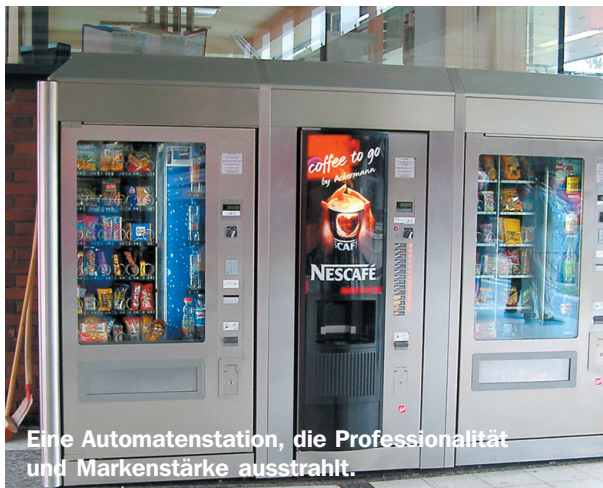


Erfolg mit Markenkraft.

Die Firma Ackermann Automaten baut das Zusatzgeschäft mit Kaffeeautomaten weiter aus.



Eine Automatenstation, die Professionalität und Markenstärke ausstrahlt.

„Attraktive Marken, modernste Gerätetechnik und ein optimales Erscheinungsbild sind die Garantien für unseren Erfolg im Heißgetränkengeschäft“. Das ist die Erfahrung, die Frank Ackermann, Geschäftsführer von Ackermann Automaten seit dem Einstieg vor ein- einhalb Jahren in diesem Geschäftsfeld sammeln konnte. Der Operator wird nach Schätzungen innerhalb der nächsten fünf Jahre die Zahl der Nescafé-Automaten von derzeit 40 auf ca. 180 steigern.

Friedrich und Christa Ackermann kamen vor genau 35 Jahren ins Snackgeschäft. Zwischenzeitlich führt die zweite Generation in Person von Frank Ackermann die Geschäfte. Heute zählt die Firma mit ihren 18 Mitarbeitern zu den führenden Public Vending-Anbietern. Als langjähriger Partner der Deutschen Bahn betreut sie 230 Standorte, die sich vor allem an Bahnhöfen, in der Betriebsverpflegung und an Schulen im westlichen Teil von Berlin und Brandenburg befinden. Neben dem Geschäft mit Snack-

automaten wollte sich Frank Ackermann den Trend „Coffee to go“ zu Nutze machen. Gemeinsam mit Nestlé FoodServices mit seiner Marke Nescafé entwickelte man ein Konzept zum Sortiment, der Technik und den visuellen Auftritt. Der erste

Automat wurde dann im Frühjahr 2003 an einem hochfrequentierten S-Bahnhof aufgestellt. Anfängliche Bedenken der Bahn wurden durch ein ausgefeiltes Hygienekonzept ausgeräumt. Anfangs wurde die Markenpower von Nescafé noch nicht ausreichend genutzt. Erst nach der Ausrüstung der Automaten mit einer beleuchteten Scheibe im typisch rot-schwarzen Nescafé-Look erfolgte schließlich eine beachtliche Umsatzsteigerung von 15%. Darüber hinaus zeigte der Operator mit dem großen Schriftzug „Coffee to go by Ackermann“ Flagge. Er trat damit aus der anonymen Masse der Automatenaufsteller heraus. Gleichzeitig ging er mit der plakativen Nennung seines Namens eine Verpflichtung ein, die von seinem gesamten Team getragen wird. Alle Fahrer, die im Bereich Geräteservice aktiv sind, sind verpflichtet, sich auch um die Hygiene zu kümmern. Dazu werden alle Aufstellplätze in einem festen Rhythmus angefahren und überprüft. Zudem tauscht man dabei alle Teile, die mit dem Ge-

tränk in Kontakt kommen, regelmäßig aus.

Der durchschnittliche Tagesabsatz liegt heute bei den Automaten von Ackermann bei 120 Bechern. Spitzenstandorte erreichen mehr als das Doppelte. „Das, was zählt ist das Preis-Leistungs-Verhältnis und da sind wir mit Nescafé Spitze“, so kommentiert Frank Ackermann. „Was uns überrascht, aber auch bestätigt hat: Wir haben über 40% klassische Kaffeekonsumenten. Die sind, was die Kaffeequalität angeht, besonders sensibel“. Der Erfolg wird von einem hohen Stammkundenanteil getragen. Bestärkt von den Erfolgen der ersten Monate und dem anhaltenden Trend zum „Coffee to go“ strebt Frank Ackermann einen kontinuierlichen Ausbau seiner Stellplätze an. Von über 180 Geräten bis 2007 geht die interne Planung aus. Dabei sind neue Standorte in der klassischen Betriebsverpflegung berücksichtigt. Das Beispiel Ackermann Automaten zeigt, dass mit der Fähigkeit Potentiale zu erkennen und mit etwas Mut zur Umsetzung auch in diesen Zeiten neue lukrative Geschäftszweige entstehen können.

Weitere Informationen unter:
vending@nfs.de
www.ackermann-automaten.de



Frank Ackermann und Firmengründerin Christa werden durch Christian Klamer, Kundenberater Nescafé, tatkräftig unterstützt.