

Das Ende der Kaffeekränzchen

Laut Studie trinken junge Leute nicht nur deutlich weniger Kaffee – Sie lehnen auch die Konsumrituale der älteren Generation ab

Die Kaffeebranche braucht neue Geschäftsmodelle. Das geht zumindest aus einer Studie über veränderte Konsumgewohnheiten hervor. Warum steigende Umsätze noch lange kein gesundes Wachstum bedeuten.

Kalter Kaffee und Energy-Drinks: Die Generation Z trinkt deutlich anders als ihre Eltern und Großeltern. Mit durchschnittlich 1,8 Tassen pro Tag konsumieren sie rund 42 Prozent weniger Kaffee als ältere Konsumenten mit 3,1 Tassen. Das geht aus einer aktuellen Studie der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Heilbronn (DHBW) und der Beratung International Coffee Consulting hervor. „Junge Leute konsumieren weniger ritualisiert und ersetzen Kaffee öfter durch andere koffeinhaltige Getränke“, schließen die Autoren der Studie „Neue Spielregeln im Kaffeemarkt: Wachstum braucht Umdenken“.

Viele etablierte Geschäftsmodelle seien noch auf Konsumgewohnheiten und Wettbewerbsstrukturen ausgerichtet, die zunehmend an Bedeutung verlieren. „Der Kaffeemarkt in der D-A-CH-Region hat in Zukunft vor allem ein Relevanzproblem“, sagt Carsten Leo Demming, Professor an der DHBW. Er hat die Studie gemeinsam mit dem Strategieberater und langjährigen Kaffee-Branchenkenner Gerd Müller-Pfeiffer geleitet.

Sie kommen in der repräsentativen Umfrage zu dem Schluss, Kaffee verliere sein traditionelles Alleinstellungsmerkmal als Koffeinlieferant und konkurriert mit neuen Getränkeregionen wie Energy-Drinks um dieselben Bedürfnisse. Gleichzeitig verschieben sich laut den Autoren die früher ritualisierten Konsumanlässe für Kaffee. „Ort, Tageszeit, soziale Situation und individuelle Bedürfnisse bestimmen zunehmend, wann und warum Kaffee konsumiert wird“, heißt es.

Klassischer Filterkaffee verliere an Attraktivität, während gekühlte Kaffeespezialitäten, Cold Brew und Ready-to-Drink-Produkte an Bedeutung gewinnen. Kaffee stehe für jüngere Konsumenten weniger für Gemütlichkeit, sondern für Erlebnisse. Der gemeinsame Kaffeekonsum außer Haus ist für die befragte Generation Z besonders relevant.

Die Befragung zeige, dass jüngere Konsumenten alternative koffeinhaltige Getränke häufiger als Ersatz für Kaffee wahrnehmen und konsumieren – vor allem Cola und Energy-Drinks sind dabei beliebte Alternativen. Dazu komme eine zunehmende Vermischung traditioneller Getränkeregionen. „Kaffee konkurriert nicht mehr ausschließlich mit anderen Kaffeemarken, sondern auch mit Matcha, Mate und funktionalen Getränken“, heißt es. „Die Branche denkt noch immer viel zu stark in klassischen Produktkategorien“, so Demming.

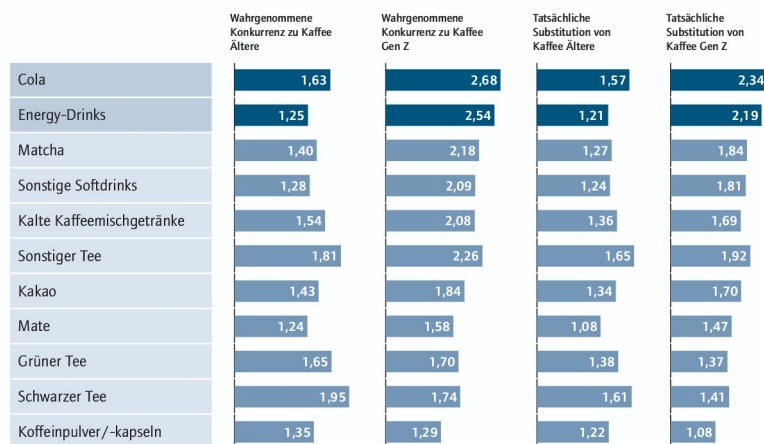
Laut Müller-Pfeiffer ist „Qualität allein heute kein Differenzierungsmerkmal mehr“. Marken müssten ihre Preisposition gegenüber Private Labels klarer rechtfertigen: „Die gefährlichste Position ist die unklare Mitte: zu teuer für den Preiswettbewerb und zu wenig differenziert für Premium.“ Preissteigerungen und Promotions könnten stagnierende Absatzmengen und strukturelle Ertragsprobleme verdecken.

„Mehr Umsatz bedeutet nicht automatisch mehr Wachstum. Wenn Unternehmen höhere Rohstoffkosten lediglich weiterreichen, aber weder zusätzlich Konsumanlässe noch neue Kunden gewinnen, entsteht daraus noch kein nachhaltiger Wettbewerbsvorteil“, so Müller-Pfeiffer. Wachstumshemmnisse



Markt im Umbruch: Die Gen Z lehnt den schwarzen Muntermacher nicht grundsätzlich ab. Der Wachmacher hat aber starke Konkurrenz in Form von Cola-Getränken, Energy-Drinks oder Matcha und Mate.

Cola und Energy-Drinks setzen bei Gen Z Kaffee unter Druck Konkurrenzwahrnehmung und tatsächliche Substitution durch Kaffeealternativen



Zur Haltung: Skala von 1 „überhaupt nicht in Konkurrenz zu Kaffee“ bis 5 „stark in Konkurrenz“; Lesebeispiel: Cola Gen Z 2,68 = mittlere Konkurrenz
Zum Verhalten: Skala von 1 „nie/fast nie“ bis 5 „sehr häufig/fast immer“

LZ GRAFIK; QUELLE: INTERNATIONAL COFFEE CONSULTING, DHBW HEILBRONN

se sehen die Autoren der Studie auch in der Struktur der Röster. Hier erschweren „lange Entscheidungszyklen, komplexe Freibeprozesse und die Absicherung des Bestandsgehalts die Erschließung neuer Wachstumsfelder“. Zwischen professionellen Handelsmarken und differenzierten Premiumangeboten gerieten etablierte Marken ohne klar erkennbaren Mehrwert zunehmend unter Druck. „Die Kaffeindustrie ist hervorragend

Neue Konsumlogiken ändern die Spielregeln im Kaffeemarkt

darin, bestehende Geschäftsmodelle zu optimieren“, sagt Müller-Pfeiffer. „Aber genau diese Stärke kann zur Schwäche werden, wenn sich der Markt grundlegend verändert.“ Es bestehe die Gefahr, dass die Kaffeeröster hinter aktuelle Entwicklungen zurückfielen.

Für die Studie wurden 254 Kaffeekonsumenten aus Deutschland im Rahmen einer Onlinebefragung untersucht. Die Stichprobe umfasste jüngere und ältere Konsumenten. *des/lz 40-26*

Großformate bleiben in Erinnerung

Werbeformat, visuelle Gestaltung sowie Relevanz und die Qualität des Werbeumfelds prägen – zusätzlich zu Personalisierung und Transparenz – die Wirkung von Onlinewerbung auf die Zielgruppe stärker als häufigeres Schalten von Anzeigen und Videos. Das ergab eine Studie des Onlinevermarkterkreises im BVDW über die Wahrnehmung von Onlinewerbung. 70 Prozent der Befragten würden demnach Werbung als notwendige Finanzierung digitaler Inhalte akzeptieren. 71 Prozent lehnten ungekennzeichnete Anzeigen hingegen ab. Fast drei Viertel bevorzugten wenige, aber große Werbeanzeigen. Kreative „High-Impact-Formate“ blieben länger im Gedächtnis und stärkten das Markenvertrauen, während unseriöse Werbung für 78 Prozent dem Ansehen des Angebots schade. *lz 40-26*

Pepsico launcht Chester's-Snacks

Pepsico bringt die Snack-Marke Chester's nach Deutschland – speziell für die Gen Z. Zum Launch sind Chester's Original Käse- und Chester's Zigzag-Paprika-Geschmack erhältlich. Die Varianten werden mit einer Social-first-Kampagne eingeführt. In den Fokus rückt dabei „Chester Cheetah“, ein Geparde, der in den USA und anderen Ländern bereits als Botschafter der Marke bekannt ist. *lz 40-26*

Trustpilot stärkt Partnerschaft

Shopify-Händler können fortan ihre Onlineshops leichter mit der globalen Bewertungsplattform Trustpilot verbinden. Ermöglicht wird dies über die verbesserte Trustpilot-App, womit sich direkt Reviews anzeigen und verwalten lassen. Hintergrund ist demnach der zunehmende Einsatz von KI im E-Commerce. Immer mehr Käufer legen laut Mitteilung mehr Wert auf authentische Kundenstimmen. „Diese Partnerschaft bringt Trustpilot näher an Orte, an denen täglich Kaufentscheidungen getroffen werden“, so Adrian Blair, CEO von Trustpilot. Gleichzeitig erleichtere sie es Shopify-Händlern, durch offenes Kundenfeedback Glaubwürdigkeit aufzubauen. Nach eigenen Angaben hat Trustpilot rund 361 Millionen Bewertungen, circa 60 Millionen Nutzer sind monatlich aktiv. *lz 40-26*

Zumtobel und Impact sind Partner

Die Zumtobel Lighting GmbH aus Dornbirn in Österreich und die Impact Acoustic AG aus Luzern bündeln ihre Kompetenzen in den Bereichen Akustik, Licht, Design und Systemintegration, um gemeinsam Räume weltweit mit Licht- und Akustiklösungen auszustatten und die Lebensqualität in geschlossenen Räumen zu verbessern. Im Zuge der im August 2026 vereinbarten Partnerschaft bieten die Unternehmen integrierte Standard- und Sonderlösungen sowie Licht- und Akustik-Beratung aus einer Hand für Bauherren, Architekten, Innenausbauer und Lichtplaner an. Zumtobel berücksichtigt Akustikkomponenten von Beginn an in der Lichtplanung, während Impact Acoustic ausgewählte Zumtobel-Leuchten in sein digitales Raumplanungssystem integriert. *lz 40-26*