



Die Checkliste für erfolgreiche PIM-Systeme

So führen Sie Ihr Product Information
Management erfolgreich in 7 Schritten ein



„Product Information Management (PIM) ist der Schlüssel zu einer in sich schlüssigen Verwaltung, Aufbereitung und Bereitstellung der Produktdaten.“

Die Zeichen im Online-Handel stehen auf Wandel. Durch die zunehmende Technisierung und Digitalisierung, die Vernetzung verschiedener Kommunikationskanäle und die Globalisierung haben sich die Wahlmöglichkeiten für Kunden um ein Vielfaches vermehrt. Neben dem guten alten Produktkatalog wollen vor allem digitale Kanäle wie Websites, Shops, E-Mails, Social Media und Marktplätze mit immer umfassenderen Inhalten möglichst in Echtzeit versorgt werden. Gleichzeitig werden Produktlebenszyklen immer kürzer. Wer diesen Anforderungen des Marktes und der Kunden gerecht werden will und einer sich stets erhöhenden Frequenz im Datenaustausch nicht hinterherlaufen möchte, ist daher gut beraten, zukünftig eine konsistente Produktkommunikation sicherzustellen.

Product Information Management (PIM) ist der Schlüssel zu so einer in sich schlüssigen Verwaltung, Aufbereitung und hoch automatisierten Bereitstellung der Produktdaten. PIM-Systeme bündeln die Produktdaten zentral und stellen sie einheitlich über alle Standorte, Abteilungen und Kanäle eines Unternehmens hinweg bereit. In einer Datenbank können Produktinformationen medienneutral hinterlegt werden, so dass sie, einmal eingegeben, jederzeit angereichert und mehrfach in verschiedensten Darstellungsformen ausgegeben werden können – unabhängig von Technologien in unterschiedlichen Medien oder Vertriebskanälen.

Einmal gepflegte bzw. geänderte Daten sind an allen Touch Points automatisch immer aktuell. Das heißt, Qualität wird gesichert und gleichzeitig werden komplexe Prozesse so vereinfacht, dass von der Pflege über die Aktualisierung bis zum Multi-Channel-Output kontinuierlich ein Vielfaches an Zeit und Kosten gespart werden kann. Ein einfacher webbasierter Zugriff ermöglicht eine Unabhängigkeit von Zeit und Ort. So können Partner, Händler und Niederlassungen bei Bedarf problemlos auf die zentrale Informationsbasis zugreifen. Sortimente, Zubehör, Cross-Selling-Artikel und Produktvarianten werden also nicht nur strukturiert verwaltet, sondern können auch gezielt und ohne manuellen Aufwand bereitgestellt werden.

Gerade im hart umkämpften B2B-Geschäft, das von einem starken Verdrängungskampf gekennzeichnet ist, sind Effizienz und Kosteneinsparungen wichtige Schrauben. Sie helfen einem Unternehmen dabei, wettbewerbsfähig zu sein, die Time-to-Market-Phasen seiner Produkte noch kürzer und seinen Markenauftritt noch professioneller und konsistenter zu machen. Dieses Whitepaper verrät Ihnen, warum ein PIM-System Ihr E-Business zukunftsfähig optimiert und welche Schritte Sie bei der Einführung beachten sollten. Vom Findungsprozess des passenden PIM-Systems über dessen Implementierung bis zur richtigen Systempflege ist Ihnen unsere Checkliste ein hilfreicher Begleiter mit nützlichen Tipps.



Ein einfacher webbasierter Zugriff ermöglicht eine Unabhängigkeit von Zeit und Ort.





Was bringt ein Product Information Management?



Quelle: A. T. Kearny / AMR Research / Gartner

Was Sie von einem PIM-System erwarten können

Für jedes Produkt werden zu jeder Zeit Informationen gesammelt: Die Produkteigenschaften und -varianten, logistische Daten, Verkaufszahlen und so weiter. Das beginnt bei der ersten Idee zu einem Produkt und setzt sich fort über die Entwicklung bis hin zum Vertrieb. Diesen Produktlebenszyklus ganzheitlich abzubilden, ist die große Herausforderung, der sich Unternehmen stellen müssen – und das oftmals gegen Widerstände. Denn im B2B-Umfeld von Kunden, Partnern und Händlern sind bestehende IT-Lösungen oftmals über Jahre hinweg historisch gewachsen, der Umgang mit diesen innerhalb eines Unternehmens lange gelebt und in den Unternehmensprozessen mehr oder weniger tief verankert.



Ein Schnitt in der Produktkommunikation, wie er durch die Einführung eines PIM-Systems erfolgt, ist daher für Beteiligte oftmals eine Umstellung. Für ein Unternehmen, das sich für die Zukunft fit machen möchte, ist er allerdings alternativlos. Ein PIM-System stärkt nämlich Ihr E-Business nachhaltig für den Wettbewerb. Aufgrund des fortwährenden Technologiefortschritts hat ein Shop-System durchschnittlich gerade mal eine Halbwertszeit von 1,5 Jahren. Sich unabhängig von kurzlebigen Technologien und Vertriebskanälen auszurichten, ist also sinnvoll. Schließlich sollen die wertvollen Produktinformationen nicht verloren gehen.

Das PIM-System sichert Ihren Produkt-Content und die komplexen Produkt- und Sortimentslogiken in einem zentralen, stabilen System, so dass diese konstant Bestand haben. Man spricht daher bei einem PIM auch von dem „Single Point of Truth“ – der Stelle, an der alle Informationen aktuell, konsistent und vor allem qualitätsgesichert sowie vollständig abgelegt und zugänglich sind. Und auch hinsichtlich der eingangs erwähnten multioptionalen Kundenbedürfnisse erweist sich das PIM-System als zuverlässig und vielseitig. Das System bündelt über eine zentrale Datenbank Eigenschaften, Varianten und Vorteile von Produkten als Text-, Übersetzungs- sowie Bildinformationen. Es managt die Informationen medienneutral und strukturiert an zentraler Stelle und liefert diese hochautomatisiert im passenden Format und Umfang in die unterschiedlichen Kommunikations- und Publishing-Kanäle. Der Kunde erhält Produktinformationen, wann und wo er möchte. Der Shop-Betreiber kann im Gegenzug jederzeit nachvollziehen, welche Informationen wie und wo zum Einsatz kamen.

Das PIM ermöglicht es auch, Informationen in Varianten für verschiedenste Personas und Target Groups zu verwalten. Die Kommunikation lässt sich somit maßgeschneidert ausrichten, weil gezielt ausschließlich relevante Informationen an passender Stelle eingesetzt werden können. Beispielsweise werden nur relevante Cross-Selling-Artikel ausgegeben, die zum Kaufverhalten eines Kunden passen. Oder es werden nur länderspezifische Produktattribute und Sortimente weitergegeben, wie z. B. rosa statt weiße Waschmaschinen für den chinesischen Markt.

Kurzum: Ein PIM-System ermöglicht das transparente Zusammenführen aller Informations- und Aufgabenstränge über zentrale Workflows. Von der Erstellung über die Verwaltung und Pflege bis hin zur Content-Distribution gewährleistet ein PIM-System sowohl eine Vielzahl von Zugriffen als auch die Datensynchronisierung zwischen unterschiedlichen Kanälen. Das garantiert nicht nur eine hohe Verfügbarkeit von konsistenten, konsolidierten und fehlerbereinigten Daten, es erspart auch aufwändige Updates und unfreiwillige Mehrfachbearbeitungen.

.....
Der Shop-Betreiber kann jederzeit nachvollziehen, welche Informationen wie und wo zum Einsatz kamen.
.....

Die Checkliste: Was Sie bei der Einführung eines PIM-Systems beachten sollten

1 Findung und Strategie

Der Ausgangspunkt bei der Implementierung eines PIM-Systems ist die Frage nach dem Grund. Warum haben Sie sich dazu entschlossen, in Ihre IT-Infrastruktur zu investieren? Gibt es womöglich bestimmte Ziele – wie die Reduzierung des Arbeitsaufwandes, die Verbesserung der Datenqualität oder schnellere Time-to-Market – die Sie mit der Einführung eines PIM-Systems lösen möchten? Ist das der Fall, dann definieren Sie diese Ziele S.M.A.R.T. und eindeutig im Rahmen einer Zielvereinbarung. Sie dient Ihnen bei der Analyse des aktuellen Status Quo und ist die wichtige Grundlage einer soliden Berechnung des Return on Investment (ROI). Nachdem Sie sich ein Bild über Kosten und Nutzen verschafft haben, ist zu klären, wer das PIM-Projekt leiten soll: Jemand, der sich aufgrund seiner Qualifikationen und seiner Position eignet. Diesem PIM-Projektleiter ist ein Team von Entscheidern zur Seite zu stellen, das mit notwendigen Ressourcen und erforderlichem Budget auszustatten ist. Aufbauend auf Ihrer klar definierten Zielsetzung ist es nun Aufgabe des neu gegründeten PIM-Teams, einen konkreten Business Case auszuwählen, der mithilfe des PIM gelöst werden soll. Mindmaps haben sich als sinnvoll erwiesen, um besser strukturieren, planen und dokumentieren zu können. Denn visualisierte Probleme sind viel besser zu verstehen. Das Ergebnis des ersten Schrittes sollte es sein, ein Strategiepapier mit einem groben Projektrahmen in den Händen zu halten.

- ✓ Ziele definiert
- ✓ Projektleiter & Team für das PIM-Projekt bestimmt
- ✓ Business Case ausgewählt
- ✓ Strategiepapier mit grobem Projektrahmen fertiggestellt
- ✓ Geeigneten PIM-Agenturpartner ausgewählt

2 Anforderung an das System und Vorbereitung

War der Business Case in Schritt eins nur ein Vorgeschmack auf die Vorgehensweise beim Projekt, geht es nun darum, die Anforderungen, die das System insgesamt erfüllen soll, herauszuarbeiten und zu definieren. Hierfür ist es notwendig, die IT-Infrastruktur bzw. die komplette Systemlandschaft zu analysieren. Richten Sie Ihren Blick darauf, wie die Umgebung aussieht, in die das PIM eingeführt werden soll. Gibt es beispielsweise ERP-, CRM- oder Fulfillment-Systeme, die verschiedene Arten grundlegender Daten liefern, die das PIM weiterverarbeiten kann? Um später ohne Medienbrüche arbeiten zu können, müssen Datenquellen und ihre Schnittstellen zum PIM identifiziert werden. Wege und Technologien, über die der Datentransfer ablaufen soll, müssen klar sein. Welche Ausgabekanäle – Online-Shop, Newsletter, Print-Produkte, Apps etc. – müssen also mit Daten beliefert werden? Damit keine Punkte Ihrer Erfassung verloren gehen und ggf. Systemerweiterungen ergänzt werden können, halten Sie das Ergebnis im so genannten Lastenheft fest.

- ✓ Analyse der IT-Infrastruktur abgeschlossen
- ✓ Detailliertes Lastenheft fertiggestellt



3 Systemauswahl

In den ersten beiden Schritten haben Sie bereits wertvolle Vorarbeit geleistet, um das passende System für Ihr Unternehmen auswählen zu können. Definieren Sie nun aus den Ergebnissen der Strategieweise und Projektvorbereitung die konkreten Anforderungen an das PIM-System. Damit Sie auch wirklich die richtige Wahl beim neuen System treffen, möchten wir Sie mit einigen Hinweisen gezielt briefen.

Achten Sie darauf, welche Systeme eine hohe Abdeckung mit den von Ihnen definierten Anforderungen haben. Ideal sind die Systeme, die möglichst geringe Entwicklungsaufwände erfordern. Desweiteren müssen Sie sich zwischen einem Open-Source-System und einer Enterprise-Lösung entscheiden. Bei Open-Source-Systemen lassen sich tiefergehende Funktionen hinzukaufen oder -buchen – meist sind hier aber sehr schnell Grenzen erreicht, die nur über kostenintensive Eigenentwicklungen und komplexe Schnittstellen kompensiert werden können. Eine zunächst günstige Lösung kann sich so bei hohen Individualanforderungen schnell in ein aufwändiges und teures Projekt verwandeln. Bei Enterprise-Herstellern investieren Sie in einen Software-Standard, der von Haus aus eine hohe Funktionstiefe und -breite mitliefert und auf eine hohe Integrationsfähigkeit mit bestehenden Systemlandschaften setzt. Durchgehende Sicherheit bieten zudem integrale Vertragsbestandteile wie Gewährleistung und Kundensupport. Der direkte Draht zum Hersteller erlaubt es zudem, Produktinnovationen aktiv zu unterstützen.

Beachten Sie: Wartungskosten liegen üblicherweise im Rahmen von ca. 20 bis 25 Prozent des Lizenzpreises. Bei Open-Source-Systemen kann die vermeintlich günstigere „Selbsthilfe“ schnell zur Kostenfalle werden und den gesteckten finanziellen Rahmen übersteigen.

- ✓ Anforderungskatalog an das PIM-System erstellt

4 Projektstart

In den vergangenen Schritten haben Sie bereits feststellen können, dass die Schaffung einer Datenstruktur vorab sorgfältig geplant werden muss. Insofern schließt sich in dieser Phase der PIM-Einführung die Erstellung eines Projektplans an. Genauer genommen ist es ein Projekt- und Ressourcenplan, der die Meilensteine der Implementierung verankern soll. Zunächst prüfen Sie genau, welche Ressourcen Sie in welcher Abteilung benötigen. Unterschätzen Sie dabei nicht, dass bei einer Konsolidierung von Produktdaten sehr viele Mitarbeiter aus vielen Bereichen, z. B. IT, Produktmanagement oder Marketing, involviert sind.

Nun müssen Sie sich für eine Variante bei der Umsetzung entscheiden – die agile oder die lineare Vorgehensweise. Je früher Sie sich auf eine Projektumsetzung in einem agil-iterativen oder einem linearen durchgeplanten Prozessstil festlegen, desto besser. In agilen Projekten arbeiten Sie an einem Basissystem in kurzen, von Retrospektiven unterbrochenen Umsetzungsintervallen. Im Gegensatz zu einem

- ✓ Projekt- und Ressourcenplan erstellt
- ✓ Erstellung eines Klassenmodells als Datenstruktur-Bauplan
- ✓ Spezifizierung von Schnittstellen abgeschlossen



durchgeplanten Vorgehen in einem linearen Wasserfallmodell haben Sie hier jederzeit die Möglichkeit, die Entwicklungsrichtung anzupassen und auf Hindernisse oder Fehlentwicklungen umgehend zu reagieren.

Nicht, dass hier ein falscher Eindruck entsteht: Eine möglichst genaue Planung der zukünftigen Schnittstellen und Produktdatenstrukturen ist in jedem Fall unerlässlich. Schaffen Sie also zunächst die Datenstrukturen. Hierfür erstellen Sie ein Klassenmodell als „Bauplan“ für die zukünftigen konsolidierten Produktdaten. Die (Produkt-)Klassen sind in diesem Zusammenhang eine Gruppierung von Artikelattributen, wie z. B. Bezeichnung, Farbe oder EAN. Sie sind hierarchisch aufeinander aufgebaut. Ein Beispiel zu Ihrem besseren Verständnis:

Klasse	Klasse	Klasse	Klasse	Attribut
Elektronik & Computer	MP3-Player	Modell	Produkt	8 bis 16 GB
				32 bis 64 GB

Bei einem großen Sortiment ist hier eine genaue Planung notwendig. Sie müssen sich fragen, wie sämtliche zu konsolidierende Daten zukünftig strukturiert werden sollen. Vertrauen Sie dabei unbedingt auf die Erfahrung einer PIM-Agentur. Falsche Weichenstellungen an dieser Stelle führen erfahrungsgemäß zu erheblichen Korrekturaufwänden in der Zukunft. Wenn Sie z. B. merken, dass Sie besser ein Auswahlménü mit festen Werten statt einer Freitexteingabe konzipiert hätten, müssen Sie ggf. alle bis zu dieser Erkenntnis eingearbeiteten Daten erneut bearbeiten.

Die identifizierten Schnittstellen werden in Datenformat, Datenstruktur, Periodik, Übertragungsart und weiteren Faktoren exakt spezifiziert. Prüfen Sie, wer der Ansprechpartner in Ihrem Unternehmen bei IT-System- und Schnittstellenfragen ist. Ein direkter Austausch mit den technischen Konzeptern und Entwicklern bei der PIM-Agentur ist hier meist unerlässlich. Profitieren Sie von deren Projekterfahrung.

5 Umsetzung

Alles ist vorbereitet, durchdacht und geplant – der Umsetzung, d. h. dem Aufsetzen des Systems, der Entwicklung der Schnittstellen und Einführung der Datenstrukturen steht also nichts mehr im Weg. Ihre PIM-Agentur, bei der ein Großteil der Umsetzung stattfindet, kann also loslegen.

Planen Sie unbedingt ausreichend Zeit für Kommunikation und Feedback mit der Agentur ein, wenn Sie sich für ein agil-iteratives Vorgehen entschieden haben. Denn hier wiederholen sich Entwicklung, Testing, Feedback und Freigabe regelmäßig in kurzen Zeitabständen. Diese Zeit sollten Sie sich aber nehmen, es lohnt sich.

- ✓ Aufsetzen des PIM-Basissystems auf einer Testumgebung
- ✓ Ansprechpartner im Unternehmen einbeziehen
- ✓ Datenkonsolidierung abgeschlossen



Am Ende werden Sie mit einem laufend optimierten System, also einem optimalen Ergebnis für Ihre Geduld belohnt. Parallel zum Aufsetzen des Basissystems findet in Ihrem Unternehmen die Datenkonsolidierung statt. Je nach Größe und Historie des Unternehmens ist dies der aufwändigste Prozess. Alle bisherigen Produktdatenquellen – von Archiven in Papierform über Disketten bis hin zu Excel-Tabellen und modernen Datenbanken – können nämlich eine heterogene Struktur haben, die über Jahre gewachsen ist. Zum Teil weit verstreute Produktinformationen müssen erst logisch miteinander verknüpft werden, um dann in die neu geschaffene Produktstruktur überführt werden zu können. Nur so ist ein einheitliches und zukunftsfähiges System und eine konsistente Produktkommunikation zu erreichen.

Wie bei der Schaffung der Produktklassen müssen Sie sich auch hier folgende Frage stellen: Wer im Unternehmen muss involviert, konsultiert oder informiert werden? Je nach Unternehmensgröße und -struktur sowie Produktsortiment kann dies sehr viel Zeit in Anspruch nehmen. Die Hilfe Ihrer PIM-Agentur sollten Sie daher unbedingt annehmen.

6 Überführung

Hat das gewachsene System eine gewisse Reife erreicht, dann beginnt eine interne Erprobungs- und Überführungsphase mit Testing, Stabilisierung, Anpassung und Anwenderschulung. Planen Sie ausreichend Zeit für ein unternehmensinternes Testing ein. Je besser Sie testen, desto performanter ist das System am Ende. Und Sie gewinnen Zeit, damit sich alle an das neue System gewöhnen können. Die Einführung eines PIM führt bei manchen Mitarbeitern zu einem Wechsel der bekannten Systeme und Arbeitsweisen. Eine sehr frühzeitige Einbindung, z. B. in die Testingphase oder sogar in die Planungsphase, sorgt für eine Identifizierung mit dem neuen System („Das ist auch *mein* Baby“) und fördert den Change-Prozess. Planen Sie daher früh, welche Anwender in ihrem Unternehmen eingebunden werden sollten. Erstellen Sie ggf. eine Matrix mit den zu erwartenden Ängsten, Sorgen und Problemen der Endanwender, auf welche die PIM-Agentur bei einer Schulung eingehen kann. Sind alle Mitarbeiter gut präpariert, alle Tests erfolgreich abgeschlossen, alle Korrekturen durchgeführt und Bugs behoben, dann kann es zur Abnahme des Systems mit abschließender Liveschaltung (Go-live) kommen.

- ✓ Erprobungs- und Überführungsphase abgeschlossen
- ✓ Liveschaltung abgeschlossen

Die Vorteile eines agil-iterativen Projektvorgehens kommen auch in dieser Phase zum Tragen. Während in Wasserfallmodellen nach sehr viel interner Arbeit der „große Launch“ folgt und sich das System in Gänze im Produktivbetrieb behaupten muss, bieten sich agile Modelle geradezu dazu an, möglichst früh mit einem Basis-System „live“ zu gehen und in kurzen Sprints neue Features hinzuzufügen. So wird für einen weniger aufwändigen und somit reibungsloseren Start des neuen Systems gesorgt. Mit jedem Entwicklungs-Zyklus kann dann auf Einflussfaktoren reagiert werden, die vielleicht erst mit dem Produktivbetrieb sichtbar wurden.



7 Pflege

Wenn Sie glauben, mit der Liveschaltung des PIM-Systems liefere jetzt alles von allein, müssen wir Sie leider enttäuschen. Produktkommunikation ist, wie bereits erwähnt, ein fortlaufender Prozess. Und deshalb folgt nach dem Go-live die dauerhafte Pflege der Produktdaten.

- ✓ Redaktionsplan erstellt und kommuniziert

Je nach Ausgabekanal sind z. B. Redakteure, Content Manager, Marketing Manager, SEO-Spezialisten, Texter, Produktmanager oder Übersetzer gefragt. Um die Pflege der Produktdaten bei so vielen Beteiligten systematisch und koordiniert ablaufen zu lassen, empfehlen wir Ihnen, frühzeitig einen Redaktionsplan mit Aufgabenverteilungen und Verantwortlichkeiten zu erstellen – z. B. nach dem RACI-Schema.

RACI-Schema

Mit RACI wird eine Technik zur Analyse und Darstellung von Verantwortlichkeiten bezeichnet. Die Begriffe werden wie folgt interpretiert:

- RESPONSIBLE – verantwortliche und zuständige Person für die eigentliche Durchführung und Initiator des Projekts.
- ACCOUNTABLE – verantwortliche Person im Sinne von „genehmigen“, „billigen“ oder „unterschreiben“. Die Person, die im rechtlichen oder kaufmännischen Sinne die Verantwortung trägt.
- CONSULTED – Eine Person, die vielleicht nicht direkt an der Umsetzung beteiligt ist, aber relevante Informationen für die Umsetzung hat und deshalb befragt werden soll oder muss.
- INFORMED – Eine Person, die Informationen über den Verlauf bzw. das Ergebnis der Tätigkeit erhält oder die Berechtigung besitzt, Auskunft zu erhalten.

Quelle & weitere Infos: <https://de.wikipedia.org/wiki/RACI>

Eine Auf- bzw. Neuverteilung der Ressourcen ist übrigens ein idealer Zeitpunkt, um sich Gedanken über den Sinn von durchgeplanten Redakteurs-Workflows und Freigabeprozessen zu machen. In der Theorie werden diese meist gefordert, geplant und eingeführt – in der Realität aber selten genutzt. Ergibt Ihre Überprüfung, dass sich hier noch Aufwand einsparen lässt, dann wäre das das i-Tüpfelchen Ihres erfolgreich verlaufenen PIM-Projekts.



Die Initiatoren & Autoren dieses Papers

kernpunkt E-Commerce, Ihre Agentur für den Online-Handel im B2B

kernpunkt ist eine inhabergeführte Digitalagentur mit Standorten in Köln und Stuttgart. Seit über 15 Jahren begleiten wir namhafte Unternehmen strategisch bei ihrem Weg in eine digitale Welt. In unseren Geschäftsbereichen Analytics, E-Commerce, Digitales Marketing, Lead Management und Digital Workplace unterstützen wir unsere Kunden im gesamten Umsetzungsprozess.

Als eigenständiger Geschäftsbereich ist die kernpunkt E-Commerce GmbH auf die Anforderungen und Bedürfnisse im geschäftlichen Online-Handel spezialisiert.

<http://www.kernpunkt.de>

**kern
punkt**

Contentserv

Contentserv ist Technologieführer im Bereich der Marketing-Lösungen. Schon heute erleichtert die Software die tägliche Arbeit von mehr als 300.000 Anwendern in 89 Ländern.

Dank dem Engagement der 150 hochmotivierten Mitarbeiter in Deutschland, in der Schweiz, in Österreich, Belgien, Indien und Amerika wurde Contentserv von Statista und dem Wirtschaftsmagazin Fokus zum Wachstumschampion 2016 gewählt. Und auch Analysten stufen die hochentwickelte Marketing-Software von Contentserv als Technologieführer ein: Im LNC Wheel wurden das Product Information Management (PIM) und das Media Asset Management (MAM) gleichermaßen als führend in ihren Bereichen bewertet.

Mit den webbasierten Software-Lösungen von Contentserv werden Produkt- und Mediendatenmanagement, Publikations- und Planungsprozesse deutlich gestrafft und so enorme Kosten- und Zeiteinsparungen erzielt. Für schnelle und konsistente Kommunikation in alle Touch Points – Online wie Offline.

<http://www.contentserv.com/>

 **CONTENTSERV**

MARKETING POWER. FAST'N EASY.