

# 10

VOR JAHREN

## Heute vor zehn Jahren...

...hieß der Slogan von ALDISPLAYS® „The Art to Communicate“. Apropos Kommunikation: Die immer kürzer werdenden Reaktionszeiten im Tagesgeschäft heute stellen neue Anforderungen an die Displayproduzenten, schaffen aber auch neue Potenziale. ALDISPLAYS® hat auf die Anforderungen reagiert und am 1. Januar 2006 neue, deutlich vergrößerte Räumlichkeiten mit verdoppelter Lagerkapazität bezogen – und bietet nun getreu dem neuen Slogan „Creative Displaysysteme aus einer Hand“. Wir haben mit den Geschäftsführern Rolf Göpfert und Marcus Meinhold die letzte Dekade resümiert...

dv: Ein Novum am PoS ist die Implementierung interaktiver Elemente in PoS-Lösungen – was wird bei ALDISPLAYS® derzeit besonders gefragt?

R. Göpfert: „Das Thema interaktiver Elemente ist bereits seit Jahren aktuell für uns. Allerdings bedingen die kurzen Halbwertszeiten im EDV-Hard- und Softwarebereich in Bezug auf Technikstand und Preisentwicklung hier die komplette Konzentration auf diesen speziellen Anwendungsbereich. Um für unsere Kunden optimale Lösungen anbieten zu können, arbeiten wir hier mit renommierten Spezialisten zusammen, deren stets aktuelle Systemlösungen hervorragend zu unseren Entwicklungen passen.“

dv: Markenartikler streben im Vergleich zu vor 10 Jahren verstärkt wieder nach individuellen Auftritten am PoS. Hier ist der Displayer oft mit Full-Service-Dienstleistungen gefragt. Welche aktuellen Lösungen reflektieren die Stärken von ALDISPLAYS® bei Beratung/Entwicklung und Umsetzung?

M. Meinhold: „Das Thema der Individualisierung hat sich bedingt durch



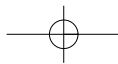
Zwei Beispiele aktueller Warenpräsentationslösungen von ALDISPLAYS® für die Automobilmarken BMW und Mini

die Vielzahl von Möglichkeiten, die insbesondere die digitalen Druckmedien bieten, in den letzten Jahren sozusagen potenziert – es ist allgegenwärtig geworden. Beispiele finden sich innerhalb unseres Kundenkreises im Bereich Mobilfunk, wo in die Shopkonzepte immer auch die Möglichkeit der werblichen Herausstellung unterschiedlicher Marken integriert werden muss.

Ein weiteres Beispiel sei aus dem Automobilbereich genannt, wo wir für unseren Kunden BMW für die Marken BMW und Mini Warenpräsentationsdisplays entwickelt haben. Hier zählte auch ein schlüssiges Logistik-Konzept für das Handling der Verkaufsware mit zu unseren Aufgaben – neben der konzeptionellen Entwicklung und Branding, dem Prototypenbau und der Serienfertigung. Darüber hinaus gehören zu



Markenpräsentier für Kunden aus dem Mobilfunkbereich



VOR

10

JAHREN



*Die neuen Räumlichkeiten von ALDISPLAYS®. Im Zuge der Modernisierungsmaßnahmen konnte eine Verdoppelung der Lagerflächenkapazität erreicht werden.*

unserem Leistungsspektrum natürlich auch Konfektionierung, Lagerung und Einzelversand bis hin zum Rückholservice von Promotionmaterial nach erfolgter Präsentation oder Messe.“

dv: Die Zeitfenster bei logistischen Aspekten werden immer enger. Wie hat sich ALDISPLAYS® auf diese Problematik im Vergleich zu vor zehn Jahren aufgestellt?

M. Meinhold: „Nun, wir haben auf diese Anforderungen, die nicht zuletzt auch durch die kürzer werdenden Reaktionsgeschwindigkeiten im Internet-Geschäft gestiegen sind, sowohl intern als auch extern reagiert: Intern durch unseren Umzug zum 1. Januar 2006 in unsere modernen, deutlich vergrößerten Räumlichkeiten mit einer Verdoppelung der Lagerflächen und moderner Technik. Andererseits profitieren wir und unsere Kunden natürlich von der rasanten Entwicklung der externen Anbieter in diesem Bereich – was vor zehn Jahren noch fast unmöglich bzw. unbezahlbar war, gehört heute zum Tagesgeschäft. Gerade für uns als Unternehmen mit unterschiedlichen Fertigungsstandorten im In- und Ausland stellt dies eine immens wichtige Entwicklung dar: Overnight-Versand von Freigabe-Mustern

oder Prototypen ist heute genauso selbstverständlich wie eine Spätabholung um 22.00 Uhr im Druckbereich mit Zustellung am nächsten Tag bis 10.00 Uhr.“

dv: ALDISPLAYS® präsentierte sich bereits vor zehn Jahren „International“ – als Teil der multinationalen Gruppe ALGROUP. Wie präsentiert sich ALDISPLAYS® heute im Wettbewerb und wie bewerten Sie den strategischen Vorteil einer Gruppe auch im Hinblick auf die kommenden zehn Jahre?

R. Göpfert: „Für uns stellt die Gruppenzugehörigkeit eine optimale Ergänzung unseres Kerngeschäftes dar: Wir konzentrieren uns prinzipiell auf unsere Märkte Deutschland, Österreich (Repräsentanz mit eigenen Mitarbeitern) und die Schweiz (Vertriebspartner AST Display + Design GmbH) – aber natürlich machen unsere Kunden an diesen Grenzen nicht halt. Hier bewährt sich dann das internationale Netzwerk mit den Kontakten in die jeweiligen Märkte hinein. Somit haben wir guten Einblick in die internationale Entwicklung von Produkten und Kunden weltweit. Außerdem haben wir die Funktion des europäischen Zentrallagers im Bereich der Standardprodukte innerhalb der Gruppe übernommen – für unsere Gruppenpartner bietet dies den Vorteil deutlich verkürzter Lieferzeiten und für alle Beteiligten den Vorteil der „economy of scale“. Insgesamt sehen wir uns somit für die Zukunft gut gerüstet, denn trotz immer noch härterem Wettbewerb nicht nur aus China und Ost-Europa verfügen wir über ein besonders wertvolles Kapital: Unsere langjährigen, gut ausgebildeten und kompetenten Mitarbeiter.“

dv: Danke für das Gespräch. ■

