



Auf ein Wort, Manuela Todzi.

Auf das gemeinsame Ziel kommt es an

Ich verdrehe innerlich die Augen. Sitze ich doch gerade mal wieder in der Hotelbar und lausche meinen lieben Industriekollegen: „Die Operator investieren zu wenig, sind einfach satt, bewegen sich nicht. Ich kann nicht verstehen, warum die so viel Markt links liegen lassen. Es gibt immer noch zweistelliges Wachstum und es passiert einfach nichts. Unglaublich, was ich so in den einzelnen Betrieben erlebe.“ All das höre ich gerade von meinen lieben Kollegen. Wer kennt das nicht, dass die Industrie mit einer inneren Arroganz uns Vending-Unternehmen verurteilt? Und denken wir Unternehmer nicht sofort, was wollen die den von uns? Beziehen selbst in schöner Regelmäßigkeit ihr Gehalt, tragen kein eigentliches Risiko und wollen uns Vorschriften machen? Keine richtige Ahnung vom Markt, theoretische Sesselpaper.

Wer hat denn nun Recht? Die Industrie oder der Unternehmer? Oder vielleicht beide? Fest steht, dass diese Diskussion bereits seit Jahren anhält und die Kluft des Unverständnisses immer tiefer geht.

Was steckt hinter diesen Vorwürfen? Ich behaupte: Es steckt Hilflosigkeit dahinter!

Die Industrie war noch nie direkter Marktpartner, sieht ihre Produkte aus der eingeeengten Sicht der Technik bzw. Produktion, verliebt und verliert sich teilweise in aufwendige technische Spielerreihen. Denken wir nur an die 28 Wahlmöglichkeiten eines Heißgetränkautomaten, die einzige kreative Leistung bestand darin Namen für die Getränke zu finden. Wer brauchte sowas wirklich? Die Geräte sind mit den Jahren nicht einfacher sondern komplizierter und störanfälliger geworden.

Und wir Vending Unternehmer? Welche Aufgabe haben wir zu erfüllen? Wir sind Dienstleister und im klassischen Sinne Handwerker. Tag für Tag erledigen wir mit unseren Mitarbeitern einen Job, der aus vielen Kleinigkeiten besteht. Viele von uns fangen morgens um 6.00 Uhr an und sind fast nie vor 19.00 Uhr zuhause. Hohe Investitions- und Personalkosten sind fixe Größen, die jeden Monat erwirtschaftet werden wollen.

Marketing, Verkauf, Handel genau das haben viele von uns nicht gelernt. Unsere Stärken liegen auf anderen Gebieten, die genauso wichtig sind. Wir sind halt keine „Wollmilchsäue“, sondern Unternehmerpersönlichkeiten mit eigenen Schwerpunkten. Und genau diese nutzen wir Tag für Tag. Auch wir haben keine klassische Marktforschung betrieben, keine Marktanalysen über das zukünftige Verbraucherverhalten vorliegen. Wir verlassen uns auf unseren gesunden Menschenverstand und halten unsere unternehmerische Nase einfach in den Wind und das nach besten Wissen und Gewissen. Also meine lieben Herren aus der Industrie, wenn sie wollen, dass der Markt sich bewegt, dass wir Qualität und ISO-NORMEN leben, dass wir nach vorne

marschieren, mit allen Risiken, dann helfen Sie uns bitte in den Bereichen, die wir mit unseren Unternehmen nur schwer leisten können. Was wir brauchen sind Automaten, die reibungslos wie ein Uhrwerk funktionieren, Automaten, die den einzelnen Standorten und Verbrauchssituationen gerecht werden.

Standardisierungen in den Ersatzteilen, in den Platinen, in den Schnittstellen, Checklisten über Wartungen inkl. Zeitvorgaben, schnelle Ersatzteillieferungen, eine gute Kommunikation usw. Transparente Folgekosten wären auch sehr toll. Daten und Zahlen, die uns im täglichen Geschäft weiterhelfen, einfach verbindliche Aussagen. Und wir brauchen eine Marktsichtweise aus den Augen des Verbrauchers. Sagen Sie uns wo Sie Märkte sehen. Sagen Sie uns welches Gerät für welchen Kunden geeignet ist. Sagen Sie uns was der Kunde erwartet. Helfen Sie uns bei der Vermarktung, im Marketing und im Marktauftritt.

So lange unsere Branche noch in Table Top, Standgeräte und Warenautomaten denkt, anstatt in Märkten, in Zielgruppen sowie Verbraucherbedürfnissen, werden wir unseren Streit wohl nicht begraben können und in Mittelmäßigkeit versinken.

Vielleicht darf ich nochmal daran erinnern, um was es eigentlich geht. Wir produzieren eine Dienstleistung, verwöhnen Menschen mit Kaffee, Tee, Snacks und kalten Getränken.

Getränkelogistik, Investitions-Management, Personalführung, Sortimentspflege, Fuhrpark-Management, Lebensmittelgesetze, Hygienerichtlinien, technisches Know How und ständige Weiterentwicklung, Marketing, Vertrieb, all das steckt in jeder einzelnen Tasse Kaffee. Wer also möchte, dass unser Markt einen wesentlichen Schritt nach vorne macht, sollte Professionalität im eigenem Hause leben, sollte gewillt sein, hohe Qualitätsstandards mit zu entwickeln und seine Leistungen verbindlich transparent darstellen.

Und er sollte seinen Marktpartner ernst nehmen, gemeinsam auf Augenhöhe den Markt bearbeiten. Den anderen zum Idioten zu erklären und mit innerer Arroganz zu betrachten, macht nur die eigene Hilflosigkeit deutlich.

Also auf zu neuen Ufern, lassen Sie uns das gemeinsame Ziel finden.

Ihre Kollegin

Manuela Todzi