

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.

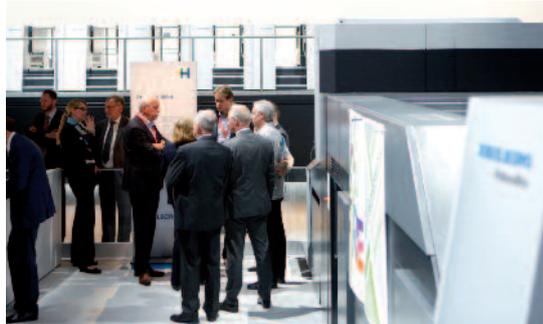
Entsprechend der hohen Nachfrage stieg der Auftragseingang zum 30. Juni auf 804 Mio. €. Der Auftragsbestand als Indikator für die zukünftige Entwicklung des Konzerns sprang gegenüber dem Vorquartal um 67% von 460 Mio. € auf 768 Mio. €. Die gute Nachfrage bildet eine solide Basis, um die Gesamtjahresziele 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 Markenartikler 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>