



200 JAHRE KOENIG & BAUER DAS & VERBINDET

Es war die letzte Pressekonferenz von KBA. Das Unternehmen zog einen Schlussstrich unter diese Ära. Und was für einen! Mit einer klaren Strategie und einem neuen Marktauftritt geht der Druckmaschinenhersteller in sein drittes Firmenjahrhundert. Die Rückkehr zum ursprünglichen Namen Koenig & Bauer symbolisiert dabei auch: Zukunft braucht Herkunft.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Es ist zweifellos ein Kraftakt, ein bestehendes Corporate Design zu ändern – mit allen Details, die damit im Zusammenhang stehen. Um so mehr, wenn auch noch die Änderung des Unternehmensnamens damit einhergeht. Bei Koenig & Bauer war aber genau das geradezu zu erwarten. Denn was könnte eine bessere Gelegenheit sein, als der Start ins dritte Firmenjahrhundert?

Aus der 1990 eingeführten Marke KBA (die als Kürzel für Koenig & Bauer-Albert stand) wird wieder die Originalmarke Koenig & Bauer mit frischem Outfit beim Logo, den Kommunikationsmitteln, der Geschäftsausstattung, der Website und beim Produktdesign.

«Die Koenig & Bauer AG hat heute 33 Tochtergesellschaften. Zwölf davon produzieren eigene Produkte für eigene Kunden. Wir sehen das Jubiläum als einen idealen Zeitpunkt, alle Aktivitäten der Gruppe unter ein

starkes gemeinsames Dach zu stellen», erläuterte der Vorstandsvorsitzende Claus Bolza-Schünemann bei der Präsentation des Relaunchs. Das gemeinsame Erscheinungsbild soll auch die in den letzten Jahren neu zur Koenig & Bauer-Gruppe gekommenen Unternehmen mit eigener Historie und deren Mitarbeiter auf die Kraft dieser traditionsreichen Marke spürbar werden lassen. Dafür steht auch die «Kurzform» der in der neuen Hausschrift gestalteten Wortmarke Koenig & Bauer: Das Et-

Zeichen zwischen den Nachnamen der Firmengründer, das auch als 3 m hohe Guss-Stele neben dem neuen Democenter steht, symbolisiert den Markenkern von Koenig & Bauer und verbindet die Werte des Unternehmens: Tradition & Innovation, Bedürfnisse & Technologien, Nahbarkeit & Professionalität.

Dazu gehört auch der neue Claim «we're on it», erläuterte Claus Bolza-Schünemann. «Wir bringen zusammen, was unsere Kunden weiterbringt.»

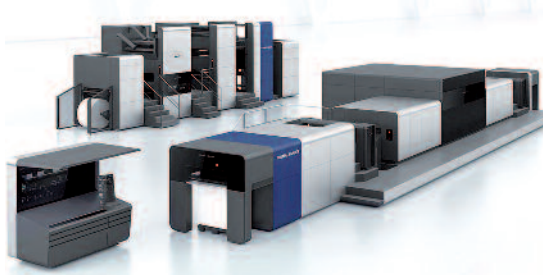
Zum Geburtstag hat Koenig & Bauer die Festschrift «Menschen – Maschinen – Ideen» vorgelegt. Wie Marketingdirektor Klaus Schmidt betonte, ist das fast 2 kg schwere Werk mit drei inhaltlich und gestalterisch sehr unterschiedlichen Druckwerken in einer Box keine chronologische Darstellung der Ereignisse der letzten 200 Jahre. «Unsere Festschrift ist eine gedruckte Liebeserklärung an die Vergangenheit, Gegenwart und



an die Zukunft von Print», erläutert Schmidt.

Ein neuer Marktauftritt verlangt zudem ein neues Produktdesign, das die Qualität und Leistungskraft der von den Unternehmen der Koenig & Bauer-Gruppe gelieferten Maschinen und Systemen noch besser sichtbar machen soll. Die Formen des Maschinendesigns basieren auf geometrischen Grundkörpern, die Klarheit und Selbstbewusstsein demonstrieren sollen. Die traditionelle Hausfarbe Blau wird wärmer, akzentuierter und reduzierter eingesetzt. Sie harmonisiert mit den dunklen und hellen Grautönen.

Hinzu kommen wird ein zeitgemäßes Interface-Design. Es soll bei neu hinzukommenden Produkten sofort und bei bestehenden Produktfamilien in der Gruppe sukzessive bis zur drupa 2020 umgesetzt werden. Ziel



ist eine harmonische Symbiose aus Corporate Design und Produktdesign. So etwas dauert eben – drei Jahre sind dabei ziemlich ambitioniert.

Das kleinformatige Hardcover-Buch «Menschen», ein Lesebuch mit handgezeichneten Illustrationen, erzählt in zwölf Kapiteln die Geschichte herausragender Menschen bei Koenig & Bauer von den Gründern bis heute. «Maschinen» ist eine Sammlung von 13 inhaltsreich illustrierten



Postern. Sie sprechen Technik- und Print-Fans an und erklären Zusammenhänge. Das Magazin «Ideen» präsentiert in modernem Layout unzählige Zahlen, Fakten und Gedanken. Lesenswert für alle, die sich mit der Print-Zukunft auseinandersetzen wollen.

KOENIG & BAUER DRUCKPRODUKTE FÜR DEN GANZEN TAG

Wer sich die Geschichte des Druckmaschinenbauers Koenig & Bauer ansieht (siehe auch den Beitrag in Heft 96, September 2017), stellt schnell fest, dass sich ein Wandel von medienorientierten zu vom Marketing getriebenen Märkten vollzogen hat.

Durch Akquisitionen in den letzten 25 Jahren wurde Koenig & Bauer aus dem auf Märkte wie dem Zeitungs-, Bücher-, Magazin- und Katalogdruck fokussierten Unternehmen ein führender Player im Verpackungsdruck. Heute bietet der weltweit zweitgrößte Druckmaschinenhersteller Lösungen für nahezu alle Printmärkte an. «Druckprodukten, die auf Maschinen von Koenig & Bauer produziert wurden, begegnen wir von früh bis spät», sagt Claus Bolza-Schünemann. Das reicht vom direkt bedruckten Parfum-Flacon, der Zeitung am Frühstückstisch, dem Bargeld, der Kreditkarte und unterschiedlichsten Verpackungen beim täglichen Einkauf bis zum Buch oder Magazin am Abend. «Das Gute an der Sache: Die meisten dieser Print-Erzeugnisse sind nicht durch Online-Medien oder Computer-Bildschirme zu ersetzen – und der Bedarf steigt weiter. Dies stimmt uns optimistisch für die Zukunft», so Bolza Schünemann.

Im Kartonagen-, Blech- und Glaskörperdruck ist das Unternehmen nach eigener Darstellung bereits Marktführer. Im flexiblen Verpackungs-, Wellpappen- und Kennzeichnungsdruck will Koenig & Bauer weiter zulegen.

Produkte wie die 2016 vorgestellte Hybridmaschine VariJET 106 sowie Digital-, Flexo- und Offsetanlagen für Wellpappe, Blechtafeln und Getränkedosen sollen dazu beitragen. So gab Bolza-Schünemann die Bestellung der ersten digitalen CorrugJET-Bogenmaschine für Wellpappe bekannt. Auch die Kooperation mit HP im Inkjetdruck für das Segment Wellpappe sieht Koenig & Bauer als zukunftsweisend an. Junge und ausbaufähige Felder sind industrielle Anwendungen wie der Dekordruck, der erfolgreich mit der bis zu 2,25 m breiten RotaJET VL adressiert wird. Im Geschäft mit Rollenoffsetrotationen für den Zeitungs- und Akzidenzdruck setzen die Würzburger aufgrund der stark zurückgegangenen Neumaschinen-Nachfrage auf den Ausbau der Serviceleistungen für den älter werdenden Maschinenbestand. Serviceangebote im Rahmen der digitalen Transformation sind

«Marktführerschaft an sich ist nicht unser Ziel. Ziel ist es, in allen Bereichen profitable Geschäfte zu betreiben.»



Claus Bolza-Schünemann,
CEO der Koenig
& Bauer AG.

dazu gekommen. Der Serviceumsatz bei Bogen- und Rollenmaschinen ist deutlich gewachsen und soll auf 30% des Konzernumsatzes steigen.

«Nach einem Jahrzehnt mit Umsatzrückgängen wird Wachstum zur zentralen Säule unserer Unternehmensstrategie», sagt Finanzvorstand Dr. Mathias Dähn. Besondere Chancen sieht er angesichts des Wachstums der Weltbevölkerung, des Online-Handels und der Zahl der Single-Haushalte im Verpackungssektor.

Koenig & Bauer hat seine Neuausrichtung weitgehend abgeschlossen, nicht aber die permanente Optimierung der Organisation und Abläufe. Dank der starken Stellung in Spezialmärkten wie dem Verpackungs- und Sicherheitsdruck hat Koenig & Bauer 2016 das beste Ergebnis in der langen Firmengeschichte erzielt. Der Anstieg des Aktienkurses von 10 € Anfang 2015 auf mittlerweile über 60 € ist ein Spiegelbild der Strategie. Für das Jubiläumsjahr 2017 hat sich die Koenig & Bauer-Gruppe laut Mathias Dähn einen Konzernumsatz von ca. 1,25 Mrd. € und eine EBIT-Marge von 6% zum Ziel gesetzt. Die Planung bis 2021 sieht ein Umsatzwachstum von 4% jährlich vor.