

Klein- und Großformat

UNTERNEHMENSAUSRICHTUNG ■ Oft versäumen es Druckunternehmen, die Entwicklungen des Marktes zu beobachten oder blenden diese sogar aus. Ganz anders der Mediendienstleister Wist + Laumann. Das Unternehmen hat sich an die Bedürfnisse seiner Kunden angepasst und sich vom traditionellen Offsetdruckbetrieb zum Anbieter von personalisierten Plakaten entwickelt.

■ Wist+Laumann im niedersächsischen Garrel ist mit bald 30 Jahren ein noch relativ junges Unternehmen. Die Firma begann 1980 als klassische Offset-Druckerei, die sich auf sogenannte Postwurfsendung spezialisierte. Der Weg in Richtung Mailings zeichnete sich zu dieser Zeit bereits ab.

Im kleinformatigen Bogendruck (50 x 70) werden bei Wist+Laumann beispielsweise die Anschreiben für Kuvertiermailings bedruckt und die Beilagen, die in diese Mailings einkuvertiert werden. Rund eine Million Mailings fertigt das 35 Mitarbeiter starke Unternehmen pro Monat und übernimmt sowohl die Konfektionierung als auch den postoptimierten Versand.

ten dem Kunden einen Komplettservice an. Wir haben auch einen Agenturbereich, wo wir im kleinen Umfang Markenkommunikation betreiben.“ Der produzierende Bereich setzt sich aus dem Offset-Akzidenzdruck – von der Geschäftsausstattung bis zur Zeitungsbeilage – und dem Digitaldruck zusammen, den das Unternehmen seit einigen Jahren für die Produktion von Mailings einsetzt.



Henning Wist

GELUNGENER EINSTIEG.

Seit Anfang des Jahres gibt es die neue Internetplattform

„Plakatiger“, ein Geschäftsbereich, der sich laut Henning Wist gut entwickelt. Den Anstoß dazu gab „ein Bestandskunde, eine große Supermarktkette, für den wir individuell für einzelne Märkte Plakate im DIN-A1-Format gedruckt haben“, so Wist. Herkömmlicherweise werden diese über Tintenstrahl produziert, was allerdings bei manchen Anwendungen zu zeitintensiv ist.

Daher investierte Wist+Laumann Ende 2010 in ein KIP-Color-80-Drucksystem, das nur etwa 17 Sekunden für einen A0-Ausdruck benötigt. „Wir produzieren im Moment ein Volumen von 2500 DIN-A1-Plakaten pro Woche. Letztes Jahr haben wir noch das halbe Volumen mit Tintenstrahldruckern realisiert. Das war teilweise chaotisch“, erklärt Henning Wist.

Durch die Laserdrucktechnik kann man nun mit höherer Geschwindigkeit produzieren. Daraus erklärt Henning Wist auch die Einführung der Internetplattform. „Mit 1250 Plakaten war die Maschine natürlich noch nicht ausgelastet. Deshalb haben wir beschlossen, die Aufträge nun auch über das Internet zu generieren.“ Aufgrund der gut gehenden Plattform – die Kunden kommen aus ganz Deutschland – denkt man beim Mediendienstleister bereits über neue Maschinen-Anschaffungen nach. Die Schneidtechnik für Plakate steht zurzeit im Fokus. Aber auch für die Mailingproduktion steht eine neue Investition an, um digital Umschläge bedrucken zu können.

KEINE ANGST VOR DER ZUKUNFT. Viele Druckereien haben den Weg eingeschlagen, dass sie ausschließlich drucken. Andere „Druckereien“ hingegen haben sich auf die Agenturarbeit verlegt und vermitteln den Druck.

Bei Wist+Laumann sollen parallel beide Bereiche ausgebaut werden, sodass sich sowohl Agen-



Der Mediendienstleister Wist + Laumann hat seit Kurzem auch personalisierte Plakate im Portfolio.

tur- und Grafikbereich als auch der klassische Druckbereich eigenständig entwickeln kann. Besonders der Digitaldruckbereich soll weiter ausgebaut werden.

Diesem attestiert man, im Gegensatz zum Offset, ein besseres Potenzial für die Zukunft – eine Entwicklung, die Henning Wist gelassen sieht: „Technologien ändern sich, das ist ganz normal. Wir haben das beim Buchdruck erlebt, wir erleben das beim Offsetdruck und täglich beim Digitaldruck. Davor darf man keine Angst haben. Man muss sich der Entwicklung anpassen, denn im Prinzip ist es egal, was man verkauft – Hauptsache man verkauft.“ **Daniela Tscherbakova**



Man muss sich der Entwicklung anpassen, denn im Prinzip ist es egal, was man verkauft – Hauptsache man verkauft.

STARK IM GEWICHTSMANAGEMENT.

Die Beilagen für die Mailings werden auf 60-g-Papier gedruckt, um das Porto zu optimieren. „Wenn Sie eine Info-Post versenden, müssen Sie darauf achten, dass Sie unter 20 Gramm bleiben. Das Gewichtsmanagement ist ein großer Bestandteil bei unseren Stammkunden. Diese möchten so einiges kuvertiert haben und wir müssen es dann so umrechnen, dass es gewichtstechnisch passt“, erläutert Geschäftsführer Henning Wist diesen Service.

Verarbeitet werden Briefbogen in Auflagen von 200 000 Stück bis hin zu kleinen Auflagen von etwa 1 000 Stück. Für die Stammkunden werden verschiedene Briefbogen-Anschreiben vorproduziert und diese im Digitaldruck wochenweise „abgearbeitet“. Die Abnehmer der klassischen Offsetprodukte kommen aus einem Umkreis von 60 bis 70 Kilometer.

NICHT ZU EINSEITIG. Obwohl man im Mailing-Bereich erfolgreich ist, will man sich bei Wist+Laumann nicht auf diesen Lorbeeren ausruhen und arbeitet stetig daran, das Unternehmen neu auszurichten, wie Henning Wist erklärt: „Wir bezeichnen uns als Mediendienstleister und bie-

In Kürze

■ Das 35 Mitarbeiter starke Unternehmen bietet laut Website neben Produkten im Offset- und Digitaldruck auch einen Online-Dienst an. Dieser beinhaltet unter anderem die Erstellung von „Web-Visitenkarten“, Planung und Umsetzung von Newsletter-Marketing-Aktionen und ist offizieller Apple-Entwicklungspartner für iPhone Apps.