



Moderne, digitale Technik hat schon mehr als eine Branche umgekrempelt. Auch die Automatenaufstellung sollte sich vorbereiten.

Consulting VAFA-Geschäftsführer Paul Brühl

Aufstellung in der digitalen Zeit

Der Unternehmensberater und Geschäftsführer des Verbands der Automaten-Fachaufsteller Paul Brühl macht sich Gedanken um die Zukunft. Dabei legt er sein Augenmerk vor allem auf aktuelle Wirtschaftstrends, die alle Aspekte der Ökonomie betreffen.

Automatenaufsteller aller Richtungen sehen sich einer schwierigen Situation gegenüber. Viele sehen ungünstige Regulierungen als ein Hauptproblem an. Aber auch die gesamtwirtschaftlichen Entwicklungen werden die Branche herausfordern.

Sinkende Umsätze durch demografischen Wandel und steigender Wettbewerbsdruck sind für alle Branchen ein

Problem. Sie sind der Grund für den Kampf von Großen gegen Kleine, von Gutorganisierten gegen Improvisationskünstler, von jenen, die neue Produkte nutzen, gegen jene, die beim Altbewährten bleiben. Eine zunehmende Zahl von Regelungen und Gesetzen macht es Unternehmen aller Branchen immer schwerer, sich auf das Kerngeschäft zu konzentrieren. Der Kostendruck wird weiter steigen, nicht nur durch die Konkurrenz von Handy-Apps, sondern auch durch Großanbieter – in allen Wirtschaftsbereichen!

Wie stark die Digitalisierung in das Leben und die Wirtschaft einbrechen wird, zeigen folgende Zahlen: 1995 gab es in Deutschland 20 Millionen Firmen-PCs, die im Schnitt 8 Stunden pro Tag liefen; 2016 gibt es 60 Millionen Smartphones, die 24 Stunden laufen, für 2020 rechnet man mit bis zu 40 Milliarden smarten Geräten, die über das Internet kommunizieren.

Autor Paul Brühl

Der Verband Automaten-Fachaufsteller unterstützt Automatenunternehmer jeder Couleur. Neben Unternehmern im Bereich Geldspiel haben sich vor allem Aufsteller von Kinder- und Warenautomaten sowie Kiddie-Rides im VAFA organisiert. Geschäftsführer ist Paul Brühl, ein Unternehmensberater aus dem rheinischen Langenfeld. Brühl war viele Jahre selbst Aufsteller von Warenautomaten.

Was heißt das für uns?

Auch die Kunden der Automatenbranche werden mobiler und flexibler, anspruchsvoller und ungeduldiger. Aufsteller müssen den Anforderungen schneller entsprechen als bisher. Der Service-Aspekt wird daher stärker in den Vordergrund treten. Und zwar auch in einem stärker personalisierten Kontext. Beispiele aus anderen Branchen sind das autonome Fahren, Assistenzsysteme, die per Spracherkennung kommunizieren und personalisierte Algorithmen, die Suchergebnisse im Internet personalisieren. Unternehmer müssen also ihre Kunden genauer denn je kennen, schneller erkennen und qualifiziert wissen, was sie wollen. Und auch, was sie eben nicht wollen. Ohne sensible Kommunikation und anspruchsvolle IT-Lösungen mit entsprechender IT-Organisation geht das nicht. Aber IT alleine reicht nicht aus.

Beziehung zum Kunden wichtig

Kunden wollen verstanden werden und Spaß haben statt Stress. Sie werden positiver auf Scherze reagieren als auf stressige Aufforderungen.

Sie erwarten, dass der Leistungserbringer (also Automatenaufsteller) seinen Service freudig anbietet, statt nur freundlich. Auf keinen Fall jedoch unengagiert oder nur routiniert.

Der Kunde will über den Automatenbetreiber mehr wissen als nur dessen Namen. Hat er eine Beziehung zum Betreiber, ist er als Kunde treuer. Es liegt an den Aufstellern, welche Informationen der Kunde zum Unternehmen und den Produkten erhält und weitergibt.



Die Kompetenz der Kunden wächst beständig. Die Macht der sozialen Netzwerke auf und für unsere Branche ist dabei nicht zu unterschätzen. Eine Zertifizierung unterstützt die Außendarstellung von Automatenunternehmern deutlich. Denn wer sich von unabhängigen Stellen prüfen lässt, sorgt für Transparenz und beweist Qualität.

Outsourcing

Nur wer richtig und zukunftsorientiert aufgestellt ist, wird überleben können; wer nicht, wird sich verabschieden – leider oft schneller, als er es wahrhaben will. Die IT-Dominanz ergreift auch unsere Branche. Ohne sie geht fast nichts mehr. Sie verlangt immer stärker nach spezifischen Strukturen, sowohl im Unternehmen als auch extern. Das Outsourcing von Einzelleistungen des Aufstellers wird möglich, also etwa die Vergabe von Technik, Kassierung, Service und Reinigung an hochspezialisierte, qualifizierte und preiswerte Dienst-



Dem Kunden besseren Service zu liefern, wird ein zentraler Faktor werden. Personalisierte Ansprache ist dabei ein Aspekt.



»Nur wer richtig und zukunftsorientiert aufgestellt ist, wird überleben können; wer nicht, wird sich verabschieden!«

Paul Brühl

leister. Der Aufsteller wird somit mehr denn je zum Koordinator und Qualitäts-Controller seiner angebotenen Leistungs- und Produktpalette. Zudem entwickelt er sich immer mehr zum Kundenversther und Innovationsmanager. Dadurch erhalten Kreativität und Innovationskraft in unserer Branche eine neue und größere Bedeutung.

Veränderung ist unabdingbar

Die Kommunikation mit dem Kunden muss also professionalisiert und verändert werden. Sie erfolgt differenzierter denn je: Der Kunde bekommt dank IT nicht nur einen Bedienungs-Support, sondern kann womöglich zukünftig direkt am Automaten-Display Produktwünsche, Verbesserungsvorschläge, Fragen und Reklamationen eingeben oder wird persönlich angesprochen.

Nur eine stimmige, konsequent sympathische und durchgängige Kundenorientierung der Services, der Produktpalette und des gesamten Unternehmensauftritts schafft das langfristig erforderliche Vertrauen beim Kunden. Dabei steht jeder im Unternehmen für die Unternehmensqualität. Jeder kann Verkäufer und Freund des Kunden sein.

Das geht natürlich nicht von selbst. Alle Mitarbeiter sind dazu im Rahmen ihrer Möglichkeiten systematisch zu trainieren. Ohne Übung geht leider auch hier nichts, denn nur so kommen wir zu den

gewünschten Resultaten, nämlich einer optimalen Kundenzufriedenheit. Auch betriebsintern steigt die Bedeutung von Kommunikation. Wenn das Unternehmen seine Unternehmenskultur nicht aktiv nach außen lebt, zerreißen Anspruch und interne Wirklichkeit das projizierte Erscheinungsbild des Unternehmens. Dann spricht das Unternehmen mit zwei Zungen.

Verständnis und Wertschätzung jedes Beteiligten gegenüber anderen – gleich welcher Hierarchieebene – sind unabdingbare Voraussetzungen, um glaubhaft auf den Kunden zuzugehen. Eigenverantwortung und Autonomie werden künftig wichtiger sein als materielle Statussymbole und somit maßgeblich Einfluss haben auf den Grad der individuellen Einsatzbereitschaft – und damit auf die Qualität der Mitarbeiter. Gute Leute werden nur in guten Firmen arbeiten wollen.

Die Besten, nicht die Billigsten

Um sich in einer durchdigitalisierten und extrem kundenorientierten Zukunft durchzusetzen, braucht es weitestgehend neu strukturierte und digitalisierte Prozesse im Unternehmen. Arbeit im Team und in Netzwerken wird an Bedeutung gewinnen, denn so steigt die Innovationskraft durch verstärkten kreativen Input. Unter Umständen muss dafür sogar die Entscheidungsstruktur des Unternehmens zugunsten komplexerer Verfahren umgekrempelt werden. Flexible Teams, die sich aktueller Probleme annehmen und auch das Hinzuziehen externer Experten sind da praktikable Ideen.

Für solche Strukturen benötigt man hervorragende Mitarbeiter. Die Besten – nicht die Billigsten. Um solche Arbeitskräfte zu gewinnen sind Investitionen in die Infrastruktur der Firma unter Umständen notwendig. Eine Einbeziehung von Angehörigen der Beschäftigten trägt zur Vermeidung von negativem Stress ebenso bei wie ausreichende und sichergestellte Freizeit.

Selbstverständlich haben nicht alle vorgetragenen Aspekte auch für jedes Unternehmen Gültigkeit. Streichen Sie einfach die, die Sie nicht betreffen. Es bleibt sicher noch genügend Impulsmasse für Ihre Zukunfts-To-dos und mehr Erfolg.

| Paul Brühl |