

Interview mit Markus Weiß, CEO von Koenig & Bauer Paper & Packaging Sheetfed Systems

# Neue Ansätze für den Verpackungsmarkt

**Bei der jüngsten Open House „Expand Your Business Model“ in Radebeul sprach Markus Weiß, CEO von Koenig & Bauer Paper & Packaging Sheetfed Systems und Mitglied der Konzernleitung, in seiner Eröffnungsrede über die vollständige Wertschöpfungskette der Faltschachtelproduktion. Wir nutzten die Gelegenheit, um mit ihm über die aktuellen Trends im Verpackungsmarkt zu sprechen, Potenziale für kleinere und mittlere Druckdienstleister aufzuzeigen und zu erfahren, wie Koenig & Bauer seinen Kunden Investitionssicherheit durch upgradefähige Systeme bietet.**



**Markus Weiß, CEO von Koenig & Bauer Paper & Packaging Sheetfed Systems und Mitglied der Konzernleitung**

**In welche Richtung entwickelt sich der Verpackungsmarkt und wo sehen Sie die wichtigsten Trends für dieses Marktsegment?**

Der Verpackungsmarkt entwickelt sich dynamisch weiter. Ein Trend, der für uns enorme Bedeutung hat, ist das Kampagnenmanagement für Verpackungen. Wir haben dies bei unserem Open House unter dem Motto „Connected Packaging“ hervorgehoben. Mit Hilfe der Connected Packaging-Plattform geben wir unseren Kunden eine Möglichkeit an die Hand, gedruckte Verpackungen um KI-gestützte, multimediale Produkterlebnisse zu bereichern. Dieses Tool bietet unzählige Möglichkeiten, Verpackungen mit Social-Media-Kanälen oder dem Internet zu verbinden, um dem Kunden so einen Nutzensvorteil zu bieten.

Stellen Sie sich vor: Ein simpler Entkalker erhält durch einen unsichtbaren Code auf der Verpackung, der per Smartphone auslesbar ist, direkten Zugang zu einer Videoanleitung. Aus ei-

nem unscheinbaren Produkt wird so ein attraktiver Mehrwert für den Endkunden. Dies haben wir eindrucksvoll auf unserem Open House demonstriert.

Wichtig ist: Diese Interaktionsmöglichkeiten sind nicht auf den Digitaldruck beschränkt. Sie lassen sich ebenso im Offset realisieren. Connected Packaging ist der Schlüssel zu einer umfassenden End-to-End-Digitalisierung. Wir optimieren nicht nur die Produktion, sondern ermöglichen Marken völlig neue Wege der Kundeninteraktion. Das enorme Interesse der Markenartikler bestätigt uns: Die Verpackung wird in diesem Bereich stark an Bedeutung gewinnen, und wir gestalten gemeinsam mit unseren Kunden die Zukunft der Verpackung.

**Wie bewerten Sie die aktuelle Situation in den Märkten?**

Die Bedeutung des Druckens auf Papier und Karton bleibt auch in Zukunft bestehen. Ich bin zuversichtlich, dass

sich Segmente wie Corrugated, in denen aktuell eine Kaufzurückhaltung zu spüren ist, mittel- und langfristig erholen. Insbesondere im Verpackungsmarkt blicken wir äußerst optimistisch in die Zukunft, denn wir decken die gesamte Bandbreite dieses Marktsegments ab: von Flexo-Lösungen für flexible Verpackungen bis hin zu unseren Rapidas für Faltschachteln, Label und vieles weitere.

Wir alle kennen die Situation in der grafischen Industrie sowohl in den Geschäftsfeldern Akzidenz als auch im Label- und dem stabilen bzw. leicht wachsenden Verpackungsdruck. Genau hier liegt unsere Chance: Wer den Verpackungsmarkt mit innovativen Lösungen wie unserem Connected Packaging-Konzept betritt, schafft sich sofort ein starkes Differenzierungsmerkmal.

Statt am Bewährten festzuhalten, ermutigen wir unsere Kunden, neue Applikationen und Möglichkeiten zu erkunden und diese aktiv an ihre Kunden zu kommunizieren. Druckdienstleister, die ihren Innovationsgeist unter Beweis stellen, werden nachhaltig erfolgreich sein.

**Wie kommen die kleineren und mittleren Dienstleister mit dieser Entwicklung zurecht? Ist eine Plattform wie „Connected Packaging“ nur noch etwas für die Großen?**

Nein, ganz im Gegenteil! Ich sehe Connected Packaging als echte Chance für kleinere und mittlere Druckdienstleister. Diese agilen Unternehmen können neue Modelle deutlich schneller adaptieren, da die Geschäftsführung enger eingebunden ist und direkten Kundenkontakt pflegt. Sie können Trends früher aufgreifen und innovative Wege gehen.

Entscheidend ist auch: Connected Packaging erfordert kein riesiges Investment. Es ist primär eine Softwarelösung, die preislich sehr überschaubar ist. Ein mittelständischer Betrieb kann durch den direkten Zugang zu seinen Kunden schnell in dieses vielversprechende Geschäft einsteigen.

Markenartikler suchen aktiv nach Partnern, die sie bei spezifischen Kampagnen kompetent und innovativ begleiten können – genau das, was eine engere Kundenbindung und Zusatznutzen durch Connected Packaging bietet. Diese Erfahrung habe ich bereits in meiner früheren Arbeitswelt gemacht. Ich bin überzeugt, dass dies für kleine und mittlere Dienstleister ein starker Motor für Wachstum sein wird.

### Planen Sie den Einsatz Ihrer Lösungen unterschiedlich für die jeweiligen Regionen?

Absolut. Wir analysieren global, wie wir mit unseren Produkten die besten Marktanteile erzielen und in lokalen Märkten nachhaltig wachsen können. Märkte halten auch ab und an Überraschungen bereit und es ist entscheidend, dass man nah an Kunden und Märkten ist und basierend auf den Kundenbedürfnissen Innovationen innerhalb des Produktportfolios entwickelt.

Nehmen Sie zum Beispiel unsere VariJET 106. Man würde intuitiv erwarten, dass ihr größtes Potenzial in Europa und Nordamerika liegt. Überraschenderweise verzeichnen wir aktuell eine besonders hohe Nachfrage in China. Dies kam für viele unerwartet, da China oft noch als reiner Massenmarkt wahrgenommen wird. Doch wir sehen auch bei anderen Herstellern eine Trendwende: China fokussiert sich zunehmend auf Themen wie bedarfsgerechte Produktion, Time-to-Market und Kampagnenmanagement.

Dadurch ist die Nachfrage nach der VariJET 106 in China und Asien erfreulicherweise mindestens auf dem Niveau von Europa oder Nordamerika. Dieses Beispiel zeigt eindrücklich, dass ein umfassendes weltweites Screening

für uns unerlässlich ist. Der nächste Schritt ist dann, für jede Region die optimale Kombination unserer Systeme zu definieren. Gerade mit einem so breiten Portfolio wie dem von Koenig & Bauer ist eine dedizierte globale Marktstrategie entscheidend für unseren Erfolg.

### Die Investitionssicherheit ist ebenfalls ein wichtiges Thema. Wie unterstützen Sie Ihre Kunden hierbei?

Investitionssicherheit ist für unsere Kunden von zentraler Bedeutung, und genau hier setzen wir mit der consequenten Upgradefähigkeit unserer Lösungen an. Wenn Kunden in eine Rapida oder unsere Stanzen investieren, wissen sie, dass sie auf bewährte und langlebige Technologie setzen. Hier ist die Investitionssicherheit quasi vorgegeben.

Relevanter wird dieses Thema im Digitaldruck. Koenig & Bauer hat hier eine strategisch wichtige Entscheidung getroffen: Wir haben eine Digitaldruckmaschine entwickelt, die ebenfalls upgradefähig ist. Sie basiert auf dem robusten Unterbau einer Rapida und verfügt über einen digitalen Aufsatz, der sich flexibel an zukünftige Anforderungen anpassen lässt.

Das übergeordnete Ziel für jeden Druckdienstleister ist es, heute in eine Maschine zu investieren, die auch in zehn Jahren noch effizient und produktiv arbeitet. Genau das ist auch unser Ziel. So können unsere Kunden sicher sein, dass ihre Investition langfristig Wert behält und sie immer an der Spitze der technologischen Entwicklung bleiben. Koenig & Bauer ist hierbei führend in unserer Branche.

### Herr Weiß, wir danken Ihnen vielmals für das interessante Gespräch!



**Markus Weiß gab einen strategischen Ausblick zu den Erfolgsfaktoren für ein Wachstum in der grafischen Industrie und darauf, wie diese mit dem Wertversprechen von Koenig & Bauer verknüpft sind.**

## TAG DER VERPACKUNG 2025

Auf Initiative des Deutschen Verpackungsinstituts e. V. (dvi) haben neun Fachverbände den 10. Tag der Verpackung am 17. Juni 2025 zum Anlass genommen, zwei zentrale strukturelle Ursachen der aktuellen wirtschaftlichen Krise anhand konkreter Beispiele aus der Verpackungswirtschaft greifbar zu machen: zu viel Bürokratie und mangelhafte Regulierung. In einem gemeinsamen Positionspapier verdeutlichen sie, wie Fehlsteuerungen den Standort schwächen und viele der Herausforderungen für Unternehmen nicht allein durch globale Entwicklungen entstehen, sondern ihre Wurzeln in der nationalen und europäischen Gesetzgebung haben. Darüber hinaus zeigten die Verbände zum Tag der Verpackung, was die Produkte und Dienstleistungen ihrer rund 1.000 Mitgliedsunternehmen tagtäglich für Menschen, Wirtschaft und Umwelt leisten.

„Die Lasten durch überbordende, oft praxisferne Bürokratie und Regulierung sorgen für schwerwiegende strukturelle Probleme. Das betrifft Nachweis-, Dokumentations- und Berichtspflichten, ständig neue oder geänderte gesetzliche Vorgaben und langwierige Prozesse bei Planung und Genehmigung“, erläutert Dr. Natalie Brandenburg, Geschäftsführerin des Deutschen Verpackungsinstituts e. V. (dvi).

Laut den Zahlen einer Studie im Auftrag des VDMA müssen Unternehmen des Maschinen- und Anlagenbaus im Rahmen ihrer üblichen Geschäftstätigkeit rund 3.900 Vorgaben berücksichtigen. Wie das KfW-Mittelstandspanel 2024 zeigt, kostet Bürokratie den Mittelstand jährlich rund 1,5 Mrd. Arbeitsstunden. „Und das ist nur die faktisch messbare Arbeitszeit. Besonders für die meist mittelständischen Unternehmen unserer Branche ist die Grenze der Belastbarkeit überschritten“, so Dr. Natalie Brandenburg.

Nach Ansicht der Fachverbände werde es ohne grundlegende Reformen keinen nachhaltigen Aufschwung geben. Mit Blick auf Bürokratie und Regulierung brauche es Maß statt Masse und Qualität vor Quantität, Verlässlichkeit und Planbarkeit, mehr fachliche Expertise und weniger Gängelung. Unternehmen benötigten Freiraum für Innovation, Wachstum, Wettbewerbsfähigkeit und einen Umwelt- und Klimaschutz, der das Ergebnis im Blick habe und nicht aus praxisfernem Idealismus das Gegenteil bewirke.