

Distribution

Der automatische Vertrieb

Der Verkauf von Produkten über Warenautomaten expandiert kräftig. Zum einen, weil die Industrie die Aufstellung dieser Geräte forciert, zum anderen treffen sie das Lebensgefühl der Konsumenten. Prof. Dr. Marion Klammer-Schoppe und Bettina Schulz untersuchten diese dynamischen Absatzweg.

Essentials

- Der Vending-Markt zeichnet sich durch eine hohe Dynamik und überdurchschnittliche Wachstumsraten aus.
- Der Verkauf über Warenautomaten lässt sich als exklusiver Vertriebsweg mit lohnenden Preisspannen installieren.
- Mit „gebrandeten“ Automaten (Automaten im Design von Markenartiklern) forcieren Füllproduktehersteller die Marktbearbeitung.

Fachinfo

- Vending-Markt
- Distributionsstrategien
- Konsumentenverhalten

Autoren:

Prof. Dr. Marion Klammer-Schoppe

Fachhochschule Erfurt, Lehrgebiet ABWL insb. Vertriebs- und Handelsmanagement

Bettina Schulz ist Diplomandin bei Prof. Dr. Klammer-Schoppe.

Kontakt:

Fachhochschule Erfurt

Steinplatz 2

99085 Erfurt

E-Mail: Dr.Klammer@t-online.de

1

Des öfteren blickt man in ratlose Gesichter, wenn Personen danach gefragt werden, was sie mit dem Begriff Vending verbinden. Der deutsche Vending-Markt ist ein Markt, der für Branchenexterne relativ schwer fassbar ist. Die bislang einzige Studie zu diesem Marktsegment, die die Roland Berger & Partner GmbH (Stuttgart) im Herbst 1998 durchgeführt und unter dem Titel "Vending 2003 – Der Warenautomat als Chance für Konsumgüterhersteller" veröffentlicht hat, führte nur kurzzeitig dazu, dass dieser Markt im Lichte der Öffentlichkeit stand und das Interesse auf sich zog. Einige Artikel (u.a. Lebensmittel-Zeitung vom 02.10.1998) befassten sich aufgrund dieser Studie näher mit Vending, bevor der Begriff wieder in Vergessenheit geriet. Jedoch ist der Vending-Markt als ein Segment zu bezeichnen, dass sich durch eine hohe Dynamik und überdurchschnittliche Wachstumsraten auszeichnet.

Die stiefmütterliche Behandlung des Vending-Marktes resultiert nicht zuletzt aus der Tatsache, dass bis zum heutigen Zeitpunkt immer noch eine uneinheitliche Verwendung des Begriffs Vending erfolgt bzw. dieser Anglizismus in Deutschland noch nicht ausreichend bekannt ist. Das in den USA gebildete Vending-Schlagwort "Coffee, Candy, Cola" verdeutlicht nur vage, worum es sich im einzelnen handelt.

Nach der Definition des BDV (Bundesverband Deutscher Verpflegungs- und Vending-Unternehmen e.V.) ist mit Vending der Verkauf von Waren des täglichen Bedarfs, hier insbesondere Lebensmittel, durch Automaten gemeint. Als Teilmarkt der gesamten deutschen Automatenwirtschaft, die sich einerseits in die Musik-, Sport- und Unterhaltungsautomaten-Branche und andererseits in die Waren- und Leistungsautomaten-Branche differenzieren lässt, umfasst der Vending-Markt den gesamten Bereich der Getränke- und Verpflegungsautomaten (s.Abb.1).

Typologie der Automaten	
<u>Musik-, Sport- und Unterhaltungsautomaten</u>	
<u>Waren- und Leistungsautomaten</u>	
<ul style="list-style-type: none"> • Unterhaltungsautomaten ohne Geldgewinn • Leistungsautomaten <ul style="list-style-type: none"> - Flipper - Waagen, Horoskop- und Wahrsageautomaten - Punkte-Spiele (Touch-Screen, Fun-Games) 	-
Fahr-, Park-, Eintrittskarten	
<ul style="list-style-type: none"> - Videospiele (komplett, ohne Spiel, Spielplatinen) - Briefmarken, Visitenkarten 	- Fotokabinen,
Münzsolarien	
<ul style="list-style-type: none"> • Unterhaltungsautomaten mit Geldgewinn 	-
Öffentliche Fernsprecher	
<ul style="list-style-type: none"> • Sportspielgeräte (Fußball, Billard, Dart) 	• Warenautomaten
Zigarettenautomaten	
<ul style="list-style-type: none"> • Musikautomaten 	- Getränke-
und Verpflegungsautomaten = Vending	
	- andere
Kleinautomaten (Blumen, Kaugummi, usw.)	Kondome

Abb. 1: Typologie der Automaten

Der Vending-Markt, der auch als "Food & Beverage-Automaten-Markt" bezeichnet werden kann, stellte sich 1999 mit rund 365 000 aufgestellten Automaten als zweitgrößter Bereich der Gruppe der Waren- und Leistungsautomaten (nach den Zigaretten-Automaten) dar und erwirtschaftete mit 15 000 Beschäftigten einen Gesamtumsatz beim Warenverkauf von 3,5 Mrd. DM. Bei näherer Betrachtung kann dieses Segment in die Bereiche Kaltgetränke-Automaten (200 000 Stck.), Heißgetränke-Automaten (110.000 Stck.) sowie Snack- und Verpflegungs-Automaten (55 000 Stck.) differenziert werden. Insgesamt wurden 1999 über Vending-Automaten 1,5 Mrd. Dosen und Flaschen Kaltgetränke, 1,8 Mrd. Portionen Heißgetränke und 700 Mio. Stück verpackte Lebensmittel verkauft. Damit können alle Automaten, die die aus Abb. 2 ersichtlichen Lebensmittel verkaufen, als Vending-Automaten bezeichnet werden. Vending-Automaten sind damit

Verkaufsgeräte, die gegen Geld oder aufgrund eines bargeldlosen Bezahlungsverfahrens oder als Dispenser, verpackte Waren oder im Gerät selbst produzierte oder zubereitete Lebensmittel abgeben. Somit sind weder Zigaretten-Automaten, Hygieneartikel-Automaten noch Bank-Automaten als Vending-Geräte zu bezeichnen.

Lebensmittel-Produktpalette der Vending-Branche

- frisch zubereiteter Kaffee, Cappuccino, Espresso, sonst. Kaffee-Spezialitäten, Kakao, Tee (auch Blatt-Tee), Suppen
- Erfrischungsgetränke in Dosen, Flaschen oder Kartonverpackungen oder frisch im Automaten zubereitet
- Süßwaren aller Art, herzhaftes Snacks (Bsp. Kartoffelchips usw.), Eiscreme
- belegte Brötchen und Baguettes, Sandwiches, Feinkostsalate, Kuchen und sonst. Dauerbackwaren, Fleisch- und Wurstwaren (Bsp. Frikadellen, Mini-Salamis, Koteletts usw.)
- Molkereiprodukte (Bsp. Milch, Joghurt, Quark, Milch-Mixgetränke usw.)
- Komplettmenüs fertig zubereitet oder zur Zubereitung im Mikrowellengerät
- Schnellgerichte (Bsp. Hamburger, Hot-Dogs, Pommes Frites, Popcorn, Spaghetti usw. fertig zubereitet)

Abb. 2: Lebensmittel-Produktpalette der Vending-Branche

Vending in Zahlen

Den deutschen Vending-Markt als ein dynamisches Segment zu bezeichnen scheint gerechtfertigt, wenn die Prognose der Berger-Studie betrachtet wird. Über eine Marktpotenzialschätzung ermittelten die Stuttgarter, dass sich bis zum Jahr 2003 der Umsatz mit Produkten aus Warenautomaten in Kerneuropa (Deutschland., Frankreich., GB, Italien, Niederlande, Spanien) verdoppeln wird. Somit würde der 1997er Warenautomatenumsatz von insgesamt 18,1 Mrd. DM bis zum Jahr 2003 auf einen Gesamtumsatz von rund 36 Mrd. DM ansteigen. Für Deutschland könnte aufgrund dieser Berechnung folgendes erwartet werden: bei einem Anteil von 19 Prozent (ca. 3,4 Mrd. DM) am europäischen Vending-Markt im Jahr 1997, würde 2003 bei gleichbleibender Anteilshöhe ein Umsatz von 6,8 Mrd. DM erreicht werden. Dass dieses Umsatzwachstum für Deutschland voraussichtlich nicht vollkommen in dieser Höhe eintreten wird, kann daran abgelesen werden, dass der deutsche Umsatz mit Vending-Automaten bis 1999 "lediglich" um drei Prozent (in zwei Jahren) auf 3,5 Mrd. DM gestiegen ist. Bei einer Umsatzverdopplung bis 2003 hätte der 1999er Deutschland-Umsatz bei linearer Wachstumsprognose rund 4,5 Mrd. DM betragen müssen. Nichts desto trotz ist festzuhalten, dass der europäische und der deutsche Vending-Markt im internationalen Vergleich noch unterentwickelt ist, denn sowohl in Japan als auch in den USA umfasst das Automatengeschäft etwa das dreifache Volumen von Kerneuropa.

Vending als alternativer Distributionskanal für Konsumgüterhersteller

Die rasche Ausbreitung der Vending-Branche ist nicht zuletzt ein Resultat der zunehmenden Handelskonzentration, denn in Zeiten, in denen Lebensmittelhersteller hohe Rabatte und andere Konditionen für die Platzierung ihrer Sortimente im Handel zahlen müssen, wird zunehmend nach alternativen Vertriebskanälen gesucht. Über den Automatenvertrieb kann von der Industrieseite ein weiterer Distributionskanal, der unabhängig vom Handel ist, erschlossen werden. Weiterhin kommen folgende Vorteile dieser Betriebsform zu Tragen: die Verkaufsbereitschaft außerhalb von Ladenöffnungszeiten und die unmittelbare Nähe zum Konsumenten, denn der Automat ist Mittel zum Zweck des Verkaufs von Impulsartikeln (direkt) am point of sale. Weiterhin ermöglicht der Vertrieb über den Automaten die Erzielung lohnender Preisspannen, denn aufgrund der geringeren Preissensibilität bei Impulskäufen akzeptiert der Verbraucher am Automaten höhere Verkaufspreise. Die Hersteller von Automatenfüllprodukten nutzen die Vorteile des Automatenvertriebs zunehmend, so dass wesentliche Wachstumsimpulse der Vending-Branche von der Industrieseite ausgehen. Das Engagement bezieht sich hierbei z.B. auf die Produktion von Artikeln, die exklusiv durch Automaten vertrieben werden: so entwickelte die Mars GmbH (Viersen) ein Produkt namens "Skittles", das nur im Automat angeboten wird und nicht im Handel erhältlich ist (s.Abb.3). Die Packungsaufschrift "Nur im Automat" unterstreicht diese Exklusivität und soll die Akzeptanz sowie das Interesse der Endverbraucher für Vending-Automaten erhöhen. Gleichfalls zeugen die sog. "gebrandeten" Automaten, d.h. Automaten im Design großer Markenartikler (vgl.Abb.4), von der Absicht der Füllproduktehersteller, den Markt offensiv zu bearbeiten.

Abb. 3 und 4: Beispiele gebrandeter Vending-Automaten und Darstellung eines exklusiven Automatenproduktes.





Vending als Ausdruck eines neuen Lebensgefühls der Verbraucher

Doch nicht nur von der Anbieterseite gehen die Wachstumsimpulse der Vending-Branche aus, sondern auch der Endverbraucher sorgt mit seinem veränderten Konsumverhalten für einen Anstieg dieses Wirtschaftszweiges. In diesem Zusammenhang kann der Trend zur Freizeitgesellschaft genannt werden, der sich durch die Verkürzung der durchschnittlich geleisteten Wochenarbeitsstunden ergibt. Hierdurch steigt die zur Verfügung stehende Freizeit, die der Konsument bspw. in Schwimmbädern, Kinos oder Einkaufszentren verbringt. Automaten, die an diesen Stellen platziert sind, können mit ihrem Angebot für die "kleine Erfrischung zwischendurch" sorgen. Die Mobilität des Konsumenten steigt, und spontan auftretender Hunger und Durst möchten sofort und *automatisch* befriedigt werden. Hier bieten Automaten, aus denen einfach und schnell Getränke und kleine Zwischenmahlzeiten erworben werden können, die ideale Lösung für den Verbraucher. Auch die Convenience-Orientierung bzw. der Trend zur Aufgabe der klassischen Lebensführung begünstigt das Wachstum des Vending-Marktes: die traditionelle Dreiteilung der Nahrungsaufnahme in Frühstück, Mittag- und Abendessen wird zunehmend durch mehrere kleine, über den Tag verteilte Mahlzeiten in Form von Snacks ersetzt. Diese werden jedoch – aufgrund der zunehmenden Zahl von Single-Haushalten- nicht zu Hause zubereitet und eingenommen, sondern unterwegs. Der Markt des Außer-Haus-Verzehrs wächst aufgrund dessen ständig. Heute decken die Deutschen im Durchschnitt rund 30% ihres Nahrungsbedarfs durch Außer-Haus-Mahlzeiten ab. Hiervon können Vending-Automaten, die im öffentlichen Bereich (dem sog. "New-Channel-Markt" bzw. "Public Vending") für den Konsumenten gut erreichbar platziert sind, einen wesentlichen Anteil erschließen, zumal durch diesen Distributionskanal für Lebensmittelhersteller die Möglichkeit besteht, die in den vergangenen Jahren stagnierenden bzw. real sinkenden Umsätze des deutschen Handels zu kompensieren. Gemeint ist in diesem Zusammenhang der sinkende Umsatz des konventionellen ladengebundenen Lebensmittelhandels, der 1998 in Deutschland von einem Potenzial von rund 380 Mrd. DM gerade noch 223 Mrd. DM abschöpfte - so wenig wie noch nie. Gründe hierfür sind zum einen die Tatsache, dass die Verbraucher anteilmäßig immer weniger des verfügbaren Einkommens für den Kauf von Nahrungsmitteln ausgeben, mit denen sie im eigenen Haushalt Mahlzeiten zubereiten. Zum anderen kaufen sie vermehrt an anderen Standorten. Prognosen zufolge werden zukünftig 40 Prozent des heutigen Einzelhandelsumsatzes über alternative Kanäle wie Internet, Tankstellen, Bahnhöfe und Automaten getätigt – dort wird künftig Handel betrieben.

Aus diesem Grund ist es an der Zeit, neben traditionellen auch über alternative Distributionskanäle nachzudenken und den dynamischen Vending-Markt zukünftig mehr in den Mittelpunkt der Betrachtung zu stellen.

Hinweis: Bei weitergehendem Interesse besteht die Möglichkeit, sich an die Fachzeitschrift der Vending-Branche, den „Vending Report“ (ES-Verlag, Nidderau, vending.report@debitel.net), bzw. den Fachverband „BDV e.V.“ (Bundesverband Deutscher Verpflegungs- und Vending-Unternehmen, Köln, www.bdv-online.de) zu wenden. Hier können ausführliche Informationen über diesen Markt und seine Möglichkeiten (Anbieter und Ansprechpartner, rechtliche und monetäre Aspekte) abgerufen werden. Ebenso interessant könnte beispielsweise die Eingabe des Suchbegriffs „Getränkeautomaten“ in eine Internetsuchmaschine oder das Nachschlagen in Lieferantenverzeichnissen oder den Gelben Seiten sein.

Literatur

BDV (Bundesverband Deutscher Verpflegungs- und Vending-Unternehmen e.V.), diverse Präsentationsmaterialien, Köln 1999

Mehler, K. (1998): Die kleine Revolution, in: Lebensmittel-Zeitung Spezial 4/98, S. 76-77

o.V. (1998): Die Automaten kommen – Hersteller entdecken Vending als interessanten Vertriebskanal, in: Lebensmittel-Zeitung Nr. 40 vom 02.10.1998, S. 50-51