

“Nur eine Lean & Mean-Produktion kann in Europa aufrechterhalten werden”

■ KURT DE CAT ■

Im aktuellen Wirtschaftsklima ist der Ruf nach Effizienz akut und vorherrschend. Dataline, bekannt für seine MIS/ERP-Software MultiPress, erlebt aktuell einen Investitionsschub in Richtung Automatisierung. “Je höher die Arbeitskosten, desto effizienter muss man produzieren”, weiß Dirk Deroo, Gründer und CEO von Dataline.

Im Vorfeld der Fespa Amsterdam und der Drupa in Düsseldorf haben wir uns mit ihm über die wichtigsten Markttrends unterhalten und darüber, wie das Softwareunternehmen auf sie reagiert.

Dirk Deroo ist gerade von der französischen Fachmesse CIPrint in Lyon zurückgekehrt, als wir mit ihm am Hauptsitz von Dataline in Zedelgem sprechen. Das Softwareunternehmen hat europäische Ambitionen und nimmt regelmäßig an den europäischen Druckproduktionsmessen teil. Etwa ein Dutzend Veranstaltungen stehen jedes Jahr auf dem Programm, darunter in diesem Frühjahr die Fespa Amsterdam (vom 19. bis 22. März) und die Drupa in Düsseldorf (vom 28. Mai bis 7. Juni), wo Dataline einen 100 Quadratmeter großen Stand in Halle 7a belegt. Das 1997 gegründete Unternehmen hat ein beträchtliches Wachstum erlebt und ist heute in 26 Ländern tätig und bedient über tausend Druckunternehmen, die die MultiPress-Software einsetzen.

Das Jahr 2023 war für Dataline das Jahr der internationalen Beschleunigung mit der Akquisition der spanischen Palmart ein Geschäft in Finnland. Wie blicken Sie auf dieses Jahr zurück?

DIRK DEROO. “Was die Dynamik angeht, so haben wir den Schwung von vor der Coronavirus-Pandemie wieder aufgenommen. Unser Umsatz ist um 20 Prozent auf 8,2 Millionen Euro gestiegen. Wir haben erheblich in die Akquisition von guten Talenten investiert und stellen durchschnittlich zwei Mitarbeiter pro Monat ein. Derzeit besteht unser Team aus 85 Personen. Wir verstärken unsere Organisation an allen Fronten und bauen das mittlere Management aus. Andy Willaert ist kürzlich als COO zu uns gestoßen und bringt wertvolles Fachwissen über internationale Teams und Finanzen mit.”

Sie haben seit einiger Zeit eine internationale Buy-and-Build-Strategie entwickelt. Wie läuft das derzeit?

DEROO. “Wir befinden uns derzeit in Gesprächen mit mehreren Parteien. Als ich 2017 mit den Internationalisierungsbemühungen begann, war die ursprüngliche Annahme, dass wir alles von Belgien aus verwalten könnten. Dies erwies sich jedoch als Fehleinschätzung. Jedes Land hat seine eigene Sprache und Kultur, und es ist wichtig, diese Unterschiede zu respektieren. Unsere größte Hürde ist das mangelnde Verständnis und das Fehlen von lokalen Akteuren, die in der Landessprache kommunizieren können. Wir brauchen Größe, um unser Geschäft auszubauen und die Lösungen zu entwickeln, die die Branche verlangt. Ein wesentlicher Vorteil unserer Größe ist das zunehmende Interesse internationaler Fachleute, die einen Einstieg bei Dataline erwägen. Seit Anfang dieses Jahres ist Michael Melis (zuvor bei Kodak, EFI usw. tätig) als Business Developer zu uns gestoßen. Außerdem hat Ewout Maartense unser niederländisches Geschäftsentwicklungsteam verstärkt und bringt Erfahrungen aus Unternehmen wie Apple, Scitex, Kodak, Landa und Scodix mit. Sie sehen die Bedeutung der Automatisierung.”



“Die ‘Täuschung des Tages’ ist die größte Falle, die es gibt”, sagt Dirk Deroo, CEO von Dataline.

Wie erleben Sie den europäischen Markt im Moment?

DEROO. “Es ist ein schwieriger Markt, aber wir haben eine Lösung für die Probleme, die sich abzeichnen. In diesem Zusammenhang ist es ein Geschenk des Himmels, dass Belgien ein Vorreiter ist. Was wir hier vor 10 Jahren erlebt haben, erleben wir heute in einem Land wie Spanien. Die Arbeitskosten steigen, die Rechnungen stehen unter Druck, die Wirtschaft kränkelt, die Menschen finden keine Mitarbeiter, die zu ihrem Unternehmen passen. Alles steht in Europa unter Druck. Ich kenne kein einziges Unternehmen, bei dem

das Volumen der Rechnungen gestiegen oder gar gleich geblieben ist. Das ist alles um 20, 30, 40 Prozent gesunken. Aber die Zahl der Rechnungen steigt spektakulär an. Die Maschinen können das bewältigen, aber für die Verwaltung ist es dramatisch, sie kann nicht mithalten. Das ist der Engpass, aber das Letzte, was die Leute tun werden, ist, sich selbst in den Fuß zu schießen. Jeder denkt an die Sicherheit seines Arbeitsplatzes. Das ist die Herausforderung für uns: Software zu implementieren und dabei auf die Menschen, die dort arbeiten, Rücksicht zu nehmen. Wir müssen den Menschen eine Perspektive geben. Panik ist nicht nötig, es geht um die Umstellung bestimmter Profile.”

Was sind Ihre Pläne für das Jahr 2024, ein Schlüsseljahr der Drupa?

DEROO. “Wir wollen das Unternehmen noch breiter aufstellen. Seit zwei Jahren investieren wir in die Entwicklung von Künstlicher Intelligenz in unserem Unternehmen. Die Ergebnisse werden wir auf der Drupa vorstellen. Es geht im Wesentlichen darum, wie wir als Druckunternehmen wettbewerbsfähig bleiben können. Wir wissen, dass die Verwaltungskosten eines Druckauftrags in der Regel 40 Prozent der Gesamtkosten ausmachen. Bei so gut wie allen Unternehmen können Sie diesen Prozentsatz auf 10 bis 12 Prozent vermindern. Das ist oft der einzige Bereich, in dem Produktionsunternehmen Einsparungen erzielen können. Das ist auch die Übung, die wir mit potenziellen Kunden machen: Wir versuchen zu kalkulieren, wie hoch die Verwaltungskosten bei jeder Rechnung sind. Wenn dieser Prozentsatz höher als 20 Prozent ist, können wir daran arbeiten, andernfalls lassen wir es bleiben. Wenn wir die Differenz nicht ausgleichen können, machen wir es nicht. Unsere Kapazität ist nicht unendlich, also müssen wir gut zielen. Mit Künstlicher Intelligenz wollen wir unsere Erfolgchancen erhöhen.”

KI scheint heutzutage überall zu sein. Was genau kann diese Technologie für MultiPress bedeuten?

DEROO. “Mit KI wollen wir in der Lage sein, vorherzusagen, mit welchen Produkten ein Druckunternehmen überleben kann. Was können die Produktionssysteme tun und wie stehen die Erfolgchancen? Es ist ein Teil der Berichterstattung und der Versuch, vorherzusagen, was bestimmte Produkte auf den Märkten machen werden. Es gibt eine Menge Daten, wir wissen bereits eine Menge. Jetzt müssen wir auch in der Lage sein, damit



“Die Produktentwicklung ist eine Konstante, auch wenn sie für die Außenwelt nicht immer sichtbar ist”, erklärt Dirk Deroo.



Dirk Deroo: “Wir brauchen Größe, um das Geschäft auszubauen und die Lösungen zu entwickeln, die die Branche verlangt.” (hier mit dem Team auf der CIPrint-Messe in Lyon).

verlässliche Vorhersagen zu treffen und sie dem Zielpublikum verständlich zu vermitteln. Deshalb sprechen wir intensiv mit den Maschinenherstellern. Sie wollen in der Lage sein, ihre Maschinen zu verkaufen und zu ersetzen. Wir wollen unsere Kunden halten, sie profitabel machen und dafür sorgen, dass die Produktion in Europa bleibt. Das geht nur, wenn wir schlank und bieder sind. In Europa hat jedes Land ein Nachbarland, in dem die Produktion billiger sein kann. Je höher Ihre Arbeitskosten sind, desto effizienter müssen Sie produzieren. Durch organisatorische Maßnahmen können Sie ohnehin zehn Prozent effizienter sein als Ihre Nachbarn. Sie müssen es nur wollen. Die ‘Täuschung des Tages’ ist die größte Falle, die es gibt.

Wie kann KI diesem ‘Wahn des Tages’ entgegenwirken? DEROO. “KI macht Software intelligenter. Make or buy ist eine grundlegende Frage in der Druckindustrie. Produzieren wir es selbst oder kaufen wir es? Auf welcher Maschine werden wir was produzieren? Die KI-Technologie kann darauf trainiert werden, diese Fragen zu beantworten. Erfahrene Kalkulatoren können diese Abwägungen ebenfalls treffen, aber wir sehen oft eine große menschliche Voreingenommenheit. KI kann das Verhalten der Menschen ändern, darum geht es. Die große Herausforderung besteht darin, dass Sie eine große Menge an Daten benötigen und dass die Menschen bereit sein müssen, diese Menge zu teilen, um Erkenntnisse zu gewinnen.

Inzwischen gibt es MultiPress seit 20 Jahren. Wie wird sich die Software Ihrer Meinung nach in den nächsten Jahren weiterentwickeln?

DEROO. “Wir sind ehrgeizig, wir denken ständig darüber nach, was wir in fünf und 10 Jahren tun werden. Die Produktentwicklung ist eine Konstante, auch wenn sie für die Außenwelt nicht immer sichtbar ist. Auf der Drupa führen wir die Cloud-Version von MultiPress ein. Heute arbeiten bereits etwa 20 Kunden damit. Bei der Produktentwicklung geht es vor allem um den funktionalen Beitrag: Was liefert es? Es geht auch immer mehr um Konnektivität, etwas, woran wir seit langem arbeiten. Sie müssen auch die Bedürfnisse des Marktes im Auge behalten. Zum Beispiel geht viel Geld bei der Logistik der Rechnungen verloren. Das sind versteckte Kosten. Deshalb arbeiten wir mit Transportplattformen wie nShift, Sendcloud und Bumbal zusammen.”