



Aus Automaten wurden Microshops

Die in Golling ansässige UKO Gruppe ist seit über 45 Jahren im Automatengeschäft. In Zeiten von hohen Energiekosten und Personalnot sind die Warenautomaten von UKO Hightech-Problemlöser für verschiedenste Branchen.

11.01.2023, 13:23



© UKO

UKO-Chef Moritz Unterkofler (rechts) und Jörg Doll von der Kunstgärtnerei Doll (links) vor dem Gourmetautomaten von Haubenkoch Andreas Döllerer (Mitte).

UKO betreut in ganz Österreich rund 6.000 Zigaretten- und Warenautomaten. "Der Verkauf und die Servicierung von Automaten ist neben der Immobilienentwicklung das Herzstück unserer Unternehmensgruppe", erklärt Moritz Unterkofler. Er hat 2020 die Geschäftsführung der Familienholding von seinem Vater Hermann Unterkofler übernommen und einen Restrukturierungsprozess in die Wege geleitet.

In der Folge wurden zwei zusätzliche Servicestandorte in Graz und Innsbruck eröffnet sowie die Marke UKO Microshops aus der Taufe gehoben. "Wir haben die Corona-Krise als Chance gesehen, die Welt der Warenautomaten komplett neu zu definieren. Aus einfachen Geräten wurden technisch ausgereifte Microshops mit attraktiver Optik, über die man fast alle Produkte verkaufen kann", sagt Marketingchef Christian Renner.

Die Nachfrage habe sich in den vergangenen Jahren verdreifacht. "Viele Branchen haben aufgrund der Lockdowns begonnen, sich mit dem Thema zu beschäftigen. Das hat uns neue Chancen eröffnet", erklärt Renner. "Heute sind unsere Microshops ein attraktiver Vertriebskanal für qualitative Produkte, aber auch Problemlöser für aktuelle Herausforderungen wie hohe Energiekosten und geringe Personalressourcen." UKO habe allein im Vorjahr rund 400 Warenautomaten abgesetzt. "Wir verkaufen oder vermieten jeden Tag mindestens einen Microshop in Österreich. Auch heuer rechnen wir wieder mit einem zweistelligen Wachstum in diesem Bereich", berichtet Geschäftsführer Unterkofler.

Bargeldlose Zahlung mit Jugendschutz

Mitte des Jahres wird UKO gemeinsam mit dem in Israel ansässigen Fintech-Unternehmen Nayax ein NFC-Modul mit integrierter Jugendschutzfunktion auf den österreichischen Markt bringen, das in Zigarettens- und Warenautomaten eingebaut wird. "In diese Innovation haben wir mehr als ein Jahr Entwicklungszeit und rund 500.000 € investiert. Das Modul punktet im Vergleich zu den bisherigen Lösungen mit einer rascheren Zahlungsabwicklung und geringeren Transaktionskosten", sagt Unterkofler.

Die Microshops von UKO sind unter anderem bei Lebensmittelerzeugern und Nahversorgern sowie in der Gastronomie im Einsatz. Zu den Kunden zählt auch Haubenkoch Andreas Döllner aus Golling. "Wir waren die ersten, die so einen Gourmetautomaten auf den Markt brachten", so Unterkofler.

Microshop statt Minibar

In der Hotellerie seien Microshops eine kostengünstige Alternative zu Minibars. "Immer mehr Hoteliers verabschieden sich von Minibars in den Zimmern und setzen auf Etagenlösungen, die weniger zeit- und kostenintensiv sind", erläutert Unterkofler. "Bei einem Kunden – einem Vier-Sterne-Hotel mit 100 Zimmern – haben die Minibars Stromkosten von mehr als 18.000 € pro Jahr verursacht. Nach der Umstellung auf drei Microshop-Einheiten sind sie um 85% gesunken. Microshops schonen also Personalressourcen, reduzieren Betriebskosten und machen Umsatz. Das rechnet sich schnell."



© UKO

Der 31-jährige Moritz Unterkofler lenkt seit 2020 die Geschicke des Familienunternehmens.

Warenautomaten von der Stange sucht man bei UKO vergeblich. "Wir haben ein Baukastensystem und verbauen nur qualitativ hochwertige Einzelkomponenten wie Bezahlmodule, Förderbänder oder Sicherheitsglas. Ziel ist es, dem Endkunden ein schnelles und einfaches Einkaufserlebnis zu bieten", sagt Marketingchef Renner. "Im Gegensatz zu anderen Anbietern bleiben uns mehr als 95% der Kunden erhalten. Wir sind nämlich in erster Linie Servicedienstleister und kümmern uns langfristig um die technische Betreuung der Microshops."

Die Umsätze der Kunden seien nach Inbetriebnahme eines Microshops in der Regel deutlich nach oben gegangen, erklärt Geschäftsführer Unterkofler: "Der Betreiber eines Fleischartikels hat uns berichtet, dass er den Umsatz schon im ersten Jahr um 10% steigern konnte. Die Investition hat sich bereits nach sechs Monaten amortisiert."

Wachstumspotenzial ist enorm

Nach Meinung des UKO-Chefs steht der Vertriebskanal Warenautomat im deutschsprachigen Raum erst am Anfang. "Das Wachstumspotenzial ist enorm. In anderen Ländern wie etwa in den USA ist das Shopping am Automaten schon sehr etabliert. Dort gibt es viele Leute, die hauptberuflich Warenautomaten betreiben und damit gute Geschäfte machen", so Unterkofler.

Das könnte Sie auch interessieren



Salzburger Start-up will am E-Sport-Kuchen mitnaschen

Die Gründer der in Oberalm ansässigen eSportsBase GmbH haben sich ehrgeizige Ziele gesteckt. Sie wollen im kommenden Jahr auf dem lukrativen US-amerikanischen Markt Fuß fassen. [➤ mehr](#)



Eine Kochschule der Alpenkulinarik

Schon sehr früh entdeckte Roland Essl seine Liebe zur bodenständigen Küche. Die SW traf den Haubenkoch in seiner neu gegründeten Kochschule „Alpenkulinarik“ am Fuschlsee, in der er seine Leidenschaft für die alpine Küche zelebriert. [➤ mehr](#)



Lebensglück der Generation Y

Unter dem Namen Florals by Elena betreibt Elena Hofmann seit einem Jahr ein Blumenkunst Atelier in Hallein. Die ambitionierte Jungunternehmerin gehört alterstechnisch zur Generation Y. Viel wird in der Öffentlichkeit über die Qualität und Arbeitseinstellung dieser jungen Generation debattiert. [➤ mehr](#)