

Presse-Info Januar 2005

Michael Ganter und Philipp Heiss im Gespräch

„Das Team ist der Erfolgsfaktor Nummer eins“

GANTER ist mehr als ein traditioneller Ladenbauer. Worin liegt der Mehrwert, den GANTER seinen Kunden bietet?

Ganter/Heiss: Der Mehrwert liegt in unserer Erfahrung und unserem Know-how in der Umsetzung komplexer und anspruchsvoller Einrichtungskonzepte. Und natürlich in unserem hohen Anspruch an Design und Funktion bei unseren Projekten. Inzwischen haben wir mit über 60 verschiedenen Architekten und Designern weltweit kundenspezifische Lösungen und individuelle Projekte realisiert. Dadurch haben wir uns eine Kompetenz erarbeitet, von der unsere Kunden profitieren. So gibt es auch keinen „Ganter-Stil“ oder keine „Ganter-Handschrift“ im Design, sondern jede Einrichtung ist anders und individuell auf den Kunden abgestimmt. Wir konnten besonders in der letzten Zeit unsere Position als Experten für kundenorientierte Präsentations- und Einrichtungslösungen weiter ausbauen. So wurden wir in den vergangenen Monaten von Unternehmen wie Sony, Hugo Boss, Porsche Design und MAC in teilweise weltweiten Wettbewerben aufgefordert, Konzepte zu entwickeln, Prototypen zu bauen oder Projekte zu realisieren.

Produkte haben einen Lebenszyklus. Wie sieht es bei der Produktinszenierung aus?

Ganter/Heiss: Hier muss man unterscheiden zwischen der Hardware, das heißt der Einrichtung, und dem Visual Merchandising. Die Einrichtung wird je nach Branche und Produkt alle 4 bis 8 Jahre erneuert. Bei diesem Modernisierungsbedarf spielen keine technischen Gründe wie zum Beispiel Abnutzung eine Rolle, sondern vielmehr modische, das heißt gestalterische Gesichtspunkte. Beim Visual Merchandising gilt: je schneller umdekoriert wird, desto besser. Das Visual Merchandising sollte spätestens alle drei Monate erneuert werden. Denn nichts ist langweiliger, als wenn ein modisches Outfit über Wochen hinweg im Schaufenster mit der gleichen Deko angeboten wird.

Was ist das Erfolgsgeheimnis von GANTER?

Ganter/Heiss: Zunächst war es der strategische Ansatz, als Erster in der Branche ein reines Dienstleistungsunternehmen zu gründen und statt in Produktionsanlagen und -kapazitäten in Mitarbeiter zu investieren. Diese Entscheidung ermöglichte es, sich in den vergangenen Jahren permanent den rasant veränderten Märkten anzupassen. 1995 haben wir damit begonnen, Einzelhandelsgeschäfte in Deutschland einzurichten, das heißt die Ladenmöblierung zu liefern und zu montieren. In den letzten Jahren haben wir in über 40 Ländern der Erde Läden, Markenshops oder -stores inklusive aller Ausbaugewerke realisiert. Während wir vor zehn Jahren auf die Einrichtung von individuellen Läden spezialisiert waren, realisieren wir heute kundenspezifische Einrichtungen aller Art. Der wichtigste Erfolgsfaktor von GANTER ist das GANTER-Team.

Inzwischen erhalten wir auch Aufträge aufgrund von Empfehlungen, weil sich unsere Leistungsfähigkeit und Produktivität herumgesprochen hat. Kunden wie Porsche Design und BMW sind nur deshalb auf uns zugekommen, weil wir als Einzige verbindlich zugesagt haben, technisch anspruchsvollste Lösungen in kürzester Zeit umzusetzen. Kurz: Weil wir den Ruf erworben haben, das Unmögliche möglich zu machen. Nur mit Mitarbeitern, für

die die tägliche Arbeit mehr ist als ein Job, sind solche Projekte möglich. GANTER lebt deshalb sehr stark von der Einsatzbereitschaft und der Begeisterung eines jeden Mitarbeiters für die Ziele seiner Kunden.

Was macht die Arbeit bei GANTER attraktiv, und wie honoriert die Geschäftsleitung die hohen Anforderungen?

Ganter/Heiss: Attraktiv sind auch für die Mitarbeiter in erster Linie die spannenden und vielseitigen Projekte, die wir für unsere Kunden realisieren dürfen. Beispielsweise die Präsentation des neuen 5er und des Z4 für BMW, die Basler-Stores in Rihyad oder Athen, die Schauräume für Betty Barclay in Stockholm und London, der Porsche Design Store in Berlin oder die Burberry Shops im Londoner Harrods oder in der Pariser Galerie Laffayette. Bei jedem Mitarbeiter spürt man die Begeisterung, bei solchen Projekten mit dabei zu sein. Dabei spielt es keine Rolle, ob wir für das Modehaus Vogelmann in Schramberg ein neues, zukunftsweisendes Konzept entwickeln oder von Sony Europa gebeten werden, eine Lösung für den Sony Style Store im Sony Center in Berlin zu erarbeiten. Weitere Gesichtspunkte sind ein sehr gutes Betriebsklima, der Verzicht auf Hierarchien, große Entscheidungsspielräume, Verantwortung und nicht zuletzt ein attraktives Arbeitsumfeld im KRAFTWERK.

Ungewöhnlich ist sicherlich auch, dass 10 Prozent des Unternehmensgewinns an die Mitarbeiter verteilt werden. Die Beträge werden einer Pensionskasse zugeführt, die eine äußerst profitable Form der betrieblichen Altersvorsorge darstellt.

Interior-Konzepte der Zukunft: Was müssen sie unbedingt beinhalten, wovon sollten sie sich verabschieden?

Ganter/Heiss: Sie müssen nach unserer Auffassung individuell auf den Kunden und seine Bedürfnisse abgestimmt sein. Dabei sollten sie innovativ sein und gleichzeitig die Identität unserer Kunden herausstellen, ohne modisch zu sein. Verabschieden sollten sich die Kunden auch von Konzepten „aus der Schublade“, die in ähnlicher Form bereits für andere

umgesetzt wurden, oder von 08/15-Lösungen von Herstellern, die ihre Produkte aus dem Katalog verkaufen wollen.

Weitere Informationen zu GANTER GmbH: www.ganter-interior.com

Ihr Pressekontakt für Rückfragen:

GANTER GmbH

Michael Ganter

Am Kraftwerk 4

D-79183 Waldkirch

Telefon: 07681/40 180

Telefax: 07681/40 18 25

ganter@ganter-interior.com

www.ganter-interior.com

Harald Wehrle Kommunikation

Christa Rinklin

Kartäuserstraße 47

D-79102 Freiburg

Telefon: 0761/20 79 5-15

Telefax: 0761/20 79 5-99

rinklin@harald-wehrle.de

www.harald-wehrle.de