

Krisen haben die Eigenart, technologische Entwicklungen zu beschleunigen. Schon seit geraumer Zeit hat der Übergang von analogen zu digitalen Techniken an Fahrt aufgenommen. Weitere Schritte bei der Automatisierung und der Drucksachen-Beschaffung sind zu erkennen. Aber auch neue Entwicklungen bei Maschinen und Gerät befinden sich in der Pipeline. Joerg Hartmann, Geschäftsführer von Konica Minolta in Deutschland und Österreich, ist davon überzeugt, dass das Interesse an den neuen Lösungen für Etiketten und Faltschachteln, die dieses Jahr vorgestellt werden sollen, auch zu einem Erfolg für Konica Minolta führen wird.



KONICA MINOLTA

Differenzierung wird immer wichtiger

JOERG HARTMANN hat vor rund drei Jahren die Geschäftsführung von *Konica Minolta* in Deutschland und Österreich übernommen. Er kommt eigentlich aus der IT- und Office-Welt und hatte mit dem Druck nicht wirklich viel am Hut. Für ihn war es nach eigener Aussage die steilste Lernkurve, die er in seiner Karriere zu fliegen hatte. Dabei hat er aber erkannt, dass gerade die Digitalisierung den professionellen Druck beflügeln kann.

KNUD WASSERMANN hat mit ihm über Chancen, Märkte, Technik und Anwendungen gesprochen.

Wir müssen dem Interview voranstellen, dass das Gespräch vor dem russischen Überfall auf die Ukraine stattfand. Deshalb ist im Folgenden, wenn von Krise die Rede ist, nicht der Krieg, sondern die Corona-Pandemie gemeint.

In jeder Krise steckt auch eine Chance – sagt man. Hat sich für Konica Minolta durch Corona eine Chance ergeben?

JOERG HARTMANN: Es gibt Bereiche, die wegbrechen, aber es ergeben sich auch tatsächlich neue Chancen. Da möchte ich zwei Bereiche hervorheben. Einmal den den Verpackungsdruck, wo wir mit dem digitalen Inkjet-Drucksystem *AccurioJet KM-1e* der Individualisierung einen enormen Schub verleihen. Der zweite Bereich sind Etiketten, die zu einem immer größeren Teil im Digitaldruck produziert werden.

Beide Bereiche vereint, dass sie sich durch die Digitalisierung nicht substituieren lassen. Eine Weinflasche braucht eben ein Etikett, um die notwendigen Hinweise auf den Inhalt zu geben, und um sich von der Masse abzuheben. Mit dem Digitaldruck kann man Etiketten noch individueller als ohnehin schon gestalten. Da gibt es wirklich ganz coole Möglichkeiten.

Ein weiteres Thema sind die Produktionsprozesse, mit denen solche Produkte auf den Weg gebracht werden. Da besteht nach wie vor noch ein enormes Optimierungspotenzial. Hier ist Know-how im Workflow-Management genauso gefragt wie im Web-to-Print und E-Commerce.

Die Notwendigkeit, sich mit diesen Themen zu beschäftigen, bestand schon früher, Corona hat die Entwicklung hin zu einer digitalen Produktion jedoch beschleunigt.

Was waren für Sie die größten Herausforderungen, Konica Minolta in der Krise auf Kurs zu halten?

Am Anfang war die größte Challenge, die Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sicherzustellen. Wir hatten zum Glück schon vor der Krise ein paar wichtige Entscheidungen in der IT getroffen. 2019 haben wir *Office 365* eingeführt und bereits mit *Skype* gearbeitet. So konnten wir relativ schnell auf ein Remote-Work-Modell umsteigen.

Ein ganz großes Thema war allerdings der Service. Die Kunden haben ja weiter gedruckt, und die Kollegen aus dem Service mussten die Kunden betreuen. Da ging nicht immer alles friktionsfrei über die Bühne, um die Regularien für beide Seiten einzuhalten. Das Spannungsfeld für mich war, einerseits die Mannschaft gesund zu halten und andererseits operativ tätig zu sein. Ich glaube, wir haben das ganz gut hinbekommen. Es kamen dann im Laufe der Zeit noch andere Dinge dazu – etwa die Lieferkettenproblematik.

Sie hatten ja zeitgleich mit den Versorgungsengpässen im letzten Jahr ein eigenes Problem, als es in einer Tonerfabrik in Japan zu einer Explosion kam. Ist die Tonerversorgung jetzt wieder sichergestellt?

Die Tonerproduktion ist wieder in vollem Umfang angelaufen. Wir haben zwei Fabriken in Japan, die redundant produzieren. In einer davon kam es zu einem technischen Problem, das eine Explosion auslöste. Im Zuge dessen wurde auch die zweite Fabrik geschlossen, bis wir sicher sein konnten, dass wir das Problem im Griff haben. Was mir persönlich in dieser Situation sehr gefallen hat, war die Kollegenhilfe, die trotz aller Konkurrenz gelebt wurde.

>

Wir haben jetzt im ersten Schritt die lokale Lagerhaltung weiter hochgefahren. Ob wir die Tonerproduktion dezentralisieren oder ob wir dafür Kooperationen eingehen, wird im Moment intensiv geprüft.

Es ist also wieder Toner da, dafür ist jetzt die Verfügbarkeit von Papier eingeschränkt. Ist das ein weiterer Booster für die Digitalisierung?

Ich glaube, die Digitalisierung ist nicht so sehr von einzelnen Ereignissen abhängig, sondern ist generationsgetrieben. Jüngere Generationen nutzen digitale Tools und Plattformen ganz anders als etwa unsere Generation. Jede Generation hat ihren präferierten Kommunikationskanal und die Dynamik nimmt weiter zu. Die Verfügbarkeit von Papier ist ein aktuelles, aber kein langfristiges Thema.

Die Verfügbarkeit von Papier ist ein aktuelles, aber kein langfristiges Thema.

Wie passt Print denn aus Ihrer Sicht in eine zunehmend digitalisierte Welt?

Es wird mit Sicherheit Anwendungen geben, die komplett digitalisiert werden. Das Homeoffice ist ein gutes Beispiel dafür. Hier bieten wir Cloud-basierte Lösungen an und unterstützen unsere Kunden bei der digitalen Transformation. Es wird aber nach wie vor viele Menschen geben, die Dokumente in Papierform bevorzugen. Wir sehen oftmals, dass man mit Papier schneller unterwegs ist. Und vor allem darf man den Faktor Haptik nicht außer acht lassen.

Sie bieten also Lösungen für beide Welten – analog und digital. Welche Rolle spielen die Aktivitäten für Druck im Gesamtkonzern?

Der Anteil liegt bei 60 Prozent pro Print und spielt somit eine zentrale Rolle in unserer Unternehmensstrategie. Unsere Ambition ist es, die Marktführerschaft im Produktionsdruck zu halten oder sogar weiter auszubauen. Gleichzeitig treiben wir aber auch die Diversifizierung in den Bereichen Sensorik, optische Komponenten und im Gesundheitsbereich aktiv voran. Das haben wir in dem Bereich Business Innovation Center zusammengefasst, der sich sehr positiv entwickelt.

Cybersecurity ist wieder in den Fokus gerückt. Sie bieten ja Lösungen für die Druckindustrie. Wie sensibel ist die Branche in diesem Bereich?

Wir erreichen mit unserem Angebot auch Druckereien. Es gibt in allen Branchen Unternehmen, die das Thema Cybersecurity nicht so ernst nehmen, wie es notwendig wäre. Ich bin davon überzeugt, dass wir alle zusammen mehr Aufklärungsarbeit leisten müssen. Für die gesamte Hard- und Software, die wir direkt ans Netz anbinden, brauchen wir vernünftige Sicherheits-

lösungen. Eines unserer Angebote zielt darauf ab, die Netzwerkinfrastruktur zu managen und die Serverlandschaft am Laufen zu halten. Wir beschränken uns hier nicht nur auf unsere Lösungen, sondern kümmern uns um die gesamte Infrastruktur und sorgen dafür, dass die gesamte Software immer up to date ist.

Beim Stichwort Diversifizierung fällt mir noch ein: Was ist eigentlich aus den Augmented-Reality-Ambitionen von Konica Minolta geworden?

Eine coole Technologie, die alle toll finden. Aber schlussendlich ist relativ wenig passiert. Obwohl wir das Thema sehr breit mit unterschiedlichen Zielgruppen kommuniziert haben, sind wir hinter unseren Erwartungen geblieben ...

Dann doch lieber zurück zum Thema Print. Wie hat sich denn das Druckvolumen im Laufe der Krise entwickelt? Auf welchem Level stehen Sie aktuell?

2021 ist das Druckvolumen im Vergleich zu 2019 über Schwarz-Weiß und Farbe hinweg um fast fünf Prozent gewachsen. 2020 hatten wir natürlich auch eine Delle, die lag je nach Monat zwischen fünf und sieben Prozent. Wobei das in Anbetracht der Tragweite der Situation erstaunlich stabil war. Die Zahlen beziehen sich auf den Produktionsdruck – im Office mussten wir größere Rückschläge verbuchen.

Wir haben heute laut *Infosource* einen Marktanteil in Österreich im Production-Printing-Bereich von knapp 40 Prozent. In Deutschland liegen wir aktuell bei fast 50 Prozent. In beiden Ländern arbeiten wir mit vielen Betrieben zusammen, die ein hohes Druckvolumen auf sich vereinen.

Welche Themen treiben Sie im Professional-Printing-Bereich voran?

Der Verpackungs- und Etikettendruck steht für uns auch in diesem Jahr ganz klar im Fokus. Ein weiterer Punkt ist die Automatisierung des Workflows mit unserer Software *AccurioPro Flux* oder der *IQ-501* zur Qualitätssicherung. Beide Tools helfen, die Effizienz und Qualität im Druck anzuheben. Damit stoßen wir in ein anderes Qualitätslevel vor. Im Inline-Finishing werden wir gemeinsam mit Partnern unser Angebot erweitern.

Bei den tonerbasierten Systemen treten einige Hersteller mit Lösungen an, die über CMYK hinausgehen. Ist das in Zukunft auch ein Thema für Konica Minolta?

Aktuell nicht. Wobei ich natürlich darauf hinweisen muss, dass wir in Sachen Farbraumerweiterung bereits seit einigen Jahren Lösungen anbieten.

Wenn wir von Differenzierung sprechen, decken wir diesen Bereich mit den Veredelungssystemen von *MGI* ab. Mit verschiedenen Folien und Lacken bieten wir weit mehr Differenzierungsmöglichkeiten an als nur mit einer zusätzlichen Farbe. Der Einstiegspreis in die

MGI-Welt liegt bei rund 130.000 Euro, was durchaus überschaubar ist.

Im Inkjet-Druck setzt Konica Minolta ausschließlich auf UV-Inkjet-Technologie. Werden wir auch andere Systeme mit wasserbasierten Tinten sehen, mit denen sich weitere Anwendungsfelder erschließen lassen?

Für die *KM-1e* stimmt das. Auf einem komplett neuen System, das wir in Kürze vorstellen werden, kommen auch wasserbasierte Tinten in Kombination mit Veredelungskomponenten zum Einsatz. Das System kommt von MGI, heißt *AlphaJet* und stellt im Prinzip eine Print Factory dar. Mit dem System können Bogenmaterialien mit hohen Grammaturen bedruckt und veredelt werden. Damit wollen wir ganz gezielt die Verpackungsindustrie und hier unter anderem Faltschachtelhersteller ansprechen. Alleine der Platzbedarf von 150 m² zeigt schon, dass es sich um eine industrielle Lösung handelt. Wir haben bereits die ersten Demos absolviert – und das Interesse ist da.

Sind auch neue Etikettendrucker in der Pipeline?

Ja, aber mehr kann ich noch nicht sagen. Nur so viel: Es wird tonerbasiert sein! Mittlerweile haben wir in

Deutschland und Österreich über 100 Systeme der *AccurioLabel*-Serie installiert, und diese Erfolgsgeschichte wollen wir fortschreiben.

Wie entwickelt sich die digitale Veredelung bei Konica Minolta?

Der Bereich verlässt langsam, aber sicher die Nische. Denn das Thema Differenzierung wird immer wichtiger – und genau darauf ist das MGI-Portfolio ausgelegt. Mittlerweile bieten wir auch für dieses Segment eine Einstiegslösung. In Kombination mit unseren Lösungen für den Produktionsdruck decken wir ein unglaublich breites Anwendungsspektrum ab.

Was haben wir dieses Jahr von Konica Minolta zu erwarten? Und was sind Ihre Ziele?

Wir wollen erst einmal das Business im Produktionsdruck stabilisieren, und wenn sich am Ende ein leichtes Plus ergibt, bin ich zufrieden. Wir wollen unsere Marktführerschaft weiter ausbauen und das sowohl bei der installierten Basis als auch beim Druckvolumen. Dabei werden uns auch einige interessante Produktintroduktionen in diesem Jahr helfen.

Herr Hartmann, danke für das Gespräch!



emarp
PROZESSOPTIMIERTE MEDIENKOMMUNIKATION

ERGEBEN IHRE PUZZLETEILE EIN GESAMTBILD?

Ihre Mehrwerte durch emarpo:

- Wir liefern und platzieren das für Sie maßgeschneiderte Web2Print oder Marketingportal.
- Unabhängiges und prozessoptimiertes Handeln.
- Bezahlbares Projektmanagement.
- Schnittstellen zu vielen vorhandenen Zusatzvertriebskanälen und Einkaufsportalen.
- Aktive Unterstützung im Marketing und bei der Platzierung in Ihren Vertriebsprozessen.
- Beschaffung Ihrer marketingnahen Print-Bedarfe – schnell und einfach.

www.emarpo.com