



Mitsubishi HiTec Paper **PREISERHÖHUNG UM 5%**

Die Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld GmbH, Hersteller von Selbstdurchschreibepapieren, Thermo- und gussgestrichenen Etiketten-Papieren, erhöht die Preise weltweit um 5%. Seit Mitte Februar 2006 steigen die Verkaufspreise für Selbstdurchschreibepapiere der Marke giroform, alle Fax-Sorten sowie die Etikettenpapiere »supercote«, die von den Vertriebsorganisationen der StoraEnso vermarktet werden. Steigende Kosten für Rohmaterialien und Transport in Verbindung mit teilweise dramatischen Aufschlägen im Energiebereich zwingen den Papierhersteller nach eigenen Angaben, das Preisniveau anzupassen. > www.mphitec.com

Korsch Verlag **NEUES VERLAGS-GEBÄUDE**

Seit über 50 Jahren gehört der Korsch Verlag zu den Komplettanbietern unter den Kalenderverlagen Deutschlands. Der Verlag, der an den Standorten Gilching und Aichach rund 110 Mitarbeiter beschäftigt, führt ein Kalenderprogramm von über 550 Titeln sowie rund 2.000 Glückwunschkarten. Mit der Modernisierung des Verlagsgebäudes und dem Neubau einer weiteren Lager- und Versandhalle in Aichach reagierte der Verlag auf seine positive Umsatz- und Auftragsentwicklung. Die Verlagsauslieferung verfügt nun über eine Lagerfläche von 6.500 m² und kann trotz steigender Auftragsvolumina einen noch schnelleren Auslieferungsservice sicherstellen. EDV-gestützte Verkaufs- und Auslieferungssysteme ermöglichen, dass eingehende Aufträge noch am selben Tag bearbeitet und versendet werden. Jährlich verlassen über 115.000 Sendungen das Lager. > www.korsch-verlag.de

Mayr Miesbach **IDG PRINT-AWARD**

Für ihre »außergewöhnlich konstante Qualität« wurde die Mayr Miesbach GmbH mit dem IDG-Print-Award 2005 ausgezeichnet.



Diesen Award verleiht die IDG Communications Verlag AG aus München an Partner für herausragende Leistungen rund um das Thema Print. Die Mayr Miesbach GmbH, die für IDG unter anderem die Fachzeitschriften PCWelt und MacWelt erstellt, ist

eine von insgesamt sieben Druckereien, mit denen das Münchner Unternehmen derzeit zusammenarbeitet. Das 1874 gegründete Unternehmen im bayrischen Miesbach beschäftigt über 160 Mitarbeiter und verfügt über eine hochmoderne Druckvorstufe (digitale Satz- und Bildverarbeitung, Datenbank), Bogen und Rollen- und Rollen- sowie eine leistungsfähige Weiterverarbeitungs- und Versandabteilung. > www.mayrmiesbach.de

Tetental und Xaar **SPEZIAL-INK- ANWENDUNGEN**

Die Tetental AG & Co KG ist der jüngste europäische Tintenhersteller, der zum »Approved Ink Partner« von Xaar, dem Hersteller Piezo-elektrischer Inkjetdruckköpfe ernannt wurde. Die Auszeichnung bezieht sich auf die Reihe an UV-härtenden Tinten für Inkjetdrucker von Tetental. Xaar kann damit das Produktangebot für Kunden ausweiten, die ganz spezifische Tinten für Spezialanwendungen benötigen. Die Entwicklung, die auf den Tetental UV-Tintenreihen Tjet-UV und Tjet-F basiert, ermöglicht es Xaar, in Verbindung mit den Druckköpfen neue Möglichkeiten für das Bedrucken auch äußerst ungewöhnlicher Substrate zu eröffnen.

> www.tetental.com

BWH mit 2005 zufrieden **UMSATZSTEIGERUNG UM 10%**

Nachdem die BWH GmbH bereits im Jahr 2004 den Umsatz um fast 14% steigern konnte, hat sie 2005 noch einmal um mehr als 10% zugelegt. Damit setzt BWH seinen Erfolgskurs weiter fort. Entscheidend dafür ist laut Helmut Adelman, seit 2005 Geschäftsführer bei BWH, der Branchenmix aus klassischem Druckhaus, EDV-Entwickler und Logistiker. »Wir haben Kunden, die lassen bei uns einen Online-Shop programmieren, legen ihn auf unseren Server, lagern ihre Waren in unserem Hochregallager, die wir versenden und fakturieren. Das hat nichts mehr mit klassischer Druckerei zu tun.« Druckaufträge entstehen auf ähnliche Weise. Interessante Software- und Datenbanklösungen zur Erstellung von Drucksachen führen in zunehmendem Maße dazu, dass diese Drucksachen dann auch bei BWH produziert werden. »Natürlich können Softwarelösungen gute Qualität und umfassende Kundenbetreuung nicht ersetzen. Qualität und Service müssen stimmen«, so Adelman weiter. So werden gerade in diesen Tagen wieder neue Stellen bei BWH ausgeschrieben.

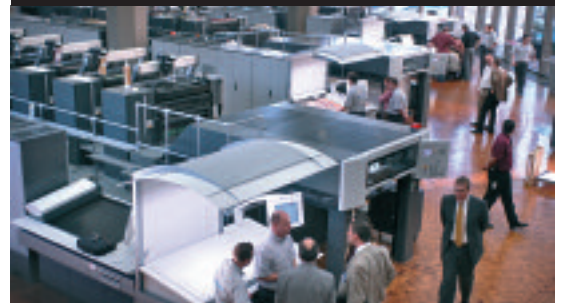
> www.bw-h.de

Bogen- und Rollenoffset **WIFAC ÜBERNIMMT VERTRIEB FÜR KBA**

Rund drei Jahre nach der Übernahme der Vertretung für Bogenoffsetmaschinen der Koenig & Bauer AG hat die Wifac bv in Mijdrecht mit Beginn des Jahres 2006 auch den Vertrieb der KBA-Akzidenzrotationen in den Niederlanden übernommen.

> www.kba-print.de

NEUES PRINT MEDIA CENTER IN HEIDELBERG



Die Heidelberger Druckmaschinen AG eröffnete kürzlich ihr neu gestaltetes Kundenvorführzentrum, das Print Media Center, am Stammsitz des Unternehmens in Heidelberg und Wiesloch. Von der Vorstufe über den Druck bis zur Weiterverarbeitung präsentiert das Unternehmen dort sein Lösungsangebot auf einer Ausstellungsfläche von ca. 3.000 qm. Die Bedeutung des Print Media Centers als Unterstützung für die weltweiten Vertriebsaktivitäten wächst seit Jahren ständig. So interessieren sich viele Kunden für Druckmaschinen, beispielsweise für die so genannten langen Perfektoren oder Hybridmaschinen sowie den dazugehörigen Geräten in der Vorstufe und Weiterverarbeitung. Die Highlights des Vorführzentrums sind daher die Speedmaster CD 74 DUO, eine Speedmaster SM 102 Zehnfarben und zwei Speedmaster XL 105 Sechsfarben plus Lackwerk. Die Prinect Experience Tour veranschaulicht zudem, wie sich durch die Integration aller Prozesse in Management und Produktion einer Druckerei, signifikante Effizienzsteigerungen realisieren lassen. Hinzukommende Neuerungen erfordern einen permanenten Austausch der Produkte. Kaum eine Maschine steht länger als zwölf Monate im Kundenvorführzentrum.

Rund 1.400 Druckereien aus der ganzen Welt mit im Durchschnitt jeweils fünf Teilnehmern besuchten 2005 das Print Media Center. Rund 95% der Besucher entfielen auf die Region Europa, Mittlerer Osten und Afrika (EMEA). Nicht selten hatten sie mehrere Druckjobs im Gepäck, mit denen sie die Qualität der Heidelberg Produkte auf Herz und Nieren prüften. Potenzielle Kunden, die in der Vergangenheit nicht oder nur wenig in Heidelberg Equipment investiert haben, konnten sich auf speziellen Technologietouren über die Innovationsfähigkeit des Unternehmens abgestimmt auf ihr Geschäftsmodell informieren.

Das wichtigste Prinzip der 165 Mitarbeiter und vierzehn Auszubildenden im Print Media Center lautet Kundenorientierung. Ein spezielles »Customer-Care-Konzept« ermöglicht die individuelle Betreuung jedes einzelnen Kunden während seines gesamten Aufenthalts bei Heidelberg. Jedem Kunden ist dabei ein eigener Kundenberater zugeordnet, der von den Maschinenvorführungen bis zum Rahmenprogramm zuständig ist, erläutert Karl Kowalczyk, Leiter des Kundenvorführzentrums, den ganzheitlichen Ansatz. »Ein Besuch des Kundenvorführzentrums ist für die meisten Kunden ein Erlebnis. Viele sind das erste Mal in Heidelberg und haben so die Gelegenheit, Unternehmen und Stadt kennen zu lernen. Daher ist das neue Kundenvorführzentrum auch ein wertvolles Instrument zur Kundenbindung«, so Kowalczyk weiter.

> www.heidelberg.com