

# Case Study

## NEW WORK & WE PROUDLY SERVE STARBUCKS®

Wie konzeptionelle Kaffeecken dazu beitragen, die Arbeitgeberattraktivität zu steigern und die Mitarbeiterzufriedenheit zu erhöhen.



### Attraktive Begegnungsräume mit **We Proudly Serve Starbucks®** und Nestlé Professional

Langweilige und unattraktive Kaffeeküchen mit bitterem Filterkaffee, das war gestern:

Mit We Proudly Serve Starbucks® beweist der US-Konzern Starbucks gemeinsam mit Nestlé Professional, dass auch kleine und mittelständige Unternehmen ihre Standorte anziehend gestalten und attraktive Begegnungsräume und Networking-Zonen einrichten können.

### Ständige **Innovation** gefordert

Die Arbeitswelt wandelt sich rapide: Dort wo es möglich ist, wird aus dem Home-Office gearbeitet - eine Herausforderung für die Zusammenarbeit und das Arbeitsklima. Mitarbeiterbindung und vor allem auch der *War for Talents* erfordern ständige Anpassung und Innovation von Unternehmen. Es gilt, den Fachkräftemangel zu überwinden und Mitarbeiter zu halten.

## Entscheidend:

### Standortattraktivität

Die Arbeitgeberattraktivität ist längst ein entscheidender Faktor für den betrieblichen Erfolg geworden. Besonders kleine und mittlere Unternehmen müssen kontinuierlich neue Wege finden, um mit ihren Mitarbeitern wertschätzend zu kommunizieren, sie zu unterstützen und ein attraktives Arbeitsumfeld zu schaffen.

Dabei spielt das Thema Standortattraktivität eine wichtige Rolle: Nicht nur sind die Standorte häufig Aushängeschilder für Kunden und Bewerber, sondern auch Orte der Begegnung und des Austausches für die Belegschaft.

### Wohlfühlen als Faktor

Der Impuls komme immer häufiger aus der Personalabteilung, so Damian Nagorka von Nestlé Professional, dem Starbucks Vertriebspartner im DACH-Raum. Die Personaler würden erkennen, dass sie mit einem attraktiven Verpflegungsangebot und hochwertigem Kaffee Pluspunkte bei Bewerbern und ihrem Personal sammeln können. Gerade bei Standorten mit eher schwacher Versorgungsinfrastruktur falle ein hochwertiges Angebot an Spitzenkaffee und eine Marke wie Starbucks besonders ins Gewicht.



### Bedarfsgerecht skalierbar

We Proudly Serve Starbucks® ist individuell skalierbar und einfach an die Begebenheiten der jeweiligen Standorte anpassbar. „Unserer Kunden wählen zwischen drei Größen: Short, Tall und Grande, fast genauso, wie wenn sie sich einen Starbucks-Kaffee bestellen“, verrät Damian Nagorka. Dabei wird das Starbucks-Konzept als Selbstbedienungsvariante (Self-Served) und sogar mit Personal im Served-Modus angeboten. Im Paket enthalten sind neben einem umfangreichen Brandkit mit Starbucks-Tassen, Aufstellern und großen Panneln auch die beliebte Starbucks-Getränkevielfalt.



## Hauseigenes Starbucks Café

Viele Geschäftsführer könnten sich kaum vorstellen, dass so etwas wie eine eigene Starbucks-Filiale in ihren Geschäftsräumen überhaupt möglich sei. Das komme gut bei der Belegschaft an und spreche sich in den Gemeinden und Kommunen schnell herum. Allerdings ist der Zugang nur für Mitarbeiter und Gästen der Firma möglich. Publikumsverkehr ist ausgeschlossen.



### BACK TO OFFICE

**90%** aller Firmen haben Office Tage eingeführt



### INCENTIVES

**88%** aller Firmen schaffen Anreize für die Rückkehr ins Büro



## Schnelle Umsetzung und umfangreiche Beratung

„Die Einführung von We Proudly Serve Starbucks® ist denkbar einfach“, erklärt Damian Nagorka. „Wir begleiten unsere Kunden bei jedem Schritt. Natürlich kommen wir auch vor Ort und schauen uns gemeinsam die Räumlichkeiten an. Es ist immer wieder überraschend, was ein einheitliches und wertiges Konzept aus den ehemaligen Kaffeeküchen machen kann.“ In intensiven Gesprächen klären die Mitarbeiter von Nestlé Professional die möglichen Optionen für ihre Kunden und erarbeiten einen Vorschlag zur bestmöglichen Integration des Starbucks-Konzepts an den jeweiligen Standorten.

## Passender Kaffeevollautomat

Selbstverständlich darf auch die Beratung zu den passenden, hochwertigen Kaffeevollautomaten nicht zu kurz kommen.

Die wichtigsten Maschinenlieferanten für We Proudly Serve Starbucks® sind die beiden Schweizer Kaffeevollautomatenhersteller Thermoplan und Franke. Bei diesen Partnern stimme einfach Alles, was man für die hochwertigen Kaffeeprodukte von Starbucks benötige: Qualität, Zuverlässigkeit und Leistung, so Nagorka.

## Großer Effekt beim Personal

Bei der Planung dürften die Kunden ruhig etwas größer denken. „Unsere Erfahrung hat gezeigt, dass in den ehemaligen Kaffeeküchendeutlich mehr los ist, wenn Starbucks-Kaffee angeboten wird und das Ambiente stimmt.“

Gerade auch bei Kunden, deren Mitarbeiter überhaupt nicht aus dem Home-Office arbeiten könnten, werde We Proudly Serve Starbucks® sehr gut angenommen und als wertschätzend empfunden. „Unsere Kunden berichten gerne von den überraschten Gesichtern manch neuer Mitarbeiter. Diese staunten nicht schlecht, dass es am Standort echten Starbucks-Kaffee gibt, obwohl die nächste öffentliche Filiale über 50 km entfernt ist.“

## Anwesenheit im Büro?

Aber lässt sich die Anwesenheit im Büro wirklich durch guten Kaffee steigern? Ein direkter Zusammenhang lasse sich nur bedingt herstellen, meint Damian Nagorka. Gesichert sei aber, dass die Zeiten im Büro aktiver genutzt und der Austausch zwischen den Mitarbeitern als der wichtigste Faktor verstanden werde. Es sei ein wenig so, wie bei einer guten Party. Am Ende führt man die besten Gespräche in der Küche.



## We Proudly Serve Starbucks®

### Das Wichtigste in Kürze

- Starbucks auf dem Betriebsgelände
- Drei Größen: Short, Tall und Grande
- Served oder Self-Served
- Getränkevielfalt von Starbucks
- Promos und Aktionen
- Beratung von Nestlé Professional



## KONTAKT

Damian Nagorka

Kaffee Professional

Tel.: +49 (0) 69 / 66 71 91105

[info@kaffee-professional.de](mailto:info@kaffee-professional.de)

[www.kaffee-professional.de](http://www.kaffee-professional.de)