

Segmentierungsstudie untersucht den deutschen Beutelteemarkt

In deutschen Supermärkten finden sich etwa 150 verschiedene Teesorten. Was bestimmt das Entscheidungsverhalten des Verbrauchers? Welches Wachstumspotenzial bietet der Beutelteemarkt und welche Segmente gilt es in Zukunft zu besetzen? Antworten auf diese Fragen geben **Annette Bruce** und **Valentina Glubokovskaya**.

Abwägen und Tee trinken

Noch vor Jahren gähnte die Langeweile aus deutschen Teeregalen: klassischer Schwarztee auf der einen und altbekannter Kräuter- und Früchtetee auf der anderen Seite. Doch das hat sich im Laufe der letzten Jahre gewaltig geändert. Die großen deutschen Marken „Teekanne“ und „Meißner“ setzten auf Innovation und führten zahlreiche neue Sorten wie „Heiße Liebe“, „Manana Tee“ oder die „Oasen des Wohlfühlens“ ein. Auch in den traditionell eher den Apotheken vorbehaltenen Bereich der Wirkstofftees sind die deutschen Teemacher mit Sorten wie „Gesunde Abwehr“ oder „Nach dem Essen“ vorgestoßen. Daneben haben sich auch Biomarken wie Lebensbaum, Salus, Yogi Tee und Alnatura mit breiten Sortimenten erfolgreich am Markt positioniert und etabliert.

Somit steht der Verbraucher heute vor der Qual der Wahl: Durchschnittlich 150 Teesorten warten in deutschen Supermärkten auf Käufer, wie ein aktueller „Market Scan“ von Creative Advantage ergab. Was bestimmt das Entscheidungsverhalten des Verbrauchers? Welches Wachstumspotenzial hat der Beutelteemarkt und welche interessanten, profitstarken Segmente gilt es zukünftig zu besetzen? Welcher Mehrwert überzeugt mit welcher Botschaft die Verbraucher? Wie werden Portfolios am effizientesten gesteuert?

Um diese und andere strategisch relevante Fragen zu beantworten, hat Creative Advantage in Kooperation mit Delta Branding im Jahr 2010 eine Segmentierungsstudie des deutschen Beutelteemarktes unter Einsatz des integrativen Market Matrix-Modells (siehe Kasten) durchgeführt.

Ausgangspunkt für die Bestimmung der einzelnen Verbrauchersegmente 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 von den Bedürfnissen nach „Genuss“ und „Gesundheit“ bestimmt. Auf Basis der Haupttreiber wurden sechs Verbrauchersegmente identifiziert, die auf unterschiedlichen Bedürfnisstrukturen basieren. Die vollständige Segmentierungsmatrix zeigt Abbildung 1.

Die Segmente im Überblick

Und so sehen die einzelnen Segmente aus:

Familiengetränk:

Insbesondere Früchtetee ist ein vielseitiger, gesunder und obendrein eher günstiger Durstlöscher. Ein perfektes Getränk für die ganze Familie.

Traditionalist:

Tee gehört für den Traditionalisten zum Leben dazu: Er schmeckt, tut gut und passt immer. Gepflegt mit Zitrone, Milch oder Zucker wird die Tasse Tee in einem lieb gewonnenen Ritual geradezu zelebriert – alleine, mit und für andere.

Genuss und Wohlfühl:

Eine gute Tasse Tee schenkt Entspannung in einer hektischen und anstrengenden Welt. Unzählige Teemischungen bieten dem Wellness-Tee-Trinker für jede Gelegenheit das Richtige: entspannend, wärmend, erfrischend oder aufmunternd. Sei es alleine auf der Couch oder im Gespräch mit der besten Freundin.

Purer Genuss:

Dem Genießer ist (fast) kein Preis zu hoch. Immer neue Kreationen versprechen höchsten Genuss und nicht selten eine Steigerung des Lebensgefühls.

Segmentierungsmodell: Market Matrix 

Zunächst identifiziert Creative Advantage über qualitative Consumer Insighting-Workshops die treibenden Parameter eines Marktes. Auf dieser Basis werden bedürfnisorientierte Verbrauchersegmente identifiziert. Diese werden im nächsten Schritt von Delta Branding über die Best-Worst-Scaling-Methode und eine Latent Class Conjoint-Analyse repräsentativ quantifiziert. Im Rahmen der Studie wurden 24 Workshops und eine Online-Umfrage mit 827 Teilnehmern durchgeführt.

Liquid Health:

Tee ist nie nur ein Durstlöscher. Für jede Unpässlichkeit und (beinahe) jede Krankheit gibt es die entsprechende Sorte Tee. Selbstmedikation mit Tee ist natürlich, unkompliziert, schnell, nebenwirkungsfrei und vergleichsweise günstig.

Modern Well-Being:

Für die Gesundheitsbewussten ist Tee ein wundervoller und zudem leckerer Weg, um jenseits der klassischen Medizin etwas für die eigene oder die Gesundheit der Familie zu tun. Die natürliche Kraft des Tees verspricht die ersehnte Balance zwischen Körper und Seele.

Wachstumstreiber: Modern Well-Being

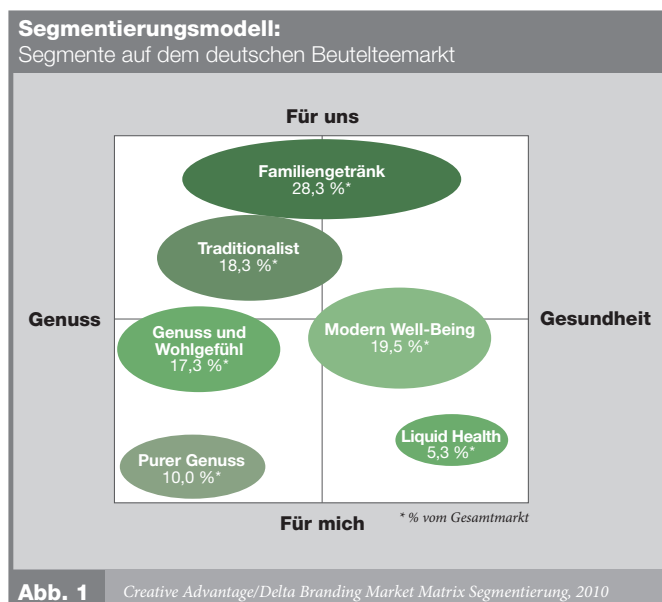
Das Segment „Modern Well-Being“ weist das höchste Wachstums- und Innovationspotenzial im Beutelteemarkt auf. Demografisch betrachtet bilden Frauen mit hohem Bildungsniveau einen Großteil des Segments – also eine Gruppe, der zahlreiche Studien ein erhöhtes Gesundheitsbewusstsein bescheinigen. Vertiefende Analysen zeigen im Segment zwei Untergruppen mit sehr spezifischen Ausprägungen. Das sind die Sub-Segmente „Moderne Gesundheit“ (mit 54 Prozent am Segment „Modern Well-Being“ und 10,6 Prozent am Gesamtmarkt) und „Organic Health“ (mit 46 Prozent am Segment „Modern Well-Being“ und 8,9 Prozent am Gesamtmarkt). Verbraucher aus dem Sub-Segment „Moderne Gesundheit“ schätzen Tee für seine natürlich gesunde Wirkung, weisen allerdings eine relativ niedrige Zahlungsbereitschaft auf. Im Segment „Organic Health“ schwören Verbraucher auf Zutaten aus biologischem Anbau, die den Tee für sie erst wirklich „gesund“ machen. Dafür sind sie auch bereit, einen Premium-Preis – sogar über dem heutigen Niveau – zu zahlen. Beide Sub-Segmente besitzen ein hohes Innovationspotenzial, da sie kaufentscheidende Bedürfnisse aufweisen, die bisher noch von keiner Marke oder Sorte erfüllt werden. Im Segment „Moderne Gesundheit“ besteht außerdem ein unbefriedigter Bedarf an günsti-


geren funktionalen Tees. Der Wunsch nach Wohlfühl besteht durchaus auch bei kleineren Portemonnaies. Das Segment „Organic Health“ ist trotz der bereits bestehenden Premium-Preisstellung noch nicht ausgereizt. Verbraucher sind bereit, ein deutliches Premium für eine glaubwürdige funktionale Wirkung und gute Bio-Qualität zu zahlen.

Die Zielgruppen ansprechen

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

Dabei bietet insbesondere das Segment „Modern Well-Being“ noch viel Potenzial. Auf längere Sicht werden produkt- und konzeptgetriebene Innovationen dieses Potenzial nicht erschließen können. Hier sind bedürfnisorientierte Produktentwicklung und Vermarktung gefragt, um dieses äußerst kritische, hoch gebildete und kaufkräftige Segment zu erreichen. ■



 **Mehr Fachartikel zur Branche „Genussmittel“ unter**
www.research-results.de/fachartikel

Dr. Annette Bruce

ist Inhaberin und Geschäftsführerin der 2001 gegründeten Marketing Strategieberatung Creative Advantage. Sie hat langjährige nationale und internationale Erfahrung in Marketing, Vertrieb, Unternehmens- und Strategieberatung.



Valentina Glubokovskaya

verantwortet als Senior Consultant den Bereich der qualitativen und quantitativen Forschung bei Creative Advantage. Die Diplom-Kauffrau hat umfangreiche Beratungserfahrung in nationalen und internationalen FMCG-Projekten.
www.creative-advantage.de

