

Wenn die Kaffeemaschine online geht

Technologie Weltweit steigt der Kaffeekonsum, und die Qualität des Getränks wird immer wichtiger. Die Aargauer Franke-Gruppe will mit der Vernetzung der Kaffeemaschinen vom Boom profitieren.

Ernst Meier

Der Küchenbauer und Gastroausrüster Franke setzt verstärkt auf das Wachstumsgeschäft Kaffee und den Trend hin zur Digitalisierung. Das Unternehmen beliefert unter anderem Gastronomiebetriebe, Kaffeehausketten, Kantinen und Take-away-Shops mit vollautomatischen Kaffeemaschinen. Der Geschäftsbereich von Franke beschäftigt weltweit rund 600 Angestellte. Die Hälfte davon ist im aargauischen Aarburg tätig, wo alle Maschinen hergestellt werden und rund 30 Personen in Forschung und Entwicklung tätig sind.

Im Januar 2018 startete Franke mit einer Digitalisierungs-offensive für Kaffeemaschinen. Dafür wurde in Aarburg ein eigenes Team mit Produktmanagern, Softwareingenieuren, Data-Analysten und Marketingleuten gebildet. Innerhalb eines Jahres entwickelte Franke die Technik zur digitalen Vernetzung von Kaffeemaschinen. «Wir haben unsere Kunden eng in die Entwicklung eingebunden», sagt Patrick Koller, Leiter Marketing und digitale Entwicklung bei Franke-Kaffeemaschinen. Eine erste Lösung sei ab September in verschiedenen Betrieben und mehreren Ländern getestet worden. «Im März dieses Jahres haben wir nun unsere ersten digitalen Services kommerziell eingeführt», so Koller.

Internet der Dinge

Das Sammeln und Auswerten von Daten zur Optimierung sowie Weiterentwicklung des Kaffeegeschäfts seien wichtige Bedürfnisse der Kunden, heisst es bei Franke. In der Industrie gewinnt die digitale Vernetzung von Maschinen – Internet of Things (Internet der Dinge), kurz IOT – zunehmend an Bedeutung. «IOT-Anwendungen bieten nicht nur Vorteile für die Kunden, sie helfen auch unseren Vertriebspartnern und uns, die Servicequalität zu verbessern», sagt Koller. Das führe zu einem Mehrwert für alle Beteiligten.

Wie viele Cappuccinos und Espressos haben die verschiedenen Standorte in den letzten 24 Stunden produziert? Wie hat



Intelligent und vernetzt: Kaffeemaschine der Franke-Gruppe. Foto: Photopress, Keystone

sich der Absatz zur Vorwoche verändert? Wie viele Kilo Bohnen wurden benötigt? Wann ist die nächste Reinigung fällig, wann braucht es eine Wartung? Die Vernetzung der Geräte ermöglicht die Antworten. Koller: «Die Kunden können via Computer, Smartphone oder Tablet die Aktivitäten ihrer Kaffeemaschinen

sowie alle erfolgsrelevanten Informationen jederzeit vom Schreibtisch aus überwachen und auswerten.»

Erste vollvernetzte Kaffeemaschinen sind bei den Agrolata Tankstellen im Einsatz. Sie ermöglichen es dem Unternehmen, die ganze Maschinenflotte aus den angebundenen Filialen in

der Region Sursee zu überwachen und zu kontrollieren.

Umsatztreiber Kaffee

Das Kaffeegeschäft boomt weltweit. Analysten schätzen, dass der globale Konsum jährlich um 6 Prozent wächst. Schweizerinnen und Schweizer trinken 1110 Tassen Kaffee pro Jahr – das sind

Kennzahlen Franke-Gruppe

in Mio. Franken	2018	Veränd.*
Küchensysteme	687	-2,9 %
Abzug, Kochsysteme	341	7,3 %
Systemgastronomie	671	2,2 %
Wassersysteme	237	-1,0 %
Kaffeemaschinen	246	7,9 %
Verrechnungen	-65	-
Total Umsatz	2117	2,0 %

* Gegenüber Vorjahr

Grafik: san/Quelle: Franke-Gruppe

gut 3 Portionen täglich. Nur die Deutschen (1246) und die Norweger (1315) trinken noch mehr von dem schwarzen Wachmacher, wie eine Erhebung des Verbandes Cafetier Suisse zeigt. In Zeiten rückläufiger Verkäufe bei Tabak und Zeitschriften setzen auch Tankstellen und Kioske auf frisch gemahlten Kaffee. Wo einst Filterkaffee aus der Kanne genügte, stellen die Konsumenten heute höhere Ansprüche. Kaffee ist ein Genuss- und Lifestyle-Getränk geworden.

Der Trend beflügelt die Geschäfte von Franke. Das Unternehmen gehört mit WMF aus Deutschland und Thermoplan aus Weggis LU zu den weltweit führenden Herstellern von professionellen Kaffeemaschinen. Zu den bekanntesten Franke-Kunden zählen McDonald's, Burger King, Valora und der US-Einzelhändler 7-Eleven. In der Schweiz beziehen unter anderem Migros, Coop und Fenaco (Landi, Volg, Top-Shop) Kaffeemaschinen von Franke.

Bei der Franke-Gruppe rechnet man weiter mit gutem Wachstum, wie Firmeninhaber Michael Pieper an der gestrigen Jahresmedienkonferenz in Zürich sagte. Dazu beitragen wird auch die Firma Luckin Coffee, die ebenfalls Kaffeemaschinen aus Aarburg bezieht. Der chinesische Starbucks-Rivale wurde erst vor zwei Jahren gegründet, zählt im Heimatland aber bereits 2400 Filialen. Letzte Woche ging Luckin Coffee an die Börse und beschaffte sich neues Kapital für die weltweite Expansion. Noch in diesem Jahr wollen die Chinesen in den USA durchstarten.

UBS setzt für Innovationen auf die Digitale Fabrik

Banking Neue Produkte und Lösungen entwickeln in kürzerer Zeit als bisher – so lautet die Vorgabe.

Zehn Tage und mehr dauert es, bis Hypotheknehmer von der UBS den Vertrag zur Unterzeichnung nach Hause geschickt bekommen. Künftig soll der Hypothekvertrag in zwei Tagen beim Kunden eintreffen. Möglich wird die Zeitersparnis, indem der bisher in diverse Einzelschritte aufgeteilte Prozess – in welchem die gleichen Daten mehrfach erfasst werden müssen – automatisiert wird und Schnittstellen aufgehoben werden.

Entwickelt wurde die Innovation, die derzeit in fünf UBS-Geschäftsstellen getestet wird, in der zur Grossbank gehörenden «Digitale Fabrik». Bis zum Sommer soll der automatisierte Prozess der Hypothekvergabe landesweit eingeführt werden. Die Zeitspanne von der Idee bis zur Markteinführung hätte damit etwa 18 Monate gedauert, wie Karin Oertli, oberste Verantwortliche für das operative Geschäft der UBS Schweiz, gestern vor Medienvertretern sagte. Unter herkömmlichen Umständen ausserhalb der Digitalen Fabrik hätte der gleiche Entwicklungsprozess wohl ein Jahr mehr benötigt.

Am gestrigen Tag hat die UBS in Zürich-West ihre grösste Digitale Fabrik offiziell in Betrieb genommen. Auf drei Stockwerken arbeiten dort in der Spitze bis zu 600 Mitarbeitende. Während das im Frühjahr 2017 am Zürcher Paradeplatz eröffnete Provisorium (mit anfänglich rund 100 Beschäftigten) nun ausgedient hat, bleibt die Fabrik an der Zürcher Flurstrasse mit ihren etwa 230 Mitarbeitenden bestehen. Weitere rund 120 Leute sind auf fünf Digitale Fabriken in Asien und den USA verteilt.

Im Sprint-Modus

Speziell an den Fabriken ist, dass dort Leute aus über 20 verschiedenen Disziplinen in Teams arbeiten – projektbezogen und hierarchiefrei. Neben IT-Experten und Mitarbeitenden aus dem Anlage- und Kreditgeschäft sind auch solche mit Kontrollfunktionen (Compliance, Recht) sowie Kundenberater vertreten. Sie alle arbeiten nicht permanent in der Fabrik, vielmehr ändert sich die Teamzusammensetzung je nach dem verlangten Know-how. Axel Lehmann, Chef von UBS Schweiz, bezeichnete die Digitale Fabrik als «Begegnungszentrum».

Der Beizug sämtlicher Wissensträger ab dem Projektstart, die ihre Sicht der Dinge jederzeit einbringen können, trägt gemäss Lehmann wesentlich zur Verkürzung der Entwicklungsarbeiten bei. Hinzu kommt der Sprint-Ansatz: Alle zehn Tage wird der Projektstand neu beurteilt, bevor die nächste zehntägige Phase in Angriff genommen wird. So lässt sich vermeiden, dass das Ziel aus den Augen gerät; zugleich können kurzfristige Anpassungen an veränderte Kundenbedürfnisse vorgenommen werden.

Zum Zug kommen denn auch die Kunden selber: Sie werden regelmässig in die Fabrik eingeladen, um neue Applikationen zu testen. Die UBS Schweiz will laut Axel Lehmann bis 2021 rund 500 Millionen Franken in die Digitalisierung investieren.

Robert Mayer

Jamie Oliver ist finanziell abgestürzt

Gastronomie Die britischen Restaurants des Starkochs sind insolvent, rund 1000 Jobs sind in Gefahr.

Er hat bis zuletzt gekämpft. Jamie Oliver, berühmt geworden als «The Naked Chef», (der nackte Koch), weil er mit blossen Händen in seinen unkomplizierten Gerichten herumfuhrwerke, ist insolvent. Die Wirtschaftsprüfer von KPMG übernehmen die Konkursverwaltung, wie gestern bekannt wurde.

Betroffen sind die 25 britischen Restaurants, die unter den Namen Jamie's Italian, Fifteen und Barbecco laufen. Seine Läden im Ausland sind davon ausgenommen. Sie werden als Franchise-Unternehmen geführt. Oliver wird auch nicht Privatinsolvenz anmelden müssen – er hat immer noch seine Kochbücher und seine Fernsehauftritte.



Als Unternehmer gescheitert: TV-Koch Jamie Oliver. Foto: Reuters

Und doch muss man sagen: Hier stürzt eine Ikone. Der «Guardian» titelte: «Jamie Olivers Imperium kollabiert», 1000 Jobs seien in Gefahr. Oliver habe sich bei seinen Angestellten und den Zulieferern bedankt, die ihre Herzen und ihre Seelen ein Jahrzehnt lang in dieses Projekt ge-

steckt hätten. Auch seinen Kunden und Gästen dankte er. Es sei eine Freude gewesen, sie zu bedienen. Dieser O-Ton ist Oliver pur. Der 43-Jährige ist ein freundlicher Mann, der Glück und eine Vision hatte und diese mit unternehmerischem Geschick verband. Offenbar hat er sich dabei übernommen.

Dass die Marke Jamie Oliver in Schwierigkeiten steckte, war schon länger bekannt. Im letzten Jahr musste er bereits 600 Mitarbeiter entlassen und 12 Restaurants schliessen. Bereits 2015 sperrte er seinen letzten Kochladen zu. Seit zwei Jahren gibt es auch seine Kochzeitschrift «Jamie» nicht mehr. Der Bankrott konnte 2018 nur verhindert wer-

den, weil Oliver 13 Millionen Pfund aus seinem eigenen Vermögen in die Läden steckte und Kredite aufnahm.

Ein unfähiger Schwager

Britische Medien berichteten, Oliver habe seinen Schwager als Vertrauten und Manager ins Haus geholt, der seinem Job nicht gewachsen gewesen sei und Mitarbeiter reihenweise vergrault habe. Geht es nach internen Kritikern seines Unternehmens, hat Oliver, der im Pub seines Vaters das Kochen gelernt hat und seine Frau Jules und die fünf Kinder immer wieder mit ins Bild rückte, wenn es um die Selbstvermarktung ging, wohl zu lange an seinem Schwager festgehalten.

Der Niedergang seiner «High-Street-Restaurants» wurde auch befeuert durch die Krise ebendieser High Streets, der Haupteinkaufsstrassen in britischen Grossstädten. Oliver wollte dort bezahlbares Essen anbieten, das sich qualitativ von den Fast-Food-Buden abhebt. Aber das High-Street-Sterben hat Warenhäuser, kleine Läden und zahlreiche Restaurants in die Insolvenz getrieben.

Auch die zunehmend touristische Ausrichtung und die steigenden Preise seiner Restaurants stärkten zwar Olivers Image als Promi-Koch, aber nicht unbedingt die Anziehungskraft auf die britische Kundschaft.

Cathrin Kahlweit, London