

Rollout in der Hälfte der Zeit

Der Bundesverband POS-Dienstleister sieht Nachholbedarf bei der Zusammenarbeit zwischen Industrie, Handel und Dienstleistern. **diy** sprach mit André Lagois, der bei dem Verband die Aufgabe der POS-Optimierung im DIY-Bereich wahrnimmt.



Herr Lagois, Sie haben beim Bundesverband POS-Dienstleister die Aufgabe der POS-Optimierung im Bereich DIY. Worin genau liegt der Inhalt Ihrer Tätigkeit?

In diesen Fachbereich kann ich viele Jahre Praxiserfahrung einfließen lassen und gebe diese gern an unsere Mitglieder und Partnerunternehmen weiter. Da es für unsere Branche nicht wie in anderen Berufen irgendwelche Richtlinien oder Lehrunterlagen etc. gibt, ist die Vermittlung von praxisnahem Fachwissen unabdingbar. Oft sind es ganz alltägliche Punkte, die sich um die Vorbereitung, Logistik und Organisation der Aufträge und Abläufe im Markt drehen.

Wie viele Firmen organisiert der Verband?

Zu unseren Mitgliedern gehören Firmen aus den Bereichen Baumarkt, LEH, Möbelhäuser, POS-Betreuung in Tankstellen und Apotheken. Schwerpunktmäßig bearbeiten unsere Mit-

glieder Umbauten, Sortimentsoptimierungen, Disposervice, Promotion, POS-Marketing, Regal-service. Wir zählen uns zum größten und wichtigsten Branchenverband für POS-Dienstleister. Bei uns finden nicht nur die großen Agenturen sondern auch kleinere Agenturen Platz und werden im Verband integriert.

Ihre Branche hat in den vergangenen Jahren stark expandiert. Ist dies immer noch so?

Der Bereich POS-Dienstleistungen ist nach wie vor ein Wachstumsmarkt. Hier hat vor allem die Geschwindigkeit der Umrüstungsprozesse zugenommen. Rollout-Projekte, die vor einigen Jahren noch zwölf Wochen dauern durften, müssen heute in der Hälfte der Zeit realisiert werden. Heute kann kaum ein großes Unternehmen auf den Einsatz von POS-Dienstleistern verzichten, selbst wenn es nur bei Aktionen oder saisonalen Auftragsspitzen auf externe Dienstleister zurückgreift. Sicherlich sind in den letzten Jahren auch einige Unternehmen vom Markt verschwunden. Aus meiner Sicht hat dies jedoch eher individuelle Gründe, die weniger etwas mit dem Marktpotential und -wachstum zu tun haben.

Wie gehen die Dienstleister mit dem hohen Preisdruck um?

Dies ist sehr unterschiedlich. Zum einen gibt es bundesweit Dienstleister, die Aufträge um jeden Preis annehmen und damit auch den eigenen Markt zerstören. Vor allem in den letzten Jahren haben sich Agenturen als Unternehmen am Markt gefestigt, die für ihre solide Leistung auch eine für beide Seiten faire Preisgestaltung haben. Aus meiner Sicht werden sich in den nächsten Jahren vor allem Agenturen am Markt festigen, die bundesweit vertreten sind und eine hohe Flexibilität mitbringen.

In der Branche gibt es ja weitgehend keinen Mindestlohn? Würden Sie diesen befürworten?

Ich sehe den Mindestlohn nur in einzelnen Sparten als Thema, zum Beispiel im Bereich der Warenverräumung. An dieser Stelle macht es sich aktuell der Handel einfach, indem er einen Mindestlohn fordert. Zu den marktüblichen Konditionen, die der Agentur dann zur Verfügung stehen, ist jedoch ein Mindestlohn nicht immer realisierbar. Hier widersprechen sich häufig Mindestlohnforderung, zur Verfügung stehendes Budget und zu erbringende Leistung. Bei Umbauten und Einrichtungen sehe ich

den Mindestlohn weniger sinnvoll, da hier ohnehin der Großteil der Mitarbeiter auf selbständiger Basis arbeitet und oft für mehrere Agenturen tätig ist.

Viele Unternehmen klagen, dass sie zu spät von ihren Auftraggebern in die Planungen mit einbezogen werden ...

Dies muss ich leider klar bestätigen. Oft werden die Dienstleister erst in die Projekte einbezogen, wenn „nur noch“ die Umsetzung in den Märkten ansteht. Hier sehe ich Nachholbedarf in der Zusammenarbeit zwischen Industrie, Handel und Dienstleistern. Die Vorteile nicht nur im Musterraum umsetzbarer Rasterpläne und einer effektiven Tourenplanung muss ich an dieser Stelle sicherlich nicht weiter erörtern. Im Bereich der VKF-Mittel-Logistik haben zahlreiche Agenturen bereits Erfahrungen oder praktikable Lösungen, die den Auftraggebern hohe Kosten und den Einrichtungsteams viele Mehrkilometer sparen würden, wenn diese in einer frühen Planungsphase Beachtung finden würden. Vielleicht sollten hier Industrie und Handel auch etwas umdenken, und die Dienstleister nicht nur als „Umbauer“, sondern auch als flexiblen Partner und Problemlöser sehen. ■

PRESSEMELDUNG

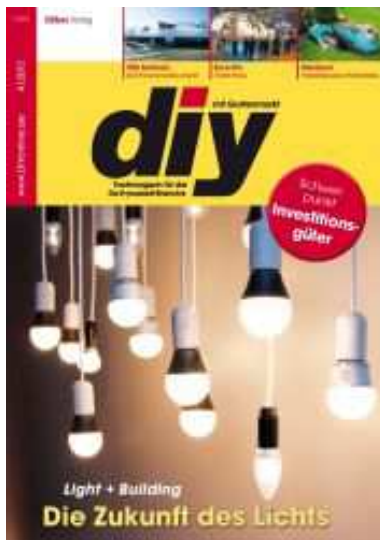
Quellennachweis:

Der Artikel ist erschienen in

diy – Fachmagazin für die Do-it-yourself-Branche

Ausgabe 4 | 2012

Seite 41



Pressekontakt:

Bundesverband POS Dienstleister e.V.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Postfach 1103

09052 Chemnitz

Telefon: 0371-26791116

Telefax: 0371-26791126

marketing@bundesverband-pos-dienstleister.de