



27 % der jungen Leute sehen in Kaffee den Wachmacher

Mit dem Relaunch des Filterkaffees FOR BLACK 'N WHITE geht Tchibo neue Wege





Hamburg, 7. Juni 2017. Duzen statt Siezen, eine „laute“ Schriftart und eine aufmerksamkeitsstarke Kampagne, die vor allem dort stattfindet, wo sich die junge Zielgruppe zuhause fühlt: online. Tchibo FOR BLACK 'N WHITE ist der Filterkaffee für junge Kaffeetrinker und seit 2015 auf dem Markt. Das Design der Verpackung stellt jetzt den Produktnutzen „starker Geschmack“ noch deutlicher in den Vordergrund. Denn 27 % der jungen Zielgruppe sehen Kaffee in erster Linie als Wachmacher*. Der Filterkaffee aus 100 % Tchibo Arabica trägt ab sofort das utz-certified Siegel. Die gemeinnützige Organisation engagiert sich für die Bauern und deren Familien und hilft die natürlichen Ressourcen in den Anbaugebieten zu schützen. Geschmacklich bleibt Tchibo der Rezeptur treu: Durch die schonende Langzeitröstung ist der Filterkaffee besonders säurearm.



Um die 18- bis 29-Jährigen für den Geschmack von FOR BLACK 'N WHITE zu begeistern, setzt Tchibo auf die Online-Kommunikation. Allen voran Facebook und Instagram (Hashtags #bistduwach #time4coffee). Mit schnell geschnittenen Videos, disruptiven Bildern und dem Slogan „BIST DU WACH?“ sollen die jungen Kaffeetrinker auf den Filterkaffee aufmerksam werden.

Tchibo FOR BLACK 'N WHITE ist als Ganze Bohne und gemahlen (5,49 Euro pro 500 g), als Cafissimo Kapsel (2,89 Euro pro 10er Kapselstange) sowie als Pads (3,99 Euro pro 36er Packung) in allen Tchibo Filialen, Depots und unter www.tchibo.de erhältlich.

*Quelle: Tchibo Usage&Attitude Studie Kaffee 2015

Weitere Informationen für Journalisten:

Karina Schneider, Tchibo GmbH, Corporate Communications
Tel: +49 40 63 87 - 3862, Fax: +49 40 63 875 - 3862
E-Mail: karina.schneider@tchibo.de
www.tchibo.com
www.tchibo.com/blog
www.twitter.com/tchibo_presse



Über Tchibo:

Tchibo steht für ein einzigartiges Geschäftsmodell. In acht Ländern betreibt Tchibo mehr als 1.000 Filialen, rund 22.300 Depots im Einzelhandel sowie nationale Online-Shops. Über dieses Multichannel-Vertriebssystem bietet das Unternehmen neben Kaffee und dem Einzelportionssystem Cafissimo die wöchentlich wechselnden Non Food Sortimente und Dienstleistungen, wie Reisen oder Mobilfunk, an. Tchibo erzielte 2015 mit international rund 12.200 Mitarbeitern 3,4 Milliarden Euro Umsatz. Tchibo ist Röstkaffee- Marktführer in Deutschland, Österreich, Polen und Tschechien und gehört zu den führenden E-Commerce-Firmen in Europa.

Für seine nachhaltige Geschäftspolitik wurde das 1949 in Hamburg gegründete Familienunternehmen mehrfach ausgezeichnet: 2012 mit dem Preis für Unternehmensethik und dem Umweltpreis Logistik sowie 2013 mit den CSR-Preisen der Bundesregierung und der EU.