

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 Geschäftsmodell sollen Synergien besser genutzt, regionale Ressourcen und Know-how bestmöglich gebündelt werden sowie den lokalen Marktgegebenheiten die notwendige Bedeutung zukommen. 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

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

ENDE DER PARTNERSCHAFT swissQprint und der deutsche Exklusivpartner Sihl Direct richten sich neu aus. Ab 1. April 2017 konzentriert sich Sihl Direct auf sein Kerngeschäft Bedruckstoffe und swissQprint wird dem deutschen Markt seine Grossformatdrucker über eine neue Tochtergesellschaft selbst anbieten. Damit endet eine neunjährige Vertriebspartnerschaft. 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. > www.swissqprint.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

KBA BERICHTET VON ERFOLGREICHER DRUPA PROGNOSE FÜR UMSATZ UND ERGEBNIS ANGEHOHEN

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

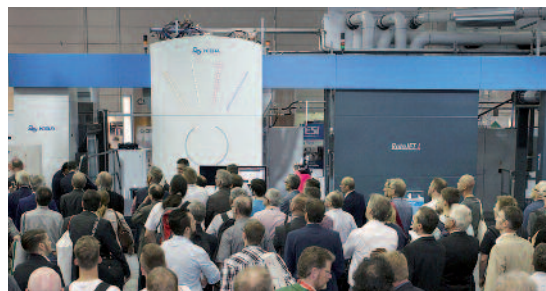


Claus Bolza-Schünemann.

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. €.

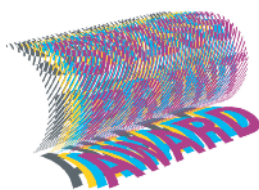
Die Exportquote im Konzern stieg im Vergleich zum Vorjahr von 84,9% auf 86,1%. Ins europäische Ausland gingen 28,4%, nach Nordamerika 14,1%, in die Region Asien/Pazifik 30,4% und nach Lateinamerika und Afrika 13,2% der Lieferungen. Ende Juni 2016 waren in der KBA-Gruppe 5.201 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter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

> www.kba.com



LUST AUF PRINT**WERBEWOCHE NEUER PARTNER
DES SWISS PRINT AWARDS**

Drucken hat längst neue Dimensionen erreicht. Print ist multidimensional und multi-medial. Druck-Erzeugnisse sind statisch und dynamisch, für Massen ebenso geeignet wie für das Individuum. Sie helfen, uns zu organisieren und zu orientieren. Print ist Impulsgeber für Kommunikation und eine feste Grösse im Medienmix. Gedrucktes ist ansprechend, erlebnisreich, verwandlungsfähig, vielfältig und qualitativ hochstehend wie kein anderes Medium. Beim Wettbewerb «Swiss Print Award» können Agenturen, Verlage, Drucker, Buchbinder und deren Auftraggeber mit ihren ideenreichen Druck-Erzeugnissen beweisen, wie kommunikativ, fesselnd und edel bedrucktes Papier sein kann. Der «Swiss Print Award» ist der nationale Wettbewerb für Druck-Erzeugnisse, die «Lust auf Print» machen. Ziel ist es, exzellente Arbeiten zu finden, auszu-



zeichnen und zu präsentieren, die das Gedruckte in seiner Bedeutung innerhalb des Medien-Mix bestätigen und stärken.

Der «Swiss Print Award», zu dem jährlich eingeladen wird, geniesst schweizweit bereits eine hohe Reputation innerhalb und ausserhalb der Druck- und Medienindustrie sowie der Agenturszene. Zum «Swiss Print Award» rufen Druckmarkt Verlag Zürich, der Verband viscom, asw Allianz Schweizer Werbeagenturen, Papyrus Schweiz und als neuer Partner die «Werbewoche» auf. Arbeiten können bis zum 31. Januar 2017 eingereicht werden. Weitere Informationen gibt es auf:

› www.swiss-print-award.ch

Pleite der Grossreederei Hanjin

**BÜCHER DÜMPELN AUF DEN
OZEANEN**

Die südkoreanische Reederei Hanjin ist pleite und hat Ende August Insolvenzverwaltung beantragt. Banken lassen die hoch verschuldete Reederei offenbar auf Grund laufen. Wie die gesamte Schifffahrtsbranche hat auch die siebtgrösste Reederei der Welt angesichts des Abschwungs im Welt-handel mit Überkapazitäten zu kämpfen, muss Schiffsladungen mit hohen Preisnachlässen verkaufen – oder wie Hanjin Konkurs anmelden. «Na und?», mag man im ersten Moment denken. Das kommt doch auch in den besten Familien vor.

Die Insolvenz hat aber offenbar ganz erheblichen und empfindlichen Einfluss auf den globalen Warenverkehr. Nach einem Bericht der FAZ dümpeln Waren im Wert



von rund 12 Mrd. € auf den Ozeanen und erreichen die Empfänger nicht, weil die Containerschiffe von Hanjin die Häfen nicht mehr anlaufen dürfen – aus Angst, sie könnten die Liegekosten nicht bezahlen. Mit an Bord der etwa 500.000 Container sind auch Bücher. Vor der Buchmesse



und vor allem dem Weihnachtsgeschäft hat das auch Auswirkungen auf den Buchmarkt, selbst wenn viele Verlage sagen, an Bord befänden sich nur Kleinmengen.

Dennoch: Weil viele Verlage aus Kostengründen in Asien drucken lassen, sind sie auch von der Insolvenz der Grossreederei betroffen. Zahlreiche Bücher werden wohl nicht rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft kommen. Vielleicht hätten sie doch besser in der Schweiz drucken sollen?

DruckChemie
Die Quelle der
Druckqualität

DruckChemie **entwickelt, produziert, liefert** und **entsorgt** nahezu alle **technisch-grafischen Flüssigkeiten** und Verbrauchsmaterialien für den Druck. **Gesundheitsschonende Produkte** und das **zertifizierte**

Entsorgungsangebot bezeugen unsere Verpflichtung gegenüber Mensch und Natur. Mit **innovativen Technologien** und **umfassendem Service** tragen wir dazu bei, dass Ihre Druckerei **perfekte Ergebnisse** erzielt.

DC DruckChemie Schweiz AG
Schöneich
6265 Roggliswil
Tel. 062-747 30 30
Fax 062-754 17 39
dc-schweiz@druckchemie.com
www.druckchemie.com

DRUCK CHEMIE
Print Liquids Technology

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.

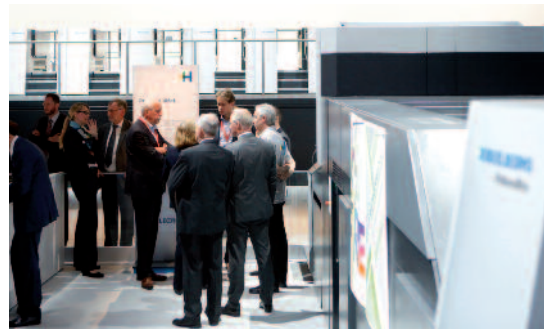
Entsprechend der hohen Nachfrage stieg der Auftragseingang zum 30. Juni auf 804 Mio. €. Der Auftragsbestand als Indikator für die zukünftige Entwicklung des Konzerns sprang gegenüber dem Vorquartal um 67% von 460 Mio. € auf 768 Mio. €. Die gute Nachfrage bildet eine solide Basis, um die Gesamtjahresziele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

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

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.

RICOH-STUDIE UNERWÜNSCHTE WERBUNG SCHADET

Die Flut irrelevanter Informationen und nicht erwünschter Werbe-Mails stellt die Verbraucherloyalität 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.