

**LESERBRIEF**



*Paul Brühl ist seit 2011 Geschäftsführer des VAFA, Verband Automaten-Fachaufsteller e. V., und einer der besten Kenner der Vendingbranche. Seine Expertise beschränkt sich keinesfalls auf technisches, rechtliches oder logistisch-planerisches Fachwissen, sondern umfasst eine weitsichtige Schau der Chancen aber auch der Probleme innerhalb der Branche. Diese detaillierte Einsicht Brühls schätzen Operator, Kolleginnen und Kollegen seit vielen Jahren und konsultieren den Branchenkenner gerne für die Lösung unterschiedlichster Fragen. Das Thema Digitalisierung beschäftigt die Vendingbranche nicht erst seit der Covid-19-Pandemie und den zugehörigen Schwierigkeiten. Wer jedoch jetzt nicht endlich multiperspektivisch - technisch, logistisch und planerisch - umdenkt und sich den Erfordernissen der neuen Zeit anpasst, wird es in Zukunft nicht leicht haben, am Erfolg der Vergangenheit festzuhalten, so das Fazit von Paul Brühls aufschlussreichem Gastbeitrag in diesem Monat.*

Das Thema Digitalisierung wurde von uns Deutschen, wie auch unserer Branche lange Zeit mit Argwohn betrachtet. Dabei ist die digitale Transformation hilfreich und letztendlich un-

verzichtbar, was in den Pademiezeiten immer deutlicher wird. Denn vor allem das Kaufverhalten ändert sich ganz grundlegend. Es entwickelt sich hin zum Online-Business in der Weise, wie sich auch das Bezahlverhalten mit der Zeit weg vom Cash-Payment bewegt. Damit macht letztendlich auch die Einstellung gegenüber diesen Themen innerhalb unserer Branche einen Wandel durch. Es ist gut, wenn wir nicht die Oldies bleiben und bereit sind, die Herausforderungen anzunehmen. Die Vorteile dieser Entwicklung kann natürlich nur der nutzen, der nicht nur technikverliebt ist, sondern sich auch sortimentsmäßig und zugleich logistisch bewegt: Also die Herausforderung auf ganzer Linie erkennt, begreift und annimmt. Denn eine digitale Umstellung und Telemetrie allein, ohne das andere, ergibt keinen Sinn. Für einen erfolgreichen Aufschlag bedarf es letztendlich des stimmen Dreiklangs aus digitaler Technik, stimmender innovativer Sortimentspolitik und passender schnell reagierender Logistik. Als Vending-Operator sind die arm dran, die sich sozusagen „monogam“ bzw. zu einspurig aufgestellt haben und es an inner- und außerbetrieblicher Flexibilität mangeln lassen. Wer sich nur auf eine Branche eingerichtet hat, die z. B. in der Pandemie in Schräglage gerät, der liegt in der Tat daneben. Schlecht auch, wenn dann die Betriebe oder Automatenstandplätze auch von den Automatenkunden nicht mehr erreichbar sind. Gut hingegen ist der Aufsteller dran, der sich beizeiten platz-, branchen- und kundenmäßig breit genug positioniert hat. Nachholbedarf sehe ich hier ohne Ende. Schauen Sie allein wieviele Newcomer sich inzwischen in erfolgreich unserem Markt tummeln, was wir vor Jahren nie wahrhaben wollten oder vermutet hätten. Das wurde seinerzeit einfach ausgeblendet. Und dann zu unseren Optionen: Der Wettbewerb unserer Branche z. B. gegen das OnlineShopping ist einfach überfällig. Wir sind nämlich schneller. Und der Kunde ist schneller bei uns. Zahllose Produkte lassen sich in Automaten platzieren und können so die unterschiedlichsten Gruppen mit den gerade benötigten Nahrungsmit-

teln, Tools und allen Dingen versorgen, die ein tatsächlich kreativer Operator sich einfallen lässt und am richtigen Ort platziert. Mit der Zeit werden sich nur die Operator am Markt bewähren können, die sich erfolgreich den Erfordernissen der Zeit anpassen und nicht rückwärts-gewandt denken. Nur, weil ein Konzept zu irgendeiner Zeit einmal lukrativ war und funktioniert hat, heißt das nicht, dass dieses Konzept auch in einer neuen Situation, unter neuen Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren immer noch funktional ist. Indem man einfach mal „loslässt“ vom Festhalten an sog. „Bewährtem“, zunächst einmal „dahinspinnt“, was, auch wenn's verrückt (eben!) klingt, erfolgreich sein könnte. Machen Sie es so wie zu Schulzeiten und ohne Druck eine Stoffsammlung zu erstellen, was möglich sein KÖNNTE. Dann die Suche nach den INTERESSANTEN Knackpunkten als mögliche Optionen. Die werden markiert und sind dann auf ihr wirtschaftliches Potenzial hin abzuklopfen. Schließlich die Entscheidung: 1. Was von dem Neuen ist weiterhin von Interesse? 2. Wie / Lässt sich das aus heutiger Sicht umsetzen? 3. Was bringt's voraussichtlich ertrags- und gewinnmäßig? 4. Haben wir die Mittel und Power dafür / für die Umsetzung? 5. Wie sieht unser Plan zur Umsetzung aus? 6. Wann und wie legen wir los? Dass es sich stets lohnt auch ein zweites oder drittes Paar Augen auf solche Ausarbeitungen und Konzepte schauen zu lassen oder gar einen qualifizierten Berater hinzuzuziehen, empfiehlt sich von selbst. Inwiefern der aus unserer Branche sein muss oder nicht, klingt provokativ, weitet aber vielleicht den Blick auf die oben beschriebenen Möglichkeiten, wenngleich ein wenig Branchenerfahrung schon gut wäre. In diesem Sinne: Machen Sie das beste aus der aktuellen Lage und stellen Sie sich auf die gegebene Situation ein. Fragen Sie sich ganz ehrlich selbst: Sollten Sie das noch nicht schon längst getan haben?

**Paul Brühl,  
Geschäftsführer,  
VAFA e. V.**