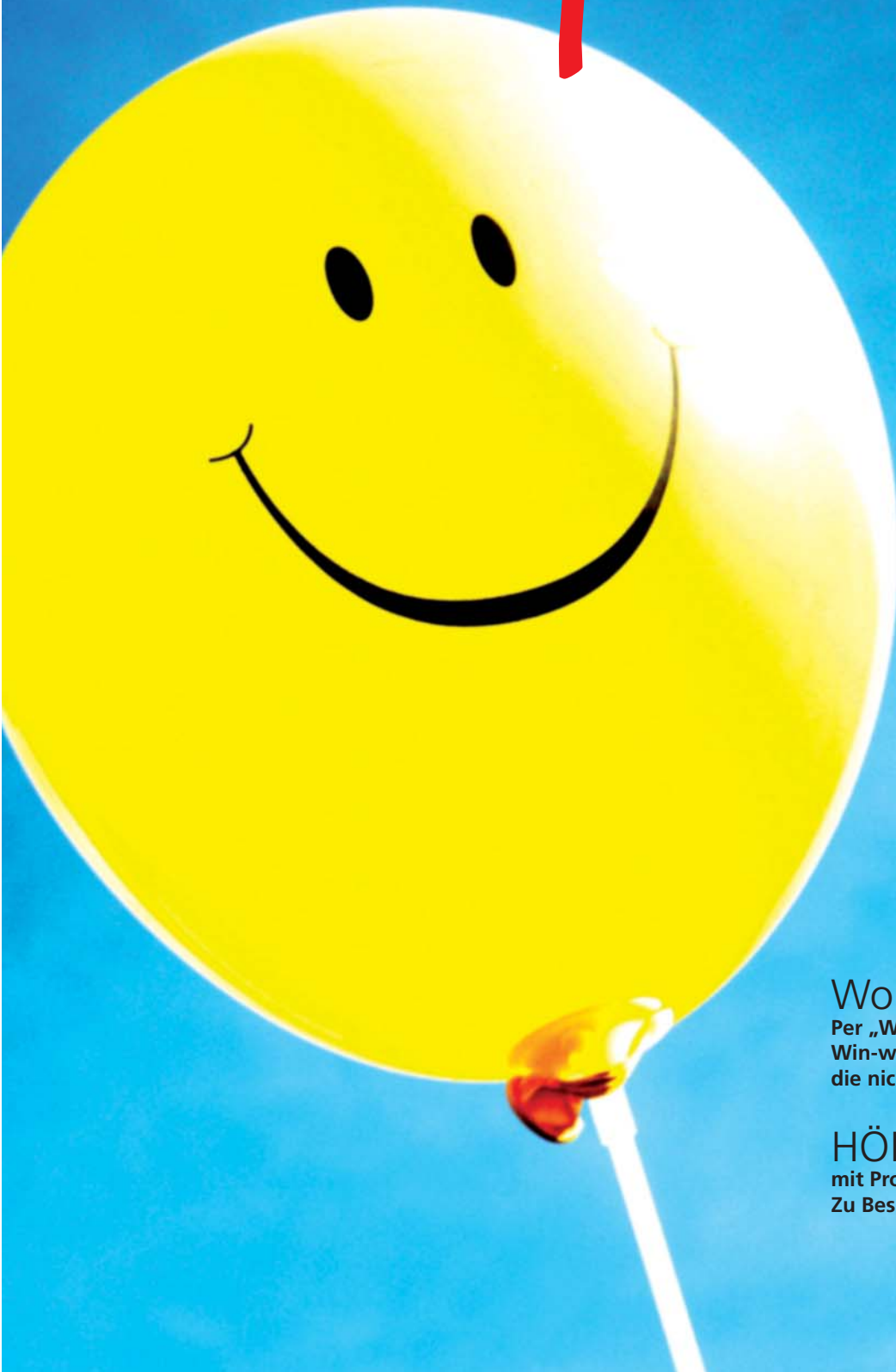


HOHN.

impulsiv

Ausgabe 1/2007



Workshop

Per „Workshop“ auf Ideenfang
Win-win-Situation,
die nicht von Pappe ist

HÖHN kommt –
mit Produkten, die Laune machen
Zu Besuch beim Kunden „zu Hause“

Editorial

Deutschland hat die Stagnation überwunden, die Zeichen deuten auf einen stabilen Aufschwung, was Anlass zu weiterem Optimismus gibt.

Und wir, die Unternehmensgruppe HÖHN Print+Medien, haben uns gut darauf vorbereitet. Wir helfen anderen Unternehmen dabei, erfolgreich den Wachstumspfad zu beschreiten und haben unsere Weichen ebenfalls in diese Richtung gestellt.

An unseren beiden Standorten in Ulm und Biberach herrscht Aufbruchstimmung.

Ein wichtiges Indiz dafür ist ein gerade abgearbeitetes millionenschweres Investitionsprogramm, das unsere Zuversicht zum Ausdruck bringt. Einen weiteren Beleg halten Sie gerade in ihren Händen. Weil Stillstand für uns Rückschritt wäre, ist keine Ebene von unserem stetem Streben nach Innovation ausgenommen. Als krönenden Abschluss eines zuletzt immensen Kraftakts haben wir unsere Hauszeitschrift gründlich überarbeitet: Aus der „SCHÖHNschrift“ wurde „HÖHN Impulsiv“.

Doch bei einem neuen Titel blieb es nicht. Die Optik ist frischer geworden,

das Format handlicher, der Textteil prägnanter. Geblieben ist allein der Anspruch: Unsere Leser und Kunden teilhaben zu lassen an unserer tagtäglich gelebten Firmenkultur und gleichzeitig mit Schwerpunktthemen Einblicke zu vermitteln in das Spektrum unserer Leistungen. Der umfassende Relaunch besitzt somit Symbolkraft. Für unsere Kunden immer wieder neue Ideen und Konzepte zu entwickeln gehört schließlich zu unserer Kernkompetenz. ◀



Ihr Lothar Ruhnke

Wir danken für langjährige Mitarbeit!

30 Jahre

im Werk Ulm:

Helmut Bouslair, Druckerei
Iris Seiffert, Weiterverarbeitung

im Werk Biberach:

Ernst Hunsinger, Vertrieb

20 Jahre

im Werk Ulm:

Michael Schaffranek, Druckerei
Angela Thon, Finanzbuchhaltung
Rosemarie Weixler, Stanzerei

15 Jahre

im Werk Ulm:

Silke Bosch, GL-Sekretariat
Karin Hoffmann, Versand
Christian Ise, Vertrieb
Jolante Pupko, Verwaltung
Katja Ribatzky, Versand

im Display-Dienst Ulm:

Barbara Oita, Konfektionierung

Blickpunkt

Höhn intern

Wir begrüßen als neue Mitarbeiter

Weiterverarbeitung (Werk Ulm)

Quang Trung Dam
André Dorer
Josef Haugg

Vertrieb (Werk Ulm)

Claudia Rieger

Sekretariat (Werk Biberach)

Karin Dedekind

Weiterverarbeitung (Werk Biberach)

Heinz Krause

Konfektionierung (Display-Dienst Ulm)

Semra Bal
Benjamin Häberle
Christine Jäkel
Rosa Klassen
Elena Tarasov

Investitionen in eine gute Zukunft Hochmodern, flexibel, leistungsfähig im Dienste kritischer Kunden



Blick in den modernisierten Drucksaal bei HÖHN Print + Medien

Mit der Inbetriebnahme von gleich vier neuen Druckmaschinen hat ein mehrjähriges Investitionsprogramm bei HÖHN Print+Medien seinen krönenden Abschluss gefunden. „Technisch immer auf dem aktuellen Stand“, lautete dabei die Devise.

Die Druckbranche durchlief die vergangenen Jahre eine schwere Etappe. Während so mancher Mitbewerber in die Defensive geriet, schaltete HÖHN Print+Medien sogar einige Gänge höher. Neue Geschäftsfelder wurden erschlossen, die Investitionen kletterten steil nach oben.

Eine Summe von 15 Millionen Euro wurde in die technische Ausstattung gesteckt, und das in einem Zeitraum von lediglich sechs Jahren.

Für einen Moment hat selbst der umtriebige Geschäftsführer Lothar Ruhnke keine Mühen damit, sich einfach mal entspannt zurückzulehnen.

„Ein solcher Kraftakt, ist das nicht mutig für ein Unternehmen unserer Größenordnung?“

Eine rhetorische Frage, in der Mitarbeiter wie Außenstehende gleichzeitig ein Bekenntnis erkennen.

Den Mut bringt nur jemand auf, der felsenfest von der Zukunftsfähigkeit seines Unternehmens überzeugt ist. Jetzt müsste eigentlich eine Auflistung all der technischen Details des

neuen Maschinenparks nachfolgen. Tut es aber nicht. **„Zur hochmodernen Ausstattung kommt unsere hohe Flexibilität. Das versetzt uns in die Lage, selbst die kritischsten Alt- und Neukunden optimal zu bedienen“**, leitet Geschäftsführer Sebastian Haug auf ein anderes Feld über: die Investitionen ins Personal. Sie erfolgen kontinuierlich, denn bei seinen Mitarbeitern setzt HÖHN Print+Medien seit jeher auf Qualifikation, Fachkompetenz und nicht zuletzt die Fähigkeit, über den eigenen Fachbereich hinauszublicken. Innerbetrieblich versteht sich die Unternehmensgruppe als Netzwerk.

Der Höhn-Mitarbeiter als „Netzwerker“? Genau!

Die Unternehmensgruppe HÖHN Print+Medien besteht zwar aus fünf Unternehmen, doch sie arbeiten Hand in Hand.

Wer ein umfangreiches Leistungsangebot ordert, hat deswegen nicht von Pontius zu Pilatus zu laufen, sondern einen (in Zahlen: 1) Ansprechpartner.

Und das mit gutem Grund. Viele der Kunden von HÖHN Print+Medien rufen inzwischen mehr als Einzelleistungen ab. Sie wollen Komplett-Lösungen, die anderswo nicht angeboten werden. Das Höhn-Team übernimmt so immer mehr Aufgaben, welche seine Kunden nicht mehr selbst erledigen wollen.

Das Einpacken von Gummibärchen etwa. Und das Versenden dieses Werbepresents. Die Ermittlung der günstigsten Portogebühren dafür. Oder: Das Managen von outgesourceten Werbemittel-Lagern, ein noch relativ junges, gleichwohl stark wachsendes Geschäftsfeld.

Die neuen Bogenoffset-Maschinen sind ein wesentliches, ein technisches Fundament, auf dem sich aufbauen lässt. Liefern eine hervorragende Qualität. Erlauben ein noch größeres Spektrum an Veredelungsmöglichkeiten, darunter hochwertige Effektlackierungen. Laufen schneller als die Vorgänger. Kunden, so die Beobachtung Ruhnkes, haben's eigentlich immer noch eiliger.

Blickwechsel.

Der Bereich Digital-Litho – Digital Services. **„Unsere Mitarbeiter verstehen sämtliche Sprachen“,** erwähnt Ruhnke, lächelnd. **„Klar, alle Dateiformate, alle Programme, alle Software-Versionen.“**

Die Kunden besitzen einmal mehr jegliche Wahlfreiheit. Alle Formate, alle Optionen der Veredelung, alle Formen, ob Flyer oder komplexes Display. Nur eines gilt nicht: alle Zeit dieser Welt, um all die Wünsche zu erfüllen. Das Netzwerk ist auf unbedingte Termintreue eingeschworen. ◀

Das Gespräch mit den Geschäftsführern Lothar Ruhnke und Sebastian Haug führte Thomas Vogel.

Per „Workshop“ auf Ideenfang Win-win-Situation, die nicht von Pappe ist

Die Ideen und Wünsche eines Kunden zu ermitteln und gemeinsam passgenaue Lösungen zu entwickeln, diese Form des kreativen Austauschs hat bei der Unternehmensgruppe HÖHN Print+Medien einen knappen Namen: Workshop.



Neue PoS-Lösungen werden anhand erster Weißmuster diskutiert

Vertreter des Deutschen Sparkassenverlags machten den Anfang. Und waren so begeistert, dass sie ihre Kollegen zu zwei zusätzlichen Workshops motivierten – einer wurde beim Kunden vor Ort veranstaltet, der andere am Unternehmenssitz im Ulmer Donautal.

Die Verlagsmitarbeiter brachten sich auf den neuesten Stand der Möglichkeiten bei Lösungen der Produkt- und Markenpräsentation, in wenigen Stunden und in konzentrierter Atmosphäre.

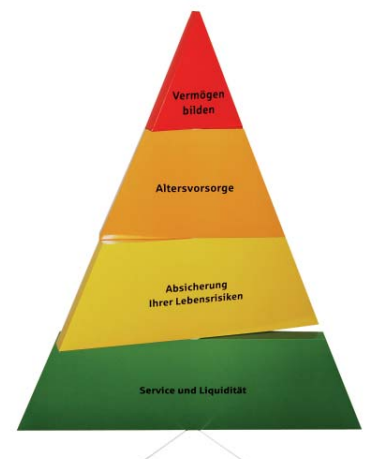
Mehr noch: Das Treffen erbrachte sehr konkrete Ergebnisse in Gestalt pffiger Produkte, die sich im Portfolio des Verlags prompt als Verkaufserreger entpuppten.

„Unsere Workshops bringen eine klassische Win-win-Situation“, ziehen Ralf Hamm und Martin Held, Verkaufsleiter und Prokuristen bei HÖHN Print+Medien, eine erste

Bilanz. Insbesondere heben sie die Effizienz des Arbeitens bei den zurückliegenden Workshops hervor. **„Entscheider, etwa Produktmanager, sind oft viel zu sehr eingespannt, um die Innovationen in unserem Bereich permanent verfolgen zu können“**, nennen beide einen der Gründe für das große Interesse an dem Angebot ihres Hauses.

„Unser Vorteil wiederum besteht darin, hautnah zu erfahren, in welche Richtung ein Unternehmen seinen Auftritt am Point of Sale fortentwickeln will.“

Einen Trend verspüren sie im Wunsch zu **„einer frischeren, lebhafteren“** Gestaltung des PoS. **„Ein kurzer Gang durch unsere Ausstellung kann oft schon erste Anregungen aus dem weiten Feld der immer neuen Möglichkeiten vermitteln.“**



Das neue Pyramidendisplay „Finanzkonzept“ des Deutschen Sparkassenverlags.

Die Workshops richten sich in erster Linie an Entscheider, an Produktmanager, Einkäufer, Werbung und Marketing sowie die kreativen Köpfe aus den Agenturen und werden passgenau auf die Gäste und deren Bedarf zugeschnitten.

Die jeweils zuständigen Führungskräfte von HÖHN Print+Medien sitzen mit am Tisch, zusätzliche Kompetenz kann auf kurzem Wege hinzugezogen werden.

Vorteil: Keine Frage bleibt offen, alles wird geklärt, unverzüglich und im direkten Dialog.

Für den Fall, dass die Kunden bereits konkrete Ideen einbringen, bietet die Workshop-Form ebenfalls einen großen Vorteil, wie Hamm anführt: **„Rechtzeitig im Gespräch, kann der Kunde schon in einem frühen Stadium erfahren, ob etwas technisch machbar ist.“** Und nicht weniger wichtig: **„Ob es sich mit dem zur Verfügung stehenden Budget auch umsetzen lässt.“**

Im Durchschnitt dauern die Workshops einen halben Tag, je nach Bedarf und Bedürfnissen auch länger.

Bewährt hat sich folgender Ablaufplan: Einer Betriebsbesichtigung

schließt sich ein moderiertes Brainstorming an. Gar nicht mal so selten, dass am Ende bereits die Konturen eines neuen Produkts sichtbar werden.

Nach etwa 15 derartigen Workshops besteht für die Verkaufsleiter kein Zweifel mehr, dass dieses Angebot für die Kunden einen hohen Nutzwert bringt. Die Resonanz sei durchwegs positiv ausgefallen.

„Die Wiederholungsveranstaltungen sind der beste Beleg dafür.“

Nicht weniger zählen für sie direkte Rückmeldungen der Teilnehmer:

„Die Leute sagen von sich aus, es habe sich für sie gelohnt.“ ◀

HÖHN kommt – mit Produkten, die Laune machen Zu Besuch beim Kunden „zu Hause“

Geglückte Premiere:

HÖHN Print+Medien präsentiert sich beim Kunden „zu Hause“. Nach dem gelungenen Start von „HÖHN kommt – die Informationsveranstaltung“ bei Bayer in Köln soll die Idee aufgrund der guten Erfahrungen nun forciert werden.



Mit einem Kleintransporter rauschten vergangenen Juni drei Höhn-Mitarbeiter, Martin Held, Verkaufsleiter Displays, Marketing-Leiter Wolfgang Röhr sowie Fachberater Frank Wiederhold nach Köln.

Im Laderaum verstaut, all das, was für die Mitarbeiter des Großkundens aus dem umfänglichen Leistungsprogramm von HÖHN Print+Medien von Interesse ist: Produktionsmuster, eine Power-Point-Präsentation, Neuheiten.

*Martin Held, Verkaufsleiter Displays HÖHN Print+Medien
im Gespräch mit Melanie Klinkusch, Procurement Promotion Materiel Bayer Health Care.*

HÖHN *kommt* –
mit Produkten, die Laune machen



Marion Cappi, Melanie Kliskus und Christina Pesch sind im Bereich Procurement, Promotion Material bei Bayer Health Care tätig. Sie haben die Hausmesse organisiert. Rechts steht Micaela von Bracht, Leiterin Procurement Promotion Material bei Bayer Health Care.

Eine Messe der Lieferanten - eine Ergänzung oder eine Alternative zum Besuch von großen Fachmessen?

Eindeutig eine Ergänzung, da bei den großen Fachmessen ein sehr viel breiteres Produktportfolio vor- und ausgestellt wird. Vorteil einer Hausmesse für ein Unternehmen in der Größenordnung von Bayer Vital ist die unmittelbare räumliche Nähe zum Kunden, der sich persönlich ein Bild über die Produktauswahl machen kann.

Ein weiterer Vorteil für uns:

Alle Marketingmitarbeiter aus den verschiedenen Standorten, wie z. B. Berlin, Monheim, Köln und weitere können zeitgleich zusammen kommen. Dadurch ergibt sich eine bessere Kunden-Lieferantenbeziehung und mehr Zeit für persönliche Gespräche.

Nicht zuletzt zählt, dass einem durch unsere Hausmesse mehr Individualität geboten wird.

Wie war die Resonanz ?

Im Allgemeinen sehr positiv, und zwar bei allen, den Mitarbeitern, den Kunden wie auch bei den Ausstellern.

Wie bewerten Sie den Auftritt von HÖHN Print+Medien?

Gelungen. Die Besucher konnten sich ein gutes Bild machen vom Produktportfolio und der Leistungsfähigkeit der HÖHN Gruppe, die durch ihre kompetenten Fachberater vertreten war.

Warum sind solche direkten, persönlichen Kontakte in den Zeiten des Internet überhaupt noch wichtig?

Durch den persönlichen Kontakt findet ein direkter Informationsaustausch statt.

Bei Emailverkehr entstehen leichter und schneller Missverständnisse. Ebenso schleicht sich eine gewisse Anonymität ein, wenn der persönliche Kontakt abbricht.

Gerade in der Display Branche ist der persönliche Kontakt unbedingt nötig, da Displays gemeinsam entwickelt und optimiert werden. ◀

Das Interview mit Micaela von Bracht führte Thomas Vogel.

Am Abend Aufbau des Stands, am nächsten Tag ein wahrer Marathon an Gesprächen und neuen Kontakten. Hinterher ein einhelliges Fazit auf beiden Seiten: Super gelaufen.

Bayer Health Care hatte rund ein Dutzend seiner Partner zur hausinternen Präsentation geladen. Im Feld der Aussteller war HÖHN Print+Medien als A-Lieferant für Karton-Displays neben Werbemittelhändlern und Agenturen einer der wenigen Hersteller.



Einige Beispiele von Präsentationskoffern, Übergabepackungen und Mailings.

„Für uns war die Teilnahme gleichzeitig ein Testlauf“, erzählt Röhr. „Ein sehr erfolgreicher“, fügt er sogleich hinzu.

„HÖHN *kommt*“, das stand rasch fest, soll keine einmalige Aktion bleiben, im Gegenteil:

Beschlossen ist, diese exklusive Form der Veranstaltung nun gezielt dem eigenen Kundenkreis zu offerieren.

Dass es dazu großer Überzeugungskünste bedürfte, befürchtet der Marketing-Leiter nicht, im Gegenteil: „**Der Kunde selbst zieht den größten Vorteil aus dieser Veranstaltung.**“

Bei dieser Präsentation direkt bei den Kunden entstehen diesen nicht nur keinerlei Kosten, sondern sogar handfeste Kostenvorteile. Wer sämtlichen Mitarbeitern und Abteilungen die Gelegenheit zum Besuch einer externen Messe geben wollte, würde

Ausstellungsspiegel HÖHN Galerie Ulm

Sich von aufregender zeitgenössischer Kunst anregen lassen und anregende Gespräche führen, neue Kontakte knüpfen und alte vertiefen, in Bilderwelten eintauchen und sich mit Künstlerstandpunkten auseinandersetzen: Es gibt viele Gründe, warum eine Vernissage in unserem Hause in nachhaltiger Erinnerung bleibt.



Die letzten Tage der Unschuld, 2005
90 x 180 cm

Rückblick

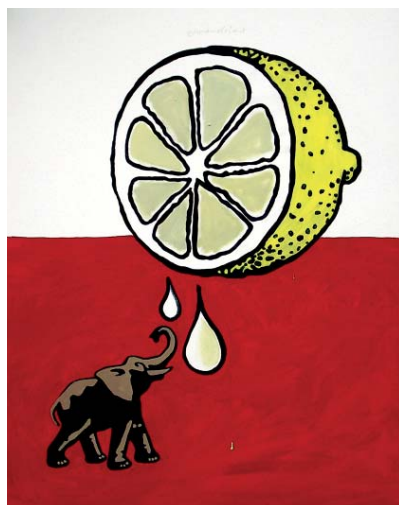
Hartmut Hahn

Gemalte Collagen

Erinnern Sie sich noch? Zuletzt hatten wir in unserer Galerie Hartmut Hahn zu Gast mit seinen auffallenden, sehr poppigen Bildern. Seine Motive bezieht der Künstler aus der modernen Welt der Waren und der Werbung, weshalb sie einem vertraut erscheinen, auf den ersten Blick jedenfalls.

Bei näherer Betrachtung allerdings zeigen sie Momente, die verstörend wirken. Die Helden der Warenpackungen, die weidende Kuh von der Milch-tüte etwa, wechseln die Sphären. Bevorzugt fügt sie der Künstler in den Kontext wohlbekannter Meister-Gemälde ein.

„Veruneindeutlichung“ nennt Hahn das Verfahren, mit dem er wohlge-setzte Kommentare zu unserer Konsumgesellschaft abgibt. ◀



Betrogen, 2006
80 x 60 cm

Aktuell:

Jürgen Elsner

Neue Boden- und Wandobjekte



Wandobjekt aus Acryl und Olivenöl

Naturmaterialien wie Treibholz, Stein und Leder gehörten vormals zu den bevorzugten Materialien des in Ummendorf (Landkreis Biberach) tätigen Designers und Künstlers Jürgen Elsner. Seine jüngsten Wand- und Bodenobjekte, die er für die Präsentation in unserem Hause ausgewählt hat, bestehen aus Acryl und Olivenöl. Die Materialien sind neu, das Hauptthema ist geblieben. Elsner setzt seine Kunst in einen fiktiven rituellen Zusammenhang, sie materialisiert eine nagende Sehnsucht nach dem Religiösen. Geschult an Beuys und Laib erfindet Elsner eine eigene, unverbrauchte Bildsymbolik.

„Ich betreibe meine Kunst nicht wie eine Wissenschaft, sondern versuche wie ein guter Mensch zu denken und zu handeln und anderen etwas davon abzugeben. Ich glaube fest an das Gute und Heilige in jedem Menschen“, beschreibt der 1943 in Strehlen bei Breslau geborene, im Allgäu aufgewachsene Künstler seine Intention. ◀

**11. Oktober bis
4. Dezember 2007**