

# Gemeinsam im Aufwind – MSP seit 10 Jahren DV-Partner der Medienwelt

Der Start am 1. Mai 2000 war eher unspektakulär. Wie viele andere Unternehmen zur damaligen Zeit entstand MSP durch „Outsourcing“: Zwei norddeutsche Zeitungsverlage gründeten ein gemeinsames DV-Unternehmen mit dem Ziel, Kosten zu senken und von Synergieeffekten zu profitieren. Schon damals wurde daran gedacht, die Geschäftsbeziehungen nicht allein auf die Mutterhäuser zu beschränken; entsprechende Planungen spielten aber nur eine untergeordnete Rolle.

10 Jahre später bietet sich ein ganz anderes Bild. MSP hatte schon bald nach der Gründung seine Chancen erkannt und begonnen, weitere Verlage als Kunden zu gewinnen. Heute optimiert das Unternehmen schon längst nicht mehr nur die Datenverarbeitung der Mutterhäuser, sondern ist deutschlandweit im Einsatz. MSP hat es also innerhalb relativ kurzer Zeit geschafft, sich als kompetenter IT-Dienstleister einen – guten – Namen in der Medienwelt zu machen. Und das ist ganz wörtlich zu nehmen. Denn zum wachsenden Kundenstamm gehören, neben den Zeitungsverlagen, inzwischen auch Radio- und Fernsehsender.

Was macht das Systemhaus für seine Auftraggeber so attraktiv? Zum einen bietet es das gesamte Spektrum der DV-Dienstleistungen an, vom vollständigen IT-Betrieb im MSP-eigenen Rechenzentrum bis hin zu minimalen Änderungen im Organisationsablauf. Dabei spielt die Größenordnung keine Rolle – dem Unternehmen ist jeder Auftrag gleich wichtig. Und deshalb versuchen seine mittlerweile 60 hochqualifizierten Mitarbeiter, immer eine „maßgeschneiderte“ Lösung anzubieten.

Zum anderen besticht MSP mit seinen hauseigenen Produktentwicklungen. Das Unternehmen zeigt hier innovative Stärke gerade dann, wenn es auf das Detail ankommt, wenn es um Nischenprobleme im Rahmen der Medien-DV geht. So kommt es immer wieder vor, dass Kunden nicht die gesamte Bandbreite einer bereits installierten Software nutzen können. Das Systemhaus hat darauf reagiert und sorgt mit entsprechenden Zusatzprogrammen für den Ausgleich des Defizits. Ein Bei-



*Adrian Göbel setzt auf Kompetenz bei der Integration aller Arbeitsprozesse bei crossmedialen Inhalten*

spiel hierfür ist das MSP-Kassensystem für Verlagsgeschäftsstellen. Mit dem Programm profitiert der Kunde von der integrierten Verarbeitung aller Kassenvorgänge. Er hat damit sowohl Zugriff auf alle Stammdaten (Sachkonten, Kostenstellen, etc.) als auch eine Electronic-Cash-Anbindung.

Entwicklungen dieser Art, die in engster Zusammenarbeit mit dem Kunden entstehen, schließen Lücken. So auch das MSP-Honorarsystem. Ohne ins Detail zu gehen: Das Programm vereinfacht die Abrechnung der freien redaktionellen Beiträge ganz erheblich. Aber ob ein Zeitungshaus sich nun z.B. für das Kassen-, das Honorarsystem oder auch für das besonders Zeitungsleser-freundliche Online-Vertriebs-System entscheidet – es

profitiert immer von der Entlastung bei Arbeitsabläufen und Etats.

DV-Lösungen aus einer Hand und eine Vielzahl kreativer Programmentwicklungen – das alleine spricht schon für MSP. Der große Unterschied aber, das, womit sich MSP abhebt, ist die – *nomen est omen* – partnerschaftliche Ausrichtung der Medien Systempartner. Wenn es um ein DV-Problem geht, das mehrere voneinander unabhängige Zeitungshäuser gelöst haben möchten, setzt sich MSP mit den Kunden an einen Tisch. Auf einer gemeinsamen Programmbasis wird dann in enger Kooperation mit den Häusern für jeden Verlag eine individuelle Lösung passend zur Arbeitsweise entwickelt. Dabei profitieren alle von unterschiedlichen Perspektiven und den geteilten Entwicklungskosten. Und MSP geht noch weiter: Für den Erfolg seiner Auftraggeber ist das Unternehmen ohne weiteres bereit, mit anderen Systemhäusern zu kooperieren.

Mit dieser offenen, sehr professionellen Haltung richtet MSP einmal im Jahr eine Veranstaltung aus, die mittlerweile zur Institution geworden ist. Anfang November trifft sich die Medienwelt zum Bremer Verlagstreffen in der Hansestadt. Hier hat Jeder Gelegenheit, durch Vorträge Ideen und Produkte kennenzulernen, mit Problemlösungen konfrontiert zu werden, die die Zukunft der Medien entscheidend beeinflussen können. Deshalb bestimmt die aktuelle Interessenlage die Auswahl, und nicht die hauseigene Werbeabteilung. Mindestens genauso wichtig wie die Referate ist den Teilnehmern der Erfahrungsaustausch. Jedes Jahr wird viel Zeit eingeplant, um Kontakte knüpfen und pflegen zu können. Bei diesem Tagungskonzept erstaunt es nicht, dass sich die Mehrheit aller Gäste am Ende der Veranstaltung schon auf das nächste Verlagstreffen freut.

Das Fazit zum Schluss: Bleibt die MSP auf dem eingeschlagenen Weg, so wird sie, wie die jüngste Vergangenheit gezeigt hat, auch in Krisenzeiten wachsen. Ihre Kunden werden weiterhin von ihrer Professionalität und dem kreativen Potential, ihrem „Partner“-modell profitieren – und das garantiert den Erfolg für beide Seiten.

Herzlichen Glückwunsch, MSP – auf die nächsten 10 Jahre!