

DENKEN WIR **ZU KLEIN** IN DER VENDINGBRANCHE?

Auf ein Wort, Manuela Todzi.



Als ich mich 1987 selbständig gemacht habe, gab es einen ordentlichen Streit über die Namenfindung CA/MA/TEC. Meinen Mitgeschaftern war dieser Name für ein Unternehmen zu abstrakt, nicht aussprechbar und keiner würde wissen was das ist. Ich hingegen wollte ein Akronym, also eine Komposition aus Abkürzungen, die neugierig machen und auch gleichzeitig flexibel einsetzbar sein sollte. Das Kunstwort CA/MA/TEC ist also zusammengesetzt aus CA, MA, TEC, wobei das CA sehr vieldeutig ist. CA kann stehen für Café oder für Catering (Verpflegung) oder für Care (Pflege) oder für Car (Auto...mat) oder für can (können). MA war schon immer Maschine oder auch Mitarbeiter und TEC stand schon immer eindeutig für Technik. Ich wollte mit dem Unternehmen flexibel bleiben, träumte von großen Veränderungen, dachte an großen Entwicklungen, ich dachte einfach groß, was sicherlich auch meiner Jugend damals zu verdanken war. Das war auch gut so, denn nur so konnte ich die Tasse Kaffee in Deutschland an Tankstellen erfolgreich einführen, konnte mit den ersten „Fitnessbuden“ ein Sportgetränk über Automaten erfolgreich verkaufen. Es waren damals nur Ideen, die in meinem Kopf entstanden sind. Leider sind beide Märkte mittlerweile so groß, dass ich mit den Multis nicht mithalten konnte und mich mittlerweile auf anderen Spielplätzen tummle. Mein Zauberwort zurzeit heißt Convenience Food, also „bequemes Essen“. Unsere Zeit ist schnelllebig geworden, man isst wenn man Zeit hat, dabei will man mehr Frische. Vielleicht bin ich meiner Zeit mal wieder etwas voraus, jedoch bin ich mir total sicher, dass Automaten noch eine große Zukunft haben werden. Diese Gewissheit hat mich in den letzten 27 Jahren nicht verlassen.

Warum schreibe ich das hier? Weil ich meine, dass es Zeit wird, Zeit aufzu-

brechen und neue Wege zu gehen. Wenn ich mich mit Kollegen unterhalte, wenn ich mir die Verbandsarbeit ansehe, wenn ich mit Lieferanten spreche, sehe ich nur sehr wenige, die als Visionär und Vor-denker unterwegs sind. Es ist kein Feuer in unserer Branche, keine Begeisterung. Wo sind die neuen Ideen? Wo sind die Unternehmer, die sich auf Neuland zu bewegen wollen? Jeder hockt auf seinem Wissen, keiner denkt in Allianzen und dass, obwohl es unsere anderen Branchen vormachen, z.B. Starbucks Coffee Shop oder Rewe to go an Tankstellen.

Unsere Branche steckt entweder in einer großen Krise oder wir sind alle sehr satt und zufrieden?

Ich denke es ist beides! Große Krise deshalb, weil jeder nur auf den Kaffee und die Kaffeepreise schielt und gleichzeitig in diesem Bereich keine Erträge mehr erwirtschaftet werden, die uns die Automaten-Investition leicht machen. Wir denken in alten Kategorialen: Wenn die Absatzmengen im Kaffeebereich groß sind, dann stellen wir ohne eine ordentliche Deckungsbeitragsrechnung Kaltgetränke und Süßwaren einfach daneben. So wird dann spätestens aus einem guten Kaffeeplatz ein schlechter Deckungsbeitragsträger. Unsere Kunden kennen nichts anderes und empfinden das auch ganz normal, weil wir es ja auch sehr häufig machen.

Was werde ich von Kollegen verhauen, wenn ich von offener Kalkulation spreche, wenn ich wie eine Wanderpredigerin durch die Lande ziehe und immer wieder sage: „Benennt die Dienstleistung, macht die Leistungen, die hinter einer Tasse Kaffee oder einem Schokoladenriegel im Vending stecken, transparent. Nur so wird sich Spreu vom Weizen trennen. Wir haben Qualitäten, nur wir verkaufen Sie nicht. Haben wir Angst vor dieser Transparenz? Haben wir Angst, dass wir nicht mithalten können? Ich sage: „Alles Quatsch, wir können!“

Aus diesem Grunde habe ich ein kleines Buch geschrieben, dass Sie und jeder Kunde bei mir kaufen können. Hier wird beschrieben, was Vending ist, was Vending leisten kann, wie Vending kalkuliert wird. Dieses Buch verkaufe ich zurzeit zum Selbstkostenpreis, denn ich will, dass wir selbstbewusst als Branche werden, dass wir aus dem Schattendasein heraus treten. Dabei habe ich auch den Begriff Vending etwas umformuliert: Vending ist der Verkauf von Waren und Dienstleistungen durch Automaten. Die Automaten werden i.d.R. von Dienstleistern aufgestellt und betrieben. Diese bewirtschaften die Automaten als Kerngeschäft und sind verantwortlich für die Reinigung, das Befüllen sowie die Sortimentsauswahl und die Qualität der Automaten und deren Produkte.

Selbst unserem Verband ist es noch nicht aufgefallen, dass wir auch Sortimentsmanager sind, dass wir wie im Einzelhandel auch für die Sortimentsauswahl und -breite sowie -Qualität verantwortlich sind. Was wir brauchen ist ein neues Selbstverständnis. Wir sind die Automatenbranche. Wir bringen neue Entwicklungen, vom Fahrkartenautomat bis hin Schuhautomat, denken wir weiter... viel weiter.

Ich kann Sie nur einladen: Lesen Sie dieses kleine Buch. Es ist verständlich und leicht geschrieben und für ihre Praxis ein Werkzeug, dass sie nach vorne bringen kann. Sie können dieses Buch direkt über unseren Shop bestellen (<http://www.camatec.de/zum-camatec-shop/praxis-hand-buch---vending-ausschreibungen-leicht-g.html>) oder schreiben Sie mir einfach ein Mail (Todzi@camatec.de)

Ihre Kollegin

Manuela Todzi