

Deutschland 12,00 Euro, Österreich 12,30 Euro / Schweiz 18,20 CHF

MAGAZIN FÜR DIE KAFFEEBRANCHE

# COFFEE BUSINESS

AUSGABE 7/2010

Oktober-November 2010 - 10. Jahrgang  
K 57232

*Jubiläum*

**10 JAHRE  
COFFEE BUSINESS**

ab Seite 52

**chicco di caffè**

Coffee Business besuchte Christian Kohlhof  
in einer seiner Kaffeebars

**Fachthema Verpackung**

Praktisch und individuell -  
vom To Go-Becher bis zur Snacktüte

Coffee Business Verlagsgesellschaft mbH, PF 12 20, 49074 Osnabrück  
PVST, Deutsche Post AG, „Entgelt bezahlt“, K 57232





Foto: Coffee-Business

# Ihre Kreativität ist gefragt

In Zeiten harten Wettbewerbs ist Kundenbindung das A und O. Mit einem Keks an der Tasse können Sie sich allerdings längst nicht mehr von der Konkurrenz absetzen. Neue Ideen sind nötig.

## FINDEN UND BINDEN

Stammkunden sind wunderbar. Sie kommen stets wieder und sorgen für einen guten und regelmäßigen Umsatz. Grund dafür ist, dass sie sich in dem Coffeeshop wohl fühlen und das Gleiche in einem anderen Geschäft nicht finden. Längst ist klar, dass Preise und Qualität dabei nicht die einzige Rolle spielen. Kunden binden Sie am besten über das gewisse Extra, das der Konkurrent nicht hat. Und dafür müssen Sie sich schon etwas Besonders einfallen lassen.

## BILLIGER GEHT IMMER

Selbstverständlich kann auch ein attraktiver Preis ein Kundenbindungsinstrument sein. Doch dieses Instrument bindet den Kunden an den Preis und nicht an Ihr Geschäft. Sobald es der Coffeeshop um die Ecke billiger anbietet, geht der preisgebundene Kunde dorthin. Auch Qualität ist mittlerweile kein Alleinstellungsmerkmal mehr, da sie doch überall verhältnismäßig ähnlich ist und auch voraussetzt, dass Kunden Qualitätsunterschiede überhaupt erkennen können. Bleibt nur eins: Wertschätzen Sie Ihre Kunden mit Aufmerksamkeit und belohnen Sie ihre Treue mit Extras und kleinen Geschenken.

## KEKS IST NICHT GLEICH KEKS

Eine Tasse Kaffee, zu der keinerlei Gebäck gereicht wird, fällt heutzutage schon unangenehm auf. Auch der staubtrockene Spekulatius reißt inzwischen niemanden mehr vom Hocker. Keine leichte Aufgabe für den Coffeeshop-Betreiber. Ludger Schlautmann von der GA-Trendagentur hat allerdings beobachtet, dass der Erfolg manchmal schon im Detail steckt: „Es hat sich gezeigt, dass Betreiber, die sich im örtlichen und auch qualitativen Wettbewerb befinden, dann die Nase vorn haben, wenn Sie als Alternative ein Stück Brownie oder besondere Kekse zum Getränk anbieten.“ Eine sehr persönliche Note haben sicherlich selbstgebackene Plätzchen. Wenn Ihr Konzept dafür nicht geeignet ist, können Sie spezielles Gebäck auch beim Bäcker nebenan bestellen.

## ACCESSOIRES ZUM WOHLFÜHLEN

Nicht nur das passende Gebäck kann überzeugen. Kunden schätzen auch zusätzliche Annehmlichkeiten des Coffeeshops. Schlautmann sieht zum Beispiel auch kostenlose Zeitschriften zur Auslage, angepasste Musik oder ein Flat-TV mit Nachrichten (ohne Ton) als Kundenbindungsmaßnahmen. „Man kann dem Kunden auch kleine Geschenke wie Kugelschreiber und Streichhölzer mitgeben“, sagt Schlautmann.

### MIT SERVICE BEEINDRUCKEN

Auch motivierte und freundliche Mitarbeiter können für Kundenbindung sorgen. Wer seine Mittagspause in einem Coffeeshop genießen möchte, dazu auch noch ein paar nette Worte hört und einen vorbildlichen Service erlebt, kommt gerne wieder.

### ERFOLG MIT BONUSKARTEN

Generell ist die Bonuskarte eine erfolgreiche Form der Kundenbindung. Wichtig ist allerdings, dass Ihr Kunde mit der Karte wirklich sparen kann und diesen Spareffekt auch auf Anhieb erkennt. „Kunden betrachten Bonuskarten mit abgeschwächtem Gewinn als kritisch“, sagt Schlautmann. Wenn Sie zum Beispiel für zehn bezahlte Getränke ein Bonusgetränk in nur kleiner Größe anbieten, erkennt der Kunde vermutlich keinen großen Effekt seiner Treue und wird so auch nicht gebunden. „Erfolgreich sind die Anbieter, die zum Beispiel das achte Heißgetränk zur freien Auswahl lassen“, sagt Schlautmann. Diese Form des Bonusverzehr könnte sich zudem positiv auf den Food-Verzehr auswirken.

Die Handhabung der klassischen Stempelkarten ist simpel und daher ohne großen Aufwand. Der Kunde sammelt eine bestimmte Anzahl von Stempeln, löst seinen Bonus ein und bekommt eine neue Karte. Viele Coffeeshops lassen sich mittlerweile aber ausgefalleneren Konzepte einfallen, gegen die einfache Bonuskarten etwas langweilig daher kommen.

### MAL WAS ANDERES

Eine einfache aber sehr kreative Alternative zur Bonuskarte hat Sweet Coffee Pirates aus Essen gefunden. „Wir wollten mal was anderes machen als die Sammelkarten“, sagt Patrick Schiller. Jeder Gast hat die Möglichkeit, sich mit Kreide auf einer Wandtafel (siehe Bild) zu verewigen und für jedes Heißgetränk ein Sternchen zu sammeln. Beim zehnten Sternchen erhält der Gast eine Scheibe „Kalten Hund“ oder ein Stück hausgebackenen Kuchen seiner Wahl. Anschließend werden die Sterne abgewischt und es geht von vorne los. Ein Alleinstellungsmerkmal: Statt eines Getränks gibt es einen Kuchen als Bonus. „Außerdem ist es ein absolut positives Mittel, um die Gäste zu begeistern und aktiv den Raum mitzugestalten. Das spricht sich rum und die Gäste machen fleißig mit“, sagt Schiller.

### WARUM NICHT KOOPERIEREN?

In Hannover haben sich acht Kaffeebars mit einem Kundenbindungssystem zusammengeschlossen.

Initiator der Aktion war Edzard Conring, Inhaber von DerMuffinMann. Die Hannover-Barista-Vielfalt-Karte ist eine Stempelkarte. Der Kunde muss hier allerdings Stempel von den acht verschiedenen Coffeeshops sammeln und bekommt anschließend in einer der Bars ein Getränk seiner Wahl kostenlos. „So möchten wir gemeinsam unsere Kunden auf die Fährte echter, moderner und gelebter Kaffeekultur bringen“, sagt Conring. Thomas Brinkmann, der auf der Stempelkarte mit seiner Rösterei Camolini vertreten ist, erkennt deutliche Vorteile des Systems: „Der Gast kann auf vielfältige Weise Unterschiede im Geschmack, in Rezeptur und Zubereitung erleben. Die Bars haben den Vorteil, dass sie Kundengruppen erschließen, die sie vielleicht sonst nie angesprochen hätten.“

### ES RECHNET SICH

Sicherlich sind Bonusgetränke und kleine Extras zunächst eine Investition. Der Erfolg zahlt sich aber langfristig aus, sobald Ihre Kunden Ihren Einsatz zu schätzen wissen. Als Mindestkalkulation sieht Schlautmann die Bonuskarte mit dem sechsten Getränk gratis. Der VK-Preis eines Kaffees beträgt hier 1,90 Euro. Das Gratisgetränk wird auf ein mittleres Getränk zum Maximalpreis von 2,60 Euro gewährt. Die häufigste Variante ist jedoch die Karte mit dem zehnten Getränk gratis. „Aus kalkulatorischer Sicht im weiteren Sinne sind Bonuskarten mit einer freien Getränkewahl zudem ein Instrument, den Kunden an höherwertige Getränke heranzuführen und somit den Kundenbonus zu erhöhen“, so Schlautmann. Ähnlich verhält es sich mit den Extra-Kekschen oder Bonus-Kuchen.

### KUNDENBINDUNG IN DER ZUKUNFT

Schlautmann kann sich für die Zukunft auch Kundenkarten mit Magnetstreifen für Coffeeshops vorstellen. Umfassende Kundenbindung, die im Supermarkt längst normal ist, wäre damit auch in Coffeeshops möglich. Die Karten könnten mit Guthaben aufgeladen, Kundendaten können gespeichert und für Werbemaßnahmen benutzt werden. Die Kundenkarte könnte man zudem gleichzeitig als Bonuskarte verwenden. „Der Phantasie sind dabei keine Grenzen gesetzt“, sagt Schlautmann.

Die Tipps wurden erstellt mit freundlicher Unterstützung von Ludger Schlautmann (GA-Trendagentur), Thomas Brinkmann, (Camolini, Kaffeeschule Hannover) und Patrick Schiller (Sweet Coffee Pirates, Essen).

Hendrike Klein