

Mit rrröstfrischem Wind in die Weihnachtssaison

Mit neuem Shopkonzept und Cross Channel-Vertrieb präsentiert sich Tchibo am Puls der Zeit – und legt besonders jetzt den Fokus auf Kundennähe trotz Distanz.

... Von Paul Hafner

Als Geschäftsführer von Tchibo Österreich schreibt Harald J. Mayer die Geschichte des internationalen Kaffeerösters seit über einem Vierteljahrhundert mit. Im medianet-Interview spricht er über das vergangene Jahr, die Implementierung des neuen Shopkonzepts und Pläne für 2021.

medianet: Wie ist es Tchibo seit dem ersten Lockdown im März ergangen?

Harald J. Mayer: Die Covid-Krise hat auch uns bei Tchibo vor Herausforderungen gestellt, denen wir entschlossen – und mit hohem Verantwortungsbewusstsein für unsere Mitarbeiter und Kunden – mit raschen Entscheidungen und enormem Teamgeist begegnet sind. Wir haben in Österreich rund 1.100 Mitarbeiter – ihre Gesundheit und die Gesundheit unserer Kunden steht für uns immer an oberster Stelle, weshalb wir sowohl im ersten



© Tchibo

als auch im zweiten Lockdown unsere Filialen vorübergehend geschlossen haben. Unsere Kundennähe stellen wir zu jeder Zeit sicher – über unsere Präsenz im Lebensmittelhandel und online, und nun wieder in voller Stärke auch in den Filialen.

medianet: Die weihnachtlichen Themenwelten von Tchibo sind traditionell ein starker Umsatzbringer. Was bedeutet das Wiederaufsperrn für Ihr Weihnachtsgeschäft?

Mayer: Wir freuen uns, unsere Kunden wieder in unseren Filialen willkommen zu heißen, sie beraten und mit einer Tasse Kaffee verwöhnen zu können; immerhin ist der persönliche Kundenkontakt ein zentraler Wert unseres Unternehmens. Durch unser Vertriebssystem waren wir auch während des Lockdowns kundennah: Die nahtlose Verzahnung unserer Vertriebs-

Concept-Store in Bregenz

Tchibos neues Shopkonzept punktet mit Industrial-Look und stellt die Produktpräsentation in den Vordergrund.

kanäle – stationär in den Filialen und im Lebensmittelhandel, online und mobil – ermöglicht uns, auch in Ausnahmesituationen in engem Kontakt mit unseren Kunden zu bleiben.

medianet: Vor einem Jahr kam der Esperto Caffè auf den Markt. Im Sommer gab es ein technisches Update, der Esperto Caffè 1.1 erstrahlt derzeit – passend zu Weihnachten – in einer limitierten Edition in dunkelrot. Wie hat sich der erste Kaffeevollautomat von Tchibo in seinem ersten Jahr verkaufstechnisch gemacht?

Mayer: Der Esperto Caffè erfreut sich in all unseren Vertriebswegen großer Beliebtheit, besonders in Kombination mit unseren nachhaltig-zertifizierten Tchibo Barista-Sorten, die optimal auf die Zubereitung im Vollautomaten abgestimmt sind. Zusätzlich zur Qualität, die übrigens im Jänner dieses Jahres im Konsum-

”

Die nahtlose Verzahnung unserer Vertriebskanäle ermöglicht uns, auch in Ausnahmesituationen in engem Kontakt mit unseren Kunden zu bleiben.

“