

impulsiv

Ausgabe 3/2010

Weltweit führendes Kosmetikunternehmen
Coty Paris vertraut auf die hohe Kompetenz von HÖHN
Display mit höchsten Ansprüchen – alle Fäden liefen in Ulm zusammen

Displays erhöhen messbar den Umsatz
Interview mit Martin Held

HÖHN im Wandel der Zeit
100 Jahre HÖHN: Teil III der HÖHN-Story

Mitentwickelt, produziert und gleich versendet
Anspruchsvolle Mailing-Aktion für die ROMA Rollladensysteme GmbH

Pfiffige Lösung gefunden, Kosten vermieden
Verpackungslösung für die KaVo Dental GmbH

Editorial

Die Augen eines Kunden scannen das Warenregal im Schnitt gerade einmal 1,6 Sekunden – dann fällt die Kaufentscheidung. Und was schätzen Sie, für welchen Prozentsatz der Konsumenten die äußere Erscheinungsform eines Produkts kaufentscheidend ist? Zehn Prozent, ein Drittel, oder mehr? Die Antwort lautet: rund die Hälfte. Diese Kunden lassen sich vor allem von ihren optisch-ästhetischen Ansprüchen an die Verpackung leiten.

Wenn diese erfüllt sind – ist damit der Verkaufserfolg schon vorprogrammiert? Leider ist die Sache mit der „Visitenkarte der Ware“ noch komplexer. Bevor ein Produkt im Einkaufswagen landet, muss es auffallen, Interesse wecken, einen Kaufwunsch auslösen. Verpackung steht für non-verbale Kommunikation, gewährleistet die Wiedererkennbarkeit eines Produkts, schlägt die Brücke zu den Medien, in denen es beworben wird.

Und dann sichert die Verpackung ein Produkt in einem ganz wörtlichen Sinne – sie bietet ihm Schutz vor Beschädigung, was sehr rasch auf den Anspruch nach transport- und lagerechten Lösungen überleitet.

Alle diese Kriterien sind bei HÖHN im Denken und Handeln fest verankert. Als profilierter Anbieter eines breiten Spektrums an Verpackungslösungen und von korrespondierenden Displays gehören für uns ein ganzheitlicher Ansatz und eine hohe Perfektion in allen Schritten zu den Selbstverständlichkeiten. Gerade weil wir uns seit Jahrzehnten mit der Entwicklung von Displays und damit der Marken- und Produktpräsentation beschäftigen.

Nicht nur im Premium-Bereich, da aber ganz bestimmt, inszeniert die Verpackung entscheidend die Werthaltigkeit eines Produkts. Bedruckung, Veredelung und Materialien mit emotionaler Wirkung vervielfachen folglich seinen Wert.

Wissen Sie, wie häufig Kaufentscheidungen unmittelbar am Point of Sale getroffen werden? In 70 Prozent aller Fälle!

Haben Sie spezielle Fragen zur Verpackung Ihrer Produkte, so wird HÖHN die passende Antwort haben. So viel können wir Ihnen schon jetzt versprechen! ◀


Ihr Lothar Ruhnke


Ihr Sebastian Haug





Weltweit führendes Kosmetikunternehmen

Coty Paris vertraut auf die hohe Kompetenz von HÖHN

Display mit höchsten Ansprüchen – alle Fäden liefen in Ulm zusammen

Drei verschiedene Drucktechniken. Vier Materialstärken. Eine komplizierte Rahmen-Konstruktion in Karton. Darin ein filigranes Mobile mit einkaschiertem Faden. Logistisch eine Herausforderung. Ergebnis? HÖHN hat die Vorgaben für einen äußerst komplizierten Display-Auftrag von Coty Beauty exakt erfüllt.

Das in mehrerlei Varianten aufgelegte und produktionstechnisch äußerst anspruchsvolle Display für eine Calvin-Klein-Kampagne wurde bei HÖHN konstruktiv entwickelt, produziert, aufstellfertig zusammengebaut, verpackt und weltweit versendet, auch per Schiff und Flugzeug.

Das Marketing des weltweit führenden Kosmetikunternehmens ist in den USA ansässig, die Druckdateien wurden in London erstellt, die Auftraggeber sitzen in der Zentrale in Paris.

Und bei HÖHN in Ulm liefen alle Fäden zusammen. „Technischer Grenzbe- reich. Da sind wir alle in Neuland vorge- stoßen“, resümiert Erich Dangelmaier, der verantwortliche Sachbearbeiter und HÖHN-Mitarbeiter mit 30-jähriger Berufserfahrung. ◀

Nachgefragt bei Martin Held

Attraktiv präsentiert –

halb verkauft

Der Rotstift macht in schwierigeren Zeiten um Werbemaßnahmen oft keinen Bogen. Abstriche bei der Warenpräsentation – ob ein Eigentümer oder nicht, darüber unterhielten wir uns mit Martin Held, Verkaufsleiter bei HÖHN.



Martin Held, Verkaufsleiter
HÖHN Display+Verpackungen
GmbH

HÖHN impulsiv: Wenn's wirtschaftlich eng wird, ist es doch nachvollziehbar, dass auch die Budgets für Werbemaßnahmen am PoS dem Rotstift zum Opfer fallen, oder?

Held: Es ist nachvollziehbar, aber unternehmerisch doch etwas kurz-sichtig. Die auf den PoS zielende Werbung dann zu reduzieren, wenn der Abverkauf stagniert, löst keines der Probleme, sondern verschärft sie. Es ist so, wie am Ast, auf dem man sitzt, einen Schnitt anzusetzen.

HÖHN impulsiv: Wobei man eben nie genau weiß, wann der Ast bricht.

Held: Aber schon, wenn Sie ihn nur anschneiden, wird er geschwächt und verkümmert allmählich. Übertragen auf das Thema PoS heißt das, den Auftritt eines Produkts zu schwächen und beim Absatz zurückzufallen.

HÖHN impulsiv: Eigentlich ist der Erfolg von solchen Maßnahmen kaum messbar, oder?

Held: Doch, mit modernen Scanner-kassen ist der Verkaufserfolg nach Einsatz eines Displays sehr wohl überprüfbar. Displays dienen ausschließlich der Verkaufsförderung und sind damit das wichtigste Mittel, um am PoS Aufmerksamkeit zu erregen.

HÖHN impulsiv: Sind Displays im Mix der Werbemedien nicht ziemlich veraltet?

Held: Warum sollten sie das sein? Nach meiner festen Überzeugung wird das Internet in seiner Wirkung stark überschätzt, denn anders als am PoS kann man darin ein Produkt nicht wirklich erleben, schon gar nicht mit allen Sinnen erfassen, ertasten, erfüllen. Spielen Spots, Plakate oder Broschüren im Vorfeld einer Kaufentscheidung eine Rolle, so ruft ein Display am PoS die Erinnerung daran zurück und steigert gleichzeitig die Präsenz – dort also, wo nach wie vor 70 Prozent aller Kaufentscheidungen fallen. Ein Display ist als Blickfang in seiner Wirkung unübertroffen.

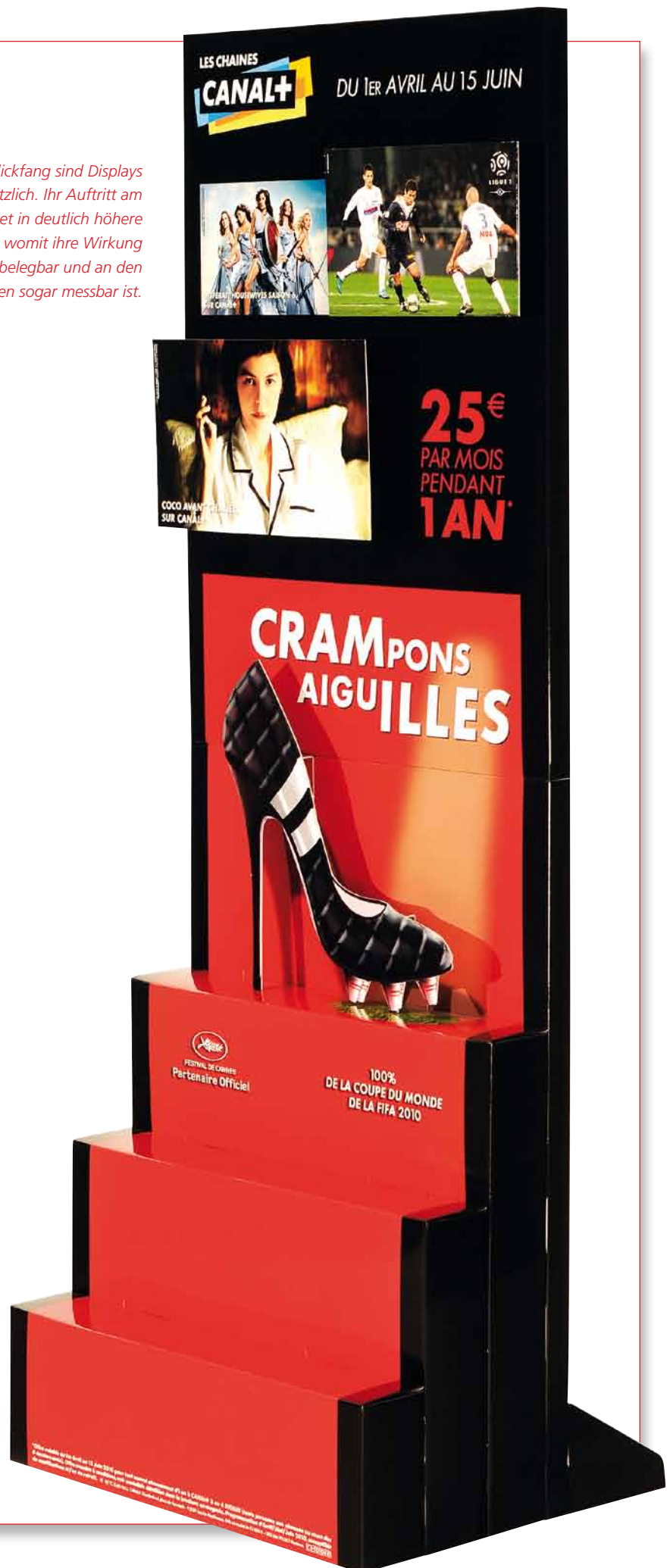


Als Blickfang sind Displays unersetzlich. Ihr Auftritt am PoS mündet in deutlich höhere Abverkäufe, womit ihre Wirkung eindeutig belegbar und an den Kassen sogar messbar ist.

HÖHN *impulsiv*: Bleibt die Frage der Planung.

Held: Zunächst sollte das Budget definiert werden, um ein angemessenes Verhältnis zwischen Warenwert und Werbeaufwendungen zu erreichen. Anschließend sollte der richtige Partner für Gestaltung sowie Architektur und Produktion eines Displays gewählt werden. Unser Part sind die beiden letzten Punkte, und je frühzeitiger wir eingebunden sind, umso mehr können wir unser Know-how einflechten, beispielsweise hinsichtlich der optimalen Größe, dem Nässeschutz und vielen Aspekten mehr. Wichtig ist, einen Partner zu haben, der die Kompetenz zur Entwicklung und Umsetzung individueller und passgenauer Konzepte besitzt und pfiffige Ideen drauf hat. ◀

*Wir danken für das Gespräch.
Das Interview führte Thomas Vogel.*



2010

100 Jahre HÖHN: Teil III der HÖHN-Story

HÖHN im Wandel der Zeit

Mit dem Umzug ins Industriegebiet Ulm-Donautal schlug HÖHN ein neues Kapitel in der Unternehmensgeschichte auf. Die Jahre seither standen im Zeichen der kontinuierlichen Modernisierung der Produktionsanlagen – ein Prozess, der weitergehen wird.

Hier nun Teil III der HÖHN-Story.



2005

2003

2000

1910

1910 Gründung von HÖHN durch
Dr. Karl Höhn

1980 Vollständige Betriebsverlagerung
ins Ulmer Donautal

1980

1983 Gründung Display-Dienst
Ulm GmbH als Konfektionär und
Verpacker (heute: HÖHN Logistik
Services GmbH)

1991 Lothar Ruhnke wird
Geschäftsführer

1993 Gründung Public-Design
GmbH als digitale Druckvorstufe
(heute: HÖHN Digital Services
GmbH)

1995 Inbetriebnahme einer
Farbmischküche

2000 Ausweitung Vertriebs-
aktivitäten in Frankreich

1983

2003 Einstieg in CTP-
Plattenbelichtung, vollständige
Umstellung der Druckvorstufe
auf Datenbearbeitung

2005 Sebastian Haug tritt in die
Geschäftsführung ein;
Investition in neue Stanztechnik

2006 Erneuerung des
kompletten Druckmaschinenparks
am Standort Ulm

2007 Erneuerung des
kompletten Druckmaschinenparks
am Standort Biberach

1991

2009 Etablierung einer klaren
Gruppenstruktur mit
HÖHN GmbH & Co. KG als Holding

2010 Einstieg HÖHN Digital
Services GmbH in Digitaldruck

1993



Anspruchsvolle Mailing-Aktion für die ROMA Rollladensysteme GmbH

Mitentwickelt, produziert und gleich versendet

Viele Arbeitsschritte, ein einziger Ansprechpartner bei HÖHN
Versandkostenoptimierte Komplettlösung



Die Stülpschachtel wurde von HÖHN produziert, die Begleitbroschüre bei HÖHN gedruckt, die gestanzte Schaumstoffeinlage von HÖHN beschafft, die Kommissionierung mit den Produktmustern des Kunden von HÖHN erledigt, der Versand von HÖHN abgewickelt. Kostenoptimiert, versteht sich. So einfach kann ein Mailing sein.

Der HÖHN-Kunde ROMA Rollladensysteme GmbH mit Sitz im schwäbischen Burgau benötigte zur Markteinführung eines neuen Produkts eine stimmige Lösung aus einer Hand für eine Musterausendung. Auf der Adressenliste standen rund 6000 Planungsbüros. Bedingungen: Die Verpackung sollte ansprechend und anspruchsvoll sein, zu einem bereits gebräuchlichen Materialien-Kompendium passen und pünktlich ausgeliefert werden. Zusätzliche Arbeiten für das eigene Unternehmen sollten dadurch aber nicht entstehen. Der Auftrag erging daher an HÖHN. „Wir konnten damit einmal mehr einen Teil unseres Leistungsspektrums zu einer Komplettlösung bündeln“, erläutert HÖHN-Geschäftsführer Sebastian Haug die Besonderheiten dieses Auftrags. Alleiniger Ansprechpartner für ROMA bei HÖHN war Matthias Paulus, der von Beginn an in die Planung und Entwicklung einbezogen war. Zusammen mit ROMA und direkt beim Kunden

vor Ort hat er die zur Lösung führenden Vorschläge unterbreitet und dann später HÖHN-intern sämtliche Schritte koordiniert. Die Farbe der Einlage ist sorgfältig abgestimmt auf den Farbton der Verpackung, diese wiederum auf die Optik und das Format des vorhandenen Kompendiums. Paulus behielt dabei stets die Versandkosten im Auge.

Das Mailing hielt sich strikt an den Rahmen des „Info-Brief maxi“, was dem Kunden unterm Strich mehrere tausend Euro Portokosten ersparte. ◀



Verpackungslösung für die KaVo Dental GmbH

Pfiffige Lösung gefunden, Kosten vermieden

Günstige Schuber machen neue und teurere
Kunststoffboxen überflüssig



Es muss nicht immer eine komplett neue Lösung sein. Eine pfiffige Idee kann auch zum Ziel führen, wie eine Entwicklung von HÖHN für die KaVo Dental GmbH zeigt.

Es dreht sich um Dentalinstrumente und deren schützende Kunststoff-Boxen, worin beispielsweise die empfindlichen Hand- und Winkelstücke an die Zahnärzte versendet werden. Als der HÖHN-Kunde KaVo Dental GmbH (Biberach/Riß) seine Instrumentenlinie in drei Serien aufspaltete („Master“, „Expert“, „Smart“), stand die Frage im Raum, ob es dafür auch neuer Kunststoffboxen bedürfe. Es bedurfte nicht! Denn zusammen mit HÖHN entstand eine viel kostengünstigere Lösung: Schuber, gefertigt aus Karton.

In unterschiedlicher Farbe und Gestaltung geben sie jeder Instrumenten-Serie ein eigenes, sofort erfassbares Erscheinungsbild. Gut und solide sehen diese Schuber aus, denkt man bei der ersten Inaugenscheinnahme. Auf den zweiten Blick fällt die Aussparung auf, die sie auf der Rückseite enthalten. Durch diese ist das Etikett mit dem EAN-Code zu lesen, der auf der Innenverpackung angebracht ist. So wird eine nochmalige Kennzeichnung überflüssig – und eine potentielle Fehlerquelle ausgeschlossen.

„Denn mit dem Schuber“, erläutert Joachim Wieland, „wird die Kunststoffbox bei KaVo erst zu einem späteren Zeitpunkt versehen – wenn klar ist, in welches Land das Instrument versendet wird.“

Wieland, der für HÖHN diesen Auftrag technisch betreut hat, hält große Stücke auf die neuen Schuber auch wegen ihrer Optik: „Sie haben ein sehr frisches Design bekommen und stehen für eine klare Kommunikation.“ ◀



KaVo. Dental Excellence.

Wir danken für langjährige Mitarbeit!

40 Jahre

bei HÖHN
Displays+Verpackungen

Franz Abt

35 Jahre

bei HÖHN
Displays+Verpackungen

Werner Burger

bei HÖHN
Digital Services

Martin Muck

30 Jahre

bei HÖHN
Displays+Verpackungen

**Gabriele Schott
Elisabeth Eisenkolb
Günter Greck
Uwe Uhl
Richard Hampel**

bei HÖHN
Digital Services

Klaus Kurtenbach

bei HÖHN
Paper Print

Markus Vinzelberg

25 Jahre

bei HÖHN
Displays+Verpackungen

**Ralf Hamm
Uwe Gebhardt
Karl Baur**

bei HÖHN
Digital Services

Irmgard Christ

20 Jahre

bei HÖHN
Displays+Verpackungen

**Viktor Zerr
Waldemar Lieder
Udo-Jürgen Kenzel
Herbert Peter
Mustafa Murselovic
Thomas Öhme
Robert Rossteuscher
Anneliese Stark
Konrad Bienia
Erich Liegl
Harald Foliak
Wolfgang Hobler
Ursula Gutzer**

bei HÖHN
Digital Services

**Ireneusz Obraczka
Uwe-Paul Glowina**

bei HÖHN
Paper Print

**Jörg Petzoldt
Achim Rasch**

15 Jahre

bei HÖHN
Displays+Verpackungen

**Karl-Heinz Kuhn
Osman Talovic**

bei HÖHN
Logistik Services

Petra Müller

bei HÖHN
Paper Print

**Thomas Ruedel
Henry Fischer**

10 Jahre

bei HÖHN
Displays+Verpackungen

**Siegfried Koch
Uwe Höss
Oliver Engelberg
Viktor Naab
Yasar Aydin
Ilona Seidenleder
Armin Porcic
Adnan Lokvancic**

bei HÖHN
Logistik Services

Cornelia Nemeth

bei HÖHN
Paper Print

**Gerhard Blank
Thomas Reusch**



Michael Holster, verantwortlich für die Ausbildung,
Yannick Herrmann und Philipp Wasner (von links nach rechts)

Wir gratulieren zum erfolgreichen Abschluss der Ausbildung

Yannick Herrmann **Philipp Wasner**
Verpackungsmittelmechaniker Industriekaufmann



HÖHN GmbH & Co. KG

Hohnerstraße 6 · D-89079 Ulm
Telefon 0731 494-0
Telefax 0731 494-300
E-Mail info@hoehn-gruppe.com

HÖHN Displays+Verpackungen GmbH

Hohnerstraße 6 · D-89079 Ulm
Telefon 0731 494-0
Telefax 0731 494-237
E-Mail info@hoehn-gruppe.com

HÖHN Paper Print GmbH

Freiburger Straße 65
D-88400 Biberach
Telefon 07351 1578-0
Telefax 07351 13026
E-Mail paperprint@hoehn-gruppe.com

HÖHN Digital Services GmbH

Hohnerstraße 6 · D-89079 Ulm
Telefon 0731 494-128
Telefax 0731 494-129
E-Mail digitalservices@hoehn-gruppe.com

HÖHN Logistik Services GmbH

Hohnerstraße 6 · D-89079 Ulm
Telefon 0731 494-111
Telefax 0731 494-199
E-Mail logistikservices@hoehn-gruppe.com



HÖHN-Geschäftsführer Ruhnke führt FFI

Der Fachverband Faltschachtel-Industrie e. V. (FFI), Frankfurt/M., hat Lothar Ruhnke, Geschäftsführer der HÖHN-Gruppe Ulm/Biberach, zu seinem neuen Vorstandssprecher gewählt. Die Informationsvermittlung über Wirkungen und Werte der Faltschachtel sowie die Pflege des Netzwerks im Verband, dem 82 Faltschachtelhersteller angehören, nannte Ruhnke als seine Ziele.

Lothar Ruhnke
Geschäftsführer HÖHN-Gruppe



After Nachbericht Work

„After Work“ und viele
gute Gespräche

Zeit finden für gute Gespräche; Geschäftspartner, Kollegen und gute Bekannte treffen; alte Kontakte pflegen oder wieder auffrischen und neue aufbauen. So war es gedacht, so ist es geglückt bei der „After Work Party“, zu der die HÖHN-Gruppe im Juli geladen hatte. Neben vielen guten Gründen gab es dafür übrigens einen sehr konkreten Anlass: HÖHN-Geschäftsführer Lothar Ruhnke feierte seinen 60. Geburtstag.



01

S I E

01

02

H A B E N

02

03

D I E W A R E

03

04

W I R H E B E N D I E

04

05

W E R T E . F Ü R S T A N -

05

06

D A R D P R O D U K T E

06

07

B R A U C H T E S E I N E N

07

08

V E R P A C K U N G S L I E F E R A N T E N .

08

09

F Ü R B E E I N D R U C K E N D E ,

09

10

O F T B E S O N D E R S H O C H W E R T I G E

10

11

E X K L U S I V P R O D U K T E K O M M T M A N

11

12

S T A T T D E S S E N Z U H Ö H N . H I E R E R K E N N T

12

13

M A N D E N W E R T I H R E R W A R E U N D M A C H T I H N

13

14

A U F A U S S E R G E W Ö H N L I C H E W E I S E E R K E N N B A R .

14

15

W A S D Ü R F E N W I R F Ü R S I E E I N K L E I D E N ?

15

