

DRUCKKOPF-KRIEG Ende Januar hob das Landgericht München die einstweilige Verfügung auf, nach der es HP in Deutschland untersagt war, den PageWide-Drucker zu vertreiben. Im Patentstreit hatte der Druckkopferhersteller Memjet im August 2015 vor einem US-Gericht eine Patentklage gegen HP eingereicht. Ein Ende dieses Verfahrens ist noch nicht absehbar. > www.hp.com

AUF KURS Dem CEO der Manroland Sheetfed GmbH zufolge peilt das Unternehmen im vierten profitablen Jahr in



Folge eines der besten Ergebnisse an. **Rafael Penuela** weist dabei auf die Steigerung der Auftragseingänge von bis zu 30% gegenüber dem Vorjahr hin. Penuela bekräftigt die Bedeutung des asiatischen Marktes und verweist auf das starke Engagement in dieser Region. Der asiatische Markt stehe für einen großen Anteil am Umsatz an Neumaschinen des Unternehmens. > www.manroland-sheetfed.com

SELBSTBEWUSST Print-Anwendungen sind unverzichtbarer Teil unseres Alltags. KBA trägt mit einem breiten Technologie-Angebot von der Banknote über Verpackungen bis zu Zeitungen und Akzidenzen entscheidend dazu bei. Daher hat der Druckmaschinenhersteller »Add more KBA to your



day« als drupa-Motto gewählt. »Indem wir mit unseren Kunden Farbe auf viele alltägliche Produkte bringen, machen wir die Welt bunter«, sagt Vorstandsvorsitzender **Claus Bolza-Schünnemann**. KBA 4.0 bezeichnet dabei die Strategie, via Digitalisierung neue Produkte und Services in der Wertschöpfungskette zu etablieren. > www.kba.com

FINISHING 4.0 Wie können Druckprodukte verschiedener Formate und Auflagen bis Auflage 1 in einer automatisierten Serienproduktion kosteneffizient hergestellt werden? Nachdem Horizon bereits über die »Druckerei 4.0« nachgedacht und Heidelberg seinen »Smart Print Shop« unter der gleichen Prämisse definiert hat, will auch Müller Martini mit »Finishing 4.0« die Bedeutung von Automation und Konnektivität vom Druck bis zum Versand unterstreichen. Der Vorhang soll auf der drupa gelüftet werden. > www.mullermartini.com

ZUSAMMENSCHLUSS Ab sofort werden die Produkte des deutschen Familienunternehmens Intro International Teil von Q.I. Press Controls (QIPC), Hersteller von Mess- und Regelsystemen für Rollendruckmaschinen. QIPC hat die Vermögenswerte und das geistige Eigentum von Intro, das Mess- und Regelsysteme für Schmalbahn- und Digitaldruckmaschinen herstellt, übernommen. > www.qipc-intro.com

ÜBERNAHME Ricoh hat zur Stärkung seines Inkjet-Geschäftes den Textil-Direktdruck-Hersteller AnaJet übernommen. AnaJet wurde 2006 gegründet, ist mit über 50 Mitarbeitern im Textil-Direktdruckbereich tätig und setzt in seinen Produkten Ricoh-Inkjet-Druckköpfe ein.

DRUCKER UND SERVICE GETRENNT AUCH XEROX SPALTET SICH AUF

Betrachtet man es genau, wird Xerox schon so lange neu- und umorganisiert, wie andere Unternehmen noch nicht einmal existieren. Jetzt hat der Konzern angekündigt, sich erneut neu aufstellen zu wollen und trennt das Drucker-Business von den Service-Lösungen.

Die ständigen Strategiewechsel bei Xerox zwischen Zielgruppen und Marktsegmenten gipfelten 2010 in einer völligen Neuausrichtung, als Xerox das Service-Unternehmen Affiliated Computer Services ACS für 5,6 Mrd. US-\$ kaufte, um aus der »Document Company« einen »Service Provider« zu machen. Zu den 54.000 Xerox-Mitarbeitern kamen 74.000 von ACS dazu und Xerox wuchs um neue Produkte und Services. Aber auch das hat offensichtlich nicht funktioniert. Der inzwischen fast 110 Jahre alte Digitaldruck-Pionier Xerox hat eher, so der gefühlte Eindruck, sein Drucker-Geschäft vernachlässigt. Substanziell Neues jedenfalls war in letzter Zeit nicht zu entdecken.

Jetzt stellt sich Xerox angesichts anhaltender Schwächephasen abermals neu auf. Mit dem Schritt der Spaltung folgt Xerox dem Vorbild des Konzerns Hewlett-Packard, der sich im November 2015 in die Drucker-Sparte HP Inc. und den Business-Anbieter Hewlett-Packard Enterprise aufgeteilt hat.

Auch bei Xerox sollen es nunmehr zwei Unternehmen richten. Das eine Unternehmen konzentriert sich auf das Hardware-Geschäft mit Druckern, das andere auf Business-Services. Die Sparte »Documents«, die sich aus dem Drucker-Geschäft und Document Outsourcing zu-

sammensetzt, soll mit seinen 40.000 Mitarbeitern einen Umsatz von 11 Mrd. \$ generieren, die »Business-Services« einen Umsatz von etwa 7 Mrd. \$, wobei dieser Xerox-Zweig laut »Wall Street Journal« 104.000 Angestellte beschäftigen würde. Zeitgleich mit diesem Entschluss kündigte Xerox-CEO



Ursula Burns ein Sparprogramm an, das in den kommenden drei Jahren 2,4 Mrd. \$ einsparen soll. Wo gespart wird, dürfte wohl anhand der genannten Mitarbeiterzahlen ziemlich eindeutig sein.

Vor dem Hintergrund rückläufiger Umsätze kann die aktuelle Entscheidung auch als Notbremse gewertet werden. Denn im 4. Quartal 2015 setzte Xerox mit weltweit rund 140.000 Mitarbeitern knapp 4,7 Mrd. \$ um und damit 8% weniger als im Vorjahreszeitraum. Schon 2014 lagen die Umsatzerlöse bei 19,5 Mrd. \$ und 8,8% unter dem Umsatz von 2013. Nach den anhaltenden Umsatzrückgängen hatte Xerox-Chefin Burns bereits im Oktober letzten Jahres »eine umfassende Prüfung struktureller Optionen für das Firmenportfolio« angekündigt. Ob es hilft? Jetzt wird Xerox auf jeden Fall erst einmal wieder eine Zeit lang mit sich selbst und der Neu-Organisation beschäftigt sein.

KLAFFENDE LÜCKEN

Ein Kommentar

von KLAUS-PETER NICOLAY

Mit dieser Entflechtung wird Xerox offenlegen müssen, wohin die Reise drucktechnisch geht. Denn nach der Übernahme von ACS explodierte das Portfolio an Lösungen geradezu und reichte vom Office- und Digitaldruck über Call-Center bis zu Ticket-Lösungen für öffentliche Verkehrsmittel. Xerox beschäftigte sich mit der City der Zukunft und das Angebot war völlig unübersichtlich.

Jetzt aber wird transparent, womit sich Xerox im Drucker-Geschäft seit 2010 wirklich beschäftigt hat. Denn die Produktpalette lässt heute schon klaffende Lücken erkennen. Gerade im Inkjet und auf Märkten wie Large Format, Etikettendruck oder Verpackung sind die Amerikaner kaum erkennbar. Die Übernahme des französischen Inkjet-Anbieters Impika im Jahr 2013 wurde bisher eher verwaltet denn aktiv vorangetrieben und die Cipress-Serie in der Druckindustrie kaum wahrgenommen.

Xerox wird nunmehr aber zeigen müssen, wie konkurrenzfähig der Konzern gegenüber dem Wettbewerb in der grafischen Industrie wirklich ist. Und das werden nicht ausschließlich gute Analysen für Xerox sein.

