

ment-Kaffeefüllautomaten-Test bestätigt wurde, überzeugt der besonders attraktive Preis von 249 Euro.

medianet: Inwiefern unterscheidet sich das Zielpublikum von Obo You-Rista und Obo Touch von jenem des Esperto Caffè?

Mayer: Der Anspruch einer taschengerechten und frisch gebrühten Tasse Kaffee ist, was die Zubereitung im Vollautomat und als Einzelportion gemeinsam haben. Das ist die eindeutige Präferenz der österreichischen Kaffeetrinker, in den Haushalten sind Kaffeemaschinen dieser beiden Zubereitungsformen in neun von zehn Fällen vertreten.

Tchibo in Österreich

Rröstfrisch

1949 in Hamburg gegründet, eröffnete 1969 das erste Tchibo-Geschäft in Österreich. Schon 1972 übernahm der damalige Konkurrent Eduscho alle österreichischen Tchibo-Filialen und eroberte im Laufe der 80er-Jahre die Marktführerschaft. 1997 verkaufte Eduscho wiederum an die inzwischen neu gegründete Tchibo Austria. Bis heute kennt man den Kaffeeröster hierzulande als Tchibo/Eduscho, was nicht zuletzt an der Popularität des „Eduscho Gala Nr. 1“-Kaffees liegt.

Jede Woche eine neue Welt

Im Rahmen der wöchentlich wechselnden Themenwelten findet sich in den Tchibo-Filialen, im Onlineshop und in den Tchibo-Regalen im LEH ein saisonal passendes Sortiment an Non-Food-Artikeln; um Weihnachten macht Tchibo damit 60-80% seines Gesamtumsatzes.



© Tchibo

Der Vollautomat ist die richtige Wahl für Liebhaber der Ganzen Bohne, die vorwiegend bei einer Liebessorte bleiben, und natürlich auch für größere Haushalte. Unser Premium-Einzelportionssystem Obo ist smart und individuell; Obo überzeugt vor allem durch seine Vielfalt in der Zubereitung, der Individualisierung und der ausgefeilten Technologie, denn die Zubereitung ist per Knopfdruck, App oder auch per Sprachsteuerung möglich.

medianet: Im Vorjahr eröffnete auf der Wiener Mariahilfer Straße ein Concept-Store mit Industrial-Optik und Fokus auf Produktpräsentation – offenbar mit Erfolg: Das Konzept wurde für Filialen in mehreren Bundeshauptstädten wie Graz, Linz und Bregenz übernommen. Ist eine weitere Ausdehnung geplant?

Mayer: In den Concept-Stores können wir unseren Kunden die gesamte Kaffeewelt sowie inspirierende Produktinnovationen von Tchibo auf einer top-modernen Fläche anbieten. Der reduzierte Stil und die weitläufige

Bronze

Bei der internationalen Great Place to Work-Befragung landete Tchibo im Frühling auf Platz 3 – und zählt damit zu Österreichs beliebtesten Arbeitgebern.

Warenpräsentation laden zum entspannten Stöbern und Verweilen ein und garantieren ein modernes, rundum entspanntes Einkaufserlebnis. Im neuen Designkonzept eröffneten wir dieses Jahr weiters die Filiale in Oberwart und im Einkaufszentrum City Arkaden in Klagenfurt. Im nächsten Jahr setzen wir damit fort.

medianet: Nicht nur beim Non-Food-Sortiment positioniert sich Tchibo nachhaltig: Seit 2007 Lizenzpartner von Fairtrade Österreich, brachte Tchibo im Vorjahr Bio-Kaffee in seine Geschäfte. In welche Richtung wird sich das Tchibo-Sortiment in der Zukunft entwickeln?

Mayer: Tchibo bietet genussreiche und qualitativ hochwertige Produkte, deren Herstellung fair gegenüber Mensch und Umwelt

erfolgt. Das haben wir vor 14 Jahren entschieden und Nachhaltigkeit als integrativen Bestandteil unserer Geschäftstätigkeit definiert. Danach handeln wir – in Bezug auf die Sortimentsgestaltung bei Kaffee und Non-Food, und den nachhaltigen Produkten selbst. Aber auch übergreifende Themen entwickeln wir stetig weiter, wie plastikfreie Textilverpackung, Mehrweglösungen bei Tragetaschen, für den Coffee to go-Bereich inklusive Refill-Rabatt, verpackungsfreies Einkaufen loser Kaffeebohnen bis zum Recycling unserer Kaffeekapseln, die wir zur Gänze wiederverwerten. Bei Tchibo leben wir den Nachhaltigkeitsgedanken in unserem Arbeitsalltag und werden auch zukünftig unser Ziel Richtung 100 Prozent nachhaltige Geschäftstätigkeit weiterverfolgen.

medianet: Welche sonstigen Pläne hat Tchibo für 2021?

Mayer: Wir möchten zusammen mit all unseren 1.100 Mitarbeitern unsere Position auf Grundsätzen einer nachhaltigen Geschäftstätigkeit festigen. Stets die Kunden im Fokus, investieren wir weiter in die Kundennähe, unser Cross Channel-Vertriebssystem und unser Kundenprogramm PrivatCard. Wir haben attraktive Sortimente entwickelt, die durch Qualität, zunehmend nachhaltigere Materialien und einen leistbaren Preis überzeugen. Und wir werden als Kaffee-fachgeschäft den Kaffeegenuss hochhalten, so wie es sich für einen Kaffeemarktführer gehört.



© Tchibo

Die neue Tchibo Esperto Caffè 1.1. in der Limited Edition „Dark Red“.

Dunkelrotes Leuchten

Der Tchibo Kaffeevollautomat für Connoisseure.

WIEN. Der „Esperto Caffè“ ist der erste Kaffeevollautomat von Tchibo; im Vorjahr im Zuge des 70. Firmenjubiläums auf den Markt gebracht, erhielt er inzwischen ein technisches Update und erstrahlt aktuell nicht nur wahlweise in silbern und anthrazit, sondern auch – als limitierte Edition – in dunkelrot.

Programmierbar auf Getränkemengen von 25 bis 250 ml, be-

reitet der Vollautomat Espresso und Caffè Crema mit Doppio-Funktion (zwei Brühungen nacheinander). Bei der Konzeption wurde Wert auf platzsparendes Design und leichte Reinigung gelegt. Der Esperto Caffè 1.1. verfügt über ein Kegelmahlwerk aus Edelstahl, eine automatische Entkalkungsanzeige und einen bis auf 300 g erweiterbaren Kaffeebohnenbehälter. (red)