

Traumpaar?

Heidelberg und Fujifilm haben im Oktober eine strategische Partnerschaft vereinbart. Heidelberg, als einer der größten Anbieter in der Printmedien-Industrie, und Fujifilm, nicht minder renommierter Hersteller von Druckplatten, Verbrauchsmaterialien und Digitaldruck-Technologien, wollen dabei künftig eine ›umfassende Allianz‹ bilden.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

»Wir sehen strategische Kooperationen als effizienten und schnellen Weg, um Zugang zu neuen Technologien und Wachstumssegmenten zu erhalten«, wird Heidelberg-Chef



Dr. Gerold Linzbach in der Mitteilung von Heidelberg zitiert. »Mit der Inkjet-Technologie von Fujifilm werden wir unser Digitalgeschäft ausbauen und optimieren. Unseren Kunden wollen wir damit Offset- und Digitaldrucklösungen für ein breites Anwendungsspektrum anbieten.«

Da spekulierte alle Welt, dass KBA und Heidelberg in der einen oder anderen Form miteinander kooperieren könnten und nun geht Heidelberg stattdessen mit Fujifilm eine laut Firmeninformation ›umfassende Allianz‹ ein. Ein cleverer Schachzug, der fast schon Sensations-Charakter hat, weil damit mittelfristig der gesamte grafische Markt durcheinander gewirbelt werden könnte.

Zwar soll sich die Zusammenarbeit Informationen von Heidelberg zufolge vor allem auf neue Produkte für den Digitaldruck und hier besonders auf den industriellen Verpackungs- und Werbedruck konzentrieren. Doch darüber hinaus ermögliche die Partnerschaft gegenseitigen Zugang zu den neuesten Technologien, die Heidelberg und Fujifilm in der Druckvorstufe anzubieten haben.

Das lässt aufhorchen und Raum für Spekulationen.

Zielsetzung ›Global Player‹

Selbst wenn es ›nur‹ um den Bau neuer Digitaldruckmaschinen geht, bei dem Heidelberg Zugang zur Inkjet-Technologie von Fujifilm erhält, ist das schon beachtlich, da die Inkjet-Technologie von Fujifilm erhebliches Potenzial bietet. Fließt dazu das Heidelberg-Know-how bei der Entwicklung und Produktion im Präzisionsmaschinenbau ein, dürften bemerkenswerte Maschinen entstehen – vielleicht sogar Digitaldrucksysteme, die für Heidelberg ›digitalen Ersatz‹ für den zusehends wegbrechenden Kleinoffset-Markt bieten könnten.

Das allerdings ist zunächst einmal reine Spekulation. Doch sehr viel konkreter wird der Heidelberg-Vorstandsvorsitzende aber auch nicht. »Durch die Inkjet-Technologie von Fujifilm können wir auf unseren Erfahrungen im Digitaldruck aufbauen und so schnell in das High-End-Segment vorstoßen. Unser Ziel ist es, im wachsenden Digitaldruckmarkt ein Global Player zu werden«, führt Gerold Linzbach aus.

Das Umsatzpotenzial im Digitaldruckgeschäft schätzt er für Heidelberg in den nächsten drei Jahren auf über 200 Mio. € pro Jahr ein.

Das müsste nach unserer Berechnung deutlich mehr sein als heute. Denn seit der Kooperation mit Ricoh im März 2011 hat Heidelberg eigenen Angaben zufolge etwa 300 Maschinen der Linoprint-C-Reihe verkauft. An reinem Maschinenumsatz macht das, wenn es hochkommt, vielleicht 30 Mio € aus. Und selbst wenn man das Dreifache an Umsatz für Toner und Service kalkuliert, liegt das noch immer unter 100 Mio. € pro Jahr. Aus der Umsatzerwartung von 200 Mio € ist also zu schließen, dass die Allianz relativ schnell Umsätze generiert.

Synergien im Vertrieb

Für mich liegt deshalb die Vermutung nahe, dass man in Heidelberg und Tokyo mit technischen Entwicklungen oder Verkaufsstrategien bereits sehr viel weiter fortgeschritten ist, als es die offizielle Ankündigung vermuten lässt.

Zumal beide Unternehmen erhebliche Synergien in ihren weltweiten Vertriebs- und Serviceorganisationen sehen. »Wir wollen neue Märkte für unsere Technologie erschließen«, sagt der Vorsitzende und CEO der Fujifilm Corporation,



Shigetaka Komori. »Das weltweite Vertriebsnetz von Heidelberg eröffnet für unsere Inkjet-Technologien neue Möglichkeiten. Durch die globale Marktpräsenz von Heidelberg können wir mit unseren Produkten neue Kundengruppen ansprechen.«

Innovationen verbessern

Daneben sieht Fujifilm-CEO Komori im Produktions-Know-how von Heidelberg die Möglichkeit, Innovationen zu verbessern und Technologien zu entwickeln, die den Digitaldruck noch erfolgreicher machen.

Das werte ich als eindeutigen Hinweis darauf, dass man das Chassis der Fujifilm Inkjet-Bogenmaschine Jet Press 720, das bislang von ▶

PRODUKTPORTFOLIO VON FUJIFILM UND HEIDELBERG

	Prepress			Bogenoffset				Rollenoffset			Digitaldruck				Postpress			Verbrauchsmat.			
	Software	Workflow	CTP-Systeme	Kleinformat	Mittelformat	Großformat	Spezialdruck	Akzidenzdruck	Zeitungsdruck	Schmalbahn	Bogen, Toner	Bogen, Inkjet	Rolle, Inkjet	Label/Kennzeichnung	Klass. Buchbinderei	Verpackung	Faltschachtel	Druckplatten/Chemie	Farben/Lacke	Drucksaabedarf	Finishing
Fujifilm	●	●	⊛								⊛	●	⊛					●	●	●	
Heidelberg	●	●	●	●	●	●				⊛	⊛			●	●	●	●	⊛	⊛	⊛	⊛

- eigene Produktion
- ⊛ Beteiligung
- ⊛ OEM, 3rd Party

»Wer aufhört zu werben,
um Geld zu sparen,
kann ebenso
seine Uhr anhalten,
um Zeit zu sparen.«



Henry Ford

Verbraucher vergessen schnell. Auch Marken. Und Kunden vergessen Ihre Produkte, wenn die richtigen Impulse fehlen. Deshalb ist das Unterbrechen der Werbe-Kommunikation bewiesenermaßen mit hohen Risiken verbunden.

Druckmarkt bietet auch in Zeiten schmaler Etats budgetfreundliche Anzeigenpreise.

Fordern Sie unsere Mediaunterlagen an oder informieren Sie sich direkt auf unserer Internetseite:
www.druckmarkt.com

Ryobi geliefert wurde, in absehbarer Zeit bei Heidelberg fertigen lässt. Denn die Druckmaschinensparte von Ryobi wird zum Jahreswechsel in dem mit Mitsubishi vereinbarten Joint Venture Ryobi MHI Graphic Technology aufgehen.

Die jetzt öffentlich gemachte Kooperation von Heidelberg und Fujifilm könnte zudem auch ein Hinweis darauf sein, dass Heidelberg nicht mehr an die Landa-Nanotechnologie glaubt (zur drupa 2012 hatten die Unternehmen eine Kooperation vereinbart) und dass man stattdessen auf die heute schon verfügbare Technologie von Fujifilm setzt.

Neue Geschäftsfelder?

Hält man sich vor Augen, welches Produktportfolio die beiden Unternehmen anzubieten haben, könnte die eine oder andere bestehende Beziehung durchaus ins Schwanken kommen.

Schließlich sagt der Heidelberg-Vorstandsvorsitzende Linzbach: »Mit Fujifilm haben wir einen Partner gefunden, dessen Stärken in für uns zukunftsrelevanten Bereichen liegen. Dies ist ein wichtiger Meilenstein in unserer künftigen Unternehmensstrategie.« Dabei hebt er ausdrücklich hervor, dass es neben Inkjet auch um Verbrauchsmaterial und Technologien in der Druckvorstufe geht. »Damit können wir unser bestehendes Geschäft stärken und neue Geschäftsfelder erschließen.« Da geht es wohl weniger um Software oder Workflows, sondern um Hardware. Heidelberg beispielsweise hat eine eigene Produktion für CtP-Systeme (Fujifilm kauft seine Systeme bei Screen ein), Fujifilm hat eine beachtliche Produktionskapazität für Druckplatten, die Heidelberg bisher bei Agfa, Fuji, Kodak & Co. für sein Saphira-Programm kaufte. Das könnte vorerst auch so bleiben, da die Einkäufe meist länderspezifisch unterschiedlich sind. Doch gibt es offensichtlich Pläne für eine neue Develop-On-Press-Technologie von Fuji, die von anderen Herstellern nicht verfügbar ist.

Fujifilm produziert zudem Klebstoffe, Lacke und Drucksaalbedarf, was ebenfalls ins Programm mit den Consumables passt.

Während Heidelberg auf unsere Nachfrage an der Kooperation mit Ricoh festhalten will, bleibt dennoch festzuhalten, dass Fujifilm über FujiXerox der Allianz auch tonerbasierte digitale Bogenmaschinen zur Verfügung stellen könnte. Fujifilm hält an dem Digitaldruckmaschinenhersteller die Mehrheit von 75%. Die Produkte von FujiXerox werden hierzu von Xerox vertrieben.

Heidelberg wiederum baut Bogenoffsetmaschinen und Maschinen für die Weiterverarbeitung und den anvisierten Verpackungsmarkt. Fujifilm hatte zur drupa 2012 ein Inkjet-System für den Faltschachteldruck angekündigt, das bald marktverfügbar sein soll.

Cleverer Schachzug

Sieht man also einmal vom Bau von Akzidenz- und Zeitungsoffsetmaschinen ab (einem Markt, in dem ja offensichtlich kein Geld mehr zu verdienen ist), haben die beiden Unternehmen alles zu bieten, was in der Branche an Software, Hardware, Maschinen, Gerät und Verbrauchsmaterial benötigt wird.

Wird diese Partnerschaft professionell umgesetzt (und daran besteht kein Zweifel), dürften beide Unternehmen davon profitieren. Zugleich hat diese Allianz erhebliche Brisanz für die Wettbewerber der beiden Branchengrößen. Denn hier ergänzen sich zwei Unternehmen, auch wenn sie von ihrer Größe noch so unterschiedlich sind (Fujifilm ist mit etwa 16 Mrd. € Umsatz gut fünf mal größer als Heidelberg).

Und wenn Fujifilm und Heidelberg von ihrer jeweiligen Marktmacht Gebrauch machen, könnte das für einige Wettbewerber und Händler unangenehm werden. Denn der Allianz-Schachzug hat mehr als nur die Dimension »Digitaldruck«.

- www.heidelberg.com
- www.fujifilm.eu



Lizenzabkommen mit Landa KOMORI BAUT DRUCKMASCHINEN FÜR LANDA

Landa und Komori gaben bekannt, dass der japanische Hersteller die Plattform für Landas Bogendruckmaschinen liefern wird, während Landa seine nanografische Drucktechnologie samt Nano-Inks an den japanischen Hersteller für die Integration in Komori-gebrandete Maschinen weitergeben werde. Wie Landa erklärt, seien die führenden Maschinenhersteller aus Europa und Asien für die Lieferung der Druckmaschinen evaluiert worden. Dabei seien Kriterien wie Konstruktion, Robustheit, Automation, Ausfallsicherheit und Kosteneffizienz geprüft worden, zudem die Innovationskultur der Hersteller, die technischen Ressourcen, der kommerzielle Erfolg sowie deren finanzielle Stabilität. Nach einjähriger Evaluierung sei die Entscheidung zugunsten Komoris gefallen. Zunächst sollen Landas S10-Maschinen gebaut werden, deren Verkaufsstart sich um ein Jahr verzögert hat und jetzt für das vierte Quartal 2014 geplant ist (siehe auch Seite 30).

manroland Sheetfed INTEGRATION IN LANGLEYGRUPPE ABGESCHLOSSEN

Die manroland Sheetfed GmbH, im Februar 2012 als Nachfolgeunternehmen des ehemaligen Offenbacher Bogenoffsetbereichs der manroland AG von Tony Langley übernommen und neu gegründet, hat die rechtlichen Formalitäten zur Integration als Tochterunternehmen der Langley Holdings PLC abgeschlossen. Im Halbjahresbericht der Langley-Gruppe bis 30. Juni 2013 werden die Ergebnisse des Druckmaschinenbauers erwähnt, der ein ausgeglichenes Ergebnis erreicht haben soll. Die 1975 gegründete Langley-Gruppe mit etwas mehr als 4.000 Mitarbeitern weltweit (etwa die Hälfte davon in Deutschland) rechnet mit einem Jahresumsatz von etwa 850 Mio. €, zu dem der Druckmaschinenbau 320 Mio. € beitragen soll.

Im Gespräch mit der »Offenbach Post« schätzt Rafael Penuela, Geschäftsführer der manroland Sheetfed GmbH den Umsatz für dieses Jahr auf 350 Mio. €. Mit Druckmaschinen würden etwa 150 Mio. € erzielt, ein Plus von 12%. 2013 würden rund 120 Maschinen mit 600 Druckwerken verkauft, im vergangenen Jahr seien es 100 Maschinen mit 500 Druckwerken gewesen. Der Umsatz, den manroland Sheetfed mit Serviceleistungen und Ersatzteilen verdient, stagniere bei rund 120 Mio. €, wird Penuela zitiert, und beim Verkauf von Verbrauchsmaterialien würden 2013 rund 80 Mio. € erwirtschaftet. Unter dem Strich wird nach Penuelas Erwartungen ein Gewinn von 2 Mio. € stehen, wobei das Offenbacher Werk ein negatives Ergebnis einfährt. Dem Minus von 2 Mio. € stünde aber ein Gewinn der Tochtergesellschaften in 40 Ländern von 4 Mio. € gegenüber, sagte Penuela der Offenbacher Tageszeitung. Für das nächste Jahr plane man beim Umsatz, den Aufträgen und dem Personal mit dem gleichen Volumen wie in diesem Jahr.

- www.manroland-sheetfed.com

DRUCKMARKT impressions

Lesen Sie mehr im PDF-Magazin »Druckmarkt impressions« im Internet. Alle 14 Tage mit Bildstreifen, Hintergrundberichten und Nachrichten.

www.druckmarkt.com