

AUSGEZEICHNET Die Heidelberger Druckmaschinen AG wurde auf ihrem Digitalisierungsweg ausgezeichnet. Die Softwareanwendungen ›Heidelberg Assistant‹ und ›View 2Connect‹ wurden in unterschiedlichen Kategorien der Digital Leader Awards 2016 von IDG Business Media und Dimension Data Deutschland ausgezeichnet. Insgesamt wurden acht herausragende Digitalisierungsprojekte gekürt, die neuartige Ansätze gezeigt haben. › www.heidelberg.com

FINANZIERUNGSLÖSUNG EFI bietet seinen Kunden in zahlreichen europäischen Ländern ein Finanzierungsprogramm mit der niederländischen DLL Group, Eindhoven, an. Gegenstand sind Miet- und Leasingoptionen für EFI-Inkjet-Drucker für Werbetechnik, Verpackungen, Etiketten, den industriellen Textil- und Keramikdruck. › www.efi.com

ASSOZIIERTE MITGLIEDER BEIM FFI Der FFI (Fachverband Faltschachtel Industrie e. V.) hat zwei neue assoziierte Mitglieder: die KAMA GmbH und die Folex Coating GmbH. Marcus Tralau, KAMA-Geschäftsführer, und Folex-Geschäftsführer Dr. Thomas Dietrich begründen den Beitritt mit der Aussage, dass es in einem dynamischen Umfeld wichtig ist, als Zulieferer der Faltschachtelindustrie nahe an den Kunden sowie deren Anwendungen zu sein. Hierzu bietet der FFI die geeignete Plattform. › www.ffi.de

NEUE ORGANISATIONSSTRUKTUR UPM Paper ENA verändert seine Organisationsstruktur. Das neue Modell sieht zwei strategische Geschäftseinheiten mit überarbeiteter Kundenorientierung, Produktverantwortung und Asset-Zuteilung vor. Die neuen Einheiten heißen News & Retail und Magazines, Merchants & Office. › www.upmpaper.de

ÜBERARBEITETE AGBs Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) sind für den Geschäftsalltag von herausragender Bedeutung. Neue Rechtsprechung erfordert deren regelmäßige Anpassung. Daher haben die Druck- und Medienverbände die Allgemeinen Geschäfts-, Zahlungs- und Lieferungsbedingungen für die Druckindustrie unter Federführung des Bundesverbandes Druck und Medien (bvdM) neu überarbeitet.

Wer Allgemeine Geschäftsbedingungen formuliert, muss nicht bei jedem Geschäft aufs Neue die Vertragsbedingungen mit Lieferanten oder Kunden aushandeln. AGBs sparen also Zeit und schützen davor, wichtige Bedingungen zu vergessen. Sorgfalt ist allerdings bei der inhaltlichen wie formalen Gestaltung von AGBs geboten. Die in Zusammenarbeit mit dem renommierten AGB-Experten Rechtsanwalt Prof. Dr. Graf von Westphalen aktualisierten AGBs für die Druckindustrie gelten für alle Geschäftsbeziehungen mit Unternehmen, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder öffentlich-rechtlichen Sondervermögen.

Mitgliedsunternehmen der Verbände der Druck- und Medienindustrie können sie kostenlos bei ihrer Verbandsgeschäftsstelle anfordern. › www.bvdM-online.de

KBA BERICHTET VON ERFOLGREICHER DRUPA PROGNOSE FÜR UMSATZ UND ERGEBNIS ANGEHOBE

Der Halbjahresbericht von KBA zeugt von einer erfolgreichen drupa 2016 und hohen Bestellungen im Wert von 352,5 Mio. € im 2. Quartal. Dies sichert KBA eine Auslastung über das Jahr 2016 hinaus. Laut Halbjahresbericht hat sich auch das Ergebnis des Druckmaschinenherstellers stark verbessert.

Der Auftragseingang lag bei der Koenig & Bauer-Gruppe von April bis Juni 2016 mit 352,5 Mio. € um 17,2% über der Vorjahresperiode – obwohl in den Quartalszahlen nur etwa ein Drittel der zur Messe in dreistelliger Millionenhöhe erteilten Aufträge enthalten sei. Der Nachholeffekt werde für zusätzliche Impulse im zweiten Halbjahr sorgen, da KBA nur vollständig dokumentierte und finanziell abgesicherte Aufträge einbuche.

Nach den Zahlen des Halbjahresberichtes waren die Neubestellungen auf Konzernebene mit 618,8 Mio. € um 1,9% höher als im Vorjahr. Der Umsatz sei im Vergleich zu 2015 um 29,7% auf 553,9 Mio. € und der Auftragsbestand um 7% auf 639,8 Mio. € gestiegen.

»Dies ist ein gutes Polster für die zweite Jahreshälfte und gibt uns ausreichend Sicherheit, trotz der bestehenden konjunkturellen und politischen Turbulenzen unsere Geschäftsziele für 2016 zu erhöhen. Wir erwarten nunmehr einen Konzernumsatz zwischen 1,1 und 1,2 Milliarden Euro«, sagt der Vorstandsvorsitzende

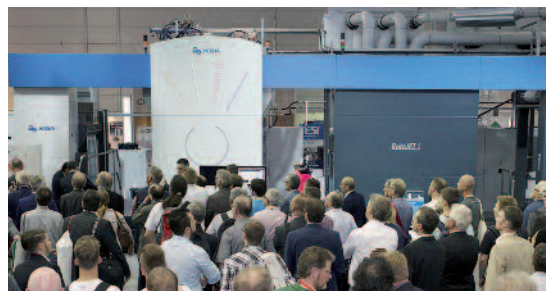


Claus Bolza-Schünemann.

Im Segment Sheetfed hat die drupa laut KBA Aufträge in dreistelliger Millionenhöhe gebracht. Mit 290,8 Mio. €

habe der Auftragseingang bei guten Margen den geplanten Wert erreicht, angesichts der schwächeren Konjunktur in einigen Kernmärkten jedoch nicht die Vorjahreszahl von 368,1 Mio. €. Der Umsatz habe um 22,1%

zahlen nähergekommen. Die gestiegene Nachfrage im Wertpapier-, Blech-, Kennzeichnungs-, flexiblen Verpackungs- und Glasdirektdruck ließ den Auftragseingang gegenüber 2015 um 47,7% auf 294,0 Mio. € an-



Gute Geschäftszahlen und eine sehr erfolgreiche drupa prägten das zweite Quartal 2016 bei KBA.

auf 291,7 Mio. € zugelegt. Obwohl bereits sämtliche drupa-Kosten und die Entwicklungsaufwendungen für eine neue digitale Bogen-Druckmaschine erfasst seien, stieg der Segmentgewinn laut KBA auf 8,6 Mio. € (gegenüber 3,8 Mio. € 2015). Für Digital & Web meldet KBA einen Auftragseingang von 66,0 Mio. €. Der Umsatz stieg dabei um über 75% auf 64,5 Mio. €, wobei Digitaldruckanlagen für den Dekor- und Wellpappenmarkt einen hohen Anteil ausmachen. Der Auftragsbestand mit 71,8 Mio. € blieb auf gutem Niveau. Trotz der Entwicklungsaufwendungen für den Digitaldruck wurde der Segmentverlust auf –0,9 Mio. € reduziert (2015: –8,9 Mio. €). Damit sei auch Digital & Web dem Jahresziel schwar-

steigen. KBA meldet zudem im Vergleich zum Vorjahr einen Umsatzanstieg von 37,7% auf 233,9 Mio. €. Der Auftragsbestand zur Jahresmitte sei mit 310,2 Mio. € um 38,2% höher als im Vorjahr. Der Segmentgewinn lag bei 20,1 Mio. €.

Die Exportquote im Konzern stieg im Vergleich zum Vorjahr von 84,9% auf 86,1%. Ins europäische Ausland gingen 28,4%, nach Nordamerika 14,1%, in die Region Asien/Pazifik 30,4% und nach Lateinamerika und Afrika 13,2% der Lieferungen. Ende Juni 2016 waren in der KBA-Gruppe 5.201 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter tätig, 65 weniger als im Vorjahr.

› www.kba.com



Canon

REGIONALE D/A/CH-ORGANISATION

Canon hat das Consumer-Geschäft von Deutschland, Österreich und der Schweiz in der neu gegründeten Consumer Imaging Group (CIG) gebündelt. Mit dem regionalen Geschäftsmodell sollen Synergien besser genutzt, regionale Ressourcen und Know-how bestmöglich gebündelt sowie den lokalen Marktgegebenheiten die notwendige Bedeutung zugeordnet werden.

Der Canon Consumer-Bereich umfasst Marketing und Vertrieb von Foto- und Videokameras, Druckern, Multifunktionsgeräten, Scannern, Faxgeräten und Projektoren. Guido Jacobs, Country Director der Canon Consumer Imaging Group D/A/CH, berichtet an Rainer Führes, Geschäftsführer der Canon Deutschland GmbH.

› www.canon.de

Social Media Studie

SOCIAL VISITS IN LOKALZEITUNGEN

Gogol Publishing hat bei 212 Lokalzeitungen aus Deutschland untersucht, wie viele Besuche der Online-Auftritt durchschnittlich über Social-Media-Kanäle wie Facebook oder Twitter bekommt. Dazu wurde die Social-Reichweite ins Verhältnis zu der verbreiteten Auflage der Zeitung gesetzt.

Das Ergebnis: Durchschnittlich erzielen Lokalzeitungen im Monat 2,2 Social-Visits pro gedrucktem Exemplar. Eine Zeitung mit einer Auflage von 50.000 würde also 110.000 Online-Visits über soziale Medien erhalten. Die meisten Social-Visits pro Auflage (11,6) erreicht die ›Hamburger Morgenpost‹. Auch die kleinere ›Ender Zeitung‹ ist unter den Top Ten vertreten.

Ihre Platzierung im Ranking können die Zeitungen bei Gogol Publishing erfragen.

› www.gogol-publishing.de

Klebesysteme

NESCHEN WILL WEITER WACHSEN

Seit mehr als 40 Jahren steht der Bereich Industrial Applications bei Neschen unter dem Motto ›Develop, Design, Deliver‹. Der Spezialist für Selbstklebeprodukte bietet maßgeschneiderte Produkte in der Lohn-, Format- und Silikonbeschichtung sowie bei Klebstoff-Technologien auch für kleine Losgrößen.

Mit dem Investor Blue Cap will Neschen in den Bereich Industrial Applications investieren und wachsen. »Wir sehen in Neschen die geeignete Plattform, um neue Produkte für industrielle Anwendungen zu entwickeln, um im wachsenden Markt für Schutz- und Funktionsfolien eine wichtige Rolle zu spielen«, sagt Dr. Hannspeter Schubert, CEO der Blue Cap AG. Blue Cap hat im Juli einen Kaufvertrag für die Neschen AG unterzeichnet. Neschen hat zusätzliche Ressourcen geschaffen, um sich stärker auf Innovationen und Produkte zu konzentrieren.

› www.neschen.com

AWA 2016

REGIONALES LIEGT IM TREND

Anzeigenblätter spiegeln in besonderem Maße den Trend zu regionalen Produkten und das Interesse der deutschen Bevölkerung am lokalen Geschehen wieder.

Dies belegt die aktuelle Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) des Instituts für Demoskopie Allensbach. Der Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) veröffentlicht zu den gattungsspezifischen Ergebnissen der Studie regelmäßig die Broschüre ›Anzeigenblätter in der AWA‹.

Wie die Erhebung deutlich macht, ist das lokale Geschehen das wichtigste Interessensgebiet für die Menschen in Deutschland. Mehr als 86% der deutschsprachigen Bevölkerung interessieren sich stärker für lokale Ereignisse in ihrem Umfeld als für andere Themen.

Für Anzeigenblatt-Leser haben die Informationen aus dem Nahbereich mit 90,6% einen noch höheren Stellenwert als für den Bevölkerungsdurchschnitt.

Neben dem Geschehen vor der eigenen Haustür sind Wochenblatt-Leser in besonderem Maße an Produktangeboten in ihrem Umfeld interessiert. Von den mehr als 44 Mio. Menschen, die beim Einkaufen auf Sonderangebote achten, sind 61% Anzeigenblattleser (LpA). In der deutschsprachigen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre liegt der in der AWA 2016 ermittelte Anteil des weitesten Leserkreises bei 78,3%. Das sind 54,5 Mio. Menschen. 53,2% der Bevölkerung gehören zu den Lesern pro Ausgabe (LpA) – damit erreichen Anzeigenblätter mit einer durchschnittlichen Ausgabe mehr als 37 Mio. Konsumenten.

› www.bvda.de

RAPID
TRANS UT**Unsere Schnellste!****Zusammentragen · Broschürenfertigung**Neues,
dynamisches DesignHöhere
ProduktivitätAutomatische
Formatumstellung

Duplex

MKWwww.mkwgmbh.de**Graphische
Maschinen**

MKW Graphische Maschinen GmbH · D-56766 Ulmen · Am Weiher · Telefon +49 (0)2676 93050

HOHER AUFTRAGSEINGANG BASIS FÜR WACHSTUM BEI HEIDELBERG

Das erste Quartal der Heidelberger Druckmaschinen AG im Geschäftsjahr 2016/2017 (1. April 2016 bis 30. Juni 2016) ist wie erwartet von der drupa geprägt. Heidelberg sieht sich mit seinen neuen Produkten und Lösungen auch im Digitaldruck etabliert.

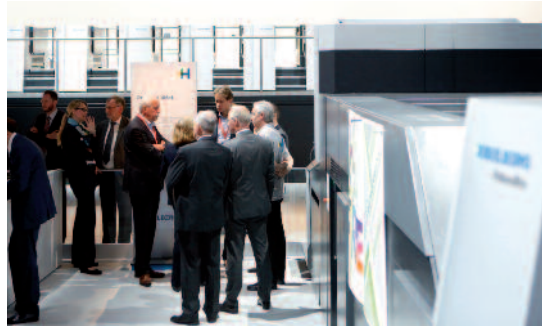
Entsprechend der hohen Nachfrage stieg der Auftragseingang zum 30. Juni auf 804 Mio. €. Der Auftragsbestand als Indikator für die zukünftige Entwicklung des Konzerns sprang gegenüber dem Vorquartal um 67% von 460 Mio. € auf 768 Mio. €. Die gute Nachfrage bildet eine solide Basis, um die Gesamtjahresziele zu erreichen. »Heidelberg ist mit einem erfolgreichen drupa-Auftritt stark in das neue Geschäftsjahr gestartet. Dies dokumentiert vor allem der hohe Auftragseingang auf der Messe. Die hohe Akzeptanz unserer Neuheiten am Markt stimmt uns für die Zukunft sehr optimistisch«, sagt **Ge-**



rold Linzbach, Vorstandsvorsitzender des Unternehmens.

Die übliche Kaufzurückhaltung im Vorfeld der Messe führte nach Angaben von Heidelberg allerdings zu einem mit 486 Mio. € gegenüber dem Vorjahr rückläufigen Umsatz (563 Mio. €). Die daraus resultierenden fehlenden Deckungsbeiträge, drupa-Kosten in Höhe von rund 10 Mio. € und tarifbedingt höhere Personalkosten hätten das Ergebnis im ersten Quartal wie erwartet belastet. Zum Quartalsende wies Heidelberg ein Ergebnis nach Steuern von –37 Mio. € (Vorjahr: –4 Mio. €) aus.

Dank des guten Auftragseingangs und des gestiegenen Auftragsbestands hält Heidelberg am Jahresziel für das laufende Geschäftsjahr unverändert fest. So wird weiter mit einem Umsatzwachstum von bis zu 4% gerech-



Heidelberg sieht sich in seiner Strategie bestätigt. Die Kunden quittierten es mit Bestellungen im Offset- und Digitaldruck.

net. Trotz der Vorleistungen für den Ausbau des Digital- und Servicegeschäfts soll zudem ein Ergebnis auf dem Niveau des Vorjahres erreicht werden. Damit strebt Heidelberg ein gegenüber dem Vorjahr moderat steigendes Ergebnis nach Steuern an. Nicht zuletzt deshalb, weil das Feedback der Kunden auf den drupa-Auftritt nach der Einschätzung von Heidelberg extrem positiv war. Das erstmals unter dem Namen »Fire« vorgestellte Digitaldruckportfolio habe große Aufmerksamkeit gefunden und Verkäufe über alle Produktkategorien generiert. Im industriellen Digitaldruck habe die Vorstellung der Primefire 106 zu zahlreichen Verkaufsabschlüssen in

Europa, den USA, Brasilien, China und Japan geführt. Zudem verkaufte Heidelberg auf der drupa die 1.000. Versafire, von der in Summe allein während der Messe so viele Maschinen verkauft wurden wie im gesamten

Geschäftsjahr 2014/2015. Im Etikettenmarkt fand die Gallus Labelfire hohes Interesse. Mit der Fire-Familie hat sich das Unternehmen nach eigenen Angaben im Markt als Digitaldruckanbieter etabliert. Insgesamt bestätigt das Investitionsverhalten der Kunden den Wandel zu höherer Automatisierung und Produktivität und zu Integration durch Software. So erwies sich die Speedmaster XL 106 als Bestseller und meist verkaufte Maschine während der Messe. Besonders nachgefragt waren Varianten für den weiter wachsenden Verpackungsmarkt und lange Wendemaschinen.

› www.heidelberg.com 



Forum Packmittel

KAUFENTSCHEIDUNG FÄLLT SPONTAN AM POINT-OF-SALE

Der Trend zu hochwertigen und edel anmutenden Verpackungen, die mit auffälligen Farben, mit Metalleffekten und aufwändigen Prägungen Aufmerksamkeit erwecken, spielt den deutschen Maschinenbauern in die Hände. Weltweit wächst der Verpackungsmarkt laut Smithers Pira mit jährlich 4% und soll 2018 ein Volumen von 970 Mrd. US-Dollar oder etwa 860 Mrd. € erreichen.

Das anhaltende Wachstum im Verpackungsmarkt hat laut VDMA vor allem zwei Gründe: Erstens leben weltweit immer mehr Menschen in Städten. Sie tagtäglich mit frischen Lebensmitteln und anderen Waren zu versorgen, birgt enorme logistische Herausforderungen. Verpackungen sind die Lösung, Waren unverdorben und makellos zu Kunden zu transportieren. Schließlich verderben jährlich etwa 1,3 Mrd. Tonnen Lebensmittel auf dem Weg vom Feld zum Verbraucher. Verpackungen helfen diesen Missstand zu beheben.

Zweitens tragen der steigende Konsum infolge wachsender Mittelschichten in Entwicklungs- und Schwellenländern sowie der wachsende Wettbewerb in reifen Märkten zum Wachstum im Verpackungsmarkt bei.

Um sich in diesem Markt mit Technik »Made in Germany« zu positionieren und ihre Angebote besser aufeinander abzustimmen, haben sich VDMA-Mitgliedsfirmen aus den Bereichen Folien- und Pappenherstellung über Druck und Veredelung bis hin zu Nahrungsmittelmaschinen, Abfüllanlagen und Verpackungsmaschinen zum Forum Packmittel zusammengeschlossen.

Verpackungen transportieren Informationen über Inhaltsstoffe, Güte- oder Umweltsiegel, vermitteln Marketingbotschaften der Hersteller. Und sie wecken durch edles Design Emotionen, die gerade dort den Unterschied ausmachen, wo Produkte qualitativ kaum noch unterscheidbar sind. »Kaufentscheidungen fallen meist spontan am Point-of-Sale. Daher machen sich Investitionen in Qualitätsmaschinen und -anlagen für die Herstellung hochwertiger Verpackungen für Markenartikel nicht nur schnell bezahlt – sie entfalten über die Stärkung der Marken vor allem auch Langzeitwirkung«, betont Uta Leinburg, Projektleiterin für das Forum Packmittel beim Fachverband Druck- und Papiertechnik im VDMA.

› <http://packmittel.vdma.org>

Sihl Direct und swissQprint

AUFLÖSUNG DER PARTNERSCHAFT NACH NEUN JAHREN

swissQprint und dessen deutscher Exklusivpartner Sihl Direct richten sich neu aus. Ab 1. April 2017 konzentriert sich Sihl Direct auf sein Kerngeschäft Bedruckstoffe und Medien und swissQprint bietet dem deutschen Markt seine Großformatdrucker selbst an – über eine neue Tochtergesellschaft.

Damit geben Sihl Direct und swissQprint im Einvernehmen bekannt, dass sie ihre neunjährige Vertriebspartnerschaft per 1. April 2017 auflösen. Sihl Direct will sich noch mehr auf das angestammte Mediengeschäft konzentrieren, um die Kundenbetreuung weiter zu optimieren. Mit gleicher Motivation übernimmt swissQprint den Vertrieb seiner UV-Inkjet-Großformatdrucker in Deutschland selbst in die Hand und wird zu diesem Zweck eine Tochterfirma gründen.

Sihl Direct-Mitarbeitende, die bisher im swissQprint-Geschäft tätig waren, wurden bereits Jobs bei der neuen swissQprint-Tochter angeboten. Für sie und die Kunden soll der Betrieb mit gewohnten Ansprechpartnern weiterlaufen, allerdings mit sehr viel mehr Nähe zum Schweizer Hersteller. swissQprint wird die direkte Schnittstelle zum Markt helfen, Bedürfnisse besser und schneller aufzunehmen – zum Wohle des gesamten Kundenkreises.

› www.swissqprint.com

diedruckerei.de

SCNELLER UND FLEXIBLER

diedruckerei.de liefert jetzt noch schneller und flexibler durch die Partnerschaft mit dem Paketdienstleister DPD, die seit 2015 besteht. Seither konnte durch die Optimierung der Logistikprozesse die durchschnittliche Versandlaufzeit gesenkt werden. Zudem profitieren Kunden von »Predict«, dem Live-Tracking-Dienst von DPD. Damit kann der Versand des Paketes in Echtzeit verfolgt und per App flexibel gesteuert werden. Da diedruckerei.de Partner vieler Wiederverkäufer und Druckereien ist, lag ein Hauptaugenmerk der Zusammenarbeit mit DPD darauf, die Versandabwicklung weiter auf die Bedürfnisse dieser Kundengruppe anzupassen.

› www.diedruckerei.de

Pharmabranche im Fokus

WURZEL ÜBERNIMMT DRUCKEREI WIRTZ

Die Wurzel Mediengruppe mit Sitz in Waiblingen baut ihre Druck-Standorte weiter strategisch aus. Mit der Übernahme der Druckerei Walter Wirtz ist die Unternehmensgruppe nun auch in Speyer in Rheinland-Pfalz präsent und firmiert unter dem Namen Wirtz Medien GmbH & Co. KG. Walter Wirtz bleibt dem Unternehmen weiterhin als Geschäftsführer erhalten und leitet zusammen mit Thomas Uehling die Geschäfte.

»Für uns ist die Übernahme der Druckerei Wirtz eine gute Chance, unser Portfolio zu erweitern, denn neben dem klassischen Kundenstamm in Rheinland-Pfalz hat Wirtz zudem auch interessante Kun-

den aus der Pharmabranche. Diese Sparte konnten wir bis-

her nicht abdecken«, erklärt **Heinz Wurzel**, Inhaber der Wurzel Mediengruppe. Mit der Übernahme durch die Wurzel Mediengruppe hat Walter Wirtz die Unternehmensnachfolge bestens gelöst. Der 75-jährige Unternehmer suchte einen Nachfolger, um sein Unternehmen und die Arbeitsplätze langfristig zu sichern.

»Mir war immer daran gelegen, dass ein erfahrener Unternehmer aus der Druckbranche das Traditionsunternehmen weiterführt«, sagt Walter Wirtz.

› www.w-mg.com



EasySert – Individualisieren durch Personalisieren

ferag . . .

www.ferag.com | www.wrh-global.de

- 30'000 Ex/h
- Bis zu 40 Anleger
- Effiziente Produktionsplanung dank Optimizer
- Kleinste Zone = 1 Exemplar



Bregal Unternehmerkapital BETEILIGUNG AN ONLINEPRINTERS

Bei der Onlineprinters GmbH verändert sich die Gesellschafterstruktur. Bregal Unternehmerkapital übernimmt alle von TA Associates Management LP gehaltenen Unternehmensanteile und wird damit Mehrheitsgesellschafter. Über die Einzelheiten der Transaktion, die noch vorbehaltlich der behördlichen Genehmigungen ist, wurde Still-schweigen vereinbart. Das globale Private-Equity-Unternehmen TA Associates war seit 2013 als Partner von Onlineprinters tätig. »Ich möchte mich bei TA Associates sehr für die erfolgreiche Zusammenarbeit in den vergangenen drei Jahren bedanken, in denen wir Managementstrukturen und Prozesse aufgebaut und Produktionsabläufe weiter optimiert haben«, erklärt Unternehmensgründer Walter Meyer. »Bregal ist selbst Teil eines Familienunternehmens und hat dadurch eine hohe Fachkompetenz für die Entwicklung mittelständischer Unternehmen wie Onlineprinters. Der Investor strebt eine langfristige, partnerschaftliche und an unternehmerischen Werten orientierte Zusammenarbeit an, was Bregal zu einem idealen Partner macht.« Im Rahmen der Transaktion wechselt der Unternehmensgründer Walter Meyer von der Geschäftsführung in den neu geschaffenen Beirat und wird von dort aus die Gesellschaft weiterhin aktiv unterstützen. Er hält auch weiterhin Anteile an Onlineprinters. Dr. Michael Fries wird das Unternehmen wie bisher als CEO führen.

Flyeralarm Projects NEUES PORTAL FÜR AUSSCHREIBUNGEN

Flyeralarm zündet die nächste Zwischenstufe auf dem Weg zum umfassenden Komplettanbieter von Marketing-Services. Das neue, eigenentwickelte Portal »Flyeralarm Projects« ermöglicht es künftig kleineren und mittleren Unternehmen sowie Vereinen, Projekte aus Bereichen wie Grafik und Design, Text, Übersetzung und Programmierung auszuschreiben und aus abgegebenen Angeboten von Agenturen und Freelancern ihren Favoriten für eine Beauftragung auszuwählen. Auf flyeralarm-projects.com sind zum Start Anfragen zur Gestaltung von beispielsweise Flyern, Faltblättern, Plakaten, Logos, Bekleidung und Geschäftsbedarf, die Programmierung von Apps, Webauftritten und Online-Shops, Maßnahmen rund um SEO und SEA, die Texterstellung sowie Übersetzungen möglich; ein weiterer Ausbau der Kategorien ist geplant. Der Auftraggeber kann nach einem beliebigen Zeitraum entscheiden, welches Angebot er für die Umsetzung seines Projektes annehmen möchte. Dabei kann er sich an den Profilen der bereits mehr als 1.000 Anbieter und deren hochgeladener Referenzen orientieren. Wer nicht auf mehrere Angebote warten möchte, kann auch bestimmte Anbieter direkt kontaktieren. Beide Parteien können nach dem Zuschlag weitere Details besprechen. Die Rechnung erhält der Auftraggeber direkt vom Anbieter, der eine geringfügige Provision an Flyeralarm weitergibt. » flyeralarm-projects.com

ZUKUNFT DER FOTOGRAFIE BILDER ERSETZEN WORTE

Ersetzen Bilder bald das Kommunikationsmittel Text? Canon stellte eine Studie vor, deren Ziel es war, Nutzergewohnheiten zu erfragen und ein Bild von der Fotografie der Zukunft zu erhalten.

Ein Ergebnis der repräsentativen Umfrage, die Canon Deutschland in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) durchführte: Wir kommunizieren visueller denn je. Immer häufiger wird vor allem online lieber mit Bildern kommuniziert als mit Text. So gaben über 90% der befragten 14- bis 29-Jährigen an, gleich oft oder häufiger mit Bildern in sozialen Netzwerken zu kommunizieren als noch vor drei Jahren. Auch bei der Altersgruppe 30 bis 49 Jahre löst das Bild den Text immer mehr ab. Die klare Erkenntnis der Umfrage ist aber auch, dass Fotografieren ein generationenübergreifendes Hobby ist. 100% der 14- bis 19-Jährigen gaben an, zu fotografieren. Nur 0,5% der 20- bis 29-Jährigen fotografieren nicht. Diese Tendenz zieht sich bis in die Gruppe der über 60-Jährigen, von denen knapp 94% fotografieren. »Das sind Zahlen, von denen wir in analogen Zeiten nicht einmal zu träumen wagten«, sagt Rainer Führes, Geschäftsführer von Canon Deutschland. Bei der Frage nach dem bevorzugten Gerät dominiert bei der jüngeren Zielgruppe (14 bis 19 Jahre) mit knapp 98% allerdings das Smartphone, bei Fotografen zwischen 50 und 59 Jahren ist es mit über 80% die Fotoka-

mera. Dennoch gaben knapp 60% aller Befragten an, sowohl das Smartphone als auch eine Fotokamera zu verwenden. Diese friedliche Koexistenz vermeintlich konkurrierender Systeme erklärt sich vornehmlich aus deren Nutzung. Denn nach wie vor selektieren die Anwender stark. Vor allem zu besonderen Gelegenheiten, an Tagen, die man als Erinnerung in Form hochwertiger Bilder bewahren möchte, kommt die Fotokamera zum Einsatz. So ziehen knapp 85% der Befragten im Urlaub die Fotokamera dem Smartphone vor, bei besonderen Anlässen wie Hochzeiten, Geburtstagen oder Ausflügen, sind es knapp 73%. Im Alltag hingegen dominiert bei allen Befragten das Smartphone mit 70%. »Das Smartphone ist wie ein Notizzettel. Mit der Kamera schreibe ich hingegen Geschichten und halte wichtige Erinnerungen in Bildern fest«, fasst Führes das Ergebnis zusammen. » www.canon.de

Online Druckerei Köln GESTEIGERTES AUFTRAGSVOLUMEN

Mit ihrem Printshop Online Druckerei Köln befindet sich die Hemmersbach Druck GmbH & Co. KG auch im zweiten Jahr weiter auf Wachstumskurs. Der Ende 2013 gestartete Online-Vertriebskanal der Druckerei konnte bereits in der Mitte dieses Jahres die Auftrags-eingänge des gesamten Vorjahres 2015 toppen. Die Hemmersbach Druck GmbH & Co. KG in Köln ist ein klassischer Familienbetrieb, der mit Manfred Hemmersbach und seinem Sohn David Schoknecht mittlerweile in der 4. Generation geführt wird. Das Unternehmen mit Standort in Köln-Ehrenfeld wagte im September 2014 – entgegen vieler »Expertenempfehlungen« – den Start eines stark regional ausgerichteten Druckshops. »Ich denke, der Erfolg gibt uns Recht«, sagt Geschäftsführer **David Schoknecht**. »Wir bekommen heute online viele Aufträge, die wir sonst so nicht generiert hätten. Nicht nur aus der Region. Und das, obwohl wir keine typischen »Online-Preise« anbieten.« »Durch den Auftragszuwachs in verschiedenen Produktgruppen konnten wir unsere Produktion weiter optimieren. Und diesen Preisvorteil geben wir als Druckerei gerne an unsere Online-Kunden weiter«, bestätigt Gesellschafter Manfred Hemmersbach, dessen Großvater die Druckerei 1921 gründete, den innovativen Schritt in den Online-Vertrieb. » online-druckerei-koeln.de



uns Recht«, sagt Geschäftsführer **David Schoknecht**. »Wir bekommen



RICOH-STUDIE UNERWÜNSCHTE WERBUNG SCHADET

Die Flut irrelevanter Mitteilungen und unerwünschter Werbe-E-Mails stellt die Verbraucherloyalität in Europa auf eine harte Probe. 84% der Verbraucher sind bereit, sich gegen die Absender zu wehren.

Irrelevante Mitteilungen stellen für mehr als zwei Drittel aller Verbraucher ein Ärgernis dar. Sie betrachten rund 25% von dem, was sie täglich in ihren Postfächern vorfinden, als unerwünscht. Durch den hohen Aufwand für die Empfänger, sich durch die hohe Zahl an irrelevanten Informationen zu arbeiten, gab es für einige bereits unangenehme Konsequenzen. Während ein Viertel schon einmal einen Zahlungstermin versäumt hat, war sich mehr als ein Drittel nicht sicher, wie viel eine bestimmte Dienstleistung kosten sollte. 39% der Befragten verpassten Angebote, die für sie interessant gewesen wären.

Verbraucher reagieren auf für sie irrelevante Informationen negativ. Der Ärger darüber wirkt sich nachteilig auf die Loyalität, das Vertrauen und die Kaufbereitschaft der Verbraucher aus. 65% der Verbraucher geben an, dass ihre Bindung an eine Marke abnimmt, wenn sie mit unwichtigen Informationen überschwemmt werden. 63% würden auch weniger Geld ausgeben oder nie wieder etwas von solch einer Marke kaufen (57%). Rund 20% der Verbraucher haben die Marke gewechselt, weitere 20% haben sich beim Versender beschwert und 10% haben sich an eine Beschwerdestelle gewandt.

David Mills, CEO von Ricoh Europe, sagt: »Es ist so leicht wie nie zuvor, direkt mit einem Kunden zu kommunizieren, aber im digitalen Zeitalter ist es genauso einfach, ihn mit unerwünschter Werbung zu belästigen

und die Wirkung wichtiger Kommunikationskanäle zu zerstören. Es ist wichtig, den richtigen Ton zur richtigen Zeit zu treffen. Es ist wichtiger denn je, qualitativ hochwertige kundenspezifische Mitteilungen – digital wie gedruckt – zu produzieren.«

64% der Verbraucher glauben, dass mehr getan werden kann, um Mitteilungen auf ihre individuellen Umstände zuzuschneiden. Laut Ricoh-Studie sind sogar 80% bereit, persönliche Daten wie Beruf, Gehalt, Browsing-Verhalten und Krankengeschichte im Internet preiszugeben. Dabei wünschen sich 74% über neue Angebote und Verbesserungen informiert zu werden. Ihre Kontoauszüge und Rechnungen möchten 67% digital erhalten und 64% geben an, dass ihnen die neuesten AGB online zugeschickt werden sollen.

Nach Meinung der Verbraucher versenden Behörden, Finanzinstitute, Versorgungsbetriebe und Unternehmen des Gesundheitswesens am ehesten Mitteilungen, die für sie relevante Informationen enthalten. »Mit Ausnahme der Versorgungsbetriebe sind dies auch jene Bereiche, die beim Umgang mit persönlichen Daten als am vertrauenswürdigsten angesehen werden, auch wenn keiner von mehr als der Hälfte der Verbraucher positiv bewertet wird. Es muss also noch viel getan werden, um Vertrauen zu gewinnen.« Kunden müssen das Gefühl der Wertschätzung erfahren«, folgert Mills.

› www.ricoh-europe.com



Asanti. Der Herzschlag Ihrer Wide Format Produktion.

Sign & Display Hersteller müssen ihre Prozesse und Ihre Produktivität optimieren, um Konsistenz in all ihren Anwendungen beizubehalten. Asanti ist eine anspruchsvolle, aber leicht zu bedienende Workflow-Lösung für den Wide Format Markt, die automatisiert arbeitet.

Asanti verbindet alles für die Optimierung der Druckvorstufe und Produktion, mit einem einzigen PDF-basierten Workflow. Die umfassende Integration von Datei-Handling, Farbmanagement und Preflighting bedeutet, dass Druckjobs fehlerfrei sind, wenn sie auf Wide Format Ausgabegeräte gesendet werden.

Asanti wird von Asanti StoreFront, einem Cloud-basierten Web-to-Print-System, ergänzt, um Nutzern das Wachstum ihrer Unternehmen und die Entdeckung neuer Märkte zu ermöglichen.

www.agfagraphics.com

AGFA

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

ERLEBEN SIE DAS LEBENDIGE KULTURERBE DRUCKTECHNIK IM LEIPZIGER MUSEUM FÜR DRUCKKUNST. **NUTZEN** SIE DIESEN AUTHENTISCHEN ORT DER INDUSTRIEKULTUR FÜR IHR UNTERNEHMEN UND IHRE KUNDEN. **TREFFEN** SIE SICH ZUM NETWORKING IN DER FÖRDERGESELLSCHAFT. **SCHÖPFEN** SIE AUS DEM WISSENSPEICHER RUND UM PRINT. **WIRKEN** SIE MIT AM TREFFPUNKT DER DRUCKBRANCHE. **BETEILIGEN** SIE SICH AM ERHALT UND AUSBAU DER PRIVATEN MUSEUMSTIFTUNG. **SPENDEN** SIE AUF DAS KONTO: DE 92 8605 5592 1100 3969 14.

WWW.DRUCKKUNST-MUSEUM.DE



Museum
für
Druckkunst
Leipzig

