

25 JAHRE HEIDELBERG AUSTRIA

Heidelberg Austria feiert heuer sein 25-jähriges Bestehen. Wir haben im Gespräch mit dem Geschäftsführer Ing. Mag. (FH) Roland Spatt die letzten Jahre Revue passieren lassen und auch einen Blick in die Zukunft der österreichischen Druckindustrie und von Heidelberg Austria gewagt.

Graphische Revue: Herr Spatt, was waren die wichtigsten Meilensteine in der Geschichte von Heidelberg Austria?

Roland Spatt: Der Wichtigste ist, dass wir immer noch mit einer eigenen, schlagkräftigen Vertriebs- und Serviceorganisation den österreichischen Markt betreuen. Das ist in unserer Branche ja nicht so selbstverständlich. Klar mussten auch wir die Organisationsgröße an den Markt anpassen. 1996 waren wir über 100 Mitarbeiter*innen, aktuell beschäftigen wir an die 50. Trotz der Anpassungen ist es uns gelungen, die Qualität im Vertrieb- und Service aufrechtzuerhalten. Im Rahmen dessen erfolgte auch der Umzug vom 10. in den 3. Wiener Gemeindebezirk.

Die Einführung von Produkten wie etwa die XL-Plattform im Jahr 2004 war sicherlich auch die Basis für den Erfolg von Heidelberg Austria. Ein weiterer Meilenstein auf der Produktseite war die Präsentation der Inline-Messung Inpress-Control, dadurch haben wir neuerlich unsere Innovationskraft unter Beweis gestellt. Das Thema Vernetzung ist Heidelberg schon in den 90er-Jahren angegangen, was zuletzt in die Entwicklung der herstellerunabhängigen Plattform Zaikio gemündet ist. Das letzte Geschäftsjahr von April 2020 bis März 2021 war für Heidelberg Austria umsatzmäßig höher als in den Jahren vor Corona. Wobei man fairerweise sagen muss, dass manche Investitionen aufgrund der staatlichen Förderungen vorgezogen wurden. Speziell im Bereich der Druckmaschinen hatten wir ein extrem gutes Jahr.

Wie hat sich Heidelberg Austria auf die anhaltenden Veränderungen des Marktes eingestellt?

Wir haben uns losgelöst vom reinen Maschinenverkäufer. Heute verstehen wir uns als Berater, der gemeinsam mit den Kund*in-

nen eine auf den Betrieb maßgeschneiderte Lösung erarbeitet und den Kund*innen auch nach dem Verkauf beratend zur Seite steht, wie sie ihre Prozesse optimieren und somit die Produktivität steigern können. Hier spielen technische Themen genauso eine Rolle wie die Bedienung und Handling. In diesem Zusammenhang bieten wir unter anderem individuelle Workshops vor Ort bei den Kund*innen an. Aufgrund der vorliegenden Maschinendaten können wir heute zielgerichtete Angebote erstellen und klare Optimierungspotenziale etwa in Verbindung mit unseren Verbrauchsmaterialien aufzeigen.

Mit den sogenannten »Print-Site-Contracts« erstellen wir Angebote, bei denen wir Material und Service verschränken. Alle Verbrauchsmaterialien sind getestet und die Kund*innen profitieren unmittelbar von der damit verbundenen hohen Performance. Wir sind davon überzeugt, dass das Verbrauchsmaterialgeschäft für eine lokale Organisation, die eng am Markt arbeitet, wichtig ist, und für unsere Kunden*innen einen Mehrwert darstellt. Ein gutes Beispiel ist das Vendor-managed Inventory (VMI), mit dem wir bei den Kund*innen eine bestandsorientierte Verwaltung aller Verbrauchsmaterialien aufsetzen und so die Lagerhaltung für die Kund*innen komplett digitalisiert wird.

Die Versorgungssicherheit ist aktuell in allen Bereichen mit einem großen Fragezeichen versehen. Können Sie hier gegenüber ihren Kund*innen das eine oder andere abfedern?

Auch wir sind von der aktuell schwierigen Beschaffungssituation betroffen. Wir versuchen unsere Lagerbestände zu erhöhen, um hier für alle Eventualitäten gerüstet zu sein. Wir stimmen uns sehr eng mit den einzelnen Herstellern ab. Aber keine Frage,

das Thema Versorgungssicherheit ist eine zusätzliche Herausforderung.

Heidelberg hat mittlerweile unterschiedliche Subskriptionsmodelle im Portfolio. Werden die vom Markt angenommen?

Wir sind nie davon ausgegangen, dass wir jedes Jahr nur noch ausschließlich Subscriptionsverträge verkaufen. Wir haben das Konzept an den Markt angepasst und bieten heute ganz unterschiedliche Modelle mit und ohne Druckmaschine an. Darüber hinaus gehören Life-Cycle-Services oder die Nutzung des Prinect-Workflows im Rahmen eines Software-as-a-Service-Modell genauso dazu. Auf diese wiederkehrenden Umsätze entfallen bei Heidelberg weltweit bereits ein zweistelliger Prozentanteil des Umsatzes.

Wie beurteilen sie aus der Sicht eines globalen Herstellers den österreichischen Druck- und Verpackungsmarkt?

Wir stellen immer wieder anonymisierte Performance-Vergleiche mit Druckereien aus Zentral- und Osteuropa an. Von der Produktivität, speziell im industriellen Akzidenzdruck, befinden sich die österreichischen Betriebe unter den oberen 10 Prozent. Im Verpackungsbereich sind wir in Österreich noch nicht so stark präsent wie andere Länder. Aber wir betreuen den einen oder anderen Global Player und sehen, dass die lokalen Standorte auch international sehr gut mithalten können. Der lokale Umsatz verteilt sich zu 60 Prozent auf die Akzidenz und 40 auf die Verpackung. Allerdings wird die Konsolidierung gerade im industriellen Akzidenzdruck weiter voranschreiten.

Beim Ausbruch der Pandemie und den damit verbundenen Reiserestriktionen hat sich auch gezeigt, dass man mit einer lokalen Organisation auch Installationen weiterführen und Serviceeinsätze trotz alledem durchführen kann. Trotz aller Zentralisierung und Digitalisierung bin ich auch davon überzeugt, dass die Kundennähe im Investitionsgüterbereich wichtig ist. Die Zahlen aus den letzten Jahren zeigen, dass die Kundennähe honoriert wird.

»Trotz aller Zentralisierung und Digitalisierung bin ich davon überzeugt, dass die Kundennähe im Investitionsgüterbereich wichtig ist.«

*Ing. Mag. (FH) Roland Spatt
Geschäftsführer,
Heidelberg Austria*



Der Heidelberg-Konzern ist in der letzten Zeit in die Schlagzeilen gekommen. In den letzten Monaten hat sich die Stimmung verbessert. Wo steht der Konzern gerade?

Das laufende Geschäftsjahr bis März 2022 stimmt uns optimistisch und wir werden neuerlich den Umsatz steigern. Wir möchten jetzt die Wachstumsentwicklung über die Jahre hinaus fortsetzen. Es gibt Märkte wie etwa China, die schon über dem Vor-Corona-Niveau liegen. In Österreich liegen wir aktuell bei 93 Prozent des Umsatzvolumens vor der Krise im Jahr 2019. Ein klares Signal, dass die eingeschlagene Richtung stimmt.

Wir sehen uns als Markt- und Technologieführer und wollen um unser Kerngeschäft herum weitere Geschäftsfelder aufbauen. Das geht sehr stark auch in Richtung digitaler Geschäftsmodelle, was uns etwa mit dem Heidelberg Assistant, VMI oder E-Commerce-Lösungen schon gelungen ist.

Wie eigenständig kann Heidelberg Austria sein Produkt- und Dienstleistungsportfolio gestalten?

Das können wir und das ist auch schon in der Vergangenheit passiert. In der Weiterverarbeitung führen wir seit Jahren Zusammentragmaschinen von Theisen &

Bonitz in unserem Vertriebsprogramm. Hier gibt es durchaus einen lokalen Spielraum – gerade im Verbrauchsmaterialgeschäft. Wir verfügen auch über eine eigene Farbmischstation, mit der wir sehr rasch Sonderfarben für unsere Kund*innen produzieren.

In welchen Bereichen möchte Heidelberg Austria besser werden?

Wir müssen das Geschäft unserer Kund*innen noch besser verstehen. Als Niederlassung verstehen wir uns auch als Botschafter, der die Anforderungen des lokalen Marktes in den Konzern einbringt. Die Digitalisierung ist ein komplexes Thema. Hier müssen wir noch besser die Vorteile, die sich daraus für unsere Kund*innen ergeben, darstellen.

Was hat sich Heidelberg Austria für die kommenden Jahre vorgenommen?

Wir werden den eingeschlagenen Weg konsequent fortsetzen. Es ist für Heidelberg aber auch für unsere Kund*innen ein Vorteil, dass wir diese Organisationsgröße trotz aller Konsolidierungstendenzen nach wie vor abbilden können. An dieser Strategie werden wir auch weiterhin festhalten.

Herr Spatt, vielen Dank für das Gespräch!