



*Auf ein Wort, Manuela Todzi.*

# Wer seinen Kaffee für 0,30 EUR am Automaten verkauft, hat ein Problem mit seinem Selbstwertgefühl

**M**ittlerweile bin ich seit über 25 Jahren in der Branche tätig und ich kann mich an kein Jahr erinnern, welches so nachhaltig von Preiserhöhungen geprägt war.

Ob wir von Kaffee, Zucker, Kakao, Milch oder Energie wie Strom und Öl reden, alles ist enorm in die Höhe gegangen. Der sonst so ruhige Markt war ständig in Bewegung. Dabei fühle ich mich in der Zwickmühle, auf der einen Seite die Preissteigerungen und auf der anderen Seite der Wettbewerb.

Manchmal frage ich mich, kann mein Kollege nicht rechnen? Oder rechnet er überhaupt? Da rede ich nicht nur von den Familienbetrieben im Operating, nein, es sind auch teilweise unsere Großen. So sind mir doch erst vor Kurzem, bei einer größeren Ausschreibung Preise für einen Becher Kaffee von 0,30 € von einem Mitbewerber, der im Objekt-Operating zuhause ist, in die Hände gefallen.

Da gibt es noch den großen Kaltgetränke-Operator in Deutschland, der seine Flaschen für 0,70 € einschließlich Rücknehmer anbietet.

Mag es daran liegen, dass in beiden Unternehmen Angestellte das Geschäft betreiben und die Unternehmensziele auf Wachstum ausgerichtet sind. Gewinn wird anscheinend woanders gemacht.

Da denke ich dann wieder an die Banken und an die Spekulanten. Sind das nicht auch Spekulanten, die unter dem Kostpreis ihre Waren und Dienstleistungen verkaufen? Träumen Sie von Marktanteilen oder stehen die Mitarbeiter unter Umsatzdruck?

Egal, das Ende ist abzusehen. Wir werden es erleben. Es ist nur eine Frage der Zeit.

## Die Haifischwirtschaft ist vorbei!

Auch wenn es noch nicht bei allen angekommen ist. So mancher Einkäufer hat sich bis heute das Auspressen auf die Fahne geschrieben. Daran können wir zu- nächst nichts ändern. Jedoch wer zuletzt lacht, lacht am besten. Der Kunde wird der Dumme sein, was ja sehr schön im Kaltgetränkegeschäft zu beobachten ist. Was hat er von der günstigen Limo, wenn der Automat ständig leer ist, weil im Personalbereich eingespart wird. Oder der Becher 0,30 € Kaffee, der den Namen vom Geschmack nicht verdient.

Jedoch gibt es auch die Operator, die sich einfach nicht trauen, dabei auf Billig- Kaffee umsteigen und das Gespräch mit dem Kunden meiden.

Hier denke ich, dass kann ich gut verstehen. Ab und an geht mir auch „der Hintern auf Grundeis“. Nur ist das die Alternative?

Ich denke nein, denn wenn wir unsere Preise nicht ordentlich gestalten, bleibt die Dienstleistung auf der Strecke und damit bleiben wir auf der Strecke.

Wer es nicht schafft, seine Preispolitik um das notwendige Muss durchzusetzen, der hat eine Aufgabe zu erledigen. Er sollte sich um sein Selbstwertgefühl kümmern. Denn nur so ist es zu erklären, dass er seine Dienstleistung und damit seine Arbeitskraft verschenkt.

**Preisverhandlungen kann man lernen,  
man muss es nur wollen.**

Ihre Kollegin  
Manuela Todzi