

Pressemeldung

Kaffeetrends im österreichischen Markt zum Internationalen Tag des Kaffees 2019

30. September 2019

Mag. Kerstin Schneiderbauer
Market Insights
T +43 1 71710-340
wolfgang.hoelzlsauer@gfk.com

MMag. Sandra Bayer
Consumer Panel
T +43 1 71710-362
sandra.bayer@gfk.com

Marie-Sophie Beauchamp
Corporate Communications
Specialist
T +43 1 717-10-178
marie-sophie.beauchamp@gfk.com

Wien, 30. September 2019 – Kaffee ist das beliebteste Heißgetränk der Österreicherinnen und Österreicher. Doch wie trinken wir unseren Kaffee am liebsten? Gibt es bestimmte Trends im GJ 2018 die sich aus GfK Paneldaten ablesen lassen? Kaffeefullautomat, gefilterter Kaffeegenuss oder doch Kaffee wie beim Barista für zu Hause? Das und einiges mehr erfahren Sie in unserer Presseausendung zum internationalen Tag des Kaffees.

Wie hat sich der Markt für Kaffeemaschinen und Röstkaffee entwickelt?

Kaffee ist das beliebteste Heißgetränk der Österreicher/Innen und erreicht knapp 80% der österr. Haushalte, wohingegen die Käuferreichweite von Tee bei 70% liegt.

Im In-Home Consumption Bereich ist die Entwicklung der Shopper von Juni 2018 bis Juni 2019 (wie auch in den Vorjahren) leicht negativ. In diesem Zeitraum wird Röstkaffee von 79,4% aller österreichischen Haushalte mind. 1x pro Jahr gekauft. Ein durchschnittlicher österreichischer Haushalt kauft 7,8 kg Kaffee pro Jahr und gibt dafür € 103,- aus. Kaffee landet durchschnittlich etwa 10 Mal pro Jahr im Einkaufswagen.



GfK Austria GmbH
Erdberger Lände 26a
1030 Wien
Österreich

T +43 (0)1 71710-0
www.gfk.at
at@gfk.com

Geschäftsführung
Mag. Michael Wottawa

Registriert beim Handelsgericht
Wien unter FN 119110m
Gesellschaftssitz: Wien

DVR 0046761

Welches Kaufverhalten beobachten wir aktuell im Röstkaffee-Markt?



Quelle: AT GfK Consumer Panel Total, Universum: Totalmarkt
© GfK Consumer Panel & Services 2019

Mehr als 45 % aller österreichischen Haushalte greifen dabei zu Ganze Bohne Kaffee, die Käuferreichweite von Mahlkaffee liegt mit knapp 30% um einiges niedriger. Der Online Shopping Anteil bei Röstkaffee total steigt seit Jahren und ist höher als der Online Share von FMCG total: 6% vs 2%

Beim Röstkaffee setzt sich die steigende Tendenz zugunsten von Fair Trade weiterhin fort (Anteil im Jahr 2018 etwa 8%).

Die Verkaufszahlen aus dem GfK Handelspanel zeigen ein deutliches Wachstum der Vollautomaten im Absatz und Umsatz, wobei mehr als ein Viertel des Umsatzes der Online-Handel erzielt.

Im Trend liegen dabei einerseits Einstiegsmodelle, die frisch gemahlene Kaffee zu Espresso und Co verarbeiten, aber auch Geräte, die mit integriertem Milchaufschäumer die Zubereitung eines Kaffeemilchgetränks wie Cappuccino oder Latte Macchiato per Knopfdruck (One Touch) ermöglichen - das ist bereits bei jeder dritten Maschine möglich.

Bereits jeder 14. verkaufte Vollautomat besitzt Smart Connect.

Auch Filterkaffeemaschinen mit integriertem Mahlwerk erzielen ein deutliches Wachstum.

Siebträger sind noch ein kleines Segment, hochpreisige „Barista“ Maschinen generieren jedoch ein deutliches Absatz- und Umsatzplus.

Obwohl die Käuferreichweite für Kapseln im letzten Jahr stabil bei etwa 35% geblieben ist und Pads von 8% aller österr. Haushalte in einem Jahr gekauft werden, zeigen die Verkäufe der Maschinen für fast alle Systeme eine leicht negative Tendenz – und das bei stark sinkenden Preisen.

Quelle: GfK Consumer Panel Austria

Quelle: GfK POS Panel, Market Insights Austria

Über GfK

GfK verbindet Daten und Wissenschaft. Innovative Forschungslösungen geben Antworten auf wichtige geschäftliche Fragen rund um Konsumenten, Märkte, Marken und Medien - jetzt und in Zukunft. Als Forschungs- und Analysepartner verspricht die GfK ihren Kunden weltweit "Growth from Knowledge".

Für weitere Informationen besuchen Sie bitte www.gfk.com oder folgen Sie GfK auf Twitter: <https://twitter.com/GfK>.