

Auf dem Weg in die Zukunft: Einblicke von Tushar Vaidya in die Arbeit im Vertrieb von Kampf Machinery in Indien

Tushar Vaidya mit Arbeitsort im Westen Indiens hat eine beeindruckende Karriere hingelegt, die ihn von einem Automatisierungsingenieur zu einer führenden Vertriebsposition bei Kampf Machinery India führte. Sein Weg ist geprägt von einem tiefen Verständnis der Branche und der Leidenschaft, Innovationen voranzutreiben. Als Verantwortlicher für sekundäre Rollenschneider betreut er den Markt für Maschinen von 1-4 Meter Bahnbreite im asiatischen Markt für flexible Verpackungen.

Herr Vaidya, Sie arbeiten jetzt seit zwei Jahren für Kampf Machinery India. Welche Erfahrungen haben Sie bisher mit Ihrer Arbeit für Kampf gemacht?

Kampf ist der Weltmarktführer auf diesem Gebiet. Sie sind sehr bekannt dafür, dass sie alle Lösungen für kritische Probleme anbieten. Innovation ist der Kern der Strategie von Kampf. Wir verbessern ständig unsere Produkte und Prozesse, um unseren Kunden die besten Lösungen zu bieten. Ein so großes Unternehmen zu vertreten, ist für mich eine große Ehre.

In den letzten zwei Jahren habe ich die Erfahrung gemacht, dass das Teammanagement und die Unterstützung hier außergewöhnlich gut sind – alle sind sehr hilfsbereit. Diese Unterstützung macht mein Arbeitsleben einfacher und gibt mir ein Gefühl der Leichtigkeit. Ich kann mich frei äußern und werde so akzeptiert, wie ich bin. Das ist etwas, was ich an der Arbeit bei Kampf schätze.

Ein großes Plus für mich ist auch die Tatsache, dass das Büro, in dem ich arbeite, relativ nahe an meinem Wohnort liegt. Das macht es einfach, auch außerhalb des Büros Arbeitskollegen zu treffen und trägt dazu bei, einen besonderen Zusammenhalt im Team zu schaffen.



Warum haben Sie sich entschieden, für Kampf Machinery India zu arbeiten?

Früher war ich Programmierer und habe 10 Jahre lang für die Siemens-Software programmiert. Dadurch konnte ich die grundlegende Logik der Maschinen verstehen. Ich weiß, wie das Laminieren, das Drucken und das Schneiden funktioniert. Ich kenne das Herz der Maschine, ich weiß, wie sie funktioniert.

2015 kam ich zur Jagenberg Gruppe als Leiter der Automatisierung bei Kusters Calico in Indien, wo ich Erfahrungen im Maschinenbau sammeln konnte. In dieser Funktion erhielt ich wertvolle Einblicke in die Branche und legte den Grundstein für meine Karriere bei Kampf Machinery India.

Die Arbeit bei Kampf ermöglicht es mir, mein technisches Wissen und die Managementfähigkeiten, die ich in meinem vorherigen Job erlernt habe, einzusetzen und genau das zu tun, was ich liebe: Menschen zu helfen, die besten Lösungen für ihre Probleme zu finden.



Was fasziniert Sie an Ihrem Berufsfeld?

Ich liebe es, Menschen zu treffen! Kunden zu verstehen und ihre Bedürfnisse zu erfassen, das fasziniert mich. Eines meiner Hobbys ist das Reisen und mein Jobprofil hier bei Kampf erlaubt es mir, das Reisen auch zu einem Teil meines Berufslebens zu machen. Für mich bedeutet Verkauf vor allem Reisen – man ist hier, um Menschen zu treffen; man ist hier, um sie und ihre technischen Anforderungen zu verstehen und ihnen bei der Lösung von Problemen zu helfen, mit denen sie möglicherweise konfrontiert sind.

Es ist meine Aufgabe, herauszufinden, welche unserer Dienstleistungen sie in Anspruch nehmen können. Dieser Aspekt meiner Arbeit ermöglicht es mir, mich auch selbst zu verbessern. Vor allem, was die Kommunikation und das Verständnis anbelangt.

Welches sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Elemente des Verkaufs?

In erster Linie ist es die Neugierde. Wenn Sie von Natur aus neugierig sind, können Sie etwas Neues erkunden. Sie können reisen, Sie können Menschen treffen – wie ich bereits erwähnt habe, ist die Pflege von Beziehungen der wichtigste Teil der Arbeit. Sie müssen sich für die Produkte der Kunden interessieren, insbesondere für das Endprodukt und die Art und Weise, wie es hergestellt wird.

Zweitens muss man in der Lage sein, die Erwartungen der verschiedenen Kunden zu erkennen. Um im Verkauf erfolgreich zu sein, ist es entscheidend, die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen und zu erfüllen. Wenn Sie deren Anforderungen nicht verstehen oder nicht die richtigen Lösungen anbieten können, werden Sie als Verkäufer keinen Erfolg haben.

Vor allem in Indien ist das drittichtigste Element des Verkaufs der Aufbau und die Pflege einer guten Beziehung zu den Kunden. „Indier sind emotional mit Unternehmen verbunden, denen sie vertrauen, aber noch mehr mit einzelnen Verkäufern. Der Aufbau starker persönlicher Bindungen ist auf dem indischen Markt von entscheidender Bedeutung, denn es ist einfacher, mit Kunden zu interagieren, wenn man ihre Gefühle versteht und sich mit ihnen verbindet.“

„Innovation ist der Kern der Strategie von Kampf. (...) Ein so großes Unternehmen zu repräsentieren, ist für mich eine große Ehre.“

Tushar Vaidya

Sie haben erwähnt, dass Kampf der Weltmarktführer in der flexiblen Verpackungsindustrie ist. Was hebt Kampf Ihrer Meinung nach und aufgrund Ihrer Erfahrung von anderen Wettbewerbern ab?

100% Qualität. Viele europäische Unternehmen können in Indien als Konkurrenten betrachtet werden. Kampf bietet jedoch Produkte mit höchsten Qualitätsstandards, was uns auf dem indischen Markt auszeichnet. Die Kunden hier verstehen das auch.

Die Kunden können die Maschinen, die sie bei uns kaufen, jahrelang nutzen, und selbst wenn etwas veraltet oder sogar kaputt ist, müssen sie nicht unbedingt ersetzt werden. Stattdessen kann man sie aufrüsten, was auf dem indischen Markt eine große Rolle spielt.

Kampf hat derzeit einen echten Einfluss auf den indischen Markt für flexible Verpackungen und Folien – wenn Kunden hier eine Kampf-Maschine kaufen, verkaufen sie sie nie wieder. Unsere Produkte verschlechtern sich nie.

Herr Vaidya, würden Sie sagen, dass es Unterschiede bei den Verkäufen zwischen Deutschland und Indien gibt?

In Indien sind, wie ich bereits erwähnt habe, Beziehungen der Schlüssel.

Es geht nicht nur darum, ein Produkt zu verkaufen – es geht darum, das Geschäft des Kunden und seine Herausforderungen zu verstehen und gemeinsam die beste Lösung zu finden.

Der indische Markt ist einzigartig – die Kunden hier haben hohe Erwartungen, und der Markt entwickelt sich ständig weiter. Die Herausforderung besteht darin, mit diesen Veränderungen Schritt zu halten und Lösungen anzubieten, die die Erwartungen der Kunden nicht nur erfüllen, sondern übertreffen.

Meiner Erfahrung nach ist der Ansatz in Deutschland sehr direkt und auf Effizienz ausgerichtet. Auf dem asiatischen Markt hingegen ist die Preisgestaltung entscheidend. Unabhängig von der Kundenbeziehung schrecken hohe Preise von Wiederholungskäufen ab. Die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen und erschwingliche Lösungen anzubieten, ist der Schlüssel zur Kundentreue.

Tushar Vaidyas Engagement für die weitere Entwicklung der Marke Kampf unterstreicht seine Leidenschaft für die Branche und sein unermüdliches Engagement für Innovation und Qualität.

Soweit ich weiß, ist es den Deutschen wichtiger, schnelle Lösungen zu finden als der Preis, was sich vom indischen Markt unterscheidet.

Sie müssen Ihren Ansatz an den jeweiligen Markt anpassen. Was in einer Region funktioniert, funktioniert vielleicht in einer anderen nicht. Es geht vor allem darum, flexibel zu sein und die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen.



Sie sind jetzt seit 19 Jahren in der Branche tätig. Was wollen Sie in den nächsten Jahren noch erreichen?

Ich möchte ein Bewusstsein schaffen.

Kampf ist ein sehr bekanntes Unternehmen, aber es gibt immer noch Märkte, die weit von unserer Reichweite entfernt sind. Mein Hauptziel ist es, die Marke bekannt zu machen und die aufstrebenden Sektoren zu erreichen, die wir bisher nicht erreichen konnten. Mein Schwerpunkt liegt dabei auf dem neuen Energiegeschäft und dem Solarenergiemarkt. Ich bin davon überzeugt, dass sie eine sehr nützliche Ergänzung unseres Portfolios sein werden.