

wenn dieser das Kaffeetrinken verbietet.

Insgesamt trinken die Österreicher 7,33 kg Kaffee im Jahr. Damit liegt die Alpenrepublik an vierter Stelle im europäischen Spitzenfeld – und zwar abgeschlagen von den Skandinavien und weit vor Italien. Die Begründung dafür könnte lapidar sein: Im Norden trinken sie Filterkaffee und in Italien Espresso – die Mengenresultate springen ins Auge, korrelieren aber nicht zwingend positiv mit der Kaffeekultur.

De'Longhi Kaffeereport 2018

So oder so: Österreich ist ein Land der Kaffeetrinker. De'Longhi Österreich, Markt-

”

Die Konsumenten tendieren auffallend dazu, mehr als nur eine Kaffeemaschine zu besitzen. Vollautomaten und Nespressomaschinen gehen auch miteinander.

Michael Frank
De'Longhi

fürher bei Nespresso- (48,8%), Espressomaschinen (37,1%) und Kaffeevollautomaten (33,8%), hat von Karmasin Behavioural Insights den Kaffeereport 2018 erheben lassen. „Neben den Konsumationszahlen wollten wir noch mehr über die Motive und Eigenschaften der österreichischen Kaffeetrinker wissen. Deshalb haben wir eine Studie



in Auftrag gegeben, um Interessantes über das Kultgetränk der Österreicher zu erfahren“, sagt De'Longhi-Chef Michael Frank. Demzufolge wird Kaffee hierzulande bevorzugt morgens (76%) zum Frühstück genossen oder am Nachmittag, wenn mal wieder der Kaffee fertig ist (60%). Die häufigste Assoziation zu Kaffee ist erstaunlich: 72% der Befragten empfinden ein erleichtertes, entspanntes Gefühl beim Kaffeetrinken, 66% gar Beruhigung – was eigentlich konträr zur Wirkung steht.

Bei 32% sogenannter Kaffee-Freaks mag der leidenschaftliche über den beruhigenden Effekt hinausgehen; sie trinken Kaffee praktisch den ganzen Tag über, oft bis zu fünf Tassen – der Durchschnittskonsument schafft zwei. Und: Instant-Kaffee trinkt der Freak nie!

Die Zubereitung zählt

Was heute nahezu genauso „in“ ist wie das Kaffeetrinken, ist das Kaffeemachen. Zwischen den verschiedenen Zubereitungsmethoden herrscht ein entspannter Glaubenskrieg – mit Tendenz zum Polytheismus: „Die Konsumenten tendieren auffallend dazu, mehr als nur eine Kaffeemaschine zu besitzen“, erläutert Frank und ortet den Vollautomaten in der Küche, die Nespresso-Maschine im Schlafzimmer und im Wohnzimmer die schicke Hebel-Espressomaschine. Irgendwo im Küchenregal steckt dann noch die Mokkamaschine, der

ob ihres speziellen Gebrauchs auch dann und wann Ehre bzw. Verwendung gebührt. Die Umsatzgewichtung ergibt aktuell folgende Tendenz: Neben Nespresso- und Espressomaschinen mit Kapseln oder Pads (49%) bevorzugen 41% der Österreicher Kaffeevollautomaten mit Mahlwerk. Besonders Familien wollen Vollautomaten, die übrigens zu 91% im stationären Handel gekauft werden.

Bei De'Longhi steht das jährlich für bis zu 70.000 verkaufte Vollautomaten, und nahezu gleich viel verkaufte Nespres-

Kaffee-Freaks

De'Longhi Österreich-Chef Michael Frank verweist auf einen Erlös von 56,7 Mio. € in Österreich, erwirtschaftet von 33 Mitarbeitern.

so-Maschinen. Zubereitet werden von 70% der Österreicher Cappuccino, gefolgt von Latte Macchiato (49%) und Café Latte (43%).

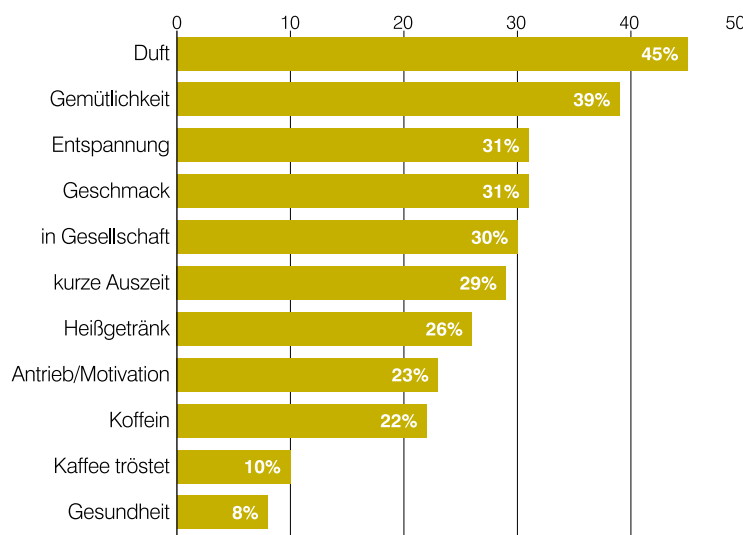
Technische Innovationen wie die Bedienung mittels Smartphone-Apps gewinnen an Bedeutung; ein Drittel der Befragten erachtet diese Zusatz-Convenience für interessant.

49% denken vor dem Kauf einer Kaffeemaschine an eine bestimmte Marke. Lediglich zehn Prozent weichen beim Kauf von ihrem Markenfavoriten ab. Nur sechs Prozent erwerben Geräte, ohne eine bestimmte Hersteller-marke im Kopf zu haben. De'Longhi rangiert bei der Markenaffinität an erster Stelle. „Den Erfolg verdanken wir in erster Linie den Designern und Entwicklern. Sie verstehen die Wünsche der Konsumenten und kreieren daraus immer wieder neue Ideen und Produkte“, ist sich Frank in diesem Punkt völlig sicher.

Motivation zum Kaffeegenuss

Es gibt genügend Gründe für ein Tässchen Kaffee

Der Duft des Kaffees und die Gemütlichkeit, die durch eine Tasse Kaffee vermittelt werden, sind entscheidende Aspekte, Kaffee zu trinken



n=413; Quelle: De'Longhi Kaffeestudie Österreich