

D 25259 E



Offizielles Organ der Wirtschaftsorganisation
des Bäcker- und Konditorenhandwerks

8|2011

www.baeko-magazin.de

magazin



Genau Ihre Kragenweite?

Sonderthema

Backmittel/Backmischungen:
Kreative Neuheiten mit
individuellem Charakter

Siedengebäcke

Anlagentechnik und
Basisprodukte, die beste
Ergebnisse garantieren

Außer-Haus-Markt

Mit kompetentem Kaffee-
ausschank Kundenverwirrung
vermeiden

Warenkunde 180

Quitten



Kundenverwirrung ein Ende setzen

Bei manchen Kunden ist in Sachen Kaffee die Verwirrung komplett, erhalten sie doch ihr Lieblingsgetränk fast nirgends in gleich bleibend hoher Qualität. Wie man die Erwartungen der verschiedenen Zielgruppen erfüllt, hat die GA-Trendagentur untersucht.

Schöne Aussichten: Ob Jung oder Alt, Schüler, Berufstätiger oder Arbeitssuchender, Hausfrau oder Pensionär – sämtliche Zielgruppen treffen sich fast täglich beim Bäcker. Auffällig ist allerdings, dass die jungen Zielgruppen bis 30 Jahre kaum und im Alter bis 40 Jahre nur mäßig oft ihren Kaffee beim Bäcker trinken. „Hier liegen noch große Potenziale, die auf ihre Erschließung warten“, macht Ludger Schlaumann von der GA-Trendagentur deutlich.

Die Ursache für die Zurückhaltung der genannten Kunden liegt nach Einschätzung der GA-Marktforscher zum einen darin, dass der Kaffee für die jungen Zielgruppen häufig zu stark ist. In diesem Fall punkten eher die klassischen Coffeebars, die sich verstärkt auf den Caffè Latte fokussiert haben und somit diese zahlungskräftige Zielgruppe massiv abgreifen. Die Chance für den Bäcker besteht in diesem Fall darin, sich um das Produkt „Caffè Latte“ oder zumindest um den „Milchkaffee“ besonders zu kümmern.

Da die überwiegend weibliche Zielgruppe jungen und mittleren Alters einen besonders festen Schaum bevorzugt, ist eine separate Milchaufschäumung aus Sicht der Kunden „die“ definierte Kaffeekompetenz schlechthin. Diese Zielgruppe ist als eine der wenigen auch bereit, auf ihr zubereitetes Getränk zu

warten. Bezüglich der Ergänzung des Produkts „Caffè Latte“ gibt die GA-Trendagentur einen Tipp: Um die bisherigen Liebhaber des „stärkeren“ Caffè Latte nicht mit einer „milderen Variante“ zu verärgern, ist es sinnvoll, das klassische Produkt mit der Ergänzung „strong“ zu kennzeichnen. Für die jüngeren Zielgruppen ist die mildere Variante somit der „Caffè Latte“. Von einer Ergänzung „soft“ sei hingegen dringend abzuraten.

Wichtige Voraussetzung: Mitarbeiterschulung

Das Angebot an Kaffee, Tee und Kakao kann noch so gut sein, die Ladengestaltung noch so einladend, selbst der Milchschaum einzigartig: Wenn die Mitarbeiter diesen hohen Qualitätsanspruch nicht selbst verkörpern, ist die Kaffeekompetenz eben nur mittelmäßig, gibt Schlaumann zu bedenken. Aufgrund des hohen Wettbewerbs- und Verdrängungsdrucks lautet die vielleicht wichtigste Empfehlung, sich der regelmäßigen Mitarbeiterschulung zu widmen. In Betracht kommen dafür z. B. Verkaufs- und Barista-Schulungen, unabhängig davon, ob ein Halb- oder Vollautomat benutzt wird.

Die Basis jeglicher Kaffeekompetenz ist das Wissen um die Rohstoffe und die richtige Zubereitung. Kurz gesagt: Die Mitarbeiter müssen die Unterschiede zwischen den

einzelnen Kaffeespezialitäten kennen, diese dem Kunden vermitteln und die Getränke rezeptgetreu und kompetent zubereiten können. Dabei spielt es keine Rolle, ob ein Vollautomat „per Knopfdruck“ bedient (so einfach ist es bekanntlich nicht) oder gekonnt eine Kaffeespezialität über den Halbautomaten zubereitet wird.

Die für die Kaffeezubereitung eingeteilten Mitarbeiter sollten z. B. wissen, was für eine Milch mit welchem Fettgehalt verwendet wird. Milch insgesamt dürfte nach Einschätzung der GA-Trendagentur auch in den nächsten Jahren noch verstärkt für Kompetenz bei der Zubereitung von Kaffeespezialitäten stehen. Die Konsumenten erwarten mittlerweile mindestens zwei Sorten Milch („low fat“ und „full fat“, also fettarme bzw. Vollmilch).

Rezepturen zuverlässig definieren

Was ist was? Wann kommt das Kakaopulver auf den Milchschaum? Wird der Cappuccino mit Milch oder Sahne zubereitet? Nachfolgend werden die gängigsten Kaffeeheißgetränke mit ihren Inhalten vorgestellt (Quelle: Berlin School of Coffee).

Espresso

- ▶ 20–30 ml Wasser
- ▶ 7–8 g Kaffee

Die Extraktionszeit entspricht der Milliliterzahl, also 25 Sekunden für 25 ml. Der Espresso sollte eine dichte, marmorierte Crema aufweisen.

Café Creme

- ▶ 150–220 ml Wasser
- ▶ 7–8 g Kaffee

Der Café Creme ist ein schwarzer, verlängerter Kaffee. Anders als beim Espresso wird hier gröber gemahlen und eine hellere Kaffeeröstung verwendet.



Auch im Rahmen des Bäckerfrühstücks werden Kaffeespezialitäten immer wichtiger.

Cappuccino

- ▶ 180–200 ml Getränk
 - ▶ 1 Shot Espresso
 - ▶ Ca. 1/3 der Tasse Milchschaum
- Die aufgeschäumte Milch wird direkt in den Espresso gegossen. Milch und Schaum sind cremig und miteinander verbunden.

Latte Macchiato

- ▶ 300 ml aufgeschäumte Milch
- ▶ 1 Shot Espresso
- ▶ mindestens 1/3 des Getränks Milchschaum

Die Milch wird aufgeschäumt und in ein 300-ml-Glas gegossen. Den Espresso ziehen und vorsichtig in die Mitte gießen. Der Espresso bildet einen Ring zwischen Milch und Schaum.

Caffè Latte

- ▶ 1 Shot Espresso
 - ▶ 200 ml aufgeschäumte Milch
 - ▶ 1/4 des Getränks Milchschaum
- Espresso in ein 200-ml-Glas extrahieren (bei 300 ml zwei Espresso) und mit aufgeschäumter Milch aufgießen.

WER TRINKT WAS (AUSSER HAUS)?

- ▶ Studenten, Berufstätige im Business bis ca. 30 Jahre: Caffè Latte bzw. Latte Macchiato
- ▶ Berufstätige im Business über 30 Jahre (m): Cappuccino
- ▶ Berufstätige im Business über 30 Jahre (w): Latte Macchiato
- ▶ Berufstätige im Handwerk: Filterkaffee
- ▶ Altersgruppen über 60: Cappuccino
- ▶ „Nach dem Essen im Restaurant“: Espresso

Milchkaffee

Analog „Caffè Latte“, jedoch ist häufig die Basis 1/3 Filterkaffee, der dann mit Milch aufgefüllt wird.

Caffè Mocha

- ▶ 1 Shot Espresso
 - ▶ 1 Shot Schokoladensauce (ca. 30 ml)
 - ▶ 150 ml aufgeschäumte Milch
 - ▶ ¼ des Getränks Milchschaum
- Entspricht einer Caffè Latte mit Schokoladensauce.

Erwartungshaltung der Konsumenten kennen

Will eine Bäckerei oder Konditorei die Wünsche ihrer Kunden hinsichtlich des Kaffeegenusses zuverlässig erfüllen, muss sie zunächst deren Erwartungshaltung kennen. Dazu gehören Geschmackstrends ebenso wie die Details der Darreichung und der Service:

- ▶ Filterkaffee befindet sich nach wie vor auf Platz 1 der Verkaufshitparade. Ihn in Topqualität anzubieten, bleibt trotz aller Essenskultur also eine erste Priorität.
- ▶ Frauen bis ca. 50 Jahre genießen besonders den Schaum des Latte Macchiato, daher ist hier ein stabiler Schaum mit ausreichend Volumen gefragt. Und Achtung: Aufgestreutes Kakaopulver zerstört den Schaum, daher sollte es bei dieser Zielgruppe eher sparsam eingesetzt werden.
- ▶ Männer jeglichen Alters hingegen rühren zumeist den Schaum

unter, wo somit weniger gleich mehr ist (im Sinne des Genusses).

- ▶ Langstielige Löffel, die für einen klassischen Latte Macchiato im Glas erwartet werden, dienen dem Genuss des Milchschaums. Man sollte daher auf Holzstäbchen o. Ä. als Löffelersatz unbedingt verzichten.
- ▶ Kunststoff-Strohhalme (dünn) in Heißgetränken erwirken den Eindruck, dass diese durch ihre dünnwandige Beschaffenheit chemische Stoffe freisetzen könnten. Bei Kunststoff-Löffeln besteht diese Befürchtung eher nicht.
- ▶ Eine separate Servicestation mit dem klassischen Equipment wie Zucker, Milch, Rührstäbchen und Mülltonne nimmt dem Kunden an der Kasse bzw. Ordertheke den empfundenen Druck der nachfolgenden Warteschlange.
- ▶ Das Angebot von Zucker in weißer und brauner Vielfalt verstärkt den Eindruck der Kaffee- und auch Teekompetenz.
- ▶ Dickwandige Mitnahmebecher nehmen auf die Hitzeempfindlichkeit des Konsumenten Rücksicht und ermöglichen einen sicheren Umgang mit dem Heißgetränk unterwegs. Innovative Becher für den Coffee-to-Go mit Markenaufdruck stärken zudem die Corporate Identity des Anbieters und die Identifizierung des Kunden mit dem Kaffee- und Snackanbieter.
- ▶ Sauberkeit ist eine der wichtigsten Anforderungen der Kunden an

die Anbieter von Kaffee und Backwaren.

- ▶ Für die Altersklassen ab 50 Jahre gilt grundsätzlich, dass der Cappuccino im Fokus steht. Bei Handwerkern ist es jedoch zumeist der klassische Filterkaffee. Selbst Experimente mit „Café Creme“ zeigten, dass die Berufstätigen im Handwerk dennoch auf ihren Filterkaffee bestehen.
- ▶ Tragewaben für mehrere Getränke werden von den meisten Kunden als sehr aufmerksam empfunden und entsprechend positiv bewertet.
- ▶ Bonuskarten sind im Kaffeebereich immer noch ein starkes Kundenbindungsinstrument. Hierbei ist es den Kunden jedoch wichtig, sich ein Heißgetränk z. B. „mittlerer Größe“ selbst aussuchen zu dürfen. Dies hat außerdem den positiven Nebeneffekt, dass sich die Kunden hierdurch auch an „neue“ Getränke herantrauen.

Qualitätssicherung bleibt Daueraufgabe

Die Herausforderung an die Unternehmer in Bäckereien und Konditoreien mit Kaffeeausschank lautet somit ganz klar, das Wissen an die Mitarbeiter weiterzugeben und die Erfolge messbar zu machen. Ein gangbarer Weg hierfür ist es z. B., dass sich die Mitarbeiter individuell einzelne der oben genannten Beispiele als Aufgabe zur Umsetzung



Seminare lehren über die Zubereitung hinaus auch die Feinheiten der Kaffeespezialitäten.

stellen und die Ergebnisse regelmäßig in einer Runde kommunizieren, um im Ergebnis an der Verbesserung der Qualität zu arbeiten. Die Umsatzpotenziale liegen nach Einschätzung der GA-Trendagentur eindeutig im Personal – zumal sich täglich ja bereits sämtliche Zielgruppen in den Geschäften vor Ort befinden. „Diese gezielt und besser als der Wettbewerb anzusprechen und die vorhandenen Potenziale zu nutzen, bringt den Erfolg“, ist sich Ludger Schlaumann sicher. ■



KAFFEE-KNOW-HOW | TEIL 5: MEHR UMSATZ DANK „TO-GO“

Jeder hat sie schon gesehen, jeder kennt sie: hektische Geschäftsfrauen und Männer mit Headset telefonierend und mit Tageszeitung unterm Arm, die zur Arbeit rasen. Schnell kommen da Assoziationen zur Börse, zum Times Square oder zum Aktienhandel auf. Und was darf dort auf keinen Fall in diesem Bild fehlen? Der obligatorische Lieblingskaffee im Coffee-to-Go-Becher. Natürlich arbeiten die wenigsten Menschen wirklich in New York oder Frankfurt und nicht jeder besitzt ein Headset für sein Handy. Aber der Alltag eines Großteils der Deutschen wird immer hektischer. Viele Menschen verzichten morgens auf ein ausgiebiges Früh-

stück zu Hause und kaufen ihre Brötchen unterwegs – genau wie ihren Kaffee. Bietet eine Bäckerei keinen Kaffee im Becher zum Mitnehmen an, gehen ihr viele wertvolle Kunden verloren – nicht nur im Kaffeegeschäft. Dabei ist die Anschaffung geeigneter Becher denkbar unkompliziert, die Kaffeezubereitung bleibt die gleiche. Außerdem haben Coffee-to-Go-Becher einen weiteren Vorteil: Sie können zu einem einheitlichen und stimmigen Konzept beitragen. Gliedert sich ihr Design nahtlos in das Angebot des Bäckers ein, kann ein klares Image gestärkt und ein Wiedererkennungswert geschaffen werden. Der Kunde weiß,

wo er guten Kaffee bekommt, merkt sich dieses besser durch die Kommunikation auf dem Becher und kommt wieder. Erhält er seinen Kaffee nicht zum Mitnehmen, geht er einfach weiter. Und die Zahlen zeigen: Coffee-to-Go-Becher können eine reale Umsatzsteigerung erwirken. Über 25% der Getränke im Kaffeeausschank werden „to go“ verkauft. MEISTER KAFFEE hat eigens Becher entwickelt, die seine meisterhafte Tradition und erkennbare Kaffeekompetenz ausstrahlen. Damit wird den Kunden Qualität vermittelt. Coffee-to-Go-Becher: ein Trend, der Zusatzumsätze sichert. ■