



Auf ein Wort, Manuela Todzi.

Zielgruppen im deutschen Vendingmarkt

Vending, damit haben wir Jahrzehnte lang große Automaten in Produktionshallen verbunden. Heute ist unser Markt viel größer. Ob wir von der Tasse Kaffee als to go oder von dem Cappuccino im Büro sprechen, alles ist heute Vending.

War es früher einfach seinen Markt als Operator zu finden, in dem wir einfach sagten, wir sind für große Automaten zuständig, so müssen wir heute schon den Weg der Marktdifferenzierung gehen. So sollten wir uns heute genau die Bedürfnisse unserer Kunden ansehen und unser Unternehmen darauf ausrichten. Wir können nicht mehr alles abdecken, sondern suchen uns heute die passende Nische für unsere Dienstleistung. Die Frage, die dahinter steht:

Wie teilt sich der Markt heute auf?

Wir haben heute sicherlich 3 unterschiedliche Käuferstrukturen, wenn es um Qualität und damit auch um den Preis geht.

Premium Vending

Hier ist die Zielgruppe zuhause, die hohen Wert auf gute Kaffeespezialitäten legt, die hochwertige Maschinen schätzt und die eine 1a Dienstleistung wünscht. Schnelligkeit, Zuverlässigkeit, Freundlichkeit, Fachkompetenz und Markenqualität wird hier zu Recht erwartet.

Als Maschinensysteme sind hier Kapselmaschinen (z.B. Nespresso) und hochwertige Gastronomiemaschinen, die ganze Bohne verarbeitet (leises Mahlwerk mit Milchprodukt als Topping) zuhause.

In den Büroetagen findet zurzeit ein Umdenken statt. Energieunternehmen, Chemieunternehmen, Banken und Sparkassen sowie Beratungsfirmen und gehobene Hotellerie gehören sicherlich zu dieser bevorzugten Zielgruppe.

Standard-Vending

In diesem Bereich sprechen wir von einer Zielgruppe, die ordentliche, neuwertige Automaten mit sauberer Getränke-Qualität bevorzugt. Der Preis spielt hier zwar eine Rolle, jedoch ist dieser Kunde noch für Qualitätssicherung und entsprechende Kostenstrukturen zugänglich.

Jedoch ist dieses Marktsegment auch heiß umkämpft. Standardisierte Ausschreibungen ohne individuelle Spielräume bestimmen hier unsere Landschaft. Unsere Groß-Operator liefern sich in diesem Bereich eine gute Schlacht, zum Preiswohl unserer Kunden. Der Preisverfall wird auch hier immer deutlicher

spürbar. Die bevorzugten Kunden in diesem Segment sind z.B. Tankstellenketten, Bäckereiketten, Produktionsunternehmen in der Automobil-Industrie, Maschinenbau, Elektroindustrie usw.

Preis-Vending

Hier finden Sie alte und gute verbrauchte Automaten. Der Kaffee ist heiß und schwarz, der Cappuccino noch aus Kakao gemacht, die Größe des Produktbehälters bestimmt den Füllrhythmus. Mitarbeiterschulungen, HACCP, vorbeugende Wartungen sowie Markenqualitäten sind hier Fremdwörter.

Zu dieser Zielgruppe gehören z.B. die metallverarbeitende Industrie, kleine und mittelständige Produktionsfirmen, Paketzustelldienste, Großhandel, Patientenversorgung im Krankenhaus, usw. Unsere Ansprechpartner wissen hier häufig sehr wenig über die Dienstleistung Vending. Zur Entscheidungsfindung dient ausschließlich der Preis.

Wir kleinen und mittelständigen Vending - Unternehmer können hier nur überleben, wenn wir uns auf einer dieser Teilmärkte konzentrieren, wenn wie unser Unternehmen nach den Kundenbedürfnissen ausrichten und wenn wir unsere Stärken in den jeweiligen Bereichen leben können.

Billig und Premium wird in der Regel nicht funktionieren. Also wenn sie im Premium Markt mitmischen möchten, dann sollten Sie auch Premium leben und wenn Sie den Preis-Markt bedienen möchten, sollten Sie auch wirklich schlank und kostengünstig organisiert sein, mit dem klaren Ziel: „Ich bin der Billigste“.

Für beide extremen Positionen gehört Selbstbewusstsein und Durchsetzungskraft in Form einer klaren Positionierung.

Vielleicht ist heute meine Stellungnahme zu diesem Thema nicht ganz neutral ausgefallen, sorry, jedoch habe ich mich bereits entschieden, welchen Markt, welche Kunden zu meinem Unternehmen passen.

Wichtig ist nur, dass Sie sich entscheiden, in welche Richtung auch immer. Ich wünsche mir nur, dass sie sich bewusst werden, wen sie bedienen möchten und wer zu Ihrem Unternehmen passt.

Berechtigung haben Alle auf unserem Markt.

Ihre Kollegin

Manuela Todzi