mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Trend Evaluation – Consumer Insights Tee

Tee-Trends 2021

- INHALTE und STUDIENERGEBNISSE -

mafowerk | Marktforschung | Beratung

Nürnberg | im März 2021

Tee ist eine Wachstumswarengruppe bei den Heißgetränken

Ausgangssituation
Trend Evaluation Consumer Insights Tee 2021

Tee gehört neben Kaffee zu den beliebtesten Getränken der Deutschen.

Tee erlebte während des ersten COVID-19-lockdowns im März 2020 ein Umsatzhoch von 35 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der Teemarkt konnte sich auch insgesamt in den vergangenen 12 Monaten sehr dynamisch entwickeln und wuchs umsatzmäßig um rund acht Prozent.[1)]

Mit der neuen **mafowerk Trend Evaluation Consumer Insights** „Tee 2021“ haben wir die Einstellungen der Konsumenten beim Kauf und bei der Verwendung von Tee sowie die Motivatoren und Barrieren bei Kaufentscheidungen untersucht - aktuell und im Vergleich zu 2019.
- für eine weitere erfolgreiche Vermarktung der Warengruppe Tee.

[1)] Quelle: IRI Information Resources Dezember 2020

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Copyright © mafowerk GmbH, 2021

Trend Evaluation zeigt den Einfluss und die Wirkung der drei wichtigsten Faktoren für eine erfolgreiche Vermarktung von Tee

Copyright © mafowerk GmbH, 2021

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Trend Evaluation erhebt die Bedürfnisse und Motive der Zielgruppen, um die relevanten Einflussfaktoren zu bestimmen

Kern-Fragenprogramm
Trend Evaluation Consumer Insights Tee 2021

Verbraucher

- Wer kauft/trinkt Tee wie oft?
- Warum wird Tee getrunken?
- Was sind die Verwendungsanlässe?
- Mehr- und Minderkauf an Tee
- Wie ausgeprägt ist das Wissen über Tee?
- Wie hoch ist die Kaufbereitschaft für Pads/Kapseln?
- Welche Preis- und Ausgabenbereitschaft für Convenience-Produkte existiert (Einzelportion, Maschine)?
- Wie ausgeprägt ist die saisonale Verschiebung in die „warmen“ Monate?
- Welches sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren in den unterschiedlichen Zielgruppen?
- Welche Informationsquellen werden genutzt und wie häufig?
- Nach welchen Kundentypologien kann man die Verwender einordnen?

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Copyright © mafowerk GmbH, 2021

Trend Evaluation erhebt die Bedürfnisse und Motive der Zielgruppen, um die relevanten Einflussfaktoren zu bestimmen

Kern-Fragenprogramm
Trend Evaluation Consumer Insights Tee 2021

Produkt

- Was sind die subjektiven Kaufimpulse bei Tee (Marke, Packungs-größe, Verpackung, Aromen, Mischungen, Sorten, Bio etc.)?
- Wie kommen die Produkte in das relevant set des potenziellen Käufers?
- Welche Teearten werden bevorzugt?
- Welche Zubereitungsarten werden bevorzugt?
- Welche Informationen/Kennzeichnungen werden erwartet?
- Wie wichtig sind Nachhaltigkeitsaspekte bei Tee? (Bio, Fair Trade etc.)
- Welche Marken sind bekannt? Gestützt und ungestützt?
- Welche Marken werden verwendet?
- Was sind die Produkt-Attribute für Standard bzw. Premium aus der Sicht des Käufers?

Copyright © mafowerk GmbH, 2021
mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten beim Einkauf von Tee transparent und zeigt damit neue Chancen auf

Kern-Fragenprogramm
Trend Evaluation Consumer Insights Tee 2021

POS-Vermarktung

- Wo und wie oft wird gekauft? (Fachhandel vs. LEH)
- Wer kauft wo?
- Erfolgt der Kauf spontan oder geplant?
- Wo macht eine Platzierung von Tee am POS aus Sicht der Shopper Sinn? (Stamm- und Zweitplatzierung)
- Wonach bzw. wie sollte im Einkaufsregal am POS sortiert werden? (Suchfolge)
- Welche Preisbereitschaft existiert?
- Wie einfach oder wie schwierig ist es für den Käufer, das richtige Produkt im Geschäft zu finden?
- Welche Arten von POS-Promotion werden bei Tee gewünscht /erwartet?
- Welche Promotion-Aktionen zu Tee sind dem Verbraucher in letzter Zeit aufgefallen und im Gedächtnis geblieben?

Copyright © mafowerk GmbH, 2021

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Soziodemografien beim Thema Tee

Soziodemografien
Trend Evaluation Consumer Insights Tee 2021

Ausweis mit folgenden Soziodemografien:

Geschlecht:	**männlich, weiblich**
Alter:	**18-29 / 30-39 / 40-49 / 50-59 / 60-69**
Netto-Einkommen:	**bis 1.999 Euro / 2.000-2.999 Euro / 3.000-3.999 Euro / 4.000 Euro und mehr**
Gebiete:	**Nord-West / Nord-Ost / Thüringen-Sachsen / Mitte / NRW / Bayern-Baden Württemberg**
Bundesländer:	**Bayern, Baden-Württemberg, Hessen, Niedersachsen Berlin/Brandenburg, Sachsen, NRW**
Haushaltsgröße:	**1-PHH / 2-PHH / 3 PHH / 4-PHH u. m.**
Haushalte mit/ohne Kinder:	**HH ohne Kinder / HH mit Kindern**

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Copyright © mafowerk GmbH, 2021

Trend Evaluation Studienaufbau sichert repräsentative Ergebnisse

Trend Evaluation Consumer Insights Tee 2021

- **Hintergrund der Consumer Insights**
  - Ziel der Consumer Insights ist die Untersuchung der Verbrauchergewohnheiten und Einkaufsgewohnheiten von Tee
- **Vorgehensweise**
  - Bevölkerungsrepräsentative Onlinebefragung in Deutschland mit insgesamt 2.088 Interviews
  - Screening: Verbraucher, die Tee trinken
  - Die Befragungsteilnehmer wurden aus einem führenden Onlinepanel unter Berücksichtigung der Merkmale Alter und Geschlecht vorrekrutiert
  - Die Einladung der Teilnehmer erfolgte über personalisierte E-Mails mit Hyperlink zum Fragebogen
- **Erhebungszeitraum**
  - Feldstart: 18.02.2021
  - Feldende: 25.02.2021

Copyright © mafowerk GmbH, 2021
mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Trend Evaluation Studienergebnisse im Detail

Trend Evaluation Consumer Insights Tee 2021

		Seiten
1.	Wie häufig wird gekauft/verwendet? Wie viel wird ausgegeben?	36-54
2.	Was wird gekauft?	55-90
3.	Wo wird gekauft? Zu welchen Anlässen/von wem wird konsumiert?	91-98
4.	Einkaufs- und Verwendungsverhalten	99-137
5.	Was ist beim Kauf von Tee wichtig? Situation am POS	138-152
6.	Markenbekanntheiten	153-178
7.	Welche Werbemaßnahmen wurden wahrgenommen?	179-183
8.	Wie werden Käufer aufmerksam?	184-197
7.	Nebenherverwendung und generelle Einstellungen	198-215
9.	Tee-Einzelkapselsysteme: Bekanntheit, Maschinenbesitz, Kaufbereitschaft	216-226
10.	Aktuell: Auswirkungen der COVID-19-Krise	227-233

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Copyright © mafowerk GmbH, 2021

Trend Evaluation Studienergebnisse im Detail

20 Seiten fundierte Kernaussagen sowie
4 Seiten aussagekräftige Insights
185 Seiten klar kommentierte pptx-Charts
für Einzelergebnisse - ready to use

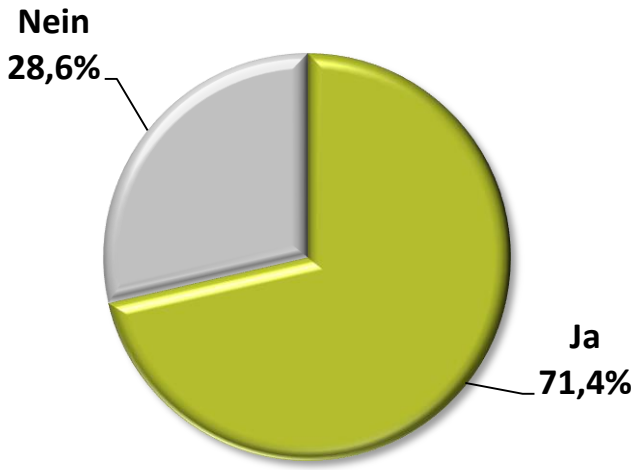
Einige ausgewählte Beispiele:

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Copyright © mafowerk GmbH, 2021

71 % verwenden Tee auch als Durstlöscher im Sommer

Trinken Sie Tee auch kalt d. h. Tee, den Sie normal zubereiten, aber ihn bewusst abkühlen lassen z. B. als Erfrischungsgetränk im Sommer? n=2.088



Kommentar

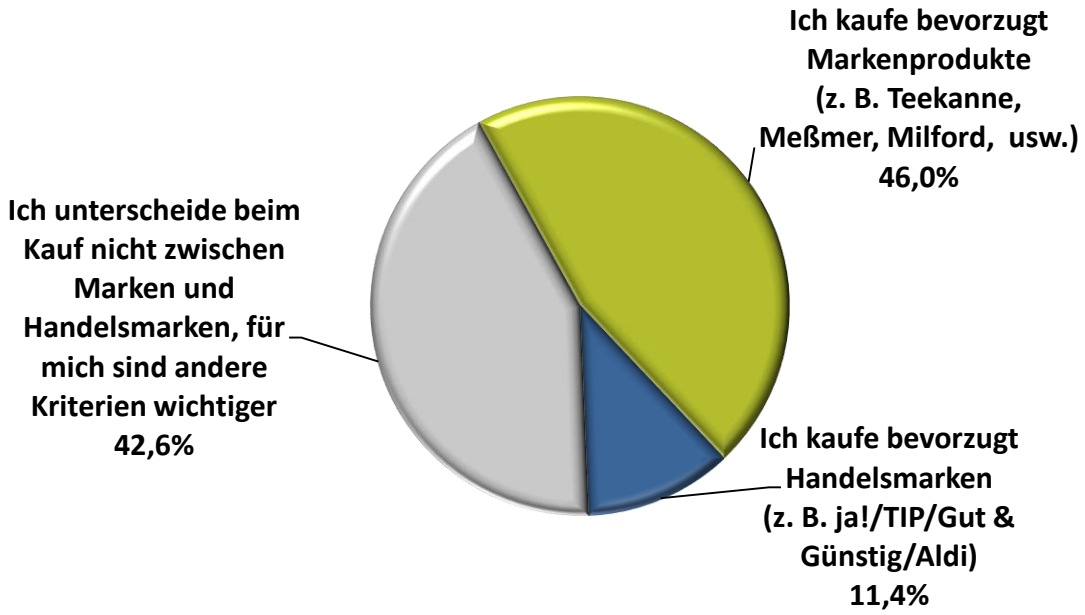
– 29 % trinken keinen kühlen Tee im Sommer

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Copyright © mafowerk GmbH, 2021

46 % der Käufer kaufen bevorzugt Markenprodukte bei Tee

Wie beurteilen Sie folgende Aussagen zu Ihren Einkaufsgewohnheiten bei Tee bzw. welche der folgenden Aussagen trifft auf Ihr Kaufverhalten bei Tee am meisten zu? n=2.088



Kommentar

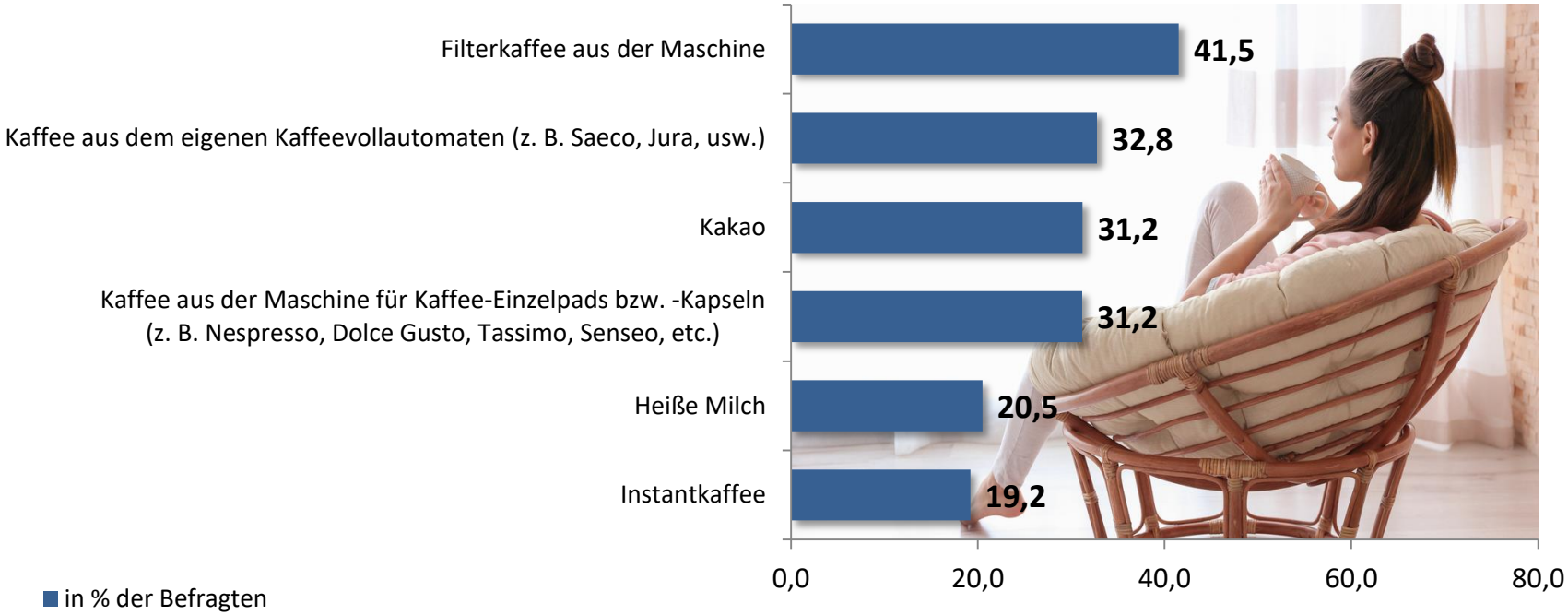
- 43 % machen keinen Unterschied zwischen Marken und Handelsmarken
- Nur 11 % kaufen bevorzugt Handelsmarken (soweit sie diese als solche erkennen)

Copyright © mafowerk GmbH, 2021

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Die Mehrheit trinkt zuhause neben Tee gerne auch Maschinen-Filterkaffee

Welche Heißgetränke neben Tee trinken Sie noch gerne zuhause? Top 2 Boxes „sehr oft/oft gesamt“ n=2.088



Kommentar

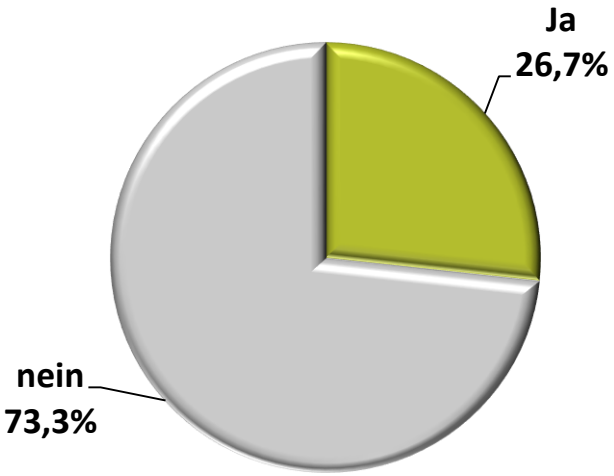
- 41,5 % der Befragten trinken neben Tee auch gerne Filterkaffee aus der Maschine
- 31,2 % trinken Kaffee aus Einzelpads-Maschinensystemen

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Copyright © mafowerk GmbH, 2021

Bei jedem vierten Befragten hat(te) die aktuelle Pandemie Auswirkungen auf seinen bzw. ihren Teekonsum

Hat sich Ihr Teekonsum zuhause in irgendeiner Art aufgrund der aktuellen COVID-19- bzw. Corona-Pandemie geändert? n=2.088



Kommentar

- 26,7 % geben an, dass sich ihr Teekonsum zuhause in irgendeiner Art aufgrund der aktuellen COVID-19- bzw. Corona-Pandemie geändert hat

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Copyright © mafowerk GmbH, 2021

Trend Evaluation bildet die Basis für eine erfolgreiche Marktbearbeitung

Honorare
Trend Evaluation Consumer Insights Tee 2021

- Die Ergebnisse der **Consumer Insights „Tee 2021“** können Sie bestellen:
  - per Fax, per Telefon oder per Email
- Das Honorar für die Consumer Insights „Tee 2021“ ist:

  3.900 Euro (netto zzgl. MwSt.)
- Das Honorar für die Consumer Insights inklusive der Vergleichsdaten 2019 ist:

  5.200,- Euro (netto zzgl. MwSt.)
- Die Ergebnisse der Studie liegen vor und können innerhalb von zwei Arbeitstagen nach Bestellung geliefert werden
- Lieferung der kompletten Studienergebnisse in elektronischem pptx-Format auf deutsch und inklusive fundierter Ergebnisinterpretationen
- Persönliche Ergebnispräsentation optional (gegen Aufpreis)
- Einfach bestellen mit beiliegendem Bestellformular
- Die AGB der mafowerk GmbH finden Sie unter: www.mafowerk.de/impressum

Unser Angebot ist gültig bis zum 30.06.2021

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Copyright © mafowerk GmbH, 2021

Kontakt - gerne stehen wir für Ihre Fragen zur Verfügung

Wenn wir Ihr Interesse geweckt haben, freuen wir uns über Ihre Kontaktaufnahme.
Sie können uns jederzeit erreichen, per email oder telefonisch

Adresse	**mafowerk GmbH** Gustav-Weisskopf-Strasse 12 90768 Fürth www.mafowerk.de
Ansprechpartner	**Heiko Leipold** Tel.: 0911-2001-842 Mobil: 0151-1481-7046 Email: leipold@mafowerk.de
Ansprechpartner	**Peter Mahn** Tel.: 0911-2001-841 Mobil: 0151-1481-7045 Email: mahn@mafowerk.de

Fotos: mafowerk, Shutterstock

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Copyright © mafowerk GmbH, 2021

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.