



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Teemarkt: drei Marktführer mit ähnlicher Positionierung



Esslingen am Neckar, 24. September 2014 – Fruchtee ist vor Kräutertee, Schwarzem Tee und Grünem Tee die beliebteste Teesorte in Deutschland. Die Verbraucher zeigen unterschiedliche Sortenpräferenzen bei den zwölf Teemarken. Laut der „Studie Unternehmensprofile Teemarken 2014“ treffen je nach Marke zwischen 39 und 51 Prozent der Kunden ihre Kaufentscheidung aufgrund der Marke.

85 Prozent der deutschen Bevölkerung trinken Tee. Dabei genießen 27 Prozent das Aufgussgetränk täglich und etwa 28 Prozent trinken Tee ein- bis mehrmals wöchentlich. Die Anteile derjenigen, die täglich Tee trinken, liegen bei Konsumenten von Yogi Tea, TeeGschwender und Bünting deutlich über dem Durchschnitt.

Im Teemarkt decken die vier Teemarken Lipton, Maßmer, Milford und Teekanne die Hälfte des Markts ab. Handelsmarken haben einen Anteil von etwa 14 Prozent. Das die Studie abschließende Markenranking zeigt für TeeGschwender Vorteile aufgrund vergleichsweise hoher Markenaffinität, Haushaltsgröße und Verwendungshäufigkeit.

Frauen trinken überdurchschnittlich häufig Tee. Der weibliche Anteil liegt bei elf Teemarken zwischen 54 und 65 Prozent. Yogi Tea präsentiert sich als Frauenmarke mit etwa drei Viertel weiblicher Konsumenten und einem geringen Durchschnittsalter. Die Marken Windsor-Castle und Sir Winston Tea haben jeweils den höchsten Männeranteil und das höchste Durchschnittsalter. Die drei Marktführer positionieren sich im Mittelfeld ähnlich.

Die Hälfte der Teetrinker trinken Fruchtee, der damit in der Beliebtheitsskala ganz oben steht. Es folgen mit jeweils etwas Abstand Kräutertee, Schwarzer Tee und Grüner Tee. Letzterer wird von einem Fünftel der Bevölkerung getrunken. Innerhalb der Marken zeigen sich deutliche Sortenpräferenzen. Milford, Teehaus und Teekanne haben jeweils die größten Anteile an Fruchteeeliebhabern, Yogi Tea wird für seinen Grünen Tee geschätzt und Bünting und Sir Winston Tea für Schwarztee.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die „Studie Unternehmensprofile Teemarken 2014“ von *research tools* gibt auf 83 Seiten Einblick in Kundenstruktur und Kundenverhaltensstruktur der zwölf Teeanbieter Bünting, Lipton, Marco Polo, Meßmer, Milford, Sir Winston Tea, TeeGschwendner, Teehaus, Teekanne, Twinings, Windsor-Castle und Yogi Tea. Eine Analyse der Kunden nach Lebensphasen und Lebenszyklen werden durch Kurzprofile der Teemarken ergänzt. In der abschließenden Korrespondenzanalyse werden die Positionierungen visualisiert.

Über research tools:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: www.research-tools.net

Pressekontakt:

Uwe Matzner
research tools
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar
Tel. +49 (0)711 - 55090381
Fax +49 (0)711 - 55090384
uwe.matzner@research-tools.net