



Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

## »Was bisher nicht möglich war.«

Gespräch mit Ernst-Herbert Ullenboom, Gronenberg Druck + Medien, Wiehl

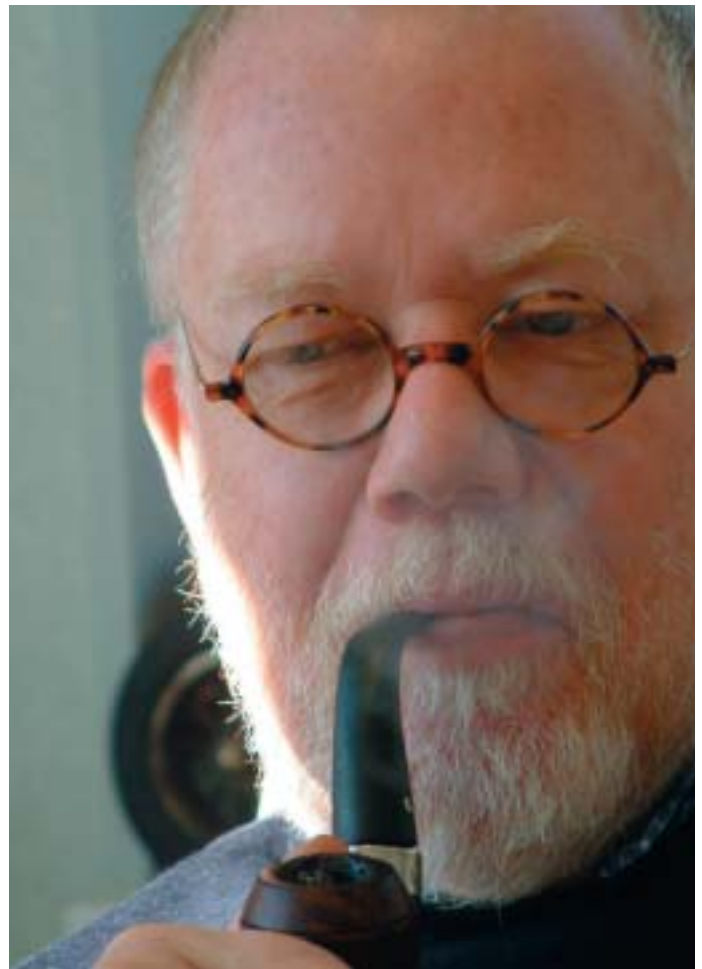
### INTERVIEW

»Offsetdruck hat in den letzten vierzig Jahren eine enorme Weiterentwicklung erlebt. Die Farbqualität ist auf höchstem Niveau stabil, Wirtschaftlichkeit und Flexibilität sind enorm gewachsen. Doch mit Digitaldruck zieht eine völlig neue Leistungsklasse in diese Industrie ein. Sie ist so phänomenal anders, dass es vor allem für die Gestalter von Drucksachen eine riesige Herausforderung sein wird, von ‚Think big‘ auf ‚Think smart‘ umzuschalten. Ich meine damit: Drucken wird jetzt so flexibel, wie man es bisher nur von den Computern kannte.«

Diese grundsätzliche Einschätzung von Ernst-Herbert Ullenboom, Chef des Druckhauses Gronenberg Druck + Medien in Wiehl, nahe Gummersbach, fußt auf über vierzigjähriger Erfahrung. Solange ist er im Metier, kennt die Branche – als sie noch Handwerk war – von der Pike auf. Hat in relativ jungen Jahren die Leitung des damals eigentlich ganz »normalen« familiären Druckereibetriebes übernommen und dann über Jahrzehnte konsequent beibehalten, womit er innerhalb der deutschen Druckindustrie eine Spitzenstellung erreicht hat.

### Smarte Drucktechnologie

Ullenbooms Philosophie, die sich vollständig auf den »Spirit« des Unternehmens, auf die Grundeinstellung aller Mitarbeiter übertragen hat, ist logisch, aber dennoch (leider) fast schon einzigartig: »Wir als Dienstleister dürfen uns nicht auf die Produktionstechnik beschränken. Wir müssen uns produktionstechnisch so organisieren und investieren, dass es unseren Kunden hilft, existenziell wichtige Aufgaben zu erfüllen.« sagt Ullenboom. Und diese Aufgaben lassen sich kurz und knapp umschreiben: Die Kunden der Druckereien wollen so kommunizieren, informieren und publizieren, dass Botschaften, Inhalte, Fakten und Argumente effektiv bei ihren Zielgruppen ankommen.



»Und genau in diese Richtung geht der Digitaldruck«, sagt Ullenboom. »Digitaldruck ist deshalb eine smarte Drucktechnologie, weil er zwischen einer Idee und dem Druckprodukt den geringsten Aufwand technischer Art sowie bei Zeit und Kosten darstellt, wenn es darum geht, definierte Zielgruppen bis hin zu Einzelpersonen punktgenau zu informieren.«

**Ernst-Herbert Ullenboom weiß einzuschätzen, was sich durch neue Technologien verändern kann und wird: »Der Digitaldruck wird eine Lawine bei den Drucksachenbestellern vom ‚Think big‘ zum ‚think smart‘ auslösen.« Die Reaktion darauf kann nur heißen: »Dinge möglich zu machen, die es bisher nicht gab, ist eine der größten Herausforderung für uns als Drucker und vor allem für Print-Designer.«**

»Individualität ist das stärkste emotionale Argument, Kunden gegenüber Wertschätzung auszudrücken. Denn wer seine Kunden nur als Teil einer Menge sieht, wird Schiffbruch erleiden.«



»Individualisierungen fangen dort an, wo die Quelle solcher Information heute lagert: in den Datenbanken.«



»Die bisherigen Definitionen von Groß- und Kleinauflage sind durch den Digitaldruck obsolet geworden.«

Mit dem Begriff Punktgenau meint Ernst-Herbert Ullenboom dreierlei. Punktgenau heißt für ihn: »Zum richtigen Zeitpunkt, mit dem stets aktuellen Inhalt, aufbereitet für eine Nutzergruppe oder sogar eine einzelne Person.« Diese Individualität lässt sich unter der Prämisse realistischer Wirtschaftlichkeit im Offsetdruck schlicht und einfach nicht erreichen. Dort sind zwar inzwischen auch Kleinauflagen durchaus attraktiv, doch die Stärke des Offsetdrucks liegt eben im schnellen Produzieren größerer Mengen.

### Wertschätzung gegenüber dem Kunden

»Individualität ist zweifelsfrei das stärkste emotionale Argument, Kunden gegenüber Wertschätzung auszudrücken.«

Das ist die Brücke, die Ernst-Herbert Ullenboom zwischen der digitalen Produktionstechnik in ihrer Werkzeug-Funktion zu den eigentlichen Aufgaben von Industrieunternehmen und Verkaufsorganisationen schlägt.

»Wer Marketing macht, wer verkaufen will und dabei seine Kunden nur als austauschbares Etwas innerhalb einer Menge sieht, der wird Schiffbruch erleiden. Klar ist doch schon längst, dass auch im B2B-Sektor

Entscheidungen emotional getroffen und stabile Kunden-Lieferanten-Verhältnisse auf der Ebene von Vertrauen und Sympathie entstehen und gefestigt werden können.«

Die Schlussfolgerung ergibt sich wie von selbst: Wer seinen Kunden persönlich als Individuum behandelt, wer Geschäfte durch flexible Angebote, Leistungen und Lieferungen macht, der muss zwangsläufig auch seine Informations- und Kommunikationsstrategie auf Individualität ausrichten.

Konkret: aus einer persönlich bekannten Person, die man im Brief mit »Liebe Frau Schulze« anredet, darf doch nicht in jedem Fall eine anonyme »Liebe Kundin« werden, nur weil man ihr statt eines Briefes eine andere Drucksache zusendet.

### Eine neue Definition der Kleinauflage

Der Gronenberg-Service für solche Individualisierungen fängt dort an, wo die Quelle solcher Information heute lagert: in den Datenbanken. Mit eigenen, überaus erfolgreichen Lösungen, alle basierend auf Industrie- und Datenstandards, können die flexibelsten Selektionen und Transformationen vorgenommen werden, können Druckseiten so generiert werden, dass Stil und Inhalt zu den Empfängern exakt passend ist.

Mit Kleinauflagen im eigentlich Sinne hat das nichts zu tun. Tausend Mal am Tag und mehr ein Einzel-

exemplar – »da versagen alle bisherigen Definitionen, was eine Kleinauflage denn nun sein soll«, sagt Ernst-Herbert Ullenboom. »Denn so etwas war bisher eben nicht möglich bei Produkten, die man bisher nur im Offsetdruck produziert.«

### In der Kombination liegt die Raffinesse

Diesen Transfer hält der Strategie Ullenboom für das Besondere der NexPress-Digitaldruckmaschine.

»Neue Drucksachen, die es bisher so nicht gab, sind natürlich ein wesentlicher Pfeiler. Aber ich bin davon überzeugt, dass unsere Kunden einen noch viel größeren Nutzen von diesen flexiblen Druckmöglichkeiten haben, wenn wir gemeinsam überlegen, wie bisherige anonyme Massendrucksachen zu individuellen Exemplaren gemacht werden können.«

Und da ist sich Ullenboom nach Gesprächen mit seinen Kunden, denen die NexPress vorgestellt wurde, sicher: »Unsere Kunden haben plötzlich Ideen für Anwendungen, an die wir selbst bisher noch gar nicht gedacht haben.«

Dabei, das ist klar, muss ja nicht der Offset aufgegeben werden: »In der Kombination liegt die Raffinesse«, regt Ullenboom zu phantasievollen Konzepten an.

### Nur das, was nützlich ist

Seine Erfahrung vor allem mit den Informations- und Kommunikationsaufgaben der mittelständischen Industrie: »Fast ist es eine Quadratur des Kreises. Einerseits müssen immer die richtigen Informationen zum richtigen Zeitpunkt zur Verfügung stehen, andererseits muss sich die Informationsmenge auf das beschränken, was für die Leser und Nutzer wirklich von Interesse ist. Ich bin sicher, dass man speziell in dieser Balance nun mit dem Digitaldruck Dinge möglich machen kann, die es bisher nicht gab.«

