

ANTALIS KAUFT KRÄFTIG ZU

Mit dem Kauf von mehreren Firmen setzt Antalis International seine Strategie fort, in den wachsenden Märkten Verpackung und Visual Communication zu expandieren. Der Gesamtumsatz der Zukäufe liegt bei 130 Mio. €. Die Zukäufe beinhalten die UK-Verpackungssparten von PaperlinX mit einem Umsatzvolumen von 30 Mio. €, das estnische Unternehmen Hansapakend mit einem Umsatz von 7 Mio. €, PaperlinX A/S aus Dänemark und das schwedische Unternehmen Cadorit i Boras. PaperlinX A/S und Cadorit i Boras haben zusammen ein aktuelles Umsatzvolumen von 92 Mio. €. Mit den Zukäufen wird der Umsatz von Antalis International in der Distribution von Verpackungen, Visual Communication und Serviceleistungen auf 450 Mio. € steigen.

Antalis hat außerdem die Büropapiermarke Data Copy und alle damit verbundenen Rechte von der finnischen Metsä Board erworben. Der französische Konzern Antalis übernahm die Marke im Juli 2015. Der Erwerb von Data Copy unterstreicht Antalis' Zielsetzung, im Büro-Bereich strategische Schlüsselmarken ins Sortiment einzubeziehen – entweder die Antalis Dachmarken Image und Data Copy oder exklusiv lizenzierte Marken wie Xerox. Strategische Bedeutung haben darüber hinaus Hersteller- und OEM-Marken mit eingeschränkten Exklusivrechten bei Antalis wie Pioneer und HP.

› www.antal.de

CANON-STUDIE ZUM URLAUBSBEGINN

REISENDE VERLASSEN SICH AUF GEDRUCKTE UNTERLAGEN

Einer aktuellen Canon-Studie zufolge drucken sich 93% der europäischen Urlauber ihre Reiseunterlagen aus. Und das, obwohl 92% ihre Ferienreisen im Internet recherchieren, 82% im Internet buchen und 77% ihre Reise-

»Damit wird deutlich, dass Urlauber gedruckte Reiseunterlagen wünschen. Unabhängig davon, ob dieses Verhalten am mangelnden Vertrauen in die von den Reiseveranstaltern genutzten elektronischen Systeme oder in

Buchung, Internetadresse oder Banner, die häufig ignoriert werden, könnten gedruckte Reiseunterlagen mit Zusatzinformationen versehen werden und das Erlebnis für den Kunden zu verbessern. Sie könnten nicht nur die Informationen enthalten, die Urlauber ohnehin benötigen, sondern auch Informationen, die sie in der Hand haben wollen, sodass sich die Reisenden unterwegs weniger auf das Internet verlassen müssen«, sagt van Hoegee.

Darüber hinaus bestünde ja auch die Möglichkeit, die Zuverlässigkeit gedruckter Dokumente mit den Vorteilen des Internets zu verbinden. So ließen sich individuell anpassbare Unterlagen erstellen. Damit würde eine Stufe der Personalisierung geboten, die zeigt, dass die Bedürfnisse der Kunden verstanden wurden, glaubt van Hoegee.

Anmerkung: Hier wären die so viel beschworenen crossmedialen Anwendungen durchaus denkbar. QR- oder andere Codes auf den Reisedokumenten, die Zusatzinformationen zu Anreise oder Reiseziel bieten. Das aber wäre mit einem gewissen Mehraufwand verbunden, der im Tourismus-Geschäft wohl nicht mehr realisierbar ist. Wenn die Reise schon »All inclusive« ist, können doch nicht noch sinnvolle Informationen dazugepackt werden. Billig ist scheinbar doch noch immer wichtiger als Qualität.



Bildquelle: 123rf.com

buchungen selbst online vornehmen.

In Deutschland sagten 90% der 1.000 Befragten, dass sie ihre Reisedokumente ausdrucken. 75% davon tun dies aus Vorsicht, um im Fall von technischen Problemen oder Unklarheiten über einen physischen Beleg zu verfügen. Damit neigen deutsche Urlauber im europäischen Vergleich am ehesten dazu, sicherheitshalber einen Ausdruck anzufertigen. 43% drucken Reisedokumente aus Gewohnheit aus.

Von den Urlaubern, die ihre Dokumente ausdrucken, greifen 85% während ihrer Reise darauf zurück. 49% nutzen soziale Medien und das Internet, um sich unterwegs zu informieren. Nur 13% nutzen die Informationen, die ihnen von Reisebüros, Veranstalter etc. bereitgestellt werden.

die von den Reisenden selbst genutzten Technologien liegt, gibt es die Nachfrage nach gedruckten Dokumenten als



handfeste und zuverlässige Belege«, sagt **Fabian van Hoegee**, Marketing

Director bei Canon Deutschland.

Während der Reise wollen 67% der Urlauber die Adresse des Reiseziels griffbereit haben, 51% eine Karte des Zielorts, 42% eine Wegbeschreibung zur Unterkunft, 31% die Wegbeschreibung mit öffentlichen Verkehrsmitteln und 28% wichtige örtliche Adressen und Telefonnummern.

»Die Botschaft an die Reisebüros und -veranstalter ist eindeutig: Gedruckte Reiseunterlagen sind für Urlauber immer noch unglaublich wichtig. Die Informationen, die sie erhalten, könnten jedoch weitaus nützlicher sein. Statt nur Einzelheiten zur

BIELOMATIK PAPIERVERARBEITUNG VERKAUFT

Das US-amerikanische Unternehmen BW Papersystems plant, die Sparte Papierverarbeitung von bielomatik zu übernehmen. »Wir sind in den Gesprächen sehr weit gekommen und warten nur noch auf die übliche behördliche Genehmigung«, sagt Alexander Wassermann, Vorsitzender der Geschäftsführung von bielomatik. BW Papersystems werde weiterhin an den Standorten Neuffen, Neuss und Bologna produzieren und die Mitarbeiter der Sparte übernehmen.

»Die Zukunft für den abgespaltenen Teil Papierverarbeitung ist damit gesichert«, sagt Wassermann. Auch mit Blick auf die anderen Bereiche des Unternehmens zeigt er sich optimistisch.

Der Geschäftsbetrieb von bielomatik wurde während des Insolvenz-Verfahrens uneingeschränkt fortgeführt. Seitens der Lieferanten seien keine relevanten Ausfälle verzeichnet und Kundenaufträge planmäßig erfüllt worden. Die Auftragslage blieb stabil.

BW Papersystems, das zu Barry-Wehmiller gehört, wird einschließlich des bielomatik-Bereichs Papierverarbeitung über 1.600 Mitarbeiter weltweit beschäftigen und erwartet einen Umsatz von über 400 Mio. US-\$ pro Jahr.