

REPPERT

AUSGABE 03/2023




IANEO

EIN GROSSER SOMMER
LIEGT HINTER UNS



Hier seht ihr eine Aufnahme des Sommerfestes 2018, noch ohne Neubau. Am Ende dieses REPPERT findet ihr eine große Bilderschow des diesjährigen Sommerfestes.

INHALTSVERZEICHNIS

EDITORIAL: EIN GROSSER SOMMER LIEGT HINTER UNS	4
DIRK'S KOLUMNE	7
DIGITALE BARRIEREFREIHEIT - EINE ÜBERSICHT ÜBER DIE FAKTEN	8
FACTSHEET: BARRIEREFREIHEIT FÜR E-COMMERCE	10
DIE SUMMER ACADEMY: FRISCHER WIND FÜR DIE INTERNETSEITE	13
DIGITALE TRANSFORMATION:	16
WORIN SOLLTEN UNTERNEHMEN UNBEDINGT INVESTIEREN?	
10 GRÜNDE FÜR EIN PIM-SYSTEM	19
CHATGPT - PROGG'N'ROLL?	20
BÜHNE FREI FÜR WEITERE PRAXISTESTS DER IANEOS	20
WAS IST MACHINE LEARNING?	21
CONTENTHUB - UNSERE AUTOREN SCHREIBEN WIE DIE WELTMEISTER	24
ABTEILUNGSVERNETZUNGSKONZEPT:	26
DIE SOMMERPAUSE GEHT ZU ENDE	
ERZÄHL MAL	29
DAS BRANDNEUE REPPERT-FORMAT	
FASTPIM - EIN PIM-SYSTEM, DAS MEHR KANN	31
TRAINING FÜR DIE FÜHRUNGSKRÄFTE	32
TEAMEVENTS	34
BEEANEO - BILANZ DES ERSTEN BIENENJAHRES	36
FIT IN DEN HERBST - DOUBLE-OPT-IN FÜRS IMMUNSYSTEM	38
DAS SOMMERFEST 2023 IN BILDERN	40



Liebe IANEOS,

was für ein Sommer liegt hinter uns!?

Wir hatten unglaublich viel zu tun, haben unglaublich viel bewegt und das grandioseste Sommerfest aller Zeiten gefeiert.

Von Sommerloch war bei uns in allen Abteilungen wenig zu spüren. Viele der großen Projekte, die wir im späten Frühjahr begonnen haben, begleiten uns noch immer. Neue Projekte stehen an.

Im Marketing haben wir die Zeit genutzt für eine große Summer-Academy. Das Ziel ist eine neue, deutlich verbesserte Internetseite mit der wir bald online gehen werden.

Wir haben neben dem tollen Eventfilm vom Sommerfest auch einen Imagefilm produziert, der der Welt erklären soll, was IANEO tut.

Und es gibt ein ganz neues Format, das dieser REPPERT erstmals vorstellt. „Erzähl mal ...“ lässt diejenigen IANEOS zu Wort kommen, die schon sehr lange mit dabei sind.

Der REPPERT wird immer mehr zu einem hybriden Magazin. Durch QR Codes könnt ihr ab sofort ergänzende Informationen finden oder zum Beispiel auch die Videos, die speziell für die neue Reihe „Erzähl mal ...“ produziert wurden.

Wir hoffen, euch so noch weiteren Zusatznutzen zu unserer Firmenzeitschrift zu bieten.

Wir haben für euch eine ganze Reihe von Informationen rund um das Wissensportal „Digital Business“ zusammengestellt und greifen neue Themen auf, wie zum Beispiel die digitale Barrierefreiheit.

In dieser Ausgabe setzen wir außerdem die große Serien-Kolumne rund um ChatGPT fort. Stephan hat dazu für euch neue Inhalte zusammengestellt.

Aber auch der Teamspaß kommt nicht zu kurz. Ihr findet Nachberichte zu Teamevents und auch das IGM, das euch gesundheitlich auf den Winter einstimmen will, ist in dieser Ausgabe vertreten.

Nicht zu vergessen ist der Ausblick auf das kommende Training mit Christoph Paul, das sich mit unserem Führungsleitbild auseinander setzen wird.

Wie immer hoffe ich, dass für jeden was dabei ist und wünsche euch:

viel Spaß beim Lesen, euer

Tom





EDITORIAL

DER SOMMER LIEGT HINTER UNS

DIRK'S KOLUMNE



Liebe IANEOs,

das dritte Quartal 2023 liegt hinter uns und mit ihm ein Sommer, der für IANEO viele Neuerungen gebracht hat.

Wir hatten das größte Sommerfest aller Zeiten. Mit deutlich über 300 Gästen schlugen wir alle bisherigen Rekorde. Viele Kunden, Vertreter unseres Netzwerks und Freunde von IANEO waren dabei, um mit uns – fast kann man sagen: endlich – den Neubau zu feiern. Unser Wirtschaftsminister hat das Fest eröffnet und wie wir es gewohnt sind, ging die Party bis spät in die Nacht und einige von euch haben auf der Tanzfläche alles gegeben.

Das nächste große Sommerfest wird 2025 stattfinden. Dann feiern wir unser 25-jähriges Jubiläum und ich weiß, dass sich das Orga-Team heute schon Gedanken macht, was es so alles geben wird.

Der Sommer hat aber nicht nur eine tolle Party gebracht, sondern auch viel Bewegung in unseren Projekten und Kundenstrukturen. Wir haben eine ganze Reihe neuer Kunden gewonnen und Projekte abgearbeitet. Unser Vertrieb hat ziemlich viel auf der ToDo-Liste und die Aussichten auf neue Projekte sind sehr gut. Martin und ich werden in den kommenden Wochen viel bei Kunden in Deutschland und der Schweiz unterwegs sein. Wir haben eine Reihe Anfragen für große Sonderprojekte, die wir persönlich vor Ort mit unseren Ansprechpartnern erörtern werden.

Wir werden zum Januar 2024 unsere Stundensätze erhöhen, damit wir auch weiterhin auf hohem Niveau und vor allem kostendeckend für unsere Kunden arbeiten können.

Das Data Quality Tool läuft mit ersten Pilotkunden gut an und wird sich weiterentwickeln, FASTPIM erhält gerade ein Release und wird webfähig. Das bedeutet, dass wir an vielen Stellen intern investieren, um unsere Produkte noch besser zu machen.

Und das ist, was wir am besten können: Uns auf unsere eigenen Fähigkeiten konzentrieren, um mit viel Mut und Innovationskraft gemeinsam nach vorne zu gehen. So haben wir in den letzten Jahren einen großen Erfolg erzielt und das werden wir auch weiter tun.

In den kommenden Monaten werden wir uns auf uns konzentrieren und an unseren Produkten, Strukturen und IANEO als Organisation arbeiten. Wir haben in der G7 einige Beschlüsse gefasst, um unsere Prozesse zu schärfen und neu zu formulieren. Das wird uns mehr Effizienz und Planungssicherheiten bringen. Dabei geht es auch darum, interne Projekte besser zu budgetieren und das Controlling zu verbessern. Im Endeffekt können wir damit schneller an unsere Ziele kommen und unsere Projekte optimal abarbeiten.

Unseren Geschäftsbereich „Online- und Performancemarketing“ werden wir weiter voran bringen, immer mit dem Ziel, unsere Online Shop Kunden so erfolgreich wie möglich zu machen. Im November steht ein 2-tägiges Führungskräfte-Training an, wir verstärken die QUALINEO-Fachausbildung innerhalb der Teams und setzen das Abteilungsnetzwerk-Konzept nach der Sommerpause fort. Auch unser Partnerprogramm wird überdacht und neu aufgesetzt. Wir wollen auch an unserem Verständnis für Vertrieb und den ganzheitlichen Blick auf die Kundenprojekte arbeiten.

In Sachen KI sind wir im Moment sehr umtriebig. Wir erarbeiten Konzepte für den Einsatz der künstlichen Intelligenz in unseren Projekten und haben super Ansätze, wie wir KI in unser PIM integrieren können.

Nicht zuletzt in der Produktentwicklung der trace.rt, wo viele dieser Ideen maßgeblich entstehen, wird uns die neue Technologie helfen, unsere Produkte und Leistungen für die Kunden zu verbessern.

Im trace.rt Kontext sind wir schon sehr weit, wenn es darum geht, Texte, Bilder und sogar Videos zu analysieren und zu interpretieren und innerhalb der Anwendung unsere KI weiter anzulernen.

In Sachen Marketing wird ab Mitte Oktober die neu gestaltete und optimierte Internetseite an den Start gehen und ein starkes Instrument für unser Produktmarketing sein. Auch unsere Arbeitgebermarke erhält dort einen neuen Bereich und wird weiter gestärkt.

Das alles wird uns richtig fit machen für den nächsten Sprung und weiteres Wachstum im kommenden Jahr. Ich kann nur sagen, dass ich – gerade auch nach den Erkenntnissen, die ich rund um alocalo gewonnen habe – stolz bin, dass ihr ein Team seid, auf das man sich voll und ganz verlassen kann.

Ich weiß, ich wiederhole mich, aber ich arbeite einfach gern mit euch und freue mich auf die kommende Zeit mit euch.

Euer Dirk

P. S.: Nicht vergessen!

15. Dezember ist die Leschd Schicht im Forum. Ich freu mich jetzt schon drauf, mit euch gemeinsam Weihnachten werden zu lassen und unser Jahr 2023 zu feiern, denn wir haben allen Grund dazu!

DIGITALE BARRIEREFREIHEIT – EINE ÜBERSICHT ÜBER DIE FAKTEN



Digitale Barrierefreiheit ist derzeit in aller Munde, seitdem die Rechtsprechung in naher Zukunft eine Reihe von Bestimmungen im E-Commerce-Sektor verpflichtend macht. Diese Bestimmungen werden durch das sogenannte Barrierefreiheitsstärkungsgesetz geregelt.



WAS BEDEUTET BARRIEREFREIHEIT FÜR ONLINESHOPS?

Barrierefreiheit heißt auf Englisch „accessibility“, was so viel bedeutet wie Zugänglichkeit. Hinter dem Begriff steckt die Vorgabe, dass alle Webseiteninhalte und/oder Dienstleistungen für ALLE Nutzer erfassbar und bedienbar sein sollen. Das schließt Nutzer mit körperlichen, sensorischen oder kognitiven Einschränkungen explizit mit ein. Alle Inhalte und Dienstleistungen des Onlineshops müssen also auch beim Einsatz von technischen Hilfsmitteln (z.B. Screenreader für Blinde) zugänglich sein. Anders ausgedrückt: um den Barrierefreiheits-Anforderungen zu genügen, muss die E-Commerce-Anwendung von den Inhalten, der Darstellung und der Technik her auf Nutzer mit Beeinträchtigungen ausgerichtet sein.

*Diese Inhalte hat Stephan Grondel erstellt.
Ein ausführlicher Artikel dazu findet sich
auf dem Content Hub unserer Internetseite*



Barrierefreiheit für E-Commerce

Alle Infos im Factsheet

WAS BEDEUTET BARRIEREFREIHEIT?

Inhalte/Dienstleistungen müssen für ALLE Nutzer erfassbar und bedienbar sein:

- einschließlich Nutzern mit körperlichen, sensorischen oder kognitiven Einschränkungen
- einschließlich beim Einsetzen von technischen Hilfsmitteln (z.B. Screenreader für Blinde)

WER IST DAVON BETROFFEN?

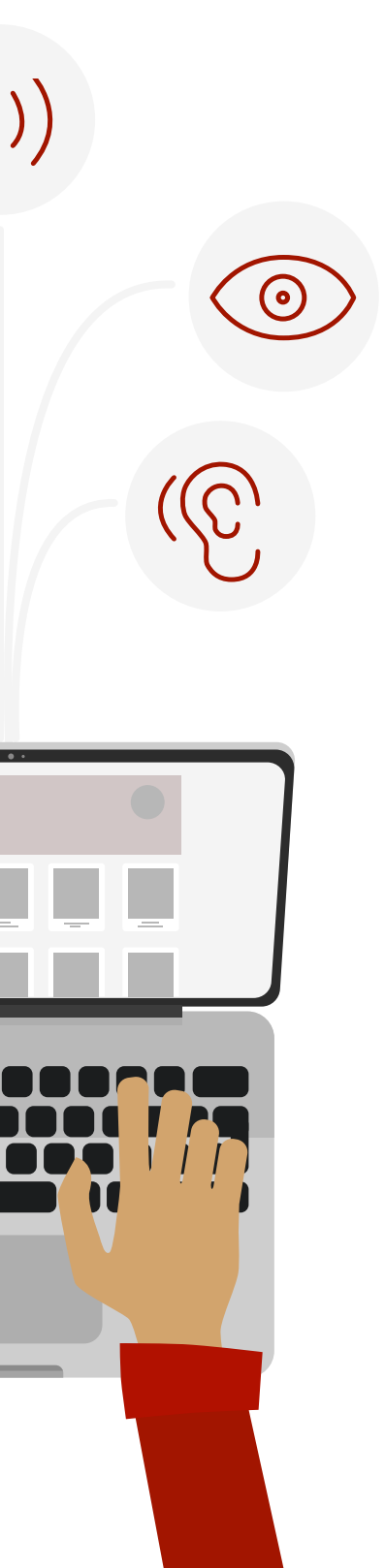
- Alle Hersteller/Händler/Importeure von bestimmten IT- und Telekommunikationsprodukten (siehe [Auflistung](#))
 - Alle Erbringer von Dienstleistungen im IT- und Telekommunikationsbereich (eCommerce-Sektor komplett inbegriffen)
- Ausnahme nur bei Dienstleistungen:
Kleinstunternehmen < 10 Beschäftigte UND < 2 M€ Jahresumsatz

WORAN SOLLTE MAN DENKEN?

Ab 28.Juni 2025: Einhalten aller Prüfkriterien für Barrierefreiheit gemäß Barrierefreiheitsstärkungsgesetz ([BFSG](#)):

- Web Content Accessibility Guidelines (WCAG): aktuelle Version [WCAG 2.2](#) (engl.)
 - **Wahrnehmbar:** Informationen und Schnittstellen sind trotz Sinnesbeeinträchtigungen erfassbar
 - **Bedienbar:** Schnittstellen sind zugänglich, Interaktionen sind klar erkennbar
 - **Verständlich:** Informationen und Bedienung klar erkennbar
 - **Robust:** Wahrnehmung und Nutzung der Webseite auch mit Unterstützungsgeräten möglich
- Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung (BITV): aktuelle Version [BITV 2.0](#) (Einhaltung der EU-Norm [EN 301 549](#) (engl.))





WO KANN ICH MICH INFORMIEREN?

Nützliche Links für die Erstellung eines barrierefreien Onlineshops:

- Eigene Webseitenüberprüfung: [BITV-Selbstbewertung](#)
- Empfehlung im Umgang mit [Kontrasten und Farben](#)
- Barrierefreiheit-[Checklisten](#)

WAS MUSS KONKRET GETAN WERDEN?

- Erfüllen aller Anforderungen an Barrierefreiheit für: Titel, Farben, Kontraste, Überschriften, Tastatursteuerbarkeit, Videos, Bilder, Grafiken, Links, Tabellen und vieler weiterer Aspekte
- Installieren entsprechender Plugins (inzwischen verfügbar für die meisten gängigen Shoplösungen: [Shopware-Plugins](#), [Shopify-Plugins](#) etc.)

WAS SIND DIE FOLGEN?

- Marktüberwachungsbehörden der Bundesländer überprüfen Einhaltung von sich aus oder nach Aufforderung durch Verbände bzw. Verbraucher
 - ➔ Aufforderung, die Anforderungen einzuhalten, bzw. Erklären, auf welche Ausnahmeregelung sich bezogen wird
 - ➔ Bei weiterer Beanstandung: Fristsetzung
 - ➔ Danach: Verbot des Angebots/der Dienstleistung + Bußgeld wegen Ordnungswidrigkeit bis zu 100.000 €
 - Mitbewerber/Verbände erheben Anklage wegen unlauteren Wettbewerbs (Unterlassungs-, Schadensersatz-, Gewinnabschöpfungsansprüche)
 - Zivilrechtliche Ansprüche durch Kunden (Mängelgewährleistungs- bzw. Schadensersatzansprüche)
- 




IANEO

VERTRIEB MARKETING UND NETZWERKE

DIE SUMMER ACADEMY

Die Strategie für die Internetseite ist in vollem Gang

Wer in der letzten Zeit das Whiteboard im Büro von Sebastian und Tom gesehen hat, der wird sich vielleicht gewundert haben. Viele bunte Zettel und Ideen hängen dort geclustert nach Themengebieten, wie z. B. „Inhalte“, „Struktur“, „Videos“, „SEO-Strategie“, „Newsletter“.

Darüber steht: SUMMER ACADEMY und das Motto „Schön & Einfach“

Manch einer wird sich seinen Teil dazu denken, denn im Marketing ist ja vieles oft ganz anders als im Rest der Welt. Manch einer wird aber auch wissen, worum es sich handelt: Nämlich die Strategie zum Refresh unserer Internetseite. In den Leitlinien des Marketings haben wir uns für 2023 auf die Fahnen geschrieben, dass wir unser Produktmarketing im Onlinebereich strategisch ausbauen.

WIR BAUEN DEN REFRESH IN MEHREREN STUFEN AUF

In der ersten Jahreshälfte haben wir das Content Hub aufgebaut, von dem der REPPERT bereits berichtet hat.

Der zweite Teil unserer Strategie befasst sich nun damit, die Seite strukturell, inhaltlich aber auch vom Design her auf einen neuen Stand zu heben. Um das zu erreichen, haben wir im Laufe des Sommers eine Reihe von intensiven Workshops veranstaltet, die wir SummerDays nennen.

Dazu trifft sich das Marketing-Team immer freitags ab 9.00 Uhr. Die Atmosphäre ist locker, aber alle wissen, dass wir an diesem Tag einen Meilenstein weiterkommen wollen.

Wir geben dem Tag schon im Voraus ein Motto und legen los, um das Motto mit Leben zu füllen. Ein solches Motto kann zum Beispiel lauten: Die neue Startseite. Wir beschäftigen uns dann damit, unsere Botschaften zu schärfen, die Mission nochmals deutlich und für die Inhalte auf der Startseite herauszuarbeiten. Auch das Design darf dabei nicht fehlen, denn auch das wollen wir verbessern.

Es entstehen eine Menge toller Ideen, die wir bis zum nächsten SummerDay in die operative Umsetzung bringen. So kommen wir sehr schnell mit sichtbaren Ergebnissen voran.

ZU GAST IM SUMMERDAY

Zu manchen SummerDays laden wir uns Gäste ein. So waren schon Anna und Phillip mit dabei, als es darum ging, die neue, wesentlich gestraffte Struktur der Seite auf ihre Logik hin zu durchdenken.

Wir wollen jetzt noch nicht zu viel verraten. Aber unsere Seite wird einmal komplett neu frisiert und kommt bald mit einem frischen Design an den Start. Ihr dürft gespannt sein.

Wir wollen bis zum 15. Oktober mit der neu gestalteten Internetseite online sein.

DIE NEBENEFFEKTE

WIR ERSTELLEN EIN STYLEBOOK FÜR IANEO

Ganz nebenbei entsteht bei den SummerDays ein Styleguide für unsere Kommunikation. Alle neuen Gestaltungselemente sind auf (digitale) Barrierefreiheit ausgelegt. Sie werden dafür sorgen, dass wir künftig einheitlich und schneller neue Inhalte der Webseite gestalten können. Der Styleguide wird in den kommenden Monaten weiter ausgebaut und auch die Elemente unserer Printmedien definieren.

Allen Gestaltungselementen geben wir einprägsame Namen. Damit erhalten sie unsere eigene „Designsprache“ um zukünftig Texte schneller und einfacher layouten zu können und klarzustellen, von welchen Elementen wir reden. So gibt es zum Beispiel schon die „Abge-Kachel“, „Seb Clear“ oder „Michèles Finest Icons“. (Vorher haben wir immer gesagt: „Da hatten wir doch mal das Ding mit den Bildchen und den Kurztexten drunter“ und keiner wusste genau, wovon die Rede war. Mit „Michèle Finest Icons“ wird das einfacher.)

DIE DRITTE STUFE: AUSBAU MARKETING-STRATEGIE.

Sobald die Seite auf einen neuen Stand gehoben ist, wollen wir natürlich, dass so viele Leute wie möglich sie besuchen. Deshalb wird es eine Reihe von Marketingaktionen geben. Diese Aktionen werden sich ausschließlich mit Produktmarketing auseinandersetzen. Die Seite soll dabei zum Marketing-Funnel werden und möglichst viele Interessenten zu validen Vertriebskontakten machen. Aktuell bilden wir deshalb aus dem Pool unserer Inhalte bereits einen Medienplan und beginnen mit ersten Postings, bereiten Kampagnen vor etc. Gleichzeitig behalten wir die SEO-Rankings im Auge und passen schon jetzt unser Keywording ständig neu an. Dadurch erreichen wir, dass die Suchmaschinen immer wieder auf uns aufmerksam werden und unsere Sichtbarkeit stetig steigt.

Wir werden also in den kommenden Herbst mit einer neuen Seite starten, die sich deutlich inhaltlich, designtechnisch aber auch im Ranking verbessern wird. Schon jetzt verzeichnen wir im Vergleich zum Vorjahreszeitraum mehr als doppelt so viele echte Seitenzugriffe. Das Projekt macht uns allen Spaß, auch wenn es uns manchmal den berühmten langen Atem abverlangt.

SEBASTIAN SCHREIBT IANEO-FILMGESCHICHTE

Wie viele von euch schon gemerkt haben, produzieren wir mittlerweile selber Videos. Eigentlich war es mal Sebastians Hobby, Filme zu machen und er erstellte im Nebenerwerb Imagefilme für die Saarbrücker Pasta Manufaktur oder das Café Bleu. Mittlerweile lebt er seine Leidenschaft für gute Filme bei IANEO aus. Während die Inhalte für diesen REPPERT entstehen, sitzt er an seinem Platz und schneidet den ersten Imagefilm in der Firmengeschichte von IANEO.

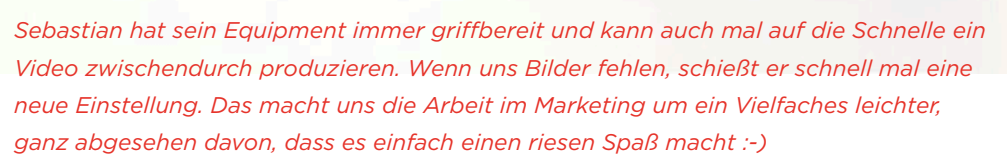
Da es immer wieder schwierig ist, den Menschen zu erklären, was wir unter einem „Kompetenzzentrum für Digital Business“ verstehen, dachten wir uns: Lass uns das mal erzählen. Und so entstand das Video, das sehr bald auf der Startseite unserer Internetseite zu finden sein wird. Ihr hattet schon eine exklusive Preview auf das Werk. Es dient dazu, schnell zu erfassen, was IANEO tut.

Wir freuen uns auf viele weitere interessante Filmprojekte mit und von Sebastian. Wer sich den Film nochmal anschauen möchte:



HIER SEHT IHR SEBASTIAN VOLL IN ACTION BEI DEN DREHARBEITEN ZUM NEUEN IANEO-IMAGEFILM IM SHOWROOM VON VIASIT IN NEUNKIRCHEN UND BEI DEN AUFNAHMEN ZUM EVENTFILM DES SOMMERFESTES





DIGITALE TRANSFORMATION: WORIN SOLLTEN UNTERNEHMEN UNBEDINGT INVESTIEREN?

Dieses Mal haben wir uns in der Rubrik „Digitalstrategien“ mit dem Thema auseinandergesetzt, warum Unternehmen gerade jetzt in Technologien zur Digitalen Transformation investieren sollten. Dazu gehört ganz ohne Zweifel die Investition in Systeme, die die Basis für die Verwendung von Produktdaten in unterschiedlichen Marketingkanälen bilden: PIM-Systeme.

Die meisten Unternehmen wissen schon heute, dass sich die digitale Transformation nicht lediglich darauf beschränkt, bereits bestehende Prozesse zu digitalisieren.

Die Transformation bedingt, dass sich Käufer- und Beschaffungsverhalten sowie die Erwartungen der Kunden an neue Serviceangebote ändern.

Und dies hat eine direkte Auswirkung auf Umsatz- und Absatzzahlen. Das wiederum setzt Unternehmen in den Zugzwang, Digital Business zu betreiben, um dauerhaft wettbewerbsfähig zu bleiben.

GANZHEITLICHER ANSATZ IM DIGITAL BUSINESS

Digitale Geschäftsmodelle verfolgen immer einen ganzheitlichen Ansatz und erfassen jeden Unternehmensbereich. Ganz besonders sind dabei Produktmanagement und Produktmarketing gefragt. Die Basis eines jeden digitalen Businessmodells sind immer konsolidierte, qualitativ hochwertige (Produkt-)Daten. Werden diese Produktinformationen zielgerichtet in digitalen Marketingmaßnahmen verwendet, schaffen Unternehmen den Spagat, verstreut liegende Produktdaten zu einem optimalen Wirkungsgrad zu bringen.

SCHNELL AUF
VERÄNDERUNGEN AM MARKT
REAGIEREN ZU KÖNNEN:

DAS IST DIE WETTBEWERBSFÄHIGKEIT
DER ZUKUNFT.

16:09

Die AdoraSpülen V6000

Die Schnellste

Die Sparsamste

Die Flexibelste

Die Komfortable



Die AdoraSpülen V6000 mit Wärmepumpe ist der schnellste, sparsamste, flexibelste und komfortabelste Geschirrspüler für Privathaushalte. Schliessen Sie bei einem Rundgang Bekanntschaft mit den Adora Geschirrspülern, hier auf der Webseite oder gleich bei einem Händler in Ihrer Nähe.

Mehr erfahren: Die Schnellste

Mehr erfahren: Die Sparsamste

Mehr erfahren: Die Flexibelste

Mehr erfahren: Die Komfortable

[Zu den Produkten](#)

AA

vzug.com





Ziel von Digital Business sind neue, hochinnovative Geschäftsideen, die die digitale Transformation aufgreifen und sich an neuen Marktbedingungen ausrichten.

Dabei ist neben Innovationsgeist vor allem die Flexibilität und die Fähigkeit, schnell auf veränderte Marktbedingungen reagieren zu können, ausschlaggebend für die Wettbewerbsfähigkeit der Zukunft.

INVESTITION IN DIE GRUNDLAGE FÜR DIE WETTBEWERBSFÄHIGKEIT DER ZUKUNFT

Unternehmen bleiben unter diesen neuen Erfordernissen nur dann handlungs- und wettbewerbsfähig, wenn sie in Systeme investieren, die ihnen genau diese Flexibilität und Schnelligkeit bei der Nutzung von Produktinformationen ermöglichen.

Viele Unternehmen investieren aktuell in ein vernetztes digitales Ökosystem, um ihre Produkte zu bewerben. Diese Investitionen betreffen vor allem Technologien, die die Erfassung, Pflege und Verteilung von Produktinformationen erleichtern. Um ein solches Ökosystem aufzubauen und effizient zu managen, kommen vor allem sog. PIM-Systeme zum Einsatz. Die Abkürzung PIM steht für Product Information Management.

10 GRÜNDE FÜR EIN PIM-SYSTEM

1. Das Beschaffungsverhalten sowohl im B2C wie im B2B ändert sich rasant. Verbraucher und Industriekunden setzen immer mehr digitale Servicedienstleistungen voraus.
2. Die Anzahl der Kanäle, auf denen man Kunden antreffen kann und die folglich mit Informationen versorgt werden müssen, wächst ständig (Time to Market)
3. Der Wettbewerb ist durch das Internet hoch. Informationen müssen also schnell und zielgruppengenau zusammengefasst werden (Touchpoints ideal mit Informationen besetzen)
4. Kunden erwarten eine personalisierte und sehr individuelle Ansprache. Das gilt nicht nur im Consumerbereich, sondern auch für das B2B Geschäft.
5. Die Masse der Produktinformationen wächst ständig. Diese Informationen müssen konsistent sein, dürfen sich also nicht widersprechen.
6. Gerade durch die wachsende Menge an Produktinformationen ist es wichtig, die Kosten im Auge zu behalten. Das geht vor allem dadurch, dass man Inhalte und Daten mit hoher Effizienz verwaltet.
7. Die Qualität von Daten spielt eine übergeordnet wichtige Rolle. Werden für die Produktkommunikation falsche oder inkonsistente Daten verwendet, sind Umsatzeinbußen vorprogrammiert. Gute PIM-Systeme bringen ein Data Quality Management integral mit.
8. Können Unternehmen die Daten selbst verwalten und optimal einsetzen, reduzieren sich die peripheren Kosten des Marketings. So minimieren sich z. B. Kosten für Datamanagement, Agenturen oder auch aufwändige händische Korrekturschleifen.
9. In einer Zeit, in der sich die Märkte ständig ändern, sind Agilität und Reaktionsfähigkeit entscheidende Faktoren für die Wettbewerbsfähigkeit. PIM-Systeme ermöglichen die schnelle Anpassung digitaler Produktkommunikation an neue Erfordernisse.
10. Ist ein Unternehmen in der Lage, seine Daten korrekt und zielgerichtet bzw. individuell auf die Bedürfnisse der Kunden abgestimmt zu platzieren, gewinnt es schneller und nachhaltiger das Vertrauen seiner Kunden und baut einen festen Kundenstamm auf.

CHATGPT - PROGG'N'ROLL?

IANEOS TESTEN MACHINE LEARNING TOOLS AUF PRAXISTAUGLICHKEIT

Ein Gastbeitrag von Stephan G.

Herzlich willkommen zum zweiten Teil unserer Serie über künstliche, neuronale Netzwerke!

In dieser Folge geht es darum, näher

vorzustellen, was sich hinter den Schlagworten Künstliche Intel-

ligenz (KI), Machine Lear-

ning (Maschinelles Lernen

oder ML) und künstliches,

neuronales Netzwerk

(KNN) eigentlich verbirgt.

In vielerlei Hinsicht stellen

nämlich diese neuen

Technologien eine „Black-

box“ dar, bei der keiner so

genau erfassen kann, was

im Inneren davon eigentlich

passiert!

An Künstlicher Intelligenz wird in

der Informatik bereits seit über 60

Jahren geforscht. Aber erst dank der

Entwicklung immer leistungsfähigerer Algo-

rithmen, der Verarbeitungsfähigkeit exponentiell wachsender

Datenmengen, der Verfügbarkeit immenser Rechen-

leistungen sowie spezialisierter Hardware für

KI-Operationen hat diese Technologie in die-
sem Jahrzehnt den Mainstream erreicht.

Das äußert sich darin, dass Machine

Learning in einer zunehmenden

Zahl von Bereichen Einzug hält, sei

es dem autonomen Fahren, dem

Übersetzen von Texten, dem

Gesundheitswesen oder der

Wettervorhersage. Insbesondere

künstliche, neuronale Netzwer-

ke sind inzwischen in nahezu

allen Disziplinen der Forschung

unverzichtbar, Geisteswissen-

schaften wie Naturwissenschaften.

Das Modellieren von Abläufen, das

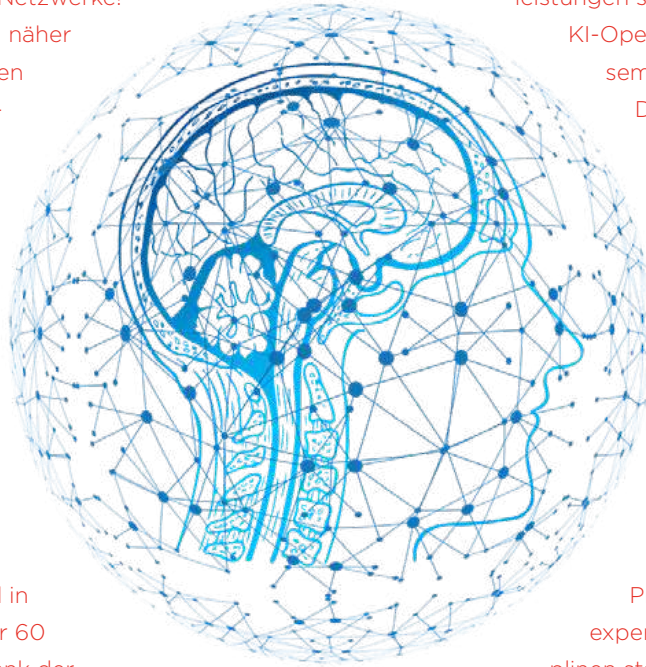
Prognostizieren und das Analysieren

experimenteller Daten sind Paradediszi-

plinen statistischer Methoden. Entsprechend

performant werden die spezialisierten Modelle nach

dem Anlernen mit passenden Input.



SPRACHMODELLE IM PRAKTISCHEN EINSATZ

Zu allgemeiner Bekanntheit hat es das Sprachmodell ChatGPT gebracht. Es ist mit Abstand das bekannteste KNN, doch gibt es daneben noch viele andere Modelle, sei es für Sprachausgaben oder für andere Einsatzzwecke. Je nach Trainingsmethode und -daten gibt es selbst innerhalb eines Modelltyps deutliche Unterschiede, die sich stark auf die gegebenen Antworten auswirken. Auf diese kann man sich in Folgefragen nochmal beziehen, da ChatGPT Informationen aus früheren Dialogen speichert und daraus ein Verständnis für das Gesprächsthema bildet.

PRAKTISCHE ERFAHRUNGEN VON IANEOs

Eine Reihe von IANEOs haben sich mit den neuen Möglichkeiten beim Thema Machine Learning auseinandergesetzt und erste Versuche zur Ermittlung des praktischen Nutzens gestartet. In diesem REPPERT setzen wir die Versuchsreihe fort und beleuchten weiterhin jeweils einzelne Aspekte im Umgang mit Neuronalen Netzwerken. Seid gespannt, was bei den Tests herausgekommen ist.

BÜHNE FREI FÜR WEITERE PRAXISTESTS

DER IANEOs Hierbei handelt es sich um die Fortführung unserer Praxistest-Reihe, die wir im Reppert 02/2023 gestartet haben.

TEST 4: MELVIN

Anwendungsfall: Testlauf zur Anwendbarkeitsprüfung im Umgang mit Shopware 6 (Core)-Quellcode. Die Aufgabenstellung umfasste das Erläutern des Programmablaufs & das Debuggen eines eingebauten Fehlers (ChatGPT).

Ergebnis: Das Testergebnis war positiv. Der Programmablauf wurde zufriedenstellend erklärt und der eingebaute Typfehler zuverlässig im Quellcode angemerkt. Das Modell gab einen

verwertbaren Korrekturvorschlag aus.

Fazit: Beim Testlauf wurde auf Datenschutz geachtet, es kamen daher nur allgemeine Funktionen aus dem Shopware-Core zum Einsatz. ChatGPT überzeugte dabei: sowohl die ausgegebene Code-Erläuterung, als auch das Debugging mitsamt Korrektur waren korrekt und hilfreich.

TEST 5: TOM

Anwendungsfälle: Recherchieren, Erweitern und Generieren von Texten zu den Themen „Digital Business“ und „Quality Management“ zur Content-Pflege auf IANEO-Seiten (ChatGPT).

Ergebnis: Die Ausgaben zur Recherche waren hilfreich und führten zu einer Zeitersparnis. Allerdings klangen die generierten oder erweiterten Texte meist zu mechanisch und wichen deutlich vom sonst verwendeten Stil ab. Vor ihrer Verwendung benötigten sie immer eine umfangreiche, menschliche Überarbeitung und Umformulierung.

Fazit: Bei der Recherche zu konkreten Themen hat sich ChatGPT bewährt und kommt dort regelmäßig zur Anwendung. Bei der Textgenerierung kann das Modell hingegen nur bedingt unterstützen, da die Ausgaben im Nachgang stark überarbeitet werden müssen, um den Stilvorgaben zu entsprechen.

TEST 6: MATTHIAS S.

Anwendungsfälle: Bei Schulaufgaben Texte generieren bzw. überarbeiten sowie Bilder für Präsentationen erzeugen lassen (ChatGPT).

Ergebnis: Gerade Textausgaben sind eigentlich immer ziemlich gut geworden, sie waren fast ohne Änderungen verwendbar. Bei Bildern tat sich das Modell manchmal etwas schwer. Fehlende Inhalte beziehungsweise Anpassungen ließen sich in beiden Fällen ziemlich schnell hinzufügen.

Fazit: Die neue Technologie birgt großes Potential. Sie wird an unserer Schule sogar von manchen Lehrern als Hilfsmittel empfohlen und explizit zugelassen.

TEST 7: STEPHAN G.

Anwendungsfälle: Recherche bezüglich einer Vorgehensweise im E2E-Testingframework Cypress, um auf ein Pop-up-Fenster außerhalb der aktuellen Domäne zuzugreifen (ChatGPT). Für

diesen Artikel habe ich auch noch einen Antwortvergleich zwischen ChatGPT und DeppGPT erstellt.

Ergebnis: Ein Teil der Antworten waren valide, beziehungsweise hatte ich Elemente daraus bereits beim Test so implementiert. Andere Abschnitte haben zumindest gute Stichworte geliefert, um das Thema weiter zu vertiefen. Allerdings konnte keine eindeutige Antwort geliefert werden, ab welcher Version der aufgezeigte Lösungsweg funktionieren würde und dieser hat in der Praxis leider auch nicht geholfen.

Fazit: Echte Intelligenz sucht man vergebens und der Terminus „stochastischer Papagei“ bringt die Sache gut auf den Punkt. Aber es ist erstaunlich, wie gut die Interpretation der Eingangsdaten jetzt schon funktioniert und wie rasant die Fortschritte in dieser Domäne auf einmal sind. Meiner Meinung nach stehen uns große Veränderungen in ganz vielen Bereichen in den kommenden Jahren bevor.

ABSCHLIESSENDE BEMERKUNGEN

Allgemein waren auch hier die gemachten Erfahrungen überwiegend positiv. Man muss sich nur vor Augen halten, dass ChatGPT und Konsorten keine unfehlbaren, magischen Helfer sind! Die Qualität ihrer Ausgaben hängt hauptsächlich von den Trainingsdaten ab, mit denen sie gefüttert wurden. In der Regel gilt zum jetzigen Zeitpunkt:

Als Inspirationsquelle und für Recherchezwecke sind KNNs hervorragend geeignet. Routineanfragen werden ebenfalls zuverlässig beantwortet. Sobald es jedoch um komplexere, sehr aktuelle oder hochspezifische Themen geht, fällt die Qualität der Antwort steil ab und diese lässt sich nicht direkt verwenden. Manchmal hilft es dann, durch Bezugnehmen auf die gegebene Ant-

wort die Anfrage weiter zu verfeinern. Als Faustregel sollte grundsätzlich jede Antwort des Modells vor jedem Einsatz erst einmal angezweifelt und überprüft werden. Dies haben bereits verschiedene Personen aus unterschiedlichen Berufen auf die harte Tour lernen müssen!

Nach diesem eher praxisorientierten Teil wollen wir uns jetzt mehr der Theorie zuwenden...

WAS IST MACHINE LEARNING?

Eine Form der Künstlichen Intelligenz ist, neben der Robotik, Kybernetik und vielen anderen Bereichen, das Machine Learning. Dabei handelt es sich im Grunde um mathematische Methoden, deren „Parameter“ und „Variablen“ so lange angepasst werden, bis bei eingehenden Daten das erwartete Ergebnis einem Sollwert entspricht. Das nennt man Trainieren. Je höher die Quantität und je besser die Qualität an Trainingsdaten, desto performanter wird das

Modell. Das äußert sich in genaueren Antworten oder Vorhersagen, wenn später Daten ohne bekanntes Ergebnis ins Modell eingegeben werden. Je nach späterem Einsatzgebiet kommen unterschiedliche mathematische Methoden zum Einsatz:

vgl. Abbildung 1 - Angewandte mathematische Methoden

KLASSISCHE PROGRAMMIERUNG VS. MACHINE LEARNING

Grob vereinfacht geht es bei der klassischen Programmierung darum, einen Algorithmus zu schreiben, durch den Eingangsdaten zu den erwarteten Zielwerten verarbeitet werden. Das klappt ungeheuer effizient ... aber nur für genau diesen einen, konkreten Anwendungsfall!

Machine Learning geht den umgekehrten Weg: Man trainiert das Modell mit

einer großen bis riesigen Menge an auf die Aufgabe zugeschnittenen Daten. Durch Rückmeldungen, wie gut Eingangsdaten und erwartetes Ergebnis zusammenpassen, verbessert das Modell seine internen „Algorithmen“, hier eher interne Gewichtungsfaktoren. Dadurch lernt das Modell im immer mehr dazu und zwar für alle Anfragen aus dem Bereich, für welchen es trainiert wurde.

TRAINING VON MACHINE LEARNING MODELLEN

ML-Modelle lassen sich nach dem Grad der „Autonomie des Lernens“ kategorisieren. So gibt es beispielsweise überwachtes-, teilüberwachtes-, unüberwachtes- und verstärkendes Lernen. Je nach genauem Einsatzzweck werden dann wiederum unterschiedliche, statistische Methoden eingesetzt, die auf die jeweilige Aufgabe zugeschnitten sind:

vgl. Abbildung 3 - Arten maschinellen Lernens

Im einfachsten Fall wird das Modell mit festen Trainingsdaten gefüttert, deren Ausgabe bekannt ist. Man spricht dabei von „Gelabelten Daten“. Je nach Aufgabe definieren Spezialisten alternativ dazu pro Merkmal einen bestimmten Grenzwert, ab wann jenes als vorhanden angesehen wird. Bei Vorhandensein mehrerer dieser Merkmale kann beispielsweise ein Objekt einer bestimmten Kategorie zugeordnet werden. Dies nennt man „Überwachtes Lernen“. Doch solche festen Vorgaben/Grenzwerte sind sehr zeit- und arbeitsaufwendig zu erstellen und lassen sich je nach Thema nicht immer genau festlegen. Daher gibt es inzwischen noch weitere Lernformen.

Das sogenannte „Teilüberwachte Lernen“ ist eine Kompromisslösung. Dabei füttert man das KNN mit einem großen Datensatz an Eingangsdaten von denen nur ein Teil gelabelt ist, die Mehrheit jedoch nicht. Für letztere versucht das Netzwerk selbstständig die passenden Einstellungen zu finden, bis die Ausgaben in Analogie zu den bekannten gelabelten Datensätzen erfolgen. Es wird inzwischen gerne komplett umgekehrt vorgegangen: man füttert das fragliche, neuronale Netzwerk mit riesigen Datenmengen und lässt dieses oben angesprochene Grenzwerte eigenständig festlegen. Anschließend füttert man es mit definierten Eingaben, prüft die Ausgaben und gibt danach eine Rückmeldung an das Netzwerk. Dies geschieht meist in Form kleiner Regelkreise: wenn Ist-Ausgabe = „A“ aber Soll-Ausgabe = „B“, dann passt das KNN die internen Grenzwerte an, bis bei der Eingabe korrekt die Soll-Ausgabe „B“ herauskommt. Dies wird „Unüberwachtes Lernen“ genannt.

Das Problem dabei besteht darin, dass bei vielen Einsatzgebieten keine solch festen „Grenzwerte“ vorkommen und es nicht immer nur ein einziges, korrektes Ergebnis gibt. Vielmehr kann man höchstens von einem „ist eher zutreffend“ oder einem „passt weniger gut“ sprechen. Daher werden bei manchen Methoden stattdessen mehrere mögliche Ausgaben von menschlichen Trainern relativ zueinander bewertet, beispielsweise durch ein Rangfolgensystem. Indem dies wiederholt erfolgt, „lernt“ das Modell durch immer genauere Anpassung der internen Gewichtungsfaktoren.

Schließlich gibt es noch Trainingsformen, die komplett ohne menschlichen Input auskommen. Dabei kommt ein autonomer Agent innerhalb des Netzes zum Einsatz, der nach jedem Durchlauf des neuronalen Netzwerks eine Belohnung erhält, im Erfolgsfall eine positive andernfalls eine negative. Dadurch kann der Agent nach einer Vielzahl von Durchläufen eine Nutzenfunktion erstellen, die den Erfolg in Abhängigkeit der durchgeführten Aktionen darstellt. Diese Form des Trainings kommt beim „Verstärkenden Lernen“ zum Einsatz. Auch der umgekehrte Weg ist möglich, nämlich das Lernen durch Misserfolge, indem Abweichungen durch „Strafen“ bewertet werden, wodurch auch hier eine Nutzenfunktion erstellt werden kann. Bei dieser Art von Training ist so gut wie keine menschliche



Intervention mehr nötig!
Bei vielen KNNs wird inzwischen oft mehr als ein Trainingsschritt nacheinander angewendet. Man spricht von „Hybridem Lernen“. Die Kunst liegt darin, die Lernkurve für den gewünschten, späteren Einsatzzweck des Modells zu optimieren. Bei ChatGPT beispielsweise wechseln sich drei Lernmethoden ab: überwachtes Lernen, unbeaufsichtigtes Lernen und verstärkendes Lernen. Allgemein gilt, dass die Trainingsme-

thode stets auf den Verwendungszweck abgestimmt sein muss. Je mehr Trainingsdaten vorliegen und je besser deren Qualität, desto mehr überzeugen die Ausgaben des Modells. Das äußert sich umgekehrt auch darin, dass es für die Nutzung der aktuellsten und mächtigsten KNNs wie ChatGPT4 oder Midjourney Bezahlmodelle für die Nutzung gibt, während frühere Modelle komplett oder probeweise kostenlos sind. Wie bei jeder neuen Technologie

hängen Nutzen und Schaden davon ab, wie man sie einsetzt! Machine Learning bietet großes Potential für Arbeitserleichterung und Zeitersparnis im Alltag, aber auch Gefahren bei unreflektiertem oder missbräuchlichem Einsatz der ausgegebenen Antworten.

Im nächsten Reppert erwarten euch wieder weitere Erfahrungsberichte sowie eine genauere Betrachtung von ChatGPT im Speziellen.

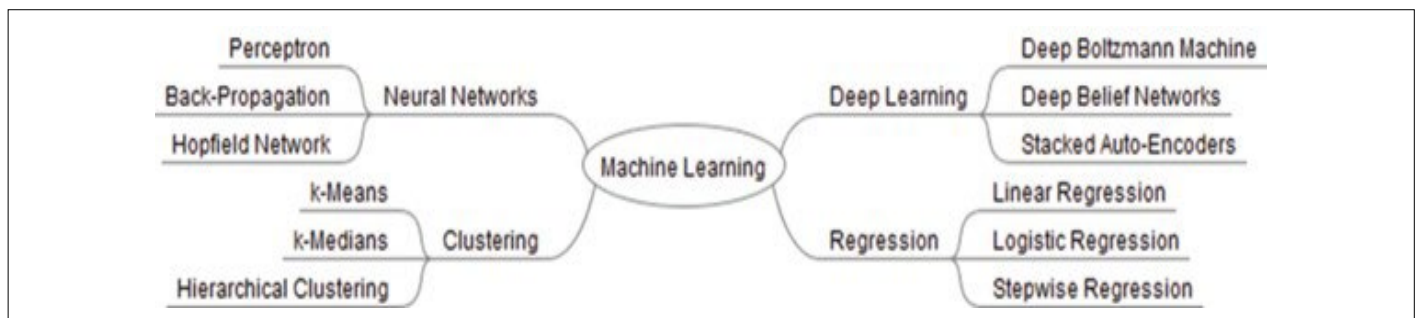


Abbildung 1 - Angewandte mathematische Methoden

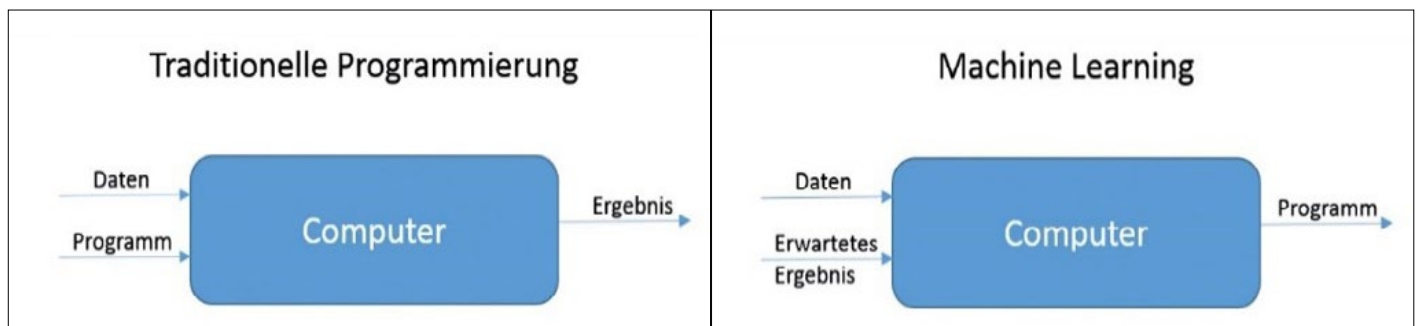


Abbildung 2 - Programmierung vs. Machine Learning¹

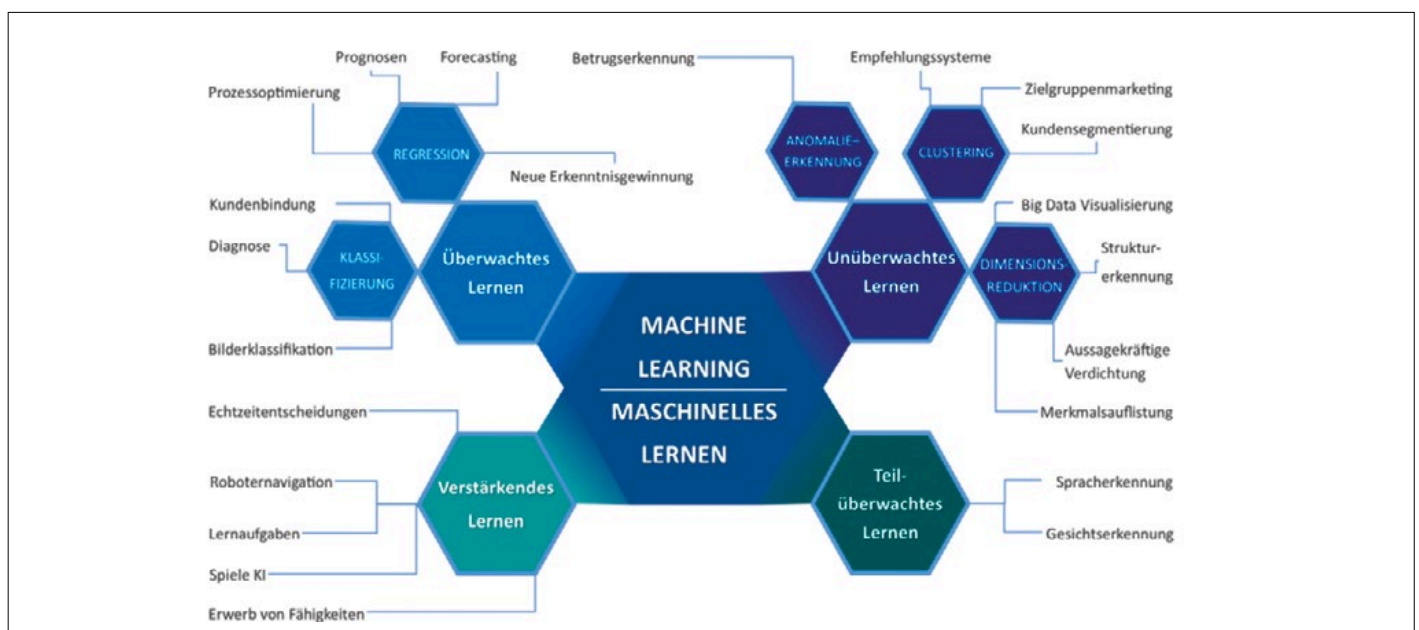


Abbildung 3 - Arten maschinellen Lernens²

¹ Quelle: Artikel über Machine Learning auf Entwickler.de

² Quelle: Arnold-IT

CONTENTHUB – UNSERE AUTOREN SCHREIBEN WIE DIE WELTMEISTER

UNSERE WISSENSPLATTFORM DES DIGITAL BUSINESS

Vor einigen Wochen sind wir mit dem Content Hub „Digital Business“ online gegangen. Mit der Wissensplattform machen wir das interdisziplinäre Fachwissen unserer Experten ab sofort auf unserer Homepage zugänglich.

Unter www.ianeo.de/digital-business finden Interessenten verschiedene Themenbereiche. Diese fassen das Fachwissen der Experten bei IANEO schnell erschließbar und übersichtlich zusammen.

Neben allgemeinen Informationen über Digital Business finden sich spezielle Bereiche zu Themen wie etwa E-Commerce, Shopsystemen (Shopware und Shopify) oder zu PIM-Systemen. Ein weiterer Bereich setzt sich mit dem Thema Data Quality Management auseinander.

Der neue Wissensbereich wird weiterwachsen. „Wir haben unglaublich viel Expertise in unserem Haus, die wir weitergeben können. In einer Zeit, in der fast täglich neue technologische Aspekte hinzukommen, ist der Informationsbedarf hoch. Ich bin überzeugt, dass viele Interessenten davon profitieren können“, sagte Martin anlässlich des GoLive.

JÖRG & STEPHAN SORGEN FÜR TOLLE CONTENTS IM NETZ

Vertrieb und Marketing haben sich seit der letzten Ausgabe des REPERT noch weiter vernetzt. Mittlerweile arbeiten wir ganz eng zusammen, wenn es darum geht, neueste Trends aufzugreifen und in unserem ContentHub umzusetzen.

Jörg ist bei jeder Redaktionssitzung mit dabei und gibt Inputs aus dem Vertriebsalltag für Inhalte, die er oftmals auch gleich recherchiert und für die Übernahme in unser Wissensportal

schreibt.

Aktuell arbeitet er an einem Text über den Einsatz von KI in Unternehmen mit digitalen Geschäftsmodellen. Anhand praxisbezogener Beispiele zeigen wir Unternehmen, die viele Produktdaten managen, wie sie durch den geschickten Einsatz von KI ihre Abläufe unterstützen können.

Davor hat Jörg Inhalte über ETIM und die verschiedenen Verwendungsszenarien erstellt.

Da wir immer mehr Inhalte brauchen, unterstützt uns mittlerweile auch Stephan Grondel bei der Erstellung von Texten. Im letzten Stammtisch E-Commerce war die „Digitale Barrierefreiheit“ ein großes Thema, das die Besucher des Abends bewegt hat. Diese Inhalte hat Stephan aufbereitet und ein Factsheet sowie einen Fachartikel dazu erstellt. Beides findet sich mittlerweile auf dem Content Hub und sorgt mit den anderen Inhalten dafür, dass sich unser Ranking nahezu täglich verbessert.

Auszüge aus beiden Themenbereichen drucken wir auch in diesem REPERT für euch ab.

DIE STRATEGIE GEHT AUF

Gemeinsam mit Anna und Phillip haben wir in den letzten Monaten den Wettbewerb analysiert, das Suchverhalten potentieller Kunden durchleuchtet und eine SEO-Content-Strategie mit der Wissensplattform „Digital Business“ auf den Weg gebracht.

Das war für uns alle eine arbeitsintensive Zeit. Herausgekommen ist eine sehr erfolgreiche neue Plattform, die unsere Sichtbarkeitsindizes und die Ergebnisse in den Suchmaschinen deutlich verbessert haben.

Wer jetzt zum Beispiel nach der Definition von Data Quality Management sucht,

erhält IANEO unter den ersten drei Treffern. Auch mit anderen Suchbegriffen haben wir uns enorm verbessert und gerade da die Redaktion diesen Artikel schreibt, kommt die Nachricht, dass sich unsere Sichtbarkeitsindizes nochmal weiter nach vorne entwickelt haben.

Ein schöner Erfolg, auf dem wir uns aber nicht ausruhen wollen. Wir arbeiten ständig an neuen Inhalten, passen Keywordings an und beobachten, was in unserem Umfeld geschieht, damit wir frühzeitig reagieren können.

FLANKIERENDE MASSNAHMEN

Um die Zugriffszahlen weiter zu steigern, werden wir im Herbst eine Social Media Kampagne anstoßen, die alle möglichen Themen aus unserem Portfolio aufgreifen und immer wieder auf das Content Hub verweisen wird.

Gleichzeitig haben wir ein Newsletter Tool in Cobra integriert, mit dem wir schnell und vergleichsweise unkompliziert schöne Mailings gestalten können. Der Vorteil: Wir können auch sehen, wie enthaltene Links geklickt werden und welche Auswirkungen das auf unserer Seite hat.

Das stellt für uns ein Übungs-Case dar, wenn wir später mehr und mehr auch zu einem Newsletter-Marketing übergehen werden.



The background of the slide features a hand holding a smartphone at the bottom. Above the phone, there is a network of glowing white lines connecting various digital icons. These icons include a purple globe, a yellow circle with a laptop and tablet, a blue circle with a Wi-Fi symbol, a green circle with a headset, a red circle with a person's head and signal waves, a green circle with a 24-hour clock, and an orange circle with a storefront. The overall color palette is a mix of warm oranges and yellows and cool blues and purples, with a red geometric pattern in the top right corner.

WAS IST DIGITAL BUSINESS?

Strategien des Digital Business sind Geschäftsmodelle, mit denen Unternehmen Werte und Erlebnisse für Kund*innen auf digitalem Weg schaffen. Sie verfolgen damit das Ziel, Wettbewerbsvorteile und Marktdurchdringung zu sichern. Anders als im E-Business streben digitale Unternehmen danach, ihre Geschäftsmodelle zu erneuern und mit einem klaren Mehrwert durch digitale Dienstleistungen weiterzuentwickeln.

Ein besonderes Kennzeichen von Digital Business ist also die Innovation neuer Geschäftsideen, die mithilfe digitaler Technologien umgesetzt werden.

Unternehmen, die für sich digitale Business-Strategien entwickeln, sehen in diesen Geschäftsmodellen die Chance, sich den neuen Marktvoraussetzungen anzupassen. Die geschaffenen Mehrwerte sichern Marktanteile.

Dies gilt vor allem für Unternehmen, die in Branchen und Marktsegmenten tätig sind, die stark von der digitalen Transformation verändert werden.

Die Effekte von Digital Business sind dauerhafte wirtschaftliche Stabilität und deutliche Wachstumsraten.

ABTEILUNGSVERNETHUNGSKONZEPT: DIE SOMMERPAUSE GEHT ZU ENDE

Danke an alle, die sich an der Umfrage zum Abteilungs-
vernetzungs-konzept beteiligt haben. Besonderen Dank
für die vielen wertvollen Inputs zum Konzept. Diese
haben wir bereits in unsere Überlegungen einfließen
lassen.

Wir werden euch die Ergebnisse in einer Themenpause
Anfang Oktober vorstellen und dann gemeinsam über-
legen, was wir am Konzept verändern.

FOLGENDE FAKTEN STEHEN SCHON MAL FEST:

1. Alle finden das Konzept gut
2. Es gibt einen guten Überblick über unsere
Leistungen
3. Viele von euch wünschen sich mehr technische
Inputs und mehr Austausch.

Wir müssen nochmal intensiv über die Zielsetzung des
Konzeptes nachdenken und sie schärfen

Das Fazit: Das Konzept ist ein super Ansatz, um für alle
ein Forum zu schaffen, aus dem man aber mehr machen
kann, als es im Moment der Fall ist.
Dieses Fazit werden wir in der Themenpause aufgreifen
und gemeinsam ausarbeiten.

FÜR ALLE DIE DAS ABTEILUNGSVERNETHUNGS- KONZEPT NOCH NICHT KENNEN:

Das Konzept, mit dem sich die Abteilungen und die
einzelnen Projektteams präsentieren, findet im Themen-
pausenformat statt. Es hat sich zum Ziel gesetzt, uns
dabei zu helfen, unsere gemeinsame Vision vom „Kom-
petenzzentrum für digitales Business“ einzuordnen und
umzusetzen. Die Vorträge sollen einen Überblick über
unsere Technologien und die konkreten Lösungen, die
wir für Kunden umsetzen, geben und den Austausch der
Abteilungen und Projektgruppen untereinander anre-
gen, um am Ende optimale, interdisziplinäre Ergebnisse
für unsere Kunden zu erzielen.





ERZÄHL MAL

Der REPPERT erhält eine neue Reihe

In dieser neuen Reihe stellen wir euch IANEOS vor, die schon lange mit dabei sind. In jedem REPPERT werdet ihr ab sofort einen Videostream finden, der euch Geschichten von IANEO früher und heute erzählt. Einfach den QRCode scannen und ihr kommt zur Aufzeichnung.

Für die Streams trifft sich Tom bei einer Tasse Kaffee mit allen, die schon länger als 10 Jahre mit von der Partie sind und plaudert mit ihnen in lockerer Atmosphäre.

Den Anfang der Reihe macht Julia. Julia ist seit 01. Juni 2004 bei IANEO und arbeitet in der Abteilung Applications, Data & Process Management als Datamanagerin. Sie betreut die Datenbanken und unsere Datenanwendungen, wenn es darum geht, Daten aus einer Quelle zu übernehmen und sie für die Anwendung z. B. in FASTPIM anzupassen.

Julia ist in Projekten für Kunden wie z. B. Feller und sorgt dafür, dass die Daten in den Onlinekatalogen korrekt übernommen werden oder die Datenexporte für die Feller-Onlineshops richtig laufen. Außerdem übernimmt sie die Datenexporte, die wir für Shopware-Shops zum Beispiel für Kunden wie B-Cube, f-tronic und BTL gebaut haben.

Julia sitzt also sozusagen an der Schnittstelle (um nicht zu sagen: an der Quelle) der Daten zwischen dem Export aus dem Datenursprung und der tatsächlichen Verwendung in digitalen Medien. Das ist bei Feller z. B. das ERP-System, aus dem unsere Systeme Daten über eine Schnittstelle für die Verwendung erhalten.

Julia arbeitet mit SQL-Server und MySQL Datenbanken, sie setzt C# oder Visual Basic als Sprachen ein. Am coolsten findet sie, dass man mit nur wenigen Kniffen und Griffen die Daten so manipulieren kann, dass sie am Ende fix und fertig aufbereitet im Netz verfügbar werden und Umsätze beim Kunden generieren.

WAS NOCH ZU SAGEN IST:

Als sie die Preview der Videoproduktion gesehen hat, fiel ihr noch eine Geschichte ein, die sie hätte erzählen können:

Als Dirk seinerzeit zum ersten Mal davon sprach, dass sich IANEO ein neues Umsatzziel von 1 Million setzte, dachte sie noch: „Na wenn das mal klappt!“

Heute weiß sie: es hat tatsächlich geklappt.

Vielen Dank, liebe Julia für diese angenehme und nette Plauderei

HINTER DIESEM QR ERREICHT IHR DIE
AUFZEICHNUNG DES GANZEN GESPRÄCHS MIT JULIA.
FREUT EUCH AUF VIELE WEITERE STORIES
VON DEN IANEOS FÜR DIE IANEOS





FASTPIM PRODUKTKOMMUNIKATION 4.0



SCHELLER ROI

Produkte werden schneller in den Markt gebracht und die Kosten für die Entwicklung und Produktion werden gesenkt.



KURZE EINFÜHRUNG

Die Lösung ist standardisiert und kann in der Grundversion bereits nach 2-4 Wochen eingeführt sein, während die individualisierten Versionen erst nach 12-18 Wochen in den Markt kommen. So kann die Einführung der Produktlinie stark reduziert werden.



FASTPIM - EIN PIM-SYSTEM, DAS MEHR KANN

BMECAT UND ETIM:

BESONDERE NUTZUNGSSZENARIOEN, DIE SONST KAUM EIN PIM ABBILDET

Unser PIM-System hat eine ganze Reihe von besonderen Anwendungen und Features. Heute stellen wir euch zwei Anwendungsbereiche vor, die sonst nur selten genannt werden. Es handelt sich um Anwendungen, die für bestimmte Branchen, z. B. die Elektroindustrie, von entscheidender Bedeutung sind. Unser PIM-System zeichnet sich dadurch aus, dass es genau darin besonders stark ist. Es geht um BMECat und ETIM- Formate.

BMEcat: das Standardformat für Produktdaten

Im Datenzeitalter sind Reaktions-Geschwindigkeit und Beherrschbarkeit von großen Produktdatenmengen entscheidende Faktoren für den geschäftlichen Erfolg. Durch die Nutzung von BMEcat können Unternehmen ihre Geschäftsprozesse optimieren, Zeit und Kosten sparen und ihre Wettbewerbsfähigkeit im digitalen Handel erhöhen.

BMEcat ist ein XML-Standardformat, das vor allem im deutschsprachigen Raum weit verbreitet ist und in vielen Branchen Anwendung bei der Übertragung elektronischer Produktkataloge und von Produktklassifizierungssystemen findet.

BMEcat steht für „BME Catalog“ und wird im B2B-Umfeld eingesetzt. Es wurde vom Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V. (BME) entwickelt, um die Kommunikation zwischen den verschiedenen Handelspartnern zu vereinfachen.

Bei BMEcat handelt es sich um ein standardisiertes Austauschformat, das bei elektronischen Beschaffungs- und Einkaufsprozessen (E-Procurement) in Unternehmen bzw. zwischen Herstellern, Händlern und Einkaufsplattformen genutzt wird. Es dient dazu, Produktkatalogdaten in einem einheitlichen Standard darzustellen. Dadurch können Produktdaten in elektronischen Beschaffungsprozessen leichter ausgetauscht werden. BMEcat leistet einen wichtigen Beitrag im Digital Business und trägt entscheidend zur digitalen Transformation der Supply Chain bei.

ETIM: Technische Produkte einheitlich klassifizieren

ETIM steht für (Elektrotechnisches Informationsmodell bzw. Europäisches Technisches Informationsmodell). Es ist ein international anerkanntes Klassifikationssystem für technische Produkte, das entwickelt wurde, um Produktdaten zu strukturieren und zu standardisieren.

Das Hauptziel von ETIM besteht darin, einheitliche Produktkategorien und Merkmale festzulegen, so dass Hersteller, Lieferanten und Händler in der gesamten Lieferkette ihre Produktinformationen auf eine standardisierte Art und Weise austauschen können.

Dadurch wird sichergestellt, dass die Produktinformationen in verschiedenen Systemen und Vertriebskanälen konsistent sind, was die Effizienz und Genauigkeit im Produktmanagement und -vertrieb verbessert.

ETIM ermöglicht es Unternehmen, ihre Produktdaten mit standardisierten Codes und Bezeichnungen zu versehen, was die Suche, Vergleichbarkeit und Verwaltung von Produkten erheblich erleichtert.

Ursprünglich wurde ETIM in der Elektroindustrie entwickelt, um die Herausforderungen der Produktklassifizierung und des Datenaustauschs in dieser Branche zu bewältigen. Aufgrund des Erfolgs und der Effizienz von ETIM wurde das Konzept jedoch auch auf andere Industriesektoren erweitert.

So wird ETIM heute auch in anderen Industrien eingesetzt, wie beispielsweise im Sanitärbereich, der Heizungs- und Klimatechnik (HVAC), der Bauindustrie, im Maschinenbau und in der Werkzeugindustrie. Falls ihr mehr über konkrete Anwendungsszenarien wissen wollt, dann wendet euch an Martin B., unseren Experten für die Anwendung von FASTPIM in der Industrie und im Mittelstand.

TRAINING FÜR DIE FÜHRUNGSKRÄFTE

Im November ist es soweit: Es steht ein Training der Team- und Abteilungsleiter mit Christoph an.

KLARES ZIEL DES TRAININGS:

ALLE AUF EINEM WISSENSSTAND

Das Training legt einen klaren Fokus auf unser Führungsleitbild. Ziel ist, dass alle Führungskräfte von IANEO auf einen gemeinsamen Wissensstand kommen, fit sind für die Aufgaben, die sie als Führungskraft übernehmen und sich gemeinsam als Team begreifen, das in einer ganz besonderen Verantwortung für unser Unternehmen steht.

Das Training ist auf zwei Tage angelegt und wird am 09. und 10. November im Holodeck stattfinden.

An beiden Tagen wird die G7 miteingebunden, um mit den Teamleitern zusammen das Führungsleitbild zu beleuchten und das gemeinsame Führungsverständnis weiterzuentwickeln.

Das Training hat viel Praxisbezug und wird sich intensiv mit den Prinzipien unseres Unternehmens auseinandersetzen.

FÜR ALLE, DIE CHRISTOPH NOCH NICHT KENNEN:

Christoph ist unser Coach, der uns schon seit vielen Jahren begleitet. Er kennt IANEO in- und auswendig, hat uns bei der Entwicklung der Organisation schon oft begleitet, beim Aufbau der G7 Struktur geholfen, in der Vergangenheit schon viele Strategiemeetings und G7 Gipfel mit uns gemacht und auch schon den ein oder anderen Teamtag moderiert.

Seine Seite lautet: christophpaul.eu





Das Führungskräftetraining mit Christoph greift die strategischen Entscheidungen aus dem G7-Gipfel auf und setzt sich mit der Entwicklung unserer Organisation auseinander. Das Training dient dazu, IANEO fit für die Zukunft zu machen.

Unser Unternehmen wächst ständig, weshalb wir auf allen Ebenen ein festes Fundament brauchen. Dazu zählt auch eine gute Führungsstruktur, die auf Augenhöhe und mit großer Weitsicht darauf achtet, dass wir im Licht unseres Leitbildes arbeiten und so unsere Ziele nicht aus dem Auge verlieren.

Die drei Prinzipien unseres Führungsleitbildes:

VERBINDLICH. KLAR. FREI.



KARTBAHN-FAHREN

Teamevent im Team Squid Squad

Aus dem Foto dieses Teamevents wollen wir ein kleines REPERT-Ratespiel machen.
Die große Preisfrage lautet:

WER VERBIRGT SICH UNTER DEN TARNKAPPEN? *

* Unter allen Einsendungen, die die Teilnehmer des Kartbahn-Events in der richtigen Reihenfolge benennen, verlosen wir ein exklusives REPERT-Geschenkabonnement für ein Jahr (4 Ausgaben).
Teilnahme ausschließlich für IANEOs über 18 Jahre, der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

TEAMEVENTS

12 KLEINE CASINEOS

EIN GASTBEITRAG VON STEPHAN G.

12 CASINEOs belagerten am 08. September das Forum - es war wieder CASINEO-Zeit!

Mit im Gepäck hatten sie eine Vielzahl an Brett- und Kartenspielen aller Art, sowie Material und beste Zutaten für verschiedene kulinarische Kreationen. Als „Starters“ gab es „Lucky Lachs“ sowie Kekse mit Guacamole- und Räucherfisch-Frischkäse-Topping. Nach zwei schnell konsumierten Runden respektive Tablettis, begann der anspruchsvolle Prozess der Spieleauswahl: Concept und Hitster machten das Rennen und an beiden Tischen ging es heiß her!

Am ersten Tisch hieß es, Begriffe rein durch geschicktes Kombinieren von Piktogrammen zu erklären. Am zweiten wollten die Greatest Hits von gefühlt über 100 Jahren bis jetzt in die korrekte Reihenfolge einsortiert und bestenfalls auch noch korrekt erkannt werden. Da kam Stimmung auf! Hitster war im wahrsten

Sinne des Wortes der Hit des Abends und wurde ohne Unterbrechung gespielt. Am anderen Tisch kamen noch Halli Galli, ein super Spiel zur Verbesserung der Hand-Auge-Koordination sowie das Kartennratespiel Dixit zum Einsatz. Kurz vor 23 Uhr ging der schöne CASINEO-Abend seinem Ende zu und alle Beteiligten traten wohlgelaunt den Heimweg an.

Bis zu einem nächsten Termin!
Euer CASINEO-Team





BILANZ DES ERSTEN BIENENJAHRES



Die Bilanz unseres ersten Bienenjahres fällt durchweg positiv aus. Das Frühjahr war zwar sehr verregnet, aber wir konnten mit drei starken Völkern in den Frühling starten.

Da die Völker noch jung waren und wirklich lange auf richtig gutes Wetter gewartet haben, haben wir ihnen gleich zum Jahresbeginn ein bisschen mit Futterteig auf die Beine geholfen.

Und das war richtig gut, denn sobald die Sonne sich dauerhaft gegen den Regen durchgesetzt hatte, starteten die BEE ANEOs voll durch. Sie brachten Honig ein, im wahrsten Sinne des Wortes aus allen Himmelsrichtungen. So konnten wir im Mai die erste Schleuderung machen und ernteten unseren ersten eigenen Honig: Seine Farbe ist sehr hell, denn er enthält viel Akazienblüte, die dieses Jahr etwas früher blühten als sonst. Die erste Schleuderung hat unser Imker Alex der Einfachheit halber bei sich zuhause durchgeführt. Nur weniger Wochen später waren die Völker schon wieder komplett voll. Dieses Mal konnten wir auf eine stattliche Tracht aus Sommerblüten und den Kastanien rund ums IANEUM hoffen. Wir haben im Forum ein kleines Schleuderevent veranstaltet.

Wer wollte, konnte helfen. Es mussten Waben entdeckt werden und jemand musste die Schleuder in gleichmäßigem Dreh auf Touren halten. Gleichzeitig haben wir unsere erste Ernte in Gläser gefüllt. Auch die dritte Ernte am Ende des Sommers war sehr ergiebig. So können wir auch einen stattlichen Vorrat an Honig blicken und sind gut gerüstet für den Winter.

Alle IANEOs können den Honig zum Vorzugspreis im Office kaufen. Der Erlös kommt unseren Bienen zu Gute. Wir kaufen davon Material, Futtermittel und mehrjährige nützliche Blühpflanzen wie Lavendel und Stauden. Übrigens: Die Etiketten für die Gläser sind alle selbstgemacht. Teilweise haben wir dafür sogar eine KI genutzt, die uns eine Biene im Liegestuhl oder am PC gezeichnet hat.

Leider haben wir gegen Ende des Sommers auch festgestellt, dass aus einem der Völker die Königin verschwunden war. Da dies schon recht spät im Bienenjahr der Fall war, hatten wir keine Chance mehr, eine neue Königin zu züchten und mussten das Volk auflösen.

Deshalb gehen wir nun mit zwei Völkern in den Winter. Beide sind aber sehr stark, haben sehr gesunde Bienen und bereiten sich gut auf die kalte Jahreszeit vor.

Sie sind bereits winterfertig, das bedeutet, wir haben ihnen durch die Zugabe von Futtersaft ausreichend Vorräte zur Verfügung gestellt.

Wenn die Tage nun ungemütlicher und die Nächte kälter werden versammeln sich die Bienen in der sog. Wintertraube um die Königin und harren in einer Art Winterruhe aus. Kommen im Frühjahr die ersten warmen Sonnenstrahlen heraus, dann beginnt das Bienenjahr von vorne.





UNSER IGM-TEAM MACHT EUCH FIT FÜR DEN WINTER

Mit der kälteren Jahreszeit halten sie wieder Einzug: Die Erkältungen, Atemwegsinfekte und Corona ist auch irgendwie nicht vorbei. Doch was hilft allemal gegen diese ganzen nervtötenden Viren? Ganz einfach: Ein starkes Immunsystem, das sich so schnell nix bieten lässt. Doch das muss erstmal aufgebaut werden.

Vitamine können dabei genauso hilfreich sein, wie ausreichend Bewegung an der frischen Luft, leichter Sport und eine gute Versorgung mit frischem Wasser. Unser IGM-Team hat für euch dazu eine ganze Reihe von Tipps zusammengestellt und bietet eine Menge

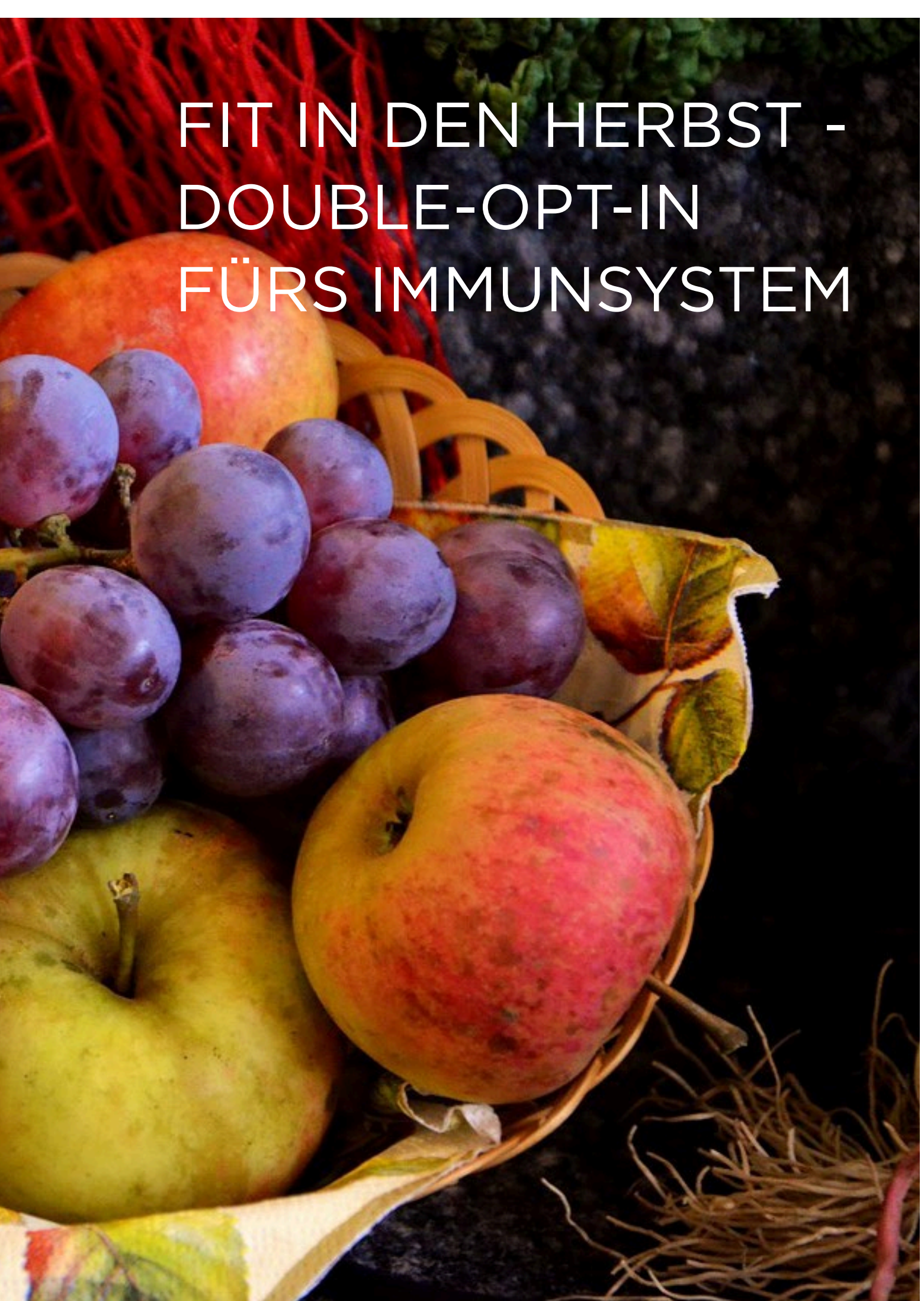
Veranstaltungen in denen ihr euch zu dem Thema informieren könnt. Im Intranet findet ihr dazu einen sehr schönen Bereich, der alle Events und Tipps übersichtlich zusammenfasst.

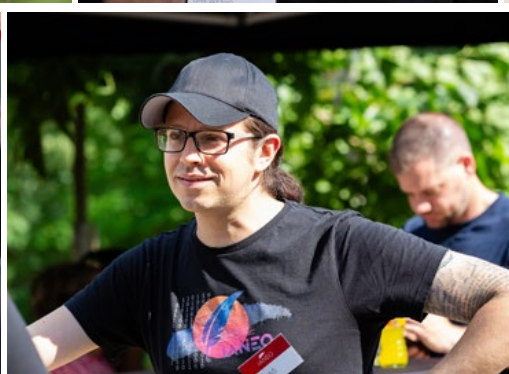


Wusstet ihr übrigens, dass Obst und Gemüse aus der Region, in der man lebt, das Immunsystem nachweislich besser anregen und stärken, als importierte Ware?!

Probiert mal die Äpfel beim Bauern im Ort. Sie sehen vielleicht nicht so toll aus, wie das Obst im Supermarkt, dafür sind sie reicher an Nährstoffen und allemal besser für die Umweltbilanz.

FIT IN DEN HERBST - DOUBLE-OPT-IN FÜRS IMMUNSYSTEM

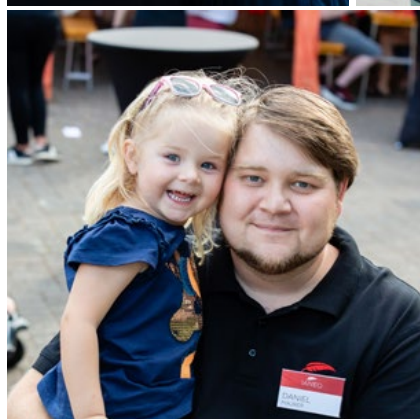






DAS SOMMERFEST 2023 IN BILDERN







ALLEN GÄSTEN
LIEBEN DANK FÜR EUREN BESUCH! :-)



Dieser REPERT wurde für die interne Kommunikation von IANEO Solutions GmbH erstellt.

Bildrechte:

Rich Serra für IANEO Solutions (www.rich-serra.de), Pixabay

Texte und Layout: Tom

Lektorat: Stephan

Finish und Erstellung der Druckdatei: Nina

Druck: Digitaldruck Pirrot, Dudweiler