

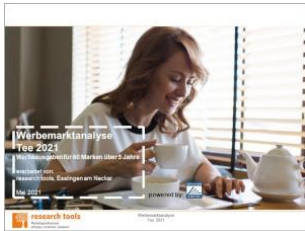


# research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

## Pressemitteilung

### Im Werbemarkt Tee entfällt über ein Drittel des Volumens auf Eistee



**Eistee spielt eine bedeutende Rolle im Werbemarkt für Tee. Es herrscht eine starke Konzentration auf wenige werbestarke Marken. Auf das Hauptmedium TV entfallen gut zwei Drittel der Gesamtwerbeausgaben.**

*Esslingen am Neckar, 11. Juni 2021* – Die werbungstreibenden Händler und Hersteller von Teeprodukten haben innerhalb von zwölf Monaten rund 47 Millionen Euro in ihre mediale Kommunikation investiert. Neben dem Hauptprodukt Tee spielt vor allem der Eistee eine bedeutende Rolle. Werbespendings von rund 18 Millionen Euro setzen das Kaltgetränk in Szene und verschaffen mediale Aufmerksamkeit. Daneben gesellt sich Arzneitee als weiterer Produktmarkt hinzu mit rund vier Millionen Euro an Volumen.

Im Durchschnitt werben 19 Marken pro Monat für ihre Produkte. Innerhalb der vergangenen fünf Jahre ist die Anzahl Werbungstreibender nach einem Peak im Analysejahr 2018/2019 wieder rückläufig. Die saisonbedingten Schwankungen zeigen im November regelmäßig ein Volumenhoch. Eine werbeschwache Phase fällt meist auf den September. Der Mediensplit zeigt über den gesamten Untersuchungszeitraum stets TV als Hauptmedium. Daneben wird Internet- und Zeitschriftenwerbung genutzt. Mitunter wird der potenzielle Kunde im öffentlichen Raum via Out-of-Home-Werbung angesprochen.

Über das ganze Jahr verteilt werben in der Branche über 80 Marken. Dennoch herrscht im Werbemarkt für Tee eine starke Konzentration: auf die sieben werbestarken Marken, allesamt mit Jahreswerbeausgaben von jeweils über einer Million Euro, entfallen stolze 88 Prozent des Gesamtvolumens. Darunter finden sich neben traditionsreichen, klassischen Teemarken wie Meißner und Teekanne ebenfalls Eistee-Marken wie beispielsweise Fuze Tea sowie mit Basen-Aktiv eine Marke für Arzneitee.

#### **Über die Studie:**

Die „Werbemarktanalyse Tee 2021“ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben für Tee in Deutschland. Sie gibt auf 73 Seiten Einblick in Trends und Benchmarks und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 60 Marken auf. Eine Analyse des Mediensplits zeigt die Werbeausgabenentwicklung differenziert nach Medien.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-tee-2021>

#### **Die Studienherausgeber:**

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](http://www.research-tools.net)

Werbespendingdaten der Studie beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**, Hamburg, [www.advision-digital.de](http://www.advision-digital.de)

**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](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)