

von links: Timo Trespe, Dr. Karl Friedrich Trespe, Dr. Benjamin Trespe

Optimierungspotenziale in der Logistik

MENSCHEN IM GESPRÄCH

PreMedia:
Lieber Herr Dr. Trespe, Sie haben jetzt über 20 Jahre die sabris ag geleitet, fällt es leicht jetzt den Staffelstab zu übergeben?

Dr. Karl Friedrich Trespe:
Lieber Herr Malik, ich bin glücklich, das Unternehmen an meine Söhne übergeben zu können; wem ist es schon vergönnt, ein gut laufendes Unternehmen an die eigenen Söhne übergeben zu können.

PreMedia:
Was hat Ihr ältester Sohn bisher beruflich gemacht?

Dr. Karl Friedrich Trespe:
Dr. Benjamin Trespe hat an der European Business School in Oestrich-Winkel studiert und dort zum Thema Geomarketing in der Automobilindustrie promoviert. Seine berufliche Laufbahn begann er bei Porsche und kam über eine Station bei Wiesmann zu Jaguar Land Rover, wo er die letzten 10 Jahre tätig war, zuletzt als Brand Director für den Raum Middle East & North Africa in Dubai. Mich freut es, dass er jetzt zusammen mit seinem Bruder Timo Trespe das Unternehmen leiten wird.

Ich werde zum Jahresende in den Aufsichtsrat wechseln. Der Generationenwechsel ist der Garant für die zahlreichen Kunden der sabris ag, dass die Entwicklung und Einführung der Produkte nahtlos weitergehen wird. Der Schwerpunkt der Projekte liegt aktuell in einer deutlichen Kosteneinsparung in der Logistik, einem der bedeutenden Themen in der Verlagsbranche.

PreMedia:
Herr Dr. Benjamin Trespe, wie stehen Sie zu Ihren neuen Aufgaben?

Dr. Benjamin Trespe:
Es ist eine spannende Herausforderung eine neue Branche kennenzulernen. Zudem ist es eine große Verantwortung in die Fußstapfen meines Vaters zu treten. Ich freue mich, gemeinsam mit meinem Bruder die sabris ag erfolgreich weiterentwickeln zu können und die hohe Kundenzufriedenheit erhalten zu können. Helfen wird mir dabei sicherlich, dass ich in den letzten 18 Jahren Aufsichtsrat der sabris ag war und somit die Produkte und Projekte quasi von der Seitenlinie aus begleitet habe.

PreMedia:
Lieber Herr Dr. Trespe, die Zeitungsverlage in Deutschland, Österreich und der Schweiz stehen unter steigend hohem Kostendruck. Der Zeitungsvertrieb nimmt mit 35% an den Gesamtherstellungskosten der gedruckten Zeitung den höchsten Kostenfaktor ein. Welche Lösungen kann sabris in der Organisationsentwicklung den Zeitungs- und Zeitschriftenhäusern anbieten, um zu Kostensenkungen bei gleicher Zustellungs-Aktualität der gedruckten Zeitung zu kommen?

Dr. Karl Friedrich Trespe:
Diese Kostenentwicklung sehen wir auch in den von uns betreuten Verlagen, aber in abgeschwächter Form. In den letzten 5-10 Jahren haben viele unserer Kunden noch mit den klassischen Geomarketingprodukten die Zustellbezirke neu geplant und darüber bis zu 15% der reinen Zustellkosten eingespart und „by the way“ auch die Zahl der Zusteller reduziert. Heute sind sie mit Hilfe unserer sabris-Logistikplattform in der Lage, Potenziale in verschiedenen Bereichen des Zustellprozesses zu heben und dadurch die Gesamtherstellungskosten im Logistikbereich zu reduzieren.

PreMedia:
Das ist interessant, wie geht es weiter?

Timo Trespe:
Die klassischen Vertriebssysteme bieten der Vertriebsorganisation heute wenig Unterstützung bei der Abwicklung der Geschäftsprozesse. Vor Jahren haben wir bereits begonnen, die Abwicklung zwischen Zustellern und Gebietsleitern durch das Zustellmanagementportal auf neue Beine zu stellen. Heute sind wir in der Lage unsere Kundenlösungen auszuweiten, die einen automatisierten, digitalen und vor allem transparenten Prozess im Rahmen des Zustell-Management-Ablaufs ermöglicht. Das bietet enorme Potenziale.

Dr. Benjamin Trespe:
Ich möchte ergänzen, dass auf unserem Kundentag im September ein Verlag über 25% realisierte Kosteneinsparungen bei den Gebietsleitern im ersten Jahr berichtete.

Die Logistik der Verlage steht unter einem sehr starken Kostendruck. Die Printaboerlöse sinken und gleichzeitig steigen die Personalkosten kontinuierlich. Die sabris ag hat in den letzten Jahren auf die Optimierung der Logistikkosten einen besonderen Schwerpunkt gelegt und damit vielen Verlagen bereits deutliche Einsparungen ermöglicht.

Seit über 20 Jahren steuert Dr. Trespe die sabris ag und hat das Unternehmen konsequent auf die Medienindustrie ausgerichtet. Seit 10 Jahren unterstützt sein Sohn Timo Trespe im Unternehmen und verantwortet seit mehreren Jahren als Vorstand die Bereiche Entwicklung, Beratung und Service. Einen Schwerpunkt der sabris ag bilden Unternehmen aus dem Medienbereich, speziell Zeitungs- und Zeitschriftenverlage. Es werden branchenspezifische Lösungen und Produkte entwickelt. Im Bereich Geomarketing wurde dafür eine komplette Lösungspalette für Verlage entwickelt. In den letzten Jahren liegt hier ein deutlicher Schwerpunkt auf dem Logistikbereich.

Im September kam nun der ältere Sohn Dr. Benjamin Trespe auch als Vorstand in das Unternehmen und übernimmt zum Jahreswechsel die Aufgaben von Dr. Trespe.



Lösungen für Vertriebs-Optimierung: Dr. Karl Friedrich Trespe, Dr. Benjamin Trespe

PreMedia:
Wie stellt sich jetzt Ihr Gesamtangebot dar?

Timo Trespe:
Wir bieten unseren Kunden mittlerweile ein digitales durchgängiges Logistiksystem an und mehrere Verlage setzen diese Lösung jetzt ohne ein klassisches Verlagssystem ein. Eine Aboverwaltung wird dann z.B. in eSuite abgebildet und die Prozesse bis zum Bruttolohn sind in sabris und da speziell im Zustellmanagementportal (ZmP) abgebildet.

Dr. Benjamin Trespe:
Gerade in diesen Tagen ist es uns wieder gelungen eine größere Verlagsgruppe für diese Lösung zu begeistern.

PreMedia:
Wie müssen wir uns solch ein großes Projekt bei dem Kunden vorstellen?

Dr. Karl Friedrich Trespe:
Die Kernfrage für solch einen Neukunden ist zunächst make or buy, d. h. will er die technische Infrastruktur wie Webserver etc. selbst aufbauen oder greift er auf die bewährte sabris-Cloudlösung zurück. Auch diese Verlagsgruppe hat sich für ein Hosting bei sabris entschieden.

Timo Trespe:
Das Setup der Anwendungen ist schnell erledigt, das Customizing auch. Die Umsetzung ist ein strategischer Prozess, der mit viel Augenmaß und Fleiß gemacht werden muss. Einige hundert oder tausend Zusteller an das System zu bringen, gelingt auch nicht von heute auf morgen; gezielte Kommunikation und Anreize sind notwendig. Eine Neuorganisation der Kernprozesse der Gebietsleiter muss strategisch angegangen werden. Für alle Themen haben wir Leitfäden bzw. unterstützen die Verlage persönlich.

PreMedia:
Welches Zeitbudget muss der Zeitungsverlag für die erfolgreiche Neuorganisation mit sabris planen?

Timo Trespe:
Innerhalb von 4-6 Wochen nach der Entscheidung können wir die erste Installation abgeschlossen haben und dem Verlag die Logistik transparent machen und Optimierungsansätze aufzuzeigen. Im Weiteren ist es verlagsabhängig, wo die Schwerpunkte gesetzt werden. Insgesamt sehen wir die organisatorischen Änderungen als einen permanenten Verbesserungsprozess, der von der Vertriebsleitung ausgehen muss und im Tagesgeschäft kontinuierlich auch von den Gebietsleitern ausgeführt wird.

PreMedia:
Hr. Dr. Trespe, Herren Trespe jr., ich danke Ihnen sehr für dieses Gespräch.

Herren Trespe:
Sehr gerne geschehen, Hr. Malik.

