

DIGITAL DRINKS

TRINKKULTUR 4.0 RASTAL gestaltet digitale Zukunft: Mit intelligenten Gläsern erweitern CEO und Inhaber mit ihrem Team das Geschäftsmodell des Familienunternehmens.



Bei uns hat Innovation Tradition“, sagt der geschäftsführende Gesellschafter Raymond Sahn-Rastal im Hauptsitz von RASTAL in Höhr-Grenzhausen im Westerwald. Er ist Inhaber in dritter Generation. Äußerlich ist der Anspruch nicht direkt sichtbar beim Eintritt in eine formvollendete Retro-Kulisse der 70er-Jahre. Dort scheint die Welt noch in Ordnung, und Großvater Eugen Sahn, der das Unternehmen 1919 gründete, hätte sich in seinen kühnsten Träumen nicht ausgemalt, auf welchen Sprung zur digitalen Disruption seine Nachfahren zum 100-jährigen Jubiläum anstoßen. Vom Zeitalter der Digitalisierung noch weit entfernt, mangelte es aber auch seiner Generation nicht an Ideen: Mit Bitburger brachte RASTAL

1964 das erste Marken-Exklusivglas auf den Markt, gefolgt von einer Vielzahl an Industrie-Ikonen für moderne Markenführung in der Getränkeindustrie.

DIE SMARTGLASS-REVOLUTION

„Mit diesen Gläsern hat RASTAL die weltweite Trinkkultur geprägt“, betont Thomas Nieraad, der 2015 als CEO bei der vom Verlag „Deutsche Standards“ prämierten „Marke des Jahrhunderts“ angeheuert hat. Nach 27 Jahren in einem führenden Technologiekonzern für Spezialglas und Glaskeramik entschied er sich bewusst für einen innovativen Mittelständler – auch, um seine digitale Vision zu verwirklichen. „Die Verbindung von Glas und Elektronik hat mich schon lange fasziniert“, so der CEO. „Ich habe gesehen, was beispielsweise in der Hausgeräteindustrie passiert, und wusste, dass es auch unser Geschäft revolutionieren kann.“ Wie aufs Stichwort kommt Carsten Kehrein durch die Tür, der gemeinsam mit Nieraad und dem Inhaber das Konzept „Smartglass“ entwickelt hat. Kehrein ist Designchef, ein Mann in Schwarz, der als Eigengewächs den Stil des Hauses geprägt hat, wie ein Blick auf die Award-Galerie, die der Designkünstler für seinen Arbeitgeber gewonnen hat, zeigt.

„Das Trinkglas wird mit einem NFC-Chip und einer weltweit eindeutigen Identifikationsnummer

DIE RASTAL-GRUPPE

Länder: 36 Vertretungen und Kooperationspartner, weltweite Präsenz **Produktion:** rund 120 Millionen Gläser jährlich **Umsatz 2016:** 75 Mio. Euro **Mitarbeiter:** circa 450 **Kerngeschäft:** Glasdesign, Produktion und Veredelung von Gläsern für die Getränke- und Werbemittelindustrie mit umfassendem Servicespektrum von sensorischen Gläserntests bis zur individuellen Logistiklösung.



RASTAL Smartbar:
Die Technologie erkennt, welches Glas zum Kunden herübergereicht wird

markenverstärkend kombiniert“, erläutert Kehrein den Ansatz. Eine innovative Technologie verbindet Glas und Chip dauerhaft und überlebt auch Industripülmaschinen unbeschadet. So kann das Glas kommunizieren, etwa über ein NFC-fähiges Smartphone, das den Chip ausliest und die Daten zur zentralen Verarbeitung in die Telekom-Cloud sendet. In der Gastronomie verbindet sich das Glas auch mit der Theke: Die RASTAL Smartbar fungiert dabei als Lesestation und erkennt, welches Glas zum Kunden herübergereicht wird.

KONSUMDATEN IN ECHTZEIT

Die Echtzeit-Verbrauchsdatenerfassung eröffnet ein Spielfeld neuer Möglichkeiten: Gewinnspiele, die nach speziellen Codes suchen, prämiieren den Kunden, der das richtige Glas in die Hand bekommt. Treuekarten generieren im Smartphone virtuelle Treuepunkte mit jedem gescannten Glas. Für die Gastronomie entsteht eine positiv transparente Welt: Welcher Kunde trinkt wann, was und wie viel? Wie verändert sich das, wenn er mit Freunden da ist? Welche Auswirkung hat es auf den Konsum, wer gerade hinter der Theke steht oder wie das Wetter ist? Welchen Andrang erwarten wir am nächsten Wochenende? Von der Bedarfsprognose über Disposition bis zur Supply-Chain-Optimierung sollen



Gemeinsame Digital-Vision:
Geschäftsführender Gesellschafter Raymond Sahl-Rastal und CEO Thomas Nieraad (kl. Foto)

die richtigen Produkte im passenden Mix und in der exakten Menge zum richtigen Zeitpunkt in der Gastronomie ankommen. Der Gastwirt steigert dazu seine Personalproduktivität und fördert den Konsum durch Promotionaktionen wie Gratisgetränke oder Bonus-Voucher. Der Getränkehersteller wiederum profitiert durch Konsumdaten in Echtzeit, Benchmarks nach Gastronomiebetrieben, -arten und Regionen sowie gezielte Kundenansprache.

RASTAL forscht weiter und implementiert parallel Virtual-Reality-Anwendungen und smarte Self-Service-Lösungen: Das Bottoms-Up-Bier – präsentiert auf der diesjährigen CeBIT – mit definierter Füllöffnung im Boden zur Befüllung von unten. „Unsere Wertschöpfung erweitert sich“, fasst Inhaber Sahl-Rastal zusammen. „Glas und Veredelung bleiben unser Kerngeschäft, aber in Zukunft ist Glas für uns auch ein Enabler, der die Tür öffnet in die unbegrenzte Welt digitaler Services.“ ■

DAS WICHTIGSTE IM ÜBERBLICK

- **Digitale Gläser ermöglichen Interaktion mit dem Kunden in Echtzeit ohne Streuverluste.**
- **Vorteile: Primärdatenerfassung, Nutzung am Point of Consumption, Prognose des Konsumverhaltens, Promotionplanung, Benchmarks, Disposition und Supply-Chain-Optimierung.**
- **Das Traditionsprodukt wird zum Enabler für neue Geschäftsmodelle auf Basis von Daten.**

 [Mehr unter rastal.de](http://mehr.unter.rastal.de)