

Angriff der Klon-Kapseln

Die Deutschen packen immer mehr portionierten Kaffee in Espresso-Maschinen. Aldi, Lidl, Tchibo & Co. attackieren Marktführer Nespresso



Clooney zieht Aldi orientiert sich in seiner Kapselwerbung augenzwinkernd am Vorbild, betont aber einen günstigeren Preis

Vom Kaffeeverkäufer George Clooney konnten die Deutschen nicht genug bekommen. Jahrelang führte der Hollywood-Star die Kapselmarke Nespresso als Werbeträger in immer neue Höhen. Zweistellige Zuwachsraten für die bunten Aluminiumbehälter waren üblich.

Die Hoch-Zeiten sind vorbei. Auf dem drittgrößten Kaffeemarkt der Welt wird es für die Marke mit dem exklusiven Image schwieriger. Konzernkenner sprechen von zehn Prozent Umsatzeinbruch, gerade wurde der Deutschland-Chef ausgetauscht. Offiziell will Nespresso sich zum deutschen Geschäft nicht äußern. Man verweist lediglich auf eine „global starke Leistung“.

Im Jahresbericht der Mutter Nestlé taucht Deutschland allerdings nicht unter den aufgezählten regionalen „Höhepunkten“ von 2013 auf.

Es herrscht Unruhe im erfolgsverwöhnten Nespresso-Reich. Das wundert den Markenexperten Alexander Biesalski nicht: „Die Konkurrenz wird immer stärker. Viele Menschen sehen inzwischen bei den Wettbewerbern deutlich billigere Kapseln.“ Seit das Patent

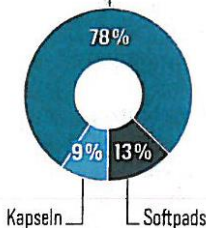
Portion statt Paket

Veränderung der Nachfrage bei Röstkaffee 2013 zu 2012 in Prozent



Deutscher Kaffeemarkt nach Produkten

Umsatzanteile 2013 ganze Bohne/ klassischer Röstkaffee



Dosierte Konkurrenz

Die Bedeutung des klassischen Röstkaffees sinkt, die portionierten Varianten holen kräftig auf

Quelle: IRI

auf die Nespresso-Kapseln gefallen ist, dürfen Nachahmer ganz legal Kopien anbieten, die in die Geräte der Nestlé-Tochter passen. Weltweit machen das inzwischen 50 Hersteller. In Deutschland reicht die Liste von klassischen Rivalen wie Mondelez (ehemals Kraft Foods) bis zum Discounter Lidl mit der Eigenmarke Bellarom. Bei fast allen gibt es den Kaffeegenuss deutlich preiswerter als beim Original.

Und während Nespresso die Ware nur online und in wenigen Geschäften anbietet, verkauft die Konkurrenz ihre Klon-Kapseln fast an jeder Ecke im Lebensmitteleinzelhandel. „Die laufen sehr gut“, heißt es einhellig bei den Händlern. Ab März wird Kaffeekönig Tchibo sogar erstmals eine Kapselmaschine (gemeinsam entwickelt mit Saeco) in Elektronikmärkten präsentieren. Saturn, Media Markt & Co. sind zu einem der wichtigsten Absatzgebiete für dieses Kaffeesegment geworden.

So gilt trotz der Probleme bei Nespresso: Das Geschäft mit Kaffeekapseln boomt. In Deutschland stieg die Zahl der Kapselkäufer 2013 um gut 20 Prozent auf 5,8 Millionen. Der Umsatz des portionierten Kaffees wuchs sogar um

27,5 Prozent. Immer mehr Menschen zahlen für das in Alu oder Plastik abgefüllte Pulver einen kräftigen Aufpreis zum Traditionskaffee. Der kostet im Schnitt 4,50 Euro pro Pfund, dieselbe Menge in Kapseln hingegen gut 30 Euro.

Bei solchen Gewinnspannen machte Nespresso bislang ein Riesengeschäft. Zumal die Preise für die Alu-Kapseln – anders als der deutlich gesunkene Rohkaffeepreis – seit Jahren unverändert hoch liegen. Nespressos Umsatz wird in Deutschland auf 300 Millionen Euro geschätzt. Weitere 350 Millionen Euro teilen sich die Kapseln von Dolce Gusto (ebenfalls Nestlé), Tassimo (Jacobs), Senseo (Douwe Egberts) und Cafissimo (Tchibo).

Seit Herbst 2013 gibt es mit Aldi Süd zudem einen weiteren mächtigen Mitspieler. Von der Kapselmaschine Expressi verkaufte der Discounter Branchenexperten zufolge innerhalb weniger Monate mehr als 300 000 Stück. Da ist es wohl nur eine Frage der Zeit, bis andere nachziehen. Die Billigketten halten schon heute fast die Hälfte des Kaffeeabsatzes. ■

SUSANNE FRANK / JOCHEN SCHUSTER