

„Wie ein Schweizer Uhrwerk“

Ein Gespräch mit Jennifer und Konrad Münch, Geschäftsführung, Münch + Münch, Frankfurt, über innovativen Ladenbau und die Rolle von Kunden als Innovationstreibern.



Foto: Münch+Münch

Konrad und Jennifer Münch, Geschäftsführer des Frankfurter Unternehmens Münch + Münch.

Frau Münch, Herr Münch, was macht Ihr Unternehmen so besonders?

Konrad Münch: Mein Bruder Jörg und ich hatten uns von Anfang an sehr gut verstanden als Geschäftspartner, Brüder und auch als Freunde. Basis für unseren Erfolg ist ein absolutes gegenseitiges Vertrauen. Das war ein großes Glück für uns persönlich, aber auch für das Familienunternehmen, als wir 1991

gemeinsam die von unserem Vater Kurt Münch 1961 gegründete Schreinerei mit dem Schwerpunkt auf hochwertigen Innenausbau übernommen haben.

Jennifer Münch: Dieses besondere familiäre Verhältnis zieht sich durch unser gesamtes Unternehmen. Wir sind ein Familienunternehmen und gleichzeitig mit unseren Mitarbeitern wie eine



KONTAKT

Münch + Münch

Im Fuchsloch 8
60437 Frankfurt
Telefon 061 01/54471 00
E-Mail dialog@muenchundmuench.com
www.muenchundmuench.com

große Familie. Das hat die Corona-Pandemie erneut gezeigt: Der Zusammenhalt war und ist einfach fantastisch.

Und was hat Münch + Münch so erfolgreich gemacht?

Konrad Münch: Enormen Schub haben wir 1996 durch die Liberalisierung des Telekommunikationsmarkts bekommen: Plötzlich waren drei große Anbieter auf dem Markt, die Ladengeschäfte bundesweit einrichten mussten. Genau hier haben wir mit unserem Know-how und unserem attraktiven Angebot als Ladenbauer und Generalunternehmer gepunktet und sind zum Marktführer in diesem Segment geworden. Das war die Initialzündung für unser heutiges Geschäft – und die Kunden sind uns bis heute treu.

Hat diese Fokussierung zu einer Veränderung des Geschäftsmodells geführt?

Konrad Münch: Auf jeden Fall. Wir haben uns fortan auf den reinen Ladenbau spezialisiert und das Geschäft mit Messen, Ausstellungen und auch Privatkunden aufgegeben. Diese Spezialisierung und das damit verbundene Renommee haben uns wiederum weitere Kunden, vor allem filialstarke Retailer, gebracht. 2003 schließlich auch den ersten großen internationalen Kunden.

Wenn wir schon beim internationalen Geschäft sind: Sie haben 2017 ein Warenlager in den USA eröffnet. Wie läuft es damit?

Konrad Münch: Wir sind nun im vierten Jahr und spüren gerade deutlich die Delle durch Corona. Diese Durststrecke sind wir aber gerne bereit zu überbrücken, da wir uns vom USA-Geschäft ein enormes Potenzial erhoffen. Wir sind hier als deutscher Hersteller gegenüber den US-Konkurrenten klar wettbewerbsfähig – und das gilt auch im Bereich der Kosten. Geschätzt werden wir außerdem für unsere Expertise und Kompetenz, unsere Verlässlichkeit und für innovative Produkte made in Germany. Mein Bruder Jörg betreut weiterhin das USA-Geschäft, das er maßgeblich selbst aufgebaut hat.

Sprechen wir über das Produkt: Was macht Ladeneinrichtungen von Münch + Münch so besonders?

Jennifer Münch: Eines meiner ersten großen Projekte seit dem Einstieg in das Unternehmen war die Einführung eines neuen Enterprise-Resource-Planning(ERP)-Systems. Es geht um mehr als nur das reine Produkt „Ladeneinrichtung“, sondern auch um umfassende Dienstleistungen. Wir sind nun in der Lage, die Prozesse hinsichtlich Transparenz und Geschwindigkeit weiter zu optimieren, da uns alle Daten rund um das Produkt und den Produktionsprozess digital zur Verfügung stehen. Kunden setzen das immer mehr voraus: Mit diesem ERP sind wir auch unseren Wettbewerbern ein Stück weit überlegen. Ebenso arbeiten wir an einer Anwendung, die es uns ermöglicht, jedes einzelne Möbelstück weltweit zu identifizieren und entsprechend Ersatzteile oder Support zur Verfügung zu stellen.

Konrad Münch: Das ist unser Anwendungsfeld für die digitale Zukunft. Und die Kunden wissen: Wir ticken wie ein Schweizer Uhrwerk und arbeiten auch für Schweizer Uhrwerke.

Sie haben es gerade schon angesprochen: Kunden haben bestimmte Anforderungen. Entstehen so Innovationen im Unternehmen?

Konrad Münch: Wir haben das Ohr am Markt und stehen in engem Kontakt mit den Kunden. Außerdem haben wir den Luxus, bestimmte Dinge einfach ausprobieren zu können. So integrieren wir in alle Ladenmöbel auch die benötigte Technik und kommen so zwangsläufig mit Innovationen aus anderen Branchen in Berührung. Beispielsweise haben wir Augmented-Reality-Elemente für einen unserer großen Kunden in seinem Future Lab Store installiert.

Welche Themen sind Treiber des Innovationsprozesses in der Branche?

Jennifer Münch: Das ist ganz klar die Digitalisierung, sei es über die Customer Journey, Augmented Reality oder auch Bezahlssysteme. Außerdem wird weniger massiv und mehr als Kulisse gebaut; dabei geht es auch um Kosten und Nachhaltigkeit. Weiterhin geht es im Retailbereich mehr um die Themen Marktplatz, Erlebnis und Marke. Die Online- und Offlinewelt müssen dabei enger verknüpft werden.



INTERVIEW



Joris Smolders

Referent, Innovation und Umwelt,
IHK Frankfurt
j.smolders@frankfurt-main.ihk.de