

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

MAGAZIN FÜR DIE KAFFEEBRANCHE

COFFEE BUSINESS

AUSGABE 1/2011

Januar-Februar 2011 - 11. Jahrgang
K 57232

Fachthema Mühlen

Antworten für das passende Gerät:
Mahlwerk, Grind-on-Demand,
Einstellungen, Reinigung

SEATTLE: TRENDS & IMPULSE

Die interessantesten Beobachtungen aus der
US-Kaffee-Metropole

Management

Die zehn großen Herausforderungen
einer Existenzgründung

Coffee Business Verlagsgesellschaft mbH, PF 12 20, 49094 Osnabrück
PVST, Deutsche Post AG, „Entgelt bezahlt“, K 57232



Seattle

Trends und Impulse aus fernen Metropolen finden auch in dieser Ausgabe eine besondere Beachtung. Rund 8000 Kilometer von Deutschland entfernt war die GA-Trendagentur wieder auf der Suche nach Trends und Impulsen im Coffee- & Snack-Business. In dieser Ausgabe wird die nördliche Metropole der Vereinigten Staaten unter die Lupe genommen.



Platzhirsch Starbucks. Der Gigant der Coffee-Bar-Szene ist nicht zu übersehen. Starbucks an jeder Ecke. Die Heimatstadt ist offensichtlich geprägt durch den international agierenden Kaffee-Konzern. Für jeden neuen Coffee-Bar-Betreiber ein schweres Los, sich in Seattle zu behaupten. Dennoch schaffen es individuelle Konzepte, ihre USP's (Alleinstellungsmerkmale) erfolgreich am Markt zu platzieren. Uptown Espresso setzt auf Milchschaum. „Home of the velvet foam“ ist nicht nur auf den Coffee-to-go-Bechern zu lesen, sondern mittlerweile Bestandteil des Firmenlogos. Der äußere Schaumrand ist Kaffeebraun und die Mitte strahlend weiß. Genießer bezeichnen den „Schaum“ (Foam) als „smooth“. Treffender lässt sich das unverwechselbare USP nicht beschreiben.

Die kleine Coffee-Bar-Kette mit 7 Stores zeichnet sich ferner durch äußerst große Ladenlokale aus, die durch die Sesselbestuhlung eher als „Lounge“ bezeichnet werden können. Die Einrichtung wirkt insgesamt sehr spartanisch. An den meisten Standorten werden separate Räume zur Vermietung von kleinen Besprechungen angeboten. Ein Monatskalender mit Reservierungsterminen hängt an den Türen. Glasfenster der separierten Räume ermöglichen einen Blick in die Besprechungen. Ziel der „sichtfreien Räume“ ist es nach Erkenntnissen der GA-Trendagentur, dass die Räume nicht als „konspirativer Büroersatz“ genutzt werden und daher nur zu begrenzten Zeiten für Besprechungen zu reservieren sind. Die mietfreien Räume werden durch die Erwartungshaltung „Verzehr der Kun-

den" getragen, welches sich in der regen Belegung widerspiegelt. Ein Angebot von „süßen Snacks“, wie Muffins, Cookies und Croissant runden das Coffee-Angebot ab. WiFi ist Muss. Nicht nur an den zahlreichen Tischen von Uptown Espresso finden sich Kunden, die mit Laptops arbeiten und im Internet surfen. Grundsätzlich bietet jeder Coffee-Bar-Anbieter seinen Kunden das kostenlose WiFi



(WLAN) an. Die Datenstreuung ist so perfekt auf die Räumlichkeiten abgestimmt, dass bereits ein paar Meter außerhalb des Stores kaum noch ein Empfang möglich ist, um die „Trittbrettfahrer“ des kostenlosen Internets fern zu halten.

Klotzen statt kleckern. Der Außenauftritt der Coffee-Bars könnte mit dem abgeleiteten Sprichwort „nicht kleckern, sondern klotzen“ beschrieben werden. 20m² Außenlogo sind keine Seltenheit. Eine überdimensionale Figur mit Mantel und Hut ist das Symbol einer weiteren Coffee-Bar-Kette mit Namen „Caffé Ladro“. Espresso-Bar & Bakery ist die Bezeichnung des mit 13 Stores vertretenen Coffee-Bar-Anbieters. Selbst hergestellte, süße Snacks, wie Raspberry-Scones, Cranberry Pecan

Muffin und Chocolate Chip Cookies sind im Fokus. Einige wenige pikante Snacks wie Croissants mit Schinken und Käse bilden die notwendige Ergänzung. Knallrote und orangefarbene Wände setzen bereits beim Betreten der Stores ein unvergessliches Erlebnis für die Augen.

„Caffe Vita“ hat im Stadtteil Capitol Hill sein Stammhaus mit einer Show-Rösterei. Die handwerkliche Verarbeitung vom getrockneten bis zum gerösteten Kaffee und letztendlich das Wiegen und Abpacken lassen sich durch Glasscheiben während des Kaffee-Verzehrs beobachten. „Caffe Vita“ hat insgesamt 7 Stores in Seattle.

Motorrad-Helme, eine fahrtüchtige Vespa und viel Equipment aus dem Motorradsport fallen dem Besucher dagegen bei Motore Coffee direkt ins Auge. Es scheint, als lasse sich mit kreativen Ideen jede Kombination zu „italienischem Kaffee“ herstellen.

Ein weiterer, kleiner Coffee-Bar & Snack-Anbieter hat seine 5 Stores in Seattle durch farbenfrohes Graffiti für die Augen des Besuchers in Szene gesetzt: Cherry-Street-Coffee-House hat es geschafft, sich ein USP durch Food zu setzen. Neben „Cream-Cheese-Bagel“ sind auch „Falafel Sandwiches“, „Veggie-Burger“ und Hummus als vegetarische Menüs im pikanten Absatzfokus. Peets Coffee & Tea zeigt seine Kaffeekompetenz in mehr als 200 Stores in 6 Bundesstaaten. Neben den ganzen Bohnen und ausgeschenktem Kaffee wird zudem Tee als Fokus gesehen. Ansprechendes Service spiegelt die Teekompetenz im Inhouse-Verzehr wieder. Neuerdings geht Peets Coffee &



Cherry Street Coffee House betreibt 5 Stores in Seattle und setzt auf Food als USP. Dazu gehören vegetarische Varianten wie Falafel Sandwiches, Veggie Burger und Hummus.

Tea einen weiteren Weg in Seattle und kooperiert mit dem trendigen Bäcker „Speciality Bakery & Café“. In ersten Stores betreibt Peets Coffee & Tea ein Shop in Shop-Konzept, so dass sich der Trendbäcker „Speciality Bakery & Café“ auf seine Backwaren konzentrieren kann.

Bakery im Kommen. Bäcker, die eifrig Teige zubereiten, zahlreiche Bleche mit frisch gebackenen Cakes, Scones und Croissants stehen in Stikken-



An Lemon tartes kommt keiner vorbei: Jede Coffee-Bar hat ihre eigene Rezeptur. Bei Dieltante Mocha Café gibt es die Schokolade auch zum Trinken: Dark, extra dark, milk oder white sind nur einige Alternativen zum Kaffee.



wagen sichtbar für den Kunden präsentiert. Die Formen der Produkte weichen zum Teil erheblich von den Industrievarianten ab und sind lediglich durch die Produktschilder zu erkennen. An großen Infoboards können die Kunden zudem empfohlene Sandwiches, Bagels oder andere Backspezialitäten erkennen. Sollte es an der Ordertheke mal zu lang dauern, hat sich der innovative Bäcker eine Neuheit einfallen lassen. „Order Kiosk“ ist direkt beim Betreten auf einem Bildschirm zu lesen. Die PC-Station ermöglicht es, dass man seine Bestellung nicht an der Order-Theke, sondern direkt am



Wie der Name schon andeutet, legt Peet's Tea & Coffee einen weiteren Fokus auf Tee.

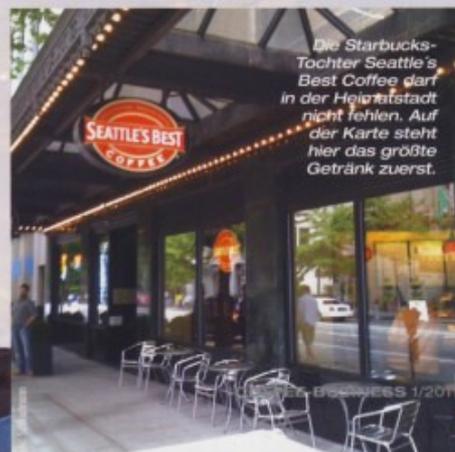
Terminal eingeben kann. Die Herausgabe der Bestellungen erfolgt grundsätzlich in der Reihenfolge des Eingangs. Ist also die Schlange zu lang, tippt man seine Bestellung inkl. der Kreditkartendaten in den Order Kiosk und erhält einen Pieper, der bei Fertigstellung der Bestellung piept und blinkt. Neben den süßen Klassikern, die sich überwiegend bei den amerikanischen Coffee- & Snack-Anbietern behaupten, ist man dennoch täglich bemüht, das typisch amerikanische „süße Frühstück“ durch die z.B. in Deutschland oder Großbritannien „pikanten Varianten“ zu pushen. Aufwendig dekoriert als „Schauteller“ sind in den Starbucks-Stores pikante Frühstücke zu finden. Burger mit Cheese & Egg sowie Ciabattas mit Bacon & Egg werden im Blickfeld des wartenden Kunden aufwendig präsentiert, findet jedoch aufgrund der ungewohnten Frühstücksvariante der Amerikaner wenig Anklang. Insgesamt wartet der Gigant Starbucks im Vergleich zu den anderen Coffee-Bar-Anbietern mit einem äußerst breiten Food-Sortiment auf. Zahlreiche Präsentierteller stellen die Vielfalt des

gesamten Snack-Angebots dar. Die Top-Seller, wie „Cinnamon-Raisin-Buns“, welches mit der deutschen Rosinenschnecke mit Zimt und Rosinen zu vergleichen ist, dürfen in keiner Coffee-Bar fehlen. Saftige „Chocolate Brownies“ und „Muffins“ sind im Rahmen der klassischen Erwartungshaltung überall vorhanden.

Lemon cakes im Fokus. Lemon tartes oder cakes gehören in jeder Coffee-Bar zum absoluten Lemon-artikel. Die Individualität des jeweiligen Lemon-cakes/tartes bei den zahlreichen Coffee-Bars macht deutlich, wie Kunden zu gewinnen sind. Bietet der eine den Lemon-cake mit Streuselzucker an, so punktet der andere Anbieter mit saftigem und süßem Boden und einer cremigen Lemonmasse, die aus Großbritannien als „Curd“ bekannt ist. „Cranberry- oder Blueberry-Scones“ mit Zuckerguss sind ebenfalls bei den Top-Sellern zu finden.

Die klassischen Scones mit Lemon- oder Strawberry-Marmelade zu bestreichen und als „kleine Häppchen“ anzubieten, hat bei den Tully Coffee-Bars zum USP geführt. Als zweitgrößter Coffee-Bar-Anbieter hat der Kaffeeröster, der zum Kaffeekonzern Green-Mountain-Coffee-Roaster gehört, vor etlichen Jahren dem Giganten Starbucks Paroli geboten. Der Kampf um die Gunst der Kunden wird letztendlich nach Meinung der GA-Trendagentur über die Lage als Coffee-Nahversorger, des Snack-Angebot und die Wohlfühlatmosphäre entschieden. Tully's setzt weiterhin auf ein zusätzliches Angebot an „Equipment“, wie Tassen und neuerdings auch Kaffeepad-Maschinen für den Hausgebrauch. Tully's verfügt über mehr als 100 Stores und setzt ebenfalls auf „roasted beans“.

Starbucks-Tochter setzt auf die Bohne. Man darf behaupten, dass ein Angebot von „ganzen Bohnen“ die Kaffeekompetenz eines Coffee-Bar-Anbieters unterstreicht. Ein eigens geschaffener



Die Starbucks-Tochter Seattle's Best Coffee darf in der Heimatstadt nicht fehlen. Auf der Karte steht hier das größte Getränk zuerst.



Uptown Espresso ist bekannt für einen besonders samtigen Milchschaum.

Counter für Kaffeebohnen mit Sicht-, Fühl- und Geruchsmuster

der unterschiedlichen Sorten soll die „besondere Kaffeekompetenz“ der 100prozentigen Tochter Seattles Best Coffee darstellen. Die Stores sind im knackigen rot gestrichen und durch Bilder, die Anbaugelände und Pflanzen zeigen, wird ein Blickfang in den zahlreichen Stores gesetzt. Auf den Info-Boards von Seattles Best Coffee findet sich eine Besonderheit. Während es üblich ist, bei den verschiedenen Getränkegrößen mit dem kleinsten Preis zu beginnen, setzt die Starbucks-Tochter neue Akzente. Der höchste Preis steht als erstes, gefolgt von den anderen Größen. Die Coffee-Bar-Kette verspricht sich davon, dass die Kunden zuerst das „große Getränk“ ordern. Inwiefern diese Logik aufgeht bleibt abzuwarten. Die Food-Kompetenz ist bei Seattles Best Coffee kein Schwerpunkt und begrenzt sich auf die grundsätzliche Erwartungshaltung der meisten Coffee-Bar-Besucher. Ausschankstellen in franchisegeführten Stores in Alleinlage sowie in Shop in Shop-Konzepten wie z.B. mit Buchhandlungen stellen die Flexibilität der ehrgeizigen Coffee-Bar-Kette unter Beweis. Ziel ist es, in mehr als 30.000 Ausschankstellen in den USA aktiv zu sein, welches die Expansionsfreudigkeit widerspiegelt. Mit lediglich 6 Stores verfügt die kleine Coffee-Bar-Kette Dilettante Mo-



Auch Supermärkte haben erkannt, dass Coffeebars und pikante Snack-Innovationen Umsatz bringen.

cha Cafe zwar nicht über Quantität, jedoch möchte sie über das Produktportfolio qualitativ punkten. An den Infoboards über der Ordertheke sind nicht nur die Kaffeespezialitäten zu finden, sondern verstärkt heiße Schokoladen. Dark, extra dark, milk oder white mit den jeweiligen Prozenten des Kakaoanteils sind nur einige Alternativen, die sich der schokoverwöhnte Kunde auswählen kann. Zudem bietet Dilettante Mocha Cafe Schokocakes,

Muffins und selbstverständlich auch Lemon-cakes an. Pralines, die einzeln oder als fertig verpacktes Sortiment verfügbar sind, unterstreichen die Liebe zur süßen Verführung. Aufwendiges Mobiliar, das grundsätzlich mit dem Firmenlogo versehen ist, stellt die Exklusivität in den Vordergrund.

Drive thru wird angenommen. Nicht exklusiv, aber zumindest zu den morgendlichen Rush-Hour-Zeiten gut besucht, sind die „Drive thru“, wie sie z.B. von Starbucks betrieben werden. Ist der Zuspruch



in Deutschland bei Bäckern als eher bescheiden zu beschreiben, so sind in Seattle morgens Wartezeiten vorprogrammiert. Anhand einer Stichprobe konnte aufgenommen werden, dass zwischen der Order- und Ausgabe durchschnittlich 5 Minuten vergehen. Es darf also gehofft werden, dass die Autoschlange vor dem Orderplatz nicht zu lang ist.

Good Food im Kommen. Grundsätzlich konnte am Beispiel des Whole-Supermarktes festgestellt werden, dass nicht nur eine aktiv betriebene Coffee-Bar im Supermarkt erfolgreichen Absatz findet, sondern Innovationen im pikanten Snack-Angebot durchaus Erfolg haben. Kreativität, Innovation und gesund dürften jedoch die Schlüsselwörter für ein erfolgreiches Snack-Konzept darstellen. Whole-Supermarket hat es geschafft, neue Wege im Angebot von gesunden Snacks zu gehen. „Mr. Brisket“, „The Hammer“ oder „The Sounder“ sind nur einige Namen für innovative Snacks, die in den Theken zahlreich und schmackhaft präsentiert werden. Whole-Supermarket hat es zudem verstanden über den Faktor „Masse macht Masse“ einen weiteren Kaufimpuls beim Verbraucher zu setzen. Weiterhin steht die Präsentation über Frische im besonderen Fokus. Früchte, Salate und Gemüse dienen als dekorativer Frischeimpuls. Man darf also gespannt sein, wie sich innovative Food-Konzepte in Verbindung mit Coffee-Bars weiter entwickeln. Der Wettbewerb erfordert eine ständige Anpassung, um die Gunst des Kunden zu gewinnen.

Ludger Schlautmann, GA-Trendagentur

Bakery im Trend: Moderne Bäckereien bieten individuelle Produkte abseits der Convenience-Ware. Oft kann der Kunde die Herstellung live mitverfolgen.

