

Von der Autotypie und Farbätzung zur Mehrkanal-Medienproduktion in Echtzeit

FIRMENJUBILÄUM ■ Meyle+Müller, sicher einer der beachtenswertesten Online- und Premedia-Dienstleister in Deutschland, feiert dieser Tage sein 100-jähriges Jubiläum. Kerngeschäft des Unternehmens ist es heute, komplexe Inhalte möglichst flexibel zu verwalten und dem Kunden perfekt aufbereitet für verschiedenste Medienkanäle zur Verfügung zu stellen. Dabei baut man erfolgreich auf den in der Historie geschaffenen Werten und Philosophien auf.

■ Seit nicht einmal zwei Wochen ist es nun auf dem Markt, das iPad. Apples neuer Tablet-PC mit Touchscreenbedienung, gelegentlich auch als „Wunderflunder“ bezeichnet, ist allerdings zunächst nur in den USA erhältlich. In Deutschland soll der Verkauf erst Ende April starten.

Zu spät für ein Unternehmen wie Meyle+Müller, dessen Geschäftsführer Eugen Müller seit jeher auf Technologieführerschaft und Innovationskraft setzt. Und dass die Wunderflunder für den Großteil der Meyle+Müller-Kundenklientel eine innovative Bedeutung haben könnte, daran lässt der Firmenchef erst gar keinen Zweifel aufkommen. Schließlich werde das iPad bereits als große Chance für die Verlagsbranche gefeiert und auch für den Versandhandel öffne sich durch den Tablet-PC ein neuer Medienkanal rund ums Mobile Marketing. Kaum verwunderlich also, dass ein Meyle+Müller-Mitarbeiter losgeschickt wurde, um zwei vorbestellte iPads direkt zum Verkaufstart am 3. April im Apple Store in New York abzuholen. Schließlich will man in Pforzheim nicht unnötig Zeit verlieren und frühzeitig bei der iPad-App-Entwicklung für seine Kunden mitmischen.

DER KREIS SCHLIESST SICH. Doch nicht nur der iPad-Launch ist dieser Tage für Meyle+Müller von Bedeutung. Praktisch zeitgleich beging der Online- und Premedia-Dienstleister am 1. April

sein 100-jähriges Firmenjubiläum. Zusammen genommen dokumentieren die beiden Termine somit auf nahezu ideale Weise, wie eng verknüpft Tradition und Innovation bei Meyle+Müller sind.

Den Grundstein des heutigen Unternehmens legten der Reprofotograf Eugen Meyle, der nach dem Zweiten Weltkrieg aus dem Unternehmen ausschied, und der Lichtdrucker Karl Müller 1910 mit der Gründung der damaligen „Graphischen Kunstanstalt für Lichtdruck, Autotypie, Farbätzung und Holzschnitte“. Nach dem Tod Karl Müllers 1922 übernahm sein damals 21-jähriger Sohn Eugen Müller dessen Firmenanteile. Als Visionär prägte dieser für Meyle+Müller schon bald den Begriff der „ständigen Innovation des Neuen“. Praktisch bis heute hat seine Philosophie Bestand: „Im Unternehmen hat stets die neueste Technik zu laufen.“ Die Rücklagen hierfür sind im Vorfeld zu erarbeiten.

Sechs Jahre nach dem Tod von Eugen Müller sen. trat dessen Enkel Eugen Müller 1981 in die Firma ein und trieb bereits in den achtziger und neunziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts die Umstellung vom analogen Handwerk auf digitale Technologien voran. Das Unternehmen entwickelte sich unter seiner Ägide vom Repro-betrieb zum modernen Online- und Premedia-Dienstleister mit heute 190 Mitarbeitern an insgesamt acht Standorten (Pforzheim/Weismain/

Freiburg/Rheinfelden/Leipzig/Hamburg/Karlsruhe/München). Darüber hinaus betreibt Meyle+Müller zusammen mit seinem Münchener Marketing- und Produkt-Kooperationspartner W&Co Mediaservices eine Produktionsfirma mit rund 200 Mitarbeitern in Bulgarien. Eine reine Marketingkooperation besteht aufgrund der ähnlichen Kundenstruktur mit Stark Druck (Pforzheim).

FULL SERVICE. In seiner Kernkompetenz konzipiert und betreibt Meyle+Müller moderne Systeme zur Erstellung und Pflege von Werbemitteln und Publikationen sowie zur Produktvermarktung – auch als Full-Service-Angebot aus einer Hand. Diese Systeme, grundsätzlich unter einem eigenen „Markennamen“ angeboten, bilden die Grundlage für eine effiziente und kostengünstige Multichannel-Medienproduktion in den Bereichen Print, Online und Mobile. Bestes Beispiel ist hier das übergreifende, PIM-basierende Multichannel-Produktionssystem Online Media Net, gemeinsam mit W&Co und der Stuber GmbH (Ludwigsburg) entwickelt. Es vereint modular einige der wichtigsten M+M-Produktionstools und ermöglicht eine hochautomatisierte Katalog- und Zeitschriftenproduktion sowie die Befüllung von Webshops und Mobile-Apps. Adressiert werden mit diesem Angebot vor allem Versandhandel, Handel, Verlage und Industriekunden.



Werbung der „Graphischen Kunstanstalt“ Meyle+Müller in einer Regionalzeitung in den 1920er-Jahren.



Quantensprung in der Reproduktionstechnik 1964: Drei Vario-Klischographen K181 standen in Pforzheim.



Vorreiterrolle: Einstieg in die elektronische Bildbearbeitung 1983 mit dem Chromacom-System.



Medienproduktion in Echtzeit: Bei Meyle+Müller wird der Kunde immer vom selben Kundenteam betreut – streng nach dem Prinzip „One face to the customer“. Insgesamt sind die Mitarbeiterteams für höchstens fünf Kunden zuständig und richten selbst ihr Privatleben nach dem Kundenbedürfnis aus.

Unternehmenswachstum ist vor allem auch in den neu gegründeten Geschäftsbereichen New Media und IT Media zu verzeichnen. Im Bereich New Media setzt Meyle+Müller auf die vier Säulen Shop-Management, Online-Produkte, Mobile-Lösungen für das iPhone und das iPad von Apple sowie – in Zusammenarbeit mit dem Partner xchain – E-Commerce-Beratung und Webshop-Realisierung.

WACHSTUMSFELDER. „Dank der deutlichen Erfolge im Jubiläumsjahr in den neuen Geschäftsbereichen sind die Wachstumsfelder von Meyle+Müller klar definiert“, ist sich Eugen Müller sicher. Und dies wird sich auch personell niederschlagen: Zehn zusätzliche Arbeitsplätze sollen in naher Zukunft allein in diesen beiden Sparten geschaffen werden. Zudem sind derzeit rund 30 BA-Studenten, Azubis und Diplomanden beschäftigt, ebenfalls mit wachsender Zahl im IT-Bereich.

Ganz dem Streben nach Exklusivpartnerschaft mit renommierten Kunden entsprechend, schafft Meyle+Müller auch Jobs in der Nähe des/beim Kunden. In den so genannten „Units“ sind M+M-Mitarbeiter besonders nah dran am Kundenwork-

flow, verkürzen die Kommunikationswege und optimieren so den Kundendialog.

ZUFRIEDENHEIT REICHT NICHT. Letztlich steht Meyle+Müller also wie nur wenige andere Betriebe im crossmedialen Umfeld der Katalogherstellung für „Medienproduktion in Echtzeit“ – ein Begriff, den Eugen Müller bereits im Jahr 2000 prägte. Mit 130 Produktionsmitarbeitern unter einem Dach in Pforzheim verfügt das Unternehmen in diesem Umfeld sicher über eine der höchsten und flexibelsten Kapazitäten. Zudem weist man mit niemals unter zehn Prozent des Jahresumsatzes eine hohe Investitionsrate aus (ausschließlich bezogen auf Hard-/Softwareinvestitionen!). Extrem kundenorientierte Teams, die niemals für mehr als fünf Klienten verantwortlich sind und selbst ihr Privatleben an den Bedürfnissen der Kundenschaft ausrichten, sprechen eine klare Sprache.

Doch nur auf diese Art und Weise lassen sich die hochgesteckten Unternehmensziele auch wirklich erreichen. Denn schon das Meyle+Müller-Motto hängt die Messlatte für alle Mitarbeiter hoch: „Der Kunde muss begeistert sein ... Zufriedenheit allein reicht nicht.“ **Michael Schüle**



100 Jahre Meyle+Müller: Das Produktionsgebäude in der Maximilianstraße wurde 1958 bezogen.



Leiten die Geschicke des Pforzheimer Traditionsunternehmens: Eugen und Ingrid Müller.

„Wir haben keine Angst vor Veränderung“

■ Deutscher Drucker im Kurzinterview mit Eugen Müller, Geschäftsführender Gesellschafter von Meyle+Müller.

Deutscher Drucker: Herr Müller, Sie haben fast das komplette letzte Drittel der 100-jährigen Unternehmensgeschichte von Meyle+Müller auf Führungsebene geprägt. Die Umwälzungen in der Medienvorstufe während dieses Zeitraums waren massiv. Welche beiden Entwicklungen in Ihrem Hause sind Ihnen am deutlichsten präsent geblieben?

Eugen Müller: Sehr einschneidend war die Einführung der elektronischen Bildverarbeitung in den 1980er-Jahren. Wir bei M+M haben diesen Schritt sehr früh und konsequent getan, weil uns schnell klar war, dass die Zukunft ausschließlich in der Elektronik liegt. Ebenso einschneidend war der Wandel vom Reprounternehmen zum IT-Dienstleister mit hervorragendem Repro-Know-how, den wir in den letzten Jahren vollzogen haben.

Im Gegensatz zu vielen anderen Betrieben, die sich mit ähnlichen Aussagen brüsten, verleiht Meyle+Müller dem Image des „Traditionsunternehmens mit zukunftsorientierter Ausrichtung“ auch Leben. Welche Aspekte tragen dabei aus Ihrer Sicht besonders zur Differenzierung vom Wettbewerb bei? Wo sehen Sie noch Potenzial? Schnelligkeit, Entschlussfreudigkeit, Visionskraft und Begeisterung sind besondere Triebfedern von Meyle+Müller. Wir haben keine Angst vor Neuem – im Gegenteil: Wir lieben Veränderungen und gehen sie auch dann noch mutig an, wenn damit der Verfall bisheriger Leistungen verbunden ist. Weitere Unterscheidungsmerkmale sind sicher auch unsere konsequent gelebten Werte wie Fairness und Kundenorientierung sowie unsere ausgeprägte Kooperationsfähigkeit. Potenziale? Wir gehen sehr selbstkritisch mit uns um, sehen jede Menge Verbesserungspotenzial und gehen dies auch sehr konsequent an.

Die Innovationszyklen im Meyle+Müller-Kerngebiet Premedia/New Media sind extrem kurz. Welche Entwicklungen erwarten Sie hier mittelfristig und wie wirken sich diese auf Ihre Zielgruppen aus? Eröffnen sich dadurch neue Chancen für Ihr Dienstleistungsangebot?

Vernetzte Multichannel-Produktion wird noch wichtiger – die Zahl der Kanäle nimmt zu. Im Moment ist das iPad der große Hype – ich denke zu Recht. Unsere Chance ist, den Kunden Systeme zu bieten, mit denen sie die Komplexität beherrschen, und sie zu unterstützen, die Inhalte zu verwalten und für die einzelnen Kanäle perfekt aufbereitet zur Verfügung zu stellen. Das Tempo, mit dem sich heute Veränderungen vollziehen, wird uns wie allen Dienstleistern unserer Kunden eine hohe Change-Kompetenz und eine steile Lernkurve abverlangen. Nur die Schellen kommen durch.