



Auf ein Wort, Manuela Todzi.

Vom Operator zum modernem Dienstleistungsunternehmen

Operator heißt Maschinenführer, unglaublich wie wir uns darstellen. Selbst unser Verband lädt noch zum Operator-treffen ein. Wird hier nicht bereits klar, wie wir uns selbst sehen? Mag es ja richtig sein, dass wir 1960, aus dem technischen Verständnis kommend, unsere Automaten als Maschinenführer betrieben haben, jedoch heute?

Heute sind wir eine moderne Dienstleistungsbranche, die einiges mehr zu bieten hat, als nur Maschinen zu führen. Wird es nicht Zeit uns sauber abzugrenzen, unserer Branche ein freundliches, modernes Dienstleistungsgesicht zu geben? Was wir brauchen ist eine Image-Kampagne für den Vending-Bereich. Wir sind der Fachhandel, wir sind die Spezialisten, wenn es um die Getränkeversorgung in Unternehmen geht und unsere Leistung ist nicht mit einer Putzfrau vor Ort oder mit anderen Hilfskräften so einfach zu vergleichen. Nur sagen wir das zu wenig. Unsere Kunden kennen den Unterschied nicht und verwechseln immer noch Äpfel mit Birnen.

Da ist es unsere Aufgabe hier aufzuklären und die Unterschiede transparent dazustellen. Warum tun wir uns damit so schwer? Warum bündeln wir unsere Kräfte nicht im BDV und in Unternehmerzusammenschlüssen und sorgen dafür, dass unsere Kunden unsere Professionalität erkennen. Als Unternehmerin habe ich einen großen Auftrag verloren, weil ich nicht in der Lage war meinem Kunden diesen kleinen aber feinen Unterschied aufzuzeigen. Die Entscheidung ist gegen uns ausgefallen. Der Kunde hat sich mit einem großen Gastronomie-Kaffeegerätehersteller mit sehr gutem Namen und mit einem Dienstleistungsunternehmen mit 122.000 Mitarbeitern auf Zeit verheiratet. Obwohl die Maschinen für die Standorte ungeeignet sind (die Milch- und Tresterlösung ist viel zu klein dimensioniert), es also bessere Vending-Lösungen gibt und der Dienstleister seine Aufgabe auf das Reinigen der Maschinen beschränkt, ist es mir nicht gelungen, die Unterschiede zu unserem Unternehmen und dem Mehrwert hier deutlich zu machen.

Schade und gleichzeitig fühle ich mich machtlos. Machtlos gegen so viel Image und Größe. Und dass, obwohl ich weiß, dass wir die Besseren gewesen wären. Jedoch es lag nicht in meiner Entscheidung und auch nicht in meiner Macht. Bei der Automaten-Auswahl für den Wasserbereich und auch für den Snack- und Kaltgetränkereich hat der Kunde meine Beratungsleistung gerne in Anspruch genommen und unsere Vending Hersteller haben auch den Auftrag bekommen. Der, wie gesagt, leider nicht über mein Unternehmen abgewickelt wurde.

Jetzt könnte ich sagen unsere Hersteller sind wie streunende Hunde! Egal einfach Auftrag. Nun mal ganz ehrlich, natürlich hätte ich als Hersteller auch geliefert. Wir sogenannten Operator

sind einfach zu unorganisiert und nicht klar genug erkennbar für unsere Kunden und für unsere Lieferanten. Was uns fehlt ist eine klare und eindeutige Positionierung. Wer ist unser Lieferant, wer ist unser Kunde? Wenn wollen wir bedienen und welche Leistungen bieten wir an? Klare Daten und Fakten und eine Kraft die **VENDING ZUR MARKE** macht, genau das brauchen wir. Es ist unsere Aufgabe, uns dieses **IMAGE** zu erwerben. Das können wir letztendlich nur gemeinsam über unseren Verband BDV in Köln leisten.

Wir müssen unsere Kräfte bündeln und unser Image nach vorne bringen. Nur so kann aus meiner Sicht die Emanzipation unserer noch relativ jungen Branche gelingen.

Als Vending-Unternehmerin bin ich zu klein für diese Mamut-aufgabe, jedoch als Mitglied einer Gruppe ist das machbar. Es geht dabei nicht darum zuzusehen, wie die anderen es schon richten werden. Hier ist jeder von uns gefordert sich zu organisieren, über den BDV und/oder über eine Unternehmensgruppe wie z.B. unsere CA-Vending-Gruppe. Mitgliedsbeiträge und Sponsorengelder müssen zielorientiert für IMAGE Kampagnen ausgegeben werden, anstatt für interne Selbstverwaltung und Arbeitsgruppen. Hier haben wir seit neuester Zeit ein Vorbild: Wir brauchen uns nur Italien anzusehen.

Und noch ein Wort zu Eigenmarken. Es gibt Bereiche, da machen Eigenmarken Sinn, es gibt jedoch auch Bereiche, da brauchen wir die Markenkraft, das Image der Marke, um die Qualität sauber unserem Kunden zu vermitteln. Unterschätzen Sie nicht das Markenimage bei der Akquisition. Marken wie z.B. Lavazza, Nescafé oder Coca Cola stecken Unmengen von Geld in ihre Marken. Hiervon können wir profitieren, wenn wir den Markt gemeinsam sinnvoll bearbeiten. Hier können wir sicherlich die Kooperation suchen. Denn eines ist klar, unsere lieben Hersteller haben tolle Marken, jedoch sehr wenig Fachkompetenz wenn es um Vending geht.

Hier sind wir die Nummer 1.

Sorgen wir gemeinsam dafür, dass das auch so bleibt. Und treu nach dem Spruch: „Jeder Gute kann noch etwas besser werden“. Lassen Sie uns gemeinsam das Image der Vending Branche nachhaltig verbessern. Fangen Sie jetzt damit an und schmeißen Sie das Wort Operating aus Ihrem Wortschatz. Und unterhalten wir uns auf der EuVend in Köln darüber. Besuchen Sie uns auf unserem Messestand CA-VENDING. Einen Austausch unter Kollegen, der Sinn macht. Ich freue mich darauf.

Ihre Kollegin, Manuela Todzi