

E-COMMERCE HEIDELBERG DIGITAL UNIT

Heidelberg baut mit seiner neuen Digital Unit sein E-Commerce-Geschäft, die Internetpräsenz und seine digitale Marketing-Kompetenz aus, um das führende digitale Ökosystem der Branche zu etablieren. Dazu erreichte uns die folgende Pressemeldung.

Mit dem Start der Heidelberg Digital Unit (HDU) richtet die Heidelberger Druckmaschinen AG ihre E-Commerce-Aktivitäten sowie ihr digitales Marketing neu aus und will damit das führende digitale Ökosystem der Printmedien-Industrie etablieren. Partner ist dabei die auf das Internet of Things spezialisierte iQ! GmbH mit Sitz in München. iQ! liefert der HDU Zugang zu Digitalexperten sowie E-Commerce und Big Data Know-how.

Die HDU hat die Aufgabe, die unterschiedlichen Vertriebskanäle von Heidelberg in einem Kanal zu bündeln, zu harmonisieren und aufeinander abzustimmen. Zudem fasst die neue Einheit alle Marketingaktivitäten mit dem Schwerpunkt auf den Ausbau und die Gestaltung des digitalen Kundenerlebnisses bei der Anbahnung von Geschäft sowie im laufenden Kundenkontakt zusammen. Der Kunde kann so eine über alle Fachfunktionen bei Heidelberg konsistente Betreuung erwarten und produktübergreifend und entsprechend seines individuellen Bedarfs beraten werden.

Über den Ausbau der E-Commerce Plattform profitiert Heidelberg im Gegenzug von Effizienzgewinnen bei der Lieferung von Verbrauchsmaterialien und Dienstleistungen.

Die über die Cloud angebotenen Maschinen und die Daten- und Software-Kompetenz von Heidelberg sind für die HDU Grundlage, dem Kunden

kontinuierlichen Service und Zusatznutzen zu bieten, für den er auch bereit ist, zu bezahlen. Es ist zudem eine Möglichkeit, die Bedürfnisse und die Zufriedenheit der Kunden direkt zu beobachten und zu analysieren, anstatt sich auf Marktforschungen und Kundenbefragungen zu verlassen. Die Fähigkeiten anhand von Daten und Software nicht nur zu jedem Zeitpunkt zu wissen, ob und wie Kunden Maschinen auslasten, sondern Betriebszustände des Druckbetriebes vorherzusagen, ist zudem Grundlage des neuen Subskriptionsmodells von Heidelberg, bei dem der Kunde ausschliesslich für den Nutzen, also die Zahl der gedruckten Bogen bezahlt.

Die HDU entsteht organisatorisch als Tochter von Heidelberg in Wiesloch-Walldorf wie ein digitales Start-up mit modernen Workspaces in alter Fabrikhalle und erzielt Synergien mit der ebenfalls am Standort angesiedelten IT und Software-Kompetenz von Heidelberg. Dependancen in China, USA und Asien sind bereits etabliert.

Mit der HDU will Heidelberg die weltweiten E-Commerce-Umsätze von heute 100 Mio. € signifikant steigern. Die HDU startet mit 50 Mitarbeitern und soll zügig mit dem Anstieg des E-Commerce-Geschäftes wachsen. Dabei soll eine neue Generation von Mitarbeitern mit modernem Arbeitsumfeld für das digitale Start-up begeistert werden.

› www.heidelberg.com
› <https://hdu.heidelberg.com>

KOMMUNIKATION EIN E-COMMERCE-UNTERNEHMEN, DAS AUCH ...



Kommentar von KLAUS-PETER NICOLAY

Wenn Dr. Michael Fries, CEO der Onlineprinters GmbH, sagt «Wir sind ein E-Commerce-Unternehmen, das auch druckt», ist das durchaus nachvollziehbar. Denn das Drucken ist bei einer Online-Druckerei in der Tat nur eine von vielen Tätigkeiten,

die in der Summe zum Ziel (Drucksachenherstellung und -lieferung) führen. Dazu gehören ohne Zweifel Marketing und Werbung über verschiedene Kanäle, der Auftritt im Internet, E-Commerce (also die gesamte softwaregestützte Abwicklung des Geschäftes), der Einkauf für und die eigentliche Print-Produktion, der administrative Teil (Rechnungen, Lieferscheine etc.), das Ausliefern der Drucksachen und all die digitalen Dienste links und rechts des Online-Business. Solche Details interessieren den Drucksachenbesteller nicht. Er will schnell und günstig seine Drucksache.

Wenn Heidelberg jetzt eine Digital Unit ins Leben ruft, die die E-Commerce-Aktivitäten des Unternehmens übernehmen soll, stellt sich zunächst einmal die Frage, welche Aktivitäten das überhaupt sind.

Klar, der Shop zum Kauf von Verbrauchsmaterial. Und was sonst? Kann ich mir künftig meine Druckmaschine selbst konfigurieren, den Preis in Echtzeit kalkulieren, den Liefertermin wählen, die Maschine bestellen und vorab bezahlen?

Das wäre der direkte Vergleich zu einer Online-Druckerei. Was allerdings wohl nicht gemeint ist. Es geht Heidelberg offensichtlich um das Betreiben einer Maschine, besser: um den Betrieb einer Druckerei. Denn dann benötige ich (wie erwähnt) Consumables, Services, Ersatz- und Verschleisssteile und möglicherweise auch Benchmarks oder Informationen rund um den Betrieb der Maschine.

Wenn das so sein sollte, warum sagt oder schreibt Heidelberg das nicht? Stattdessen ist von Ökosystem die Rede, vom Internet of Things, von Big Data, der Cloud und von Start-up. Warum beschreibt man notwendige Werkzeuge, nicht aber den Nutzen für die Kunden? Das klingt wie vor gut zehn Jahren, als man noch mit Ingenieurs-Heldentaten protzte. Nur sind Maschinenbau-Details heute neuem «digitalen Vokabular» gewichen – das aber vermutlich auch kaum jemand versteht und auch nicht interessiert.

Die Parole «Heidelberg goes digital» alleine reicht nicht. Auch nicht, wenn sie ständig wiederholt wird. Wer einen so drastischen Wandel der Unternehmenskultur vorantreibt, muss auch die mitnehmen, mit denen man üblicherweise kommuniziert. Und das scheint für Heidelberg gerade zum Problem zu werden. So hatte Heidelberg seine «digitalen Aktivitäten» bei der Bilanzpressekonzferenz offensichtlich so undurchsichtig präsentiert, dass das alles grundlich missverstanden (oder gar nicht verstanden) wurde. Mit dem Effekt, dass der Aktienkurs um einen dreistelligen Millionenbetrag nachgab.

Es sieht so aus, als würde Heidelberg bei seiner digitalen Unternehmens-Transformation vieles richtig machen. Aber vielleicht hat man dabei ganz vergessen, dass sich Heidelberg dabei auch zu einem wandelt: Zu einem E-Commerce-Unternehmen, das auch kommuniziert.

Und um nicht missverstanden zu werden: Es geht nicht um das Abwatschen von Heidelberg, sondern darum, dass dieses Beispiel überdeutlich zeigt, wo auch bei der digitalen Transformation die grössten Herausforderungen liegen: in der Kommunikation.