

INMOTION



WIE AUS IDEEN INNOVATIONEN WERDEN.
Jürgen Misch über Innovationsmanagement bei GRASS. **Seite V**



EINFACHER. SCHNELLER. GENAUER.
Richard Flax über Ganileos, die neue Planungs-Software von GRASS. **Seite VI**



JEDE ECKE IST EINE KURVE.
Quaturis S – die neue Bewegungslösung für Standard-Eckunterschranke. **Seite VIII**

MOVEMENTS



Investition in die Zukunft: Neue Pufferhalle in Götzis.

Im Zuge der strategischen Kapazitätserweiterung, entsteht zurzeit am Standort Götzis eine neue Produktionshalle. Das bedeutet mehr Platz, damit sich die innerbetriebliche Logistik entfalten kann sowie mehr Flexibilität, damit die Leistungsfähigkeit der gesamten Produktionsstätte erhöht werden kann. Voraussichtliche Fertigstellung des Bauvorhabens ist Ende 2012.



Mit dem GRASS Newsletter immer auf dem neusten Stand.

Jede Information ist nur so aktuell wie das Medium, das sie übermittelt. Und was könnte aktueller sein, als ein E-Mail-Newsletter via Internet? Unser GRASS Newsletter hält Sie über alles Wissenswerte rund um die Marke GRASS auf dem Laufenden. Regelmäßig. Zeitnah. Übersichtlich. Lesefreundlich. Melden Sie sich einfach unter folgender Adresse an: www.grass.at/newsletter.



Wer hat's erfunden?

Was erfolgreich ist, wird kopiert. Dies gilt natürlich im Besonderen für neue Marketingideen: Dass GRASS seit einiger Zeit nicht mehr von technischen Beschlägen, sondern von funktionalen Bewegungs-Systemen redet, hat sich schnell in der ganzen Branche herumgesprochen. Mittlerweile verkaufen all unsere Wettbewerber ebenfalls Bewegung.

GRASS auf der Interzum 2011: Die Schönheit der Bewegung interaktiv erleben.

„Die Dinge wären nicht schön,
wenn sie sich nicht bewegten.“

Jean Paul



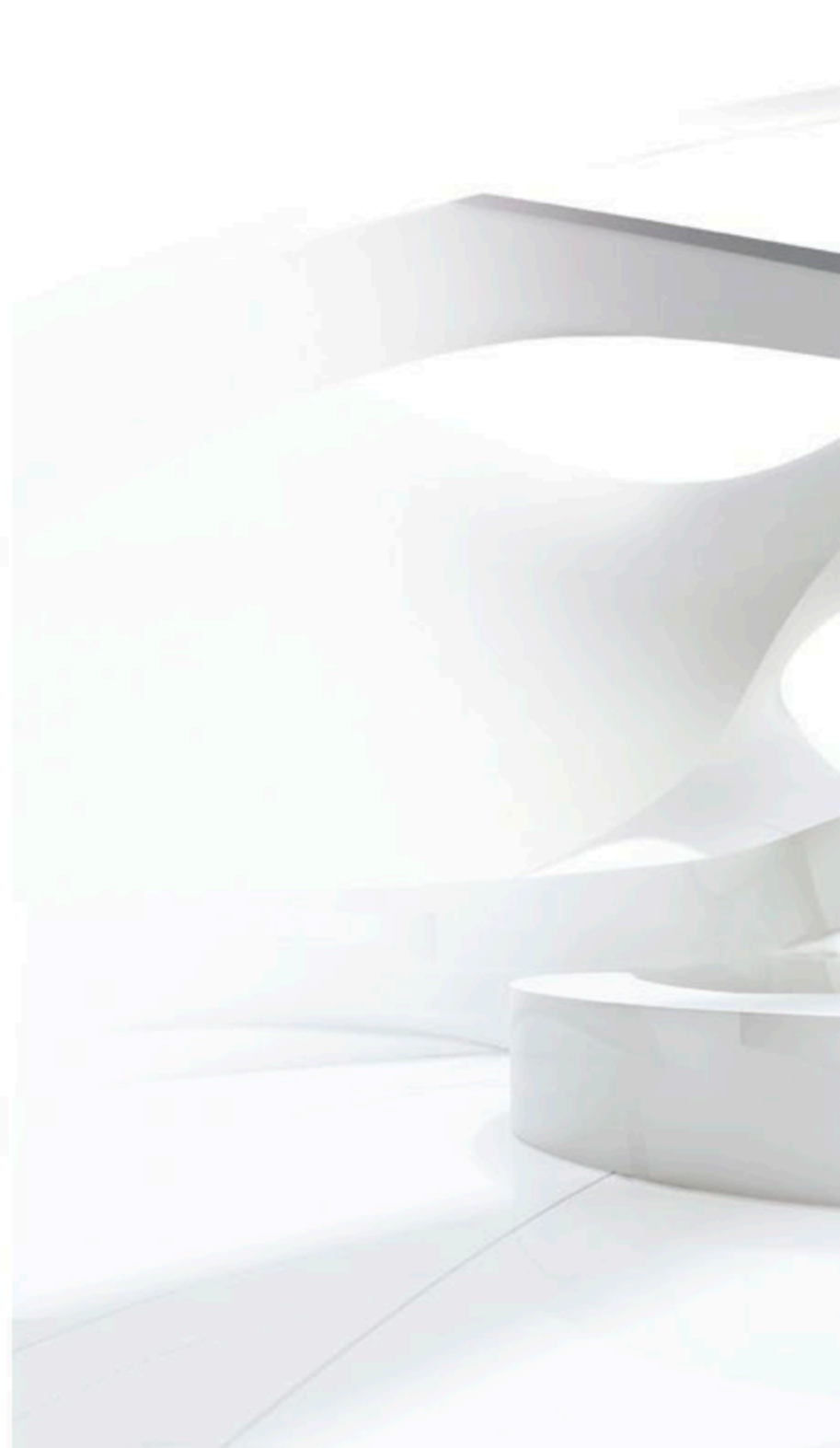
GRASS Bewegungs-Systeme sind das Herzstück moderner Möbel. GRASS Bewegungs-Systeme erwecken Möbel zum Leben. Doch nicht nur das. GRASS Bewegungs-Systeme bieten alle Zutaten für die funktionale Gestaltung moderner Wohnräume. Erleben Sie die Schönheit der Bewegung als Ausdruck puren Lebensgefühls „live“ – auf der Interzum in Köln. Wir freuen uns auf Ihren Besuch. **Halle 07.1, Stand E 20/21**

Ort der Begegnung in Köln.

Wo man den Herzschlag der Marke GRASS fühlen kann.

Wenn jede Bewegung zum interaktiven Erlebnis wird, wenn sich Innen und Außen treffen, wenn die Farbe Grün weithin sichtbar leuchtet – dann ist Interzum. „Was die Besucher in Köln erwarten dürfen“, verrät Andreas Marosch, Marketingleiter bei GRASS, „ist eine faszinierende Mischung aus Raum, Bewegung und purer Emotion. Doch vor allem der LED-Cube 2011 bietet eine geradezu unvergessliche Erlebnispräsentation“. Lassen Sie sich überraschen. GRASS heißt Sie jederzeit herzlich willkommen.





Antoine de Saint-Exupéry

„Gehe Wege, die noch niemand ging; und hint

Andreas Marosch, GRASS Marketingleiter, über die Kunst der kreativen Kontinuität.

Neue Wege zu gehen, verstehen wir als strategisches Prinzip zur Differenzierung.

Alles Bewährte ständig kritisch zu hinterfragen, nach neuen Ansätzen zu suchen und kreativem Gedankengut keine Grenzen zu setzen – das ist das Credo erfolgreicher Marken. Grund genug, die Evolution der Marke GRASS ebenfalls in diese Richtung voranzutreiben. Dazu bedarf es vieler kleiner Revolutionen. Tag für Tag. Sowohl bei der Entwicklung neuer Produktlösungen als auch bei deren Vermarktung.

„Neue Wege zu gehen, hat sich in den vergangenen zwei Jahren zu einem der wichtigsten, strategischen Prinzipien unter der neuen Marke GRASS entwickelt“, erläutert Andreas Marosch, Marketingleiter bei GRASS. „Anders zu denken, anders zu sein, andere Prioritäten zu setzen und anders zu kommunizieren – all das bietet größtes Differenzierungs-

potenzial, macht uns einzigartig und trägt entscheidend dazu bei, das Profil unserer Marke weiter zu schärfen.“

Der Marke GRASS einen stets modernen und innovativen Charakter zu verleihen, ist eine der größten Herausforderungen für das Marketingteam um Andreas Marosch. „Dieser Herausforderung können wir nicht mit kreativer Routine begegnen“, konkretisiert der Marketingmanager, „sondern nur mit kreativer Erneuerung, kontinuierlichem Wandel und ständiger Aktualität“. Modernität ist ein immerwährender Prozess, der voraussetzt, dass man mit offenen Augen durch die Welt geht, dass man Trends und Entwicklungen frühzeitig erkennt – und was am Wichtigsten ist: dass man eine Strategie verfolgt, die immer neue Einflüsse zulässt.

Auf zu neuen Ufern.

Was für die Abenteurer vergangener Jahrhunderte die Entdeckung neuer Kontinente und fremder Kulturen war, ist für uns heute die Auseinandersetzung mit neuen Marketingideen und Kommunikationsmaßnahmen. Beides setzt Neugier, Abenteuerlust und Mut zum Risiko voraus. Denn jede Entdeckungsreise ist ein Wagnis, ein Experiment, ein Abenteuer umgeben vom Duft der großen weiten Welt, an dessen Anfang die Ungewissheit steht. „Leider gibt es für den Pfad zum Erfolg keine Wegbeschreibung, keine Sternenkarte und kein Navigationssystem“, erklärt Andreas Marosch die Analogie von damals und heute. „Wer Pionier sein will, muss neue, unbekannte Wege gehen. In diesem Denken zu handeln hat bei GRASS Tradition. Doch die neue Qualität unserer Marke soll

sein, dass wir dieser Philosophie auch weit über die Produktentwicklung hinaus Folge leisten“.

Experimentelle Kommunikationskonzepte, spektakuläre Messeauftritte, hoch emotionale Produktfilme, die Nutzung modernster 3D- und CGI-Technologie zur Darstellung neuer Raumwelten – die Vielzahl der Beispiele belegt, dass das Prinzip, neue Wege zu gehen, im Marketing von GRASS längst gängige Praxis ist. „Uns ist klar geworden, dass die Art und Weise, wie wir kommunizieren, zunehmenden Einfluss auf den Erfolg unseres Unternehmens hat“, fasst Andreas Marosch zusammen, „deswegen werden wir auch weiterhin zu neuen Ufern aufbrechen. Denn jedes gelungene Experiment bringt uns dem Ziel ein Stück weit näher“.



Andreas Marosch
Marketingleiter



„Angetrieben und beseelt von der Idee, wie die Dinge sein könnten, gestalten wir schon heute die Marke GRASS von morgen.“



Computer-Generated Imagery (CGI): Viele Filme und Fotos entstehen heute am Computer – längst auch bei GRASS.

Faszinierend, wie realistisch virtuelle Welten sein können.



Vor wenigen Jahren war CGI, also Computer-Generated Imagery, noch eine Sache der Universitäten und Forschungslaboratorien. Eine experimentelle Spielwiese. Doch spätestens seit dem Kinofilm AVATAR, dessen Hauptdarsteller allesamt mittels CGI animiert wurden, ist die Verbindung aus Fotografie und moderner Rendering-Technik in aller Munde. CGI ermöglicht, dreidimensionale Produktmodelle fotorealistisch mit Realtaufnahmen zu verschmelzen. Und zwar so realistisch, dass man Original und Computeranimation kaum voneinander unterscheiden kann. „Der Einsatz von CGI eröffnet uns nie dagewesene Möglichkeiten“, erläutert Harald Klüh, Global

Brand Manager von GRASS, „denn dadurch können wir Produktdarstellungen und Raumwelten exakt nach unseren Vorstellungen entstehen lassen, die darüber hinaus jederzeit veränderbar sind“.

Für GRASS ist CGI das ideale Tool, um mit einzigartigen Bildern Emotionen zu wecken.

„Früher mussten wir ganze Wohnlandschaften im Fotostudio aufbauen, um unsere Bewegungs-Systeme in Szene zu setzen“, erinnert sich GRASS Marketingleiter Andreas Marosch, „das war nicht nur teuer – die Fotos waren auch nur begrenzt adaptierbar. Sobald es Änderungen am Produkt gab, muss-

ten neue Aufnahmen gemacht werden“. Mit den CGI-Motiven steht jetzt beliebig adaptierbares Bildmaterial zur Verfügung. So war es möglich, einige Produktanwendungen speziell für den amerikanischen Markt mit Holzfronten zu zeigen. „Unsere Bildwelten gezielt auf regionale Bedürfnisse anpassen zu können“, sind sich die Marketingkollegen einig, „ist der größte Vorteil von fotorealistischen CGI-Motiven“. Weitere Vorteile bieten Perspektiven und Ansichten, die kein Kameraauge erfassen kann, „und nicht zu vergessen“, wirft Harald Klüh ein, „dass mittels CGI-Technologie Prozesse im Innern unserer Bewegungs-Systeme verständlich visualisiert werden können.“



erlasse eine Spur.“

GRASS begeistert Endverbraucher auf der LivingKitchen für Komfort hinter der Küchenfront.

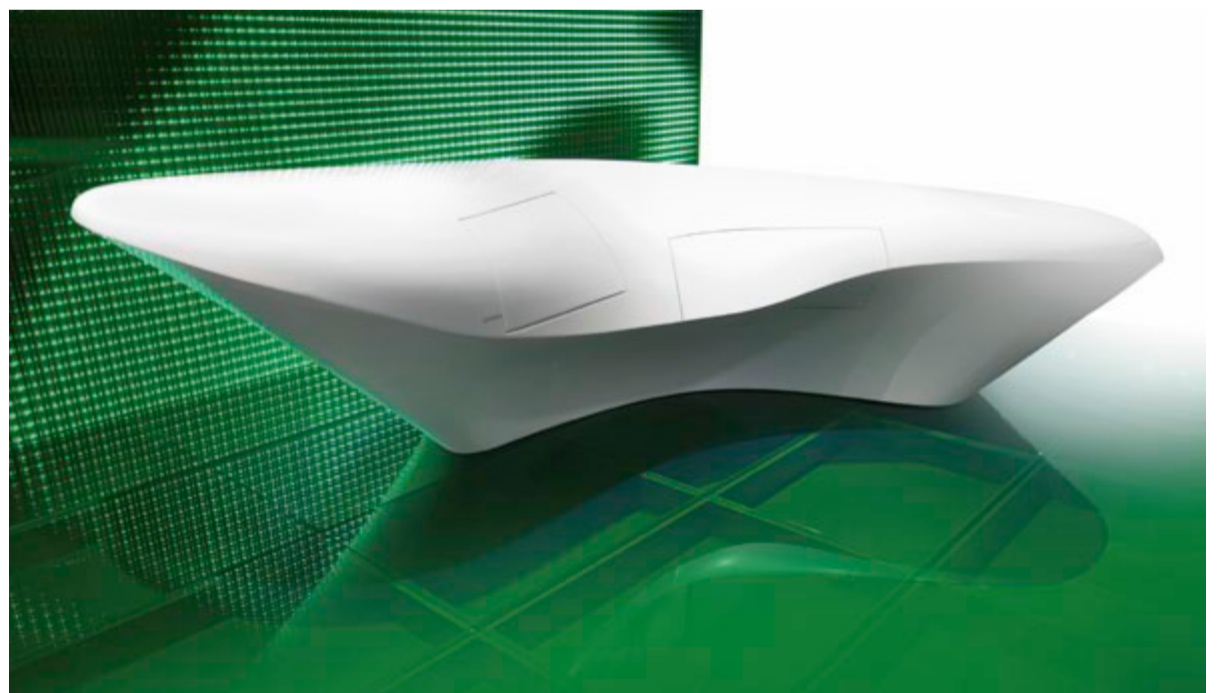
Klare Formensprache gepaart mit dem Mut, eigene Wege zu gehen.

Mit einem experimentellen Stand auf der Endverbraucher-Messe LivingKitchen erzeugte GRASS nicht nur Aufsehen, sondern machte vor allem neugierig. Genauso wie bei allen Messeauftritten im Jahr 2010, war auch die Präsenz auf der LivingKitchen Anfang 2011 geprägt von einer modernen, klaren Formensprache. Vor allem aber überzeugte der Mut, eigene Wege zu gehen. Denn auf dem Stand war wider Erwarten keine Küche zu sehen. Absoluter Eyecatcher der Messepräsentation war stattdessen ein organisch geformter, amorpher Kubus, der an eine große liegende Skulptur erinnerte. Dessen Schubladen hatten die Spezialisten von GRASS passgenau eingefügt und damit ein weiteres Mal unter Beweis gestellt, was mit unseren Bewegungs-Systemen möglich ist. „Für GRASS war die neue Küchenmesse im Kontext der IMM so etwas wie ein Wegweiser“, betont Andreas

Marosch, Marketingleiter bei GRASS. „Hier galt es in der Tat zu experimentieren, Gemeinsamkeiten zu finden, mit anderen Marken zu kooperieren, sich zu inszenieren und gegenseitig aufzuwerten“.

Funktionalität avanciert zum wichtigsten Entscheidungskriterium beim Küchenkauf.*

Auf der LivingKitchen, die als Präsentationsplattform für Küchenhersteller gedacht ist, konnte GRASS den Konsumenten erstmals „live“ zeigen, wie faszinierend moderne Bewegungs-Systeme sein können. „Es war ein Wagnis, aber es hat perfekt funktioniert“, resümiert Andreas Marosch, „hier konnten wir unsere Zielsetzung, die Markenbekanntheit von GRASS mittelfristig deutlich zu erhöhen und den Endkunden für den möglichen Komfort hinter der Küchenfront zu sensibilisieren, sehr erfolgreich umsetzen“.



Der experimentelle Messeauftritt Seite an Seite mit unseren Kunden sorgte für Aufsehen.

* Aktuelle Studie von TNS Emnid im Auftrag von ALNO.



Harald Klüh, Global Brand Manager von GRASS, über Ingredient Branding.

Marke + Marke = Mehrwert. Intelligente und konsequente Markenkooperationen schaffen lupenreine Win-Win-Situationen.

Ganz zu Beginn seiner Ausführungen, schreibt Harald Klüh eine merkwürdige Rechenformel auf das Flipchart im GRASS Schulungsraum. In großen Zahlen steht dort: 1+1=3. „Auf diese kurze Formel kann man die Idee hinter Ingredient Branding zusammenfassen“, erläutert der Global Brand Manager von GRASS, „denn das Zusammenspiel von Marken kann schaffen, was mathematisch unmöglich scheint, nämlich einen Mehrwert für beide Seiten zu erzielen“.

Jede Marke steht im Idealfall für eine ganz bestimmte Kompetenz. FERRARI steht für Sportwagen, ROLEX für Uhren, TEMPO für Taschentücher, BANG & OLUFSEN für Audiosysteme, WELLA für

Haarkosmetik, RECARO für Sportsitze und GRASS für Bewegungs-Systeme. Diese Markenkompetenz ist nicht in ein paar Monaten zu erlangen, sondern spiegelt in den meisten Fällen eine über Jahre gewachsene Reputation wider. Schon deswegen eilt großen Marken oft ein guter Ruf voraus. Weil man bei großen Marken weiß, was man erwarten kann. Großen Marken vertraut man. Diesen Ruf muss man sich erarbeiten. „Selbst mit viel Geld lässt sich Kompetenz nicht kaufen“, erklärt der Markenmanager, „denn das Vertrauen in die Fähigkeiten und das Know-how eines Unternehmens wächst nicht von heute auf morgen. Das ist ein langjähriger Prozess“.

Im Fall von GRASS können die Kunden auf über 60 Jahre Erfahrung und Know-how als Entwickler und Hersteller funktionaler Bewegungs-Systeme vertrauen. Doch nicht nur das: GRASS hat in den vergangenen Jahrzehnten die Entwicklung der gesamten Möbelbranche mit innovativen Produktlösungen maßgeblich geprägt. Konsequenterweise verfügt GRASS innerhalb der Branche über eine hohe Bekanntheit und eine gewachsene, positive Reputation.

Unsere Kunden können sich mit der Kompetenz der Marke GRASS schmücken. Immer vorausgesetzt, man kann unsere Bewegungs-Systeme als GRASS-Produkte identifizieren.

Genau darum geht es bei Ingredient Branding: Um die Kennzeichnung von Komponenten oder Bauteilen, die als wesentliche Bestandteile eines Endproduktes fungieren. „INTEL ist sicherlich das beste Beispiel“, kommt Harald Klüh ins Schwärmen, „denn INTEL inside hat sich im Laufe der Jahre zu einem weltweit bekannten Qualitätsstandard entwickelt, der zweifelsfrei als Mehrwert wahrgenommen wird“. Ingredient Branding wird dann interessant, wenn sich zwei Kompetenzfelder harmonisch miteinander verbinden lassen. Wenn zum Beispiel im neuen FERRARI-Modell RECARO-Sitze oder in der neuen STOSA-Küche GRASS Bewegungs-Systeme eingebaut sind. Dann können Marken voneinander profitieren. „Im Kern geht es also darum“, erklärt der Markenfachmann, „dass sich zwei starke Marken gegenseitig aufladen können, also im Zusammenspiel einen Mehrwert schaffen, den jede Marke für sich nicht vermitteln kann“.



Harald Klüh
Global Brand Manager



„MOVED BY GRASS. Mit diesem Qualitätssiegel können sich unsere Kunden schon heute deutlich von ihren Wettbewerbern differenzieren. Erst recht von all jenen, die Systeme aus Fernost im Einsatz haben.“



Mit STOSA Cucine, einem renommierten italienischen Küchenhersteller, hat GRASS jüngst eine Markenkooperation vereinbart, die weit über die übliche Zusammenarbeit hinausgeht. Neben der Produktkennzeichnung umfasst die Kooperation auch gemeinsame Messeauftritte und Marketingaktivitäten. „Wir sind der Überzeugung, dass beide Marken im Zusammenspiel wachsen werden“, erklärt Harald Klüh. „Für STOSA bietet unsere Markenkompetenz großes Differenzierungspotenzial und im Gegenzug erhöhen wir unseren Bekanntheitsgrad. Das nenne ich eine echte Win-Win-Situation“.



Um als Ingredient Brand wahrgenommen zu werden, gilt es GRASS-Produkte eindeutig zu kennzeichnen. Erst dann können unsere Kunden von der Kompetenz unserer Marke profitieren und mit GRASS Bewegungs-Systemen den Wert ihrer eigenen Produkte deutlich steigern.

Jürgen Misch, Leiter des GRASS Innovationsmanagements, über die Herausforderung dynamischer Märkte.

Ideen werden erst dann zu Innovationen, wenn man sie in wirtschaftliche Produktkonzepte zu wandeln vermag.

Innovationskraft ist ein entscheidender Erfolgsfaktor und nimmt maßgeblichen Einfluss auf den Wert unseres Unternehmens. Die größte unternehmerische Herausforderung ist dabei das Schritthalten mit der Dynamik eines globalen Marktes. Produktlösungen und Serviceangebote müssen aktuellen und zukünftigen Marktanforderungen laufend dynamisch angepasst werden. „Treffer sicherheit beim Erkennen von Kundenbedürfnissen ist das A und O“, weiß Jürgen Misch, Leiter des Innovationsmanagements bei GRASS, „weil die Time to Market, also die Zeit, um Produkte bis zur Marktreife zu entwickeln, immer kürzer wird“. Er persönlich kann damit sehr gut umgehen. Vielleicht deswegen, wie er sagt, „weil er auf seinen Reisen einen anderen Umgang mit dem Faktor Zeit gelernt hat“. Beim Meditieren in einem buddhistischen Kloster in Tibet. Während eines denkwürdigen Trips quer durch Kirgisien. Oder als spontaner Helfer der Ärzte bei den Hill Tribes in Thailand. Diese Erlebnisse haben Jürgen Misch nachhaltig geprägt. „Letztlich mag das auch dazu geführt haben“, fährt der Innovationsmanager fort, „dass ich manche Dinge anders sehe, dass ich anders denke“. Quer und schräg zum Beispiel. Regelmäßige Workshops mit Zukunftsinstituten oder speziellen Focus-Groups lassen Jürgen Mischs Blick weit über den Tellerrand hinaus schweifen. Dort nimmt er Witterung auf, um immer neue Trends und Technologien aufzuspüren.

Wir arbeiten schon heute an den Produktlösungen von morgen. Um unseren Kunden auch übermorgen Bewegungs-

Systeme anbieten zu können, mit denen sie erfolgreich sind.

Eine erfolgreiche Produktinnovation zu entwickeln, bedeutet sehr viel mehr als eine Idee zu haben. „Gute Ideen gibt es wie Sand am Meer“, erläutert der Innovationsmanager, „die größte Herausforderung besteht darin, Ideen in wirtschaftliche Produktkonzepte zu wandeln. Erst dann entstehen Innovationen“. Um dieses Ziel zu erreichen, setzt sich bei GRASS eine ganze Maschinerie in Gang: Von Marktanalysen, über Produktionsplanung, Preisfindung bis hin zu Vermarktungskonzepten – all das passiert lange bevor die eigentliche Produktinnovation das Licht der Welt erblickt.

Gibt es eine schönere Aufgabe als ständig neue Ideen zu kreieren?

„Keinesfalls“, gibt Jürgen Misch zu verstehen, „denn Ideen zu kreieren motiviert. Mehr noch: Neue Ideen haben motivie-

renden Einfluss auf Mitarbeiter und in weiterer Folge auch auf Partnerbetriebe und Kunden“. Deswegen werden GRASS Kunden meist schon während der Testphase in den Entwicklungsprozess neuer Produkte einbezogen. „Um unsere Kunden von Anfang an für die Idee und das zukünftige Produkt zu begeistern“, konkretisiert der Innovationsmanager, „und um frühzeitig qualifiziertes Feedback zu erhalten“.

„Fortschritt lebt vom Austausch des Wissens.“ (Albert Einstein)

Ein besonderes Merkmal zeichnet alle kreativen Menschen aus. Sie besitzen die Fähigkeit, eigene Sichtweisen auszuweiten und in die Rolle des Betrachters zu schlüpfen. Bei der Entwicklung von Bewegungs-Systemen heißt das, neue Produktideen aus dem Blickwinkel des Kunden zu sehen. Jürgen Misch geht sogar noch einen Schritt weiter. Er versteht Innovationsmanagement als interdisziplinären Austausch. „Regelmäßige Workshops mit Kreativen, die üblicherweise nichts mit Möbeln oder Bewegungs-Systemen zu tun haben, sind besonders fruchtbar“, weiß er zu berichten. „Denn unterschiedliche Sichtweisen können viel verändern. Mitunter auch die eigene Einschätzung“.

Innovationen entstehen nur ganzheitlich. Als Gemeinschaftswerk aller Unternehmensbereiche und gemeinsam mit unseren Kunden.

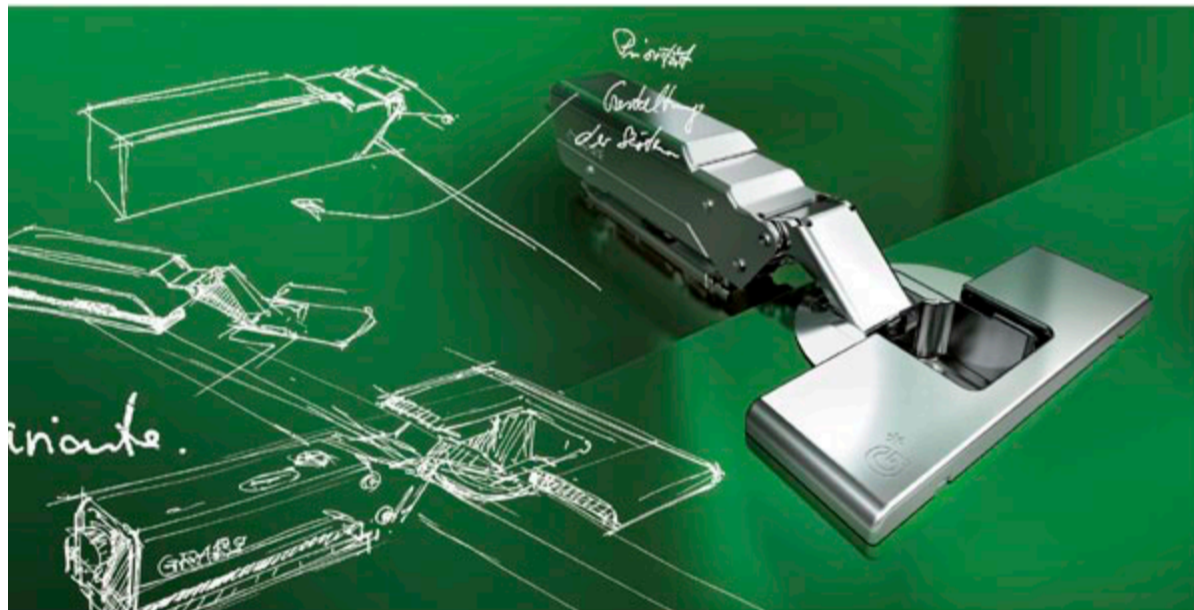
In diesem Sinne hat Jürgen Misch die Innovationsprozesse bei GRASS neu organisiert. Sie sind nun standort- und bereichsübergreifend, umfassen Marketing, Produktmanagement, Forschung, Entwicklung und Technik – kurz: Das GRASS Innovationsmanagement ist bestens aufgestellt, um mit immer neuen Produktkonzepten den innovativen Charakter der Marke GRASS langfristig zu untermauern.



Jürgen Misch
Leiter Innovationsmanagement



„Wer Bewegungs-Systeme entwickeln will, muss systematisch denken. Denn hier gilt es Kompositionen aus Funktion, Ergonomie und Emotion entstehen zu lassen.“



reddot design award
honourable mention 2010

Der Hausfarbe entsprechend: GRASS praktiziert Umweltschutz mit System.

Bewegung ist grün.

Umweltschutz bedeutet für GRASS: Die Gegenwart als Teil der Zukunft zu verstehen und schon heute Verantwortung für morgen zu übernehmen. „Denn praktizierter Umweltschutz ist eine wichtige Voraussetzung für den nachhaltigen Erfolg unseres Unternehmens“, erläutert Ivos Dario, Leiter des GRASS Umwelt- und Qualitätsmanagements. „Unser Ziel ist es daher, Umweltbelastungen bereits an der Quelle ihres Entstehens zu vermeiden“. Dies gilt für den gesamten Produktzyklus – von der ersten Idee über die Produktion, die Nutzung bis hin zur Entsorgung.

Seit Ende 2010 ist die GRASS Gruppe nach dem internationalen Umweltmanagementsystem ISO 14001 zertifiziert. „Mit dieser Zertifizierung wurden die vielen umweltrelevanten Projekte von GRASS in eine Richtung kanalisiert“, erklärt der

Umweltmanager. Seither werden sämtliche Umweltaspekte standortübergreifend mit Kennzahlen bewertet, weitere Optimierungspotenziale ausgeforscht und mit klaren Zielen definiert. Die Bestrebungen dienen unter anderem der Verringerung von Emissionen, der Minimierung des Energieeinsatzes durch optimale Energienutzung, dem sparsamen Umgang mit Ressourcen wie Wasser, der Reduzierung des Verkehrsaufkommens sowie der Vermeidung von Abfall.

Damit nicht genug. Am Standort Höchst betreibt GRASS ein eigenes Erdgas-Blockheizkraftwerk.

Mit dem umweltfreundlichen Kraftwerk erzeugt GRASS einen Großteil des benötigten Stroms selbst und nutzt gleichzeitig die Abwärme zum Heizen im Winter.

Durch die Wärmerückgewinnung konnte der Wärmebedarf um 60% gesenkt werden, die CO₂-Emissionen sogar um bis zu 70%. „Damit wir die Abwärme des Bio-Kraftwerks auch im Sommer nutzen können, wurde darüber hinaus eine Absorptionskältemaschine für die Kühlung der Anlagen und Hallen im Sommer installiert“, führt Dario Ivos weiter aus, „daraus resultiert eine Stromersparung von immerhin 559.200 kWh pro Jahr“. Das entspricht dem durchschnittlichen Stromverbrauch von etwa 150 Einfamilienhäusern pro Jahr.



75% des elektrischen Energiebedarfs am Standort Höchst wird über das eigene Erdgas-Blockheizkraftwerk erzeugt.

Richard Flax, Projektleiter GRASS Services, über die neue Planungs-Software.

Noch einfacher. Noch schneller. Noch genauer. Mit Ganileos wird das Planen von Möbeln zum effektiven Vergnügen.



Mit Ganileos, der professionellen Planungs-Software von GRASS, lassen sich komplette Kastenmöbel innerhalb weniger Minuten gestalten und konstruieren. Alle GRASS Bewegungs-Systeme können einfach per „drag & drop“ integriert werden – auf den Millimeter genau. Kurz: Ganileos ist ein unverzichtbares Instrument für den professionellen Möbelbau. Effektiv. Wirtschaftlich. Präzise. „Ganileos ist ein zukunftsweisendes Serviceangebot von GRASS, um die Produktivität und Rentabilität der Korpusherstellung schon in der Planungsphase zu steigern“, erläutert Projektleiter Richard Flax.

Effizientes Arbeiten mit der GRASS Planungs-Software. Angesprochen auf die besonderen Eigenschaften von Ganileos, gibt der Projektleiter eine treffsichere Antwort: „Mittelmaß ist immer der falsche Maßstab. Bei Ganileos handelt es sich um eine höchst benutzerfreundliche und innovative Softwarelösung, die dank modernster Technologie beliebig skalierbar ist. Weiterhin“, fährt er schwärmend fort, „ist Ganileos offen für alles, was in Zukunft im Möbelbereich passieren kann. Und wer jemals mit Ganileos gearbeitet hat, weiß, wie schnell sich Prozesse vereinfachen lassen. Weil sie sofort reproduzierbar werden.“ Die neue Planungs-Software von GRASS bietet in der Tat jede Menge Vorteile für die Praxis: Flexibilität bei der Korpusplanung, Einbauprüfung in Echtzeit, Reduktion des Fehlerrisikos bei Plattenzuschneiden, Weiterverwendung der Daten in anderen Programmen, 3D-Visualisierung als Verkaufshilfsmittel. Und was man durch Ganileos an Zeit einspart, kann man gezielt dort investieren, wo Zeit noch eine andere Dimension hat – bei der Kundenbetreuung.

Perfekte Funktion beginnt bei der richtigen Planung.

Einen Korpus zu planen bedeutet, aus einer Vielzahl einzelner Parameter ein neues Möbelstück entstehen zu lassen. Ganileos wurde entwickelt, um die individuelle Möbelplanung möglichst einfach und effektiv zu gestalten. Um

für jeden Anwendungsfall rasch das perfekte Bewegungs-System ermitteln zu können. Und um bereits erstellte Projekte komfortabel und übersichtlich zu verwalten. „Wir beschleunigen mit Ganileos nicht nur die Planungsphase“, gibt Richard Flax zu verstehen, „vielmehr stellen wir ein durchdachtes Werkzeug für das Projektmanagement unserer Kunden bereit und bieten dadurch höchste Effizienz und spürbare Entlastung“. Denn Belastungen, meint der Projektleiter, gibt es für das Handwerk schon genug: steigender Wettbewerb, zunehmender Preisdruck, immer neue Trends, wechselnde Stile und Lebensformen. „Das Handwerk sucht händeringend nach Chancen zur Differenzierung, nach klaren Positionierungsmöglichkeiten“, weiß Richard Flax, „und Ganileos ist exakt vor diesem Hintergrund entwickelt worden“. Der Projektmanager muss es wissen, denn Richard Flax hat die Entwicklung von Ganileos vom ersten Tag an betreut und maßgeblich mitgestaltet.

„Mittelmaß ist immer der falsche Maßstab. Dies gilt im Besonderen für die Entwicklung neuer Softwarelösungen.“



Richard Flax
Projektleiter Ganileos



„Mittelmaß ist immer der falsche Maßstab. Dies gilt im Besonderen für die Entwicklung neuer Softwarelösungen.“

Noch mehr Serviceorientierung.

Für Richard Flax ist es geradezu unverzichtbar, „dass wir den Verarbeitern unserer Bewegungs-Systeme optimalen Service in allen Bereichen bieten“. Ganileos ist dafür die beste Referenz. „Mit der neuen Planungs-Software stellen wir dem Handwerker, über unser umfassendes Sortiment an Bewegungs-Systemen hinaus, ein ideales Planungswerkzeug zur Verfügung, damit er seine Kompetenzen besser ausspielen kann. Das ist die große Qualität von Ganileos“, fasst Richard Flax zusammen, „weil die Software auf der einen Seite Routinearbeiten automatisiert und auf der anderen Seite viel Freiraum für kreative Lösungen lässt“. Auf der Interzum in Köln wird Ganileos erstmals vorgestellt und soll bis Ende 2011 europaweit online gehen. Die weltweite Veröffentlichung ist für Mitte 2012 geplant.

Effizientes Arbeiten mit der GRASS Planungs-Software.

Angesprochen auf die besonderen Eigenschaften von Ganileos, gibt der Projektleiter eine treffsichere Antwort: „Mittelmaß ist immer der falsche Maßstab. Bei Ganileos handelt es sich um eine höchst benutzerfreundliche und innovative Softwarelösung, die dank modernster Technologie beliebig skalierbar ist. Weiterhin“, fährt er schwärmend fort, „ist Ganileos offen für alles, was in Zukunft im Möbelbereich passieren kann. Und wer jemals mit Ganileos gearbeitet hat, weiß, wie schnell sich Prozesse vereinfachen lassen. Weil sie sofort reproduzierbar werden.“ Die neue Planungs-Software von GRASS bietet in der Tat jede Menge Vorteile für die Praxis: Flexibilität bei der Korpusplanung, Einbauprüfung in Echtzeit, Reduktion des Fehlerrisikos bei Plattenzuschneiden, Weiterverwendung der Daten in anderen Programmen, 3D-Visualisierung als Verkaufshilfsmittel. Und was man durch Ganileos an Zeit einspart, kann man gezielt dort investieren, wo Zeit noch eine andere Dimension hat – bei der Kundenbetreuung.



GRASS KATALOG

Blättern Sie im GRASS Online-Katalog und informieren Sie sich ausführlich über Produkte und Serviceleistungen rund um unsere Bewegungs-Systeme. Ergänzend dazu finden Sie hier viele nützliche Informationen.

KORPUSPLANER

Im Bereich KORPUSPLANER können Sie Ihre Vorhaben direkt in die Tat umsetzen. Hier erfassen Sie Korpusstypen und Abmessungen, legen die innere Aufteilung fest und erhalten ganz automatisch einen Vorschlag, wie das jeweils perfekte Bewegungs-System aussehen kann.

MEIN GANILEOS

Wer Möbel mit Ganileos plant, kann unter MEIN GANILEOS alle Projekte übersichtlich verwalten, bearbeiten oder neue hinzufügen. Selbst die Bestellung der GRASS Bewegungs-Systeme kann auf Knopfdruck erfolgen. Das spart Zeit und garantiert stets höchst professionelle Ergebnisse.

Perfekte Funktion beginnt bei der richtigen Planung.

Einen Korpus zu planen bedeutet, aus einer Vielzahl einzelner Parameter ein neues Möbelstück entstehen zu lassen.

Ganileos wurde entwickelt, um die individuelle Möbelplanung möglichst einfach und effektiv zu gestalten. Um für jeden Anwendungsfall rasch das perfekte Bewegungs-System ermitteln zu können. Und um bereits erstellte Projekte komfortabel zu verwalten.

Dass das Planen und Konstruieren von Möbeln über eine Online-Plattform viele Vorteile bietet, liegt auf der Hand: Wo auch immer Sie sich befinden – mit Ganileos haben Sie jederzeit Zugriff auf alle Daten und Informationen. Weltweit.

Endlich online: Die Dynapro Micro-Website.

Dynapro – die erste Unterflur-Führung mit eigenem Anschluss: www.dynapro.at

Mit der neuen Dynapro Micro-Website ist jetzt die erste reine Produkt-Website von GRASS online gegangen. Viele weitere sollen folgen. „Solche eigenständigen Websites sind für uns ein großartiges Experimentierfeld, eine Art Spielwiese, um die Grenzen unseres Corporate Designs auszuloten und natürlich, um unsere Produkte auf emotionalste Weise zu präsentieren“, erklärt Marianna Holub, die den Bereich Neue Medien innerhalb der GRASS Marketingabteilung betreut. „Es kann durchaus sein, dass all unsere Micro-Websites unterschiedlich ausschauen werden, anders funktionieren, anders wirken. Dennoch werden sie allesamt das Credo der Marke GRASS vermitteln“, kündigt Marianna Holub an. „Vielfalt ist ein maßgeblicher Bestandteil der Konzeptidee hinter den Produkt-Websites. Vielfalt als Merkmal für Kontinuität“.

Im Fall von Dynapro handelt es sich um eine erfrischend klare Internetpräsenz, die, vergleichbar zu den GRASS Teaser-Broschüren, auf die emotionale Wahrnehmung des Führungs-Systems fokussiert. Das Screendesign ist puristisch modern und basiert auf einer dynamischen Navigationsführung, die den Besucher zu Produktinformationen, Diashows, Produkt- und Verstellungsfilmern leitet.



Ein Buch für den Handel: Der neue GRASS Katalog ist da. 840 Seiten voller Bewegung.



„Der neue Katalog ist quasi die Speerspitze unseres Unternehmens“, erklärt Andreas Marosch, Marketingleiter bei GRASS, „in ihm bündeln sich die Kräfte. Dieses Buch verkörpert alles, was unsere Mitarbeiter Tag für Tag leisten“. Hier findet man das gesamte Leistungsspektrum von GRASS auf einen Blick: Bewegungs-Systeme, Zubehör, Verarbeitungshilfen und viele nützliche Informationen. Acht Kapitel voller Bewegung. Methodisch durchdacht, benutzerfreundlich strukturiert, übersichtlich gestaltet, mit logischen Bezügen zwischen den Informationen – kurz: der neue GRASS Katalog ist ein effektives Arbeitshandbuch für den täglichen Gebrauch. Erstmals präsentiert wird der neue Handelskatalog auf der Interzum in Köln. Viel Spaß beim Schmökern.



Andreas Marosch
Marketingleiter



„Dieses Buch steckt voller Energie, voller Leidenschaft. In jeder einzelnen Seite spiegelt sich die ganze Erfahrung, das ganze Know-how aus 60 Jahren Schaffenskraft.“

MENSCHEN BEI GRASS



Dietmar Domig
GRASS Services Technik
seit 1979 im GRASS Team



„Wir tragen ein Stück GRASS in die Welt hinaus. Und ein Stück Welt in unser Unternehmen.“

Service wird groß geschrieben bei GRASS. „Zu Recht“, meint Dietmar Domig, der seit gut einem Jahr für den technischen Support von GRASS Industriekunden verantwortlich ist, „denn wir sollten unseren Kunden jede erdenkliche Unterstützung zukommen lassen. Nur so können wir gemeinsam erfolgreich sein“. Welche besondere Bedeutung der Service am Kunden hat, ist in vielen Bereichen des Unternehmens spürbar. Für Dietmar Domig, der GRASS schon auf allen Kontinenten repräsentiert hat, ist die umfassende Betreuung von Kunden längst zur Profession geworden. Doch von seiner langjährigen Erfahrung, seiner internationalen Marktkenntnis und seinem technischen Know-how profitieren nicht nur unsere Kunden. Er wirkt auch unterstützend in der GRASS Entwicklungsabteilung und im Produktmanagement mit, um sein Wissen in neue Produktlösungen einfließen zu lassen. Wie ein Feinwerkzeug präzise zu arbeiten – das beherrscht Dietmar Domig perfekt. „Das habe ich während meiner Ausbildung zum Werkzeugmacher bei GRASS von der Pike auf gelernt“, sagt er. Ausdauer, Ruhe und innere Balance sind ebenfalls wichtige Eigenschaften für seine Aufgabe. „Und die hole ich mir beim Laufen und im Kreise meiner Familie“.



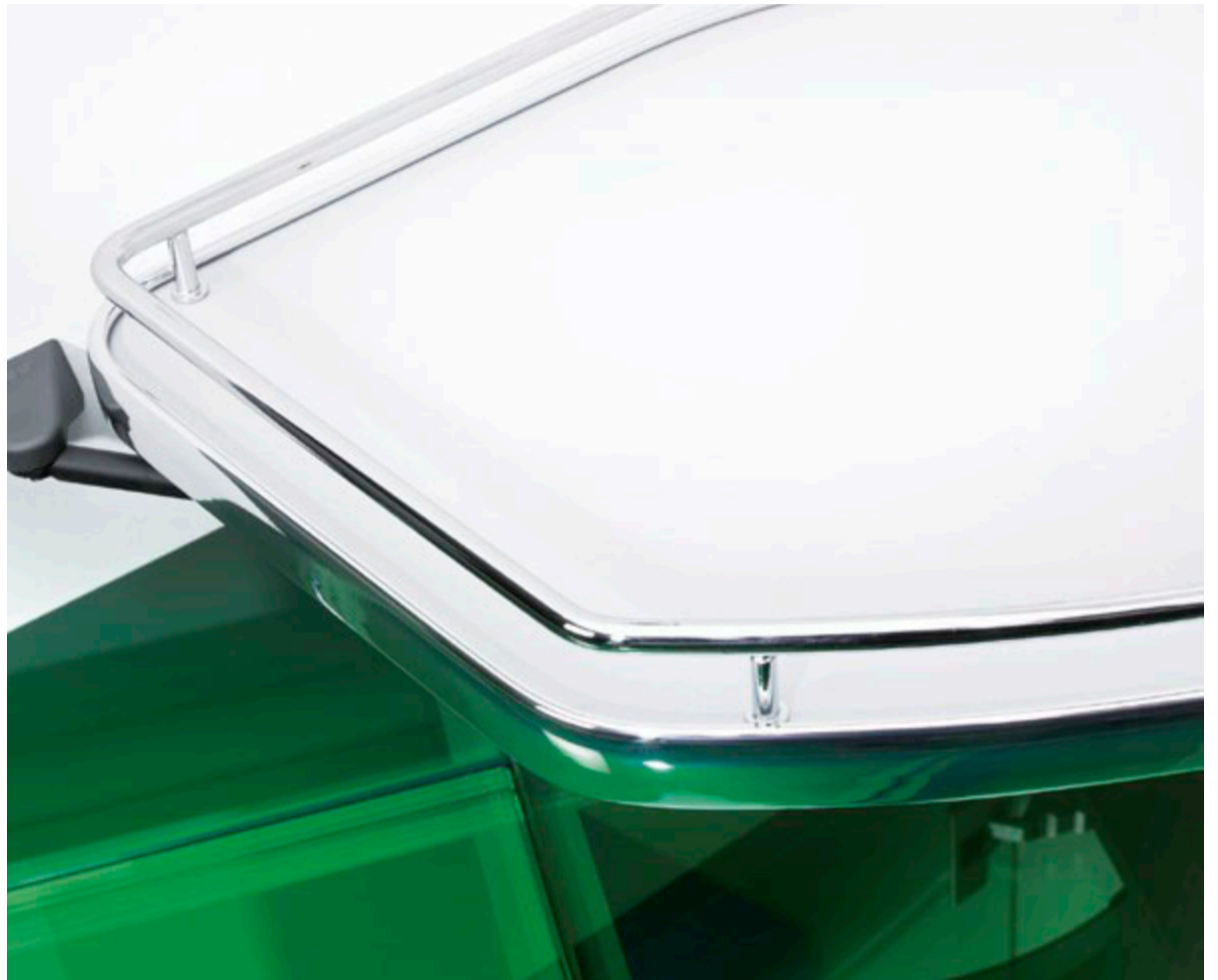
Wo GRASS draufsteht, ist perfekte Bewegung drin. Bewegungs-Systeme von GRASS sind Markenprodukte, die die Möbel renommierter Möbelmarken und jene des exklusiven Handwerks lebendig werden lassen. MOVED BY GRASS: Mit diesem Qualitätssiegel können sich unsere Kunden deutlich von ihren Wettbewerbern differenzieren.

Quaturis S, die neue Bewegungslösung für Standard-Eckunterschränke.

Jede Ecke ist eine Kurve.

Stauraum optimal zu nutzen, gehört zu den größten Herausforderungen im modernen Möbelbau. Erst recht, wenn es um die perfekte Organisation in der Küche geht. „Und was keiner vermutet“, erläutert Alfred Dannecker, Produktmanager Quaturis, „ausgerechnet in den Ecken schlummert das größte Potenzial“. Um eben dieses Potenzial optimal nutzen zu können, bietet GRASS neben den bewährten Quaturis Karussell-Systemen jetzt erstmals eine komfortable Bewegungslösung für Standard-Eckunterschränke – den Quaturis S. Durch eine spezielle Schwenkmechanik schwingen bei Quaturis S die ergonomisch geformten Tablare nahezu vollständig aus dem Eckschrank heraus und bieten optimalen Zugriff auf die gesamte

Staufläche. Dass sich beim Öffnen der Tür das Tablar der untersten Ebene dabei automatisch in Bewegung setzt, ist nicht nur schön anzusehen, sondern bringt auch das gesamte Staugut ans Tageslicht. So lässt sich das Tablar mühelos be- und entladen. Zudem gestaltet sich der Schließvorgang besonders bequem, denn alle herausgefahrenen Tablare schwenken mit einem Impuls in den Schrank zurück. Natürlich sanft gedämpft durch Soft-close. „Diese Eigenschaften sind geradezu beispielhaft für unsere Produktphilosophie“, fasst der Quaturis Produktmanager zusammen, „intelligente Eckschranklösungen zu entwickeln, die ergonomisch, komfortabel und funktional sind; vor allem aber mehr Stauraum schaffen“.



Ganz in Weiß: Der neue Showroom von Mac Lean in Breda, Niederlande.

GRASS Handelspartner:
Weltweit entstehen neue Showrooms.

Repräsentanzen einer Premiummarke.

GRASS hat sich in den vergangenen Jahren zweifellos den Ruf erworben, Bewegungs-Systeme stets spektakulär zu inszenieren. „Das inspiriert auch unsere Handelspartner“, berichtet Dirk Braemer, Leiter des Handelsmanagements bei GRASS, „der neue Showroom von Mac Lean in Breda, Niederlande, ist dafür das beste Beispiel“. Motiviert von

den jüngsten GRASS Messeauftritten, haben sich viele Handelspartner entschieden, bei der Präsentation ebenfalls neue Wege zu gehen. „Und das Ergebnis kann sich sehen lassen“, meint Dirk Braemer, „in solch modern-eleganten Repräsentanzen lässt sich Kompetenz und Innovationskraft auf höchstem Niveau vermitteln“.

Marketingservice für GRASS Handelspartner. Gemeinsam erfolgreich.

Von Bewegungs-Systemen geht eine gewisse Faszination aus. Das haptische Erlebnis beim Berühren der edlen Fronten. Die sanfte, fast schwebende Bewegung. Der geräuschlose Schließvorgang. Kein Wunder, dass dem „live“-Erlebnis beim Verkauf eine besondere Bedeutung zukommt. „Das ist der Grund, weshalb wir beim Marketingservice für Handelspartner auf POS-Unterstützung und Showroom-Ausstattung fokussieren“, erklärt Dirk Braemer, Leiter des GRASS

Handelsmanagements. Emotionale Produktfilme, Marken-Displays, informatives Printmaterial bis hin zu Demomodellen und Präsentationsmöbeln – GRASS bietet ein ganzes Füllhorn an Möglichkeiten, um Bewegungs-Systeme plakativ in Szene zu setzen.

„Unseren Handelspartnern bestmögliche Unterstützung zukommen zu lassen, ihnen Instrumente an die Hand zu geben, damit sie ihr Produkt und ihre

Leistung besser vermarkten können“, konkretisiert Dirk Braemer, „das ist unser Verständnis von professioneller Kooperation“. GRASS hat die Weichen gestellt, um auch in Zukunft starke Partnerschaften pflegen zu können. „Weil Erfolg nur mit vereinten Kräften zu schaffen ist“, fasst der Leiter des GRASS Handelsmanagements zusammen, „schließlich kann GRASS nur dann erfolgreich sein, wenn unsere Handelspartner erfolgreich sind“.



Artikel-Nr.: F 147101477000