

Dataline ist für Europa bestens gerüstet

Für dieses Daataline Special haben wir uns mit Dirk Deroo unterhalten, dem CEO und Gründer von Dataline. Dabei ging es um Themen wie das Wachstum von Dataline und die Zielsetzung, das Unternehmen „für Europa zu rüsten“. Außerdem haben wir über Strategie, Kommunikation und die Reaktion von Dataline auf Marktanforderungen gesprochen.

«Der beste Zeitpunkt zum Pflanzen eines Baums war vor zwanzig Jahren. Der zweitbeste Zeitpunkt ist jetzt.»

Im Laufe der Jahre hat sich Dataline vom lokalen Anbieter zu einem internationalen Unternehmen entwickelt. Dirk Deroo berichtet: „Unser Wachstum in den vergangenen 20 Jahren war ausschließlich organisch. Aufgrund der steigenden Benutzerzahl benötigten wir einfach mehr Mitarbeiter für Entwicklung, Support und Schulung. Ab einem bestimmten Punkt galt es zu entscheiden, ob weiteres Wachstum erwünscht war oder nicht. Darüber mussten wir nicht lange nachdenken und so begannen wir, den europäischen Markt zu erkunden.“

Drupa als Zugangstor zu Europa

Von den Benelux-Ländern aus ist der Schritt zum restlichen Europa nicht weit. Dirk Deroo erklärt: „2016 fragten wir uns, ob auf dem Markt außerhalb der Benelux-Länder ein Bedarf an MultiPress besteht. Das ließ sich am besten als Aussteller auf der Drupa 2016 herausfinden. Dort konnten wir auch die Geschäftsstruktur und Softwareanwendungen unserer Mitbewerber genauer unter die Lupe nehmen. Dabei stellte sich heraus, dass ein Markt für MultiPress vorhanden war. Zudem waren wir dank der Benelux-Länder – mit ihrer Vielfalt an Sprachen, Geschäftstopologien und Wachstumsambitionen – besser auf eine konvergente Entwicklung vorbereitet als länderspezifische, lokale MIS-Systeme.“

Dataline ist in neunzehn Ländern vertreten: Global denken, lokal handeln

Und dann ging alles ganz schnell. In nur 2,5 Jahren wuchs Dataline von 22 auf 43 Mitarbeiter an. Dirk Deroo: „Heute ist Dataline in neunzehn Ländern vertreten. Unsere Software steht in elf Sprachen zur Verfügung. Durch das Angebot lokaler Sprachen steigt die Akzeptanz der Software. Bis zur Drupa 2020 werden wir voraussichtlich fünf weitere Sprachen hinzufügen. Aus organisatorischen Gründen konzentrieren wir uns auf Länder, die maximal drei Zeitzonen von uns entfernt liegen. Momentan haben wir sieben Stellen zu besetzen, aber nach vorsichtigen Schätzungen werden wir bis 2020 fünfzehn weitere Mitarbeiter einstellen.“

Rückschläge sind temporär, aber auch Erfolge sind kein Ruhekit-sen

In fast jedem Land auf dem europäischen Markt findet sich ein

lokaler Anbieter von MIS-Systemen. Die Funktionen dieser Systeme sind in der Regel auf den Offset-Markt beschränkt. MIS-Systeme, die sich auch für die Marktsegmente der Großformat- und Schilderdruckereien eignen, sind selten anzutreffen. Daher möchten wir unsere europäische Expansion durch die Teilnahme an allen FESPA-Messen vorantreiben. Unserer Präsenz auf der FESPA in Berlin verdanken wir die Installation von MultiPress bei PunaMusta, einer der größten finnischen Druckereien für Zeitschriften, Zeitungen, Werbedruck und Großformatanwendungen. Dirk Deroo erzählt: „Sie hatten MultiPress auf der FESPA gesehen und waren von unserer Lösung so begeistert, dass wir als MIS-Anbieter in die engere Auswahl kamen. Die Entscheidung unter mehreren europäischen Anbietern fiel tatsächlich auf uns – eine enorme Bestätigung für unser Team und eine tolle Belohnung für die engagierte Arbeit.“

Brügge, Paris, Amsterdam – und bald auch Genk und Valencia

Investitionen in Personal spielen für das weitere Wachstum unserer Niederlassungen in Loppem, Limmen und Paris eine wichtige Rolle. Laut Dirk Deroo handelt es sich dabei um den schwierigsten Teil des Prozesses. „Die Anzahl junger Leute, die Cross-Media-Management als Beruf wählen, nimmt eher ab als zu. Daher lassen sich nur schwer gute Mitarbeiter mit der richtigen Ausbildung oder Erfahrung finden. Um die geografische Grenze von Loppem (in der Nähe von Brügge) zu überwinden, eröffnen wir in Kürze eine Dataline-Filiale in Genk. In Spanien hatten wir bereits eine Zweigstelle in Valencia geplant.“

Von einer horizontalen Organisationsstruktur zur ergebnisorientierten Matrixorganisation

Wachstum ist unter anderem deshalb eine Herausforderung, weil ab einer bestimmten Beschäftigtenzahl eine mittlere Managementebene erforderlich wird. „Früher war alles transparent“, so Dirk Deroo, „aber irgendwann mussten wir anfangen, Aufgaben aufzuteilen. Die einzelnen Abteilungen wurden einem Manager unterstellt, und die Personalverwaltung ist ebenfalls komplexer geworden, weil wir regelmäßig neue Mitarbeiter einstellen und viele ausländische Arbeitnehmer beschäftigen. Außerdem wachsen wir durch die Zusammenarbeit mit Dritten. In den skandinavischen Ländern, im Adria-Raum, in Südafrika und Spanien arbeiten wir beispielsweise mit ‚Channel-Partnern‘ zusammen, die unsere Lösungen vor Ort unterstützen. Wir schulen ihre Mitarbeiter, die anschließend erster Ansprechpartner für Support und Schulung sind.“

Kommunikation rund ums Drucken

War sich auf europäisches Parkett begibt, muss auch seine Kommunikation anpassen. Dirk Deroo erzählt: „Unser fünfköpfiges Team in der Marcom-Abteilung hat alle Hände voll zu tun. Wir inserieren zum Beispiel in den grafischen Fachzeitschriften der Länder, in denen



wir aktiv sind. Unsere Website steht in Niederländisch, Französisch, Englisch, Deutsch, den Adria-Sprachen, Finnisch und Spanisch bereit. Darüber hinaus nutzen wir alle modernen digitalen Kommunikationskanäle, um Informationen zu verbreiten. Ferner gibt es unser MultiPress-Magazin in sechs Sprachen und mit vollständiger Personalisierung. Über die ‚klassische‘ Personalisierung hinaus passen wir auch Bilder, Texte und URLs an die jeweilige Sprache, das Stellenprofil, die Art des Unternehmens usw. an. So entsteht eine umfassende Omni-Channel-Kommunikation rund ums Drucken.“

Kunden legen hohen Wert auf Kontinuität und Qualität

Laut Dirk Deroo zählen Kontinuität und die Sicherheit, dass ein Entwickler wie Dataline fortbestehen und wachsen wird, zu den wichtigsten Kriterien grafischer Unternehmen. „Wir stellen fest, dass Unternehmen noch mehr Wert als früher auf die Gesundheit und Stabilität ihrer Lieferanten legen. Ein MIS-System bildet schließlich das Rückgrat eines Unternehmens, das sich nicht einfach über Nacht ersetzen lässt. Eine falsche Entscheidung kann weitreichende Konsequenzen haben. Deshalb betrachten Kunden unser Wachstum und unsere Aktivitäten auf europäischer Ebene als wichtigen Pluspunkt. Die Konnektivität zwischen MIS-Software und Produktions-Workflow trägt wesentlich zur Kostensenkung bei. Weil Dataline mit allen Herstellern zusammenarbeitet, kann MultiPress von allen internationalen Unternehmen empfohlen werden, was die Integration fördert.“

Zertifizierungsprogramme

Wer über ein MIS-System verfügt, möchte seine gesamte Ausrüstung und andere im Unternehmen verwendete Software damit verbinden. Wir testen alle diese Anbindungen auf einen nachhaltigen Betrieb. Dirk Deroo berichtet: „Dazu haben wir mehrere Zertifizierungsprogramme gestartet, beispielsweise für Verbindungen zur Buchhaltungssoftware oder zu Versandsystemen. Wir arbeiten auch mit Unternehmen wie Agfa, Caldera, Heidelberg, Kodak, Xerox, KBA, HP, Fujii, Manroland und Papierherstellern zusammen, die ihre Lösungen oder Daten mit MultiPress verbinden möchten. Außerdem vergeben wir MultiPress-Lizenzen an ‚Zertifizierte Nicht-Produktionspartner‘ wie Schulen und Ausbildungszentren, damit Studierende und Lehrlinge mit echten MIS-Systemen arbeiten können. Daneben gibt es noch zahlreiche weitere Programme.“



Dirk Deroo, CEO Dataline

Premium Services

Auf Wunsch seiner Kunden bietet Dataline auch Premium Services. Dirk Deroo erklärt: „Diese Services liefern dem Kunden einen Mehrwert. So wurde zum Beispiel häufig nach Upgrades außerhalb der Geschäftszeiten gefragt. Kunden können jetzt planen, wann ihre Upgrades durchgeführt werden. Um die Kontinuität von MultiPress in Unternehmen zu gewährleisten, bieten wir auch eine kostenlose Schulung neuer Mitarbeiter. Des Weiteren stellen wir Kunden ‚Alpha-Versionen‘ zur Verfügung, um die Kompatibilität mit von ihnen entwickelten Modulen zu testen. Das sind nur ein paar Beispiele für die verschiedenen Services.“

Unsere Strategie lautet weiterhin: Maßgeschneiderte Module und Veränderungsbedarf

Trotz der Expansion des Unternehmens und seiner Geschäftsregionen hält Dirk Deroo an der Strategie fest, die Dataline von Anfang an verfolgt hat, nämlich dass ein Kunde einen „Veränderungsbedarf“ haben muss. „Es hilft nichts, die besten Lösungen zu haben, wenn der Kunde sie nicht braucht – dann verkauft man auch nichts. Wenn die Voraussetzungen stimmen, suchen wir das Gespräch mit dem Kunden und zeigen ihm die möglichen Lösungen speziell für seinen Fall auf. Wir bieten nur Lösungen an, die der Kunde benötigt. Umfassende Funktionen zu verkaufen, von denen der Kunde nur einen kleinen Teil nutzt, macht überhaupt keinen Sinn. Unser Hauptziel war und bleibt, Unternehmen bei der Prozessoptimierung zu helfen, damit sie schneller und effizienter arbeiten können. Wenn wir das erreichen, haben wir unsere Mission erfüllt.“



by dataline