

## MEDIA2PRINT

# Print und Online ergänzen sich



Geschäftsführer Lothar W. Baum (l.)  
und Vertriebsexperte Bernd Gramß.

Seit der Geburtsstunde des Internet wird immer einmal wieder das Totenglöckchen für Printprodukte geläutet – völlig zu Unrecht, meinen Lothar W. Baum und Bernd Gramß von der in Nürnberg ansässigen media2print GmbH. Der Geschäftsführer und der Vertriebsexperte der Full-Service-Agentur sind fest davon überzeugt: Print- und Online-Kommunikation schließen einander nicht aus – im Gegenteil: Entscheidend für den Kundennutzen sei die sinnvolle Ergänzung

beider Kommunikationskanäle. Deshalb setzt media2print auf Cross Media Publishing, also die parallele Verwertung von Inhalten in unterschiedlichen Medien.

Die media2print GmbH ist eine 100-prozentige Tochter der schlott gruppe AG, einem der größten Druckkonzerne in Europa. Auf dem Markt agiert die Agentur jedoch eigenständig und begleitet ihre Kunden auf allen Etappen der Medienproduktion – von der ersten Idee bis zum fertigen Druckerzeugnis oder Online-

Auftritt. Zu ihren Dienstleistungen gehören Konzeption, Werbefotografie, High-End-Bildretuschen, Layout-Gestaltung und -umsetzung sowie Finishing. Der Schwerpunkt im Bereich Druck liegt auf Katalogen, Prospekten, Zeitschriften, Magalogs (einer Kombination aus Magazin und Katalog) sowie Anzeigen. Auf der Referenzliste von media2print stehen neben bekannten Versandhändlern wie Witt Weiden, Quelle oder Conrad Electronic auch Zeitschriftentitel wie Gong oder Kicker sowie Messeveranstalter wie die Spielwarenmesse.

So unterschiedlich diese Kunden sind, sie haben eine Gemeinsamkeit: extremen Termindruck bei der Produktion. Das Einhalten enger Zeitfenster bei Großaufträgen ohne Qualitätsabstriche zählt Lothar W. Baum zu den großen Stärken von media2print: „Unsere Produktionskapazitäten machen es möglich, dass wir auch große Volumina in kürzester Zeit terminsicher abwickeln.“ Mit 70 fest angestellten Mitarbeitern fertigt media2print pro Jahr etwa 12000 Anzeigen- und 16000 Zeitschriftenseiten, retuschiert rund 44 000 Einzelbilder und produziert weit mehr als 50 000 Katalog- und Prospektseiten.

Für die optimale Kundenbetreuung setzt media2print auf das Konzept der „erweiterten Werkbank“, wie Bernd Gramß erläutert: „Wir setzen in der Prozesskette früher an als andere Kommunikationsdienstleister.“ Eine Schlüsselrolle spiele dabei die Beratung des Kunden beim Datenmanagement: Die Herausforderung bestehe darin, aus den vor-

handenen Daten eines Unternehmens diejenigen herauszufiltern und aufzubereiten, die für Werbepublikationen relevant sind. Dieses Zusammenspiel von Software und Branchen-Know-how betrachtet media2print als Basis für moderne Publishing-Konzepte. Dazu gehört u.a. die datenbankgestützte, „automatische“ Katalogfertigung, die aktuelle Daten in Printprodukten bei extrem kurzen Herstellungszeiten ermöglicht. Bezeichnend für den crossmedialen Ansatz der Agentur ist die Entwicklung neuer Marketing-Aktivitäten, darunter die Innovation „FlippingPages“ – dabei können Interessenten „online“ in Katalogen, Prospekten oder Bücherblättern.

Die Beratung hat für media2print einen hohen Stellenwert: „Unser Selbstverständnis als Dienstleister reicht über das bloße Umsetzen von Kundenwünschen hinaus. Es geht uns um die gemeinsame Entwicklung neuer Ideen“, unterstreicht Bernd Gramß. Praktikable Konzepte sollen vor allem mittelständische Unternehmen ansprechen. „Wir setzen auf langfristige Kundenbeziehungen, die auf Qualität und Vertrauen basieren“, betont Geschäftsführer Lothar W. Baum. Die Geschäftsführung von media2print strebe vor allem eine kontinuierliche Weiterentwicklung auf einem stark umkämpften und dynamischen Markt an. Wer dieses Ziel erreichen will, so Lothar W. Baum, braucht einen langen Atem und den Mut zu erheblichen Investitionen. Bisher ist media2print für diesen Mut belohnt worden: Der Umsatz 2007 lag bei rund fünf Mio. Euro, 2008 wurde nach vorläufigen Zahlen bei stabilem Umsatz eine deutliche Ergebnissteigerung erzielt. **aw**