

Besteht zwischen bestimmten Produkten eine Wechselwirkung (etwa zwischen Farbe, Feuchtmittel und Gummituch) testet Heidelberg diese gemeinsam. Nur so lasse sich sicherstellen, dass das Zusammenspiel später wirklich reibungslos funktioniert.

Diese Sorgfalt gelte ganz besonders auch bei der Produktion von Lebens- oder Genussmittelverpackungen, an die der Gesetzgeber höchste Ansprüche stellt. Hier dürfen gesundheitsgefährdende Stoffe nicht von den Verbrauchsmaterialien auf das verpackte Lebensmittel übergehen und dieses in seiner Zusammensetzung beziehungsweise im Geruch oder Geschmack verändern.

Alle Consumables innerhalb des Drucksaals müssen daher die Anforderungen der EU-Rahmenverordnung (EG) Nr. 1935/2004 erfüllen. Diese gewährleisten die Produkte der Saphira Low Migration-Linie, versichert Heidelberg. Ebenso betont der Druckmaschinenhersteller, dass alle in Europa verkauften Verbrauchsmaterialien den Anforderungen der Chemikalienverordnung REACH entsprechen.

Über alles betrachtet, vertreibt Heidelberg weltweit übrigens etwa 5.000 verschiedene Verbrauchsmaterialien.

Optimierte Beschaffung

Im Unterschied zu vielen anderen Händlern von Verbrauchsmaterial biete Heidelberg jedoch nicht nur Teilgebiete an, sondern auch Kombinationen über die gesamte Prozesskette hinweg.

Dabei trage das »Alles-aus-einer-Hand-Prinzip« wesentlich dazu bei, die internen Prozesse einer Druckerei zu vereinfachen. Dies gelte nicht nur für den Druckprozess, sondern auch für die kaufmännischen Beschaffungsprozesse. Nach Schätzungen von Heidelberg kann die Konzentration auf nur einen Lieferanten zu 30% niedrigeren Lagerbeständen, eine geringere Kapitalbindung und bis zu 70% weniger Rechnungen in der Buchhaltung führen.

Online noch komfortabler

Saphira-Verbrauchsmaterialien werden mittlerweile in vielen Ländern über Online-Shop verkauft. Einen überarbeiteten und kundenfreundlicheren Online-Shop mit einer Vielzahl neuer Funktionen und Inhalte plant Heidelberg im Laufe des Jahres 2015 einzuführen.

Bei der Belieferung arbeitet Heidelberg mit dem eigenen Distributionsnetzwerk oder ausgewählten Partnern wie Papiergroßhändlern zusammen. Wenn gewünscht, können Lieferungen kurzfristig per Express oder bis zu zweimal täglich erfolgen. Diese Just-in-time-Belieferung macht eine Vorratshaltung in Druckereien in vielen Fällen überflüssig. Die Logistik liefert damit einen Beitrag für eine kosteneffiziente Lösung bei Verbrauchsmaterialien.

Zukäufe erweitern Angebot

Im noch immer von Wachstum geprägten Markt der Verbrauchsmaterialien agiert Heidelberg sowohl als Anbieter wie auch als Hersteller. So hatte Heidelberg 2008 das Unternehmen Hi-Tech Coatings übernommen, das an zwei Standorten in den Niederlanden und in Großbritannien rund 20.000 Tonnen Dispersions- und UV-Lacke pro Jahr produziert. Mittlerweile wurden weltweit weitere Produktionsstätten für Lacke in Betrieb genommen. Damit sei der Marktanteil von Heidelberg deutlich gesteigert worden. Kunden profitierten wiederum von dem erweiterten Portfolio und raschen Zugang. Im Herbst letzten Jahres hat Heidelberg zudem die BluePrint Products NV in Belgien übernommen und verstärkt damit sein Angebot an Verbrauchsmaterialien für die Druckchemie. Das Unternehmen verfügt über ein vollständiges Sortiment an Feucht- und Waschmitteln für Bogenoffset-Druckmaschinen und gilt bei der Produktion umweltfreundlicher Produkte als innovativ.

› www.heidelberg.com/saphira-eco

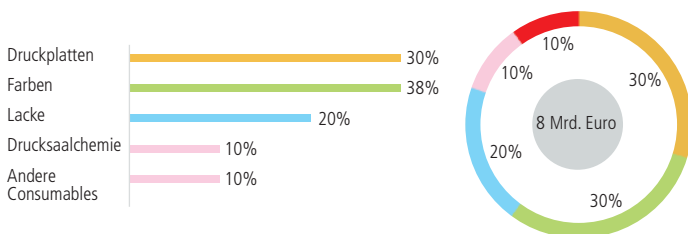


EIN BEGEHRTER MARKT: VERBRAUCHSMATERIALIEN

Der Markt für Verbrauchsmaterialien ist weltweit betrachtet ein seit Jahren konstant bleibender Markt, der alleine für das Segment Bogenoffset auf rund 8 Mrd. € tariert wird. Und im Vergleich zum Verkauf an Druckmaschinen könnte dieser Markt auch weitestgehend stabil bleiben. Das lassen zumindest die Statistiken vermuten, nach denen das Druckvolumen weltweit noch immer leicht zunimmt.

Kein Wunder also, dass die Hersteller von Druckmaschinen (mehr oder weniger intensiv) um diesen Markt ringen und entsprechende Verbrauchsmaterialien anbieten. Dass dies kein einfaches Unterfangen ist und vor allem sehr viel Zeit kostet, um sich am Markt einen Namen zu machen, weiß beispielsweise Heidelberg nur zu genau. Seit etlichen Jahren ist das Unternehmen nunmehr in Sachen Verbrauchsmaterial unterwegs.

VERBRAUCHSMATERIALIEN FÜR DEN BOGENOFFSET



Quelle: Heidelberger Druckmaschinen AG, Druckmarkt-Grafik 2/2015.

Da dürfte manroland Sheetfed mit dem Kauf des etablierten Herstellers DC DruckChemie einen klugen Schachzug gemacht haben. Denn DruckChemie verfügt bereits über ein eingespieltes Vertriebsnetz. Allerdings beschränkt sich das Angebot vorwiegend auf Drucksaal-Chemie und deren Entsorgung. Die Feucht-, Reinigungs- und Hilfsmittel für den Rollen- und Bogenoffset sind aber auch von beispielsweise KBA oder Heidelberg zertifiziert.

Heidelberg bietet über die Produkte für den Drucksaal hinaus auch Druckplatten, Farben, Lacke und andere aufeinander abgestimmte Verbrauchsmaterialien an. Und Heidelberg macht keinen Hehl daraus, der größte Anbieter von



Consumables der Welt zu werden, wie Heidelberg-Vorstand **Harald Weimer** sagt. Er ist für Vertrieb und Services und damit auch für die Verbrauchsmaterialien verantwortlich. Schon heute setzt der Druckmaschinenhersteller mit den Saphira-Consumables etwa 400 Mio. € um, was in etwa 5% des Gesamtmarktes an Bogenoffset-Verbrauchsmaterialien weltweit ausmacht. Am Heidelberg-Umsatz gemessen (Basis Geschäftsjahr 2013/14), sind das bereits 17%.

Dabei begibt sich der Druckmaschinenhersteller aber auch immer mehr in eine Richtung, die nicht zwingend zur Kernkompetenz zählen: die chemische Industrie. Denn mit den Zukäufen von Hi-Tech Coatings und jüngst BluePrint Products gehören nunmehr reine Chemie-Unternehmen zum Konzern und Harald Weimer schließt weitere Akquisitionen nicht aus.

Dass dies natürlich auch Effekte für die bestehende Händler-Struktur (nicht nur im deutschsprachigen Raum) hat, wird hingenommen in diesem umkämpften Markt, in dem es nicht nur um die Qualität der Produkte, sondern vor allem auch um Logistik geht. So ist Heidelberg beispielsweise in Kanada Händler der Agfa-Produkte, in Australien für Fujifilm und in Dänemark für Agfa und Flint Group. Damit wird auch deutlich, dass es noch zu erheblichen Veränderungen beim grafischen Fachhandel kommen wird. Und dabei wird es zu einer weiteren Konzentration kommen.