

TISCHLEIN DECK' DICH

Wegweisende Technologiekonzepte aus dem Hause WMF



VON SANDY STRASSER

Digitalisierung ist kein Trend, sondern eine tiefgreifende gesellschaftliche Evolution. Vor diesem Hintergrund präsentierte der Kaffeemaschinenhersteller WMF auf den diesjährigen Frühjahrmessen sein neues Technologiekonzept „Future in a Box“. Es bietet Gastronomen, Hoteliers und Kaffeemaschinen-Betreibern alle relevanten Bordmittel für die digitalen Kundenerlebnisse der Zukunft. Im Vordergrund standen zum einen schlüsselfertige Konzepte für berührungs- und bargeldlose Bezahlssysteme sowie Telemetrie, Connectivity und Apps. Zum anderen gab der Premium-Anbieter tiefe Einblicke in die Entwicklungsagenda rund um innovative Touch-Payment-Systeme via Near Field Communication und Biometrie.

Seit über 160 Jahren stehen die Marken der WMF-Group für beste Koch-, Trink- und Esskultur. Jeden Tag verwenden mehrere 100 Millionen Menschen weltweit die Produkte von WMF, Silit und Kaiser zum Zubereiten, Kochen, Essen, Trinken und Backen bei sich zu Hause. Oder sie genießen Kaffeespezialitäten und Speisen, die mit den Produkten der Marken WMF, Schaerer und Hepp in der Gastronomie oder Hotellerie zubereitet werden. Das Unternehmen möchte damit Menschen zusammenzubringen, sei es daheim, unterwegs oder im Bereich der gehobenen Gastronomie, um ihnen kostbare und köstliche gemeinsame Momente zu bescheren. Und das mit Produkten, die durch ihr ausgezeichnetes Design, perfekte Funktionalität und beste Qualität Freude auf ein kulinarisches Erlebnis machen.

Das Traditionsunternehmen wurde 1853 in Geislingen an der Steige gegründet. Heute bescheren knapp 6.000 Mitarbeiter kulinarischen Genuss von über 40 internationalen Standorten aus. Doch auch vor einem renommierten Hersteller für Haushaltswaren macht die Digitalisierung nicht Halt.

WMF weiß, das Zeitalter der vernetzten Dinge, Dienste und Menschen hat endgültig begonnen. Marktkenner und Institute prognostizieren, dass im Jahr 2020 über 38 Milliarden elektronische Geräte miteinander kommunizieren werden – dazu gehört auch die Mensch-Maschine-Kommunikation im Bereich Kaffeemaschinen. „Mit der WMF espresso haben wir gezeigt, wie sich ein Kundenversprechen durch neue Sinesindrücke zusätzlich positiv emotionalisieren lässt. Gleiches wollen wir nun mithilfe moderner 4.0-Technologien erreichen. Wir zeigen den Weg, Kundenerlebnisse im Umfeld mobiler Interaktion auf eine völlig neue Ebene zu heben. Digitalisierung ist nicht nur Technologie, sondern vielmehr eine Marschroute, um die Bedürfnisse und Wünsche der kommenden Kundengenerationen zu befriedigen“, so Melanie Nolte, Head of Marketing WMF-Kaffeemaschinen.

Doch die besagte mobile Interaktion beginnt bereits beim Bezahlen. Entsprechend bargeldlos und mobil ist der Geldbeutel der Zukunft. Bis 2017 werden voraussichtlich über 400.000.000 Menschen weltweit mobile Zahlungssysteme nutzen und dabei einen Umsatz von 720.000.000.000 Dollar erwirtschaften. Damit WMF-Kunden von diesem Markt gezielt profitieren können, hat der Marktführer für gewerbliche Kaffeemaschinen unterschiedliche Lösungsansätze entwickelt. Dazu gehören die nahtlose Integration von Online-Bezahlssystemen wie PayPal, der Einsatz von Kredit-, Kunden- beziehungsweise Clubkarten sowie Smartphones über Near Field Communication sowie Touch-Payment-Szenarien via Biometrie. Durch die Integration neuer Kommunikations- und Interaktionsprozederer via GPRS und Bluetooth lassen sich nicht nur Kassierzeiten um bis zu 80 Prozent reduzieren. Darüber hinaus eröffnen sich völlig neue Möglichkeiten der „digitalen“ Kundenansprache und -bindung.

Ein weiterer Weg, Kunden mittels attraktiver, mobiler Services zu binden, ist die vollständige Personalisierung des Kaffeegenusses. Im Zuge dessen stellte das Unternehmen auf den Frühjahrmessen die neue Business App „WMF MyCoffee“ vor, mit deren Hilfe der Nutzer individuelle Kaffeerezepte selbst kreieren, teilen und auf den Maschinen der New Generation-Plattform genießen kann. Das Vorgehen ist intuitiv und effizient: Über generische Rezept-Templates wählt man zunächst seine Lieblings-Spezialität aus – etwa einen Espresso, Cappuccino, Latte Macchiato oder Café Crème. Im nächsten Schritt passt man die Vorlage hinsichtlich der gewünschten Kaffee-, Milch- und Schaummenge an seine Präferenzen an und speichert diese als persönliches Lieblingsgetränk ab. Nun kann man die hinterlegten Daten an eine in der App zuvor registrierte Maschine übermitteln. Als letzten Schritt bestätigt man seinen Getränkewunsch im Display der Maschine, und das Getränk wird nach den eigenen Vorlieben produziert.

Die Messebesucher erfuhren neben viel Neuem rund um mobile Interaktion und individuellen Geschmack aber auch, wie sich mittels effizienter Telemetriemethoden sowohl die Geschwindigkeit als auch die Stabilität und Qualität von Service- und Verkaufsprozessen rund um WMF-Kaffeefullautomaten maximieren lassen. „Unser Ziel ist es, eine zentrale Service- und Analyseplattform zu bieten, die den Betrieb unserer Kaffeemaschinen noch effizienter und umsatztraktiver gestaltet“, so Melanie Nolte. Grundlage dafür ist die Zwei-Wege-Kommunikation des WMF-RemoteDataAccess. Diese erlaubt zum einen, unterschiedlichste Maschinendaten (etwa proaktive Serviceaufträge oder Störmeldungen) standortübergreifend zu sammeln und im Sinne optimaler Abläufe im Bestandsmanagement sowie der Serviceplanung zu analysieren. Hinzu kommen Leistungsdaten aus dem täglichen Betrieb. Was sind die Lieblingsgetränke der Kunden,

zu welcher Uhrzeit, zu welchem Preis, an welchem Ort? Solche Fragen beantworten sich dabei auf Knopfdruck beantworten. Zum anderen ermöglicht der WMF-RemoteDataAccess ein hohes Maß an Flexibilität im Warenangebot: Via Webserver bespielt der Betreiber individuelle Produkt-Specials samt ergänzendem Bildmaterial auf die Displays seiner Vollautomaten – standortübergreifend und zeitgesteuert. Die Zukunft kommt also genüsslich daher.

www.wmf.com

DIGITALE TRANSFORMATION

Kurzporträt SDZeCOM

SDZeCOM gehört im deutschsprachigen Raum zu den Pionieren und erfolgreichsten Integratoren von PIM-Systemen. Die Leistung reicht von der Auswahl und Einführung bis hin zur laufenden Betreuung der Systeme. SDZeCOM arbeitet mit verschiedenen Software-Unternehmen zusammen. Das Team verfügt über tiefgreifende Projekterfahrungen insbesondere in Bezug auf die Herausforderungen bei der Einführung komplexer Systemumgebungen. Wenn es um das Thema Printpublishing für Kataloge, Produktdatenblätter oder Preislisten geht, bietet das Unternehmen eine exzellente Bandbreite an Kompetenz. Nahezu alle am Markt verfügbaren Printtechnologien werden seit Jahren implementiert und teilweise auch in der Produktion betrieben. Hierdurch verfügt SDZeCOM nicht nur über einen technologischen Erfahrungsschatz, wie Templates und Systeme zusammenspielen, sondern auch über Produktionserfahrung für die weitere Optimierung im laufenden Prozess nach der Ersteinführung. Weitere Systeme, wie Media Asset Management und Multi Language Management, werden ebenfalls seit vielen Jahren erfolgreich eingeführt und unterstreichen somit den ganzheitlichen Ansatz. Namhafte und internationale Kunden vertrauen auf das Know-how des IT-Spezialisten aus Baden-Württemberg, der seit 1995 am Markt ist und seitdem mehrfach für innovative und komplexe Projekte ausgezeichnet wurde. Im vergangenen Jahr wurde SDZeCOM mit dem

Innovationspreis-IT in der Kategorie Consulting ausgezeichnet und steht damit auch in der IT-Bestenliste. Im jüngst veröffentlichten Market Performance Wheel wurde das Unternehmen von The Group of Analysts als Top-Anbieter in den Bereichen PIM, MAM und Print benannt.

www.sdzecom.de

SDZECOM UND WMF

SDZeCOM betreut für mehrere Marken des WMF-Konzerns das Product Information Management-System, mit dessen Hilfe alle produktrelevanten Informationen für unterschiedliche Kommunikationskanäle der Marken bereitgestellt werden. Hierzu gehören die jeweiligen Online-Shops, aber auch die Kataloge, die über eine leistungsfähige Database-Publishing-Lösung automatisiert hergestellt werden.



Design ist für das Haus WMF nicht nur ein Wort, sondern Ausdruck seiner Haltung. Inspiriert von Genuss stehen die Marken des Unternehmens für beste Koch-, Trink- und Esskultur.