

Beitrag von Prof. Dr. Peter Schnedlitz (Institut für Handel und Marketing, WU Wien) zum Thema Kaffee & Wirtschaft im Rahmen der 5. Österreichischen Kaffee-Gala

Warum ist der Kaffee ein so interessantes Thema für das Marketing?

Der Kaffee zählt zu den „Feel Good“-Sortimenten. Dabei gilt der Grundsatz „Zeig mir, wie man Kaffee trinkt und ich sage dir, wie das Land tickt“. Ein kleiner Espresso im Cafe Greco in der Via Condotti in Rom hat eine andere Symbolik als ein dreiviertel Liter in einem „Venti-Becher“ in Manhattan. Die Entwicklung der „Kaffee-Landschaft“ wird einerseits vom Hedonismus der Menschen geprägt. Auf der anderen Seite sind es technologische Entwicklungen, die Kaffee immer wieder interessant gemacht haben. Es begann mit der Filtermaschine, dann kamen die Vakuumverpackung, die Espressomaschine im Haushalt und zuletzt der Kapselautomat. Die Kunden haben gelernt, die Variantenvielfalt von Kaffee zu schätzen. Allein in Österreich werden jedes Jahr rund 50.000 Tonnen Kaffee konsumiert.

Wohin geht die „Kaffeereise“?

Österreich liegt bei dem Pro-Kopf-Verbrauch für Kaffee im internationalen Spitzenfeld. Kaffee ist nach Wasser und vor Bier das beliebteste Getränk im Land. In der Zukunft geht es vor allem um qualitatives Wachstum und um Marktdifferenzierung. In diesem Kontext wird die Bedeutung von Marken zunehmen. So war café+co der Pionier bei der Verwendung von Marken im Kaffee-Angebot. Das Automatengeschäft produziert heute in High-Tech-Geräten anspruchsvolle Kaffee-Qualität, Kaffee-Automaten, wie man sie aus Kottan-Filmen kennt, sind längst obsolet. In den Genuss-Welten der Zukunft werden die Individualisierung und Life-Style in den Mittelpunkt rücken. Ähnlich der sensationellen Entwicklung bei Wein hat der Kaffee das Potenzial für eine weitere Qualitätsoffensive. Die amerikanisch-italienische „Kaffee-Welt“ wird weiter an Bedeutung gewinnen, aber auch die Nachhaltigkeit im Sinne von Fair Trade.