

MAGAZIN FÜR DIE KAFFEEBRANCHE

COFFEE BUSINESS

AUSGABE 5/2013

August 2013 - 13. Jahrgang
ZKZ 57232 / ISSN: 2190-2151

Probelauf

Wie Probenröster zur Qualitätssicherung beitragen können

Amsterdam

Die Coffeebars der
Grachtenstadt

BLANK ROAST

Holger Blank: Der Trick
mit dem Rebenholz

Coffee Business Verlagsgesellschaft mbH, PF 12 209, 49092 Osnabrück
P/S: Deutsche Post AG, „Eingabebereich“, ZKZ 57232

Anzeige

**NUR NOCH 25
TAGE BIS ZUR**



EU'VEND & COFFEENA
19. - 21. SEPT. 2013

AUS FEHLERN LERNEN

DIESES MAL: MUSIKAUSWAHL

Die Situation: Eine Coffeebar im Zentrum der Studentenstadt Münster. Zahlreiche Stammkunden gehen hier ein und aus. Doch an diesem Tag ist etwas anders. Viele Kunden öffnen die Tür, wirken erschrocken. Einige drehen auf dem Absatz wieder um. Auf den Tischen bleiben halb leer getrunkene Kaffeetassen zurück. Liegt es an Jacky, der neuen Mitarbeiterin mit den knallroten Haaren, die eifrig im Takt der Hardcore-Rhythmen rockt? Oder ist es etwa die Musik an sich, der Geräuschpegel? Wahrscheinlich! Jacky hat es wohl nur gut gemeint und ihre Lieblingsmusik mitgebracht. Dass Rockmusik in der Regel etwas lauter gehört wird, gab einigen Kunden wohl den Rest.

Die Lösung: Es wäre zu kurz gedacht, einfach auf die Musik zu verzichten. Hintergrundmusik zählt mittlerweile zu den wichtigsten Wohlfühlfaktoren in einer Coffeebar. Es gilt jedoch, die richtige Musik und die passende Lautstärke auszuwählen! Unter den Begriffen „Lounge“, „Smooth“, „Coffee-Bar-Music“ finden sich unzählige Anbieter im Internet. Zudem gibt es die Möglichkeit, einen der zahlreichen Internetradio-Anbieter auszuwählen, die gezielt diese Musikrichtungen spielen. Ziel sollte es sein, eine Geräuschkulisse zu schaffen, in der die Kunden immer noch lesen, im Internet surfen oder sich unterhalten können. Ungeeignet sind regionale oder klassische Radiosender, die durch Nachrichten oder Berichte den Kunden im Store ablenken. Meist empfiehlt es sich, in akustisch gute Lautsprecher zu investieren, die mitunter nicht wesentlich teurer sind. Vermitteln Sie Ihren Angestellten, was sich Ihre Kunden wünschen: nämlich in Ruhe ihren Kaffee zu genießen. Auch spontane Kontrollbesuche sind hilfreich. Somit dürfte ein wesentlicher Schritt zur Stammkundenbindung getan sein.

Ludger Schlautmans von der GA-Trendagentur ist regelmäßig in Deutschlands Coffeeshops unterwegs. Hier beobachtet er allerlei Service-Fauxpas. Für Coffee Business hat er eine exemplarische Auswahl zusammengestellt, die er ab sofort an dieser Stelle vorstellen wird – Lösungsansätze inklusive.



GA-Trendagentur
 Pflüderstraße 14
 32105 Bad Salzhausen
 Tel.: 05292 3604640
 www.ga-trendagentur.de
 ga-trendagentur@online.de

Zum Nachahmen

Tipps

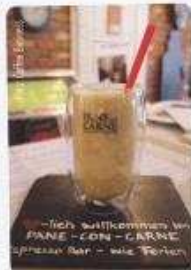
Manche Ideen sind so schön, effizient oder kreativ, dass sie unbedingt kopiert werden sollten. Lassen Sie sich inspirieren!

Auswahl anbieten. Viele Röstereien betreiben neben dem regulären Röstgeschäft einen Ausschank. Häufig soll dieser vor allem den Zweck erfüllen, den Kunden die eigenen Röstungen näher zu bringen. Sprich, sie sollen die Möglichkeit bekommen, die verschiedenen Kaffees zu verkosten, um sich dann für einen Kauf zu entscheiden. Besonders Rösterreien mit großem Espresso-Sortiment kann dies vor ein logistisches Problem stellen. Während verschiedene Filterkaffees relativ unproblematisch mit einer verstellbaren Filtermühle gemahlen werden können, sollte für jede Espresso-Röstung idealerweise eine separate Mühle zur Verfügung stehen. Rosario Bonafede löst diese Herausforderung mit einer imposanten Mühlenparade: 19 Minimühlen mit 19 verschiedenen Kaffees ermöglichen der Kundschaft, jede Bonafede-Röstung vor Ort zu verkosten.



Gesehen bei: Bonafede, Hockenheim

In Szene setzen. Das Auge isst mit! Wenn auch etwas überstrapaziert, ist an diesem Sprichwort tatsächlich etwas dran. Das hat auch das Schweizer Espresso-Konzept Pane con Carne erkannt. Ob Kaffeeprodukt oder warmer Snack, bei sämtlichen Produkten achtet das Team nicht nur auf Qualität und Geschmack, sondern auch auf eine entsprechende Präsentation. So stehen Getränke zum Beispiel auf Schiefertafeln, die einer von insgesamt 140 Sprüchen ziert. Pasta und Gratins aus dem Steinofen werden in kleinen Auflaufformen und auf rustikalen Holzbrettlchen serviert. Das sieht schön aus, wertet die angebotenen Produkte weiter auf, hebt das Konzept von der Konkurrenz ab und bietet außerdem Platz für das Unternehmenslogo (Stichwort Markenbildung!).



Gesehen bei: Pane con Carne, Basel

Mit Suppe wärmen. Wer besonders im Herbst und Winter sein Food-Sortiment um eine oder zwei Tagesuppen ergänzen möchte, braucht dafür gar nicht viel Aufwand betreiben. Wie es funktioniert, zeigt das Mini-Konzept Biosk, welches in Freiburg aus einem kleinen Kiosk Kaffee, Snacks und wechselnde Tagessuppen verkauft – vieles davon in Bioqualität. Im Angebot: eine fleischlose Variante, bei der sowohl Vegetarier als auch Nicht-Vegetarier zuschlagen können. Die Variationen reichen von Karotte-Sternanis bis zu Kartoffel Tandori und stammen aus Bensels Bioküche – einem Biocatering-Unternehmen aus der Region.



Gesehen bei: Biosk, Freiburg