

«Man macht es immer gleich»

Sven Bänziger, Verkaufsleiter HP-Indigo CHROMOS Group AG, sowie Adrian Meyer, Division Manager Print CHROMOS Group AG, liessen sich auf eine Diskussion zum Thema Digitaldruck ein. Es war klar: das Gespräch würde ein Treffen mit zwei Indigo-Päpsten sein. Also ging es um «Bekehrung» und «den richtigen Weg». Doch die Fakten, welche die beiden auftrachten, haben es in sich. So beispielsweise die Entscheidung der Gutenberg Druck AG aus Lachen, ihre 50×70-Bogenoffsetmaschine mit einer HP-Indigo 7K zu ersetzen.

Text: Paul Fischer / Bild: CHROMOS Group



Adrian Meyer
Division Manager Print
CHROMOS Group AG



Sven Bänziger
Verkaufsleiter HP-Indigo
CHROMOS Group AG

«Ich bin schockiert.» Mit dieser Aussage eröffnet Sven Bänziger die Gesprächsrunde. «Eigentlich wissen alle Druckereien genau, was im Markt abläuft. Die Auflagen sinken permanent. Es gibt dafür mehr Einzelaufträge und viele dieser Aufträge sind deutlich komplexer als in der Vergangenheit. Die Anzahl von Aufträgen, wo der Einsatz einer Bogenoffsetmaschine gerechtfertigt ist, wird immer weniger. Praktisch alle potenziellen Kunden, mit denen ich rede, sagen mir, ihre Bogenoffsetmaschine sei eigentlich gar nicht mehr die richtige Antwort auf künftige Marktentwicklungen. Doch was machen sie, wenn sie sich dann doch irgendwann für eine Neuinvestition entscheiden? Sie investieren wieder in eine Bogenoffsetmaschine. Man macht es immer gleich. Das will mir einfach nicht in den Kopf!»

Das Signal aus Lachen

Eine Druckerei, die das nicht mehr gleich machen will, ist die Gutenberg Druck AG aus Lachen. Eine eher traditionell aufgestellte, regional ausgerichtete KMU-Druckerei. Wie viele andere in diesem Segment setzte man bislang auf 50×70- und 30×50-Bogenoffsetmaschinen. Neben «Tradition» investierte man aber auch in den Digitaldruck. So installierte man vor einigen Jahren eine MGI-Tonerbogenmaschine, mit der man spezielle Druckformate herstellen kann. Doch es ist noch gar nicht so lange her, da erklärte Geschäftsleiter Andreas Grüter: «Das Digitaldrucksegment ist für uns wichtig, weil wir damit sehr erfolgreich in der Personalisierung und Individualisierung von Drucksachen tätig sein können. Mit dem Digitaldruck unsere 50×70-Offsetmaschine zu ersetzen, ist jedoch noch nicht möglich.» Nun hat aber genau dieser Andreas Grüter eine solche Maschine mit einer HP-Indio 7K ersetzt. Es ist ein Entscheid, der verblüfft, hat sich doch der Digitaldruck, seit diese Aussagen gemacht wurden, nicht derart radikal weiterentwickelt, dass die Beschaffung eines solchen Systems «zwingend» geworden ist. Adrian Meyer kommentiert trocken: «Was sich radikal verändert hat und weiterhin verändern wird, ist der Druckmarkt.» Fairerweise muss man anfügen, dass man bei der Gutenberg Druck AG nach wie vor teilweise auf Offsetdruck setzt. Andreas Grüter: «Der Ersatz der 50×70-Bogenoffsetmaschine durch die Indigo ist nur möglich, weil wir immer noch eine SM52 und eine DP8700 besitzen. Das ist ein zentraler Punkt, der unseren Entscheidungsprozess stark beeinflusst hat.»

Nachgerechnet

Was den Entscheid der Gutenberg Druck noch faszinierender macht, ist die Formatfrage. Man hat sich nicht etwa für eine HP-Indigo im B2-Format entschieden, sondern für eine 7K im A3plus-Format. Adrian Meyer beleuchtet die Hintergründe: «Genau wie viele andere vergleichbare Druckereien hat man sich auch bei der Gutenberg Druck AG die Frage gestellt: Wie weiter? Doch man hat nicht nur die Ist-Situation angeschaut, sondern versucht, die bestehenden Trends in die Zukunft, also auf fünf, sechs Jahre, hineinzu projizieren. Und aufgrund dieser Projektion reifte die Erkenntnis, dass eine 50×70-Bogenoffsetmaschine nicht mehr das Richtige ist.» Eine «teure» HP-Indigo als Ersatz für eine betriebswirtschaftlich billigere Bogenoffsetmaschine? Welches Elixier haben die CHROMOS-Leute dem Team von der Gutenberg Druck AG eingeflösst? Sven Bänziger: «Wir haben ganz transparent und betriebswirtschaftlich sauber die Zahlen durchgerechnet. Dabei haben wir alle Abläufe vor, an und nach der Maschine ganz ehrlich einbezogen, und nicht, wie viele es tun, nur die reinen Bogen- oder Klickpreise verglichen. In dieser Gesamtbetrachtung konnten wir der Gutenberg Druck AG beweisen, dass sie mit unserer Lösung, ihrer heutigen und künftigen Auftragsstruktur entsprechend, eine höhere Marge erzielen.»

Was ist das Kerngeschäft?

Adrian Meyer, der schon viele Jahre im Druckgeschäft tätig ist und die betriebswirtschaftlichen Rahmenbedingungen der verschiedenen Lösungen sehr gut kennt, erläutert das so: «Eine immer voll ausgelastete Offsetmaschine ist betriebswirtschaftlich sicher eine optimale Lösung. Doch wenn ich eine solche Maschine nicht mehr auslasten kann, wird sie zum Mühlstein. Deshalb sind im Schweizer Markt im Zuge der Veränderung der Druckmärkte die meisten Rollenoffsetmaschinen bereits verschwunden – die Aufträge fehlen. Und nun sehen wir diesen Trend bei den 70×100-Maschinen. Die 70×100-Druckereien wiederum attackieren die 50×70-Anwender und setzen diese unter Druck bei den «Massenaufträgen». Jede KMU-Druckerei muss sich deshalb die Frage stellen, ob sie überhaupt noch in diesem Gebiet tätig sein will. Natürlich kann man auch auf einer 50×70-Bogenoffsetmaschine, erfolgreich unterwegs sein wenn man industriell ausgerichtet ist. Doch das ist nun mal nicht das Kerngeschäft der meisten KMU-Druckereien in der Schweiz. Und genau dieser Punkt hat dazu geführt, dass sich die Gutenberg Druck AG für die HP-Indigo 7K entschieden hat.»

Digitalisierung als Treiber

Adrian Meyer hält fest: «Der Haupttreiber für alle Veränderungen, auch die in der grafischen Branche, ist die Digitalisierung. Dabei hat die Covid-Pandemie der letzten zwei Jahre die Rolle als starker Beschleuniger gespielt.» Sven Bänziger ergänzt: «Rückgang der Auflagen, Zunahme der Einzel-Auftragsabwicklungen, Digital first, Print nur dann, wenn die damit verbundenen Mehrwerte gefragt sind. Damit einher gehen konsequentes Print-on-Demand, viel mehr Personalisierung und Individualisierung. Dies erfordert die entsprechenden Lösungen und Prozesse. All dies sind Trends, die schon lange die grafische Branche prägen, aber in den letzten beiden Jahren haben sie stark zugenommen. Der Druckmarkt hat sich in dieser Zeit sprunghaft verändert.» Adrian Meyer: «Wir alle haben es erlebt, wie die Unternehmen, um in einer Pandemie überhaupt mit

den Kunden kommunizieren zu können, auf Plattformen wie Teams oder Zoom gesetzt haben. Es wurde ein Schub in der Digitalisierung ausgelöst. Das hat tiefgreifende Veränderungen in den Organisationsstrukturen und den Prozessen verursacht. Ein Beispiel: Homeoffice, früher eine Ausnahme, ist mittlerweile ein fester Bestandteil unserer Arbeitswelt geworden. Niemand stellt das heute ernsthaft infrage. Das alles hat Denkhaltungen verändert, Dinge, über die man vorher nur geredet hat, wurden und werden nun umgesetzt. Das alles auch hat einen Einfluss darauf, wie mit Drucksachen umgegangen wird.»

Veränderte Denkhaltung

Sven Bänziger ergänzt: «Die letzten Monate sind geprägt von einer umfassenden Versorgungskrise bei Papier und Karton. Viele unserer Kunden sind besorgt. Die enormen Preissteigerungen bei Papier, oder die Frage, ob sie überhaupt noch Papier erhalten, führen dazu, dass man Angst hat, Printkunden würden sich nun definitiv von Print verabschieden und nur noch digital kommunizieren. Doch die meisten Druckereien realisieren nicht, dass viele ihrer Endkunden diese Frage für sich schon längst beantwortet haben. Die Endkunden leben bereits heute in einer Welt des Digital first. Printprodukte sind, von der Verpackung abgesehen, ein Nebenprodukt digitaler IT-Prozesse. Und hier sucht man sich die entsprechenden Partner, die schnell, flexibel und zuverlässig die entsprechende Nachfrage abwickeln können. Zusätzlich sucht man Partner, die mehr als nur Standarddruckprodukte anbieten können. Für diese geht man ohnehin gleich zum grossen Online-Drucker. Der Unterschied zur Zeit vor der Pandemie ist, dass wir damals über solche Sachen vor allem geredet haben. Es gab Pioniere, die solche Konzepte bereits umsetzten, doch mittlerweile sind die ehemaligen Trends zum Massenphänomen geworden. Diese Entwicklung wird dazu führen, dass Grossauflagen im Printbereich noch schneller erodieren als in der Vergangenheit.»

Unabhängig von der Digitalisierung, hat die Pandemie auch andere Denkhaltungen verändert. Adrian Meyer: «Globalisierte Einkaufsprozesse und eine garantierte Versorgungssicherheit waren vor der Pandemie und dem Krieg in der Ukraine eine Selbstverständlichkeit. Dementsprechend hatten die Einkäufer einen grossen Handlungsspielraum, und der Preis als alleiniges Kriterium stand im Vordergrund. Das wird heute radikal hinterfragt. Es geht nicht mehr um den besten Preis, sondern um die Frage, wie ich überhaupt noch meine Versorgung sicherstellen kann. Diesen Trend spüren wir beispielsweise im Verpackungsbereich, wo wir mit HP-Indigo auch stark unterwegs sind, sehr deutlich. Kunden sind da mittlerweile bereit, den entsprechenden Preis zu zahlen, doch nur wenn ihnen die Druckpartner die passenden Mehrwerte in der Zusammenarbeit bieten können.»

Das Angebot

Die CHROMOS Group, welche HP-Indigo in der Schweiz exklusiv vertreibt, kann heuer 75 Jahre Firmengeschichte feiern. Man positioniert sich als «führender Lösungsanbieter für die grafische Industrie, Verpackungsindustrie, Lebensmittel- und Getränkeindustrie, Foto-, Film- und Broadcastindustrie, Pharmaindustrie sowie die verarbeitenden Industrien und Institutionen für Bildung und Forschung». Gemäss dieser Selbsteinschätzung ist man selbst schon längst zu «neuen Ufern» aufgebrochen. Natürlich bleibt die grafische Industrie und das Printing auch weiterhin ein



Die HP Indigo 7K ist heute die «Schweizer» Maschine.

wichtiges Standbein der Gruppe. Flaggschiff sind die verschiedenen Indigo-Produkte für den Akzidenz-Bogendruck, den Akzidenz-Rollendruck, den Faltschachteldruck, den Etiketten- und Verpackungsdruck. Offset spielt ebenfalls eine Rolle; man vertreibt die Produkte von RMGT. Dazu kommen die entsprechenden Angebote rund um Farben und andere Verbrauchsmaterialien sowie Lösungen für die Weiterverarbeitung.

Was aus Schweizer Perspektive immer ein bisschen vergessen geht: CHROMOS hat in den letzten Jahren ihre Marktpräsenz im DACH-Markt stark ausgebaut. HP-Indigo vertreibt man auch in Österreich, die RMGT-Offsetmaschinen im ganzen deutschen Sprachraum. Adrian Meyer hält unumwunden fest: «Ohne Ausrichtung auf den gesamten DACH-Markt könnten wir uns diese umfassende Organisationsstruktur in der Schweiz gar nicht mehr leisten.»

Doch wie positioniert man sich im Druckgeschäft? Ist HP-Indigo in einem Markt, der stark von Kostendenken getrieben wird, wirklich der Königsweg? Adrian Meyer hält fest: «In unserem Selbstverständnis sind wir ein Anbieter für industrielle Lösungen. Und da ist HP-Indigo

genau der richtige Partner. Im Etiketten-Digitaldruckmarkt ist es der unbestrittene Marktführer und im Akzidenzmarkt gibt es nach wie vor niemanden, der eine Produktpalette im industriellen Digitaldrucksegment in dieser Flexibilität, Qualität, Modularität und Tiefe anbieten kann. Im Offsetsegment bieten wir ebenfalls eine breite Palette an, in der Schweiz verzichten wir allerdings darauf, Lösungen, die vorhandenen sind, für das 70×100-Marktsegment aktiv zu forcieren. Wir fokussieren uns, wie ich bereits gesagt habe, stark auf den industriellen Druck, aber wir schauen, wie wir unser Angebot nach unten abrunden können. Das gibt es Varianten, dazu werden wir in den kommenden Monaten mehr dazu kommunizieren. Unabhängig sind und bleiben wir in der Schweiz die «HP-Indigo-Company». Sven Bänziger abschliessend: «Wir denken, dass wir mit HP-Indigo die meisten künftigen Bedürfnisse von Schweizer Druckereien abdecken können. Das Beispiel der Gutenberg Druck AG dürfte eine Signalwirkung haben. Ich appelliere an die Marktteilnehmer: habt ein bisschen Mut und verlasst die ausgetretenen Pfade!» ●



Das Flaggschiff im B2-Bogensegment: die HP Indigo 15K.