

Die Sehnsucht nach Balance von Körper und Seele bringt dem deutschen Beutelteemarkt profitable Wachstumschancen

Repräsentative Segmentierung zeigt vielversprechende Potentiale im spezialisierten Wellness-Tee-Segment

Von Dr. Annette Bruce, Valentina Glubokovskaya

Noch vor Jahren gähnte die Langeweile aus deutschen Teeregalen. Klassischer Schwarztee auf der einen und alt bekannte Kräuter- und Früchteteesorten wie Pfefferminze, Kamille und bunter Früchtetee auf der anderen Seite bestimmten das Bild. Doch das änderte sich 2002 gewaltig. Die großen deutschen Marken Teekanne und Meßmer setzen auf Innovation und neue Sorten wie „Heiße Liebe“ oder „Manana Tee“, die in den letzten Jahren positiv zum Umsatz sowie zum Markenimage beitragen konnten.¹ In den folgenden Jahren folgten eine Vielzahl neuer Sorten, viele mit Phantasienamen, wie die „Verführerischen Früchtetees“ von Teekanne mit Sorten wie „Frecher Flirt“, „Kleine Sünde“ oder „Sweet Kiss“ oder sog. Konzepttees wie z.B. die neuesten Innovationen von Meßmer „Oasen des Wohlfühlens“ mit Sorten wie „Oase der Freude“, „Oase der Inspiration“ oder „Oase der Bekömmlichkeit“. Auch den traditionell eher den Apotheken vorbehaltenen Bereich der Wirkstofftees haben die deutschen Teemacher entdeckt. So führte Teekanne z. B. erfolgreich eine Reihe Kräutertees mit dem Namen „Harmonie für Körper und Seele“ und vielversprechenden Sortenbezeichnungen wie „Muntermacher“ und „Magenfein“ ein.

Das Sortiment des Marktführers Teekanne umfasst inzwischen 81 verschiedene Sorten. Der Zweite im Markt, die Ostfriesische Teegesellschaft, kommt mit der Marke Meßmer auf 55 Sorten und auch die etwas günstiger und vorwiegend auf einzelne Kräutersorten positionierte Schwestermarke Milford kommt noch einmal auf 23 Sorten.

Daneben haben sich – zunächst ausschließlich in Reform- und Bioläden, aber inzwischen mit beachtlicher Markt- und Markenpräsenz – Biomarken wie Lebensbaum (73 Sorten), Salus, Yogi Tee (44 Sorten) und Alnatura (29 Sorten) erfolgreich am Markt positioniert und etabliert.

¹ „Teekanne: „Heiße Liebe“ und „Pure Lust“ lassen die Umsätze wachsen“, Absatzwirtschaft 3/2005

Während Lebensbaum weiterhin in klassischen Bioläden zu Hause ist, findet man Alnatura und Yogi Tee auch im Drogeriehandel. Yogi Tee ist seit 2009 außerdem im ausgewählten Lebensmitteleinzelhandel gelistet. Während das klassische Teekanne-



Produkt sich zwischen 1,79 € und 2,79 € bewegt, gehen Biomarken bis auf 3,99 € (für 20 Beutel) und erzielen somit beachtliche Margen. Auch die Biomarken decken das gesamte Sortiment der Konzept-, Wirkstoff- und auch Phantasietees ab, wobei Yogi Tee seine Wurzeln im Gewürztee hat und mit

besonderen Sorten wie „Classic“, einer Gewürzmischung aus Zimt, Ingwer, Kardamom, schwarzem Pfeffer und Nelken oder Ingwer-Zitrone groß geworden ist. Bei durchschnittlich 150 Tee-Sorten in den Regalen eines Supermarktes hat der Verbraucher die Qual der Wahl.²

Doch wonach entscheidet der Verbraucher? Welches Wachstumspotential hat der Beutelteemarkt und welche interessanten, profitstarken Segmente gilt es zukünftig zu besetzen? Welcher Mehrwert überzeugt mit welcher Botschaft Verbraucher? Wie werden Portfolios am effizientesten gesteuert?

Um diese und andere strategisch relevante Fragestellungen zu beantworten, hat Creative Advantage³ in Kooperation mit Delta Branding in 2010 eine kombinierte qualitative und quantitative Segmentierungsstudie des deutschen Beutelteemarktes durchgeführt. Dabei wurden wachstumsstarke und profitable Segmente mit hohem Innovationspotential identifiziert.

² Market Scan, Creative Advantage, September 2010, Hamburg

³ Creative Advantage berät seit 10 Jahren namhafte Markenartikelunternehmen u.a. die Teeproduzenten und Teehändler Golden Temple, Tagtraum Tee und Tchibo

Marktentwicklung

Der deutsche Beutelteemarkt wird auf 40.000 Tonnen Tee geschätzt – das entspricht ca. 15 Milliarden Tassen Tee. Traditionell wird in Deutschland deutlich mehr Kaffee getrunken, mit Ausnahme von Ostfriesland, das einen hohen Schwarzteekonsum aufweist. Dabei liegen Kräuter- und Früchtetees mit ca. $\frac{3}{4}$ der Gesamtmenge vor den Echtees, die zu mehr als 60 % als loser Tee aufgebraut werden¹. Insgesamt ist Schwarztee leicht rückläufig, während Grüntee in den letzten Jahren wachsen konnte.²

¹ Kräuter- und Früchtetee: 11,0 Milliarden Tassen (2009, WKF Wirtschaftsvereinigung Kräuter- und Früchtetee e.V). Echtee: 3,6 Milliarden Tassen (Anm: auf Basis 2g pro Tasse), Teeverband e.V.

Studiendesign

Im Rahmen der Segmentierungsstudie wurden bundesweit 24 qualitative Insighting Workshops durchgeführt sowie 827 Teilnehmer per online Fragebogen befragt.

Themen:

- *Usage und Attitude zu Tee inkl. Einstellungen Tee vs. Kaffee*
- *Markenwahl, Markenimage, Switching*
- *Bedürfnisse, Motive, Treiber rund ums Teetrinken*

Der Fragebogen umfasste 79 Fragen zu fünf relevanten Bereichen:

- *allgemeiner Teekonsum und Einkaufsverhalten*
- *Markenwahl*
- *Bedürfnisse, Motive, Treiber rund ums Teetrinken*
- *Conjoint-Analyse zur Evaluierung der Zahlungsbereitschaft einzelner Marken und Markenwahl*
- *Sozio-demographische Fakten*

Die Ergebnisse der Befragung wurden von Creative Advantage umfassend analysiert und in zahlreichen Gesprächen mit Experten der Teebranche diskutiert.

Market Matrix: Segmentierungsansatz

Mit dem Tool Market Matrix identifiziert Creative Advantage zunächst über qualitative Consumer Insighting Workshops die treibenden Parameter eines Marktes. Auf Basis des hieraus entstehenden Segmentierungsmodells werden bedürfnisorientierte Verbrauchersegmente identifiziert. Diese werden im nächsten Schritt von Delta Branding mit der Best-Worst-Scaling Methode und über eine Latent Class Conjoint-Analyse repräsentativ quantifiziert.

Kerntreiber des Marktes

Ausgangspunkt für die Bestimmung der einzelnen Verbraucher-Segmente ist die Abbildung der Haupttreiber des Marktes. Im Beutelteemarkt wurden auf der emotionalen Achse die Kerntreiber „Für mich“ und „Für uns“ identifiziert. Die funktionale Seite wird bestimmt von den Bedürfnissen nach „Genuss“ und „Gesundheit“. Die vollständige Segmentierungsmatrix zeigt Abbildung 1.

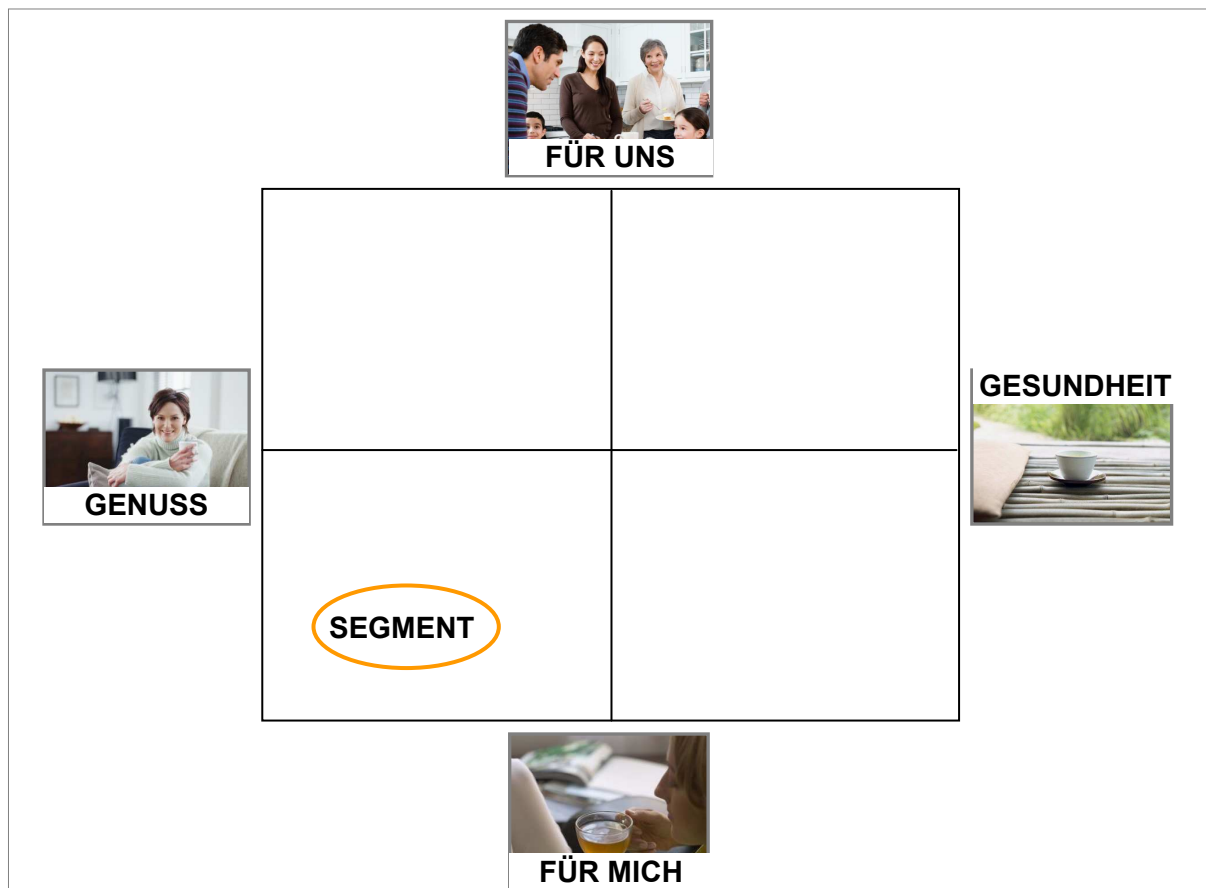


Abbildung 1: Segmentierungsmodell Beutelteemarkt
Quelle: Creative Advantage Market Matrix Segmentierung, 2010

Auf Basis der Haupttreiber wurden im Rahmen der Studie sechs Verbrauchersegmente identifiziert (siehe Abbildung 2), die auf unterschiedlichen Bedürfnisstrukturen basieren.

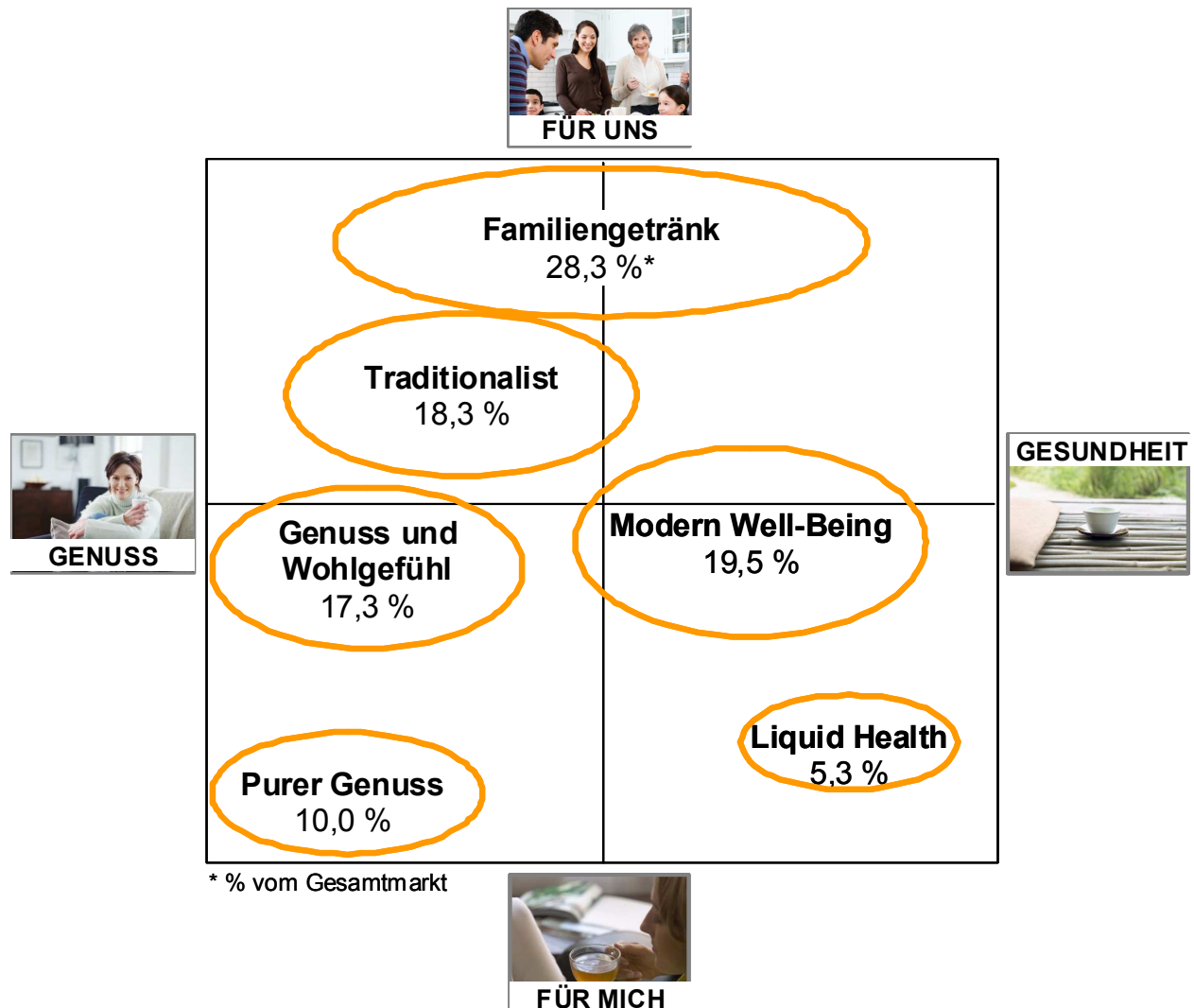


Abbildung 2: Segmentierungsmodell, Segmente auf dem Deutschen Beutelteemarkt
Quelle: Creative Advantage/Delta Branding Market Matrix Segmentierung, 2010

Vom Familiengetränk bis zum Modern Well-Being – Tee bietet für jeden das richtige Getränk im richtigen Moment

Der Überblick über die identifizierten Segmente zeigt die unterschiedlichen Kerntreiber im Teemarkt.

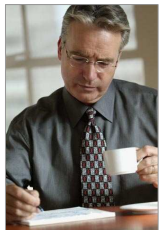
Familiengetränk: „Das optimale Getränk für mich und meine Familie“,

Marktanteil (MA) 28,3 %



Kerntreiber: Die Wirkungen von Tee als gesunder Durstlöscher machen ihn zum perfekten Familiengetränk. Tee ist der ideale Durstlöscher für Kinder und Jugendliche: natürlich, ohne Zucker, vielseitig verwendbar (heiß, eiskalt, mit Säften etc.) und manchmal auch gleich als Medizin. Dass Tee ein eher günstiges Getränk ist, kommt als Bonus hinzu.

Der Traditionalist: „Es geht nichts über eine gepflegte Tasse Tee“, MA 18,3 %



Kerntreiber: Für den Traditionalist gehört Tee einfach zum Leben dazu. Tee erfüllt alles, was ihm wichtig ist: er schmeckt, tut gut und passt immer. Gepflegt mit Zitrone, Milch oder auch Zucker wird die Tasse Tee geradezu zelebriert – alleine, mit und für andere. Lieblingsteekanne oder Lieblingsbecher sind wichtige Bestandteile eines lieb gewonnenen Rituals. Schwarztee als Klassiker am Morgen oder zum five o'clock Tee, der Pfefferminztee als Durstlöscher für zwischendurch und der Kamillentee, wenn der Magen drückt.

Genuss und Wohlgefühl: „Die schönsten Momente sind die mit einer guten Tasse Tee!“, MA 17,3 %



Kerntreiber: Das Leben ist oft fordernd und anstrengend. Eine gute Tasse Tee schafft Entspannung und Wohlgefühl in einer hektischen, volatilen Welt. Die unzähligen Teemischungen bieten dem Wellness-Tee-Trinker für

jede Gelegenheit den richtigen Tee. Eine gute Tasse Tee entspannt, wärmt, erfrischt, muntert auf und ist wunderbar in den Händen zu halten, sei es alleine auf der Couch oder mit der besten Freundin im Gespräch.

Purer Genuss: „Tee ist für mich purer Genuss“, MA 10,0 %



Kerntreiber: Für den Genießer ist eine gute Tasse Tee purer Genuss. Die Sortenvielfalt kennt keine Grenzen. Immer neue Kreationen versprechen höchsten Genuss und nicht selten noch schönste Versprechungen für eine Erhöhung des Lebensgefühls. Für den Genießer ist (fast) kein Preis zu hoch um die besondere Tasse Tee zu genießen.

Liquid Health: „Ich glaube an die heilende Kraft der Natur“, MA 5,3 %



Kerntreiber: Für jede Unpässlichkeit und (beinahe) jede Krankheit gibt es die entsprechende Sorte Tee. Egal ob Kamille, Pfefferminze, Schwarz- oder Grüntee oder eine der vielen Teemischungen: Tee ist nie nur ein Durstlöscher, sondern immer auch ein natürliches Heilmittel. Tee hemmt Entzündungen, entspannt, macht munter, erleichtert den Magen, beruhigt den Hals etc. Jede Teesorte hat ihre spezielle Wirkstofffunktion. Tee schmeckt und Tee ist gleichzeitig natürliches Heilmittel gegen alles, was den Körper plagt. Selbstmedikation mit Tee ist unkompliziert, schnell, nebenwirkungsfrei und vergleichsweise günstig.

Modern Well-Being: „Balance für Körper und Seele“, MA 19,5 %



Kerntreiber: Für den gesundheitsbewussten Tee-Trinker ist Tee ein wundervoller und zudem leckerer Weg, um jenseits der klassischen Medizin etwas für die eigene Gesundheit bzw. die Gesundheit der Familie zu tun. Die lang vergessene Kraft von Kräutertees verspricht die ersehnte Balance für Körper und Seele. Grüntee vernichtet freie Radikale, Wohlfühl Tee entspannt, Fastentee entschlackt und entgiftet, Babytee ist der beste und gesündeste Durstlöscher für Babies und vieles mehr.

Wachstumstreiber Modern Well-Being

Das Segment *Modern Well-Being* weist das höchste Wachstums- und Innovationspotential im Beutelteemarkt auf. Das Gesundheitsbewusstsein der Konsumenten ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen.⁴ Besonders Frauen achten auf ihre Gesundheit und gesunde Ernährung.⁵ So ist es nicht verwunderlich, dass das Segment überwiegend aus Frauen mit hohem Bildungsniveau besteht (siehe Abbildungen 3 und 4).

⁴ „Ernährung in Deutschland 2008“, Nestlé Studie 2009

⁵ „Eine Extra-Portion Gesundheit?“, GfK Verein, Omnibusumfrage März 2010

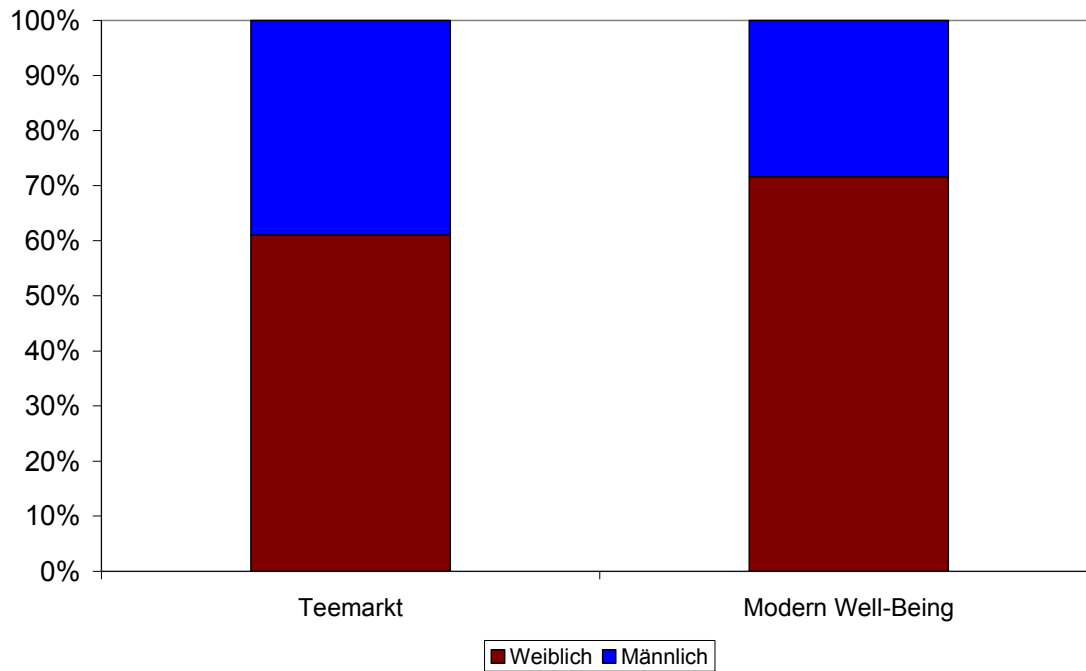


Abbildung 3: Segment Modern Well-Being vs. Teemarkt nach Geschlecht
 Quelle: Creative Advantage/Delta Branding Market Matrix Segmentierung, 2010

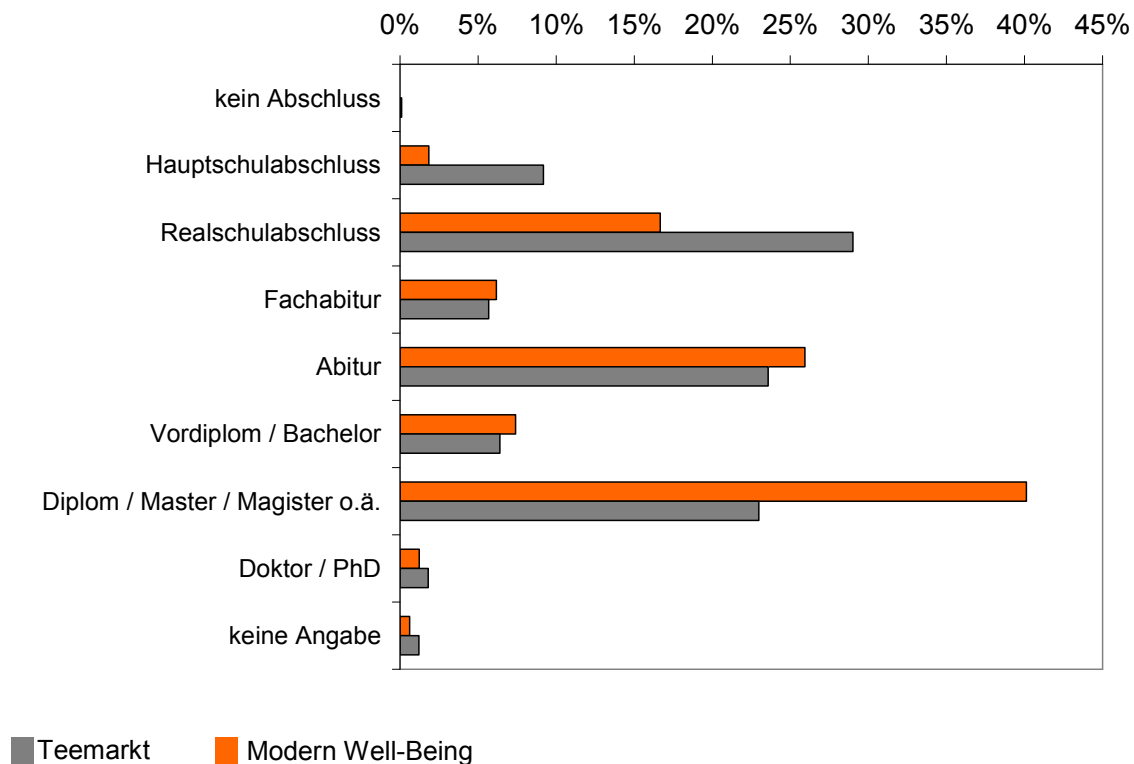


Abbildung 4: Bildungsstand, Segment *Modern Well-Being* vs. Teemarkt
 Quelle: Creative Advantage/Delta Branding Market Matrix Segmentierung, 2010

Weiterführende vertiefende Analysen zeigen im Segment *Modern Well-Being* zwei Untergruppierungen mit sehr spezifischen Ausprägungen.

Das Sub-Segment *Moderne Gesundheit* (54 % am Segment *Modern Well-Being*, 10,6 % am Gesamtmarkt) rekrutiert sich aus Verbrauchern, die Tee für seine natürlich gesunde Wirkung lieben, während für Verbraucher des Sub-Segments *Organic Health* ein Tee erst dann zu einem wirklich gesunden Getränk wird, wenn Tee, Kräuter und Früchte aus biologischem Anbau stammen.

„Ich finde Bio-Tee ist...“

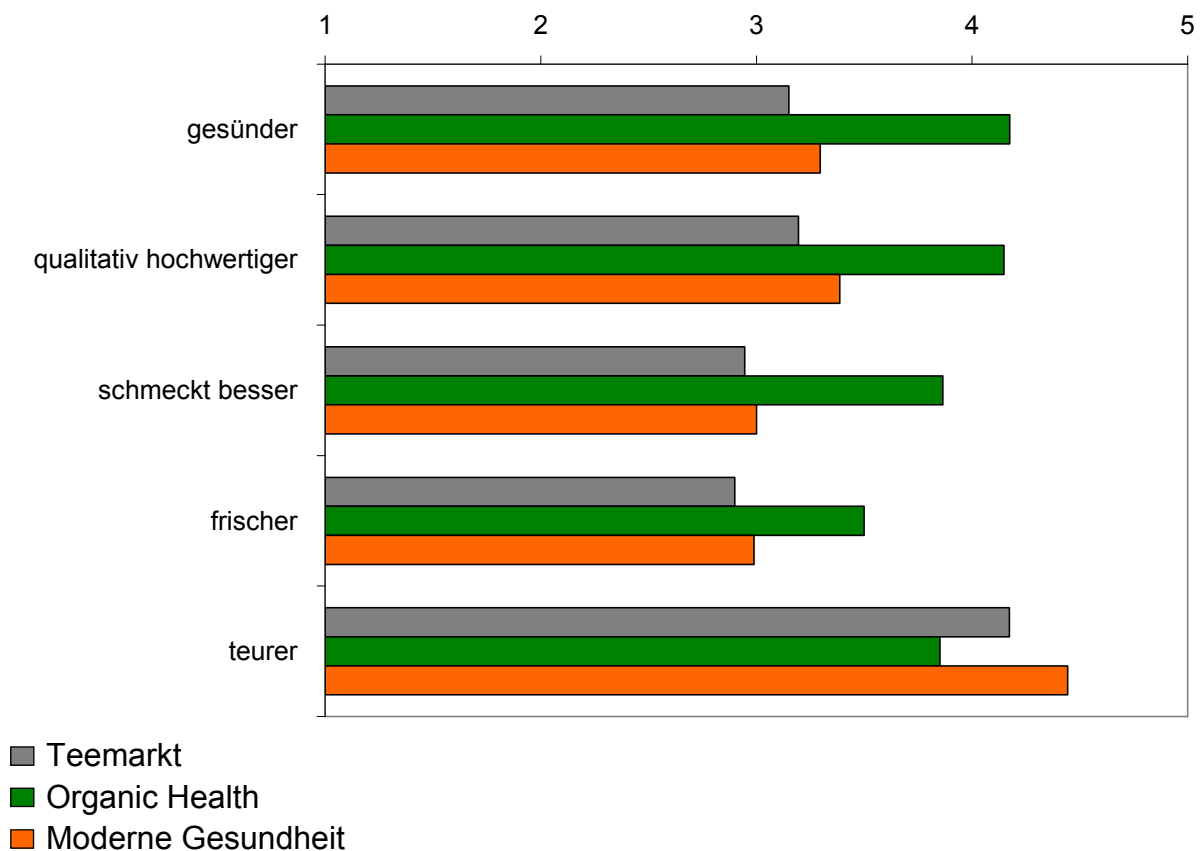


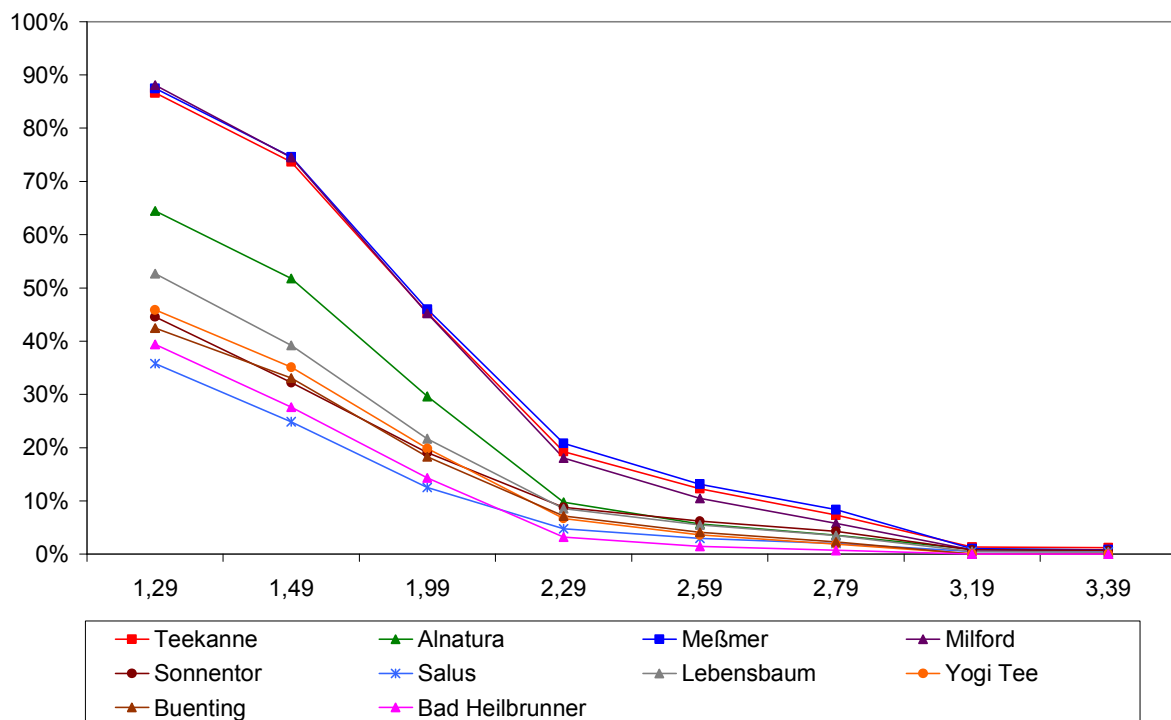
Abbildung 5: Einstellung zu Bio-Tees, Teemarkt vs. Segmente *Organic Health* und *Moderne Gesundheit*

Quelle: Creative Advantage/Delta Branding Market Matrix Segmentierung, 2010

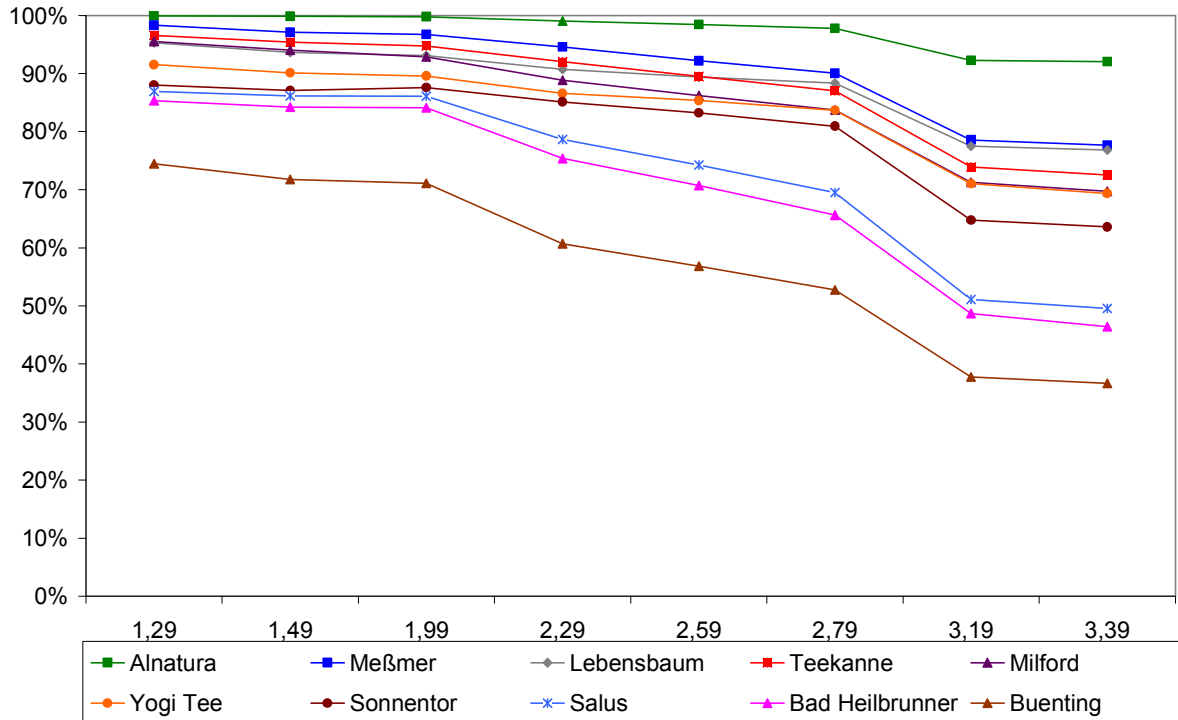
Die Zahlungsbereitschaft der Untersegmente unterscheidet sich stark. Während die erste Gruppe trotz des Anspruchs ein „gesundes Getränk“ genießen zu wollen eine vergleichbar niedrige Zahlungsbereitschaft hat (siehe Abbildung 6), ist die Gruppe der Bio-Teetrinker bereit, einen Premium-Preis sogar über dem heutigen Preisniveau zu zahlen. a

Beide Sub-Segmente weisen hohes Innovationspotential auf. Die Segmentierung zeigt Bedürfnisse auf, die von keinem der heutigen Anbieter, Marken oder Sorten erfüllt werden. Im Segment *Moderne Gesundheit* besteht darüber hinaus ein unbefriedigter Bedarf an günstigeren funktionalen Tees. Der Wunsch nach Wohlgefühl besteht durchaus auch bei kleineren Portemonnaies.

Das Segment *Organic Health* ist trotz der bereits bestehenden Premiumpreisstellung noch nicht ausgereizt. Verbraucher sind bereit, ein deutliches Premium für eine glaubwürdige funktionale Wirkung und gute Bio-Qualität zu zahlen. Hier gilt es auch neue Vertriebskanäle aufzubauen. Andere Bioproduktkategorien haben längst den Lebensmitteleinzelhandel und auch die Discounter erobert.



Moderne Gesundheit



Organic Health

Abbildung 6: Preissensitivität *Moderne Gesundheit* vs. *Organic Health*
 Quelle: Creative Advantage/Delta Branding Market Matrix Segmentierung, 2010

Erhebliches Wachstumspotential durch Zielgruppenansprache

Die Segmentierung des Teemarktes zeigt, dass die Zielgruppen sich zum einen signifikant in Bedürfnissen, Motiven und Wünschen unterscheiden, zum anderen aber auch in Zahlungsbereitschaften und Innovationsneigung. Alle definierten Segmente weisen Wachstumspotential auf, das es mit zielgruppenspezifischer Vermarktung zu erschließen gilt.

Dabei bietet insbesondere das Segment *Modern Well-Being* noch viel Potential. Auf längere Sicht werden produkt –und konzeptgetriebene Innovationen dieses Potential nicht für sich erobern können. Hier ist klare bedürfnisorientierte Produktentwicklung und Vermarktung gefragt, um dieses äußerst kritische, hoch-gebildete und kaufkräftige Segment zu erreichen.

Autoreninformationen

Dr. Annette Bruce

Diplom-Kauffrau mit langjähriger nationaler und internationaler Erfahrung in Marketing, Vertrieb, Unternehmens- und Strategieberatung. Promotion zum Dr. rer. pol. an der Universität zu Köln.

Führungspositionen bei Unilever und McKinsey & Company. Gründerin und Geschäftsführerin der Marketing Strategieberatung Creative Advantage.

Valentina Glubokovskaya

Diplom-Kauffrau und Senior Consultant bei Creative Advantage.

Creative Advantage GmbH

Creative Advantage ist eine internationale Marketing Strategieberatung mit den Schwerpunkten Brand Management, Innovation und Change mit Sitz in Hamburg.