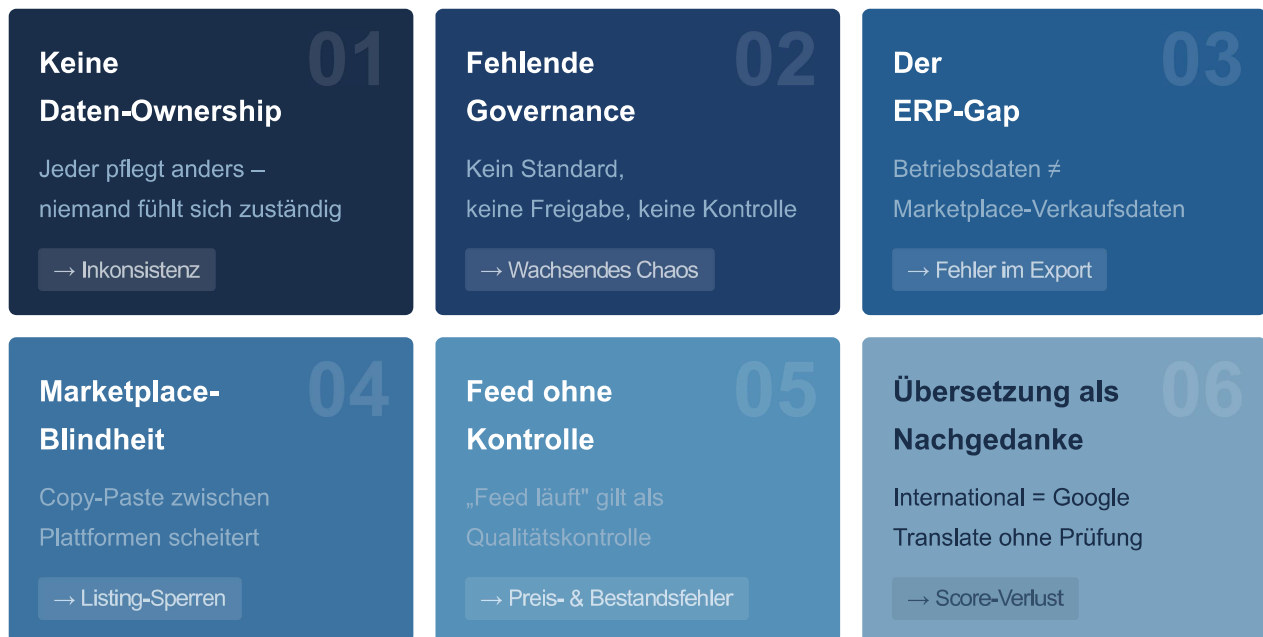
Wie kommen neue Anforderungen ins System? Wenn Amazon morgen ein neues Pflichtfeld einführt – wer merkt es, wer entscheidet, wer setzt es um?

Wenn du auf diese drei Fragen keine klare Antwort hast: Das ist die Ursache deines Datenchaos. Und die löst kein Tool.

Ein PIM auf einem ungeklärten Fundament ist wie ein neues Lager auf einem Boden ohne Tragfähigkeitsnachweis.

Die echten Ursachen: Was wirklich hinter dem Datenchaos steckt

Sechs Muster tauchen so konstant auf, dass sie sich nicht mehr als Zufälle beschreiben lassen. Sie sind strukturell. Wer sie kennt, kann sie gezielt angehen.



MEIK OPITZ · MEIKOPITZ.DE

Ursache 1 – Keine Daten-Ownership

In den meisten Organisationen ist niemand explizit für Produktdaten zuständig. Produktdaten entstehen irgendwo – im Einkauf aus dem Lieferanten-PDF, in Marketing als SEO-Text, in Operations als Lagerbeschreibung. Ab einer gewissen Größe regelt das sich nicht mehr von selbst.

PRAXISFALL

Drei Versionen – keine davon offiziell

Ein etablierter Online-Händler bezog Produktdaten aus mehreren Quellen gleichzeitig: Lieferanten-Datensheets, ein internes Redaktionssystem und das Warenwirtschaftssystem. Keine klare Priorisierung, welche Quelle im Konfliktfall gewinnt.

Das Ergebnis war im Shop direkt sichtbar: Dieselben Artikel mit unterschiedlichen Bezeichnungen je nachdem, welche Quelle zuletzt geschrieben hatte. Das zuletzt geschriebene Datenfeld gewann – unabhängig von seiner Qualität.

Ursache 2 – Fehlende Governance

Governance bedeutet etwas Einfaches: Wer entscheidet wie Daten aussehen sollen – und wie wird das durchgesetzt? Ohne diese Entscheidung macht jeder was er für richtig hält.

Was Governance in der Praxis bedeutet: Ein verbindlicher Datenstandard (was muss ein vollständiger Artikel haben?). Ein Freigabeprozess (wer prüft bevor Daten live gehen?). Eine Qualitätskontrolle. Das ist keine Bürokratie – das ist Handwerk.

Ursache 3 – Der ERP-Gap

ERP-Systeme wurden für den Betrieb gebaut: Lager, Einkauf, Buchhaltung. Nicht für Marketplace-Anforderungen. Das Problem: In vielen Unternehmen ist das ERP trotzdem die primäre Datenquelle für Produktinformationen.

ERP LIEFERT		MARKETPLACE BRAUCHT
GEWICHT Brutto-Versandgewicht (inkl. Verpackung)	×	GEWICHT Netto-Produktgewicht (ohne Verpackung)
EINHEIT „Stk“ (Lagerverwaltungs-Kürzel)	×	EINHEIT „Stück“ / „piece“ (je nach Plattform)
KATEGORIE „Haushalt / Elektro / Klein“ (intern)	×	KATEGORIE Marketplace-Taxonomie-Pfad (nicht mappbar ohne Zwischenschicht)
PRODUKTBILD Nicht vorhanden (Lagerware braucht kein Bild)	×	PRODUKTBILD Min. 1 Bild, definierte Auflösung (Pflichtfeld)

MEIK OPITZ · MEIKOPITZ.DE

PRAXISFALL – KATEGORIE-PROBLEM

DIVERS, SONSTIGES, ZUBEHÖR – nicht mappbar

Ein Händler im Elektronikbereich pflegte sein Sortiment in einem ERP mit Sammelkategorien: *DIVERS*, *SONSTIGES*, *ZUBEHÖR*. Für das Lager ausreichend – für Marketplaces wertlos.

Amazon, Zalando, Conrad, Völkner, MSH – jede Plattform leitet aus der Kategorie die Pflichtattribute ab. Wenn deine Kategorie *SONSTIGES* heisst, weiss kein Marketplace welche Felder er verlangen soll. Das Mapping schlägt fehl, bevor es beginnt.

Lösung: Entweder ERP-Kategorisierung aufbohren – oder eine Zwischenschicht mit eigener, marketplace-fähiger Kategorisierung aufbauen (idealerweise ein PIM). Viele Unternehmen meiden genau diesen initialen Invest. Er ist jedoch nicht optional.

Ursache 4 – Jeder Marketplace denkt anders

Was auf Amazon funktioniert, schlägt auf OTTO fehl. Das Problem entsteht, wenn Unternehmen dieselben Daten unverändert an alle Plattformen senden. Manchmal ist es ein einzelnes Feld.

PRAXISFALL – KLINGEL

Das Mapping-Problem

Ein Händler wollte sein Sortiment auf dem damals noch aktiven Marketplace Klingel listen. Die Listings wurden blockiert: Ein Pflichtfeld fehlte als eigenständiges Attribut.

Er wusste mit Sicherheit, dass alle seine Artikel den gesuchten Wert hatten – er hatte ihn nur nie als separates Datenfeld angelegt. Sein Dienstleister konnte nicht schnell helfen. Wochen vergingen.

Das war kein Datenproblem. Es war ein Mapping-Problem – und es erforderte kein neues System, kein Budget, kein Projekt. Es erforderte jemanden, der die Struktur der Daten verstand und einen pragmatischen Ausweg fand – in diesem Fall durch externe Unterstützung. Dazu mehr in Kapitel 6.

Ursache 5 – Feed-Qualität ohne Kontrolle

Ein Feed ist eine automatisierte Datenlieferung an einen Marketplace. Das Problem: „Feed läuft“ gilt in vielen Organisationen als ausreichend.

PRAXISFALL

Der unsichtbare Datenpfad

Ein Händler meldete: Bestände auf dem Marketplace stimmen nicht – obwohl der Shop immer aktuell ist. Die Realität: Bestand und Preis wurden direkt aus dem ERP in einen separaten Feed exportiert – parallel zum Shop, ohne dass intern noch jemand diesen Prozess vollständig dokumentiert hatte.

Als sich etwas im ERP änderte, lief der Shop-Export weiter. Der Marketplace-Feed nicht. Ergebnis: Überverkäufe, Stornierungen, Marketplace-Verwarnung.

Wer nicht weiss, woher sein Feed kommt, kann nicht überwachen ob er noch funktioniert.

Ursache 6 – Übersetzung als Nachgedanke

Maschinelle Übersetzung ohne fachliche Prüfung funktioniert nicht in technischen oder regulierten Kategorien. Schutzklassen, Zertifizierungen und Sicherheitshinweise haben in verschiedenen Märkten unterschiedliche Pflichtangaben – zum Beispiel bei Elektroartikeln oder Kosmetikprodukten.

Zusammenfassung

Ursache	Symptom	Konsequenz
Keine Daten-Ownership	Jeder pflegt anders	Inkonsistenz wächst mit jedem Kanal
Fehlende Governance	Kein Standard, keine Freigabe	Jede neue Anforderung vergrößert das Chaos
ERP-Gap	Falsche Felder, fehlende Bilder	Systematisch fehlerhafte Exporte
Marketplace-Blindheit	Copy-Paste scheitert	Blockierte Listings, Ranking-Verluste
Feed ohne Kontrolle	Daten veraltet, unsichtbar	Preisfehler, Überverkäufe
Übersetzung = Nachgedanke	Schlechte Qualität international	Score-Verlust, Rechtsrisiken

In meiner Erfahrung aus über 15 Jahren und zahlreichen Projekten: Die meisten Organisationen haben mindestens drei dieser Muster gleichzeitig aktiv. Alle sechs sind lösbar. Keine davon erfordert zwingend ein neues Tool.

Marketplace-Realität: Was Amazon, OTTO, Kaufland & Co. wirklich wollen

Bevor du frustriert wirst: Die Tatsache, dass jeder Marketplace andere Anforderungen hat, ist kein Zufall und keine Schikane. Marketplaces konkurrieren um Endkunden. Ihr wichtigstes Qualitätsmerkmal ist das Einkaufserlebnis – und das beginnt mit der Produktseite.

Warum Anforderungen sich ständig verändern

Marketplace-Anforderungen sind kein statisches Regelwerk. Was du heute korrekt konfiguriert hast, kann morgen unvollständig sein – nicht weil du etwas falsch gemacht hast, sondern weil sich die Anforderung geändert hat. Wer das nicht systematisch beobachtet, merkt es erst wenn die Ablehnungsrate steigt.

Was bei einem Verstoß passiert

Content Policy ist das Regelwerk jedes Marketplaces darüber, was in Listings erlaubt ist und was nicht. Ein Verstoß führt selten zu einer freundlichen Erinnerung. Er führt zu einer Listing-Sperrung.

Wenn ein Listing gesperrt wird:

1. Sperrung – oft ohne Vorwarnung
2. Ursachenanalyse – intern oder mit Dienstleister
3. Korrektur – Daten anpassen, neu einreichen
4. Wartezeit – 2 bis 14 Tage je nach Plattform
5. Reaktivierung – oder: zweite Ablehnung

Kosten: Entgangener Umsatz + Personalzeit. Im Wiederholungsfall: Rating-Verschlechterung.

Wie die großen Plattformen denken

PLATTFORM	DENK-LOGIK	TYPISCHES SCHEITERN
Amazon ASIN · Content Policy · Flat Files	ASIN-zentriert. Content Policy wird automatisiert geprüft.	Sperrungen durch Policy-Verstöße, oft ohne klare Fehlerbeschreibung
OTTO Redaktion · Taxonomie · Qualität	Eigener Kategoriebaum, eigene Taxonomie. Redaktionelle Prüfung.	Taxonomie-Mapping schlägt fehl. Pflichtfelder variieren je Kategorie stark
Kaufland Score-Modell · Vollständigkeit	Qualitätsscore-getrieben. Niedrigerer Score = schlechtere Platzierung.	Score-Verlust durch fehlende Attribute – ohne Fehlermeldung
Zalando ZDirect · Datentiefe · Struktur	ZDirect: Hochstrukturiertes Onboarding mit strikten Datenanforderungen.	Onboarding scheitert an Datentiefe – Attribute die viele nie gepflegt haben

Keine Feldlisten – Anforderungen ändern sich. Diese Tabelle zeigt Prinzipien, nicht Spezifikationen.

Die Anforderungen die nirgendwo stehen

- Bildqualität jenseits des Mindeststandards – scharfe Fotos ranken besser
- Beschreibungslänge und -struktur – Algorithmen werten Vollständigkeit
- Reaktionsgeschwindigkeit auf Bestandsänderungen – langsame Updates schaden dem Score
- Retourenquoten, die direkt aus Datenproblemen entstehen – falsch beschriebene Produkte führen zu mehr Retouren und schlechterem Score
- Preis-Kompetitivität – auf Amazon und Kaufland beeinflusst der relative Preis die Sichtbarkeit direkt

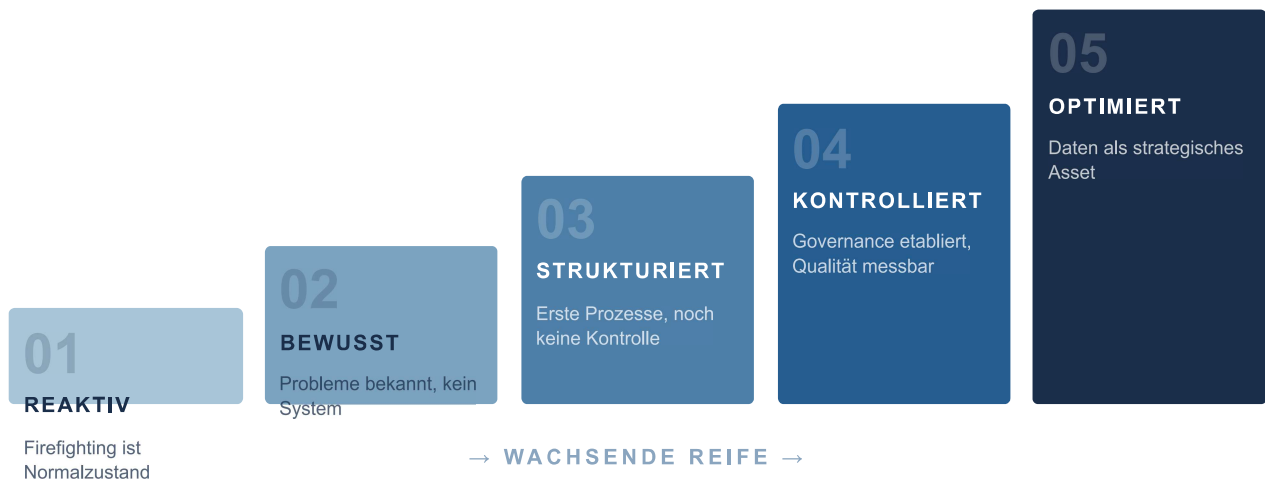
Datenstrategie auf Marketplaces endet nicht bei „Listing aktiv“. Sie endet bei „Listing performt“.

Du kannst nicht dieselben Daten unverändert an alle Plattformen schicken. Du brauchst eine Mapping-Strategie. Das sind keine technischen Fragen – das sind organisatorische Entscheidungen, und sie kommen vor der Tool-Frage.

Selbstdiagnose: Wo stehst du wirklich?

Dieses Kapitel gibt dir ein Werkzeug. Beantworte die folgenden Fragen ehrlich – nicht so, wie du es dir wünschst. So wie es wirklich ist.

PRODUKTDATEN-REIFEGRAD-MODELL



Selbstcheck – 15 Fragen

Bearbeite die Blöcke der Reihe nach. Sobald du in einem Block mehr als eine Frage mit Nein beantwortest, ist das deine aktuelle Stufe.

- ☐ Ich weiss jederzeit, wie viele meiner Artikel auf welchen Marketplaces aktiv sind – und wie viele nicht.
- ☐ Wenn ein Artikel abgelehnt wird, kann ich die Ursache in der Regel innerhalb eines Tages identifizieren.
- ☐ Es gibt in meiner Organisation eine Person, die sich als verantwortlich für Produktdaten bezeichnet – und das auch wirklich meint.

BLOCK 2 – PROZESSE

Schwelle Stufe 2 → 3

- ☐ Es gibt einen schriftlichen Standard, welche Informationen ein vollständiger Artikel haben muss.
- ☐ Bevor Produktdaten an einen neuen Marketplace gehen, durchlaufen sie einen Prüfprozess mit klaren Freigaben.

- ☐ Wenn ein Marketplace seine Anforderungen ändert, haben wir einen Prozess dafür: wer es erkennt, wer entscheidet, wer es umsetzt.

BLOCK 3 – KONTROLLE

Schwelle Stufe 3 → 4

- ☐ Unsere Produktdaten werden zentral verwaltet – nicht in parallelen Systemen oder E-Mail-Anhängen.
- ☐ Die Qualität unserer Produktdaten wird regelmässig mit messbaren Kennzahlen erfasst – nicht nur geschätzt.
- ☐ Datenfehler werden systematisch erkannt, bevor sie zu Ablehnungen oder Kundenproblemen führen.

BLOCK 4 – STABILITÄT

Schwelle Stufe 4 → 5

- ☐ Neue Teammitglieder können unsere Datenprozesse ohne persönliche Einweisung verstehen und anwenden.
- ☐ Wenn ich morgen das Unternehmen verlasse, würden unsere Produktdatenprozesse ohne mich weiterlaufen.
- ☐ Wir nutzen Produktdaten aktiv als Umsatzhebel – zum Beispiel durch gezielte Datenoptimierung für bessere Rankings.

BLOCK 5 – OPTIMIERUNG

Bestätigung Stufe 5

- ☐ Wir messen unsere Datenqualität im Vergleich zu Marktstandards – und leiten daraus gezielte Massnahmen ab.
- ☐ Unsere Datenstrategie wird regelmässig proaktiv angepasst – nicht erst wenn ein Problem auftaucht.
- ☐ Produktdaten sind in unserem Unternehmen als strategisches Asset anerkannt – mit entsprechendem Budget und Ressourcen.

Was dein Ergebnis bedeutet

Stufe 1 – Reaktiv

Das Fundament fehlt vollständig. Nicht ein neues Tool – Klarheit ist der erste Schritt. Welche drei Probleme tauchen am häufigsten auf? Dort beginnt die Strukturarbeit.

Typisch: Listings scheitern ohne nachvollziehbaren Grund. Keiner weiss, welche Daten gerade wo live sind.

Stufe 2 – Bewusst

Du kennst die Probleme. Aber Kenntnis ohne Struktur erzeugt nur gut begründetes Chaos. Eine Person, ein Verantwortungsbereich, ein erster Standard.

Typisch: Alle wissen, dass die Daten nicht stimmen. Alle warten, dass jemand anderes es löst.

Stufe 3 – Strukturiert

Das Fundament steht – aber es hängt an Personen, nicht an Prozessen. Was jetzt zählt: Dokumentation. Was muss passieren, damit das auch ohne dich läuft?

Typisch: Es gibt eine verantwortliche Person – und wenn die krank ist, steht alles still.

Stufe 4 – Kontrolliert

Du hast ein funktionierendes System – und das ist mehr als die meisten. Die Frage: Wie wächst das System mit, wenn neue Märkte und Kanäle dazukommen?

Typisch: Das System läuft – solange sich nichts grundlegend ändert.

Stufe 5 – Optimiert

Produktdaten funktionieren als strategischer Hebel. Die nächste Herausforderung kommt von aussen, nicht von innen.

Typisch: Das System ist stabil. Internationalisierung oder weiteres Wachstum fordert es neu.

Ein ehrlicher Hinweis: Die meisten Unternehmen schätzen sich eine Stufe höher ein als sie tatsächlich sind. Frag jemanden aus deinem Team, der täglich mit den Daten arbeitet. Dessen Antwort ist meistens präziser.

Weisst du, auf welcher Stufe du stehst?

Wenn du wissen willst, was der nächste Schritt für deine spezifische Situation bedeutet – ist das der Punkt, an dem ein Gespräch mehr bringt als ein weiterer Guide.

► calendly.com/meikopitz-info/30min

30 Minuten · Kein Pitch · Keine Verpflichtung

Der Weg heraus: Was du wirklich ändern musst

Kapitel 3 hat gezeigt, was hinter dem Chaos steckt. Kapitel 5 hat dir gezeigt, wo du stehst. Dieses Kapitel zeigt dir, was du tun kannst – in welcher Reihenfolge und mit welchem Aufwand.

Die Lösung ist nicht kompliziert. Sie erfordert Konsequenz – und die Bereitschaft, zuerst das Fundament zu legen, bevor man das nächste Stockwerk baut.

Schritt 1 – Daten-Ownership definieren

Erstelle eine Ownership-Matrix. Eine suboptimale Entscheidung die gemacht wird, ist besser als die optimale Entscheidung die niemand trifft.

Datenelement	Verantwortlich	Standard	Freigabe
Produktbeschreibung	[Name/Rolle]	[Was gilt?]	[Wer prüft?]
Technische Attribute	[Name/Rolle]	[Was gilt?]	[Wer prüft?]
Bilder	[Name/Rolle]	[Was gilt?]	[Wer prüft?]
Preise	[Name/Rolle]	[Was gilt?]	[Wer prüft?]

Schritt 2 – Governance-Grundstruktur aufbauen

Du brauchst drei Dinge: Einen Datenstandard. Einen Freigabeprozess. Eine Qualitätskontrolle.

Wo du diese Woche anfangen kannst: Nimm ein DIN-A4-Blatt. Schreib auf: Welche fünf Felder muss jeder Artikel haben, bevor er live geht? Wer ist dafür zuständig? Das ist dein erster Datenstandard – unvollständig, aber entschieden.

Schritt 3 – Datenmodell vor Tool-Auswahl

Wie in Kapitel 3 gezeigt, ist der ERP-Gap einer der häufigsten Auslöser. Praktischer Einstieg: Nimm einen repräsentativen Artikel. Schreib auf, was er auf Amazon, OTTO und in deinem Shop braucht. Prüf welches davon im ERP vorhanden ist – und in welchem Format. Die Lücken sind dein Datenmodell-Problem.

Schritt 4 – Marketplace-Anforderungen systematisch managen

Für jeden Marketplace brauchst du eine klare Mapping-Logik. Und: Pragmatismus vor Perfektion.

PRAXISFALL – KLINGEL: DIE LÖSUNG

Pragmatismus schlägt perfekte Lösung

Der Händler aus Kapitel 3, der auf Klingel mit blockierten Listings feststeckte, brauchte kein neues System. Das fehlende Pflichtfeld wurde auf ein vorhandenes Attribut gemappt – den Produkttyp, den alle Artikel einheitlich hatten. Der bekannte Wert wurde ebenfalls gemappt. Kein neues Feld angelegt. Kein manueller Aufwand für tausende Artikel.

Das ist der Unterschied zwischen jemandem, der Daten verwaltet, und jemandem, der Daten versteht.

Schritt 5 – Feed-Qualität messen und kontrollieren

Minimum-Kontrolle: Welche Felder werden geliefert? Was wurde abgelehnt? Was hat sich nach dem letzten Update geändert?

Die drei häufigsten unkontrollierten Feed-Fehler:

- Preisfeld wird nach einem System-Update nicht mehr live gezogen
- Bestandsdaten werden statisch übergeben statt dynamisch
- Bildpfade sind nach einem Server-Umzug ungültig

Schritt 6 – Internationalisierung als Datenprozess

Maschinelle Übersetzung ohne fachliche Prüfung ist in technischen oder regulierten Kategorien keine Option. Wer international skalieren will, braucht Übersetzung als definierten Prozess – nicht als Anhang.

Quick Wins vs. Strukturmassnahmen

MAßNAHME	AUFWAND	WIRKUNG	ZEITHORIZONT
Ownership-Matrix erstellen	Gering	Hoch	Diese Woche
Ablehnungsprotokoll systematisch auswerten	Gering	Hoch	Diese Woche
Feed-Output nach letztem Update prüfen	Gering	Mittel	Diese Woche
Datenstandard für einen Artikel aufschreiben	Mittel	Hoch	1–2 Wochen
Marketplace-Mapping für einen Kanal	Mittel	Sehr hoch	2–4 Wochen
Freigabeprozess einführen	Mittel	Hoch	2–4 Wochen
Vollständiges Datenmodell definieren	Hoch	Sehr hoch	1–3 Monate
Governance-Struktur vollständig aufbauen	Hoch	Sehr hoch	2–4 Monate
PIM einführen	Sehr hoch	Fundament- abhängig	6–18 Monate

MEIK OPITZ · MEIKOPITZ.DE

Die drei Massnahmen mit der schnellsten Wirkung kosten fast nichts. Das ist selten eine Frage des Budgets – meistens eine Frage der Priorität.

PIM richtig einführen: Wenn das Tool kommen soll

Ein PIM ist kein Risiko – wenn du weisst, was du vorher brauchst. Ein PIM ist sehr teuer – wenn du das nicht weisst.

Die 5 Voraussetzungen – Selbstcheck

- ☐ **Datenmodell definiert:** Ich weiss, welche Attribute meine Produkte haben müssen – und aus welcher Quelle jedes Attribut kommt.
- ☐ **Ownership geklärt:** Für jedes Datenelement gibt es eine verantwortliche Person – nicht eine Abteilung, eine Person.
- ☐ **Governance-Grundstruktur vorhanden:** Es gibt einen Datenstandard, einen Freigabeprozess und eine Qualitätskontrolle.
- ☐ **ERP-Anbindung konzeptioniert:** Ich weiss, welche Daten aus dem ERP ins PIM fliessen sollen, in welchem Format, mit welcher Frequenz.
- ☐ **Interner Champion benannt:** Es gibt eine Person aus dem Business – nicht aus IT – die das PIM-Projekt verantwortet.

Wenn du drei oder mehr Punkte nicht abhaken kannst: Die Investitionszeit liegt nicht im PIM-Projekt.

Was vor dem ersten Anbieter-Gespräch geklärt sein muss

1. Was soll das PIM lösen? (spezifisch, nicht generisch)
2. Wie viele Artikel, Attribute und Kanäle? (Volumen entscheidet)
3. Welche Systeme müssen angebunden werden? (ERP, Shop, DAM [Bildverwaltungssystem], Marketplaces)
4. Wer nutzt das System täglich?
5. Was ist dein realistisches Budget – inklusive Implementierung? (Lizenz ≠ Projektpreis)

Die drei teuersten PIM-Implementierungsfehler:

1 – Altdaten ohne Bereinigung migrieren. „Garbage in, garbage out.“ Was vorher schlecht war, ist im PIM teurer schlecht.

2 – Go-Live ist das Projektende. Go-Live ist der Beginn der Produktivphase. Nutzer-Onboarding, Prozessanpassungen, Qualitätskontrolle – das kommt danach.

3 – PIM für IT konfiguriert, nicht für Business. Ergebnis: hoher Schulungsaufwand, niedrige Akzeptanz, Parallelwelten in Excel.

Make or Buy

Ansatz	Geeignet wenn ...	Vorsicht wenn ...
Open Source PIM	Technisches Team vorhanden, hoher Anpassungsbedarf	Kein Dev-Team, schnelle Implementierung nötig
SaaS / Cloud PIM	Schneller Start, Standardprozesse ausreichend	Datensouveränität kritisch, komplexe Integration
Enterprise PIM (<i>grosse, lizenzintensive Systeme</i>)	Sehr hohes Volumen, komplexe Systemlandschaft	Kleines Sortiment, begrenztes Budget

Was nach Go-Live entscheidet

Werden die Prozesse wirklich genutzt – oder führt jemand parallel wieder Excel? Ist die Datenqualität gestiegen, messbar? Wer kümmert sich um Weiterentwicklung? Ein PIM ist kein statisches System.

Nächste Schritte: Womit du anfängst

Du weisst jetzt, was hinter dem Chaos steckt. Du weisst, was ein PIM kann und was nicht. Du weisst, auf welcher Stufe du stehst. Die Frage ist nicht mehr ob du etwas änderst. Die Frage ist: Womit fängst du diese Woche an?

Drei Fragen – diese Woche

Frage 1: Wer ist in deiner Organisation für Produktdaten verantwortlich?

Nicht: Wer arbeitet damit. Wer ist verantwortlich – mit Namen, mit Mandat, mit Konsequenz. Wenn die ehrliche Antwort „das ist unklar“ ist: Das ist dein Startpunkt.

Frage 2: Welche deiner Listings sind gerade aktiv – und welche nicht?

Öffne das Dashboard. Zähl. Wenn du diese Zahl nicht in wenigen Minuten weisst: Du hast kein Sichtbarkeitsproblem – du hast ein Kontrollproblem.

Frage 3: Was war die letzte Ablehnung, die du bekommen hast – und was war die echte Ursache?

Nicht die Fehlermeldung. Die echte Ursache: Datenfeld fehlte? Governance-Lücke? Mapping-Fehler? Wenn du die echte Ursache nicht kennst: Das ist ein Diagnose-Problem.

Was du allein lösen kannst – und was nicht

Allein lösbar: Ownership-Matrix erstellen. Datenstandard aufschreiben. Ablehnungsprotokolle auswerten. Feed-Output prüfen. Kapitel 5 mit dem Team durchgehen.

Erfahrungsgemäss mit externer Unterstützung: Datenmodelle über ein Sortiment und zwei Kanäle hinaus. ERP-Gap-Analyse und Mapping-Konzeption. PIM-Auswahl und Implementierungsbegleitung. Marketplace-Onboardings die beim ersten Versuch funktionieren.

Der Unterschied: ob du dich im System bewegst oder das System von aussen siehst. Wer täglich darin arbeitet, sieht dessen Muster irgendwann nicht mehr von aussen – das ist menschlich, kein Fehler.

Wann externe Unterstützung nicht optional ist

- Du weisst, dass das Problem strukturell ist – aber nicht, wo du anfängst
- Du hast es intern bereits mehrfach versucht – mit demselben Ergebnis
- Du stehst vor einer PIM-Entscheidung mit erheblichem Budget – ohne die Basis aus Kapitel 7
- Du hast die drei Fragen oben beantwortet – und bei allen dreien kein klares Ja

Du weißt jetzt, wo das Problem sitzt.

Lass uns herausfinden, was das für deine Situation bedeutet – dein Sortiment, deine Systemlandschaft, deine Organisation.

► calendly.com/meikopitz-info/30min

30 Minuten · Kein Pitch · Keine Verpflichtung

Oder direkt: info@meikopitz.de – Antwort innerhalb von 48 Stunden

Glossar – Die wichtigsten Begriffe

ASIN – Amazon Standard Identification Number – Amazons interne Produktkennung. Mehrere Händler können dasselbe Produkt unter einer ASIN verkaufen.

Content Policy – Das Regelwerk eines Marketplaces über erlaubte Inhalte in Listings – Textlängen, verbotene Claims, Bildanforderungen. Verstösse führen zu Listing-Sperrungen.

DAM – Digital Asset Management – System zur strukturierten Verwaltung digitaler Dateien, insbesondere Produktbilder.

Daten-Ownership – Klare Zuordnung von Verantwortung für bestimmte Datenelemente. Wer ist für welches Attribut zuständig – mit Mandat und Konsequenz.

Datenmodell – Die Definition, welche Attribute ein Produkt hat, woher diese kommen und wie sie strukturiert sind. Grundlage für jede Tool-Entscheidung.

EAN – European Article Number – die standardisierte internationale Produktkennung (Strichcode). Nicht zu verwechseln mit internen ERP-Artikelnummern.

ERP – Enterprise Resource Planning – das Betriebssystem eines Unternehmens für Lager, Einkauf, Buchhaltung. Nicht für Marketplace-Verkaufsdaten konzipiert.

Feed – Automatisierte, regelmässige Datenlieferung aus einem System an einen Marketplace – enthält Preise, Bestände, Produktinformationen.

Feed-Validierung – Systematische Prüfung eines Feeds – ob alle Felder korrekt befüllt sind und keine Fehler übertragen werden.

Flat File – Amazons Tabellenformat (CSV/Excel) für Massen-Uploads. Hat eine eigene Logik und eigene Pflichtfelder je Kategorie.

Governance – Regelwerk darüber, wie Daten entstehen, gepflegt, freigegeben und kontrolliert werden. Keine Bürokratie – Handwerk.

Mapping – Definierte Zuordnung von Datenfeldern einer Quelle zu Feldern eines Zielsystems, ggf. mit Transformation.

PIM – Product Information Management – Software zur zentralen Verwaltung, Strukturierung und Verteilung von Produktinformationen.

Qualitätsscore – Plattform-Kennzahl für Vollständigkeit und Qualität von Produktdaten. Niedrige Scores führen zu schlechterer Sichtbarkeit.

SKU – Stock Keeping Unit – interne Artikelnummer. Nicht identisch mit ASIN oder EAN.

Taxonomie – Kategorisierungsstruktur eines Marketplaces. Jede Plattform hat eine eigene – mit eigenen Kategorienamen und Pflichtfeldern.

ZDirect – Zalandos Händlerportal für Content-Einlieferung. Bekannt für strukturierte Onboarding-Anforderungen.

Checkliste 1 – Bin ich bereit für PIM?

- ☐ Ich weiss, welche Attribute meine Produkte haben müssen – und woher jedes einzelne kommt.
- ☐ Für jedes Datenelement gibt es eine klar benannte verantwortliche Person.
- ☐ Es gibt einen schriftlichen Datenstandard: Was ist ein vollständiger Artikel?
- ☐ Es gibt einen Freigabeprozess: Keine Daten gehen ohne Prüfung raus.
- ☐ Ich weiss, welche Daten aus dem ERP kommen – und in welchem Format.
- ☐ Ich weiss, welche Daten nicht aus dem ERP kommen – und wo sie stattdessen gepflegt werden.
- ☐ Es gibt einen internen Champion aus dem Business – nicht aus IT.
- ☐ Ich habe ein realistisches Budget definiert – inklusive Implementierung und laufendem Betrieb.
- ☐ Ich weiss, welche Systeme an das PIM angebunden werden müssen.
- ☐ Ich habe definiert, wie Erfolg nach Go-Live gemessen wird.

8–10 Ja: Solide Basis. PIM-Einführung ist sinnvoll planbar.

5–7 Ja: Grundlage vorhanden, aber Lücken schliessen bevor du startest.

Unter 5: Invest zuerst in die Basis.

Checkliste 2 – Marketplace-Daten: Was ich regelmässig prüfen sollte

Monatlich:

- ☐ Ablehnungsrate pro Marketplace – gestiegen oder gefallen?
- ☐ Top-5-Ablehnungsgründe der letzten 30 Tage ausgewertet
- ☐ Anzahl aktiver vs. inaktiver Listings pro Plattform bekannt
- ☐ Qualitätsscore-Entwicklung geprüft (wo verfügbar)

Nach jedem System-Update oder Relaunch:

- ☐ Feed-Output manuell geprüft – werden alle Felder korrekt geliefert?
- ☐ Bestandsdaten live gezogen – kein statischer Wert?
- ☐ Bildpfade gültig – kein 404-Fehler in der Bildlieferung?
- ☐ Preise korrekt – kein veralteter Wert im Export?

Bei jeder neuen Marketplace-Anforderung:

- ☐ Anforderung dokumentiert – wer hat sie erkannt?
- ☐ Betroffene Artikel identifiziert – wie viele, welche Kategorien?
- ☐ Verantwortliche Person informiert und Umsetzung beauftragt

□ Umsetzung kontrolliert – nicht nur beauftragt

Über den Autor



Meik Opitz begleitet seit über 15 Jahren Hersteller, Händler und Brands im E-Commerce – von der ersten Marketplace-Anbindung bis zur internationalen PIM-Implementierung. Über 50 Marketplace-Projekte, mehr als 100 Integrationen, Teamverantwortung für bis zu 16 Personen.

Schwerpunkte: Marketplace-Management (Amazon, Kaufland, OTTO, eBay, Conrad und weitere), PIM-Systeme (Akeneo, Pimcore), Feed-Optimierung und die organisatorischen Strukturen, die dahinter funktionieren müssen.

Ein konkretes Ergebnis aus der Praxis: Ein Händler steigerte seine täglichen Marketplace-Bestellungen von 2–3 auf rund 20 – innerhalb von drei Monaten. Keine neuen Tools. Datenstruktur bereinigt, Prozesse geklärt, Verantwortlichkeiten definiert.

meikopitz.de · info@meikopitz.de · linkedin.com/in/meik-opitz-72054a1b5