

Informationen mit Web-Publishing zugänglich machen

Für die Zukunft gerüstet

Seit April 2006 treten Koenig, Turmix und Zyliss unter der neuen Firma DKB Household AG auf. Produktinformationen werden den Vertriebspartnern per Web-Publishing zur Verfügung gestellt. Das macht die Kommunikation schneller, besser und erheblich preiswerter.

■ **KURT K. WOLF** Die DKB Household AG ist ein Unternehmen der Diethelm-Keller-Gruppe, eines globalen Handelskonzerns mit Sitz in Zürich, der 2006 mehr als 10 Mrd. Schweizer Franken mit mehr als 25 000 Mitarbeitern umgesetzt hat. Ursprünglich auf den Handel mit dem Fernen Osten spezialisiert, erwarb man im Laufe der Jahre eine immer grösser werdende Zahl von Firmen, die alle weiterhin unter ihrem eigenen Markennamen im Markt auftraten. Im Jahr 2001 wurde die Diethelm Keller Brands Ltd. gegründet, eine Gruppe von 14 Marken, die in die drei DKB-Firmen Cleaning Systems, Household Division und Industrial Division aufgliedert wurden. Diese drei Divisionen umfassten Firmen aus der Schweiz, England, Singapur und den USA mit damals 1063 Mitarbeitern in acht Ländern.

Firmen wurden integriert

Die bekanntesten Schweizer Firmen der Household Division (Koenig, Turmix und Zyliss) sind mittelständische Unternehmen, die seit ihrer Übernahme mit eigenem Markennamen und eigenen Vertriebskanälen selbstständig im Markt auftraten. Obwohl sie Qualitätsprodukte herstellten und weltweit vertrieben, war jedes einzelne Unternehmen zu klein, um ein globales Marketing betreiben zu können. Es leuchtet ein, dass für ihre unzähligen Produkte ein enormer Informationsbedarf in den verschiedenen Distributionswegen herrschte, der klassischerweise über gedruckte Informationsblätter lief. Allerdings machten die immer kürzeren Innovationszyklen und die stete Zunahme von Produkten den Weg über Papier immer schwieriger. Jedes Unternehmen hatte einen eigenen Internetauftritt, auf dem Serviceinformationen

Aus der Bilddatenbank kann der Vertriebspartner alle Bilder holen, die er für seine Anzeigen oder Werbeaktionen haben möchte.

und Bilder für Werbepartner im Zugriff lagen, die nicht immer aktuell waren. Deshalb wurden die Distributionswege der Firmen der Household Division in allen Ländern neu und sinnvoll geordnet und in der Schweiz, Deutschland und Österreich wurde von DKB Household der Direktvertrieb übernommen. Damit bekam Laurent Voirol, Head of Communication, im April 2006 die Aufgabe, eine neue, allen Firmen gemeinsame Corporate Identity zu entwerfen und einen Weg zu finden,

wie die Vertriebspartner am schnellsten und sichersten informiert werden könnten. Ihm war klar, dass man weg musste vom Prinzip, alle Informationen zentral auf Papier zu drucken und dann zu verteilen, sondern dass man mithilfe des Internets allen Vertriebspartnern die Möglichkeit geben musste, die Informationen von einem zentralen Server zu holen und auszudrucken. Zu diesen Vertriebspartnern gehören in der Schweiz alle grossen Detailhandelsfirmen im Non-Food-Bereich wie Coop, Migros, Manor, Fust, Darty und Mediamarkt.

Internetpartner gesucht

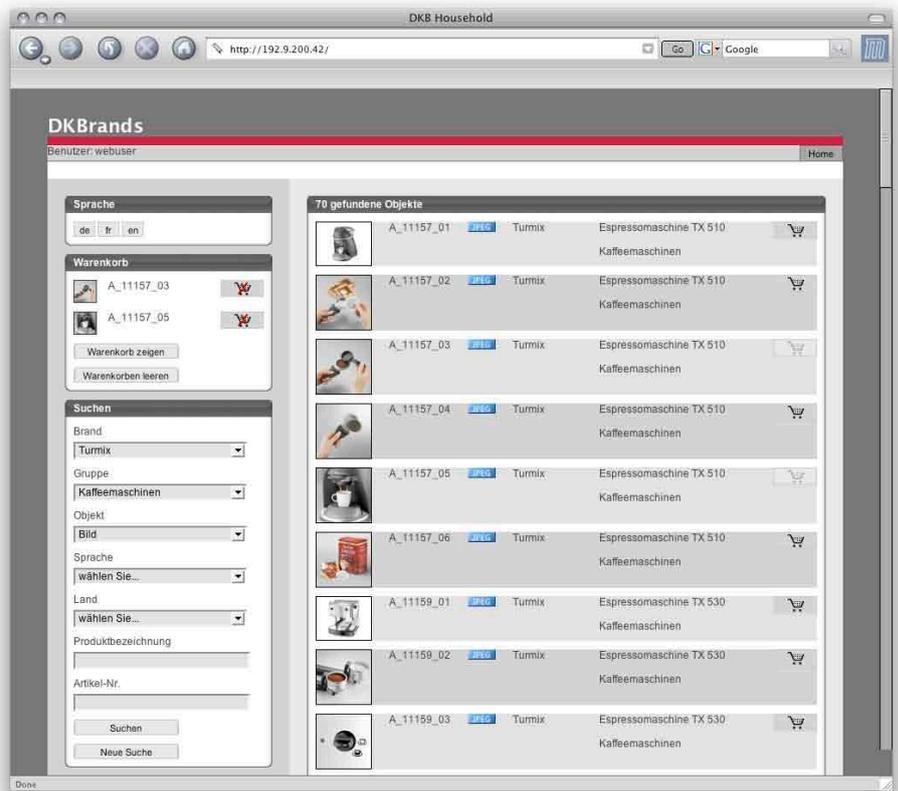
Deshalb suchte Laurent Voirol Unternehmen, die ihm einen solchen Internetauftritt herstellen konnten und verhandelte mit drei möglichen Firmen. Die erste, eine grosse Agentur, gab ihm das Gefühl, als kleiner Kunde mit seinen Sonderwünschen nicht gut aufgehoben zu sein. Die zweite Firma bot ihm einen fertigen Webauftritt, den er übernehmen konnte, war aber nicht willens, die notwendigen Anpassungen an seine Bedürfnisse zu programmieren. Die dritte Firma, die Lithop Electronic Media AG, war zwar mit

Abstand das kleinste der drei Unternehmen. Sie zeigte sich aber willens, einen Internetauftritt zu programmieren, der alle Wünsche erfüllen würde. Laurent Voirol war beeindruckt von der Ernsthaftigkeit, mit der man seine Wünsche annahm und Wege suchte, sie am effizientesten zu erfüllen.

Lithop Electronic Media AG

Die Lithop AG wurde 1980 in Zürich als Vorstufenbetrieb gegründet und 1997 um die Begriffe Electronic Media erweitert. Der Geschäftsführer und Mitinhaber, Christian Schaub, erkannte früh das Potenzial von datenbankgestützten Produktionen und Web-to-Print-Anwendungen. Für Firmen aus dem Weinhandel, Sportbekleidungsfirmen, aber auch Apotheken erarbeitete er solche Lösungen, um ihre Kosten zu senken und die Informationsaufbereitung zu beschleunigen.

Patrick Amstutz ist bei Lithop für die Programmierung verantwortlich und fühlte sich von den Wünschen von Laurent Voirol ebenso herausgefordert wie sein Chef. In den ersten Treffen wurde zuerst einmal exakt erarbeitet, was Voirol für DKB Household genau haben wollte.



DKB – Diethelm Keller Brands



DIETHELM KELLER BRANDS

Die DKB Household AG ist ein Unternehmen der Diethelm-Keller-Gruppe, eines globalen Handelskonzerns mit Sitz in Zürich, der 2006 mehr als 10 Milliarden Schweizer Franken mit mehr als 25 000 Mitarbeitern umgesetzt hat. Diethelm Keller Brands ist eine Gruppe von 14 Marken, die in die drei DKB-Firmen Cleaning Systems, Household Division und Industrial Division aufgliedert wurden. Diese drei Divisionen umfassten Firmen aus der Schweiz, England, Singapur und den USA mit damals 1063 Mitarbeitern in acht Ländern. Die Marken der DKB Household AG für Küchen und Heim umfassen Cole & Mason, Culinare, Jamie Oliver Flavour Shaker, Ken Home, Koenig, Turmix und Zyliss. Die Marken für Consumer Electronics sind Accuphase, Denon, Magnat, Heco, Amoi, Sonoro, Sim2, Screenline und Optoma.

Vier Versionen, drei Sprachen

Grundsätzlich sollten die bisherigen Datenblätter der einzelnen Produkte allen Vertriebsfirmen in einer Datenbank zur Verfügung gestellt werden. Die Datenbank sollte in der Lage sein, für jedes Produkt dynamisch, ohne externe Lieferanten, rund um die Uhr, CI-konform und mit variablen Texten, Sprachen, Leadbildern, Detailaufnahmen, Logos, Piktos, Adressen und so weiter Datenblätter zusammenzustellen, eigene Preise einzusetzen und ein PDF zu erstellen, welches web- oder druckoptimiert automatisch generiert wird.

Komplizierend kam hinzu, dass aus rechtlichen Gründen diese Factsheets für die Schweiz, Deutschland und Österreich unterschiedliche Texte und Symbole enthalten müssen, was drei verschiedene Versionen plus eine internationale verlangte. Bei jeder dieser vier Versionen musste die Sprache zwischen Deutsch, Französisch und Englisch gewählt werden können.

Die schwierigste und langwierigste Arbeit war die Erarbeitung einer Datenbankstruktur, mit der die oben definierten Wünsche technisch zu realisieren waren. Es dauerte rund fünf Monate, bis die Struktur alle Wünsche erfüllte und die eigentliche Programmierung begann.

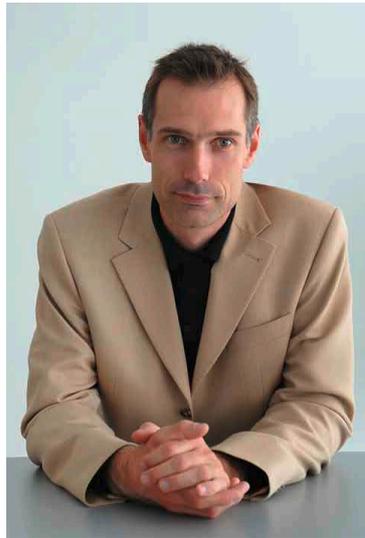
Gemeinsame CI

Währenddessen wurde bereits das Layout für die Datenblätter in der neuen Firmen-CI erarbeitet. Dadurch entstand ein gemeinsames Erscheinungsbild für alle Produkte, die von der DKB Household AG vertrieben werden. Die Daten für jedes Produkt wurden von ausgewählten Mitarbeitern von DKB eingepflegt, die einen passwortgeschützten Zugang haben und auch für die fortwährende Pflege der Daten zuständig sind. Je nach Bedarf können die einzelnen Bereiche noch angepasst und ergänzt werden, natürlich immer CI-konform! Ausserdem programmierte Lithop, dass bei jeder Herstellung eines PDF ein EAN-Code mit der Artikelnummer erzeugt und eingefügt wird.

Im Sommer 2006 begannen die ersten Gespräche zwischen DKB und Lithop, im November nahm man die Programmierung in Angriff und im Februar 2007 wurde das PowerProduction System von Lithop auf dem Internet freigeschaltet. Das war jedoch nur möglich, weil die Produktdaten (Texte, Sprachversionen, Bilder usw.) für alle Produkte inzwischen in die Datenbank eingegeben waren.

Viele Händlerinformationen

Wenn ein Händler auf die Adresse <http://www.lithop.ch/dkbhousehold> geht, steht für ihn die ungeschützte User-Area zur Verfügung. Er kann zuerst aus allen Marken wählen, dann aus allen Gerätetypen und dann, ob er ein Bild (in 300 dpi Auflösung), eine Gebrauchsanleitung, eine Ersatzteilliste mit Explosionszeichnung, ein Logo, ein Piktogramm, eine Produkteinformation oder eine Broschüre herunterladen will.



Laurent Voiron gestaltete für DKB Household den neuen Webauftritt.



Christian Schaub (links) und Patrick Amstutz vor ihrem Geschäft in der Mühlebachstrasse in Zürich.

Das kann er, sobald er die genaue Artikelnummer oder den Produktnamen eingegeben hat. Auf diese Weise kann ein Händler alle Informationen einschliesslich der empfohlenen Wiederverkaufspreise einsehen und für seine Werbung benutzen.

Nur seine Einkaufspreise sind nicht in der Datenbank. Sie bekommt er von den Verkäufern in gedruckten Preislisten, in denen alle Preisänderungen markiert wurden.

Auf der FEA-Messe vorgestellt

Auf der FEA-Messe (Fachverband Elektroapparate für Haushalt und Gewerbe Schweiz) im Februar 2007 in Morschach, die ein Pflichtbesuch für alle Wiederverkäufer von DKB ist, wurde allen Partnern die neue Website vorgestellt, der Umgang damit gezeigt und die schriftlichen Unterlagen darüber abgegeben. Seitdem können alle Händler ohne Passwort direkt auf die Datenbank zugreifen und sich Informationen, vom Produkteblatt über Datenmaterial für eigene Werbekampagnen bis zur Explosionszeichnung eines einzelnen Produktes, bedarfsgerecht zusammenstellen – zur Weiterbearbeitung oder zum Ausdrucken. Der mitgedruckte EAN-Code erlaubt dem Distributor, mit einem Lesestift die Artikelnummer in sein Computersystem einzulesen und den Zugriff zu seinen eigenen Produktdaten zu bekommen, um beispielsweise den Lagerbestand, den eigenen Preis und eventuelle Mengenrabatte zu erfahren.

DKB selbst nutzt die EAN-Codes auf den Datenblättern durch seine Vertriebsmitarbeiter, die in Deutschland, Österreich und der Schweiz regelmässig die Kunden besuchen, um ihre Produkte zu verkaufen. Bei jeder Bestellung eines Kunden werden die EAN-Daten vom Verkäufer mit einem Lesestift in den Computer eingescannt und abends alle Aufträge über das Internet zur DKB-Zentrale in Zürich, Wien oder Münster gesandt. Dort werden sie gespeichert und ins Warenwirtschaftssystem von DKB übernommen.

Überschaubarer technischer Aufwand

In der Vergangenheit wäre eine solche Publishing-Produktion nur mit enormem Aufwand von externen Dienstleistern wie Grafik und Druckvorstufe für Computer, Speicher und Softwareprogramme möglich gewesen. Heute reicht ein Apple Mac G5 mit Doppelprozessor, 100 GB Festplattenspeicher und installiertem Mac-OS-X-Serverprogramm. Darauf läuft die PHP-Software und eine MySQL-Datenbankssoftware. Das Geheimnis liegt in der Brainware der Lithop-Mitarbeiter, mit der sie die Funktionen für den verlangten Ablauf zu programmieren wussten und in erstaunlich kurzer Zeit sicher zum Laufen brachten. Bereits ist man mit neuen Projekten beschäftigt, welche die Kundschaft in die Lage versetzt, auch umfangreiche Dokumente webbasiert anzupassen, zu personalisieren oder einfach die relevanten Bereiche zu verändern. So kann dem Kundenwunsch, die Durchlaufzeiten und Kosten zu senken, optimal entsprechen werden.

Beide Partner profitieren

DKB hat heute die effizienteste Informationsbasis für ihren Vertrieb. In letzter Zeit sind neue Hersteller mit ihren Produkten hinzugekommen. Diese können mühelos integriert werden. Das verdanken sie mit Lithop einem

Kleinbetrieb, der sich Mühe gegeben hat, alle Wünsche des Kunden zu erfüllen. Lithop wiederum hat als Host für dieses PowerProduction System als technischer Partner einen Dauerauftrag, der ihm ständige Einnahmen bringt. Zusätzlich hat Lithop aufgrund der Erfahrung mit der DKB-Lösung einen grossen Schatz an Wissen erhalten, der der Lithop Electronic Media AG den Weg in die Zukunft ebnet.

The screenshot shows a detailed data sheet for a Nespresso machine TX 200. It includes the DKB Household logo, the product name 'Nespressomaschine TX 200', and the slogan 'Design pur'. The main image shows the machine. Below it, there are several bullet points describing features like 'Elektronisch gesteuerte Mengeneinstellung', 'Hochklappbares Abstellgitter', and 'Selbsttrockner für die Aufbewahrung von bis zu 6 Espresso-Kapseln'. There is also a table with technical specifications like 'Farbe', 'Maass', and 'Gewicht'. At the bottom, there is a barcode and contact information for DKB Household AG.

Das Datenblatt zeigt alle Informationen über die Nespressomaschine TX 200.

Lithop Electronic Media AG

Die Lithop AG wurde 1980 in Zürich als Vorstufenbetrieb gegründet und 1997 zur Lithop Electronic Media AG erweitert. Der Geschäftsführer und Mitinhaber, Christian Schaub, erkannte früh das Potenzial von datenbankgestützten Produktionen und Web-to-Print-Anwendungen. Die Türen sind für weitere interessante Kundenprojekte geöffnet, welche mit zugeschnittenen Lösungen ihre Kosten für die Informationsaufbereitung nachhaltig senken möchten.

Weitere Informationen

Lithop Electronic Media AG
Mühlebachstrasse 43, 8032 Zürich
Tel. 044 267 99 66
www.lithop.ch

