

## EFFIZIENTE UND GANZHEITLICHE PRODUKTKOMMUNIKATION – MEHRWERT FÜR DEN KUNDEN

*Für den Kfz-Teilehändler EUROPART ist ein gut funktionierender Informationsfluss nicht nur notwendig, sondern ein Garant für Wachstum. Die Einführung des PIM-Systems STEP von Stibo vereinfacht die Abläufe.*

Die EUROPART Holding GmbH beliefert Kfz-Werkstätten und Industrieunternehmen. Das 1948 gegründete Familienunternehmen bietet Werkstätten neben einer umfassenden Auswahl im Bereich Fahrzeugteile auch eine Vielzahl ergänzender Sortimente im Segment Werkstattbedarf – so kann die Werkstatt ihren kompletten Bedarf nicht nur an Teilen, sondern auch an Verbrauchsmaterialien, Werkstatteinrichtungen u.v.m. für den Betriebsalltag über EUROPART beziehen. Insgesamt ist der Technische Händler an über 130 Standorten vertreten und bedient weltweit über 80.000 Kunden.

### **Genauere Information ist Kundenservice**

Obwohl die Produkte die Basis des Geschäftes darstellen, versteht sich das Unternehmen in erster Linie als Dienstleister. „Wir sind ein Problemlöser für unsere Kunden“, sagt Thomas Kobudzinski, Leiter Kommunikation bei EUROPART. „Unser Anspruch ist es, das richtige Teil zur richtigen Zeit an den richtigen Ort zu liefern.

Neben der Logistik ist dabei die Information über ein Produkt und seine Anwendung eine unserer zentralen Leistungen.“ Mit dieser Strategie unterscheidet sich das Unternehmen auch von Mitbewerbern. So bietet EUROPART seinen Kunden ein elektronisches Werkstatt-Online-System (EWOS) und eine eProcurement-Lösung. Mit EWOS können Werkstätten nicht nur direkt Produkte bestellen, sie erhalten auch weiterführende Informationen wie Servicepläne, Produktinformationen, technische Daten und Handbücher. Anhand einer Achsnummer lässt sich zum Beispiel feststellen, welche Komponenten verbaut wurden. „Der Monteur erkennt sofort, wie ein Produkt in welchem Umfeld eingesetzt ist und kann bei Bedarf auch Verbundkomponenten sofort bestellen“, so Kobudzinski.

### **Die Herausforderungen: Sprach- und Dokumentvielfalt**

Hans Pietras leitet die Abteilung Stammdaten und Medienausgabe. Er ist der Herr über die Katalogdaten und damit verant-

wortlich für eine unternehmenskritische Aufgabe. Mit seinem fünfzehnköpfigen Team sorgt er dafür, dass Informationen mittels Fachkatalogen und Aktionen den Kunden erreichen. Elektronisch finden sich die EUROPART-Angebote in eKatalogen, Marktplätzen, in Kunden ERP-Systemen und Eigenlösungen wieder.

„Wir produzieren jährlich zwischen 50 und 100 unterschiedliche Printvarianten in bis zu 22 Sprachen“, beschreibt Hans Pietras seine Aufgaben. Bisher wurden die Produktdaten für Printkataloge, Web-Anwendungen und eKataloge separat gehalten. Sowohl was die Medienvielfalt als auch die Erscheinungsintervalle in den verschiedenen Sprachen betraf, stieß die Produktkommunikation an ihre Grenzen. Anhaltendes Wachstum und die Expansion in neue internationale Märkte machten eine Neuaufstellung des Bereichs notwendig. Mit dem Produkt-Informations-Management- und Multi-Channel-Publishing-System STEP von Stibo Catalog wurde eine neue Software eingeführt, die die Verwaltung von Daten und U

Im Hochregallager stehen ca. 100.000 Fachboden- und 36.000 Palettenstellplätze zur Verfügung. Das dreistöckige Kleinteilelager sorgt für eine übersichtliche Lagerhaltung.





Truck and Traylor, mehrsprachig



Der 3,5 kg schwere und knapp 1.500 Seiten starke EUROPART Werkstattkatalog „Truck & Trailer“ ist jetzt auch neben der deutschen in englischer, französischer, russischer, spanischer, ungarischer und dänischer Version zu erhalten.

Bildern zentral übernimmt und gleichzeitig die Publikation der Informationen über viele Kanäle ermöglicht.

**Erleichterte Abläufe – erhöhte Effizienz**

Dabei sollten nicht einfach Abläufe mit einer neuen Software gestaltet werden. Neben der Ablösung der Dateninseln und einer Zusammenführung von Informationen und Bildern in einer zentralen Datenbank, nutzte EUROPART die Umstrukturierung von Management und Ausgabe der Daten auch, um Aufgaben neu zu organisieren. „Wir müssen die Terminologie für sämtliche Produkte über alle Sprachen hinweg überarbeiten und angleichen, so wie Abläufe neu definieren“, so Thorsten Ötting, Systemadministrator und Filemanager. „Unser Ziel ist es, dass sich der Kunde ohne Missverständnisse orientieren kann.“

Die Software sollte ein System verwirkli-

chen, das einfach zu handhaben ist und die Abläufe beim Publizieren vereinfacht. Arbeitsabläufe sollten sich ohne Medienbrüche zwischen Datenbank und Layout umsetzen lassen. „Die größte Zeitersparnis erzielen wir, indem wir jeden Vorgang nur noch einmal machen müssen“, stellt Hans Pietras fest. So wurden dank der direkten Verbindung zwischen Layout und Datenbank die Korrekturphasen mit STEP dramatisch verkürzt: Änderungen werden nur noch einmal in die Datenbank eingepflegt und dann automatisch in den Medien übernommen. Das Programm lässt sich durch Schnittstellen in die IT-Infrastruktur des Unternehmens integrieren, also auch in das ERP und natürlich in das EWOS-System von EUROPART.

**Individualität ohne Wildwuchs**

Vertrieb und Kunden werden in Zukunft von einem weiteren Werkzeug des Programms profitieren. STEP wird EURO-

PART ermöglichen, die Kundeninformation wesentlich individueller zu gestalten. „Bei speziellen Angeboten erstellen sich die Niederlassungen bisher eigene Dokumente“, erklärt Hans Pietras. Ergebnis: optischer Wildwuchs. Mit einer Print-on-Demand-Funktion von STEP können jetzt Preislisten, Angebote oder Aktionsmaterial sogar in kleinster Auflage produziert werden. Inhalte und Auftritt sind bei allen Dokumenten im Design von EUROPART gestaltet.

Hans Pietras geht davon aus, dass sich die Investitionen in die Software nach zwei Jahren durch die Aufwandsreduzierung amortisiert haben. „STEP unterstützt uns dabei, unsere Wachstumsziele zu erreichen, da wir unsere Kunden im In- und Ausland individueller, schneller und präziser über die auf sie zugeschnittenen Angebote informieren können.“

□ Martina Borgschulze



**Manfred Heckt**  
STIBO CATALOG GmbH Deutschland  
manfred.heckt@stibo.com  
www.stibo.com