



Alle Fotos: Coffee Business

2012 soll etwas „ganz Neues“ kommen, sagte Coffeeshop-Company-Pionier Reinhold Schärff.

gewechselt, der noch lange nicht abgeschlossen ist. Ähnlich wie Wettbewerber mussten auch die Amerikaner einige unrentable Stores wieder schließen, 90 der derzeit 144 Outlets wurden renoviert, Food-Angebote auf regionalen Bezug umgestellt, die Getränkekarte stärker an deutsche Bedürfnisse angepasst, und auch dem Thema Nachhaltigkeit bei der Entwicklung neuer Filialen Raum gegeben. Trends machte Antalek

unter anderem in Richtung einfachere Getränke wie Filterkaffee und Backprodukte aus.

Bäcker – die neuen Coffee-shops?

Dass man mit Kaffee gutes Geld verdienen kann, das haben auch die Bäcker erkannt. In Wiesbaden traten unter anderem Markus Dreher (Stadtbäckerei Dreher), Manfred Klüber (Papperts) und Bruno Heini (Conditorei Heini) auf. Dreher betreibt heute 27 Standorte mit unterschiedlichen Konzepten. Seine unternehmerische Aufgabe begreift er als „Bedürfnisverstärker“, die Anziehungskraft von Marken sieht er in ihrem „Belohnungswert“ für den Kunden. Auch die Bäckerei Papperts, die heute an 75 Standorten im Raum Fulda vertreten ist, stellt sich auf unterschiedliche Standorte mit unterschiedlichen Konzepten ein. 2003 eröffnete man die erste Kaffeebar in Kooperation mit Segafredo, 2004 schwenkte das Unternehmen dann um auf das Coffeeshop-Konzept der Schärff-Gruppe. Mit modular abgestuften Konzepten, vom Gesamt-Coffeeshop mit Halbautomaten und Filtermaschinen über das Barista-Konzept mit Halbautomaten bis hin zum kleinen Minibar-Konzept für Vorkassenzonen und kleinere Backshops mit Vollautomaten stellt sich Pappert auf unterschiedliche Standort-Anforderungen und Zielgruppen ein (siehe auch Reportage ab Seite 12).

Warum darf in Deutschland jeder Kaffee zubereiten, aber nur ein Profi an die Cocktailbar? Gewohnt zugespitzt sorgte Dr. Steffen Schwarz für Nachdenken bei den Zuhörern.



McCafé macht den Markt. Den Kaffeemarkt regelrecht aufgerollt hat die Fastfood-Kette McDonald's in den vergangenen Jahren. 1993 ging in Australien das Kaffee-Konzept McCafé an den Start. Orientiert hatten sich die Burgerbrater seinerzeit an der Coffeeshop-Kette Gloria Jean's, wie Andreas Schwerla, CEO von McDonald's Österreich, zu berichten wusste. 2004 kam

McCafé dann nach Deutschland, wo man heute in knapp 800 der 1.300 Outlets auch mit dem Kaffee-Konzept vertreten ist. 2006 erfolgte der Markteintritt in Österreich – mit provokanter Werbung und zweistelligen Millionenbeträgen verdeutlichte McDonald's auch hier, dass man auf ein schnelles, professionelles Roll-Out abzielte. Das ist gelungen: Wie in Deutschland ist McCafé auch in Österreich inzwischen zum Marktführer vor Segafredo, Testa Rossa und der Coffeeshop Company avanciert, 2010 wurden 134 Filialen betrieben. Nutzten 2009 noch 8,7% der McDonald's-Gäste in Österreich auch das McCafé-Angebot, waren es 2010 bereits 11%. Bereits heute er-



Sinnvolle Kooperationen können ein Win-Win-Modell sein. Coffee-Fellows-Geschäftsführer Dr. Stefan Tewes arbeitet an mehreren Standorten mit dem Eiskonzept Dulce zusammen.

reichten McDonald's-Restaurants mit ihren McCafé-Bereichen einen Umsatzanteil von 12-14%, neue Restaurants starten nach Angabe Schwerlas bereits mit 10-12%. Der neue McDonald's am Wiener Flughafen erlöst bereits 700.000 Euro mit McCafé, das sind immerhin 20% des Gesamtumsatzes.

„Wir sehen McCafé als einen wesentlichen Beitrag, um das Angebot bei McDonald's abzurunden“, so Schwerla. Das Remodelling mit McCafé habe einen positiven Imagetransfer in Richtung McDonald's bewirkt. Der Burgerbrater wirke dadurch moderner, hochwertiger und auch emotionaler. Auf 800.000 bis 900.000 Euro bezifferte Schwerla die Investitionssummen für die Umrüstung pro Lokal, doch sei der Return on Investment „hervorragend“ – nicht zuletzt auch deshalb, weil sich die täglichen Frequenzspitzen von McDonald's hervorragend um die Peak-Zeiten von McCafé ergänzen ließen. „Im Schnitt sind nach drei Jahren alle Investitionen in McCafé abbezahlt“, versprach Schwerla. Ein Erfolgsfaktor ist sicherlich auch der Standortvorteil und die Tatsache, dass die bestehende Infrastruktur genutzt werden kann. Damit die immerhin 29 verschiedenen Produkte an den Maschinen kompetent zubereitet werden, hat McDonald's in ein eigenes „Kaffee-Kompetenz-Zentrum“ und eine eigene Barista-Ausbildung investiert.

Einer weiterer Akteur, der immer noch unterschätzt wird, sind die Tankstellen. „In Deutschland sind wir der größte Coffee-To-Go-Anbieter“, sagte Anja Schreck von Aral (Bochum). Sie verwies auf 1.080 selbstständige Partner, die sich im Verdrängungs-markt Kaffee behaupteten. Das Unternehmen po-

sitioniert sich hier ganz klar im Mainstream, setzt auf Qualität und nicht auf Innovationen, denn: „Unser Kunde hat in der Regel keine Zeit.“ Seit 2009 hat man den Kaffee-Einkauf komplett auf die Utz-Zertifizierung umgestellt. Die Kunden seien zwar durchaus preisbewusst, „aber nicht so stark, wie man immer glaubt“. Individuelle Konzepte hätten genauso wie überzeugende Mainstream-Konzepte ihren Platz am Markt, betonte Anja Schreck. Aral verdient mit Kaffee inzwischen über 38 Mio. Euro im Jahr.

Konkurrenz durch Inhouse-Konsum. Auswirkungen auf die Gastronomie hat zunehmend der Kaffeekonsum zuhause. Pads und Pods haben Kaffeespezialitäten in die Haushalte gebracht und sind damit zu einer echten Konkurrenz für die Außer-Haus-Betriebe geworden, zumal in Zeiten der Wirtschaftskrise. „Man leistet sich die Spezialitäten zu Hause“, beschrieb Jan-Fredrik Stahlbock vom Marktforschungsunternehmen GfK Panel Services die Auswirkungen der Krise. Dieses „Homing“ ist ein Problem für den Außer-Haus-Markt insgesamt. Während klassischer Röstkaffee zu Hause an Bedeutung verloren hat und Single Portions wie auch Espresso und Caffe Crema stetig im Kommen sind, geht der Trend im Außer-Haus-Markt eher in Richtung „traditioneller Kaffee“.

Das Thema Pads und Pods war auf dem Wiesbadener Kongress allgegenwärtig. Von nichts weniger als einem „Paradigmenwechsel“ sprach Jeffrey Young vom britischen Marktforschungsunternehmen Allegra. Der Boom der Single-Portion-Anbieter werde derzeit zwar noch von den globalen Food-Multis wie Nestlé, Douwe Egberts oder Sara Lee bestimmt, künftig würden jedoch auch kleinere Unternehmen in diesem Markt einsteigen. Die Chancen dieser Anbieter, die nicht nur den Konsum zu Hause, sondern auch im Büro anvisieren, sind gleichzeitig die Risiken für die Gastronomie. Umgekehrt erschließen die Pod- und Pad-Systeme allerdings auch den Massenmarkt und könnten den Gastronomen neue Kundenschichten erschließen. Letztlich sind es diese Konzepte, die den Kunden an ein geschlossenes System binden und im Gegensatz stehen zum klassischen Röstkaffeemarkt, bei dem mit Lockvogelangeboten und dem Promotionpreis-Alltag im Einzelhandel das Regalgeschäft längst nur noch eine untergeordnete Rolle spielt. Allerdings ist es nach Beobachtung von Thomas Capune (COP Consulting Partners) nicht immer der Handel, der Preise und Margen drückt – viele Preisaktivitäten seien auch durch die Industrie initiiert.

Trends. Wo geht die Reise hin? Gewohnt unterhaltsam teilte Kaffee-Experte Dr. Steffen Schwarz (Coffee Consulate) seine Einschätzungen mit den rund 190 Teilnehmern. Die Alleinstellung über die Qualität zu schaffen, das sieht Schwarz als Herausforderung, die konsequent in allen Bereichen das Denken und Handeln prägen muss. Dazu zählt ein Einkauf nach Geschmack und nicht nach Preis ebenso wie die korrekte Zubereitung durch ausgebildete Baristi. „Warum darf jeder den Kaffee zubereiten, aber nur ein Profi an die Cocktailbar und ein Sommelier an den Weinausschank?“, so Schwarz. Seine Forderung: Eigenständige Kaffee-Konzepte mit konsequenter Fortbildung, klar definierten Verantwortlichkeiten, einem persönlichen Bezug zum Produkt und einem möglichst individuellen Profil. An die historische Kultur der Kaffeehäuser als Orte der Begegnung wollte in seinem Abschlussvortrag Reinhold Schärff, CEO der Coffeeshop Company, anknüpfen. Verändert habe sich im Vergleich zu vergangenen Dekaden eigentlich nichts, „das Kaffeehaus wurde nur neu interpretiert und dem aktuellen Lifestyle angepasst“. Für 2012 versprach der rührige Unternehmer, der nach eigener Aussage mehr als 1.000 Kaffeehäuser entwickelt und betreut hat, eine „neue Konzeption“, die „menschliche Begegnungen“ schaffen und „neue Wertvorstellungen“ zum Ausdruck bringen will. Wie immer das aussehen wird, man darf gespannt sein...

runge@coffeebusiness.de

Evolution never stops: Die Highlights zur INTERNORGA von BWT water+more



bestmax Filterkerzen:
**Jetzt noch mehr Effizienz
und Wirtschaftlichkeit!**

Optimales Wasser und maximale Wirtschaftlichkeit bei jeder Anforderung und jedem Wasserbedarf – der Erfolgsfaktor unserer Kunden in Gastronomie, Vending und Bäckereien.



bestmax PREMIUM Mg²⁺:
**Das revolutionäre
Filtersystem mit
Magnesiumanreicherung**

Optimales Aroma und einzigartige Crema – die patentierte AromaPLU Formel mit Mg²⁺ unterstützt ideal jeden Kaffee in seiner typischen Ausprägung.

Besuchen Sie uns auf der INTERNORGA: Halle B1.1 Stand 304 und genießen Sie Kaffeespezialitäten mit bestmax PREMIUM Mg²⁺-Wasser an unserer Espresso-Bar von Barista-World.