

Portionsgeräte

Große Farbenvielfalt bereichert das Frühjahr

Im Folgenden gehen wir der Frage nach, was es Neues am Markt der Kapsel- und Padgeräte gibt.

Der Gesamtmarkt der Single Serve Espresso-Geräte ist im Zeitraum März 2014 bis Februar 2015 mengenmäßig deutlich um 13 Prozent (818 000 auf 925 000 Stück) gewachsen. Im Wert allerdings ging er leicht um 2,7 Prozent zurück, bzw. erwies sich als fast stabil (95,4 Mio. zu 92,8 Mio Euro). Verantwortlich dafür ist vor allem die Entwicklung im Lebensmittelhandel. Der Verkauf dieser Geräte dort sorgt für Preisaggressivität, auch nimmt die Zahl der Handelsmarken zu. Insgesamt ist die Vertriebs-schiene Cash & Carry in diesem Markt in besagter Zeitspanne um gewaltige 29 Prozent gewachsen, allein Tchibo konnte seinen Marktanteil von 13 auf 22 Prozent ausbauen. So viel zur aktuellen Marktentwicklung. Nun zu einigen Neuheiten dieses Jahres.

Die leicht Berührbare

Wert- und mengenmäßiger Marktführer bei den Nespresso-Geräten ist mit 50,2 bzw. 28,0 Prozent bekanntlich **De'Longhi**. Von dieser Marke kommt in diesen Wochen auch die neue Kapselmaschine „Lattissima Touch“ (UVP: 299,- €) in den Handel, die Ristretto, Espresso, Lungo, Cappuccino oder Latte Macchiato auf einen Knopfdruck zubereiten kann. Dafür nur leicht eines der sechs ins Gehäuse integrierten Direktwahlfelder im Soft-Touch-Bedienfeld auf der Oberseite berühren. Die Aufheizzeiten der Neuen wurden



Drei Modelle gehören zur neuen Nespresso-Maschine „Lattissima Touch“ von De'Longhi

auf 25 Sekunden für Kaffee und auf nur 15 Sekunden für Milchschaum verkürzt. Das Gerät, das zu den Nespresso-Maschinen mit dem größten Funktionsumfang gehört,

DE'LONGHI Fachhandelsunterstützung

Käufer einer „Lattissima Touch“ erhalten ein Willkommenspaket mit 16 Kapseln in unterschiedlichen Geschmacksrichtungen.



Mit neuen Farben für die Geräte und einer Aktion im Handel feiert Bosch 10 Jahre „Tassimo“ in Deutschland

ist ab sofort in den drei Farben Glam White, Glam Black und Glam Red lieferbar. Natürlich verfügt dieses Kapselgerät auch über das patentierte De'Longhi-Milchaufschäumssystem mit einem 0,35 l fassenden Milchbehälter. Er kann nach Gebrauch im Kühlschrank aufbewahrt oder zur kompletten Reinigung in die Spülmaschine gegeben werden. Für die Reinigung zwischendurch genügt ein Knopfdruck, um die Milchleitungen mit Heißwasser und Dampf hygienisch zu reinigen. Wann das Milchsystem entkalkt oder gereinigt werden muss, signalisiert dem Nutzer eine neue Anzeige. Die „Touch“ in der Energieeffizienzklasse A schaltet sich neun Minuten, nachdem sie die letzte Tasse Kaffee gebrüht hat, automatisch ab. Die Abschaltautomatik lässt sich aber auch individuell programmieren – auf 30 Minuten oder 8 Stunden.

In neuen Farben

Jubiläum bei **Bosch**: Die „Tassimo“ feiert in diesem Jahr ihr 10-jähriges Jubiläum in Deutschland. Obwohl die Geräte erst seit 2008 zur BSH-Marke gehören (davor war Braun der Hersteller), wurden in dieser Zeit bis 2014 über 1,9 Mio. Maschinen und 1,7 Mrd. Getränke-kapseln verkauft.

Neue Farben für die „Senseo Viva“ von Philips



Damit sich diese Erfolgsstory weiter fortsetzt, bringt Bosch pünktlich zur Frühjahrs-saison neue Farbvarianten ins Sortiment: So präsentiert sich die kompakte „Tassimo Vivy“ (UVP: 109,- €) in trendigem Lemon Yellow. Die mit dem „Red Dot Design Award“ und dem „iFDesign Award“ ausgezeichnete „Vivy“ gibt es damit in insgesamt sechs Farben. Neben dem neuen Ton sind das: Real Black und Just Red, SnowWhite, Cool Blue und Sweet Pink.

Auch die „Sunny“ (UVP: 119,- €), das Portionsgerät ohne nötigen Knopfdruck zum Getränk, erhielt eine neue Farbe. Dank ihrer „SmartStart“-Funktion genügt es, mit der Tasse gegen die Frontfläche zu drücken. Der neue Farbton Coconut White reiht sich per-

fekt in die klassisch zeitlose Farbpalette dieses Modells ein, die bislang von den Farben Schwarz, Rot und Blau bis Braun reicht. Übrigens: Insgesamt werden aktuell mehr als 40 verschiedene Kaffeespezialitäten, Tees oder heiße Schokolade für die „Tassimo“ angeboten.

Neues von der „Senseo“

Die „Senseo“ von Philips macht in den ersten Monaten dieses Jahres in vielerlei Hinsicht von sich reden. Es beginnt damit, dass der niederländische Technologiekonzern im April eine Neuauflage des erfolgreichen Klassikers im Handel einführte: die „Senseo Original“ in den Farben Weiß, Schwarz, Dunkelrot, Perlbeige, Braun und Blueberry (UVP: 89,99 €). „Mit ihr sprechen wir alle Sinne an: Ihr überarbeitetes Design ist klassisch und modern zugleich. Die erste Tasse ist dabei um zwei Grad heißer als beim Vorgängermodell, für noch intensiveren Genuss und volles Aroma“, so Johanna Riekhof, Marketing Manager Senseo, Roast & Ground Coffee Philips Consumer Lifestyle DACH. Nach 30 Minuten schaltet sich die „Senseo Original“ auch automatisch ab und erfüllt so die Vorgaben der neuen EU-Richtlinie für Energieeffizienz bei Kaffeemaschinen. Zwei Monate vorher zog die kompakte „Up“ (UVP: 109,99 €) mit Single-Kaffeepender im Handel ein. Ihr Premiummodell „Up+“



Philips führte im Frühjahr die „Senseo Up+ HD7884“ (o.) und die „Senseo Original HD7817“ (u.) ein

© Philips



(UVP: 119,99 €) überzeugt zusätzlich mit einer individuell programmierbaren Kaffeemenge (bis zu 145 ml), die auf Wunsch auch gespeichert werden kann. Die kompakteste „Senseo“ aller Zeiten bietet eine Direktstart-Funktion, d.h., sie ermöglicht das Einschalten der Maschine und die Kaffeezubereitung mit nur einem Tastendruck. Zur Wahl stehen bei ihr zwei Kaffeestärke-Einstellungen: klein und stark oder mild und normal. Und schließlich sei noch die „Viva Café“ (UVP: 99,99 €) von „Senseo“ genannt, die seit April in neuen Trendfarben für Kaffeegenuss sorgt. Das Gerät mit einem höhenverstellbaren Kaffeeauslauf aus poliertem Edelstahl wird nun auch in Brombeerblau, Kirschrot, Cassis und Cremeweiß angeboten. ■

BOSCH

Fachhandelsunterstützung

Für den Kauf einer „Tassimo Sunny“, -Joy“, -Fidelia“ oder -Charmy“ bedankt sich die Marke bei ihren Kunden mit je zwei 20 Euro Gutscheinen für den „Tassimo“-Online-Shop. Dazu müssen sich die Käufer lediglich über eine Teilnahmekarte registrieren, die sie zusammen mit einer Kopie des Kaufbelegs an Tassimo einschicken. Die Aktion läuft im teilnehmenden Fachhandel noch bis zum 31. Mai 2015.

Schnell gelesen

Dominiert Werbemarkt

Laut der „Werbemarktanalyse Haushalt und Garten 2015“ von Ebiquty und research tools dominiert der Kapselkaffeespezialist Nespresso den Produktmarkt Kaffeemaschinen und belegt auch in der Gesamtbranche Haushalt und Garten den ersten Platz im Ranking nach Werbevolumen. Weitere Unternehmen mit mehr als zehn Mio. Euro Werbeausgaben sind Procter & Gamble, Dyson und Tchibo. BWT Wassertechnik,

Sodastream und Suisse Café machen mit beachtlichen Werbezuwächsen auf sich aufmerksam und präsentieren sich damit als Newcomer in den Top 10. Der größte Produktmarkt nach Volumen ist der Bereich Kaffeemaschinen, in dem etwa ein Viertel der gesamten Werbeausgaben anfallen. Drastische Spendingaufstockungen und -kürzungen sorgen für enorme Dynamik. Ein Beispiel dafür ist Newcomer Suisse Café.

Kein Patentschutz für Abwehrmechanismus

Nach einem Urteil des Bundespatentgerichtes in München darf Nespresso in seine Automaten keinen Mechanismus einbauen, durch den Kapseln fremder Marken im Gerät verkleben. Das von dem Schweizer Konzern dazu eingereichte Patent wurde für nichtig erklärt.