

Interview mit Joachim Koschier, Geschäftsführer der Bowe Group

„Unser Ziel: Die erste Wahl sein“

Auch in diesem Jahr nutzte die Bowe Group die DOX-NET Jahresfachkonferenz und Ausstellung in Baden-Baden als gelungene Plattform, um die jüngsten Highlights und Entwicklungen aus dem Hause Bowe zu präsentieren. Darüber hinaus kündigte das Unternehmen an, dass die Premiere des neuen, praxisnah ausgerichteten Formats „DOXNET Connect“ vom 13. bis 14. Mai 2027 direkt bei der Bowe Group in Augsburg stattfinden wird. Wir sprachen mit Joachim Koschier, Geschäftsführer der Bowe Group, über den Erfolg des Try & Buy Konzepts, das nach wie vor ungebrochene Ziel, die Monopolstellung im Kuvertiermarkt einzunehmen und die erfolgreiche Gewinnung neuer Märkte jenseits des Druck- und Mailingsektors.

Wie zufrieden sind Sie mit der Resonanz für Ihren Auftritt auf der DOXNET Jahresfachkonferenz und Ausstellung?

Für uns bietet die DOXNET nach wie vor eine gute Gelegenheit, unsere Lösungen und neuen Entwicklungen ganz gezielt in diesem Umfeld zu kommunizieren. Die Besucherzahlen zeigen, dass es sich hierbei von Jahr zu Jahr um ein bedeutenderes Ereignis mit immer neuen Teilnehmern handelt. Wir thematisieren in Baden-Baden die altbekannten Themen und liefern dabei neue Ansätze und erläutern die jüngsten technologischen Innovationen aus unserem Hause. Da wir sehr viel in die Forschung und Entwicklung investieren, bewegt sich hier sehr viel. So haben wir vor Ort bereits einige



Joachim Koschier, Geschäftsführer der Bowe Group

Gespräche geführt, bei denen wir unseren Kunden und Interessenten schon jetzt einen Ausblick auf die Module und Produkte gegeben haben, die wir im Herbst offiziell vorstellen werden und bekannt gegeben, bei welchen Kunden die ersten Lösungen platziert werden und ihre Leistungsfähigkeit im täglichen Praxiseinsatz unter Beweis stellen dürfen.

Wer mich kennt, weiß, dass ich ein Verfechter der Philosophie „Erleben ist Wissen“ bin. Natürlich lobt jeder Hersteller gegenüber seinen Kunden seine Lösungen und vertritt den Standpunkt, damit besser als der Wettbewerb und das vorherige Produkt zu sein. Jeder kommuniziert diesbezüglich dasselbe. Wie weiß der Kunde also letztendlich, dass es sich wirklich um etwas Revolutionäres und absolut Überzeugendes handelt? Ganz einfach: Der Praxistest belegt es! Aus diesem Grund verfolgen wir unsere Try&Buy-Strategie. Wir platzieren das erste Modul bei einem passenden Kunden, sodass dieser dann ganz objektiv erleben kann, wie innovativ und überzeugend unser Produkt ist und er von unserer Lösung in seinem Produktionsumfeld konkret profitiert. Möchte er die Maschine wider Erwarten nach dieser Testphase nicht haben, nehmen wir sie wieder zurück.

Diese Strategie kann man selbstverständlich nur fahren, wenn man sich sicher ist, dass dies nicht der Fall sein wird.

Unsere Lösungen sind so durchdacht und ausgereift, dass wir sie entsprechend selbstbewusst platzieren können. Wir haben erkannt, dass unsere bereits verfügbaren Beilagenanleger zwar gut, aber nicht Weltklasse sind. Daher haben wir das Konzept neu überdacht und einige spannende neue Patente entwickelt, sodass wir nun ein Produkt im Angebot haben, das absolut Weltklasse ist.

Wir wissen, dass das, was wir jetzt gerade entwickelt haben – einen Beilagenanleger mit Push&Pull, der generisch ist und den man nicht einstellen kann – im Praxiseinsatz komplett überzeugen wird. Wir haben bereits zwei Kunden – einen in Deutschland, einen in der Schweiz – die diese ersten Anleger erhalten. Und ich bin 100%ig sicher, dass sie diese auch behalten werden.

Natürlich handelt es sich hierbei um eine besondere Strategie, die man nicht großflächig fahren kann. Doch wir betreiben immer Try & Buy für zwei bis drei Kunden gleichzeitig – das ist eine monetäre Größenordnung, die sich gut verantworten lässt. Und wenn diese das Produkt dann tatsächlich gekauft haben, praktizieren wir dieses Konzept bei den nächsten Kunden. Da der Kunde auf diese Weise keinerlei Risiko bei der Investition eingeht, gelingt es uns auch, jenseits unseres vorhandenen Klientels Fuß zu fassen und auch bei den Wettbewerbskunden Zugang zu finden.

Wie bewerten Sie die Entwicklungen und Perspektiven für den Kuvertierungssektor?

Das Kuvertiergeschäft ist zugegebenermaßen nach wie vor ein schwieriges Marktumfeld. Ich habe erst vor kurzem meine Strategie diesbezüglich neu überdacht, denn dieses Segment hat sich stark verändert. Vor zehn Jahren hatten wir noch acht, vielleicht sogar neun Wettbewerber. Heute sind es realistisch betrachtet nur noch zwei. Die restlichen Marktbegleiter existieren eigentlich nicht mehr. So bewegen sich beispielsweise Winkler und Dünnebier und Müller Apparatbau unter den Flügeln von Kern. Die verbliebenen Wettbewerber agieren jetzt also zusammen. Aus meiner Sicht

sind daher letztendlich nur noch Kern, Blue-Crest und wir in diesem Marktsegment unterwegs.

Ich habe erst vor kurzem gelesen, dass sich in Deutschland das Volumen an Briefen in den letzten zehn Jahre halbiert hat. Vor diesem Hintergrund stellt unser geringes Wachstum in diesem Markt für dieses Zeitfenster einen regelrechten Erfolg dar. Uns ist es gelungen, in einem stark reduzierten Markt ein bisschen zu wachsen. Da darf man nicht unzufrieden sein, denn es ist letztendlich ein toller Erfolg. Man spürt es nur nicht direkt, denn normalerweise geht Erfolg mit einem gesteigerten Umsatz, Wachstum und der Beschäftigung von mehr Personal einher. Doch diesen Maßstab darf man im Kuvertiermarkt nicht anlegen. Wir befinden uns auf einer Gratwanderung, die wir seit 15 Jahren erfolgreich meistern. Schaut man links und rechts und sieht wie es den anderen ergangen ist, wissen wir, dass ein kleines Wachstum ein immenser Erfolg ist. Man ist mit seiner Mannschaft noch vertreten und kann noch weiter seine gesteckten Ziele verfolgen.

Was ist das Besondere an der neuen Kartenversandanlage?

Das Konzept der One4All stellt eine Revolution dar. Wir haben ein komplett neues Falzwerk mit zwei bahnbrechenden Patenten installiert, die es uns erlauben, die Kosten zu reduzieren und den Kunden ermöglicht, sämtliche Applikationen zu fahren, ohne Jobumstellung durchzuführen.

Der Clou des neu konzipierten Falzwerks besteht darin, was nicht das gesamte Dokument, sondern lediglich der für die Falzkanten vorgesehene Abschnitt eingezogen und das noch „kartenfrie“ Papier zunächst vorgefaltet wird. Erst anschließend werden die Karten aufgespendet. Durch das Vorfalten müssen wir nach dem Kartenapplizieren nur noch zuklappen. Andere Lösungen müssen dafür zwei bis drei Richtungsänderungen vornehmen. Diese Vorgehensweise

gestaltet den Papierprozess instabil und kostet zudem mehr Geld.

Die erste One4All Kartenversandmaschine geht an einen der größten Hersteller von personalisierten Kreditkarten in Europa und hat dort gerade ihren finalen Sicherheitstest durchlaufen. Die Abnahme lief über drei Tage, an denen zahlreiche Sicherheitstests durchgeführt wurden. Hierbei wird versucht, die Anlage Fehler machen zu lassen, indem man beispielsweise eine Karte von dem Adressträger entfernt oder zwei aufklebt. Man versucht quasi, die Maschine zu manipulieren und die Aufgabe der Maschine besteht darin, dies erfolgreich zu verhindern. Ziel ist es, dass jegliche Interventionen von Menschen verhindert werden.

Die nächste Installation erfolgt in Italien und kurz darauf wird es weitere in Frankreich und den USA geben. Auch wenn der Kuvertiermarkt jetzt ein bisschen weniger hergibt, bin ich zuversichtlich, dass der Kartenversand durch unsere jüngste Neuentwicklung ein bisschen Fahrt aufnimmt. Wir balancieren quasi die Marktrückgänge mit neuen Maschinen und neuen Nischen im selben Markt aus. Mein Ziel ist klar: Wir wollen die erste Wahl für Kunden sein, die ihre Mitbewerber übertreffen wollen. Dafür investieren wir in Forschung und Entwicklung.

Wie sieht es in den anderen Geschäftsfeldern der Bowe Group aus?

Alle anderen Divisionen der Bowe Group sind sehr erfolgreich unterwegs und die Märkte wachsen. Insbesondere im Intralogistik-Bereich wird mehr und mehr auf die Lösungen aus unserem Hause gesetzt. Wir gewinnen Anteile in Frankreich und England. Inzwischen wachsen wir auch in Deutschland – ein Markt, in dem wir zuvor deutlich schwächer vertreten waren. Auch in Italien gewinnt unsere Intralogistiksparte deutlich an Fahrt, und in den USA und Kanada können wir mittlerweile ebenfalls große Installationen vorweisen. Je nach Größe in-

stallieren wir im Jahr zwischen 25 bis 75 Anlagen. Diese Anlagen umfassen zum Teil mehrere hundert Meter. Die größte Anlage, die wir jemals installiert haben, hatte eine Länge von zweieinhalb Kilometern. Daher ist nicht nur die Anzahl der installierten Anlagen bei der Bewertung des Erfolgs ausschlaggebend, sondern auch die Größe der jeweiligen Installation.

Wie entwickelt sich Bowes Robotik-Geschäft?

Es läuft gut an. So zählt beispielsweise einer der größten Reifenhersteller in Europa zu unseren Kunden. Dort haben wir im Vorfeld eine Teststellung installiert, die so gut ausgefallen ist, dass das Unternehmen nun in die ersten zwölf Anlagen investiert. Zudem haben wir an einem der größten europäischen Flughäfen eine große Teststellung. Dort übernehmen wir auf der Logistik-Ebene alles was an Waren in die Läden und an Müll oder Wäsche aus den Läden transportiert wird mit unseren AMRs. Das ist natürlich weit vom Ursprungsgeschäft mit den mittelständischen Druckereien entfernt. Doch wir versuchen selbstverständlich, unsere Maschinen überall dort zu platzieren, wo sie erfolgreich eingesetzt werden können. Natürlich nehmen wir auch alle Geschäfte jenseits der Druckbranche mit.

Die Akzeptanz in den Druckereien für die AMRs ist deutlich geringer und die Entscheider im Kuvertiersektor sind eher konservativ. Wir gehen zwar die ersten Schritte mit einem der größten Dienstleister in Deutschland, doch dabei handelt es sich nicht um den großen Paukenschlag. Dieser Markt ist relativ klein, daher brauchen wir andere Geschäftsfelder, die wesentlich offener sind und einen größeren Bedarf haben zu automatisieren. Daher zählen im Logistikkbereich beispielsweise auch Krankenhäuser zu unseren Kunden. Noch fließt hier nicht das große Geld, doch wir arbeiten uns sukzessive heran. Das ist harte Arbeit und bedeutet kleine, aber kontinuierliche Schritte. Das Potenzial ist jedenfalls immens: Wenn unsere Lösung am Flughafen gut funktioniert, haben wir die Chance global ca. 150 weitere Flughäfen zu bedienen. Jede dieser Teststellungen birgt ein 100-faches Wachstumspotenzial.

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



Die Kartenversandanlage One4All überzeugt durch inputunabhängige Produktion, eine effizientere, kontinuierliche Verarbeitung bis hin zur flexiblen Kartenaufbringung.