



© Tchibo

dern auch, wie wir vertrieblisch am Markt agieren. Wir haben etwa seit letztem Jahr auch einen eigenen technischen Service; das ist als Röster mittlerweile einfach erforderlich, weil Servicequalität immer wichtiger wird. Es geht eben nicht nur um das Verkaufen, sondern gerade um das Danach, die Qualität der Kundenbetreuung. Gleichzeitig darf man natürlich auch das klassische Geschäft – und damit die Großhandelspartner – nicht vernachlässigen.

”

Wir müssen dort nach Kunden suchen, wo sich unsere Zielgruppen bewegen – und das ist eben der digitale Bereich, Stichwort Social Media.

Harald A. Mayer
GF Tchibo
Coffee Service

“

medianet: Was konkret hat sich im Vertrieb so gewinnbringend verändert?

Mayer: Was sich vor allem verändert hat, ist die Art, wie wir unsere Zielgruppen erreichen und ansprechen, gerade im Bereich der Interessenten. Wir haben eine digitalisiertere Art von Vertrieb implementiert und die klassische Kaltakquise mi-

nimiert. Wir müssen dort nach Kunden suchen, wo sich unsere Zielgruppen bewegen – und das ist eben der digitale Bereich, Stichwort Social Media. Eine wichtige Rolle spielen auch Bestandskundenerweiterung und Empfehlungsmanagement. Klar ist: Es ist ein Verdrängungsmarkt. Wenn wir heute bei einem potenziellen Büro- oder Gastrokunden vorstellig werden, dann treffen wir auf mindestens zehn Marktbegleiter, die dort auch anbieten. Da gilt es dann, das richtige Angebot zu haben und sich damit durchzusetzen. Unser Ansatz ist: Wir wollen nicht Produkte verkaufen, sondern gemeinsam mit den Interessenten Versorgungslösungen schaffen – unabhängig davon, ob wir es mit einer kleinen Kanzlei zu tun haben oder einem großen Hotelierpartner.

medianet: Wie viele Personen umfasst das Vertriebsteam gegenwärtig?

Mayer: Thomas Marks, unser nationaler Key Account Manager, betreut zum einen Arbeitsplatz- und Gemeinschaftsverpflegung und zum anderen Bäckerei, Hotellerie und Gastronomie – er deckt den gesamten B2B-Sektor ab; dazu kommen sechs Außendienstmitarbeiter in ganz Österreich. Wir sind traditionell im Osten stärker aufgestellt, planen aber, 2023/24 einen großen Schritt in Richtung Westen zu machen. Mit der Rückkehr des Tourismus kommen auch die

Verkaufszahlen zurück, und das eröffnet neue Chancen.

medianet: Sie bieten Ihren Kunden verschiedene Vertragsmodelle an. Wie steht es um die Kundenpräferenz hinsichtlich Miete, Finanzierung und Kauf, auch in Bezug auf die Teuerung?

Mayer: Wir verkaufen und finanzieren über 70 Prozent unserer Kaffeemaschinen. Wir sind aufgrund unserer wirtschaftlichen Situation in der Lage, Finanzierungen *ohne* Leasingpartner zu ermöglichen; das heißt, bei uns hat ein Kunde immer den Vertrag mit Tchibo – mit seinem Ansprechpartner, also mit seinem Area Sales Manager –, und was verkauft wird, das unterschreibt er dann auch bei uns. Das ist ein strategischer Vorteil: Sobald nämlich ein Leasingpartner zwischengeschaltet ist, hat der Endkunde nicht mehr das Vertragsverhältnis mit jener Person, mit der er eigentlich gesprochen hat. Bei uns gibt es zinslose Finanzierungen ohne Anzahlung – gerade in der jetzigen Situation ist das schon ein wichtiger Mehrwert, den wir unseren Kunden bieten können, und das ist ein Invest von uns in diese Partnerschaft.

medianet: Welchen Mehrwehrt kann man sich – Stichwort Fachkräftemangel – als Arbeitnehmer bei Tchibo Coffee Service erwarten?

Mayer: Es ist mir ein zentrales Anliegen, dass Menschen uns als Arbeitgeber wahrnehmen, der

Frisch gebrüht

Tchibo Coffee Service versorgt österreichweit aktuell rund 1.000 B2B-Kunden, der Maschinenpark wuchs 2022 um ca. zehn Prozent.

gerade jungen Menschen ermöglicht, internationale Karrieren zu starten. Wir sind nicht nur im deutsch- und englischsprachigen Raum stark vertreten, sondern auch in Tschechien, Polen und Rumänien. Junge Menschen können bei uns von erfahrenen Vertriebsmitarbeitern, Innendienstkräften und Technikern lernen und verschiedene Blickweisen auf den österreichischen Handel gewinnen – das ist ein bedeutender Mehrwert, für den wir stehen.

”

Es ist mir ein zentrales Anliegen, dass wir als Arbeitgeber wahrgenommen werden, der gerade jungen Menschen ermöglicht, internationale Karrieren zu starten.

“

medianet: Welche Ziele haben Sie sich für 2023 gesetzt?

Mayer: Wir wollen uns am Markt weiter etablieren, Anteile dazu gewinnen und unseren Umsatz weiter ausbauen – was ein ähnliches Wachstum wie im Vorjahr voraussetzt. Zu den vertrieblischen Zielen kommt die Digitalisierung. Wichtig ist uns, dass wir nachhaltig und gesund wachsen.