

„Wir bieten Gesamtlösungen“

UWE MÄRZHEUSER IST PRODUKTMANAGER der Automaten Seitz Vertrieb und Kundendienst GmbH, München. Uns erzählt er, welchen Mehrwert seine Kunden zu schätzen wissen und mit welchen Aktionen der Verkauf am Automaten gesteigert werden kann.

CATERING MANAGEMENT:

Sind die Kunden heutzutage bereit, für die Qualität, die sie bieten, den geforderten Preis zu bezahlen, oder werden Sie auch mit der „Geiz-ist-geil“-Mentalität konfrontiert?

MÄRZHEUSER:

Unsere Stammkunden wissen, wie hervorragend unser Service ist, deshalb spielt der Preis hier keine allzu große Rolle. Wenn es aber darum geht, Neukunden zu gewinnen, dann ist das etwas anderes. Dann gilt es den Kunden vom Service zu überzeugen und ihm im Vergleich zu den Mitbewerbern eine Mehrleistung zu bieten. Beispielsweise ist es von Vorteil, wenn man seinem Kunden gleich eine ganze Palette von Angeboten präsentieren kann. Wir beschränken uns beispielsweise nicht nur auf das Operating-Geschäft, sondern unser Hauptproduktbereich sind bargeldlose Zahlungssysteme. Der Mehrwert, den der Kunde erhält, ist also nicht nur ein Automat, sondern wir implementieren bei Bedarf ein ganzes Zahlungssystem, das nicht nur an den Automaten funktioniert, sondern auch als Zahlungssystem in der Kantine und sogar als Mitarbeiterausweis und zur Zugangskontrolle eingesetzt werden kann.

CATERING MANAGEMENT:

Welche Rolle spielt die individuelle Vorbereitung auf einen Kunden?

MÄRZHEUSER:

Die vorherige Bedarfsanalyse



UWE MÄRZHEUSER ist Produktmanager der Automaten Seitz Vertrieb

beim Kunden gewinnt immer mehr an Bedeutung. Die Tendenz geht dahin, dass wir dem Kunden Gesamtlösungen anbieten. Oft ist es so, dass ein Kunde mit einem Automaten-Problem auf uns zukommt, aber nach einer sorgfältigen Analyse wird dann deutlich, dass er eigentlich eine übergreifende Systemlösung benötigt.

CATERING MANAGEMENT:

Eine solche übergreifende Systemlösung ist doch aber mit den entsprechenden Kosten für die Unternehmen verbunden?

MÄRZHEUSER:

Ja, aber die Bereitschaft ist da, für die gebotene Qualität auch mehr Geld zu bezahlen. Wenn es um ein solches System geht, dann gibt es auf dem Markt nicht viele Anbieter, die mit unserer Kompetenz mithalten können. Der Preis wird dann weniger wichtig als andere positive Aspekte. So fallen dann beispielsweise das Bargeldhandling und damit verbundene Geldverluste weg, die Mitarbeiter sind

zufrieden und es besteht eben die Möglichkeit auch die Zeiterfassung sowie die Zutrittskontrolle in das System zu integrieren. Da hier auch sensible Daten verarbeitet werden, legen die Kunden besonders großen Wert auf hohe Qualitätsstandards – und sie sind auch bereit dafür zu investieren.

CATERING MANAGEMENT:

Welche Möglichkeiten gibt es, um den Umsatz am Automaten gewinnbringend zu steigern?

MÄRZHEUSER:

Wir versuchen gerade, durch neue Aktionen die Attraktivität und den Umsatz von Automaten zu steigern: Zum einen gibt es die Möglichkeit, gezielt durch Becherwerbung oder Branding der Automaten, Sponsoren zu gewinnen, die sich entweder am Becherpreis beteiligen oder Gewinnspiele oder ähnliches zur Verfügung stellen. Zum anderen sind auch Rabatt- oder Bonussysteme möglich, die dem Kunden einen Mehrnutzen bieten und Käufe anregen. Dies lässt sich übrigens auch durch unsere eigene Automatenelektronik steuern. Die Kunden, die beispielsweise 20-mal Kaffee mit ihrer bargeldlosen Chipkarte gekauft haben, erhalten den 21. Becher kostenlos oder einen Snack dazu. Weitere Möglichkeiten sind auch die Beigabe von Gutscheinheften oder Werbeflyern zu den Snacks. Hier sind wir gerade in der Testphase und erhoffen uns ebenfalls einen höheren Absatz und einen Mehrnutzen für den Kunden.