

# Print-Erlebnispark Wiesloch

Heidelberg hat sein neues Print Media Center Commercial in Wiesloch-Walldorf eröffnet und zeigt den integrierten Gesamtprozess von Digital- und Offsetdruck, Workflow, Verbrauchsmaterialien und Service. Zusammen mit dem Print Media Center Packaging ist so das weltweit größte Vorfürzentrum für den Akzidenz- und Verpackungsdruck entstanden.

Text und Bilder: Heidelberg

Der Wandel der Druckindustrie hat neue Herausforderungen für die gesamte Branche mit sich gebracht und die Landschaft bei Kunden und Herstellern verändert. Offensichtlich hat dies auch ein Umdenken mit sich gebracht. So stellt Heidelberg bei seiner weiterentwickelten Unternehmensstrategie den Kundennutzen und deren Erfolg in den Vordergrund.

Dabei wurde das Produktportfolio neben den traditionellen Märkten Werbe- und Verpackungsdruck auf künftige Wachstumssegmente des Marktes ausgerichtet, die den Digitaldruck, Verbrauchsmaterialien und Services umfassen. »Im Fokus stehen nicht mehr nur Maschinen, sondern der integrierte Gesamtprozess und alle dafür erforderlichen Komponenten«, erläuterte Heidelberg-



Vorstand **Harald Weimer**, verantwortlich für Vertrieb und Services. »Im Mittelpunkt unseres Handelns steht der Nutzen, den wir unseren Kunden bieten, denn nur wenn unsere Kunden erfolgreich sind, können auch wir erfolgreich sein.« Im Fokus der Neuausrichtung gehe es darum, das Kerngeschäft des Bogenoffsetdrucks profitabel aufzustellen und die Bereiche Digital, Services und Verbrauchsmaterialien erfolgreich am Markt zu etablieren.

Dieser neue Weg soll auch durch den veränderten Markenauftritt und das modifizierte Unternehmenslogo unterstützt werden.



Im neuen Print Media Center Commercial erleben die Kunden die integrierte Druckproduktion, bei denen der Kundennutzen den roten Faden durch die Praxisvorführungen bildet.

## Drei Tage Eröffnung

An drei Tagen feierte Heidelberg mit über 500 Kunden aus aller Welt die Eröffnung des PMC Commercial. Auf einer Fläche von über 4.700 m<sup>2</sup> erlebten die Kunden integrierte Druckproduktionen. Zusammen mit dem Print Media Center Packaging ist in Wiesloch-Walldorf nun das weltweit größte Vorfürzentrum für den Akzidenz- und Verpackungsdruck entstanden. Das PMC Packaging besteht bereits seit 2008 und bietet auf 5.400 m<sup>2</sup> Know-how rund um Faltschachtel-Produktion, Druckveredelungen und Spezialanwendungen. Insgesamt arbeiten in den beiden Print Media Center 100 Mitarbeiter und zehn Auszubildende, die 2014 nahezu 1.200 individuelle

Kundenvorführungen durchgeführt haben. Bei Open House- und anderen Veranstaltungen kamen zusätzlich über 2.000 Besucher.

Zu den Aufgaben des PMC gehören Kundenvorführungen und -veranstaltungen sowie anwendungstechnische Trainings für Kunden, eigene Instrukteure, Vertriebsmitarbeiter und Anwendungsberatung. Dabei werden sowohl Kunden angesprochen, die investieren wollen, als auch Kunden, die neue Ideen für Geschäftsmodelle suchen und sich einen Überblick über aktuelle Trends verschaffen wollen.

Bei den regelmäßig stattfindenden Heidelberg Info Days werden Themen wie Digitaldruck, Verpackungsdruck, UV-Druck, Kleinauflagen oder Veredelungen in allen Facetten ver-

mittelt. An jedem dritten Donnerstag eines Monats gibt es die Heidelberg Open Days, an denen sich die Kunden einen Überblick über aktuelle Lösungen verschaffen können – und das ohne vorherige Anmeldung.

## Produktionslösungen praxisnah

Breiten Raum wird im neuen PMC Commercial den Themen gewidmet, mit denen die Kunden ihre täglichen Herausforderungen meistern können. Dazu zählen Services, die den Kunden den Rücken freihalten und rund um die Uhr zur Verfügung stehen. Ein Beispiel sind Remote Services, die per Fernzugriff Störungen bereits erkennen, bevor es zum möglichen Stillstand der Produktion kommt. Mit den Performance Ser-



Das neue Heidelberg Logo: Die zusätzlichen Farben sind mit dem traditionellen Blau verbunden, das die Kompetenz, das weltweite Netzwerk und alle Mitarbeiter symbolisieren soll.

vices erhält der Kunde Zugriff auf das Expertenwissen von Heidelberg und kann die Effizienz seiner Produktion mithilfe eines maßgeschneiderten Gesamtpakets steigern.

Im Digitaldruck arbeitet Heidelberg bekanntlich mit Partnern zusammen, um zeitnah innovative Lösungen bieten zu können. Dies sind beispielsweise Einstiegslösungen für den Akzidenzdruck auf Basis der Ricoh-Tonertechnologie sowie die Inkjet-Technologie von Fujifilm für den industriellen Digitaldruck im Etiketten- und Verpackungsmarkt.

Bei den Offsetdruckmaschinen werden alle Trocknertechnologien und ihre spezifischen Anwendungen gezeigt. Neben klassischer Trocknung und UV sind einige Maschinen mit LED- oder LE-UV-Trocknern ausgerüstet. Bei allen Maschinen wird auf automatisierte Prozesse und einfache Bedienung Wert gelegt, damit auch bei wechselnden Bedienern eine konstant hohe Produktionsleistung und Qualität erzielt werden kann.

Auch die Weiterverarbeitungsmaschinen für das Schneiden und Falzen lassen sich je nach Anforderungen des Kunden in den Workflow Prinect integrieren und beispielsweise Voreinstellendaten aus der Vorstufe übernehmen oder Betriebsdaten für die Nachkalkulation erfassen.

Als Beispiel für neue Geschäftsmodelle ist die digitale Inkjet-Druckmaschine für den mehrdimensionalen Druck ein Highlight im neuen PMC. Hier können dreidimensionale Ob-

jekte mit individuellen Schriftzügen und Logos bedruckt werden. Mit diesem Beispiel zeigt Heidelberg erst den Beginn der neuen Möglichkeiten des Drucks, der über das zweidimensionale Bedrucken flacher Materialien hinausgeht.

Natürlich steht und fällt alles mit den richtigen Verbrauchsmaterialien, die der Kunde zur richtigen Zeit am richtigen Ort benötigt. Hier beraten die Experten von Heidelberg, um die passenden Verbrauchsmaterialien für individuelle Bedürfnisse zu liefern. Zudem lassen sich die Materialien auch über das Internet bestellen. Künftig soll der digitale Markt- platz über E-Commerce ausgebaut und eine Plattform für Chats eingerichtet werden.

#### Hausdruckerei vom Feinsten

Und schließlich ist das PMC ja auch die Hausdruckerei von Heidelberg, um die mancher den Druckmaschinenhersteller beneiden könnte. Acht ausgewachsene Speedmaster mit über 50 Druckwerken plus Lacktürmen, vier digitale Druckmaschinen, acht Finishing-Systeme (von Heidelberg und Polar), Workflow-Systeme und CtP-Systeme – damit lässt sich schon einiges produzieren. Wie viel? Genau wusste man es nicht zu sagen, aber immerhin werden jährlich etwa 2 Mio. € an Verbrauchsmaterial verarbeitet.

nico

› [www.heidelberg.com](http://www.heidelberg.com)



## NEUER MARKENAUFTRITT VON HEIDELBERG

### GUTE IDEE – ABER ERKLÄRUNGSBEDÜRFTIGE UMSETZUNG

Heidelberg hat über Generationen hinweg Impulse gegeben, die gedruckte Kommunikation in all ihren Facetten erfolgreich zu machen. Dazu hat sich Heidelberg stets weiterentwickelt. So auch jetzt wieder. Das Leistungsangebot wurde neu und an den Kundenanforderungen ausgerichtet, was Heidelberg nun auch mit einem neuen Markenauftritt unterstreichen will.

Dieser soll den Kundennutzen, den Heidelberg durch das Angebot von Digital- und Offsetdruck, Workflow, Verbrauchsmaterialien und Service bietet, unterstreichen. Denn im Fokus stünden nicht mehr nur Maschinen, sondern der integrierte Gesamtprozess und alle dafür erforderlichen Komponenten, so das offizielle Statement Heidelberg.



Zusätzlich zum neuen Logo wird der Anfangsbuchstabe von Heidelberg künftig als Brand-Icon verwendet. Equipment, Service und Verbrauchsmaterialien erhalten eine eigenständige farbliche Identität.

Das bedarf einer kurzen Erläuterung. Das Angebot basiert auf den drei Säulen Service, Equipment und Verbrauchsmaterialien. Diese haben nunmehr je eine eigenständige farbliche Identität erhalten: Gelb für Service, Blau für Equipment und Grün für Verbrauchsmaterialien. Diese Farben sind nunmehr auch im Anfangsbuchstaben des überarbeiteten Logos zu finden. Die neuen Farben wurden mit dem traditionellen Heidelberg-Blau verbunden. Zudem wird der Anfangsbuchstabe »H« künftig als Brand-Icon verwendet.

So weit, so gut, so einleuchtend und durchaus auch nachvollziehbar. Die Farben geben dem Logo und dem Auftritt eine gewisse Frische, ohne vollkommen vom traditionellen Unternehmens-Logo abzuweichen.

Als weitere Gestaltungselemente wird Heidelberg zukünftig auch thematische Symbole benutzen. Hierbei sollen keine technischen Eigenschaften oder Funktionen im Vordergrund stehen. Die Icons sollen als neue Gliederungsebenen in die Kommunikation integriert werden und die Orientierung erleichtern.

Auch das liest sich noch gut. Allerdings bin ich von der Umsetzung wenig angetan. Denn Icons, kleine Symbole, sollten auf den ersten Blick verständlich und selbsterklärend sein. Das ist Heidelberg meines Erachtens allerdings nicht gelungen. Das hier abgebildete Icon ist nicht etwa das Symbol für ein globales Call-Center, sondern ein thematisches Icon, mit dem Heidelberg folgenden Kundennutzen darstellen will: »Die höchstmögliche Verfügbarkeit der eigenen Produktionsmittel sind existenzielle Voraussetzungen für den erfolgreichen Geschäftsbetrieb von Druckereien«.

Ich habe nun länger darüber nachgedacht, kann dieser Interpretation aber beim besten Willen nicht folgen. Und mit der visuellen Umsetzung kann ich mich auch nicht anfreunden. Aber diese Icons wurden ja auch nicht für mich gestaltet. Wie auch immer. Der Startschuss für die weltweite Einführung ist gefallen. Bis zur drupa 2016 soll das neue Branding weltweit umgesetzt sein. Ich bin jedenfalls gespannt, welche Icons und an den Haaren herbeigezogenen Erklärungen uns dann nächstes Jahr in Düsseldorf noch erwarten werden.



Klaus-Peter Nicolay