

„Wagen un winnen“

Gegenüber der Redaktion zeigt sich der Bremer Karl-Heinz Zachries, Inhaber von Contact Software, kämpferisch und will der derzeitigen Übernahmewelle in der PLM-Branche trotzen.

Der Markt für PDM/PLM-Software ist mächtig in Bewegung. Eigner und Compass sind mittlerweile im Besitz US-amerikanischer Unternehmen, gerade eben wurde MatrixOne verkauft. Wäre dies nach 15 Jahren in einer turbulenten Branche nicht auch eine interessante Option für Sie?

Nein, wir werden unabhängig bleiben. Geld allein ist keine Motivation und auch keine Notwendigkeit, da wir in bester hanseatischer Tradition solide finanziert sind. Dadurch sind wir in der komfortablen Lage, die strategische Ausrichtung des Unternehmens selbst bestimmen zu

grunde liegenden Prozesse fortlaufend optimieren. Gleichzeitig müssen wir Sorge tragen, dass unsere Stärken nicht unter den geänderten Rahmenbedingungen verloren gehen.

Welche Stärken meinen Sie? Und wo sehen Sie die Risiken?

Größe ist nicht immer ein Vorteil, wie ich aus eigener Erfahrung weiß. Als mittelständisches Unternehmen ist man in der Regel agiler, mit kurzen Entscheidungswegen für Mitarbeiter wie Kunden und Geschäftspartner gleichermaßen. Die persönliche Kommunikation ist auf allen Ebenen sehr ausgeprägt, wovon jeder profitiert. Wir haben über die Jahre ein sehr fundiertes Wissen in Hinsicht auf die Kernprozesse in der Fertigungsindustrie aufgebaut. Dies hat sich für unsere Kunden durch eine hochgradig bedarfsgerechte Softwareentwicklung und eine effektive Projektmethodik bei der PDM-Einführung bezahlt gemacht. Jetzt müssen wir unsere Organisationsstrukturen so anpassen, dass aus unserem ‚Schnellboot‘ trotz der vielen Kunden, einem deutlich gestiegenen Projektvolumen und entsprechend mehr Mitarbeitern kein schwerfälliges Dick-schiff wird.

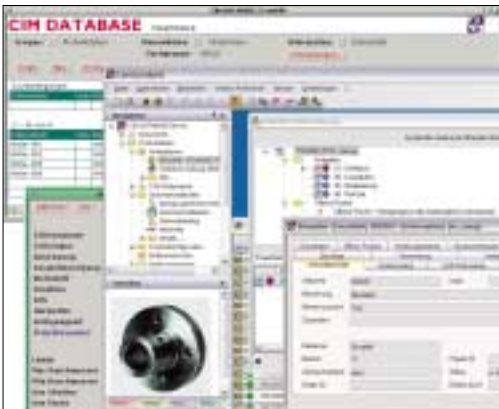
Welche Richtung wollen Sie einschlagen?

Im Prinzip wenden wir hier die gleichen Strategien an, wie wir sie von erfolgreichen Kunden kennen, und unterstützen



Karl-Heinz Zachries, Inhaber von Contact Software

dies auch durch die gleichen Werkzeuge. Von ihnen haben wir gelernt, dass eine zu starre Prozesssteuerung kontraproduktiv ist. Vielmehr sollten sich die Prozessbeteiligten zwischen den notwendigen Synchronisationspunkten kreativ und individuell entfalten können, um aktiv zu Prozessverbesserungen beitragen zu können. Eine effektive Informationsbereitstellung ist dabei Voraussetzung, um die Handlungsfähigkeit von Mitarbeitern zu erhöhen. Dafür nutzen wir intern CIM Database, das seit fünf Jahren unsere zentrale Plattform für die Dokumentenverwaltung, die Planung und Verfolgung von Kunden- und Entwicklungsprojekten



Bilder (2): Contact

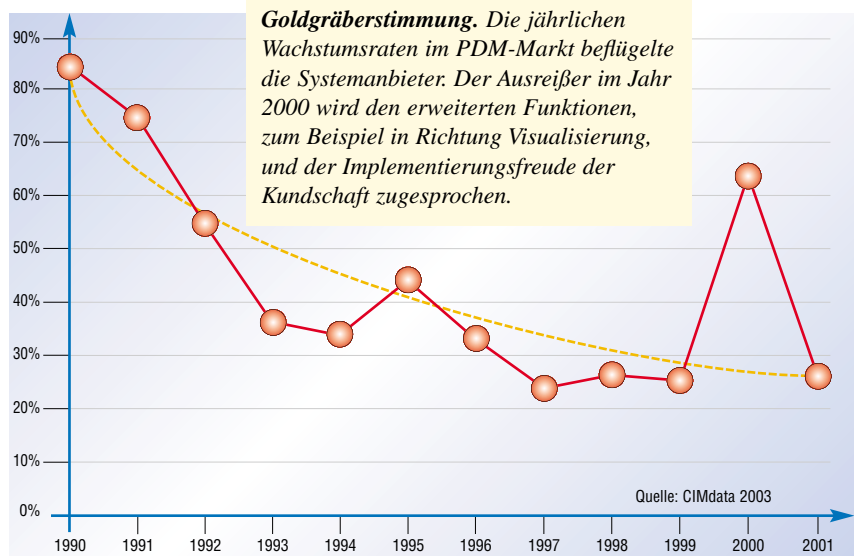
Waren das noch Zeiten. Blick in das PDM-Front-End von CIM Database 2.5 aus dem Jahre 1998 (hinten) und heute (vorne)

nachgefragt

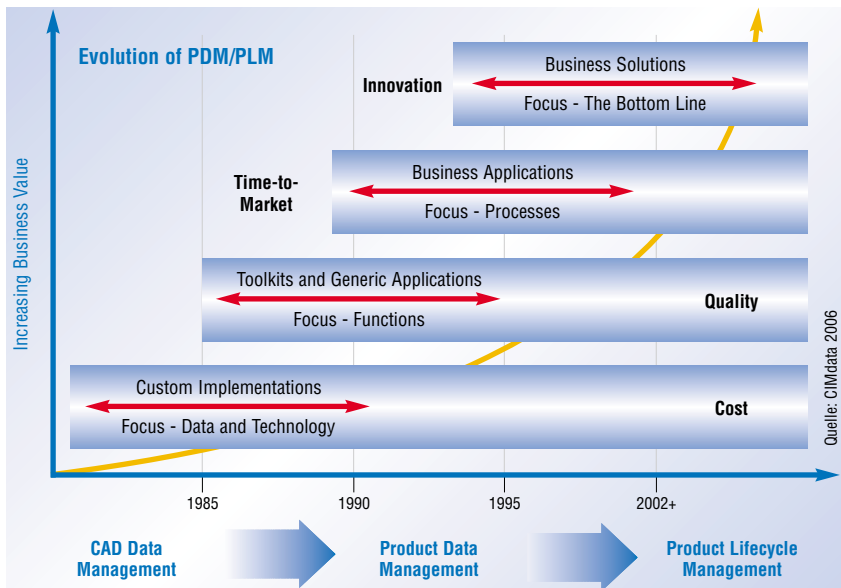
können. Auch möchte ich das Unternehmertum und die damit verbundenen Herausforderungen nicht missen.

Sie haben damals mit drei Mitarbeitern ein Systemhaus für Dokumentenverwaltung und Produktdatenhaltung gegründet. Wo steht das Unternehmen heute?

Vor großen Herausforderungen – im positiven Sinne! (lacht) Wir konnten besonders innerhalb der letzten fünf Jahre ein sehr gutes Wachstum verzeichnen und erwarten dies auch für die Zukunft. Dies setzt jedoch voraus, dass wir uns nicht auf unserem Erfolg ausruhen, sondern – ähnlich wie unsere Kunden auch – unsere Produkte, Dienstleistungen und die zu-



Die korrekte Entscheidung erfordert zuverlässige Quellen.



Vom Kosten- zum Kundenbewusstsein. Wurden zuerst Kosteneinsparpotenziale als Hauptargument für ein PDM-System angeführt, waren es später die Reduktion der Entwicklungszeit und heute die Innovationsfähigkeit

ist und das wir zunehmend auch für das Wissensmanagement einsetzen.

Wie würden Sie die Kultur Ihrer Unternehmung charakterisieren?

Zu unserer Unternehmenskultur gehört der intensive Dialog mit unseren Kunden, aber auch der Austausch mit anderen Organisationen aus Wirtschaft und Wissenschaft. Wir nehmen an wichtigen Fachtagungen und Messen teil, organisieren selbst viele Veranstaltungen und sind oft bei unseren Kunden vor Ort, um auf dem Laufenden zu bleiben. Ich lege übrigens großen Wert darauf, dass auch unsere Entwickler in das Projektgeschäft eingebunden sind, denn ohne Praxisverständnis kann Softwareentwicklung schnell am realen Kundennutzen vorbeiziehen. Wir verstehen Softwareentwicklung als einen gemeinsam gestalteten Prozess und unsere Kunden beurteilen dies sehr positiv, da so bedarfsgerechte Lösungen entstehen.

Bislang ist Contact nur im deutschsprachigen Raum mit Geschäftsstellen vertreten. Viele Ihrer Kunden agieren jedoch global. Passt das in der heutigen Zeit noch zusammen?

Diese Frage stellt sich weder uns noch unseren Kunden, weil wir den damit verbundenen Herausforderungen technologisch begegnen. Wir bieten eine multilinguale Technologie mit ausgefeilten Replikationsmechanismen für die zentrale Datenhaltung mit dezentraler Nutzung. Bei Bedarf ist auch der Abgleich von Meta- und Nutzdaten möglich. Administration und Anwendersupport erfolgen in der Re-

gel zentral in Verbindung mit einem dezentralen Key-User-Konzept, so dass weitere Standorte nicht direkt vor Ort betreut werden müssen. Unsere Kunden fordern sogar eine solche bewusst zentrale Administration, um für die verteilte Gesamtinstallation einen einheitlich hohen Standard zu gewährleisten. Eine Internationalisierung auf längere Sicht schließt dies natürlich nicht aus, zumal mich die Herausforderung reizt, Amerika und Asien vertrieblisch anzugehen.

Warum zögern Sie?

Betriebswirtschaftlich sinnvoll ist es, zunächst die hiesigen Märkte anzugehen. Wir arbeiten an einem Partnerkonzept mit Fokus auf die Länder, in denen unsere Kunden überwiegend aktiv sind, also vor allem in Europa. Um zum Erfolg zu kommen, benötigen indirekte Vertriebskanäle eine gute Unterstützung bei der Produktpäsentation und der Projektumsetzung. Hier haben wir bereits wichtige Voraussetzungen geschaffen, einige Hausaufgaben bleiben aber noch, bevor wir starten können.

Wie schätzen Sie das Potenzial hierzu-lande ein?

Auch in Zentraleuropa gibt es noch großes Wachstumspotenzial. Viele Maschinen- und Anlagenbauer aus dem deutschsprachigen Raum sind Weltmarktführer. Ähnliches gilt für die deutsche Automobilindustrie. Die starken Exportquoten belegen, dass „made in Germany“ nach wie vor ein Gütesiegel ist, wenn auch mittlerweile mit einigen Kratzern. Um dies auszubügeln, wird in PDM/PLM-Lösungen investiert – und hier sind wir als dedizierter Anbieter gut aufgestellt.

Was halten Sie vom Hypes wie PLM? Hilft er Ihrem Geschäft?

Mich ärgert der Trend zu immer neuen



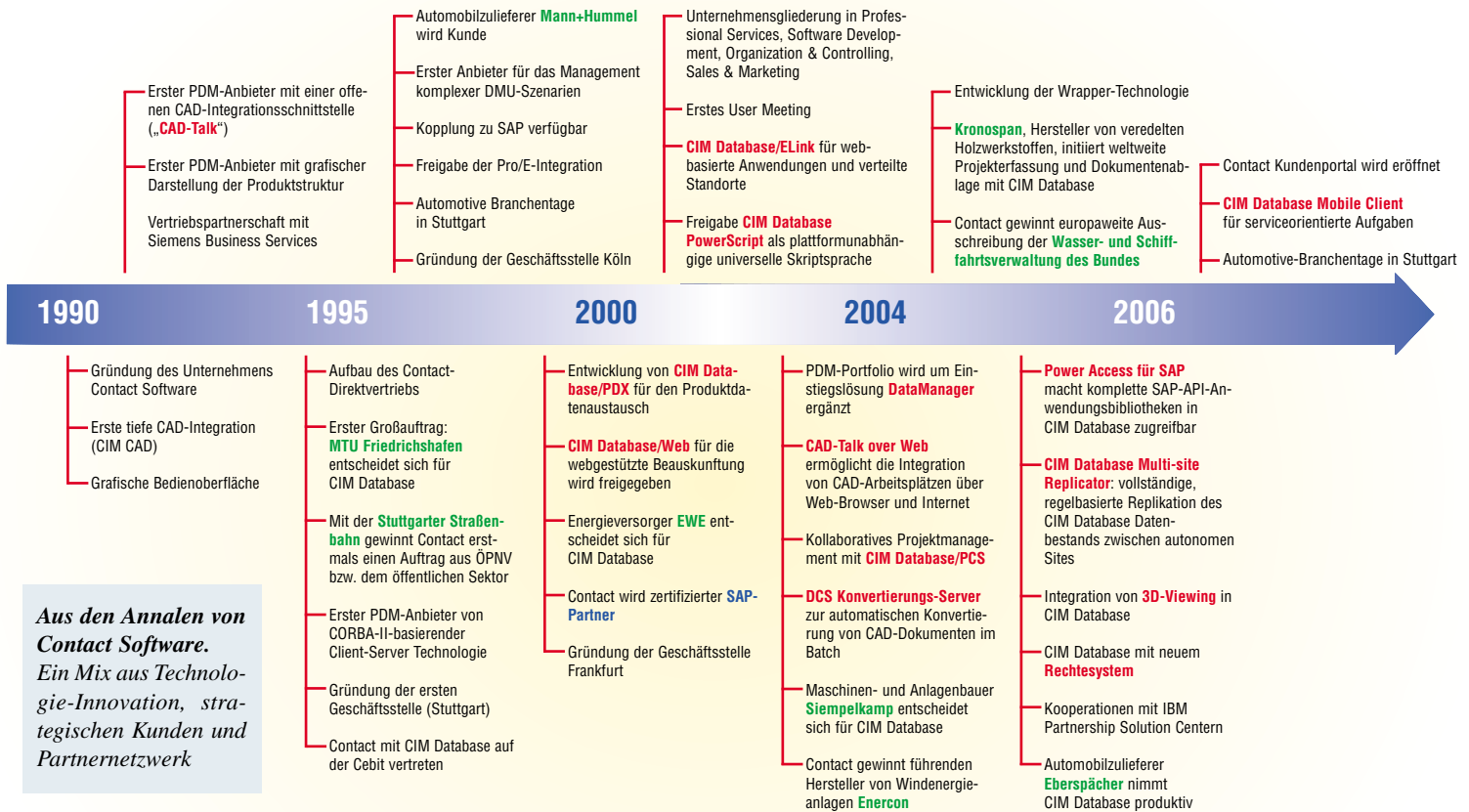
In CADplus / digitalPLANT werden Sie ständig informiert über:

- Product Lifecycle Management
- IT Strategien im Anlagenbau - digitalPLANT
- Engineering Workflow
- Supply Chain Management
- Trends bei Workstation und Server
- CAD/CAM/CAE - Tools der neuesten Generation



Bestellen Sie noch heute Ihr persönliches Probeexemplar

info@cadplus.de
www.cadplus.de



Aus den Annalen von Contact Software.
 Ein Mix aus Technologie-Innovation, strategischen Kunden und Partnernetzwerk

Begriffen. Weil er so schwammig ist, fühlen sich viele berufen, die irgendetwas mit Workflows oder Produktdaten zu tun haben, sich zu Wort zu melden. Dies sorgt nicht gerade für Klarheit bei den Kunden, und dabei wird ihnen doch überwiegend alter Wein in neuen Schläuchen verkauft.

Harte Worte von einem Systemanbieter, der ja auch die Daten über den Produktlebenszyklus organisieren will...

Nehmen wir doch als Beispiel CIM Database: Mit der derzeitigen Version 2.9.5 können wir Informations- und Arbeitsprozesse in Unternehmen und zwischen Unternehmen durchgängig abbilden, unterstützen und verfolgen – und zwar nicht nur im technischen Umfeld. Ist das nun noch PDM oder schon PLM? Für uns steht die Lösung der Problemstellungen unserer Kunden im Vordergrund und weniger die Namensgebung. Aber um auf Ihre Frage zurückzukommen: Für uns ist PLM eine Aufgabe, die Entwicklung eines Produkts sozusagen von der Wiege bis zur Bahre optimal zu gestalten und die Zusammenarbeit der beteiligten Disziplinen zu fördern. Hier sehen wir noch Handlungsbedarf in den Bereichen Produktplanung einerseits und After-Sales-Unterstützung andererseits. Aber auch im Engineering selbst gibt es immer wieder neue Anforderungen abzudecken.

Wir kommen uns schon näher. Was hat sich Contact in Sachen Roadmap vorgenommen?

Schwerpunkte bei der Weiterentwicklung von CIM Database sind die Themen Produktplanung, Mechatronik und After-Sales-Unterstützung. Auf der Hannover-Messe stellen wir den Prototyp eines mobilen PDM-Clients vor. Dabei handelt es sich um eine autarke und zugleich mit dem zentralen PDM-System synchronisierte Anwendung, die offline nutzbar ist. Gedacht ist das sogenannte mPDM-Modul beispielsweise für Servicetechniker, die von unterwegs aus Zugriff auf aktuelle technische Unterlagen benötigen. Diese Lösung werden wir in Zusammenarbeit mit unseren Kunden aus dem Maschinen- und Anlagenbau weiter ausbauen. Außerdem analysieren wir gerade, ob Bedarf für eine solche Lösung auch im Vertriebsbereich besteht.

Was können die Anwender von neuen Lösungen für die Produktplanung erwarten?

Unser diesem Begriff fassen wir die Themen Innovationsmanagement, Requirements Engineering und Produktportfolio-Management zusammen. Die Margen für mittelständische Unternehmen werden ja immer geringer. Und neue Produkte müssen in immer kürzeren Abständen entwickelt werden. Umso wichtiger ist es daher, dies möglichst effektiv und effizient zu tun.

Effektiv heißt, die richtigen Produkte und Features zu entwickeln. Effizienz bedeutet, bei der Produktentwicklung mit möglichst wenig Zeit und Aufwand auszukommen. Lösungen für die Produktplanung sind erst einmal für die Effektivität zuständig. Mit unserem PCS-Modul und unserer Projekt-Office-Lösung adressieren wir schließlich die Effizienz, auch im Sinne eines F+E-Controlling. Schließlich vertiefen wir das Thema Mechatronik und Software. Wir werden voraussichtlich noch in diesem Jahr ein neues Release veröffentlichen, das unseren Anspruch unterstreicht, CIM Database als Plattform für das Product Lifecycle Management zu etablieren.

Also doch PLM. Gibt es so etwas wie ein Leitmotiv, das Sie antreibt?

Ich bin natürlich überzeugter Bremer und schon deshalb passt das Motto gut, das am Haus der alten Kaufmannsgilden, dem Schütting, steht: „Buten un binnen, wagen un winnen“.

Wie bitte?

Das ist plattdeutsch und bedeutet in etwa: „Draußen und drinnen – wagen und gewinnen.“

Herr Zachries, vielen Dank für das Gespräch!

INTERVIEW: BERNHARD D. VALNION