

Geislingen/Steige, 2016

## Die Kundenerlebnisse der Zukunft

WMF präsentiert mit „Future in a Box“ wegweisende 4.0-Konzepte für die Kaffeemaschinenbranche

**Digitalisierung ist kein Trend, sondern eine tiefgreifende gesellschaftliche Evolution. Vor diesem Hintergrund präsentierte die WMF Group auf den Frühjahrmessen 2016 ihr 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 Bezahlungssysteme sowie Telemetrie, Connectivity und Apps. Zum anderen gab der Premiumanbieter tiefe Einblicke in die Entwicklungsagenda rund um innovative Touch-Payment-Systeme via Near Field Communication und Biometrie.**

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. „Als Technologieführer im professionellen Kaffeemaschinenumfeld zeigt die WMF Group mit ihrem Technologiekonzept ‚Future in a Box‘ den Weg auf, wie sich Kundenerlebnisse im Umfeld mobiler Interaktion auf eine völlig neue Ebene heben lassen. Digitalisierung richtet sich jedoch nicht nur am Kunden beziehungsweise am Gast aus, sondern betrifft auch die Schnittstelle zwischen Betreiber/Gastronom/Hotelier und Maschine. In diesem Zusammenhang liegt unser Augenmerk vor allem auf effizienten Telemetrie-Lösungen, die viele Prozesse rund um Maschinenwartung und Service aber auch bezüglich Verkauf, Wareneinkauf und -verbrauch optimieren und beschleunigen“, so Florian Lehmann, Präsident Globales Kaffeemaschinengeschäft WMF Group.

### **Der digitale Geldbeutel**

Eines steht fest: Der Geldbeutel der Zukunft ist bargeldlos und mobil. Bis 2017 werden voraussichtlich über 400.000.000 Menschen weltweit mobile Zahlungssysteme nutzen und dabei einen Umsatz von 720.000.000.000 US-Dollar erwirtschaften. Damit WMF-Kunden von diesem Markt gezielt profitieren können, stellte der Marktführer für gewerbliche Kaffeemaschinen unterschiedliche Lösungsansätze vor. Dazu gehörten die nahtlose Integration von Online-Bezahlungssystemen wie PayPal, der Einsatz von Kredit-, Kunden- beziehungsweise Clubkarten sowie Smartphones über Near Field Communication sowie Touch-Payment-Szenarien via Biometrie. Das Ergebnis: Durch die Integration neuer Kommunikations- und Interaktionsprozedere 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.

### **Personalisierung auf Knopfdruck**

Ein weiterer Weg, Kunden mittels attraktiver, mobiler Services zu binden, ist die vollständige Personalisierung des Kaffeegenusses. Im Zuge dessen stellte WMF 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 (WMF 8000S, WMF 5000S, WMF 1500S) genießen kann. Das Vorgehen ist intuitiv und effizient: Über generische Rezept-Templates wählt der Kunde zunächst seine Lieblings-Spezialität aus – etwa einen Espresso, Cappuccino, Latte Macchiato oder Café Crème. Im nächsten Schritt passt er die Vorlage hinsichtlich Kaffee-, Milch- und Schaum-Menge an seine Präferenzen an und speichert diese als persönliches Lieblingsgetränk ab. Nun können die hinterlegten Daten an eine in der App zuvor registrierten Maschine übermittelt werden. Der Gast bestätigt in der Folge seinen Getränkewunsch nur noch im Display der Maschine und das Getränk wird nach seinen Wünschen produziert.

### **Erfolg mit Daten**

Last but not least erfuhren die Messebesucher, wie sich mittels effizienter Telemetrie-Methoden sowohl die Geschwindigkeit als auch die Stabilität und Qualität von Service- und Verkaufsprozessen rund um WMF-Kaffeefullautomaten maximieren lassen. Das Ziel: Eine zentrale Service- und Analyse-Plattform, die den Betrieb der WMF-Kaffeemaschinen noch effizienter und umsatzattraktiver gestaltet. 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 lassen sich dabei auf Knopfdruck beantworten. Zum anderen ermöglicht der WMF RemoteDataAccess ein hohes Maß an Flexibilität im Warenangebot: Via Web-Server bespielt der Betreiber individuelle Produkt-Specials samt ergänzendem Bildmaterial auf die Displays seiner Vollautomaten – standortübergreifend und zeitgesteuert.

### **Bildanforderung**

Bildmaterial finden Sie in unserem Medienportal <http://press-n-relations.amid-pr.com> (Suchbegriff „WMF-Nachbericht-2016“). Selbstverständlich schicken wir Ihnen die Datei auch gerne per E-Mail zu. Kontakt: [wmf@press-n-relations.de](mailto:wmf@press-n-relations.de).

#### **Weitere Informationen:**

WMF Group GmbH  
Luise Glauert  
Corporate Communications  
Eberhardstraße – D-73309 Geislingen  
Tel.: +49 73 31 25 8153  
Fax: +49 73 31 25 8061  
[luise.glauert@wmf-group.com](mailto:luise.glauert@wmf-group.com) - [www.wmf.com](http://www.wmf.com)

#### **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:**

WMF Pressebüro  
c/o Press'n'Relations GmbH  
Monika Nyendick  
Magirusstraße 33 – D-89077 Ulm  
Tel.: +49 731 96287-30  
Fax: +49 731 96287-97  
[wmf@press-n-relations.de](mailto:wmf@press-n-relations.de) - [www.press-n-relations.de](http://www.press-n-relations.de)

### **Über die WMF Group**

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. Es ist die Leidenschaft unserer Mitarbeiter, Menschen zusammenzubringen, sei es daheim, unterwegs oder im Bereich der gehobenen Gastronomie,



Blatt 3

um ihnen kostbare und köstliche gemeinsame Momente zu bescherehen. Und das mit Produkten, die durch ihr ausgezeichnetes Design, perfekte Funktionalität und beste Qualität Freude auf ein kulinarisches Erlebnis machen. Unser Traditionsunternehmen wurde 1853 in Geislingen an der Steige gegründet. Knapp 6.000 Mitarbeiter bescherehen kulinarischen Genuss von über 40 internationalen Standorten aus. Die WMF Group erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2015 einen Umsatz in Höhe von 1,061 Mrd. Euro.