

Robbie Williams mimt den James Bond für Café Royal. George Clooney duelliert sich im jüngsten Werbespot für Nespresso mit dem Komiker Jack Black. Und Christian Ulmen, ein frisches Gesicht aus der deutschen TV-Szene, macht sich für Tchibo an die Smartphone-Generation heran. Die Kaffeeröster legen sich mächtig ins Zeug, um Kunden vom Kauf ihrer vergleichsweise teuren Kapseln zu überzeugen. Denn bei den Kaffeekonzernen ändert sich ein Trend: Während Reklame für Kaffeepulver oder Kaffeebohnen kaum mehr zu sehen ist, wird Werbung für Kaffeeportionen im TV oder in Zeitschriften häufiger geschaltet.

VON BIRGER NICOLAI  
AUS HAMBURG

Grund dafür ist, dass die Konzerne viel mehr Geld mit den Portionsdöschchen verdienen als mit der Pfund-Packung. Kaffeemenge und Preis der Kapseln entsprechen rund 30 Euro für ein Pfund Pulverkaffee, das wiederum als 500-Gramm-Paket im Supermarkt derzeit zwischen vier und fünf Euro kostet. Die Gewinnmargen im Kapselgeschäft liegen im zweistelligen Prozentbereich, Topverdiener ist die Nestlé-Tochter Nespresso mit Sitz im feinen Lausanne. Geld spielt kaum eine Rolle: Im vergangenen Jahr haben die Unternehmen ihre Werbeausgaben für Kapseln in Deutschland nach Daten der Marktforschungsgesellschaft Ebiquity um zehn Prozent auf rund 89 Millionen Euro erhöht. Den größten Anteil haben daran Nespresso und Jacobs Douwe Egberts. Doch die Kaffeeröster wollen damit ganz unterschiedliche Käufer und auch Käufergenerationen erreichen.

Beim Kaffee lässt sich der Trend der Gesellschaft zur Individualisierung exemplarisch aufzeigen. „Früher stand die Kaffeekanne im Zentrum eines gemeinschaftlichen Treffens, heute wird die individuelle Tasse Kaffee als Einzelportion zum Standard“, sagt Jens Lönneker, Geschäftsführer des Marktforschungsinstituts Rheingold Salon. Beim Kaffeeklatsch früherer Jahre wäre eine Portionsmaschine undenkbar gewesen: Nach dem Kaffeekochen saß die Runde zusammen und unterhielt sich. Das Aufstehen vom Tisch und Zubereiten einer weiteren Kanne Kaffees oblag dem Gastgeber. Geräte, die nur einzelne Tassen füllen, wären als Anlass unhöflicher Unterbrechungen empfunden worden. Heute ist eine Kapselmaschine ein Statussymbol, das in der neuesten Generation über Apps und Steuerung per Smartphone die unterschiedlichsten und Kaffeearten herstellen kann.

Der Markt ist noch längst nicht gesättigt, wie auch die Entwicklung der Werbeausgaben zeigt. So hat die Nestlé-Tochter Nespresso 2015 laut Ebiquity fast 26 Millionen Euro allein in Deutschland für TV-Spots, Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen sowie Online-Banner ausgegeben. Hinzu kommt noch die Zweitmarke Dolce Gusto aus dem Nestlé-Imperium mit weiteren 13 Millionen Euro – diese Marke hat ihren Werbeaufwand im vergangenen Jahr glatt verdoppelt. An zweiter Stelle hinter Nestlé steht der neue Kaffeekonzern Jacobs Douwe Egberts mit 24 Millionen Euro an Werbegeld nur für den deutschen Markt. Der Konzern, der maßgeblich der Familie Reimann gehört, ist bei Kaffeekapseln mit den Marken Senseo und Tassimo vertreten. All diese Daten hat die Marktforschungsfirma Ebiquity erhoben, sie liegen der „Welt“ vor. Die

Zahlen zeigen exemplarisch, wie Konsumgüterkonzerne mit ihren Handelsmarken in der Öffentlichkeit umgehen: Massenartikel, die über den Preis verkauft werden, erhalten in den Konzernen längst nicht mehr die höchsten Werbebudgets. Die Strategie verändert sich, wie das Beispiel Kaffee belegt: Statt in die Massenware, investieren die Hersteller lieber in ein Nischengeschäft – und dabei hoffen sie, dass das Image der edlen Kapseln das Ansehen der Kaffeemarke hebt.

Die Deutschlandtochter von Ebiquity mit Hauptsitz in London schaut sich für die Erhebung der Daten Werbung auf 22 Kanälen im deutschen TV-Programm, Anzeigen in rund 600 Print-Titeln sowie Banner auf etwa 1500 Websites im Internet an. Die angegebenen Werbemillionen sind Bruttoausgaben, sie berücksichtigen keine Rabatte, die die Konzerne bei den Medienhäusern ausgehandelt haben. Zu den Ausgaben der Konzerne kommen jedoch noch Tantiemen und Kosten für Werbefiguren sowie für die Erstellung der Werbespots hinzu. Im Fall eines George Clooney dürfte das ein weiterer zweistelliger Millionen-Euro-Aufwand sein.

Doch ob Nespresso mit der Bindung an den US-Schauspieler noch immer den Trend setzt, daran hegen Experten Zweifel. In diese Zeit passe ein „extremer Personenkult“ nicht mehr hinein, wie ihn der Schweizer Branchenführer betreibt, meint Markenkenner Lönneker. „Mir erscheint der Weg weg vom Hollywood-Glamour aussichtsreicher, um eine neue Kaffeekapsel zu vermarkten“, sagt der Rheingold-Chef. An die Stelle trete der Spieltrieb und die Interaktion. Wer mit seiner Werbung für Kaffeekapseln eine jüngere Zielgruppe ansprechen wolle, müsse Entwicklungen der Jugendkultur aufnehmen. „Die Art des Miteinanders hat sich verändert. Für die Jugend sind Elemente aus der Welt der Computerspiele, des Gamings, oder ausgesuchte TV-Serien entscheidend für die Ansprache“, sagt Lönneker. Jüngere Käufer müssten mit einbezogen werden, sie wollten ihre Lieblingsprodukte in Szenen aus dem Alltag über das Smartphone mit anderen teilen. Ein besonderer Fall in Sachen Werbung ist das Hamburger Unternehmen Tchibo. Der Kaffeeröster hat seine Werbeausgaben für die Cafissimo-Kapseln im vergangenen Jahr laut Ebiquity auf nur noch rund acht Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr halbiert. Hintergrund dürfte – neben der Sparsamkeit der Hamburger Kaufleute – der Start des neuen Kapselsystems Qbo in diesem Frühjahr sein. Damit steigt Tchibo in die digitale Welt und die Bedienung der Maschinen per Smartphone oder Tablet-Computer ein.

Erwartet wird nun, dass Tchibo die Werbeausgaben dieses Jahr kräftig steigern wird. „Tchibo müsste in diesem Jahr schon in die Region von Nespresso kommen, wenn die Werbung etwas bringen soll“, sagt Dietmar Kruse, Vorstandsmitglied von Ebiquity. Anders aber als beim Rivalen Nespresso mit George Clooney als Werbefigur soll der Medienunternehmer und TV-Darsteller Christian Ulmen wohl nicht auf Dauer für die Tchibo-Neuheit werben. Der

## Beim Kaffee zählt KLASSE statt Masse

Portionsmaschinen sind für viele Kunden ein Statussymbol. Nespresso, Jacobs und Tchibo stecken Millionen in die Werbung für die Kapseln. Aber bei einem Thema haben sie Nachholbedarf



Er war der erste: George Clooney wirbt für die Nespresso-Kapseln von Nestlé

PA/OBS/NESPRESSO DEUTSCHLAND GMBH

”

EIN NEUER AUFTRITT MUSS FRISCHER, JÜNGER UND WILDER SEIN. UND ER MUSS AUF DAS ERLEBNIS AUSGERICHTET SEIN

FRANZ-RUDOLF ESCH, Professor für Marketing an der EBS Universität

Schauspieler war in einem ersten TV-Spot für den neuen Kaffeewürfel zu sehen. Tchibo will sich mit Qbo verjüngen und eine neue Zielgruppe ansprechen. Abzulesen ist dieser Wunsch aus den Werbeposten für die ersten Monate 2016: Tchibo hat fast die Hälfte der Reklame-Millionen in die Internetwerbung gesteckt. Kapseln sowie Geräte des neuen Systems wird es nicht in den Tchibo-Läden geben, sondern ausschließlich in wenigen exklusiven Geschäften sowie über den Onlineshop – wie es Nespresso erfolgreich vorgemacht hat.

Einen anderen Weg, der aber ebenfalls mit einem zumindest zeitweise hohen Werbebudget verbunden ist, hat der Münchner Röster Dallmayr eingeschlagen. Das Familienunternehmen hat vor zwei Jahren eine für Nespresso-Geräte geeignete Kaffeekapsel auf den Markt gebracht. Trotz der bereits üppigen Zahl an Nachahmerkapseln im Markt ist das Dallmayr-Produkt mit Erfolg gestartet. Ein Grund dafür dürfte der Werbeaufwand sein: Dallmayr hat die Ausgaben für die Kapselwerbung im vergangenen Jahr von gut acht auf fast 14 Millionen Euro nahezu verdoppelt. Doch im Unterschied zum Konkurrenten Nespresso setzt die Familienfirma dabei fast vollständig auf TV-Sender und wenig auf Zeitschriftenanzeigen.

Längst nicht alle Hersteller wählen Prominente für ihre Werbung aus. Marketingexperten sehen einen möglichen Nachteil darin, dass die Unternehmen dann vom Image der Werbeperson abhängen. Bei Nespresso funktioniert das bislang jedoch: Clooney verkörpert die Eleganz, mit der der Kaffeekapselhersteller seine auch im Preis gehobene Stellung rechtfertigt. Dazu passt die Strategie, dass Nespresso auffallend viel mit Zeitschriftenanzeigen wirbt. „In den Print-Titeln erreichen die Werbetreibenden höherwertige Zielgruppen“, sagt Ebiquity-Manager Kruse, der davor bei Procter & Gamble und Accenture gearbeitet hat. Das soll heißen, dass besser verdienende Kunden sich eher von schönen Bildern in Zeitschriften als von TV-Spots zum Kauf der Kaffeekapseln anregen lassen.

Wer sich als Kaffeefirma in dieses lukrative Geschäft wagt, sollte nach Meinung der Experten etwas radikal anderes wagen. „Ein neuer Auftritt muss frischer, jünger und wilder sein. Und er muss auf das Erlebnis und den Austausch ausgerichtet sein“, so Franz-Rudolf Esch, Professor für Marketing an der EBS Universität. Denkbar ist für den Markenexperten ein Ansatz, der die Natur und Nachhaltigkeit eines Kaffees aus Kapseln betont: „Auch wenn bisherige Produkte nicht gerade umweltfreundlich sind, ist dieses Umfeld interessant, weil es eben noch nicht von einem Produkt besetzt ist.“ Natürlich müssten dann die Verpackungen und das Kaffeepulver in der Umweltverträglichkeit Maßstäbe setzen. „Das schafft ein gutes Gefühl beim Kunden, weil es neben dem Bedürfnis nach Bequemlichkeit auch dem Ökologiebedürfnis gerecht würde“, sagt der Markenkenner. Bislang hat sich das aber noch kein Kaffeeröster zugetraut.

## „Ein vorher unbekanntes Materialverhalten“

Und wieder ein Problem beim Airbus-Militärtransporter A400M: Risse im Rumpf. Ingenieure sehen Probleme bei der Legierung. In früheren Fällen wurde so etwas teuer

Es gibt eine Bezeichnung, die alarmiert Flugzeughersteller, Airlines und Passagiere: Ermüdungsrisse in der Flugzeugstruktur. Die Geschichte der Luftfahrt kennt zahlreiche Beispiele für Abstürze und spektakuläre Notlandungen durch Materialermüdung.

VON GERHARD HEGMANN

So verlor 1988 eine Boeing im Flug über Hawaii einen Teil des oberen Rumpfes, und aus dem Flugzeug wurde ein Cabriolet. Der Unfall mit Aloha-Airlines-Flug 243 bildete den Auftakt für mehr Materialuntersuchungen und Belastungstests an Flugzeugen. Überraschungen gibt es dennoch bis heute. Das zeigt ein „Materialthema“ beim Militärtransporter A400M, wie es beim Hersteller Airbus euphemistisch bezeichnet wird.

Das Drehbuch für das neue Problem an dem bisher schon durch Pannen und Verzögerungen geprägten Trans-

portflugzeug A400M liest sich wie ein Krimi. In einigen bereits ausgelieferten A400M-Modellen wurden Risse im Rumpf entdeckt. Der Flugzeughersteller Airbus betont aber, dass dadurch weder die Flugsicherheit noch die Einsatzfähigkeit der Maschine beeinträchtigt ist.

Hinter den Kulissen gibt es aber Aufregung um die Abläufe. So räumt die für den A400M-Bau verantwortliche Rüstungs- und Sicherheitsbehörde ein, dass bereits 2011 eine Aluminium-Legierung „ein vorher unbekanntes Materialverhalten“ zeigte. Da hatte das erste A400M-Modell schon längst seinen Erstflug. In Branchenkreisen ist zu hören, dass 2011 die Auffälligkeiten bei Bauteilen aus modernen Aluminium-Zink-Legierungen bei einem Zeiträufel-Belastungstest am Boden auftraten. Dabei wurde bei einer A400M in einer Testhalle in Dresden ein komplettes Flugzeugleben simuliert.

Die Experten standen vor einem Rätsel, zumal das Material der Alu-Legie-

rung bereits seit 2008 für den Einsatz zugelassen war. Daher begannen auch ab Herbst 2013 die A400M-Auslieferungen, zuerst an Frankreich. Einkreist wurde die Risse-Ursache erst zwei Jahre nach dem Belastungstest in Airbus-Laboren in einer ersten Ursachenvermutung. Nach weiteren Forschungen und Tests gelang es 2015, eine Erklärung herauszufiltern. Die Rede ist von einem komplexen Mix aus der chemischen Zusammensetzung der Alu-Zink-Legierung und anderen Faktoren wie Druck, Dehnung und Temperatur, kurz Umwelteinflüssen. Laut Airbus handelt es sich nicht um Korrosion.

Über die finanziellen Folgen des neuen A400M-Malheurs will derzeit niemand spekulieren. An diesem Donnerstag legt Airbus seine Quartalszahlen vor. Als der Flugzeughersteller 2012 über Haarrisse in den Tragflächen des Riesen-Airbus A380 berichtete, kostete dies groß 250 Millionen Euro für Reparaturen und Umbau. Das damalige A380-Materialthema sei mit dem jetzi-

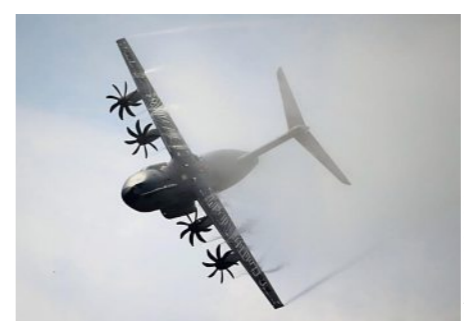
gen A400M-Problem von der Ursache keinesfalls zu vergleichen, heißt es bei Insidern. Mit der Flugsicherheitsbehörde EASA sei für die A400M eine Reparaturlösung abgestimmt, die mit den nächsten Wartungsintervallen eingeführt werde.

Ohnehin müssen die A400M-Transporter wegen Schwachstellen an den Triebwerken derzeit relativ häufig untersucht und gewartet werden. In Internetforen ist davon die Rede, dass ab Modell-Nummer 73 Airbus womöglich neue Rumpfmittelteile verwendet, also einen großen Eingriff in die Struktur vornimmt.

Im Fokus stehe der Rumpfabschnitt, der die Belastungen der Tragflächen aushalten muss. Bislang sind gut zwei Dutzend A400M-Modelle ausgeliefert. In Luftfahrtkreisen ist zu hören, dass Bauteile aus der umstrittenen Aluminium-Zink-Legierung auch beim neuen Langstreckenmodell A350 zum Einsatz kommen – allerdings im kleinen Maßstab. Für Branchenkenner ist das

A400M-Materialdebakel ein Beleg für die Risiken aus dem Wettbewerb um neue Flugzeugwerkstoffe. Auf der einen Seite stehen die großen Hersteller von Aluminium-Legierungen, wie Alcoa (USA) oder Constellium (Niederlande), die Angst um ihr Geschäft haben, seitdem hochfeste und leichte Kohlefaserwerkstoffe (CFK) in den Flugzeugbau Einzug halten.

Beim Boeing-Modell 787 Dreamliner oder beim neuen Airbus-Modell A350



Ein Airbus A400M bei einem Kunstflug auf der Air Show in Paris

bestehen Rumpf und Flügel bereits nicht mehr aus Aluminium-Legierungen, sondern zum Großteil aus Kohlefaser-Bauteilen. Doch die Aluminium-Fraktion gibt sich nicht so schnell geschlagen. Sie bietet nach dem Motto „wir nehmen den Wettbewerb mit Kohlefaserwerkstoffen auf“ immer neue, hochfeste Aluminiumlegierungen an. Es gibt auch Entwicklungen an Hybrid-Materialien oder gedruckten Flugzeugbauteilen. Die Flugzeughersteller jubeln, denn ein leichtes Flugzeug bedeutet weniger Treibstoffverbrauch.

So ist längst nicht ausgemacht, ob sich der bisherige Siegeszug von Kohlefaserwerkstoffen im Flugzeugbau auch bei der – etwa im Jahr 2030 erwarteten – Nachfolgegeneration der kleinen A320- oder Boeing 737-Baureihe fortsetzt. Womöglich läuft es doch wieder auf eine Aluminiumlegierung hinaus. Doch die Materialien dürfen im Normalbetrieb auf keinen Fall Risse bekommen. Sonst hat die Aluminium-Fraktion ein Problem.