

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

MAGAZIN FÜR DIE KAFFEEBRANCHE

COFFEE BUSINESS

AUSGABE 4/2010

Mai-Juni-Juli 2010 - 10. Jahrgang
K 57232

NUR NOCH 9 TAGE BIS ZUR
COTECA 4-6 JUNE 2010
HAMBURG THE INTERNATIONAL TRADE SHOW FOR
WWW.COTECAHAMBURG.COM THE COFFEE, TEA & COCOA BUSINESS

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



Fachthema Filterkaffee

Maschine, Bohne, Wasser,
Temperatur und Brühzeit sind die
entscheidenden Parameter.

KESSEL'S ESPRESSO STUDIO

Seit 18 Jahren betreiben Frank und Bianca Kessel eine
Kombination aus Maschinenverkauf und Espresso-Bar in Bonn.

Praxis Milch

Schritt für Schritt zum
perfekten Milchschaum.

Im Kaffeebereich wächst die Zahl der Anbieter kontinuierlich. Neben den klassischen italienischen und amerikanischen Coffee-Bars buhlen neben den konventionellen Bäckereien und Cafés inzwischen auch SB-Bäcker, McDonald's oder sogar die Nordsee um die Gunst der Kunden. Um sich dagegen zu behaupten, nennt Ludger Schlautmann von der GA-Agentur folgende Faktoren.

10 Tipps für



Foto: www.schulz.de

1 Wohlfühlatmosphäre schaffen. Entspannende Musik und eine angenehme Raumtemperatur sind die wichtigsten Faktoren. Am besten für alle Zielgruppen geeignete Musik sind Lounge-Klänge, etwa der Marke Café del Mar. Im Internet sind zahlreiche Empfehlungen zu finden. Radiosender wirken in der Regel beunruhigend und hektisch auf die Gäste. Eine kostengünstige und gebührenfreie Alternative ist das Internetradio, das nur mit kurzen Unterbrechungen der Eigenwerbung vertretbar zu sein scheint. Der Wohlfühlcharakter entscheidet mit über die Verweildauer und das Verzehrverhalten.

6 Grundsätzlich zu einem Snack ein Getränk anbieten. Coffee-to-go im Trend. Vor allem junge Leute unter 30 Jahren finden es „hipp“, mit stilvollen Coffee-to-go-Bechern durch die Stadt zu gehen. In Paris gibt es in einer amerikanisch geprägten Coffee-Bar gar keine Tassen mehr, weil der kunstvolle Pappbecher Kult ist.

7 Kekse zur Tasse. In deutsch und italienisch, weniger in amerikanisch geprägten Coffee-Bars ist das Gebäck zum Heißgetränk selbstverständlich. Ein hochwertiger Keks, kleine Pralinen oder Brownie-

den Verkauf

2 Bedarf wecken. Um den Verzehr von Desserts in Restaurants zu erhöhen, geht z.B. ein Mitarbeiter mit einem dekorativen Eisbecher demonstrativ in unregelmäßigen Abständen durch das Lokal und zieht die Blicke der Gäste förmlich an. Auch eine Karaffe mit frisch gepresstem Orangensaft plus Preisschild oder - noch besser - bereits gefüllte Gläser in einem Behälter mit Crushed Ice, dekorativ in der Theke platziert, können zusätzlichen Bedarf wecken. An süßen Bars hat sich bei Coffee Shops gezeigt, dass eine begrenzte Auswahl häufiger zum Kauf führt als eine Vielzahl süßer Riegel, z.B. white, brown und dark chocolate.

3 Lasst Bilder sprechen. Konsumenten sind schneller mit Bildern zu aktivieren als mit Schrift. Ein appetitanregendes Foto mit einem Preis lässt einen schnelleren Impulskauf zu. Großflächige Bilder mit Models beim Kaffeetrinken oder Zeitschriftenlesen scheinen sich positiv auf die Verweildauer und den Verzehr auszuwirken.

4 Erfolgreiche Bonuskarten. Zur Kundenbindung haben sich Bonuskarten, möglichst mit einfacher Handhabung, bewährt, z.B. ein 8. Heißgetränk zur freien Auswahl, unabhängig davon, ob der Kunde zuvor sieben Getränke einer kleineren Größe gekauft hatte. In Filialen mit Bonusverzehr wurde sogar ein erhöhter Food-Verzehr beobachtet.

5 Erst pikant, dann süß. Kunden, die zuerst etwas Pikantes kaufen, sollte gezielt etwas Süßes angeboten werden, denn sie sind besonders empfänglich dafür.

Stückchen setzen auch die Wertigkeit des Heißgetränks herauf. Spekulatius ist nicht mehr im Fokus, er bleibt häufig liegen.

8 Beschriftung am Board. Der Zielgruppe Rentner sind italienische Kaffeespezialitäten wie Latte Macchiato noch nicht geläufig. Aufgrund der nicht bekannten Aussprache greifen sie dann lieber zum inzwischen bekannten Cappuccino. Eine Lösung wäre z.B., derartige Begriffe zusätzlich in Lautschrift zu schreiben. Auch wer Fantasienamen wählt, sollte einfache Begriffe nehmen, um die Kunden nicht zusätzlich in eine Stress-Situation zu bringen.

9 Raucher-Lounge. Die Integration von Raucher-Lounges in einem gastronomischen System fördert die Stammkundenbindung. Es sollten jedoch ausreichend Aschenbecher auf den Tischen stehen und die Scheiben regelmäßig gereinigt werden. Bequeme Sessel oder lange Tische mit Stühlen haben sich hier am besten bewährt.

10 Impulsgeber. Aufgrund des Nichtraucherschutzgesetzes sind Coffee-Bars & Co. nicht nur bei schönem Wetter auf einen impulsgebenden Außenauftritt angewiesen. Eingrenzungen der Außenbestuhlung erzielen dabei mehr Aufmerksamkeit. Ein Kaffeeröster kann ebenfalls Impulsgeber sein, um Kompetenz auf diesem Gebiet zu vermitteln.

Ludger Schlaumann, GA-Trandagentur:
Cappuccino für die Dame, puetz@coffeebusiness.de