



MY REVIEW / PREVIEW

FRIEDER STEIGLER

Vending Report: Wie resümieren Sie das Geschäftsjahr 2015?

Frieder Steigler, servomat steigler: Für servomat steigler und rheavendors war 2015 das erfolgreichste Geschäftsjahr seit Bestehen. Akzeptanz, Marken- und Markterweiterung, Umsatz und Gewinn entsprachen den gesetzten Zielen die wir gemeinsam mit unseren Kunden erreicht haben, wovon alle profitieren. Ein gutes Jahr also...

VR: Welche Branchen-Veränderungen konnten Sie feststellen?

FS: Die Einschätzung, die wir unseren Partnern und Kunden seit Jahren in etlichen Meetings mitgeteilt haben, sind nun langsam eingetreten. Die Problematik in Vending hat sich verdeutlicht, was man beispielsweise in den allgemein bekannten Absatz- und Umsatzzahlen der EVMA erkennen kann. Die Coffeemärkte fließen ineinander, sie vermischen sich. Kaffeefollautomaten-Hersteller haben längst Fuß in der Vendingbranche gefaßt und setzen einiges daran, auch weiterhin zu punkten. Gleichzeitig stellen fast alle Vending-Hersteller fest, daß im klassischen Gastro- oder horeca-Markt neue Potentiale zu gewinnen sind. Und die bestehenden Absatzzahlen zeigen einen deutlichen Aufwärtstrend in diesem Sektor. Und auch deswegen hatten wir mit 2015 unser bestes Geschäftsjahr aller Zeiten.

VR: Was waren Ihrer Meinung nach die Top-Produkte des Jahres 2015?

FS: Aus unserer Sicht die Cino Vari Plus Serie der neuen Marke La Rhea, die mit den Vending Star auf der EuVend / coffeena 2015 als Top-Produkt ausgezeichnet wurde. Ein Grund dafür ist aus meiner Sicht das Konzept von La Rhea incl. all seiner technischen Neuheiten, aber vor allem die Qualität, von denen Operator und Konsumenten partizipieren.

Ein weiteres Top-Produkt 2015 ist aus meiner Sicht der Wasserfilter Mg2+ von water+more, bwt, der Rohwasser in einem 5-stufigen Prozess nicht nur entkalkt und von allen unerwünschten Partikeln befreit, sondern es zusätzlich mit Magnesium mineralisiert. Magnesium wiederum ist ein wertvoller Geschmacksträger, der den Säure-Basen-Haushalt des Wassers ins Gleichgewicht bringt.

Auch das Produkt Moouw von Flexoco sollte an der Stelle genannt werden, das ebenfalls den EuVend Star erhielt bzw. als Top-Produkt ausgezeichnet wurde. Der Frischmilchgeschmack hat sich zu einer Standarderwartung der Konsumenten entwickelt, die sich mehr und mehr für Qualität entscheiden.

Das Konzept von Selecta & Starbucks würde ich ebenso hervorheben bzw. als Top-Konzept 2015 resümieren. Der Ge-

danke und die Umsetzung hin zur Coffee-Lounge oder Coffee-Corner, die sofort Vertrauen, Ambiente, Coffeefeeling und Lifestyle vermittelt, ist in der Art sicher einmalig. Ich habe schon etliche dieser Lounges beispielsweise auf Flughäfen entdecken und beobachten können. Feststellen konnte ich, daß Konsumenten dieses Konzept honorieren, gerne annehmen. Es wirkt nicht nur sondern ist eine Art Starbucks Express, sprich ein "kleiner Starbucks" mit Wiedererkennung in Optik, Spezialitäten und Geschmacksgarantie. Solche Lösungen wird auch die Vendingbranche in der Tiefe künftig benötigen, will sie weiterkommen.

Letztlich ist mit diesem Beispielen der Durchbruch für die Vendingbranche geschafft, da sie vermehrt auf die Qualitätsschiene setzt. Mit den genannten Produkten oder Konzepten ist die Branche auf dem richtigen Weg.

VR: Welcher Trend zeichnete für Sie das Jahr 2015 hauptsächlich aus?

FS: Konsumenten erreichen, über Sinne, Qualität Kunden bzw. Konsumenten ansprechen und persönlich erreichen. Begriffe wie Cafeteria, Coffeeshop Express, Coffee Lounges. Lifestyle Coffee Service sind Akzente der neuen Gegenwart und Zukunft. Einige haben das bereits in 2015 realisiert und umgesetzt. Mit Erfolg. Diesen Beispielen sollten noch viel mehr Insider folgen statt sich nur ständig auf den Einkaufsgedanken, auf den billigen Jakob zu konzentrieren. Wer zufriedene Kunden erhalten und neue hinzu gewinnen will, sollte den Qualitätsaspekten in ganzer Linie konsequent folgen.

VR: Wie sind Ihre Erwartungen für 2016?

FS: Auf der Basis von 2015 weiter zu machen, den Wandel der Branche aktiv mit zu gestalten. Vending muß den Qualitätsweg gehen, seinen Qualitätsanspruch stetig erhöhen und beides seinen Kunden gegenüber deutlich machen. Die besten Produkte nützen nichts, wenn sie nur halbherzig verwandt oder eingesetzt werden. Unser LCS Konzept (Lifestyle Coffee Service) ist grundsätzlich ein gutes Beispiel und ein Weg in die richtige Richtung. Sprich, mit einer idealen Kombination aus modernster Coffeemachentechnik, hochwertigen Füllprodukten und Accessoires genau die Zielgruppen zu erreichen, die gehobene Ansprüche tagtäglich erwartet. Diese Zielgruppe wächst Tag für Tag durch die Gewöhnung an Qualität, die mit dem bisherigen Vendingstandard nie erreichen wird. Vielleicht liegt der Schlüssel der Erkenntnis in der Betrachtung der eigenen Zielsetzungen. Wohin wollen Operator gehen? Einige sehen sich im Oldschool-Versorgungsschema. Andere reagieren auf veränder-

tes Konsumenten-Verhalten, Wünsche, Trends. Wiederum andere konzentrieren sich auf Outlets, die bisher nicht besetzt sind, weil klassische Vendingkonzepte hier nicht greifen. Die allumfassende Antwort oder Lösung wird es nie geben. Was bleibt, sind die unterschiedlichen Wünsche und Konzepte. servomat steigler resp. rheavendors bietet für alle Vending-Unternehmer meines Erachtens die richtigen Werkzeuge.

VR: Welche Entwicklungen schätzen Sie für 2016 ein?

FS: ...hm... Voraussagen zu treffen, ist immer so ein Thema. Und dennoch, was mir augenblicklich dazu einfällt wäre der Oberbegriff Payment und Social. Ich glaube, daß sich Vending nicht länger gegen Generationswünsche und Generationsverhalten wehren kann. Mobile Payment ist beispielsweise ein ganz besonderes Thema, das wir genauer beachten sollten. Die jetzige Generation ist es gewöhnt mit seinem Mobile vielerlei Aufgaben zu erledigen. So auch den Einkauf von Waren oder Produkten incl. Bezahlvorgang. Sicher ist Bargeld eine schöne Sache, Flexibilität in der Bezahlmöglichkeit jedoch auch. Die Branche sollte alle Bezahlmöglichkeiten anbieten und Affektkäufe mitnehmen. Zu Social: Auch hier kann Vending partizipieren, wenn Vending die dazugehörigen Instrumente hineinschraubt. Bisher werden Automaten als Ausgabestationen von Konsumenten betrachtet. Das Bild sollte man ändern, ergänzen. Ich sehe da viele Möglichkeiten.

Interessant ist auch das Thema "My Coffee". Sprich, die Einstellung einer eigenen Heißgetränke-Rezeptur am persönlichen Mobile, Bestellung und Ausgabe nach eigenem Geschmack. Das hat schon einen ganz besonderen Charme und kann noch mehr Kundenbindung ermöglichen. Abschließend sehe ich Entwicklungen für 2016 und darüber hinaus in Punkto "Grün werden". Es ist notwendig, daß wir uns alle mit Umweltaspekten, Bio oder Nachhaltigkeit beschäftigen. Künftig wird das gute Gefühl stärker beim Konsumenten via Vending ankommen müssen. Beispielsweise kompostierbare Produkte - und ich meine damit nicht nur einen Becher. Auch wird sich die Herstellung von Automaten künftig mehr auf dem Green-Prüfstand bewegen, weil Konsumenten nachfragen und Prozesse hinterfragen. Wir haben uns bereits auf diese und andere Reisen eingestellt über die wir sicher noch in den Ausgaben von Vending Report informieren werden. 2016 wird ein Jahr mit weiteren Neuerungen, Ergänzungen sowohl im klassischen Vendingsegment als auch mit unserer neuen Marke La Rhea. Vielleicht merken Sie sich schon einmal einen Standbesuch auf der Venditalia bei rheavendors vor?