



MÜLLER MARTINI

# Der gemeinsame Fokus liegt auf der ›Smart Factory‹

Ende 2023 übernahm *Müller Martini* – für viele überraschend – den ›Wettbewerber‹ *Hunkeler*. Beide arbeiten im Segment der Druckweiterverarbeitung, wobei sich *Hunkeler* jedoch immer mit dem Begriff Paper Processing abgegrenzt hat. Wir haben mit dem nun gemeinsamen CEO BRUNO MÜLLER über die Hintergründe und Perspektiven gesprochen, die sich aus der Übernahme ergeben. So viel vorweg – die Zusammenarbeit ist positiv angelaufen.

Von Knud Wassermann

**D**ie Übernahme von *Hunkeler* durch *Müller Martini* im Dezember 2023 kam doch etwas überraschend. Können Sie uns die Hintergründe dazu erläutern?

BRUNO MÜLLER: Es gab und gibt viele Argumente, die dafür gesprochen haben und noch sprechen. Das fängt bei der gemeinsamen Historie der Gründerfamilien und der geografischen Nähe der Unternehmen an.

HANS MÜLLER, der Gründer von *Müller Martini*, hatte, bevor er sich selbstständig machte, sogar für *Hunkeler* gearbeitet. Die persönlichen Kontakte wurden über all die Jahre und Generationen hinweg gepflegt. Und auch viele Mitarbeiter kennen sich seit Jahren persönlich, was für den Start in die Projektarbeit sehr hilfreich war.

### Sozusagen ein ›perfect Match‹?

Ich denke schon, denn beide Unternehmen legen ihren Fokus auf die Smart Factory. Ziel ist es, Kleinauflagen bis hin zum Einzelexemplar wirtschaftlich zu produzieren. Sowohl *Hunkeler* als auch *Müller Martini* verfolgen ähnliche Entwicklungsstrategien – darauf aufbauend war die Übernahme sinnvoll. Die Überlappungen im Produkt-Portfolio sind eher überschaubar, dennoch sind Synergieeffekte vorhanden.

### Wie schätzen Sie die Entwicklung im Transaktionsdruck mittelfristig ein, in dem Hunkeler über eine sehr starke Präsenz verfügt?

*Hunkeler* ist breit aufgestellt. Das reicht von grafischen Anwendungen über Direct Mailings bis zu Pharma-Applikationen. Transpromo ist ein wichtiges Segment, in dem wir bisher nicht tätig waren. Es ist eine gute Ergänzung für das gemeinsame Produkt-Portfolio. Wenn man den Auguren glauben kann, ist Transpromo zwar ein rückläufiger, aber nach wie vor großer Markt. Zusätzlich sind die Komponenten auch in anderen Anwendungsgebieten einsetzbar.

### Erwarten Sie sich durch die Übernahme auch einen besseren Zugang zum Digitaldruck-Markt?

Davon gehen wir aus, da *Hunkeler* den Markt schon sehr lange intensiv bearbeitet und über einen sehr guten Zugang zu den einzelnen Herstellern verfügt. Dieser Marktzugang wurde in den vergangenen Jahren auch für das *Müller-Martini*-Produktessortiment immer wichtiger. Deshalb wollen wir die Partnerschaft mit allen Herstellern von Digitaldruckmaschinen weiter ausbauen.

### Wie hat der Markt – und vor allem wie haben die Kunden – auf die Übernahme reagiert?

Durchaus positiv, da beide Unternehmen schon in der Vergangenheit zusammengearbeitet haben und die strategische Ausrichtung für Kunden nachvollziehbar ist. Aber auch die Mitarbeiter haben den Schritt verstanden. Wir haben zwar noch viel Arbeit vor uns, aber die Ausgangslage ist sehr positiv und die Zusammenarbeit genauso positiv angefallen.

### Bleibt der Name Hunkeler erhalten?

Die Marke *Hunkeler* bleibt erhalten, sie ist weltweit etabliert und dies auch in Kundensegmenten, wo *Müller Martini* nicht über einen entsprechenden Bekanntheitsgrad verfügt. Wir werden die Geschäfte so ausrichten, dass sie jene von *Müller Martini* sinnvoll ergänzen können.

Auch die *Hunkeler Innovation Days* werden im bekannten Rahmen durchgeführt werden. Das Konzept ist erfolgreich und international etabliert. *Müller Martini* wird dabei lediglich unterstützen, wo es sinnvoll erscheint.

### Welche Synergien ergeben sich im Vertrieb?

Natürlich gibt es vertriebsseitig Chancen, da wir als *Müller Martini* in vielen Ländern mit eigenen lokalen Organisationen vertreten sind. *Hunkeler* bespielt verschiedene Kanäle, die wir als *Müller Martini* ebenfalls nutzen wollen. Wir versuchen, einen Weg zu finden, der uns als *Müller-Martini-Gruppe* mit *Hunkeler* als Teil davon einen optimalen Zugang zu allen Kunden ermöglicht. Es geht darum, Lösungen zu finden, die den verschiedenen Kunden und Partnern gleichermaßen gerecht werden.

### Die nächsten Hunkeler Innovation Days finden planmäßig 2025 statt?

Der Termin vom 24. bis zum 27. Februar im nächsten Jahr steht. Der Event wird auch wie bisher in Luzern stattfinden. Wir werden nach der *drupa 2024* einen weiteren tollen Event erleben.

### Wird die Übernahme schon auf der kommenden drupa sichtbar sein?

Wir mussten das Rad ja nicht komplett neu erfinden, da die Zusammenarbeit ohnehin schon sichtbar ist. Vor einer *Müller-Martini*-Maschine stehen ja schon seit längerer Zeit des Öfteren Abrollungen oder Querschneider von *Hunkeler*.

---

»Trends sind sinkende Volumen, individuelle Inhalte und eine möglichst lokale Produktion«.

---

Die Messeauftritte beider Unternehmen waren natürlich schon aufgegleist, aber die Besucher werden eine Weltneuheit von *Hunkeler* in Kombination mit einem Klebebinder von *Müller Martini* zu sehen bekommen. Darüber hinaus werden wir einen *Connex*-Workflow präsentieren, in den Maschinen von *Hunkeler* integriert sind.

### Wird Connex in Zukunft der Workflow für das gesamte Produkt-Portfolio sein?

Wir haben die Workflow-Lösungen von *Hunkeler* und *Müller Martini* miteinander verglichen. Dabei haben wir festgestellt, dass der *Connex*-Workflow in seiner Funktionalität umfassender ist als die Lösungen von *Hunkeler*. Immerhin stecken in *Connex* 20 Jahre Entwicklungsarbeit.

Der *Hunkeler*-Workflow hat aber auch seine Stärken, etwa bei der Qualitätskontrolle oder bei der Produktverfolgung. Die haben wir in *Connex* integriert. *Connex* wird der Produktname für alle Workflow-Entwicklungen. Teile aus dem *Hunkeler*-Workflow werden wir darin wiederfinden.

>



### Wo wird Müller Martini in fünf Jahren stehen?

Die Trends, die wir unabhängig von den Segmenten sehen, sind ein sinkendes Druckvolumen sowie individualisierte Inhalte mit einer möglichst lokalen Produktion und einer hohen Qualität des Endprodukts. Gedruckte Produkte, wenn sie werthaltig sind, werden auch in zehn und mehr Jahren noch gefragt sein. Wichtig ist es, diese betriebswirtschaftlich herzustellen. Es wird zwar noch große Volumen geben, aber die wesentlichen Chancen liegen in Klein- und Kleinstauflagen.

Damit Geld zu verdienen, darin liegt die Herausforderung. Für die Zukunft stelle ich mir ein Gesamtsystem vor, das unabhängig von der Art des Finishing vollautomatisch mit voller Variabilität und minimalem Personaleinsatz absolut zuverlässig Produkte herstellen kann. In dieser Vision sehen wir noch beträchtliches Potenzial.

### Und erst mit der Digitalisierung der Produktion wird das möglich?

Absolut. Die Digitalisierung ist der Schlüssel, um solche Ansätze in der Produktion umzusetzen. Im *Connex*-Workflow können wir alle Parameter entlang der Fertigungslinie berücksichtigen, sodass wir am Schluss ein perfektes Produkt erhalten. Die zum Einsatz kommenden Maschinen müssen genau diese Flexibilität in der laufenden Produktion abbilden können. Da sind wir auf einem guten Weg, um in der Praxis wirtschaftliche Lösungen zu etablieren.

Im Rahmen einer On-Demand-Produktion müssen aber auch andere Themen in die Gesamtbetrachtung mit einfließen. Dazu gehören etwa der Wegfall der Lagerhaltung und die Entsorgung von Druckprodukten. Hier liegt ein großes Einsparungspotenzial. Der Buchmarkt, aber auch andere Marktsegmente wie Transpromo oder Direct Mailing sind für solche Produktionsszenarien prädestiniert.

### Ist das nicht auch ein Verkaufsproblem, wenn sich die Branche zu sehr auf den Druck fokussiert und andere Faktoren bei der Kostenbetrachtung vernachlässigt?

Es ist ein Thema, das schon über 20 Jahre lang diskutiert wird. Anfangs schleppend, über die Jahre hat es etwas an Fahrt aufgenommen, und in den letzten Monaten sehen wir, dass das Thema im Markt auf breiter Front angekommen ist. Die USA übernehmen hier eine Vorreiterrolle – gerade in der digitalen Buchproduktion, aber Europa und Asien werden nachziehen. Der Trend zur digitalen Produktion spiegelt sich auch in unseren Auftragsbüchern wider, was aber nicht heißen soll, dass wir unser konventionelles Portfolio vernachlässigen und nicht weiterentwickeln werden. Ganz im Gegenteil, denn darauf entfallen nach wie vor etwa 50 Prozent unseres Umsatzes. Mit der Übernahme von *Hunkeler* wird sich der Trend in Richtung digital jedoch beschleunigen.

**Herr Müller, danke für das Gespräch!**



## MÜLLER MARTINI FINISHING-4.0-ANSATZ SMART FACTORY

Die *Smart Factory* von Müller Martini ist in Kombination mit einer intelligenten On-Demand-Produktion die Antwort auf Nachhaltigkeit und auch die digitale Transformation in der Druckindustrie.

Die ökonomischen und ökologischen Vorteile will Müller Martini an seinem *drupa*-Stand und am *touchpoint sustainability* in Halle 14 unter Beweis stellen. Der Wandel der grafischen Branche setzt flexible Weiterverarbeitungslösungen mit kurzen, automatisierten Umrüstprozessen und minimaler Makulatur voraus. Hier verfolgt Müller Martini den Finishing-4.0-Ansatz. Bei einem Auftragswechsel werden keine oder nur minimale Umstellungen nötig. Diese Einrichte-Assistenz

schritte von der Auftragsannahme bis zum Versand vernetzt. Der *Connex*-Workflow von Müller Martini ist dazu in der Lage und erledigt unterschiedliche Produktions-Szenarien wie etwa Print-on-Demand oder ›Book-of-Ones‹.

Der *Connex*-Workflow bildet das Herzstück der *Smart Factory*, wobei es keine Out-of-the-Box-Lösungen gibt. Er stellt die Vernetzung zwischen der Unternehmensebene (MIS/ERP) und der Fertigungsebene sicher.



Print-on-Demand und Auflage 1 sind Produktionen, die mit dem Workflow *Connex* möglich sind.

spart Zeit und minimiert die Anlaufmakulatur. Der Wert von Finishing 4.0 wird auch in der Energie- und Ressourcen-Effizienz sichtbar. Eine bedarfsgerechte Produktion spart beträchtliche Mengen an Papier, Druckfarben, Lösemitteln, Wasser und Energie, also genau dort, wo über 95% des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks eines Printprodukts herkommen.

Um die einzelnen Systeme miteinander zu vernetzen, ist ein umfassendes Workflow-System notwendig, das alle Arbeits-

Dadurch ist es möglich, das Produktions-Feedback bis hin zum Einzelprodukt in Echtzeit zu verfolgen. Mit der Optimierung der Produktion lassen sich weitere Umstellarbeiten und Makulatur reduzieren – was wiederum zu Effizienz und Nachhaltigkeit beiträgt. Müller Martini verfolgt in diesem Zusammenhang die Prämisse: ›first copy sellable‹ – gleich das erste Exemplar muss verkaufbar sein.

> [www.mullermartini.com](http://www.mullermartini.com)  
**Halle 1, Stand B50**