Bevorzuge uns auf Google (https://www.google.com/preferences/source?q=https://www.food-service.de)

NEUE STUDIE

Warum der Kaffeemarkt sein Wachstum neu erfinden muss

von Katrin Schendekehl (/nachrichten/autoren/katrin-schendekehl-63/)
Freitag, 16. Oktober 2026



Die Gen Z schafft mit ihren veränderten Gewohnheiten einen neuen Konsumkontext, auf den Kaffeeanbieter flexibel reagieren müssen.

Eine neue Untersuchung der DHBW Heilbronn und International Coffee Consulting zeigt, wie sich Konsumgewohnheiten und Wettbewerbsstrukturen verändern – und warum steigende Umsätze noch lange kein gesundes Wachstum bedeuten.

Steigende Kaffeeumsätze dürfen nicht über grundlegende Veränderungen im Konsumverhalten hinwegtäuschen. Zu diesem Ergebnis kommt das Whitepaper „Neue Spielregeln im Kaffeemarkt: Wachstum braucht Umdenken“ der DHBW Heilbronn und International Coffee Consulting. Die Autoren sehen den Markt vor einem strukturellen Wandel, der insbesondere durch veränderte Gewohnheiten jüngerer Verbraucher geprägt wird.

„Wer heute ausschließlich die Bedürfnisse seiner bestehenden Stammkunden bedient, läuft Gefahr, die Konsumenten von morgen zu verlieren. Kaffee muss für jüngere Zielgruppen neue Funktionen und eine neue emotionale Bedeutung bekommen."

— Prof. Dr. Carsten Leo Demming, Innovations- und Consumer-Insights-Experte an der DHBW Heilbronn

Eine zentrale Erkenntnis der Untersuchung: Angehörige der Generation Z trinken deutlich weniger Kaffee als ältere Konsumenten. Laut Studie konsumieren die befragten jungen Erwachsenen durchschnittlich 1,8 Tassen pro Tag, während ältere Verbraucher auf 3,1 Tassen kommen. Zudem greifen sie häufiger zu kalten Kaffeegetränken, lösen sich stärker von klassischen Kaffeeritualen und nutzen vermehrt alternative koffeinhaltige Getränke.

Jüngere Zielgruppen verändern den Markt

Verantwortlich für die Studie sind Prof. Dr. Carsten Leo Demming von der DHBW Heilbronn sowie Strategieberater Gerd Müller-Pfeiffer, der unter anderem für Nestlé tätig war. Die Autoren sehen in der nachlassenden Relevanz des Getränks bei jüngeren Zielgruppen eine der größten Herausforderungen für die Branche.

„Der Kaffeemarkt in DACH hat in Zukunft vor allem ein Relevanzproblem. Die nächste Konsumentengeneration übernimmt die Kaffeerituale ihrer Eltern offenbar nicht mehr selbstverständlich", erklärt Demming. Neben veränderten Konsumgewohnheiten gewinne der Wettbewerb durch andere Getränkekategorien an Bedeutung.

Energy Drinks, Matcha- und Mate-Getränke konkurrierten zunehmend um ähnliche Konsumanlässe und Bedürfnisse. Chancen sehen die Autoren dagegen bei Formaten wie Ready-to-Drink-Produkten, Coffee Concentrates oder funktionalen Kaffeespezialitäten.

Sechs Wachstumsbarrieren identifiziert

Insgesamt benennt die Untersuchung sechs strukturelle Wachstumsbarrieren. Auf Verbraucherseite zählen dazu der geringere Kaffeekonsum jüngerer Zielgruppen, veränderte Zubereitungspräferenzen sowie der Rückgang klassischer Kaffeerituale.

„ Wer Innovation nur innerhalb seiner bestehenden Strukturen zulässt, wird neue Wachstumsfelder zu spät erschließen."

— Gerd Müller-Pfeiffer, internationaler Strategieberater der Kaffeeindustrie

Unternehmenseits sehen die Autoren vor allem risikoaverse Entscheidungsstrukturen, eine unklare Markenpositionierung sowie Probleme bei der Bewertung des tatsächlichen Wachstums. So könnten steigende Rohkaffeepreise und Preisweitergaben an den Handel zu höheren Umsätzen führen, obwohl die Absatzmengen stagnieren oder zurückgehen. „Qualität allein ist heute kein Differenzierungsmerkmal mehr. Wer als Marke deutlich mehr kostet als die Handelsmarke, muss einen überzeugenden Grund dafür liefern", sagt Müller-Pfeiffer.



IMAGO / ZUMA PRESS WIRE

Energy Drinks, Matcha- und Mate-Getränke konkurrierten zunehmend um ähnliche Konsumanlässe und Bedürf-

nisse wie Kaffee.

Neue Kennzahlen statt reiner Umsatzbetrachtung

Nach Ansicht der Autoren sollten Unternehmen ihren wirtschaftlichen Erfolg künftig nicht allein an Umsatzentwicklungen messen. Wichtiger seien unter anderem zusätzliche Wertschöpfung, Wiederkaufraten, Preisqualität und Margenentwicklung. Die Studie beschränkt sich daher nicht auf die Analyse der Wachstumsbarrieren, sondern entwickelt mit dem Coffee Growth Model einen strategischen Ansatz für die Erschließung neuer Wertschöpfungspotenziale.

Im Mittelpunkt stehen veränderte Konsumentenbedürfnisse und konkrete Konsumanlässe statt bestehender Produktkategorien. Unternehmen sollen daraus ausgewählte strategische Wachstumsfelder ableiten, neue Konzepte frühzeitig mit Konsumenten testen und erfolgreiche Angebote konsequent skalieren.

MEHR DAZU

KAFFEEKONZERN



Melitta trotz Umsatzeinbuße zufrieden

Die Melitta-Gruppe zeigt sich zufrieden mit der Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr, auch wenn die Umsatzkurve nach dem starken Vorjahr wieder nach unten zeigt. Beim Absatz konnte der Kaffeeröster etwas zulegen.

(/maerkte/news/kaffeekonzern-melitta-buesst-an-umsatz-ein-68340)

Kaffee wieder relevanter machen

„Die entscheidende Frage lautet, wie Kaffee in neuem Konsumkontext wieder relevanter wird. Dafür brauchen Unternehmen weniger isolierte Produktlaunches und mehr systematische Innovation, konsequente Kundenorientierung und kommerzielle Disziplin“, fasst Demming zusammen.

Für das Whitepaper wurden zwischen dem 29. April und dem 10. Juni 2026 insgesamt 254 Kaffeekonsumenten in Deutschland online befragt. Die Studie vergleicht Konsumverhalten, Motive und Präferenzen jüngerer und älterer Verbraucher.

MEHR DAZU

HEISSGETRÄNKE



Ungebrochener Durst auf Kaffee und Tee

Die Deutschen greifen bei Heißgetränken weiterhin am liebsten zum Kaffee – in jeder Variante. Doch Tee legt bei der Beliebtheit zu.

(/maerkte/news/heissgetraenke-ungebrochener-durst-auf-kaffee-und-tee-68292)

foodservice FRAGE DES MONATS – IHRE MEINUNG ZÄHLT!

Der Hitzesommer ist vorbei, der September lockt mit weitgehend gutem Wetter. Erhoffen Sie sich ein gutes Herbst-Geschäft?

Ja, gerade für die Außenterrassen wird das noch etwas bringen.

Nein, wir sind skeptisch.

Das können wir im Moment schwer beurteilen.

25.32K 74

THEMEN:

Nestlé Getränke Kaffee

ANZEIGE

ıttps://bit.ly/Adv_41_2026_Franchise_Expo_Germany_fs_Slider)



FRANCHISE EXPO GERMANY

Geschäftsmodelle mit Potenzial

Franchising verbindet unternehmerische Selbstständigkeit mit erprobten Geschäftsmodellen. Die I
Markt in Frankfurt zusammen. Am 6. und 7. November 2026 treffen Franchisegeber, Gründer und Ir
zu vergleichen und Kontakte zu knüpfen.

→