

EINE DRUCKEREI AUF DER SUCHE NACH EINER NEUEN IDENTITÄT

Am Print MediaFuture Day präsentierten sich mehrere Unternehmen in themenspezifischen Vorträgen rund 150 interessierten Gästen aus der Druck- und Medienbranche. Dazu zählte unter anderem die „Wolf-Gruppe“ aus Ingelheim, die sich am Nachmittag in der Vortragsreihe „Märkte und Prozessinnovationen“ den interessierten Zuhörern und Zuhörerinnen präsentierte.



Das Traditionsunternehmen „Druckerei Wolf“, welches sich bis vor einigen Jahren ausschließlich auf den klassischen Akzidenzdruck spezialisierte, hat sich zwischenzeitlich „auf die Suche nach einer neuen Identität“ begeben.

Die Wolf-Gruppe sieht ihre heutigen Aufgaben darin, analoge und digitale Welten miteinander zu verbinden. Dies zeichnet sich primär durch die Erweiterung des Aufgabenspektrums, mit zusätzlichen Dienstleistungen wie Fulfillment, IT, Print-Management sowie Apothekenbedarf aus. Für die Umsetzung der neuen Unternehmensstruktur dienten unter anderem Business Process Management, Marketing sowie die Personalentwicklung/

Wolf-Academy als entscheidende Werkzeuge. Dadurch sind folgende fünf Unternehmensbereiche entstanden:

- **Wolf-Collection:**

Die Produktpalette reicht von klassischen Giveaways über Informationsmittel bis hin zu hochwertigen Präsenten. Sie sollen der Kundenbindung und dem Bekanntheitsgrad einer Marke am Markt dienen.

Hieraus resultierten folgende Erkenntnisse:

- 1.) Das Unternehmen Wolf-Ingelheim braucht eigene Produkte.
- 2.) Neue Produkte für existierende Märkte
- 3.) Frühe Einbindung für Entscheidungsprozesse.

- **Melsbach Wolf:**

Einer der führenden Lieferanten für Apotheken im Bereich Werbemittel, Apothekenausstattung und Drucksachen.

- **Wolf-Financial:**

Produktion von Wertpapierprospekten und Finanzkommunikation

- **Loup-Solutions:**

Spezialisierter Anbieter von Web-Applikationen

- **Wolf-Manufaktur:**

Spezialist für ausgefallene, hochwertige Druckveredelungen.

lungen. Aufgrund dieser neuen Identität gelang es der Wolf-Gruppe eine Unabhängigkeit am Markt zu erreichen und sich zu einem vielseitigen Unternehmen zu etablieren.

Interview

Im Jahre 2005 sind Sie, Herr Winterheimer, als Geschäftsführer in das Unternehmen Wolf-Ingelheim eingestiegen und konnten somit den Wandel von einer klassischen Druckerei zu einem vielseitigen Unternehmen miterleben.

Wie haben Sie diese Phase wahrgenommen?

T. Winterheimer: Spannend! Wichtig ist aber dabei von Anfang an gewesen, dass man bei altem Wandel weiß, was man tut. Man braucht einen Plan und ein Ziel, das man nie aus den Augen verlieren darf. Natürlich darf das Ziel ständig hinterfragt werden; Anpassungen sind erlaubt. Eine ungeweinte Konsequenz und Beharrlichkeit ist unbedingt notwendig.

Würden Sie es anderen mittelständischen Betrieben ebenfalls raten, sich auf



Thorsten Winterheimer

T. Winterheimer: Das ist unser Weg. Bei anderen Druckereien kann dies ebenfalls funktionieren. Ich glaube aber, wenn man jetzt erst anfängt sich neu zu orientieren, ist der Zug schon

die Suche nach einer neuen Identität zu begeben und welche Faktoren müssen gegeben sein, um eine erfolgreiche und positive Durchführung zu gewährleisten bzw. zu ermöglichen?

A PRINTING SHOP IN SEARCH OF A NEW IDENTITY

At the Print Media Future Day a number of companies presented themselves to about 150 interested listeners from the printing and media industry with topic-focused presentations. These included the Wolf group from Ingelheim taking part in the series of lectures on "Markets and proves innovation" during the afternoon.

The traditional company "Druckerei Wolf", which was only specialized on classic commercial printing until a few years ago, has undertaken the search of a new

It was therefore found that:

1. The company Wolf-Ingelheim needs its own products
2. New products for existing markets
3. Early participation in decision-making processes

- **Melsbach Wolf:**

One of the leading suppliers for pharmacies regarding promotional products, pharmacy equipment and print material

- **Wolf-Financial:**

Production of financial prospectus and communication

- **Loup-Solutions:**

Specialized provider of web applications

- **Wolf-Manufaktur:**

Specialist for innovative and high-quality print finishing. Due to the new identity, the Wolf group was able to achieve market independency and to establish itself as a multi-layered company.

Interview

Mr. Winterheimer, you joined Wolf-Ingelheim in 2005 as General Manager and were part of its transformation from a classic printing company to a multi-layered company. How have you perceived this period?

T. Winterheimer: Exciting! And most important with all the changes, be aware of what you do from the beginning on.

You need a plan and an objective and never lose sight of it. Of course, you can question the objective and adjustments are allowed but tremendous convergence and consistency are absolutely necessary.

Would you recommend this transformation to other mid-size companies and which criteria need to be given to allow or rather enable a successful realization?

T. Winterheimer: This is our approach, it can work for other printing companies but I believe if you start thinking now how to realize, it is too late. As mentioned, you need a kind of master plan, therefore a strategy and need

abgefahren. Wie schon erwähnt, braucht man eine Art Master-Plan, eine Strategie also. Dann muss man sich ganz klar zu dieser Strategie bekennen und diese konsequent, fast schon unerbittlich verfolgen. Elementar wichtig ist natürlich eine funktionierende Organisation. Wir bei Wolf sind sehr prozessorientiert. Das hat uns geholfen.

Womit sich die Druckerei Wolf deutlich von anderen Druckunternehmen differenziert, ist die Tatsache, dass diese stark im Bereich Apothekenbedarf vertreten ist, sowie

einer der führenden Lieferanten in diesem Bereich ist. Im Symposium berichteten Sie über den Bekanntheitsgrad Ihrer Unternehmensgruppe Melsbach, der sich auf ca. 85% aller Apotheker in Deutschland beläuft. Welcher Entschluss bewegte Sie dazu, sich an dieser Branche zu orientieren?

T. Winterheimer: Wir konnten so eigene Produkte anbieten! In der Druckerei sind wir Auftragsfertiger und produzieren exakt so, wie es der Kunde wünscht. Im Apothekenbedarfshandel haben wir die Freiheit, der Apotheke

to commit to it and to be able to offer it in a consequent manner, no compromise. It is fundamental to have a well-functioning organization. We – at Wolf – are very process-oriented and this helped us a lot.

Wolf distinguishes itself from other printing companies by having a strong presence around pharmacy demands and being the leading supplier. During the symposium, you talked about Melsbach's level of awareness among pharmacies in Germany, currently about 85%. Why have you decided to align your company to this industry sector?

T. Winterheimer: We have been able to offer our own products! In the printing, we are contract

eigene Produkte anbieten zu dürfen. Somit sind wir aus der Vergleichbarkeit raus und eher untergeordnete Rolle.

Aufgrund der Neuorientierung decken Sie viele Bereiche in der Medienbranche ab, wie beispielsweise IT. Besteht eine Gefahr, dass Printprodukte immer mehr verdrängt werden? Wie sehen Sie die Zukunft der Druckindustrie?

T. Winterheimer: 1. Es wird immer Farbe auf ein Material gebracht werden. Betrachtet man

2. It is logical that print products not raising any demand, do not have a market and thus no value. This is a common economic process. And there are a number of printing products nobody needs. Thus, printers of the world need to think about it.

The main theme of this year's PMMinisight is "Print Couture" demonstrating the high quality of today's print products. You also provide this service in your "Wolf-Manufaktur" by offering highly-refined print products, e.g. hot-foil stamping, UV coat or sealing label printing. What led you to set-up this branch? In your opinion, how important are highly-refined products in the future?

die „Druckindustrie“ unter diesem Aspekt, wird sie sogar noch spannender.

2. Druckprodukte, die kein Mensch mehr nachfragt, haben logischerweise auch keinen Markt und damit keinen Wert. Das ist ein ganz normaler wirtschaftlicher Vorgang. Und es gibt viele Druckprodukte, die kein Mensch braucht. Darum müssen sich die Drucker dieser Welt halt mal was überlegen!

Unsere PMMinisight möchte mit dem Leitthema „Print

T. Winterheimer: We recruited a very talented employee who is an absolute expert in this field. Thanks to him, we recognized that printing companies lack focusing on this kind of products – we took advantage of it and perfectly implemented it. As in the past and in the future, I consider the market for highly-refined print products to remain stable regardless of the economic development.

With your "Wolf-Manufaktur" branch you address a rather small target group. Is there a good ratio between the high expenses req. with processes and demand?

T. Winterheimer: Production is not a problem as we have the necessary

Couture“ die Hochwertigkeit der heutigen Printprodukte aufzeigen. Auch Sie führen diese Dienstleistung in Ihrer „Wolf-Manufaktur“ auf, in der Sie hochveredelte Printprodukte anbieten wie z.B. Heißfolienprägung, UV-Lack oder Siegelmarkendruck. Was hat Sie dazu bewegt, diese Zweigstelle einzurichten? Für wie wichtig halten Sie veredelte Produkte in der Zukunft?

T. Winterheimer: Wir konnten einen tollen Mitarbeiter gewinnen, der auf diesem Gebiet eine echte Koryphäe ist. Durch ihn haben wir erkannt

know-how and skilled employees. The determining factor is expense req. Consulting and calculation. We are preparing to introduce respective standards.

You were student at the Hochschule der Medien as well. What advice can you give the current students to take along in order to be successful in their following career?

T. Winterheimer: To those who really want to be successful I advise:

1. A stay abroad: Perfect English is a factor of hygiene, a further language is good.

2. What is taught in the lectures is a good book. One should build up on

wie wenig der Fokus seitens der Druckereien auf diese Art von Produkten gerichtet ist. Das haben wir genutzt und den Markt für veredelte Druckprodukte in der Vergangenheit wie auch in der Zukunft gleichbleibend ein, unabhängig von wirtschaftlichen Entwicklungen.

Mit der Zweigstelle „Wolf-Manufaktur“ sprechen Sie eher eine kleinere Zielgruppe

an. Steht der hohe Aufwand in Bezug auf die Arbeitsprozesse in einem guten Verhältnis zur Nachfrage?

T. Winterheimer: Die Produktion ist kein Problem, da wir über das nötige Know-how und sehr gute Mitarbeiter verfügen. Der Aufwand im Beratungs- und Kalkulationsbereich ist eher die Stellschraube. Hier sind wir dabei, auch Standards einzuführen.

Sie waren auch Student an der Hochschule der Medien. Welche Ratschläge würden Sie den derzeitigen Studenten mit auf den Weg geben, um im späteren Berufsleben durchstarten zu können?

T. Winterheimer: Demjenigen, der wirklich erfolgreich sein will, rate ich:
1. Auslandsaufenthalt: Einwandfreies Englisch ist ein Hygienefaktor, eine weitere Fremdsprache ist gut.

2. Das, was in Vorlesungen gelehrt wird, ist eine gute Basis. Darauf sollte man aufbauen mit eigenen Projekten an der HdM oder sich in der Industrie weiterentwickeln.

3. Raus aus dem Schwabenland. Ich habe den Eindruck, dass viele nur im Umkreis von 80km um Stuttgart herum ihre Arbeitsstelle suchen.

this with own projects at the HdM or develop oneself in the industry.

** 3. Get out of the Swabia. I have the impression that a lot of students are searching for a job within a radius of 80km around Stuttgart.*

WEILBURGER Graphics GmbH

Your finishing experts



GREBE GROUP
Innovative Coatings



drupa
print - media - more
display - promote
win - success
3. - 16. 5. 2012
Hall 6,
PrintCity VAP Area