

RÜCKLÄUFIG Die Papierindustrie reduziert weiter Kapazitäten. In der Burgo-Fabrik im italienischen Avezzano lief zum Jahreswechsel die Produktion holzfrei gestrichener Papiere aus. Mit der Stilllegung einer Papiermaschine nimmt Burgo 180.000 Tonnen aus dem Markt. Auch der finnische Papierhersteller UPM wird sein Werk Docelles in Frankreich schließen, nachdem sich kein Käufer fand. UPM will seine Kapazitäten bei grafischen Papieren mit der Rückführung um 160.000 Tonnen an die sinkende Papiernachfrage in Europa anpassen.

EFFIZIENTER Der Schweizer Papierhersteller Ziegler Papier AG arbeitet seit Januar mit der Tochtergesellschaft Ziegler Papier Netherlands B.V. in Amsterdam, von wo aus die Märkte England, Benelux und Deutschland bearbeitet werden sollen. Ziel ist eine effizientere Bedienung der Kunden. Verkaufsleiter Deutschland ist Bernd Pusnik. > www.zieglerpapier.com

ÜBERNOMMEN Mitte Januar hat die Hohner Maschinenbau GmbH den Bereich Broschürenfertigung der insolventen Ernst Nagel GmbH Stuttgart gekauft. Im September letzten Jahres hatte die Constantin Hang Maschinen-Produktion GmbH in Göppingen die Bereiche Bohren, Heften, Rüteln, Transportieren und Stapeln des Stuttgarter Herstellers übernommen. Für Hohner ist diese Akquisition nach eigenen Angaben ein wichtiger strategischer Schritt. Das erworbene Produktsortiment wird die bestehenden Hohner Sammelhefter ergänzen und Zugang zu einer neuen Zielgruppe schaffen. Hohner wird jedoch nicht das komplette Programm der Nagel-Broschürenfertigung fortsetzen, sondern leicht reduzieren und anpassen. > www.hohner-postpress.com

BETEILIGT Konica Minolta beteiligt sich mit einem 10%-Anteil am französischen Digitaldruckmaschinen-Hersteller MGI. Wie die Unternehmen berichten, soll Konica Minolta im Rahmen der strategischen Allianz 13,7 Mio. Euro des Unternehmenswertes von MGI durch eine Kapitalerhöhung übernehmen. Mit der auf lange Sicht angelegten Investition und strategischen Allianz wollen beide Hersteller, die schon seit mehr als zehn Jahren zusammenarbeiten, »ihre Wachstumschancen verbessern und noch schlagkräftiger im professionellen Digitaldruckmarkt agieren«, heißt es in einer Presseerklärung. Weiter sei vereinbart, dass MGI unabhängig bleiben soll und weiter autonom tätig ist. Nach Aussage von MGI-Chef Edmond Abergel bezieht sich die Allianz auf gemeinsame Entwicklungen für den Digitaldruck, technische Entwicklungen für die gedruckte Elektronik und den 3D-Druck.

GEWINN Die Offenbacher manroland Sheetfed hat eigenen Angaben zufolge das Geschäftsjahr 2013 mit einem positiven Ergebnis abgeschlossen. Das Unternehmen habe über 100 neue Bogenoffsetmaschinen mit insgesamt 528 Druckwerken verkauft. Der Umsatz des seit zwei Jahren zur Langley-Holding gehörenden Unternehmens habe im zurückliegenden Jahr 314 Mio. Euro betragen. In der Mitteilung, die sich auf den Langley-Holding-Geschäftsbericht 2013 beruft, wird ein Gewinn von 10 Mio. Euro angegeben. Verkaufs-Chef Peter Conrady betont, dass mit dem Umsatz die Jahresziele leicht übertroffen worden seien.

REKORD Für das am 31. Dezember 2013 zu Ende gegangene Geschäftsjahr 2013 meldet EFI einen Umsatz von 727,7 Mio. \$ und steigerte den Umsatz im Jahresvergleich zu 2012 um 12%. »Mit einem Rekordergebnis und einer zweistelligen Zuwachsrate in allen Geschäftsbereichen hat das EFI-Team das Jahr 2013 gekrönt«, sagte EFI-CEO Guy Gecht CEO.

Neuaustrichtung kostet etwa 1.300 Arbeitsplätze

KBA richtet sich auf den veränderten Druckmaschinenmarkt aus

Der Strukturwandel der Medien, die Konzentration bei Druckereien und Verlagen sowie generell die Neuorientierung der Branche sind aus Sicht des Maschinenbaus Grund für die anhaltende Investitionszurückhaltung der Druckindustrie, die bei den Druckmaschinenbauern zu deutlichen Überkapazitäten führten. So hat sich der Weltmarkt für Bogenmaschinen nach Angaben von KBA in den letzten Jahren halbiert und der für Rollendruckmaschinen ist um rund 70% eingebrochen. Eine Erholung des stark geschrumpften Rollengeschäfts sei nicht zu erwarten und auch bei Bogenoffsetmaschinen rechnet KBA mit einer Stagnation auf dem aktuell niedrigen Niveau. Wachstum sei nur im Digital- und Verpackungsdruck sowie in einzelnen Spezialmärkten zu erkennen.

Vor diesem Hintergrund hat KBA in den letzten Monaten ein Programm unter dem Titel »fit@all« entwickelt, das der KBA-Vorstand am 16. Dezember 2013 vorgelegt hat. Im Mittelpunkt stehen die Sanierung des Kerngeschäfts, die Konzentration der Wertschöpfungstiefe und Veränderungen der Konzern-Strukturen. »Wir wollen uns durch einen radikalen Wandel zu einem dezentral organisierten Konzern entwickeln, der neben seinem Kerngeschäft vor allem profitable Spezialmärkte be-



setzt«, sagt **Claus Bolza-Schünemann**, Vorsitzender des Vorstands von KBA. Dazu sollen Einheiten mit klarer

Ergebnisverantwortung für Bogen-, Rollen-, Spezialmaschinen und Fertigung geschaffen werden.

Die Einheit für das Spezialmaschinen-geschäft umfasst Blechdruck, das Wertpapiermaschinen-geschäft sowie die Aktivitäten der kürzlich übernommenen Kammann Maschinenbau GmbH und Flexotecnica

S.p.A. (siehe »Druckmarkt impressions 75«). Bei den Bogenoffsetmaschinen sollen Struktur- und Prozessoptimierung, Kapazitäts- und Personalanpassungen sowie die Lösung defizitärer Produktbereiche und Vertriebseinheiten für bessere Ergebnisse sorgen. Der Rollenmaschinenbau soll in ein beschäftigungsflexibles Modell überführt werden, bei dem ebenfalls Entlassungen notwendig werden.

Ein überarbeitetes Standortkonzept sieht die Verlagerung von Fertigungsaufgaben samt Personalanpassungen an den europäischen Standorten Würzburg, Radebeul, Frankenthal, Mödling (Österreich) und Dobruška (Tschechien) vor. Dabei sei die Aufgabe oder der Verkauf von Standorten nicht ausgeschlossen, teilte KBA mit. Auch die Verwaltungskosten in der Konzernzentrale in Würzburg sollen reduziert werden. Damit sind, das wurde nach einer Betriebsversammlung am 18. Dezember 2013 in Würzburg bekannt, etwa 1.300 der 6.218 Arbeitsplätze betroffen.

Durch diese Maßnahmen entstehe ein Wertberichtigungsbedarf, der sich im Jahresabschluss 2013 mit einem mittleren zweistelligen Millionenbetrag auswirken wird. Weitere Belastungen seien aufgrund der Anpassungen der Wertschöpfungs- und Kostenstrukturen zu erwarten. »Wir haben weitreichende Entscheidungen für KBA getroffen. Sie sind auch mit schmerzlichen Einschnitten für die Mitarbeiter verbunden. Die Entscheidungen sind uns nicht leicht gefallen, sind aber zwingend erforderlich«, unterstreicht Bolza-Schünemann. »Wir sollten 2015 die ersten Früchte dieser Veränderungen sehen und spätestens 2016 wieder profitabel sein.«

> www.kba.com

Übernahme der Hans Kappl KG BIRKAN WÄCHST IM JUBILÄUMSJAHR 2014

Die Birkan Drucktuchtechnik GmbH hat zum 1. Januar 2014 das Nürnberger Unternehmen Hans Kappl KG übernommen, einen Dienstleister in Druckvorstufe und Klischeeherstellung. Birkan plante bereits seit längerem den Ausbau von Dienstleistungen im Vorstufenbereich und setzt dies mit der hundertprozentigen Übernahme fort. Dieser Schritt erfolgt 90 Jahre nach Gründung des Birkan-Vorgängerunternehmens Birkner & Kandlbinder. Seit 2012 bietet Birkan, dessen Hauptgeschäftsfeld die Konfektionierung und der Vertrieb von Offset-Drucktüchern ist, auch lasergravierte Flexo-Druckformen an. Das Potenzial dieses Segments kann Birkan nun weiterentwickeln. »Ab sofort können wir unseren Kunden alle Arten von Klischees und Vorstufenleistungen anbieten«, sagt Birkan-Geschäftsführer Klein. »Nun werden alle Druckformen von Polymer bis Elastomer, abgedeckt.« Für die Kunden der Hans Kappl KG soll sich nichts ändern: Ansprechpartner und der Sitz des Unternehmens in Nürnberg bleiben unverändert erhalten.

➤ www.birkan.de

Verbesserte Profitabilität

Heidelberg strebt Jahresüberschuss an

Heidelberg sieht sich nach neun Monaten im Geschäftsjahr 2013/2014, das vom 1. April bis 31. März 2014 läuft, auf Kurs. So weise das operative Ergebnis nach drei Quartalen einen erheblich verbesserten Wert gegenüber dem Vorjahr aus. Im 3. Quartal (Oktober bis Dezember) liege das Ergebnis trotz geringeren Umsatzes auf dem Niveau des Vorjahres. »Heidelberg hat nach neun Monaten bei der Profitabilität deutliche Fortschritte gemacht«, sagte **Gerold Linzbach**, Vorstandsvorsitzender der Heidelberger Druckmaschinen AG.



»Da wir im Abschlussquartal einen anziehenden Umsatz und ein steigendes Ergebnis erwarten, sind wir zuversichtlich, einen Jahresüberschuss zu erreichen.« Der Konzernumsatz lag nach Angaben von Heidelberg nach neun Monaten bei 1,685 Mrd. € (Vorjahr: 1,905 Mrd. €). Rund ein Drittel des Rückgangs basiere auf negativen Währungseffekten, die in den Regionen Asia/Pacific und Südamerika zu Investitionszurückhaltungen ge-

führt hätten. Eine Nachfrage-Belegung sei dagegen insbesondere in den USA, zu verzeichnen.

Nach neun Monaten des Geschäftsjahres wurde laut Heidelberg trotz rückläufiger Umsätze die Gewinnschwelle überschritten. Sparmaßnahmen (so sank die Mitarbeiterzahl von 13.901 auf 12.851) und die Erhöhung der Deckungsbeiträge hätten das Ergebnis verbessert. So sei das Ebitda (der Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen) nach drei Quartalen von 4 Mio. € im Vorjahr auf jetzt 67 Mio. € gestiegen. Das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (Ebit) sei ebenfalls von -58 Mio. € auf 10 Mio. € gestiegen, das Finanzergebnis liege bei -41 Mio. €.

Das Ziel, einen Jahresüberschuss zu erzielen, gilt laut Heidelberg unverändert. Aufgrund der ungünstigen Wechselkursentwicklungen gegenüber dem Euro, der anhaltenden Investitionszurückhaltung und dem Abbau margenschwacher Geschäfte erwartet Heidelberg einen Jahresumsatz rund 10% unter dem des Vorjahres.

➤ www.heidelberg.com

Neue Webshops angekündigt UNITEDPRINT ÜBERNIMMT INFOWERK

Die in Radebeul ansässige Unitedprint, Mutterkonzern von Print24 und anderen Online-Portalen, hat die Nürnberger infowerk samt deren Tochtergesellschaften übernommen und baut damit das Angebot um Fotoprodukte, Werbesysteme, LFP- und Web-Services aus. infowerk hatte Ende Oktober vergangenen Jahres Insolvenz angemeldet. Das Unternehmen beschäftigt rund 110 Mitarbeiter. »Mit unserer Erfahrung im Bereich Foto-, Digital- und Large-Format-Printing werden wir einen Beitrag für das weitere Wachstum von Unitedprint leisten«, sagte der bisherige und weitere infowerk-Geschäftsführer Winfried Gaber.

Neu ist außerdem ein Webshop-Partnerprogramm für Fotoprodukte, das Handelspartnern einen kostenlosen Zugang zum europaweiten Fotomarkt ermöglichen soll. Zudem ist Unitedprint mit Easyprint, einem Web-to-Print-Portal für kleine Unternehmen oder Privatpersonen, mit einer neuen Textillinie für T-Shirts, Poloshirts, Schürzen und Taschen an den Markt gegangen.

RAPID
TRANS UT

Unsere Schnellste!

Zusammentragen · Broschürenfertigung

Neues,
dynamisches Design

Höhere
Produktivität

Automatische
Formatumstellung

Duplex

www.mkwgmbh.de

MKW

**Graphische
Maschinen**

MKW Graphische Maschinen GmbH · D-56766 Ulmen · Am Weiher · Telefon +49 (0)2676 93050

PARTNERSCHAFT Efl und Landa haben eine Partnerschaft für die Entwicklung eines Digital Front Ends (DFE) für die Nano-Druckmaschinen geschlossen. Die Efl-Workstations sollen die Fiery-Technologie mit neuen Funktionen für die Bogen- und Rollendrucksysteme von Landa kombinieren und Aufträge für den vier- bis achtfarbigem Druck bei voller Maschinengeschwindigkeit verarbeiten können. Zudem sollen Änderungen an Druckjobs in letzter Minute durchgeführt werden. Das DFE soll einen geschlossenen Farbkontroll- und Inspektionskreislauf bieten, statischen und variablen Datendruck unterstützen und die MIS und ERP-Systeme von Efl sowie Workflow-Plattformen anderer Hersteller integrieren. Das DFE soll im 4. Quartal zusammen mit den ersten Beta-Installationen von Landas S1 Nanographic Printing Press im B1-Format in Test gehen.

ÜBERNAHME Efl hat das Softwarehaus SmartLinc in den USA übernommen. SmartLinc stellt Software zur Optimierung des Transportprozesses her, bei dem die Benutzer den für ihre Sendungen am besten geeigneten Spediteur auswählen können. Die Software lässt sich in andere Softwaresysteme integrieren. So können MIS und ERP-Systeme Druckaufträge automatisch an die SmartLinc-Software weiterleiten, die Informationen zum Spediteur bereithält, den Versandstatus verfolgt und diese Informationen an das MIS/ERP-System zurückleitet. Efl will die Software weiterentwickeln und zum Hauptprodukt für die Transporttechnologie innerhalb seiner Workflows werden lassen. > www.efi.com

INTEGRATION Mit der Standortverlagerung von Biberach/Riss nach Ulm hat die Höhn-Gruppe, Hersteller von Displays, Verpackungen und Drucksachen, im Herbst 2013 gravierende Veränderungen eingeleitet. Konsequenz aus der Integration ist nun die Verschmelzung der vier operativen Gesellschaften zur Höhn GmbH.

VERKAUF Die Heidelberger Druckmaschinen AG hat zum 1. Januar 2014 ihre Tochter CSAT GmbH an die Markem-Imaje GmbH verkauft, meldet die Gallus-Gruppe aus St.Gallen. Bei Markem-Imaje handelt es sich um einen Anbieter von Lösungen zur Produktkennzeichnung. Die CSAT GmbH aus Eggenstein bei Karlsruhe wurde erst 2011 von Heidelberg gekauft, um das Digitaldruckangebot im Verpackungsdruck zu erweitern. Wie es heißt, soll Gallus die von CSAT hergestellte Inkjet-Rollendruckmaschine Linoprint L nach dem Eigentümerwechsel weiterhin in den definierten regionalen Märkten anbieten und zusammen mit CSAT und Markem-Imaje an der Weiterentwicklung des Produktes arbeiten.

VERBESSERUNG Seit 1. Januar 2014 arbeitet der bvdM bei seiner Klimainitiative mit der Arktik GmbH als neuem Partner zusammen. Dadurch entfallen nach Aussage des Verbandes Bearbeitungskosten, die der frühere Partner erhoben hat, der Abrechnungsmodus werde einfacher und die Auswahl an Kompensationsprojekten werde größer. Die Klimainitiative des bvdM bietet ein Konzept, das sich laut bvdM vom sogenannten »schön kaufen« absetzt, da sich die Unternehmen zunächst einer Effizienzanalyse unterziehen, um ihr Energie-Einsparpotenzial zu erfassen. Damit können unnötige Energie-Fresser erkannt und ausgeschaltet werden. Die Kompensation ist damit der letzte Schritt im Rahmen eines bereits klimaoptimierten Produktionsprozesses. Unterstützt werden ausschließlich Klimaschutzprojekte des Gold-Standards. Arktik lässt sein Zertifikats- und Auftragsmanagement vom TÜV Nord prüfen. Damit soll sichergestellt werden, dass alle berechneten CO₂-Emissionen durch Klimaschutzprojekte ausgeglichen werden. > www.bvdm-online.de

manroland web etabliert Doppelspitze

Augsburger Maschinenbauer will Anteil am schrumpfenden Markt steigern

Die manroland web systems GmbH rechnet nach der Einschätzung des Geschäftsführers **Eckhard Hörner-**



Maraß für das Jahr

2013 mit einem Umsatz von etwa 265 Mio. €. 2012 hatte der zur Possehl-Gruppe gehörende Augsburgische Druckmaschinenhersteller im elf Monate dauernden Rumpfgeschäftsjahr 198 Mio. € erzielt. Für 2013 geht Hörner-Maraß von einem »positiven Ergebnis im unteren einstelligen Millionenbereich« vor Steuern aus.

Doch der weiter schrumpfende Weltmarkt bereitet der ausschließlich auf Rollenoffsetmaschinen für den Zeitungs- und Illustrationsdruck spezialisierten manroland web systems erhebliche Probleme. Nachdem das Marktvolumen von 1,6 Mrd. € (2007) auf zunächst rund 0,64 Mrd. € zurückgegangen ist, schrumpft der Weltmarkt für Neumaschinen im Zeitungs- und Illustrations-Rollenoffset weiter. Die Hoffnung auf eine leichte Erholung ist inzwischen verpufft. Im ersten Halbjahr 2013 wurden zwar etwa 275 Mio. € in Rollenoffsetmaschinen weltweit investiert, im zweiten Halbjahr ging das Volumen laut Hörner-Maraß auf nur noch etwa 140 Mio. € zurück. Das sind auf das gesamte Jahr gerechnet maximal

420 Mio. € und damit ein weiterer Rückgang des Neugeschäftes um etwa 10% gegenüber 2012.

In diesem geschrumpften Markt hat manroland web systems laut Hörner-Maraß aktuell einen Marktanteil von 28%. Um die derzeit 1.450 Mitarbeiter auslasten zu können, soll der Marktanteil in den kommenden Jahren auf über 40% gesteigert werden. 2014 sollen weitere Vertriebsgesellschaften gegründet und das Servicegeschäft ausgebaut werden.

Dies macht derzeit etwa ein Drittel des Umsatzes aus, zwei Drittel das Neumaschinengeschäft. Das Verhältnis soll nach dem Willen von Eckhard Hörner-Maraß baldmöglichst auf ein Verhältnis von etwa 50:50 steigen.

Dazu wurde die Funktion Service im Bereich »Leitung Vertrieb und Service« gebündelt und unter die Führung von Geschäftsführer Eckhard Hörner-Maraß gestellt. Er will »die Schlagkraft und den Erfolg deutlich und rasch steigern«. In diesem Zusammenhang teilte das Unternehmen mit, sich vom bisherigen Serviceleiter Anton Hamm getrennt zu haben, der 27 Jahre für den Rollenoffsetmaschinen-Hersteller und dessen Vorgängerunternehmen tätig war.



Seit dem 1. Januar 2014 ist nun **Jörn Gossé** in die Geschäftsführung bei der manroland web systems GmbH eingetreten. Er war zuvor Geschäftsleiter des Heidelberger Vertriebs in Hamburg tätig. Bei manroland web systems übernimmt er die Bereiche Vertrieb und Service und zusammen mit Eckhard Hörner-Maraß die Leitung des Unternehmens. Hörner-Maraß bleibt Sprecher der Geschäftsführung.

> www.manroland-web.com



Heidelberg stellt sich ›Digital‹ neu auf

Mit der Beteiligung am Softwarehersteller Neo7even rundet der Druckmaschinenhersteller Heidelberg sein bestehendes Software-Angebot in einem zukunftssträchtigen Marktsegment ab und will seinen Kunden so die Möglichkeit eröffnen, im Bereich des Multi Channel Publishing neue Geschäftsoptionen zu erschließen.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Die Idee ist ja nicht schlecht, nur hat sie in den letzten gut zehn Jahren wenig bewirkt. Gemeint ist Multimedia, Crossmedia, Multi Channel Publishing oder wie immer man es nennen mag, in dessen Rahmen sich Druckereien als Partner empfehlen, der außer bedrucktem Papier zusätzliche Mediendienstleistungen anzubieten hat.

Es hat deshalb bisher nicht funktioniert, weil die Druckereikunden diese Kompetenz bei ihren Druckereien nicht vermuten. Also wenden sie sich für Websites und andere elektronische Medien an Agenturen, von denen sie glauben, richtig bedient zu werden. Und da einige Druckereien sehr wohl über entsprechendes Medien-Know-how verfügen, haben viele von ihnen eigene Agenturen gegründet, die crossmediale Dienstleistungen erbringen. Allerdings immer mit der Befürchtung, man könne den eigenen Kunden (Agenturen) Konkurrenz machen und werde von denen durch Auftragsentzug abgestraft.

Medienneutrale Leistungen

Das alles sind keine neuen Erkenntnisse und das Problem ist auch in Heidelberg bekannt. Dennoch wagt der Druckmaschinenhersteller nunmehr einen erneuten Anlauf für die medienneutrale Aufbereitung von Daten – allerdings unter völlig anderen Vorzeichen.

Heidelberg hat sich dazu »in nicht unerheblichem Umfang« am rund

50 Mitarbeiter zählenden Softwarehersteller Neo7even mit Sitz in Siegen beteiligt, der sich auf die Entwicklung und Implementierung von Multi-Channel-Publishing-Systemen spezialisiert hat. Ziel ist es, mit der Software von Neo7even, die schrittweise in den Druckerei-Workflow Prinect von Heidelberg integriert werden soll, Druckereien neue Geschäftsoptionen zu eröffnen, indem diese ihren Kunden medienneutrale Dienstleistungen für Print und Online, anbieten können. Und das ist der eigentlich wesentliche Begriff: Medienneutral.

Denn so lassen sich beispielsweise Kataloge für Print und Online aus einem einzigen Datenbestand entwickeln. Mit der Software von Neo7even können alle Daten eines Projektes in einem neutralen Format zentral in einer Datenbank gespeichert und auf unterschiedlichen Medienkanälen einheitlich ausgegeben werden. Änderungen und Aktualisierungen werden nur an einer Stelle des Multimedia-Asset-Management-Systems vorgenommen, was die Voraussetzung für effizientes und kostengünstiges Multi Channel Publishing ist.

Die Software Neozenai wurde bisher vor allem im Handel angeboten. Neo7even-Geschäftsführer **Sascha**



Brandhorst nennt hier Kunden wie Expert, Metro, DVAG oder Abus, die das System ihrerseits international nutzen.

Der Vertrieb in der grafischen Industrie soll durch die Heidelberg-Beteiligung ausgebaut werden. Dazu wird Heidelberg schrittweise mit der internationalen Einführung des bestehenden Portfolios von Neo7even inklusive der Anbindung an den eigenen Druckerei-Workflow Prinect beginnen. Neo7even wird darüber hinaus den bestehenden Kundstamm mit den bekannten Ansprechpartnern unterstützen.

Digital und Software in einem Geschäftsbereich

Im Zuge des Ausbaus seines Digital- und Softwaregeschäfts hat Heidelberg die Aktivitäten in dem Bereich Digital gebündelt. So wird das Softwareangebot rund um Prinect mit dem bereits bestehenden Geschäftsbereich Digital unter der Leitung von **Jason Oliver** zusammengelegt. Die neue organisatorische Ausrichtung soll auch die kürzlich vereinbarte Zusammenarbeit mit Fujifilm vorantreiben. Hier soll der Schwerpunkt auf Inkjet-Technologien für den Digitaldruckmarkt liegen. Gemeinsam mit Fujifilm will Heidelberg Digitaldrucklösungen als Ergänzung zum Offset-Angebot für den Verpackungs- und Werbedruck entwickeln und vertreiben.

Heidelberg sieht im Digitalgeschäft einen viel versprechenden Wachstumsmarkt und will seinen Anteil daran weiter ausbauen. Dazu in-

vestiert Heidelberg wie jetzt mit der Beteiligung an Neo7even in neue Geschäftsanwendungen und kooperiert mit Partnern wie Fujifilm und Ricoh. Zudem seien alle relevanten Bausteine innerhalb des Unternehmens zusammengefasst worden, um zielgerichteter handeln zu können, erläutert Oliver. Was zum Zeitpunkt dieser Aussagen nicht bekannt war: Heidelberg hat seine Tochter CSAT, die die Inkjet-Lösung Linoprint L herstellt, verkauft (siehe Seite 6).

In Summe schätzt Heidelberg das Umsatzpotenzial im Digitalgeschäft, bestehend aus Maschinen, Verbrauchsmaterialien und Software innerhalb der nächsten drei Jahre auf dann jährlich über 200 Mio. €. Dazu soll auch Prinect beitragen.

»Der Hebel, über Software effizienter zu werden, kann oft deutlich größer sein als durch Investitionen in schnellere Maschinen. Und auch digitale Drucksysteme sind nur mit einem optimal darauf ausgelegten



Workflow erfolgreich zu vermarkten«, erläutert **Christopher Berti**, Leiter Produktmanagement Prinect bei Heidelberg. Daher betrachte Heidelberg das Investment in die Software Neozenai als wichtigen Schritt, das Angebot für die Kunden zu erweitern. »Damit öffnen sich sowohl für Druckereien als auch für Heidelberg neue Geschäftsmöglichkeiten.«

› www.heidelberg.com



Print legt zu**STARKER NOVEMBER BEFLÜGELT WERBEMARKT**

2,917 Mrd. € setzten die von Nielsen in Deutschland ausgewerteten Medien im November brutto mit Werbung um. Ein Jahr zuvor waren es noch 2,765 Mrd. €. Der Zuwachs von 5,5% hebt die Gesamtjahresbilanz auf ein Plus von 1,7%. Am besten lief es im November für das Fernsehen, das 8,5% über dem Vorjahresmonat lag. Bis auf Kino und Radio sprangen auch alle anderen Segmente – also auch Zeitungen und Zeitschriften – über die Zahlen aus dem November 2012. Die Zeitungen legten gegenüber dem Vorjahresmonat 0,2% auf 459 Mio. € zu, Publikumszeitschriften verbesserten sich um 0,8% auf 392 Mio. € und die Fachzeitschriften gewannen 2,5% hinzu. Stark legte neben dem Fernsehen auch das Internet zu, das sich um 5,9% steigerte.

Auf das Gesamtjahr 2013 gerechnet liegt der Werbemarkt nach dem starken November nun 1,7% über den ersten elf Monaten des vergangenen Jahres. 24,01 Mrd. € setzten die von Nielsen ausgewerteten Medien brutto um, ein Jahr zuvor waren es noch 23,61 Mrd. Der Großteil des Umsatzes geht dabei auf das Konto der TV-Sender: Bei 10,75 Mrd. € liegt der Marktanteil des Fernsehens bei 44,8%. Die Print-Medien bleiben trotz der leicht positiven November-Bilanz im Minus.

Allerdings handelt es sich bei den Nielsen-Auswertungen um Brutto-Zahlen, bei denen Eigenwerbung und Anzeigen aus Gegengeschäften als voll bezahlte Reklame gewertet werden, auch wenn kein Geld geflossen ist. Die Zahlen geben also keine Auskunft über tatsächliche Umsätze, dienen aber als Kennzahl für die Entwicklung der Märkte und Branchen.

Prognose Werbeinvestitionen DEUTSCHER WERBEMARKT 2014 WIEDER IM PLUS?

Wie von der Hamburger Agentur JOM Jäschke Operational Media prognostiziert, ist 2013 das um Preissteigerungen und Rabatte bereinigte Werbevolumen in Deutschland um etwa 1,5% gesunken. Für 2014 prognostiziert die Agentur nun wieder ein leichtes Wachstum von 0,9% und damit einen Anstieg der Werbeumsätze auf etwas über 22 Mrd. Euro. Die durchschnittlichen Preissteigerungen der Medien liegen 2014 nach Berechnungen der Agentur bei etwa 4%.

Für die klassischen Werbemedien geht JOM von einem nahezu unveränderten Investitionsvolumen aus, die negative Entwicklung der Werbeeinnahmen gedruckter Medien werde sich dabei abschwächen. Die durch Online-Medien erzielten Umsätze steigen der Prognose zufolge trotz der offensiven Rabattpolitik der Anbieter leicht an, die Wachstumsrate bleibe aber im unteren einstelligen Bereich. Wachstumsträger seien dabei die Einnahmen aus Werbung auf mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablets. Diese könnten sich laut JOM im Vergleich zum Vorjahr verdoppeln. Auch die Bemühungen der Verlage, ihre Inhalte in digitaler Form zu vermarkten, dürften das Online-Segment stützen.

Dennoch bleibt der Werbemarkt deutlich hinter den Prognosen für das gesamtwirtschaftliche Wachstum von 1,7% zurück. Denn, so Agenturinhaber Michael Jäschke, »die werbungtreibende Wirtschaft fordert zu Recht verstärkt Beweise für die Werthaltigkeit ihrer Investitionen. Dies hat im vergangenen Jahr der Bereich Online zu spüren bekommen. Neben der Forschung auf Medienseite ist dies gleichzeitig eine Herausforderung für Agenturen, die Vielzahl an Kommunikationskanälen zu ordnen und die richtigen Kombinationen in Bezug auf die Effizienz der eingesetzten Mittel zu identifizieren.«

➤ www.jomhh.de

Universitätsdruckerei schloss GANZE KRAFT FÜR DEN VERLAG HERMANN SCHMIDT

Die Mainzer Universitätsdruckerei H. Schmidt hat zum Jahresende ihre Produktion eingestellt. Den zuletzt noch 28 Mitarbeitern war bereits im Sommer 2013 gekündigt worden, heißt es in einer Mitteilung des



Unternehmens. »Eine Insolvenz liegt nicht vor«, betont Geschäftsführer **Bert-ram Schmidt-Friderichs**. »Die Herausforderungen sowohl der Druck- als auch der Verlagsbranche erfordern mehr als volles Engagement. Vor diesem Hintergrund haben wir uns entschieden, unsere ganze Kraft dem Verlag Hermann Schmidt Mainz zu widmen und alles daran zu setzen, weiterhin schöne Bücher zu Typografie und Grafikdesign verlegen zu können«, teilte das Verlegerpaar Karin und Bertram Schmidt-Friderichs mit.

Der Verlag Hermann Schmidt Mainz ist als eigenständiges Unternehmen (vom Lieferantenverhältnis mit der Universitätsdruckerei abgesehen) von der Schließung der Druckerei nicht betroffen. Der auf Typografie und Grafikdesign spezialisierte Verlag bringt jährlich etwa 20 Titel heraus, die bisher zu 75% in der Universitätsdruckerei produziert wurden. Ein anderes Standbein der Mainzer Druckerei war die Finanzkommunikation, die in der Finanzkrise einbrach. Trotz Restrukturierungsmaßnahmen und Investitionen in neue Technik habe man hier über längere Zeit »Geld zugelegt«, sagte Bert-ram Schmidt-Friderichs. Mit der Schließung der Druckerei am 31. Dezember 2013 begann für den Verlag Hermann Schmidt eine neue Zeit. Der Verlag will gerade in digitalen Zeiten weiter auf das gedruckte Buch setzen und für jedes Projekt die optimalen Kooperationspartner für die Herstellung finden. »Printed in Germany with love« soll wie bisher die Devise bei der Buchherstellung bleiben.

➤ www.typografie.de

Studien belegen: DIRECT MAILINGS BEEINFLUSSEN DAS IMAGE

Werbriefe werden eingesetzt, um ein Produkt oder eine Dienstleistung bekannt zu machen und die Kaufbereitschaft der Zielgruppe zu erhöhen. Studien des Marktforschungsinstituts GfK Switzerland belegen jetzt, dass sich Direct Mails auch positiv auf das Image des Absenders auswirken.

Die drei Studien wurden 2013 mit identischer Methode für einen Reiseanbieter, einen Krankenversicherer und einen Kaffeekapselhersteller durchgeführt. Alle drei Unternehmen verschickten Mailings an bestehende oder potenzielle Kunden. Wenige Wochen später befragten die Marktforscher eine repräsentative Anzahl der Empfänger. Bei gleich vielen Personen derselben Zielgruppen, die aber keinen Werbrief erhalten hatten, wurden identische Interviews durchgeführt. Die Resultate zeigen, dass physische Mailings eine starke Wirkung erzielen. In allen Fällen konnte sich ein Fünftel bis die Hälfte der Empfänger an den Werbrief erinnern, kannte den Inhalt und bekundete ein deutlich höheres Kaufinteresse an den Angeboten der werbenden Unternehmen als die Personen der Kontrollgruppe.

Zudem überprüfte die GfK die Zustimmung zu sechs Image-Aussagen wie zur Vertrauenswürdigkeit, Qualität und Innovationskraft. Bisher ging man eher davon aus, dass Imagewerte nur langfristig mit hoher Kommunikationsfrequenz beeinflussbar sind. Die Studien zeigen jedoch, dass bereits eine einzelne Werbesendung das Image eines Absenders verbessern kann. Die Testgruppe gab den werbenden Unternehmen bei allen Image-Aussagen bessere Noten als die Kontrollgruppe. Diese Erkenntnisse sind relevant für den Kommunikationsmix aller Unternehmen: Mailings eignen sich demnach auch für den Markenaufbau.

➤ www.post.ch/wirkung

Kreative Druckproduktion mit LED UV-Technologie



Außergewöhnliche Druckqualität

Sechs Farben plus Weiß in einem Druckgang

Transparent-Tinte für hochglänzende Lackeffekte



Acuity LED 1600 Der neue Standard im LED-UV-Druck

Mit der Einführung des Hybriddruckers Acuity LED 1600 für starre und flexible Medien wurde das Qualitätsniveau auf eine neue Stufe gehoben. Dank Fujifilms führender Druckkopf- und Tintentechnologie, die bisher nur in Highend-Flachbettdruckern zum Einsatz kam, wird Sie diese Maschine sicher begeistern. Damit ist sie die Basis für die Erweiterung Ihres Produktportfolios.

Nutzen Sie die Vorteile von Fujifilms fortschrittlicher Drucktechnologie!

Weitere Informationen senden wir Ihnen auf Wunsch gerne zu.
grafische_systeme@fujifilm.de



Top-Ergebnisse mit Fujifilms LED-UV- Technologie

20m²/Std. max. Geschwindigkeit
Verarbeitung von temperatur-empfindlichen Materialien
Geringerer Energiebedarf
Verlängerte Lampenlebensdauer
Umweltfreundlicher Druck

AcuityLED1600

POWER TO SUCCEED

FUJIFILM