

True PX Foundation

Optimierte Erstellung, Verwaltung und Auslieferung von Produkterlebnissen über die gesamte Content Supply Chain

Programm / Ausschreibung	IWI 24/26, Basisprogramm 2024, Basisprogramm Ausschreibung 2024	Status	abgeschlossen
Projektstart	01.07.2024	Projektende	30.06.2025
Zeitraum	2024 - 2025	Projektlaufzeit	12 Monate
Keywords			

Projektbeschreibung

Mit CELUM sind führende Unternehmen und Organisationen in der Lage, die rasant zunehmende Komplexität rund um die digitale „Abbildung“ ihrer Produkte in den Griff zu bekommen. Dank des Basisprogrammes 2019 konnten wir in einem der am härtesten umkämpften Softwaremärkte der Welt (Experience Management) bestehen, unseren Umsatz seit 2018 um fast 50% steigern und auf rund 120 Mitarbeiter wachsen. Gelungen ist das, in dem wir durch die intensive Forschungstätigkeit viele kommerziell verwertbare Funktionen rund um Automatisierung von Aufgaben (CELUM Robots) und radikal erweiterten Content Handling Fähigkeiten (CELUM AI und Headless-Content-Management) am Markt lancieren konnten. Diese Reise wollen wir mit einem noch ambitionierteren Programm fortsetzen, das neu definieren soll, wie wir alle (als Konsumenten) Produkte digital erleben.

Konkret geht es uns und darum, folgende drei Innovationen zu erforschen:

- MANAGING PRODUCTS WITH EXPERIENCE IN MIND

Historisch gewachsene Systemlandschaften von DAM- und PIM-Systemen schaffen Dateninseln an Produktdaten und Produktmedien, was in doppelter Datenhaltung, ineffizienten, fehleranfälligen Medienproduktions- und Freigabeprozessen - und damit in suboptimalen Produkterlebnissen für den Konsumenten am Ende der Content Supply Chain resultiert. Wir wollen daher Verfahren und Werkzeuge für eine Product Experience Foundation entwickeln, welche in der Lage ist, die Lebenszyklen von Produkten und den zugehörigen Medien über Produktgenerationen hinweg zu steuern und transparent abzubilden sowie die intern verwalteten Medien mit in Drittsystemen verwalteten Daten zu syndizieren.

- SELF-OPTIMIZING PRESENTATION AND CUSTOMER BEHAVIOR

Um in Zeiten des Online- und Immersive-Shopping eine Kaufentscheidung treffen zu können, muss der Konsument in die Lage versetzt werden, ein Produkt "erleben" und seine differenzierenden Merkmale erfassen zu können, gerade online und unterwegs. Daher wollen wir erforschen, wie sich digitale Produkterlebnisse, in für den Konsumenten und sein aktuelles Endgerät in garantierter und optimaler Qualität, niedriger Latenz und technologie-agnostisch darstellen lassen. Zudem wollen wir Methoden verproben, mit denen Inhalts- oder Erlebniskuratoren, die bestmögliche Entscheidungsgrundlage, für die optimale Gestaltung von Produkterlebnissen erhalten.

- EXPERIENCE TO DECISION

Mit der Vielfalt an möglichen digitalen Kommunikationskanälen hat sich auch die Menge an Marketing-Information potenziert, die täglich auf Konsumenten einprasselt. Wir wollen daher untersuchen, welche Werkzeuge es entlang der Content-Supply-Chain benötigt, um Marketer dabei zu unterstützen, effizient all jene Inhalte produzieren zu können, die es schlussendlich erlauben, ein für den Konsumenten relevantes Produkterlebnis vorkonfektionieren, auswählen und kontextualisiert ausliefern zu können.

Mit den aus den oben beschriebenen Kapiteln gewonnenen Erkenntnissen wollen wir Marketing- und Produkt-Entscheidern einen einzigen Ort bieten können, wo sie konkret bestimmen, wie Kunden ihre Produkte erleben werden. Unabhängig vom genutzten Kanal/Endgerät, können sie sofort erkennen, welches Erlebnis zu einer erfolgreichen Kaufentscheidung führt bzw. welches nicht und entsprechend reagieren können - womit wir zukunftssträchtige, umsatzrelevante und uns vom Wettbewerb abgrenzende Themen besetzen und ein echtes „Product-Experience-Management“ in der Cloud anbieten würden.

Projektpartner

- celum gmbh