

18_2018

9. November

Einzelverkaufspreis 4,90 €

LR

Lebensmittel
Praxis

REWE

REGIONAL-
PROGRAMM
FÜR SCHWEINE-
FLEISCH

SAVE ON FOODS

IN KANADA

Full-Service statt
Preiskampf

INTERVIEW

MIT VOLLGAS IN DEN DIGITALEN WANDEL

DIE NEUEN GESCHÄFTSIDEEN
VON RADEBERGER

Niels Lorenz,
Radeberger



CYBER-
KRIMINALITÄT

Wie verwundbar ist
der Handel?



Wurst gehört
zum Abendbrot



Mit der Käsetheke
in die Zukunft



Manners Pläne
für Deutschland



Wechsel bei
Warsteiner



Reinigende
Wirkung



Kampf der
Kaffeesysteme

Heiße Sache

Der Kaffeemarkt steht unter Dampf. Der Kampf um Marktanteile erfasst auch die Segmente Ganze Bohne, Pads und Kapseln. Der Handel hat Gefallen an kleinen, regionalen Röstern. **Dieter Druck**

>> **Die Kleinen** haben ihren großen Auftritt beim Kaffee im Handel. Neben den Großen suchen eine Vielzahl von Start-ups sowie kleinere Röstereien in der Kaffeewelt ihren Platz. Aufhänger ist meist der regionale Bezug.

Ein Beispiel dafür ist die Rösterei Baum im ostfriesischen Leer, inmitten des ostfriesischen Tee-Hotspots. Seit vier Jahren drehen sich dort die Trommelröster. Und Kontakte zum regionalen Lebensmittel-Einzelhandel (LEH) bestehen bereits. Derzeit ist die Kaffeerösterei seit gut zwei Jahren in einigen Filial-Standorten von Bunting mit ihren Produkten vertreten. Ebenso beim Multi-Markt in Leer. Bei Bunting werden Gondelkopfplatzierungen umgesetzt mit einer Kaffeemühle, an der der Kunde seinen Kaffee selbst mahlen kann. In Vechta wurde zudem ein Shop-in-Shop-Konzept mit einem Kaffeeverkauf per Vollautomat des Schweizer Herstellers Eversys umgesetzt. Das ist ein Pilotprojekt, wobei das Café mit Sitzgelegenheit im Markt selbst platziert ist und nicht in der Mall. Auch bestimmte Combi-Märkte sowie ausgesuchte Standorte der Edeka Nord, meist selbstständige Kaufleute, führen inzwischen den Kaffee aus Leer. Ostfriesland und der Oldenburger Raum sind Kern des Vertriebsgebietes.

Das Emsland bietet noch weiteres Potenzial. Geschäftsführer Andreas

Baum, der schon als Student mit dem Probenröster in seiner Küche experimentierte und in eine kleine Hamburger Rösterei reinschnupperte: „Als kleiner Spezialitätenröster treffen wir im Handel bislang meist offene Türen an, denn der Lebensmittelhandel sucht aktuell Produkte mit den Differenzierungsmerkmalen nachhaltig, regional und handwerklich.“ Deshalb sind auch kleine Unternehmen gefragt im Handel. Diese Spezialitäten bedürften aber am PoS einer anderen Betreuung als die großen Marken, weil die Geschichte und das Besondere der Produkte herausgestellt werden müsse, um Kundeninteresse zu wecken. Dafür die Mitarbeiter auf der Fläche zu sensibilisieren, sei entscheidend.

Die Vertriebsbasis ist vielfältig. Neben dem LEH setzt der Röster auf eigene Läden mit Kaffeeausschank, davon gibt es derzeit vier, Gastronomie, Online-Handel und auch den Office-Service. Die Leeraner arbeiten völlig labelfrei, weil Fairtrade und UTZ aus ihrer Sicht nicht unbedingt differenzierend, sondern eher nivellierend wirken. Mehr erwartet der Firmengründer von einer Bio-Zertifizierung durch Demeter. Hier laufen Gespräche. Nichtsdestotrotz arbeiten die Ostfriesen mit Kooperativen in den Anbauländern zusammen, um soziale, ökologische und Nachhaltigkeitsaspekte beim Kaffeeanbau einzubringen.

Ein etwas anderes Beispiel liefert die Traditionsmarke „Hagenbeck Kaf-

Der Trommelröster ist Sinnbild für die handwerkliche Kunst in kleinen Röstereien.



Schnell gelesen

NEUE SICHT DER DINGE

- Kleine, meist regional agierende Röstereien werden vom Handel gut aufgenommen
- Der Konsument beschäftigt sich beim Kaffee mehr und mehr mit Sensorik und Zubereitung; darauf reagieren die etablierten Röster
- Händler entdecken Kaffee als Profilierungssortiment neu
- Im Ringen um Marktanteile steigt der Promotionsdruck weiter, auch bei Kapseln und ganzen Bohnen
- Kapseln legen weiterhin deutlich zu. Die Marktkonsolidierung zeichnet sich hier ab.



fee“. Die Marke ist wirklich mit dem Hamburger Zoo-Visionär Carl Hagenbeck verwurzelt, der mit seinem Halbbruder John Hagenbeck Ende des 19. Jahrhunderts in den Teehandel einstieg. In den 30ern folgte Kaffee, der in einer eigenen Rösterei hergestellt wurde. 1969 übernahm das Hamburger Kaufmannsunternehmen Max Meyer & Max Horn das Tochterunternehmen der Hagenbecks mit Rösterei, Personal und

Kundenstamm. Der „Geheimtipp“ unter hanseatischen Kaffeetrinkern ist zurzeit bei Edeka Nord, Rewe Nord, Sky, Famila und Bela gelistet. Geliefert wird sowohl über Strecke als auch Zentrallager. Mit dem kürzlich umgesetzten Markenrelaunch ist auch das Streben nach einer nationalen Distribution verbunden. Parallel dazu wurde der Vertrieb neu installiert. Das Sortiment in neuer Optik umfasst sieben Sorten, vier für

Blick in die die gläserne Produktion des Spezialitätenrösters Baum in Leer.

den klassischen Filterkaffee und drei für Vollautomaten oder Siebträgermaschinen mit Kaffeemühle. Kennzeichen der weißen Packung ist die Silhouette eines großen Tigerkopfes und der Name der Hamburger Kaufmannsfamilie. Dahinter steckt ein gewisses Veränderungspotenzial.

PROMOTIONDRUCK STEIGT WEITER

Unverändert ist der meist preis- und promotiongetriebene Kampf um

So tickt der Markt

Die Umsätze mit Röstkaffeeprodukten im deutschen Lebensmittel-Einzelhandel und den Drogeriemärkten schrumpft laut Nielsen im rollierenden Jahr bis zur 31. Kalenderwoche um 2,1 Prozent. In der Menge war der Markt in diesem Zeitraum um 4,3 Prozent rückläufig. Die Ganze Bohne ist nach wie vor ein Wachstumssegment, das die Marktentwicklung nachhaltig prägt. Das Segment wächst vor allem über Cafe Crema und

Espresso, wobei Cafe Crema inzwischen nahezu 60 Prozent des Segmentumsatzes darstellt. Auch Kapseln können noch zulegen. Sie machen zwar nur 5,5 Prozent des Volumens im Gesamtmarkt aus, stehen aber für 14,4 Prozent des Umsatzes. Hier steht nach Einschätzung von Branchenkennern eine Konsolidierung auf Anbieterseite an. Der Padsmarkt ist laut Nielsen ebenfalls gesättigt und zeigt eine Rückwärtstendenz.

Weiterhin kennzeichnend sind insgesamt hohe Promotionanteile. Insbesondere beim klassischen Filterkaffee laufen 55 Prozent der Menge über Aktionen. Im laufenden Jahr bis zur 31. Kalenderwoche sind es sogar 58 Prozent. Dagegen finden wir bei den Pads den niedrigsten Promotionanteil von rund 30 Prozent (Absatz), aber auch den höchsten Eigenmarkenanteil aller Kaffee-Kategorien. Auch die Kapseln werden aufgrund

des enormen Wettbewerbs inzwischen schon stark promoted. Auf Mengenbasis sind das inzwischen rund 38 Prozent Anteil für das Aktionsgeschäft. Unter den Vertriebs-schienen gewinnen die Verbrauchermärkte am deutlichsten, in erster Linie über die Kategorie „ganze Bohne“. Alle anderen Formate sind rückläufig. Auch die Discounter lassen mit einem Umsatzminus von 4,4 Prozent überdurchschnittlich Federn.

Marktanteile insbesondere bei Filterkaffee. Hier steigt laut Nielsen der Promotiondruck noch weiter. Hersteller registrieren zusätzliche Peaks zum Beispiel zum Anfang des Jahres. Und in den Festtagspromotions ist der Filterkaffee ohnehin seit Jahren ein essenzieller Bestandteil und mit der Absatzhöhepunkt im Jahresverlauf.

Filterkaffee steht für 60 Prozent der zu Hause getrunkenen Tassen. Und nach wie vor ist der Gemahlene das größte Segment im Handel, trotz rückläufiger Marktentwicklung. Das wird auch noch längere Zeit so bleiben. Nielsen ermittelte für das rollierende Jahr bis zur KW 31 einen Umsatzanteil von Filterkaffee im Kaffeemarkt von knapp unter 40 Prozent. Das entspricht einem Markt-

57,4

Prozent der deutschen Kaffeetrinker bevorzugen „starken“ Kaffee, insbesondere die männlichen Konsumenten. (Tchibo Kaffee-Report 2018).

rückgang von 4,7 Prozent, beim Absatz fehlen 7,1 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Nichtsdestotrotz lässt sich offensichtlich noch etwas bewegen. „Klassischer Kaffee ist seit 15 Jahren rückläufig. Wir sind in diesen 15 Jahren gegen den Trend gewachsen, weil wir uns auf unsere Stärken konzentriert und behutsam die Marke Prodomo zur Range ausgebaut haben“, sagt Dr. Johannes Dengler, Mitglied der Geschäftsleitung bei Dallmayr Kaffee in München. Bei Jacobs Douwe Egberts hat man mit der Einführung von Jacobs Krönung Kräftig die Nachfrage nach stärkeren Kaffeesor-ten bedient und offensichtlich den Nerv getroffen. Laut Nielsen wurden seit Markteinführung mehr als 459 Millionen Tassen getrunken

(Absatz Drinks; MAT April 2018; LEH total).

Und es gibt noch mehr Perspektiven. „Der im Out-of-Home-Geschäft bereits deutlich spürbare Trend zu einer neuen Sichtweise auf Filterkaffee findet langsam im Handel Einzug“, analysiert Helga Ting, Leiterin Trade Marketing bei Melitta in Bremen. Dies laufe noch auf kleinem Niveau, sei aus Mengenabsatzaspekten noch nicht relevant. Auf Markenebene bewirke dies jedoch, dass neben der in einem aktionsgetriebenen Markt nach wie vor relevanten Promotionsaktivität „auch ein spannendes und innovatives Portfolio im Bereich Filterkaffee zunehmend wichtig wird“. Insgesamt beschäftigt sich

DAS BIETEN NUR WIR.

Foto: Transfair e. V. / Hariggo Engelhardt



WAS FAIRTRADE-KAFFEE AUSMACHT:

100% 
FAIR BEHANDELT

 **66%**
HÖCHSTE KÄUFERRATE UNTER DEN NACHHALTIGKEITSSIEGELN
Basis: Konsumenten, die das Siegel kennen (89%); smartcon-Studie 09/2018

9,64 MIO. € 
FAIRTRADE-PRÄMIE 2017 = GROSSE WIRKUNG IM URSPRUNG

Unsere anspruchsvollen Standards und das unabhängige Kontrollsystem bedeuten Transparenz mit starker Wirkung im Ursprung – und natürlich sehr, sehr guten Kaffee.

Entscheiden Sie sich für das bekannteste Sozialsiegel in Deutschland.
www.fairtrade-deutschland.de/fuer-unternehmen



Neue Produkte



KALT GEBRÜHT

Das neue Trendgetränk von Karacho in Mainaschaff basiert auf einem kaltaufgegossenen Kaffee. Für Veganer geeignet. Gelistet schon bei Kaufland, dm und Edeka; Pappdose; UVP: 1,95 Euro.

TRADITIONSMARKE

Neuauftritt der Hamburger Traditionsmarke Hagenbeck der Hamburger Max Meyer & Max Horn GmbH. Sieben Kaffee-Sorten für Filter oder Vollautomat in 250-g- und 500-g-Beutel.



PAPIER

Die Velibre Papier-Kaffee-Kapseln aus Bremen sind vollständig biologisch abbaubar, gefüllt mit Fairtrade gehandeltem Kaffee und nespresso-kompatibel. Fünf Varianten zum Verkaufstart in diesem Monat.

PAKET-LÖSUNG

„É by Nescafé“ ist das Rundum-Sorglos-Paket für Millennials: Die Marke verbindet Kaffeemaschine, wiederverwendbaren To-go-Becher und App. In Indien und Griechenland bereits auf dem Markt. Vertrieb wird auf europäischer Ebene ausgebaut.



der Konsument beim Kaffee zunehmend mit Sensorik und Zubereitung. Auf diese wachsenden Ansprüche müssten auch die großen Anbieter mit einem differenzierenden Angebot antworten, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu wecken beziehungsweise aufrechtzuerhalten.

GANZE BOHNE TREIBT DEN MARKT

Crema und Espresso Bohnen sind die zweitbeliebteste Zubereitungsform entweder aus dem Vollautomaten oder vermehrt auch aus Siebträgermaschinen. Laut Tchibo Kaffee-Report füllt mehr als ein Drittel der Kaffee-User die Kaffeetasse mithilfe eines Vollautomaten. Ganze Bohnen ist das wachstumsstärkste Segment und Treiber im Kaffeemarkt, auf Basis einer weiterhin steigenden Penetration der Vollautomaten in deutschen Haushalten. Permanente Aktionspreise in den wöchentlichen Handzetteln der großen Elektrofachmärkte geben zusätzliche Impulse. Vielleicht tut das auch der demokratisierende Ansatz von Tchibo mit einem Vollautomaten „Esperto Caffè“ für unter 250 Euro, der in den Filialen und im Online-Shop zu ersteht ist.

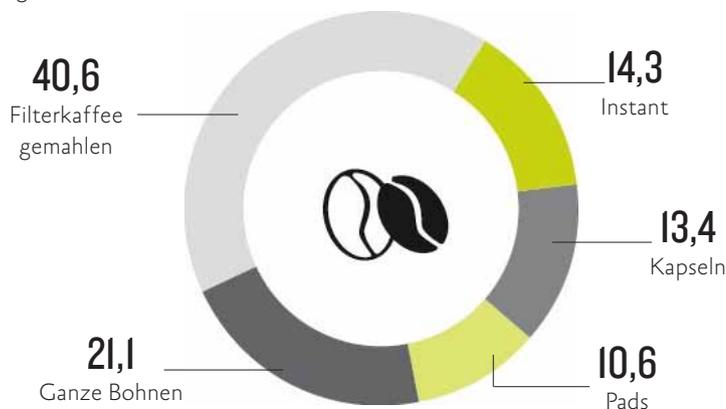
Allerdings ist der Wettbewerbsdruck bei der Ganzen Bohne groß. Allein 70 Prozent der Abverkäufe werden über Promotion oder von Handelsmarken generiert. Die Preise sind als weitgehend stabil einzustufen, was Schwankungen übers Jahr gesehen nicht ausschließt.

Das Segment wächst vor allem über Cafe Crema und Espresso. Der Crema steht bereits für nahezu 60 Prozent des Segmentzuwachses, Espresso für 20. Das Wachstum bei Cafe Crema resultiert laut Nielsen aus dem Markengeschäft. Dazu passen die Aktivitäten von JDE, die mit dem Launch der Jacobs „Barista Editions“ gezielt weitere Wachstumsimpulse setzen wollen. Angesprochen sind Verwender, die sich die Coffeeshop-Welt nach Hause hohlen möchten. „Damit erweitern wir die Kategorie um ein Angebot, das Konsumenten bislang nur außerhalb des LEH finden konnten und wollen auch abgewanderte Konsumenten zurück in den Supermarkt holen“, erklärt man in Bremen.

Dallmayr ist in diesem Teilmarkt ebenso sehr aktiv. Die Marke Crema d' Oro durchläuft derzeit den größten Relaunch seit 15 Jahren. Ein Fix-

Portionsweise

Röst-Kaffee, Marktanteile, Umsatz MAT bis KW 31/2018, Angaben in Prozent



Quelle Nielsen