



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Teemarkt: Frauen favorisieren grün oder rot, Männer schwarz



Esslingen am Neckar, 21. Juli 2014 – Junge Frauen trinken häufiger Tee als junge Männer. Rote und grüne Teesorten sind bei den Frauen beliebter, Männer mögen es eher schwarz. Laut der „Studie Teemarkt-Zielgruppe Junge Erwachsene 2014“ von research tools sind Säfte, Cola und Limonaden in der Zielgruppe nach Tee und Mineralwasser die beliebtesten Getränke.

Rund 9,6 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung ist zwischen 18 und 29 Jahre alt und trinkt mehrmals pro Monat oder häufiger Tee. Das entspricht etwa 6,7 Millionen Menschen. Über ein Viertel der Zielgruppe studiert noch, etwas mehr als ein Drittel ist voll berufstätig.

Beim Kauf von Tee oder Kaffee orientiert sich die Zielgruppe etwas stärker am Preis als die Gesamtbevölkerung. Die beliebtesten Getränke sind neben Tee und Mineralwasser auch Säfte, Cola und Limonaden. Eistee ist in der Zielgruppe deutlich beliebter als in der Gesamtbevölkerung. Der Typ „Convenience-Liebhaber“ ist bei den jungen Erwachsenen im Vergleich fast doppelt so häufig vorhanden.

Im Teemarkt decken die vier Marken Meßmer, Teekanne, Milford und Lipton in der Zielgruppe die Hälfte des Marktes ab. Weitere 13 Prozent Marktanteil halten Handelsmarken.

Über ein Drittel der Zielgruppe trinkt täglich oder mehrmals täglich Tee. Dabei trinken die Frauen der Zielgruppe häufiger Tee als die Männer. Kaffee wird selbst in der Zielgruppe der jungen Teetrinker wesentlich häufiger täglich konsumiert. Lediglich 18 Prozent der Zielgruppe trinken nie Kaffee.

Früchtetee ist sowohl in der Zielgruppe, als auch in der Gesamtbevölkerung, die beliebteste Teesorte. Im Geschlechtervergleich ist Früchtetee, Kräutertee, grüner Tee und Rooibos Tee besonders bei jungen Frauen beliebt, schwarzer Tee hingegen wird eher von jungen Männern favorisiert. Grüner Tee hat einen vergleichsweise hohen Anteil an Teetrinkern, die mehrmals täglich Tee trinken.

Die internetaffine Zielgruppe nutzt zu 96 Prozent das Internet von zu Hause aus. Die Hälfte besitzt einen mobilen Internetzugang. Werbung im Internet wird von der Zielgruppe als besonders lästig und störend empfunden. Werbung in Anzeigenblättern, Postwurf und Tageszeitung wird vergleichsweise selten beachtet.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die „Studie Teemarkt-Zielgruppe Junge Erwachsene 2014“ der Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* gibt auf 82 Seiten Einblick in das Verhalten junger Erwachsener im Teemarkt. Basis sind annähernd 3.000 Interviews mit bevölkerungsrepräsentativ ausgewählten Personen, die zwischen 18 und 29 Jahre alt sind und häufiger als mehrmals pro Monat Tee trinken. Neben Anteilen der Teemarken und Teesorten werden Verwendungshäufigkeiten, Kundenverhalten und Soziodemografie sowie Freizeit- und Medienverhalten der Zielgruppe im Vergleich zur Gesamtbevölkerung analysiert.

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