

## HEIDELBERG NEUE STRATEGIE UND WEICHENSTELLUNG

Bei der Vorlage der Jahresbilanz 2022/23 stellte *Heidelberg* eine Strategie vor, wonach das Unternehmen das Geschäft über den Bogenoffsetdruck hinaus im Verpackungsmarkt und Digitaldruck prägen will.

Nach einem starken Schlussquartal erreichte der Umsatz der *Heidelberger Druckmaschinen AG* im Geschäftsjahr 2022/2023 rund 2,435 Mrd. € und lag damit über dem Wert des Vorjahrs von 2,183 Mrd. €. Dazu habe das starke Wachstum im Verpackungsdruck beigetragen.

Das Ergebnis nach Steuern betrug 91 Mio. €. Der Auftragsbestand lag zum 31. März 2023 mit 848 Mio. € jedoch unter dem Niveau des Vorjahrs mit 901 Mio. €.

»Vor dem Hintergrund weiter steigender Kosten und dem noch niedrigen Profitabilitätsniveau startet *Heidelberg* ein Wertsteigerungsprogramm«, kündigte DR. LUDWIN MONZ, Vorstandsvorsitzender von *Heidelberg*, an. Ziel sei es, die Finanzkraft des Unternehmens zu steigern und Investitionen in Wachstumsbereiche zu erhöhen.

### Zweigleisige Strategie

Mit einer »Dual-track«-Strategie verfolgt *Heidelberg* dazu zwei Ansätze: Die Stärken im Druck sollen ausgebaut und neue Geschäftsfelder erschlossen werden. Dabei sollen die Chancen durch Innovationen im Digital- und Verpackungsdruck wahrgenommen werden.

»Wir werden die dazu benötigten Ressourcen aus eigener Kraft so bereitstellen und umverteilen, damit wir unsere Wachstumsstrategie erfolgreich umsetzen können«, sagt TANIA VON DER GOLTZ, Finanzvorständin von *Heidelberg*.

Als erste Maßnahme sollen die Preise für Produkte und Services



Der Vorstandsvorsitzende von *Heidelberg*, Dr. Ludwin Monz, und Finanzvorständin Tania von der Goltz stellen Bilanz und Strategie des Unternehmens vor.

angepasst, das Produktportfolio analysiert und die Prozesse verschlankt werden.

### Global steigende Nachfrage

Rund die Hälfte seines Umsatzes erzielt *Heidelberg* heute im Segment Packaging Solutions. Mit der neuen Bogenoffsetgeneration *Speedmaster XL 106* insbesondere für Faltschachtelhersteller und dem neu entwickelten Flexorollendrucksystem *Boardmaster* für den preissensitiven Faltschachteldruck soll die Strategie gestützt werden. Denn nach Einschätzung von *Heidelberg* verzeichnet der Verpackungs- und Etikettendruck aufgrund global steigender Nachfrage nach verpackten Waren Wachstum.

Gemäß der Dual-Track-Strategie setzt *Heidelberg* auch auf Wachstum im Digitaldruck: Mit rund 6% lege das Segment im Etikettenmarkt am stärksten zu. Hier will das Unternehmen mit der *Gallus One*, dem volldigitalen und

stark automatisierten Etikettendrucksystem, seine Position ausbauen.

Mit seinen Ladelösungen für Elektroautos hat sich *Heidelberg* mit seiner Tochtergesellschaft *Amperfiel GmbH* im Bereich der E-Mobilität positioniert. Hierbei soll die Expansion ins europäische Ausland weiter vorangetrieben und das Portfolio um eine Wallbox mit Solarfunktion erweitert werden.

### Ausblick 2023/2024

Das neue Geschäftsjahr 2023/2024 wird nach Einschätzung des *Heidelberg*-Vorstands weiterhin von herausfordernden Rahmenbedingungen wie steigenden Kosten bei Material, Energie und Personal geprägt sein. *Heidelberg* beabsichtigt, diese Belastungen durch höhere Verkaufspreise zu kompensieren. In Abwägung der Chancen und Risiken wird für 2023/2024 ein Umsatz auf Vorjahreshöhe erwartet.

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



Mit einer zweigleisigen Wachstumsstrategie will der *Heidelberg*-Vorstand die Stärken im Druck weiter ausbauen und neue Geschäftsfelder erschließen. *Heidelberg* soll dabei seine Chancen im Verpackungsdruck und durch Innovationen im Digitaldruck wahrnehmen.

Bis hierher klingt das gut. Der Rest ist aber eher ernüchternd. Denn offenbar zielen die Digitaldruck-Investitionen von *Heidelberg* nur auf den Etikettendruck. Das reicht aber nicht aus – weder für *Heidelberg*, noch für seine Kunden. Denn seit der Einstellung der *Primefire 106* vor drei Jahren hat *Heidelberg* in Akzidenz und Verpackung nichts zu bieten – außer den kleinformigen Tonergeräten von Ricoh und der *Gallus One* für die Labelproduktion. Natürlich sind Etiketten als Teil der Verpackung ein interessanter Markt, aber im Digitaldruck spielt die Musik in anderen Bereichen. Da sind andere Größen der Branche längst an *Heidelberg* vorbeigezogen.

Es stehen also einige Fragezeichen hinter der Strategie. So bringt der Ausflug ins Geschäft mit der E-Mobilität nur knapp 1% vom Umsatz. OK, ist auch Geld. Aber gibt es nicht mindestens so interessantere Märkte innerhalb der Druckindustrie, in denen zudem der Digitaldruck wächst?

Aber vielleicht geben das die Zahlen, mit denen *Heidelberg* operiert, nicht her. Nach denen wird das globale Druckvolumen mit 366 Mrd. Euro bewertet. Etliche andere Quellen schätzen alleine den Verpackungsmarkt mehr als doppelt so groß ein.

Doch das größte Fragezeichen taucht in der Präsentation zur Bilanzpressekonferenz auf einem Chart auf: »Wir wachsen im Verpackungsdruck und setzen im Akzidenzdruck auf Digital.« Wenn mit digital im Akzidenzdruck nur der Workflow gemeint ist, befindet sich *Heidelberg*s Strategie aber auf dem falschen Gleis. nico