

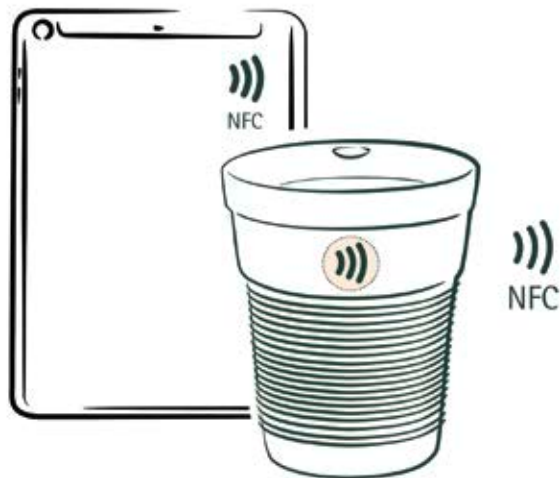
GV MANAGER

DAS MANAGEMENT-MAGAZIN
FÜR DIE GEMEINSCHAFTSGASTRONOMIE

- 10 MACHER**
MEHRCHEFMODELL IM GKH
HAVELHÖHE IN BERLIN
- 18 WISSEN**
UMSETZUNG VON NEW WORK
AUS VIER BLICKWINKELN
- 55 MARKT**
VERNETZUNG: WUNSCH VS.
IT-WIRKLICHKEIT



SEITE 16
JETZT MAL EHRlich!



Smartes Geschirr

Porzellan mit RFID- und NFC-Transpondern kann nicht nur den Bezahlvorgang digitalisieren, sondern bringt auch Mehrwerte in Sachen Logistik und Marketing: Fünf Experten der Tischkultur- und IT-Branche erklären die Möglichkeiten der Technologie.

Auf der Internorga steht bei dem Porzellanhersteller Kahla die digitale Tischkultur im Fokus. So präsentiert das Unternehmen Geschirr mit spülmaschinenfest versiegelten RFID-Transpondern (Radio Frequency Identification) und launcht zudem smartes Porzellan mit NFC-Transpondern (Near Field Communication), das mit dem Dineus 2020, einem Preis für Tischkultur, in der Kategorie Innovation des Jahres ausgezeichnet wurde. Mehr dazu haben uns fünf Experten berichtet, die bei der Entwicklung beteiligt waren.

Kahla macht Geschirr digital. Welche Art von Transpondern ermöglichen das und worin unterscheiden sich diese?

Sheila Rietscher, Director Brand & Strategy bei Kahla/Thüringen Porzellan: Kahla/Thüringen Porzellan bietet zwei patentierte Methoden an, Transponder aller Art mit Porzellan und auch Glas zu verbinden. Mithilfe von Kahla Magic Grip oder Smartprint, einer Erfindung von Rastal Digital, werden Geschirrtartikel spülmaschinenfest verchipt. Beide Verfahren sind sowohl für NFC als auch für RFID geeignet. Der

größte Unterschied zwischen den Transpondertypen ist ihre Reichweite.

Die NFC-Variante für die Near Field Communication wird immer dann eingesetzt, wenn ein Direktkontakt mit einem Reader, sprich einem Lesegerät, stattfinden soll. Bei Bezahlvorgängen z. B. will man ein Auslesen des Transponders auf größere Entfernungen natürlich vermeiden. Außerdem können NFC-Chips von Smartphones ausgelesen werden. So wird unser Porzellan zum Werkzeug für Employer Branding, Markenkommunikation und Verkaufsförderung.

Andere RFID-Transpondertypen, die also mit Radio Frequency Identification arbeiten, können von Antennen über größere Entfernungen erkannt werden und eignen sich vor allem zur Überwachung von Transportwegen und Lagerbeständen.

Alle Transponder haben eine einzigartige ID-Nummer. Jeder Artikel erhält also eine individuelle Identität und kann in einer cloudbasierten Datenbank mit beliebig vielen Informationen verknüpft werden.

Wo macht RFID-Technologie in der Gemeinschaftsgastronomie Sinn? Worin liegen die Vorteile gegenüber Barcodes, QR-Codes und anderen optischen Erkennungssystemen?

Reiner Franz, Produktmanager, Sense-IT: Vorteile spielt RFID gegenüber optischen Markierungen immer dann aus, wenn viele Dinge automatisch erkannt und gebucht werden sollen. Dies ist insbesondere für die Unterstützung der Logistik sehr praktisch. Aktuelle Bestände werden jederzeit erfasst und die Nachvollziehbarkeit von Materialströmen wird ohne großen Dokumentationsaufwand sichergestellt. Man sieht z. B. stets, wo sich welche konkreten Porzellanartikel befinden, wann sie transportiert, genutzt oder gespült worden sind und ob es Fehlbestände gibt. Nachbestellungen und Transportaufträge können so automatisiert werden.

Beeindruckt sind Interessenten auch immer, wenn sie erleben, wie schnell und zuverlässig Inventuren mit RFID-Technologie, auch von ungeschultem Personal, durchgeführt werden können. Gegenstände müssen nicht einzeln angefasst und umgedreht werden, das Kriechen unter z. B. Tische bleibt weitgehend erspart. Hier sind Erfassungen mit Barcodes deutlich anstrengender und zeitintensiver – von klassischen Inventarnummern ganz zu schweigen.

Die RFID-Technologie trägt also zur Digitalisierung von Betriebsrestaurants und Mensen bei. Was genau wird damit automatisiert?

Katharina Weiss, Mitglied der Geschäftsleitung, Avus Gastro: Wenn RFID im Spiel ist, kann jedes Betriebsrestaurant voll digitalisiert werden. Dabei ist jedes Kundenkonzept individuell gestaltet, sodass die Soft- und Hardwarelösungen genau auf die Anforderungen des Kunden passen. Unsere Erfahrung mit RFID-Projekten reicht dabei mehr als 15 Jahre zurück. Mittlerweile werden mithilfe von RFID nicht nur Logistik- und Lagerhaltungsprozesse vereinfacht, sondern auch Bezahlprozesse unterstützt. Kahla-Teller mit RFID-Transpondern werden z. B. über die smarte Theke gereicht, in die eine Antenne verbaut wurde. Die Speiseminformation wird unsichtbar für den Gast mit der Transponder-ID verknüpft. Den Vorteil der Digitalisierung genießt vor allem der Kunde: So kann er in seiner kurzen Mittagspause die schnelle Selbstzahlkasse nutzen. Er stellt das Tablett mit allen getaggtten Geschirrtteilen an der Kasse ab und genau hier erfolgt das vollautomatische Übermitteln der Informationen, sodass der Betrag eigenständig und bargeldlos bezahlt werden kann. Das spart langes Anstehen und ermöglicht dem

Personal, mehr Zeit in die Warenpräsentation und den Abverkauf zu investieren. Das ist eine von vielen Prozessoptimierungen, die wir mit unserer RFID-Lösung Avus Smart-Cap für die Gemeinschaftsverpflegung 4.0 anbieten. Derzeit werden bereits mehr als 20.000 Essen pro Tag in 14 Betriebsrestaurants namhafter Unternehmen auf diese Weise abgerechnet.

Noch einmal zurück zu den NFC-Chips, die mit dem Smartphone ausgelesen werden können. Inwiefern profitieren Gastgeber von dieser vermeintlichen Spielerei?

Carsten Kehrein, Bereichsleiter Design, Rastal: Dabei geht es um aktive Kundeninteraktion und Gamification, also das spielerische Vermitteln von Informationen und Werbung – in Echtzeit. Ein Beispiel: Eine Coffeeshop-Kette verkauft den To-go-Becher Kahla Cupit an ihre Kunden. Jeden Morgen verbindet sich der Kunde via NFC-Smartphone mit seinem Becher und erhält einen Coupon, ein besonderes Angebot, eine Produktneuheit, ein Rezept oder ein Gewinnspiel. Das steigert die emotionale Bindung und den Umsatz.

Anderes Beispiel: Ein Arbeitgeber versorgt seine Mitarbeiter und Azubis mit kleinen Trainingseinheiten in freundlichen Häppchen, vielleicht in Form eines Quiz, das während der Kaffeepause durchgeführt werden kann, und überrascht mit Einladungen und motivierenden Worten.

Die URL, also die Webanwendung, zu der die Transponder verlinken, kann dank einer Cloud-Lösung von überall aus vollkommen unkompliziert und in Sekundenschnelle geändert werden. Unterschiedliche Kunden oder Zielgruppen können zur gleichen oder auch zu verschiedenen Seiten weitergeleitet werden. Jeder Transponder kann ganz individuell programmiert werden, auch dann noch, wenn die Becher längst auf dem ganzen Globus verteilt wurden. Der Datenschutz wird natürlich vollumfänglich gewährleistet. Das ist One-to-One-Marketing der nächsten Generation.

Können Interessierte das smarte Porzellan irgendwo testen? Gibt es Mindestbestellmengen?

Sheila Rietscher: Auf unserem Internorga-Stand in Halle B7, Stand 415.2 laden wir jeden Messebesucher dazu ein, ausgiebig mit uns und unserem intelligenten Geschirr zu interagieren. Auch wir wollen lernen, welche Ideen unsere Besucher mitbringen. Später werden unsere Handelspartner die kompetente Beratung übernehmen.

Die smarten Tassen können ab 500 Stück bestellt werden.

Forschen Sie bereits an weiteren Anwendungen?

Dr. Anja Linnemann, Research Manager, Fraunhofer Institute for Applied Information Technology FIT Schloss Birlinghoven: In der Tat erforschen und testen wir bereits Lösungen für das automatisierte Trieren von Geschirr in Mensen und der Betriebsgastronomie, die Kommunikation von Maschinen und Automaten mit Porzellanartikeln, das Tracking von Reinigungsprozessen im Cateringgewerbe, Diebstahlsicherung, Verschleißkontrolle usw. Auch der Einsatz des smarten Geschirrs für die personalisierte Verpflegung im Care-Bereich, um z. B. individuelle Diätpläne umzusetzen oder für das Nachverfolgen von Sterilgütern sind vielversprechende Anwendungsfelder und Aufgaben für das Expertengremium rund um Kahla.

Herzlichen Dank für die Informationen!

kir