

Interview mit Stephan Plenz, Vorstand Digital Technology, Heidelberg

Digitalisierung der Druckbranche

Heidelberg hat sich die zügige Umsetzung einer umfassenden Digitalisierung in sämtlichen Bereichen des Unternehmens auf die Fahnen geschrieben. Um seine Kunden auf ihrem Weg zum digitalisierten Unternehmen zu unterstützen, gilt es, die gesamte Prozesskette mit einzubeziehen. Wir sprachen mit Stephan Plenz, Vorstand Digital Technology, über die Herausforderung der Digitalisierung, den Eintritt in neue, industrielle Märkte und die hohen Erwartungen an den Markt für digital gedruckte Etiketten und Verpackungen.

Die Digitalisierung ist das beherrschende Thema unserer Branche. Worin bestehen Ihrer Meinung nach die größten Herausforderungen bei der Digitalisierung?

Um die Herausforderung rund um das Thema Digitalisierung in unserer Branche zu begreifen, gilt es zunächst zu verstehen, dass es hierbei um die Digitalisierung der Prozesse und nicht um den Digitaldruck geht. Der Digitaldruck ist ein reines Verfahren, Digitalisierung ein umfassender Veränderungsprozess. Vor diesem Hintergrund ist also nicht nur ein Teil unserer Branche betroffen, sondern jedes einzelne Segment. Digitalisierung fängt bereits bei der Herstellung der Maschinenbauteile in der Fabrik an, doch die eigentliche Herausforderung besteht in der Digitalisierung der Prozesse bei unseren Kunden inklusive ihrer Kommunikation mit ihren Kunden und Lieferanten. Diese Abläufe – angefangen vom Handling der Daten bis zur Kommunikation – perfekt digitalisiert und in sich geschlossen zu beherrschen, das ist die große Herausforderung unserer Zeit.

Traditionell ist die Druckbranche von vielen kleinen und mittleren Unternehmen geprägt, für die das Thema Digitalisierung



Stephan Plenz, Vorstand Digital Technology, Heidelberg

eine enorme Hürde darstellt, weil es eine komplett andere Denkweise erfordert. Für Heidelberg bedeutet dies, seine Kunden dabei zu unterstützen, diesen Weg erfolgreich zu meistern und ihnen Lösungen anzubieten, die es ihnen ermöglichen, die fortschreitende Digitalisierung der Branche für sich zu nutzen und deren Vorteile einzusetzen. Dieser Umbruch, die Digitalisierung für das eigene Unternehmen zu verinnerlichen und neue Prozesse zu schaffen, ist der steinige Weg, der letztendlich über Erfolg oder Niederlage der Druckereien entscheiden wird. Die Herausforderung vieler Unternehmen wird darin bestehen, mit der Geschwindigkeit dieses digitalen Wandels Schritt zu halten und ihn aktiv mitzugehen.

Wie könnte eine konsequente Digitalisierung konkret aussehen?

Ein durchgängiger Workflow – und dies predigen wir seit vielen Jahren – beinhaltet wesentlich mehr als nur die Einbindung der Vorstufe und des Drucks. Um von den Rentabilitäts- und Effizienzgewinnen zu profitieren, muss der Druckdienstleister sämtliche Stationen seines Betriebes mit einbinden, und dies stellt nur einen kleinen Aspekt der erforderlichen Digitalisierung dar. Ein durchgängiger Workflow ist jedoch die Grundvoraussetzung, um überhaupt erfolgreich digitalisieren zu können.

Heidelberg bietet für diese Anforderungen ein umfassendes Lösungsangebot an. So haben wir auf der letzten drupa unter dem Motto „Smart Printshop“ und der Philosophie „Push to Stop“ aufgezeigt, wie ein durchgängiger Workflow in letzter Konsequenz ausgeführt im autonomen Drucken münden kann. Diese Lösungen wurden von unseren Kunden mit offenen Armen angenommen, und wir verfügen heute über mehr als 300 Installationen im Markt. Doch die Digitalisierung geht noch weiter: Am Beispiel des Heidelberg Assistant wird deutlich, wie effizient eine Digitalisierung der Kommunikation mit dem Kunden umgesetzt werden kann. Dieses Tool ermöglicht die digitale Zusammenarbeit mit dem Kunden über den gesamten Lifecycle und garantiert ihnen den smarten Betrieb ihres Unternehmens mit maximaler Performance und einer größtmöglichen Transparenz.

Aus Herstellersicht bedeutet Digitalisierung zudem ein Umdenken hinsichtlich der Geschäftsmodelle. So bieten wir unseren Kunden mittlerweile auch ein Betreibermodell an, bei dem der Kunde nicht mehr rein die Maschinen, sondern deren Nutzen, also Druckkapazitäten, erwirbt. Durch solche Modelle wird auch die Beziehung zum Kunden enger geknüpft, da auf diese Weise ein gemeinsames Geschäftsziel entsteht, das selbstverständlich auch in einem anderen Beziehungsprozess mündet. Dieses Umdenken ist ebenfalls eine Facette der Digitalisierung unserer Branche.

Das Thema Digitalisierung wird eine weitere deutliche Konsolidierung innerhalb unserer Branche mit sich bringen, und es wird große Schwankungen zwischen Gewinnern und Verlierern geben. Es mag einige wenige Betriebe geben, die sich in einer Nische befinden, in der ein klassischer Handwerksbetrieb auch noch künftig seine Berechtigung hat, doch in den meisten Fällen wird es auf folgende Gleichung hinauslaufen: Entweder die Unternehmen schaffen den Sprung in die Digitalisierung oder sie zählen zu den unternehmerischen Verlierern. Diesen immensen Druck müssen unsere Kunden aushalten, und wir möchten sie

dabei mit unseren smarten Lösungen und umfassender Expertise unterstützen.

Unter dem Namen „Heidelberg goes Digital!“ wurde ein gezieltes Maßnahmenpaket geschnürt. Was sind die wichtigsten Eckpunkte dieser Strategie?

Überträgt man die Anforderungen der Digitalisierung auf unsere Strategie, haben wir für uns drei wesentliche Themen identifiziert, die es voranzutreiben und zu besetzen gilt: Die erste Säule bildet für uns die Technologieführerschaft, denn unsere Kunden müssen mit den Mitteln, über die sie verfügen – sei es Software, Technik oder Service – in ihrer Branche wettbewerbsfähig sein. Dies funktioniert langfristig nur mit der optimalen Technologie.

Der zweite wichtige Themenblock ist die gesamte digitale Transformation. Dabei gilt es zu eruieren, welche Bereiche man als Unternehmen digitalisiert anbieten, anwenden und verarbeiten können muss, um in der neuen digitalisierten Welt überhaupt noch mitspielen zu können. Dieser Aspekt betrifft einerseits den Weg zu unseren Kunden auf der Kommunikations- und Bestellebene und gilt andererseits aber auch für das eigene Unternehmen. Hier kommt es darauf an, auch die eigenen Mitarbeiter entsprechend mitzunehmen und dafür zu sorgen, dass wir in der Produktion und Entwicklung ebenfalls in dieser digitalen Welt denken und nicht in der herkömmlichen verhaftet bleiben.

Die dritte Säule bildet die Grundlage für jede erfolgreiche Strategie, die operative Exzellenz: Hierbei kommt es nicht nur darauf an, das Richtige zu tun, sondern es muss gelingen, dieses schneller und effizienter als alle anderen zu tun. Denn wer seine Aufgabe nicht besser als die anderen erfüllt, wird über kurz oder lang von diesen überholt.



Mit dem Heidelberg Assistant bietet das Unternehmen eine Digitalisierungslösung, die die Kunden-Lieferantenbeziehung auf eine völlig neue Grundlage stellt.

Mit der Omnifire schaffen Sie Digitaldrucklösungen für dreidimensionale Objekte. Für welche Märkte und welche Anwendungen wurden diese Maschinen konzipiert?

Bei der Omnifire haben wir einen ganz neuen Weg eingeschlagen. Wir haben unser Know-how über das Drucken und über die Fähigkeit, Daten nicht nur auf eine Ebene, sondern auch auf ein Objekt zu bringen, genutzt. Mit dieser Lösung eröffnet sich Heidelberg ein vollständig neues Marktsegment. Während wir mit der Omnifire 250 eine Lösung für kleinere Produkte wie Bälle und Tassen bieten, halten wir mit der Omnifire 1.000 eine Lösung mit deutlich größerem Umfang, aber auch größerer Flexibilität im Druck bereit. Die Omnifire 1.000 ermöglicht es Anwendern, wirklich riesige Objekte zu bedrucken. Daher verfügen wir hierbei nicht mehr länger über eine Maschine im klassischen Sinne, sondern über einen frei beweglichen Druckkopf. Damit bleibt es der Phantasie überlassen, ob letztendlich ein Auto oder ein Flugzeug bedruckt werden soll.

Die entscheidende Frage lautet jedoch, wie sich der Markt für individualisierte Produkte in der Industrie entwickelt. Wir sind überzeugt, der Absatzmarkt wird kommen, die Frage ist nur, wie schnell dies sein wird. So konnten wir aktuell im Automobil-Segment bereits einige bedeutende Erfolge verzeichnen, indem unsere Omnifire-Technologie es Herstellern und Zulieferern der Autoindustrie ermöglicht, Armaturen von Autos personalisiert oder versioniert zu gestalten. Clevere Produkte wie die individuellen Displays im Auto lassen uns hinsichtlich des Markterfolgs unserer Omnifire-Lösungen hohe Erwartungen hegen, da der potenzielle Markt unvorstellbar groß ist. Dieses Produkt hat die Chance, zum echten Verkaufsschlager zu avancieren. Doch selbst wenn die Omnifire den Weg eines normalen Produktes einschlägt, und es nur schrittweise mehr und mehr Anwender gibt, ohne dass der Erfolg gleich sprunghaft durch die Decke geht, hat diese Technologie ein enormes Potenzial. Wie schnell sich unsere Omnifire-Lösungen letztendlich etablieren werden, hängt sehr stark davon ab, ob wir es schaffen, die Möglichkeiten zur Personalisierung im industriellen Umfeld von Objekten zu nutzen. Das Interesse ist schon jetzt groß, und nun gilt es, diese Möglichkeiten in den Markt zu tragen.

Der Markt für digitale Etiketten boomt. Was sind hier für Heidelberg die wesentlichen Trends? Wie hoch ist heute der Anteil Ihrer Kunden, die Bedarf an digitalen Lösungen in diesem Segment haben?

Der Etikettenmarkt ist ein überaus spannendes Marktsegment, das bereits heute großes Wachstum verzeichnet. Der Anteil der digital gedruckten Etiketten am Gesamtvolumen liegt momentan bei zirka 5 % des gesamten Volumens. Das Gesamtwachstum wird in den kommenden Jahren noch deutlich zunehmen.

Mit der Labelfire hat Heidelberg eine Maschine auf den Markt gebracht, die Anwendern eine industrielle, digitale Produktion von Etiketten ermöglicht. Das System kann die gewünschten Volumen produzieren und stellt gleichzeitig eine exakte und homogene Farbgebung sicher. Anders als im Akzidenzbereich geht es im Etikettensegment schließlich nicht darum, Einzelkunden mit individuellen Aufträgen zu bedienen, sondern um industrielle Kunden und Brands, die Produkte ordern, die zwar über einen variablen Inhalt verfügen, jedoch zumindest hinsichtlich der Markenfarbe und der Gesamtanmutung des Produktes exakt so aussehen sollen, wie die Exemplare der konventionell erstellten Massenproduktion. Der Kunde erwartet z.B. 1 Mio. identische Exemplare und 1.000 x 100 Exemplare extra, die exakt gleich aussehen, jedoch jeweils in einer abweichenden Sprache gedruckt wurden. Solche Aufträge müssen ebenfalls industriell gefertigt werden, um rentabel zu sein. Mit der Heidelberg Labelfire für Etiketten und der Heidelberg Primefire für Verpackungen halten wir zwei Lösungen bereit, die perfekt für eine industrielle Produktion im Verpackungsmarkt geeignet sind: Einerseits wurde die Weiterverarbeitung genau so standardisiert, wie dies auch bei den anderen Produkten der Fall ist, und andererseits wird ein Farbmanagement sichergestellt, damit man die unterschiedlich produzierten Aufträge ohne visuelle Unterschiede nebeneinander präsentieren kann. Genau das war auch die Anforderung unseres ersten Feldtesters der Primefire 106. Wir haben geliefert und Multi Packaging Solutions in Ober-sulm ist mit den Ergebnissen voll und ganz zufrieden.

Herr Plenz, wir danken Ihnen vielmals für das interessante Gespräch!