

Tchibo profitiert vom Kaffeekonsum zu Hause

Seitdem Kaffee vor allem zu Hause getrunken wird, steigt bei Tchibo die Nachfrage im Lebensmittelhandel und online an.

••• Von Daniela Prugger

WIEN. 2020 war für Unternehmen ein Jahr der Neuorientierung. Der gesellschaftliche Rückzug in die eigenen vier Wände prägte die vergangenen Monate, die Arbeitswelt und die Konsumgewohnheiten. Auswirkungen zeigen sich auch am Kaffeemarkt. Kaffee, das Lieblingsgetränk der Österreicher, hat an Beliebtheit zwar auch während Corona-Zeiten nicht eingebüßt. Doch der Konsum in den Büros und in der Gastronomie ging deutlich zurück.

Noch immer Lieblingsgetränk
„Gleichzeitig stieg der Konsum im Haushalt aber durch das Homeoffice stark an. Das bemerkten wir bei Tchibo während des Lockdowns vor allem im Lebensmittelhandel sowie online über tchibo.at“, erklärt Harald J. Mayer, Geschäftsführer von Tchibo. „Kaffee ist vor allem zu Hause, im Kreise der Familie, ein unverzichtbarer Genussfaktor.“ Im Jahr 2019 tranken laut dem Österreichischen Kaffeeverband 61% der Österreicher und Österreicherinnen ihren Kaffee am liebsten zu Hause. Das hat sicher dazu beigetragen, dass Unternehmen wie Tchibo glimpflich durch die Krise kamen.

Kaffee für zu Hause

Nachdem sich der Kaffeekonsum monatelang hauptsächlich in den eigenen vier Wänden abgespielt hat, ist bei Tchibo vor allem die Nachfrage nach den Einzelportionssystemen Qbo und Cafissimo sowie der ganzen Bohne gestiegen.

„Die Zubereitung auf Knopfdruck wird eindeutig präferiert. Die Qualität ist für den österrei-



© Tchibo (2)

Zuversicht

Tchibo konnte seine Position am österreichischen Röstkaffeemarkt auch trotz der herausfordernden Zeit halten. Das Wichtigste, so Tchibo-GF Harald J. Mayer, sei die Flexibilität.

chischen Kaffeetrinker stets das vorherrschende Argument. Gerade bei kleinen Haushalten ist die Haltbarkeit des Kaffees durch die aromaversiegelte Kapsel ein wichtiger Vorteil, genauso auch die tassengenaue Zubereitung und die Möglichkeit, zwischen unterschiedlichen Sorten zu variieren“, so Mayer. Außerdem können die gebrauchten Kaffeekapseln von Tchibo durch das Kapselrecyclingsystem fachgerecht entsorgt werden.

Weiter Nummer eins

Zwar konnte Tchibo seine Position am österreichischen Röstkaffeemarkt auch trotz der herausfordernden Zeit halten und ist in den Segmenten Einzelportionen, Espresso und Filterkaffee weiterhin die Nummer eins. Doch eine Prognose für dieses Jahr zu

geben, traut sich Geschäftsführer Mayer nicht. „Wichtig ist, flexibel zu bleiben, mit Vorsicht zu agieren und wo möglich kunden nah zu bleiben. Die letzten Monate haben uns gezeigt, dass wir ein starkes Team sind und sehr loyale Mitarbeiter haben.“ (dp)

Im Herbst plant Tchibo Qbo-Produktlaunches.

