

McCafé (Printausgabe)

Rubrik McCafé (Printausgabe)
Quelle COFFEE-SHOP 3/2007 April/Mai 2007
Autor Kirsten Eßer
Auflage 19.622

MARKT | INTERVIEW

WIR BIETEN DAS, WAS DER GAST WILL

McCafé ist der Coffeeshop-Newcomer in Deutschland. 2003 gegründet, gibt es mittlerweile mehr als 200 Standorte, immer zusammen mit einem McDonald's Restaurant. Im letzten Jahr konnte der Konzern in Deutschland das Rekordergebnis von 2,57 Milliarden Euro Nettoumsatz verzeichnen. Über das Kaffee-Konzept sprach COFFEE-SHOP mit Vicky Fuller, die das System im McCafé Heimatland Australien mitentwickelt hat und derzeit in der McDonald's-Zentrale in München arbeitet.



Coffee-Shop: Frau Fuller, warum sollte ein Gast zu McCafé gehen? Was bekommt er dort, was ihm andere Coffeeshops nicht bieten können?

Fuller: Bei uns bekommt der Kunde das typische Coffeeshop-Erlebnis, aber verbunden mit den Vorteilen von McDonald's. Ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis, gut und bequem erreichbare Stores, schnelle Bedienung und eine gelungene Einrichtung.

Und durch die Verbindung von McCafé mit McDonald's findet jeder etwas, das er mag und essen möchte. Wenn man hier durch das Restaurant geht, sieht man jemanden mit Kaffee und Kuchen, der Nachbar hat BicMac und das Gegenüber Salat. Wir bieten für jeden etwas.

Coffee-Shop: Der McCafé-Bereich unterscheidet sich grundlegend vom McDonald's-Stil.

Fuller: Wir wollen hier eine Kaffee-Atmosphäre schaffen, es dem Gast gemütlich machen. Daher sehen Sie hier warme Farben, typische Kaffee-Farben, ansprechende, weiche Materialien und Bilder. Damit sollen alle fünf Sinne angesprochen werden. Wenn Sie sich die renovierten Restaurants ansehen, insgesamt 452 sind bereits umgebaut und modernisiert, dann sehen Sie, dass sich McCafé nicht so grundlegend vom Stil der McDonald's Restaurants unterscheidet.

Coffee-Shop: Hat sich der Aufwand gelohnt? McCafé gibt es seit 2003 in Deutschland, wie hoch ist der Anteil am McDonald's Umsatz?

Fuller: Derzeit haben mehr als 200 unserer 1.276 Restaurants in Deutschland ein McCafé. McCafé macht einen Umsatzanteil von rund fünf Prozent

McDonald's Deutschland setzte 2007 rekordverdächtige 2,57 Milliarden Euro um. Der noch junge Kaffee-Bereich von McCafé trägt mittlerweile zu einem kleinen, aber beachtlichen Teil dieses Umsatzes bei.

Baker & Baker

Lounge-Atmosphäre: Der McCafé-Bereich hebt sich optisch vom McDonald's-Restaurant ab. In 50 bis 60 Prozent der Stores soll in den nächsten Jahren das Coffee-shop-Konzept installiert werden.

aus und das ist fantastisch. Dieser Anteil wird weiter wachsen, aber er wird wohl nie 50 Prozent erreichen. Unser Geschäft sind Burger, Kaffee ergänzt das Geschäft.

Coffee-Shop: Werden Sie alle McDonald's-Standorte mit einem McCafé ausstatten?

Fuller: Wir haben einen Fünf-Jahres-Plan und der lautet, so viele McCafés zu eröffnen wie möglich. Letztendlich können wir schätzungsweise 700, 800 unserer Restaurants mit einem McCafé ausstatten. Bei den restlichen ist die Fläche zu klein oder der Umsatz zu gering. Bereits jetzt ist Deutschland nach dem McCafé-Heimatland Australien das Land mit den meisten McCafés. Und wir planen, hierzulande 2007 rund 160 neue McCafés zu eröffnen. Dann werden wir mehr Standorte haben als Australien.

Coffee-Shop: Warum hat McDonald's diese Pläne mit Deutschland und nicht mit anderen Ländern?

Fuller: In Deutschland ist das Konzept sehr erfolgreich, und jetzt beginnen auch andere Länder, es zu integrieren. Italien hat bereits mehr als 30, Russland 28, Frankreich sechs und auch in Irland und Österreich gibt es schon Standorte. Mitarbeiter aus anderen Ländern sind derzeit in Australien, um sich das System anzuschauen. Und auch hier in München arbeiten Kollegen aus anderen Ländern, um sich mit McCafé vertraut zu machen.

Coffee-Shop: Stehen normale McDonald's-Mitarbeiter bei McCafé hinter der Theke?

Fuller: Nein, wir haben für McCafé neue Mitarbeiter eingestellt, ungefähr zehn Bariste pro Standort. Sie müssen eine Leidenschaft für Kaffee besitzen und auch die richtige Persönlich-



keit. Denn bei McCafé werden die Produkte mit Sorgfalt hergestellt, die Mitarbeiter haben hier mehr Zeit, währenddessen mit den Kunden zu sprechen. Dafür bilden wir sie aus in Kaffeekunde, Tasting und Getränke-Herstellung. Wir wollen schließlich unseren Gästen das bieten, was sie von einem Cafe erwarten. Natürlich haben auch unsere McDonald's-Mitarbeiter die Möglichkeit, zu McCafé-Mitarbeitern zu werden.

Coffee-Shop: Welche Maschinen benutzen die Mitarbeiter?

Fuller: Franke symphonia. Sie garantiert, dass die Basis aller Getränke immer in der gleich guten Qualität hergestellt wird. Das Topping machen unsere Mitarbeiter selbst, sie schäumen die Milch auf, mixen die Getränke. Sie erhalten viel Training, in dem sie lernen, Milch zu schäumen und die Getränke herzustellen. Sie bekommen auch Unterricht in Latte Art und wir machen übrigens auch unsere eigene Barista-Meisterschaft. Da müssen unsere Mitarbeiter nach den internationalen Kriterien die Getränke herstellen, zudem fragen wir sie Wissen ab.

Coffee-Shop: Welche Bohnen kommen in die



Foto: McCafé

McCafé-Getränke?

Fuller: Wir verwenden nach wie vor einen Jacobs Blend, für den Espresso einen speziellen Espresso-Blend. Derzeit sind wir aber dabei, einen eigenen McCafé-Blend zu entwickeln. Er wird nachhaltig angebaut sein. Wir können uns vorstellen, den auch in den McCafés abgepackt an unsere Gäste zu verkaufen.

Coffee-Shop: Wie haben Sie festgelegt, welche Getränke bei McCafé angeboten werden?

Fuller: Angeboten wird, was der Gast wünscht. Wir haben ein Basissortiment, das in allen Ländern gleich ist und dann um Produkte ergänzt wird, die in dem jeweiligen Land gut laufen. Zu den Basisgetränken zählen beispielsweise Cappuccino, Espresso und Espresso macchiato. Den Milchkaffee aber, den gibt es nur in Deutschland. Das gleiche gilt auch für das Essen. Da folgen wir keinem italienischen oder US-Style. Wir bieten das an, was der Kunde haben will. Momentan gibt es dort einen starken italienischen Einfluss. Aber wenn der Gast einen typisch deutschen Käsekuchen will und der sich gut verkauft, haben wir auch den im Programm.

Coffee-Shop: Wie sieht er denn eigentlich aus, der typische McCafé-Gast?

Fuller: Den gibt es nicht. Bestehende McDonald's Kunden kommen öfter, wir haben aber auch

Kaffee gehört zur Kultur und das wird auch noch lange so sein.

Die McCafé-Mitarbeiter durchlaufen ein spezielles Training. Sie stellen die Getränke an Maschinen der Marke Franke symphonia her. Die Preise der Kaffeespezialitäten sind für CoffeeShop-Niveau human. Ein Espresso kostet im Schnitt 1,50 Euro, der Latte Macchiato 2,20 Euro und ein Cappuccino 2,20 Euro.

komplett neue Gäste. Geschäftsleute, junge Erwachsene, Mütter mit Kindern, aber auch ältere Gäste, die gerne nachmittags ihren Kaffee trinken. Über 70 Prozent unserer Kunden essen übrigens direkt im Cafe, treffen sich dort mit Freunden, relaxen ein wenig. 20 bis 30 Prozent entfallen auf das to-go-Geschäft.

Coffee-Shop: Bislang hat McCafé kaum Werbung gemacht. Wie erfahren dann die neu zu gewinnenden Gäste, dass es einen neuen Standort gibt?

Fuller: Wir hatten bis jetzt nur kleinere Sachen, zum Beispiel im Internet und eine Kampagne in der Bild am Sonntag. Aber unsere Franchisenehmer machen vor Ort eine Menge Werbung, wenn sie ein neues McCafé eröffnen. Und dann haben wir ja noch die Gäste, die ihren Freunden und Bekannten von einem neuen McCafé berichten. Da kann ich nur sagen, dass die Mund-zu-Mund-Propaganda bislang sehr erfolgreich für uns war. Längerfristig planen wir aber auch nationale Fernsehspots. Vielleicht nicht dieses oder nächstes Jahr. Aber in einiger Zeit werden Sie uns auch im Fernsehen sehen.

Coffee-Shop: Sie planen langfristig. Das klingt so, als seien Sie sehr optimistisch, dass der Kaffee-Boom noch weiter anhält.

Fuller: So ist es. Kaffee gehört zur Kultur und das wird auch noch lange so sein. Für uns ist McCafé jetzt das richtige Konzept. Und wenn die Deutschen in fünfzig Jahren mehr Tee als Kaffee trinken wollen, gut, dann können wir bei uns beides anbieten.

Mit Vicky Fuller sprach Kirsten Eißer, eisser@backmedia.info