



Medien mit Leidenschaft verbinden

Die medienfabrik Gütersloh ist in den Digitaldruck eingestiegen und nutzt die gesamte Breite der Digitaldruckmöglichkeiten aus

Vieles ist ungewöhnlich in der medienfabrik Gütersloh GmbH. Auffallend ist die Lage auf einem ehemaligen Fabrikgelände, das dem Mediendienstleister auch den Namen gab. Seit 1880 wurden in den roten Backsteingebäuden Produkte wie Nudeln, Schnaps und Textilien hergestellt. Jetzt entstehen in den restaurierten Räumen innovative Medien- und Kommunikationsprodukte. Auffallend ist auch die Verbindung von Firmenkantine und Sterneküche: Innerhalb des lichtdurchfluteten Foyers hat die medienfabrik einen Teil als Restaurant an einen Spitzenkoch verpachtet. Mittags stehen für die Mitarbeiter Gerichte auf der Speisekarte, die das übliche Kantinenessen um Längen schlägt, abends wird für Gourmets aufgetischt.

»Medien mit Leidenschaft verbinden«, hat sich das Unternehmen auf die Fahne geschrieben. Seit 2002 gehört die 1988 gegründete Medienagentur zur Mohn Media Gruppe und ist damit eine Tochter der zur Bertelsmann gehörenden arvato AG. Die medienfabrik zählt zu den führenden Corporate Publishing-Agenturen in Deutschland. Ihr Dienstleistungsspektrum reicht von Konzeption, Redaktion, Grafik-Design über

Fotografie, Multimedia, Anzeigen- und Dialogmarketing, Eventkonzeption bis zu Satz- und Lithoarbeiten, Druck und Distribution. Rund 180 Mitarbeiter realisieren in Gütersloh, Bonn und München Medien mit einer jährlichen Gesamtauflage von 40 Millionen Exemplaren.

Neu hinzugekommen ist im Sommer 2009 das Online-Portal maxi-print.de, mit dem die medienfabrik ihr bestehendes Portfolio um einen bislang nicht genutzten Vertriebskanal erweitert. Hierfür sowie als Ergänzung zur hauseigenen Offsetdruckerei hat die medienfabrik eine HP Indigo press 5500 in Siebenfarbenkonfiguration installiert. Ziel ist es, Drucksachen von der Visitenkarte über Flyer, Poster, Briefpapier und Aufkleber bis zu Smartcards, Bierdeckel und Servietten einfach, schnell und günstig in Topqualität zu liefern. »Heute bestellt – morgen geliefert, diesem Anspruch können wir nur mit einer Digitaldruckmaschine wie der HP Indigo gerecht werden«, erklärt Thomas Göllner, Leiter Technik Druckvorstufe und Druck der medienfabrik Gütersloh.

Die Druckmaschine muss laufen

Bevor die eigene Digitaldrucksparte eröffnet wurde, haben die Verantwortlichen den Digitaldruckmarkt und sein Leistungsvermögen gründ-

Lange hat die medienfabrik Gütersloh GmbH gewartet, bis sie mit einer HP Indigo press 5500 eine eigene Digitaldrucksparte mit Online-Printshop und Web-to-Print-Portal für Geschäftskunden eröffnet hat. Erst musste die Drucktechnik den Ansprüchen der Agenturszene und des Marktes genügen.



Der Hauptsitz der medienfabrik Gütersloh GmbH befindet sich in einer ehemaligen Fabrik.



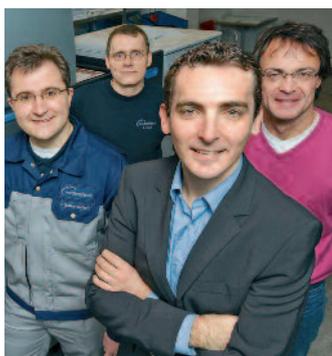
Aus dem Produktportfolio: Zeitschriftenumschlag für eine Vorabauflage. Der Schäfer-Shop-Katalog spricht auf Titel, Rücken und zweiter Umschlagseite den Nutzer personalisiert an. Digital gedruckter Katalog eines Sportartikelfachhändlers.

lich sondiert. Ganz fremd war der Digitaldruck natürlich nicht, schon vorher wurden Layouts auf einem Digitaldrucksystem auf Trocken-tonerbasis gedruckt. »Doch für den Qualitätsdigitaldruck hat diese Technik nicht gereicht«, räumt Thomas Göllner ein: »Sicherlich gibt es in der Anschaffung günstigere Systeme als die HP Indigo, doch das Druckbild sucht seinesgleichen und genießt mit Abstand den besten Ruf in der Agenturszene«.

Bisher hat die medienfabrik Kleinstauflagen nicht bedient. Doch mittlerweile hat sich aufgrund der Web-to-Print-Lösungen und des variablen Datendrucks ein neues Bewusstsein entwickelt.

Bedingung war, dass die Maschine nicht nur sporadisch Jobs abarbeiten, sondern dass sie durchgehend laufen und mit genügend Aufträgen

Das Digitaldruck-Team der Medienfabrik mit Thomas Göllner (vorne rechts).



gefüttert werden sollte. »Über den Internetshop maxiprint.de halten wir die HP Indigo konstant am Laufen. Gleichzeitig stärken wir durch die Web-to-Print-Portale die Kundenbindung«, so Thomas Göllner.

Jobs für alle Größenordnungen

Das Auftragsvolumen von Internetdruckerei und Web-to-Print-Portal hält sich mit je 50% die Waage. Während die Kunden des offenen Online-Printshops ihre eigenen Entwürfe und Layouts einbringen, sind in den geschlossenen B2B-Portalen für jeden Kunden und jede Auftragsart feste Templates hinterlegt, die nach Wunsch personalisiert und individualisiert werden. Eine Reihe von Kunden nutzt die Möglichkeit, CI-gerechte Drucksachen wie Mailings, Visitenkarten, Briefbogen und Verkaufsunterlagen zu ordern. Weitere Kunden sind Firmen wie Delius Klasing, Schäfer Shop, Sport Scheck, Bruderhilfe Versicherung, John Deere, Engel & Völkers, Mercedes, Deutsche Post DHL und eine Vielzahl von Agenturen.

Eine der größten Auflagen, die die medienfabrik im Digitaldruck produzierte, waren 20.000 personalisierte Titelumschläge für einen Katalogkunden. Ein anderes Beispiel sind 60.000 personalisierte Banderolen eines Sportwagenherstellers für die

Abonnenten einer Publikumszeit-schrift. Sehr beliebt sind Kalender mit bildpersonalisierten Schriftzügen im Fotomotiv.

An der HP Indigo press 5500 hat nicht nur die offsetgleiche Druckqualität überzeugt, sondern auch die einsetzbare Papiervielfalt, da nahezu jedes Papier ohne Vorbehandlung bedruckt werden kann. Die sieben Farbstationen nutzt die Medienfabrik für den Vierfarbdruck, für Pantone- und HKS-Sonderfarben und einen Finishing-Lack. Gefragt bei den Kunden der medienfabrik sind Drucke auf Volumenpapier. Die Verarbeitung höherer Grammaturen ermöglicht das Zusatzset für bis zu 400 g/m² schwere Bedruckstoffe.

Jetzt ist der Digitaldruck reif

Aufklärungsbedarf herrscht zuweilen bei der Unterscheidung zwischen personalisiert und individualisiert. Während sich Personalisierungen auf den Namen und die Adresse beschränken, variieren bei individualisierten Drucksachen die Inhalte. Je nach dem gewünschten Auswahlkriterium lassen sich Cluster bilden, die dann in Wort und Bild zielgruppengerecht angesprochen werden können. Auf diese Weise lassen sich Zielgruppen immer enger definieren und adressieren. Voraussetzung ist allerdings eine umfangreiche Daten-

bank, die Aufschluss über Kaufgewohnheiten und persönliche Interessen gibt. »An gepflegten Datenbeständen hapert es leider noch oft«, erklärt Thomas Göllner.

Ein Grund, warum man so lange mit dem Einstieg in den Digitaldruck wartete, war das schlechte Image, da viele Kunden den Digitaldruck mit schmutzigen Produkten aus Copyshops gleichgesetzt haben. HP Indigo ist es jedoch gelungen, bei der Wahrnehmung des Digitaldrucks einen deutlichen Kontrapunkt zu setzen. Mit diesen Drucksystemen lasse sich, so Thomas Göllner, eine Qualität erzielen, die vorher nicht möglich war. »Da sind in der Vergangenheit Fehler gemacht worden. Unausgereifte Techniken wurden lanciert und haben zum Negativ-Bild des Digitaldrucks beigetragen«, erklärt Thomas Göllner. In der Folge wollten viele Agenturen nichts vom Digitaldruck wissen. »Wenn wir heute einem Kunden einen Topdruck oder eine witzige personalisierte Anwendung in die Hand geben und erklären, dass dies auf einem Digitaldrucksystem entstanden ist, haben wir gewonnen«, schließt Thomas Göllner ab.

- www.medienfabrik.de
- www.maxiprint.de

