

KBA meldet Umsatzsteigerung und Auftragsplus für das erste Halbjahr

Ausblick: Über 1,1 Mrd. Euro Umsatz angestrebt

■ Der Aufwärtstrend bei der Koenig und Bauer AG geht weiter.

So gab der Konzern jetzt die offiziellen Zahlen für das erste Halbjahr bekannt. Sowohl Auftragslage als auch Umsatz und Ergebnisse haben sich verbessert. Im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres 2010 konnte die Koenig & Bauer AG den Umsatz um 4,5 % im Vergleich zum Vorjahr auf 473,2 Mio. Euro steigern. Außerdem erreichte KBA im zweiten Quartal mit -0,7 Mio. Euro ein beinahe ausgeglichenes Ergebnis vor Steuern (EBT). Das operative Ergebnis war im zweiten Quartal mit +0,5 Mio. Euro positiv.

Nach den ersten drei Monaten hatte der Vorsteuerverlust umsatzbedingt noch bei -21,3 Mio. Euro gelegen. Aufgrund des noch vorhandenen Umsatzrückstandes weist KBA ein Vorsteuerergebnis von -22,0 Mio. Euro aus. Dieses hat sich allerdings gegenüber dem Vorjahr (-47,4 Mio. Euro) stark verbessert. Das operative Konzernergebnis für die ersten sechs Monate verbesserte sich von -42,4 Mio. Euro in 2009 auf -18,9 Mio. Euro

im laufenden Jahr. Das Halbjahres-Ergebnis nach Steuern beträgt -20,3 Mio. Euro (2009: -46,8 Mio. Euro). Der Auftragsbestand im Konzern war mit 541,1 Mio. Euro Ende Juni um über 100 Mio. Euro höher als zum Quartalsbeginn und lag leicht über dem Vorjahr von 537,8 Mio. Euro. Aufgrund der besseren Auslastung sei die Kurzarbeit in den Bogenoffsetwerken im Juni beendet worden.

Mit 6 445 Mitarbeitern im Konzern ging die Zahl der Beschäftigten Ende Juni gegenüber dem Vorjahreszeitpunkt (7 411) um knapp 1 000 zurück. Nach bereits feststehenden Austritten und Altersteilzeitregelungen will der Konzern etwa 6 100 Beschäftigte zählen.

Angesichts der seit gut fünf Monaten wieder deutlich lebhafteren Druckmaschinennachfrage und der dadurch wesentlich verbesserten Auftragslage und Auslastung der Produktionswerke rechnet der KBA-Vorstand mit einer Steigerung des Konzernumsatzes um rund 7,5 % auf über 1,1 Mrd. Euro (2009: 1,05 Mrd. Euro).

Heidelberg: Mehr Aufträge durch positive Geschäftsentwicklung

Geschäftszahlen für das erste Quartal 2010/11 vorgelegt

■ Die Heidelberger Druckmaschinen AG hat die Geschäftszahlen für das erste Quartal des Geschäftsjahres 2010/11 (1. April bis 30. Juni 2010) veröffentlicht. Demnach hätten sich die insgesamt günstigeren wirtschaftlichen Rahmenbedingungen positiv auf die Geschäftsentwicklung ausgewirkt. Der Auftragseingang lag im ersten Quartal mit 786 Mio. Euro um 43 Prozent über dem Vorjahreswert (550 Mio. Euro) und um 16 % über dem Vorquartal (678 Mio. Euro).

Durch den positiven Bestelleingang hat sich der Auftragsbestand von Heidelberg verbessert und lag zum Ende des ersten Quartals bei 810 Mio. Euro.

In den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres konnte Heidelberg Umsätze in Höhe von 563 Mio. Euro erzielen; hiervon entfallen etwa 36 Mio. Euro auf Währungseffekte. Das entspricht währungsbereinigt einem Anstieg um 3 % gegenüber

dem Vorjahreswert von 514 Mio. Euro. Das betriebliche Ergebnis ohne Sondereinflüsse konnte im Vergleich zum Vorjahr auf minus 35 Mio. Euro von minus 63 Mio. Euro deutlich verbessert werden. Hier machten sich der leicht gestiegene Umsatz sowie die Einsparungen aus dem Kostensenkungsprogramm und der Effizienzsteigerung durch die Neuorganisation bemerkbar. Das Ergebnis vor Steuern verbesserte sich im ersten Quartal auf -56 Mio. Euro (Vorjahr: -86 Mio. Euro). Das Ergebnis nach Steuern betrug im Berichtszeitraum -52 Mio. Euro (Vorjahr: -69 Mio. Euro).

Die Mitarbeiterzahl ging im ersten Quartal 2010/11 um weitere 278 Personen zurück: Zum 30. Juni 2010 beschäftigte der Konzern weltweit 16 218 Mitarbeiter.

Für das laufende Geschäftsjahr 2010/11 rechnet Heidelberg mit einem moderaten Umsatzwachstum.

INSIDER



Jochen Schulz (42) ist Inhaber von Schulz Consulting. Zuvor war er in großen Rollenoffsetdruckereien in leitender Funktion tätig. Er berät heute sowohl Druckanbieter in den Bereichen Vertrieb, Marketing und CRM als auch Druckeinkäufer beim Auftragsmanagement. Heute kommentiert er die Druckwelt im Internet.

Jenseits der Standardprodukte gibt es neue Chancen

Das Internet beeinflusst heute unser Leben in nahezu allen Bereichen. Kommunikation ohne E-Mail und Web? Nicht mehr vorstellbar! Die Digitalisierung bedeutet auch einen fortwährenden Wandel für unsere Branche, wobei allen Unkenrufen zum Trotz Print in weiten Teilen unverzichtbar ist und bleiben wird. Doch Produkte und Einkaufsverhalten ändern sich.

Auf der einen Seite haben wir die „standardisierten bzw. einfachen“ Druckprodukte, die heute verstärkt über günstige Onlinedruckereien eingekauft werden. Insgesamt ist dabei eher ein Marktwachstum zu beobachten, als ein reiner Verdrängungswettbewerb. Denn durch die Onlineangebote wird Print plötzlich auch für viele kleinere Unternehmen bezahlbar. Druckanfragen können unkompliziert in Onlineausschreibplattformen platziert werden. Umgehend erhält der Kunde eine Angebotsauswahl, ohne selbst Rechercheaufwand betreiben zu müssen. Gerade Agenturen und Kleinunternehmen nutzen diese Möglichkeit zunehmend, um sich einen Preisüberblick zu verschaffen.

Dass das Einkaufsverhalten bei Standard-Drucksachen immer mehr nur vom Preis geprägt ist, lässt sich – neben der gegenwärtig vorherrschenden „Spar- und Schnäppchenmoral“ – sicher auch auf die vergleichbare Qualität der Druckergebnisse bei fast allen Druckereien zurückführen; die Marktbereinigung ist stark fortgeschritten, „schlechte“ Druckereien gibt es eigentlich nicht mehr.

Natürlich haben auch die großen Unternehmen das Web längst auf ihre Weise entdeckt: Aus den Druckereien, die aufwändige Prüfungsverfahren durchlaufen haben, wird zunächst ein Einkaufspool gebildet. Über eine Onlineplattform erfolgt dann die Zuteilung der einzelnen Druckobjekte, Prozesse werden automatisiert.

Der zu den Standardprodukten gegenläufige Trend bringt einen wachsenden Anteil an hochkomplexen, neuartigen Druckerzeugnissen. Denn das sich wandelnde Verbraucherverhalten erfordert immer neue, kreative Wege der individuellen Kundenansprache. Dadurch ist etwa der Markt an Mailings und individuellen Katalogen stark gestiegen. Hier entwickelt sich die Kundenbeziehung weg von der rei-



Das sich wandelnde Verbraucherverhalten erfordert immer neue, kreative Wege der Kundenansprache.

nen Lieferantenbeziehung hin zur Partnerschaft. Kunde und Druckdienstleister verschmelzen durch komplexe Prozessketten miteinander. Auch die Logistikanforderungen steigen – die sichere Abwicklung ist dann häufig mehr wert, als der beste Preis! So bietet der Markt auch neue Chancen für innovative Druckereien und deren Verkäufer. In diesem Segment sind Kundenberater gefragt, die die Bedürfnisse des Kunden kennen und wecken, die maßgeschneiderte Lösungen anbieten, komplexe Zusammenhänge analysieren und dem Kunden Mehrwert vermitteln. Für den eigentlichen Verkaufsprozess ändert das Web hier nicht viel.

➔ **Ihre Meinung?** insider@publish.de

➔ **Im nächsten DD:** Michael Hüffner über Vor- und Nachteile von Leiharbeit