

Kaffee vs. BHs: Tchibos Kampf der Segmente

Tchibo-Österreich Chef Harald J. Mayer über das Geschäft mit dem Kaffee und die erfolgreichen Produktwelten Unterwäsche und Co.

••• Von Daniela Prugger

Jammern kann Tchibo-Österreich-Chef Harald Mayer nicht. Wenn es nach den verkauften Mengen geht, ist Tchibo eigener Angaben zufolge Marktführer in den drei Kaffeesegmenten Filter-, Espresso- und Einzelportionskaffee. Auch um den Umsatz sorgt sich Mayer nicht, die 325 Millionen Euro aus 2016 sollen in 2017 mindestens erreicht werden. Neue, größere Filialen sind sowieso in Planung. Nein, jammern kann Tchibo-Österreich-Chef Harald J. Mayer wahrlich nicht.

Auch der Anlass der kürzlich veranstalteten diesjährigen Pressekonferenz war ein erfreulicher: Der Tag des Kaffees steht unmittelbar bevor. Und da Österreich einen Pro-Kopf-Verbrauch von 7,8 Kilogramm pro Jahr und einen Konsum von rund drei Tassen täglich vorweisen kann, feiern Konzerne wie Tchibo diesen Tag wie keinen anderen im Jahr. Das Gesamtmarktvolumen des österreichischen Kaffeemarkts wird von Euromonitor International für 2016 mit 755 Millionen Euro (2015: 741 Millionen Euro) und 40.397 Tonnen (2015: 40.394 Tonnen) beziffert. Das Geschäft läuft.

Non-Food schlägt Kaffee

Der zweite Grund, warum Mayer die Presse um sich versammelte: das bevorstehende Weihnachtsgeschäft. Alle Jahre wieder bringt Tchibo neue preiswerte Produkte auf den Markt – die Musikbox, die an das „UE Boom“-Modell aus dem Hause Logitech erinnert; der Flach-

mann mit braunem Kunstlederbesatz; Modeschmuck aus Messing mit Swarovski-Kristallen.

„Von Jänner bis September halten sich das Kaffee- und Non-Food-Geschäft die Waage – das Verhältnis ist 50:50. Von 1. Oktober bis Mitte Jänner ändert sich das: Das Non-Food-Geschäft gewinnt aufgrund der Geschenkezeit die Oberhand, das geht bis 80, 85 Prozent hinauf – im Verhältnis zu Kaffee.“ Besonders stark seien die Segmente Sport-

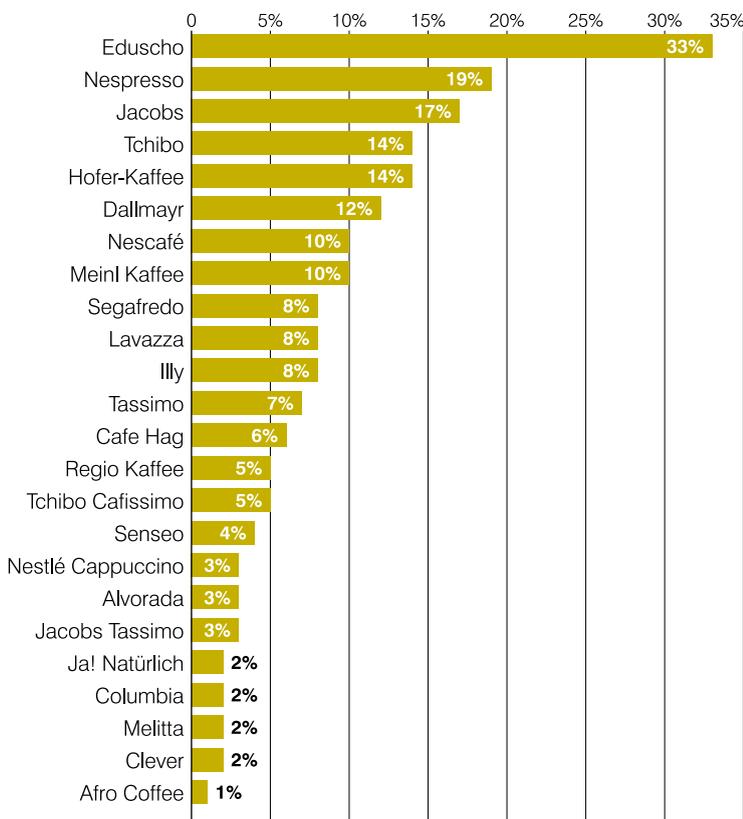
Ranking

In Sachen Beliebtheit liegt die Marke Eduscho in Österreich derzeit vorn.

Die beliebtesten Marken

Ranking Kaffee und Kaffeeprodukte

Österreich im Jahr 2016, nach regelmäßigem persönlichem Konsum



Basis: Österreicher ab 14 Jahre; Quelle: IMAS International (ÖVA)

bekleidungs- und Unterwäsche: „In Österreich trägt jede zweite Dame einen BH von Tchibo. Davon können wir ausgehen.“

Preise steigen

Dennoch: Bekannt ist Tchibo für seinen Kaffee. Und den Umstand, dass die Preise für Kaffee zuletzt weltweit gestiegen sind, kann auch ein Mayer nicht weglächeln. Nachdem die Preise für Rohkaffee im Vorjahr anstiegen, gehen sie seit Jahresanfang 2017 zwar wieder nach unten. „Die Abwärtstendenzen sind derzeit aber nicht so nachhaltig, dass man die Preise senken könnte“, so Mayer.

”

Von Anfang Oktober bis Mitte Jänner gewinnt das Non-Food-Geschäft aufgrund der Geschenkezeit die Oberhand.

Harald J. Mayer
GFT Tchibo/Eduscho

“

Anfang des Jahres kündigte der Kaffeeröster Preiserhöhungen um 30 bis 50 Cent für die Halb-Kilo-Packung an. „Kaffee ist ein Naturprodukt. Und der Klimaschutz, die Erwärmung der Erde, das führt dazu, dass sich die Anbaugelände neu gestalten“, sagt Mayer. Zwar sei