

MAGAZIN FÜR DIE KAFFEEBRANCHE

COFFEE BUSINESS

AUSGABE 6/2013

Oktober 2013 - 13. Jahrgang

ZKZ 57232 / ISSN: 2190-2151



Galler Business Verlagsgesellschaft mbH, BF 12 20, 49062 Osnabrück
PVSE, Deutsche Post AG, "Engelst bezaubert", ZKZ 57232

— Anzeige —

AUS FEHLERN LERNEN

DIESES MAL: VERBRENNUNGS-GEFAHR

Die Situation: Heike freut sich schon den ganzen Tag auf einen Latte Macchiato – mit cremigem, feinporigem Milchschaum. Als sie in ihrem Lieblings-Coffeeshop ankommt, steht Barista Manuel hinter der Theke. Langsam lässt er den Espresso aus dem Siebträger laufen und schäumt die Milch mit Hand auf. Heikes Vortreude steigt, wird aber schlagartig gedämpft, als sie den Schaum mit einem Löffel umrühren möchte. Welchen Schaum? Leider ist dieser mittlerweile fast verschwunden. Nachdem sie enttäuscht den ersten Schluck des Latte Macchiato nimmt, spürt sie den Schmerz auf der Zunge: Verbrannt! Leider kein Einzelfall. Beobachtungen zeigen, dass es häufig gerade bei der Zubereitung des Milchschaums hapert.

Die Lösung: Schulung der Mitarbeiter ist das A und O, wenn es um Milchschaumkompetenz geht. Und: üben, üben, üben. Als praktikable Lösung kann auch ein Thermometer mit farblicher Skala zum Einsatz kommen, welches dem Barista bei der Zubereitung hilft. Die Temperaturgrenze sollte bei maximal 70 °C liegen. Die geläufige Methode, sich auf das Handgefühl zu verlassen, scheint nicht immer die richtige Messgröße zu sein. Ferner wäre die Schulung der Mitarbeiter auf die Erwartungshaltung der Kunden besonders wichtig. Denn insbesondere beim Schaum ist diese sehr hoch. Neun von zehn Frauen bestellen nur deshalb einen Latte Macchiato, damit sie den Schaum genüsslich löffeln können. Eine cremige und feinporige Konsistenz ist ideal. Als geschmacklich beliebteste Milch gilt Vollmilch mit einem Fettanteil von 3,5%. Einige Coffee-Bars bewerben bewusst die Herkunft und Art der Milch, z. B. bei der Verwendung von Vorzugsmilch – treu der Erkenntnis, dass die Milch bei Latte Macchiato-Freunden über das besondere Geschmackserlebnis entscheidet.

Ludger Schlaudmann von der GA-Trendagentur ist regelmäßig in Deutschlands Coffeeshops unterwegs. Hier beobachtet er allerlei Service-Fauxpas. Für Coffee Business hat er eine swampische Auswahl zusammengestellt, die er regelmäßig an dieser Stelle vorstellt – Lösungsansätze inklusive.

GA Trendagentur
Friederstraße 14
32105 Bad Salzuflen
Tel.: 05222 3694640
www.ga-trendagentur.de
ga-trendagentur@t-online.de



Zum Nachahmen

Tipps

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

Cupcake-Pyramide. „In Reih und Glied“ lautet das gängige Credo der Warenpräsentation. Das schafft Übersicht und schnelle Orientierung für den Kunden. Wer allerdings süße Leckereien wie Cupcakes aufmerksamkeitsstark in Szene setzen möchte, kann auch mal spielerische Wege gehen. Das Patisserie- und Kaffeekonzept Bea's of Bloomsbury präsentiert die hausgemachten Cupcakes zum Beispiel auf Etageren und verleitet so nicht nur Naschkatzen zum Impulskauf.

Gesehen bei: Bea's of Bloomsbury, London



Vitaminbomben. Wer sein Snacksortiment aus Kuchen, Muffins und Co. um frische Früchte ergänzt, kann gegebenenfalls auch die Ernährungsbewussten unter seinen Kunden zu einem Impulskauf verleiten. Denn: Gesunde Ernährung liegt im Trend. Experten empfehlen, mindestens fünf Gemüse- oder Obst-Einheiten am Tag zu sich zu nehmen. The Coffee Bean and Tea Leaf in Köln hat Äpfel, Bananen und Orangen im Angebot, für einen Euro das Stück. Ganz nebenbei



geben die frischen, farbenfrohen Früchte – liebevoll in Holzkisten mit dem haus-eigenen Logo drapiert – eine hervorragend natürliche Dekoration ab.

Gesehen bei: The Coffee Bean and Tea Leaf, Köln

Gedankensammlung. Auf Hochzeiten oder in Hotels sind sie keine Seltenheit, aber auch im Coffeeshop können Gästebücher positiv zur Kundenbindung beitragen – indem sie zum Beispiel eine persönliche und freund-schaftliche Atmosphäre schaffen. Das Echtzeit in Münster hat ein solches Album ausgelegt, in dem sich über die Zeit hauptsächlich



positives Feedback gesammelt hat. Es lädt Kunden ein, sich selber auf den leeren Seiten zu verewigen oder einfach nur in den Einträgen zu stöbern. Zudem erlaubt es dem Chef nachzulesen, was seinen Kunden so durch den Kopf geht, was ihnen besonders gefällt oder was sie weniger überzeugt hat.

Gesehen bei: Echtzeit, Münster