

TEE UND TRINKFERTIGER TEE – DEUTSCHLAND – 2020

Da die Gesundheit auch nach der COVID-19-Pandemie weiterhin im Fokus stehen wird, sind gesündere Innovationen jetzt wichtiger denn je.



Heidi Lanschützer, Deputy
Research Director,
Germany



Reportinhalt



KURZFASSUNG

- Mintels Perspektive

Marktkontext

- Auswirkungen von COVID-19 auf Tee und trinkfertigen Tee
- Fast alle Verbraucher in Deutschland trinken Tee
 - Grafik 1: Arten von Tee/trinkfertigem Tee, die zu Hause oder am Arbeitsplatz getrunken werden, Mai 2020
- Ganzheitliche Gesundheit hat zunehmende und dringende Priorität

Mintels Prognose

- Schwierige, aber vielversprechende Zukunft für Tee und trinkfertigen Tee
- Umsatzwachstum von 10 % bei Tees (inklusive Kräuter-/Früchtetee) zwischen 2020 und 2025 erwartet
- Umsätze mit trinkfertigem Tee sollen 2020 leicht zurückgehen, danach aber wieder stark steigen

Was Verbraucher wollen, und warum

- Verbraucher wollen: Geschmack und Wow-Faktor
- Verbraucher wollen: Gesundheit und Natürlichkeit
 - Grafik 2: ausgewählte Einstellungen zu Tee, Mai 2020
- Verbraucher wollen: grüne und ethische Optionen
- Verbraucher wollen: saisonale und individuell anpassbare Varianten sowie Geschenkoptionen
 - Grafik 3: Einstellungen zu/Interesse an Teekonzepten, nach Geschlecht, Mai 2020

Chancen

- Tee zur Stärkung des Immunsystems
- Stressabbauender Tee mit Adaptogenen und CBD
- Premium-Kräuter-/Früchtetee mit regionalen Inhaltsstoffen
- Kohlensäurehaltiger trinkfertiger Tee als gesünderes Erfrischungsgetränk
- Kalter Tee als Alternative zu Erfrischungsgetränken
- Essbarer Tee als Snack

Die Wettbewerbslandschaft

- Teekanne der führende Anbieter auf dem Teemarkt – Pfanner führt bei trinkfertigen Produkten
- Teekanne konsolidiert die Führung auf dem Teemarkt
 - Grafik 4: Einzelhandelsmarktanteile der Unternehmen bei Tee und Aufgüssen, nach Volumen und Wert, 2019
- Hermann Pfanner Getränke führt bei trinkfertigem Tee, aber multinationale Unternehmen sind stark vertreten
 - Grafik 5: Einzelhandelsmarktanteile der Unternehmen bei trinkfertigem Tee, nach Volumen und Wert, 2019

- Zum Sofortdownload verfügbar

DIE AUSWIRKUNGEN VON COVID-19

- Die Auswirkungen von COVID-19 auf die Kategorie insgesamt
- Marktgröße und -prognose seit dem Ausbruch von COVID-19
- Wesentliche Veränderungen des Verbraucherverhaltens: Gesundheit hat Priorität
- Wesentliche Veränderungen des Verbraucherverhaltens: Stärkung des Immunsystems
- Die Auswirkungen von COVID-19 auf Hauptverbrauchersegmente
- Risiken erkennen ...
- ... und sich auf Chancen konzentrieren
- Die Auswirkungen von COVID-19 auf den Marketingmix
- Wie eine von COVID-19 verursachte Rezession die Branche neu definieren wird

MARKTBESTIMMENDE FAKTOREN

- Die Auswirkungen von COVID-19 auf deutsche Verbraucher
 - Grafik 6: Ausmaß der Sorgen um das Risiko, COVID-19 ausgesetzt zu sein, 27. Juli bis 5. August 2020
- Deutsche sind besorgt um die Auswirkungen auf ihren Lebensstil
 - Grafik 7: Ausmaß der Sorgen um die Auswirkungen von COVID-19 auf den Lebensstil, 27. Juli bis 5. August 2020
- Ganzheitliche Gesundheit rückt in den Fokus
- Deutschland steht, wie ein Großteil Europas, vor einer Adipositas-Krise
- Über die Hälfte der Erwachsenen in Deutschland ist übergewichtig oder fettleibig – und die Zahl der Betroffenen steigt weiter an
- Strategie der Regierung zur Reduzierung von Zucker
- Starkes Umweltbewusstsein
- Fair Trade spielt eine entscheidende Rolle für die nachhaltige Entwicklung
- Steigerung der Teeabsätze durch den – wenn auch mäßigen – Bevölkerungszuwachs
 - Grafik 8: Bevölkerung, nach Alter, 2014–2024

WAS VERBRAUCHER WOLLEN, UND WARUM

Teekonsum

- Fast alle Verbraucher in Deutschland trinken Tee
- Früchte- und Kräuter-/Gewürztees sind insgesamt die beliebtesten Sorten und werden auch am häufigsten gekauft
 - Grafik 9: Häufigkeit des Teekonsums zu Hause/am Arbeitsplatz, nach Produktart, Mai 2020
- Früchte-/Kräutertee, grüner Tee, trinkfertiger Tee und Instanttee werden besonders von jüngeren Verbrauchern getrunken
 - Grafik 10: Konsum ausgewählter Teesorten, nach ausgewählten Altersgruppen, Mai 2020

Eigenschaften, die Verbraucher mit Tee verbinden

- Bei Geschmack und Genuss liegt Früchtetee vorn, Kräuter-/Gewürztee und Grüntee punkten im Hinblick auf den Gesundheitswert
 - Grafik 11: ausgewählte Qualitäten von Tee, nach Sorte, Mai 2020
- Schwarzer Tee gilt als traditionelles Getränk mit Premiumeigenschaften
 - Grafik 12: ausgewählte Qualitäten von Tee, nach Sorte, Mai 2020
- Trinkfertiger Tee dient zwar als Durstlöcher, ihm mangelt es aber an Gesundheits- und Genusseigenschaften
 - Grafik 13: ausgewählte Qualitäten von trinkfertigem Tee und Früchtetee, Mai 2020
- Jüngere Verbraucher haben ein positiveres Bild von trinkfertigem Tee, allerdings nicht im Hinblick auf die Gesundheit
 - Grafik 14: ausgewählte Eigenschaften von Tee, nach Alter, Mai 2020

Verhaltensweisen in Zusammenhang mit Tee

- Sieben von zehn Teetrinkern experimentieren gerne mit neuen Geschmacksrichtungen
 - Grafik 15: Verbraucherverhalten bei Tee, Mai 2020
- Verbraucher probieren gerne neue Geschmacksrichtungen und Formate aus
- Umweltbedenken sind bei Verbrauchern sehr präsent
- Ein Viertel der Teetrinker trinkt seit dem Ausbruch von COVID-19 häufiger Tee
- Chancen für Tees, die auf „vegane“ Milch – und damit auf Millennials – abgestimmt sind

Einstellungen zu Tee

- Hochwertiger Tee gilt als schönes Geschenk
 - Grafik 16: Einstellungen zu Tee, Mai 2020
- Vor allem Frauen schätzen hochwertigen Tee als Geschenk und zeigen auch größeres Interesse an saisonalen Geschenkpackungen
 - Grafik 17: Einstellungen zu/Interesse an Teekonzepten, nach Geschlecht, Mai 2020
- Ganzheitliche Gesundheit: Tee als beliebtes Getränk zur Stresslinderung
- Internationale Inspiration: Adaptogene rücken in den Vordergrund
- Eindeutigerer Fokus auf Natürlichkeit notwendig
- Bedenken rund um Zucker haben das Teesegment erreicht
- Kalt aufgegossener Tee findet starken Anklang als Alternative zu Erfrischungsgetränken
- Internationale Inspiration: Frische als neue Zielstellung bei heißem Tee

Interesse an Teekonzepten

- Großes Interesse an Tee mit Inhaltsstoffen aus Deutschland
 - Grafik 18: Interesse an Teekonzepten, Mai 2020
- Potenzial für Kräuter-/Früchtetee mit regionalen Inhaltsstoffen
- Speziell zusammengestellte Teemischungen finden starken Anklang
- Trinkfertiger Tee mit Kohlensäure weckt das Interesse jedes fünften Verbrauchers
- Jüngeren Verbrauchern gefällt Tee mit Wow-Effekt

- Grafik 19: Interesse an Tee mit einem Wow-Effekt, nach Alter, Mai 2020
- Internationale Inspiration: Starbucks sorgt mit Butterfly Pea Flower Cold Brew mit Farbveränderung für einen Wow-Effekt
- Einsatzmöglichkeiten für essbaren Tee auf dem Markt
- Internationale Inspiration: Essbarer Tee ermöglicht eine Positionierung als Snack
- Veggie-Tees können vom starken Trend hin zur pflanzenbasierten Ernährung profitieren

LANCIERUNGSAKTIVITÄT UND INNOVATIONEN

- Marken sind bei der Lancierungsaktivität führend, doch Eigenmarken konnten Marktanteile zurückerobern
 - Grafik 20: Lancierungen von Tee und trinkfertigem Tee, Marken und Eigenmarken, 2015–2019
- Jacobs Douwe Egberts – Marktführer auf dem deutschen Kaffeemarkt – erschließt den Teemarkt mit Ti Ora
- Teebeutel bleiben das mit Abstand gängigste Format
 - Grafik 21: Tee-Lancierungen (außer trinkfertiger), nach Formattyp, 2015–2019
- Bio-Auslobungen nehmen zu, aber eine rein natürliche Zusammensetzung sollte besser kommuniziert werden
 - Grafik 22: Lancierungen von Tee und trinkfertigem Tee mit den Auslobungen „Bio“ und „Keine Zusatz-/Konservierungsstoffe“, 2015–2019
- Führende Marktteilnehmer lancieren/erweitern Bio-Sortimente
- Bemühungen rund um Nachhaltigkeit und Ethik nehmen stark zu
 - Grafik 23: Lancierungen von Tee und trinkfertigem Tee mit ausgewählten Auslobungen in Zusammenhang mit Ethik/ Umwelt, 2016 und 2019
- Umweltfreundliche Verpackungsauslobungen wie „biologisch abbaubar“ und „ohne Plastik“ rücken in den Vordergrund
- Funktionelle Gesundheitsvorteile sind ein zentrales Thema bei Teeinnovationen
 - Grafik 24: Lancierungen von Tee und trinkfertigem Tee mit Auslobungen zu funktionellen Vorteilen, 2019
- Das Hervorheben von Immunsystem-Auslobungen ist zeitgemäßer denn je
- Pflanzen spielen bei Innovationen rund um funktionelle Gesundheitsvorteile eine Schlüsselrolle
- Ingwer ist die führende Geschmacksrichtung bei Kräuter-/Gewürztees – Kurkuma und Kamille verzeichnen ein starkes Wachstum
- Zunahme der Lancierungen im Zusammenhang mit Entspannung, Stresslinderung und Schlaf
 - Grafik 25: Lancierungen von Tee und trinkfertigem Tee mit Auslobungen zu funktionellen Vorteilen rund um Stress/Schlaf, 2015 und 2019
- Hanf-/CBD-Tees sind Aufsteiger bei Neulancierungen
- Zunahme von Tees mit Vitamin- und Mineralstoffzusatz
 - Grafik 26: Tee-Lancierungen mit Auslobungen zu Vitamin-/Mineralstoffzusätzen, 2016–2019
- Mit Vitaminen angereicherte Tees setzen neue Maßstäbe im Bereich Funktionalität
- Bad Heilbrunner und Meßmer erschließen das Segment für kalt aufgegossene Tees
- Nach Jahren des Wachstums ging der Anteil von trinkfertigem Tee an den Lancierungen 2019 zurück
 - Grafik 27: Lancierungen von Tee und trinkfertigem Tee, nach Segment, 2015–2019
- Durchschnittlicher Zuckergehalt in trinkfertigem Tee ging 2019 zurück

Tee und trinkfertiger Tee – Deutschland – 2020

- Grafik 28: Lancierungen von trinkfertigem Tee* nach durchschnittlichem Zuckergehalt, 2015–2019

- Hinweise auf Zuckerfreiheit und wenig/keine Kalorien rücken in den Mittelpunkt
- Qualitätsoffensive bei trinkfertigem Tee: Fokus auf frisch gebrühte Cold Brew- und Craft-Rezepturen
- Kombucha floriert bei den Neuproduktlancierungen

Werbung und Marketingaktivität

- Teekanne bewirbt sein neues Bio-Sortiment als Teil seiner emotionalen „Gut fühlen schmeckt“-Kampagne
- Wie Teekanne konzentriert sich auch Meßmer bei seinen Werbeaktivitäten auf sein neues Biosortiment
- Meßmer setzt beim Marketing der neuen Verpackung auf Humor: „Die haben doch was machen lassen“
- Teekanne und Meßmer bewerben in Sommerkampagnen gesunde trinkfertige Tees und kalte Tees
- Pfanner Pure Tea wird vom deutschen Skirennläufer und Weltcupteilnehmer Felix Neureuther empfohlen
- Newcomer Ti Ora führt sein von Neuseeland inspiriertes Teesortiment ein: „Welcome to New Teeland“

MARKTANTEILE

- Teekanne ist der führende Anbieter auf dem Teemarkt – Pfanner führt bei trinkfertigen Produkten

Einzelhandelsmarktanteile bei Tee (inklusive Kräuter-/Früchtetee), nach Wert, 2018–2019

- Teekanne konsolidiert die Führung auf dem Teemarkt

Einzelhandelsmarktanteile bei Tee (inklusive Kräuter-/Früchtetee), nach Volumen, 2018–2019

- Eigenmarken machen fast die Hälfte der Absätze aus, verloren 2019 jedoch Anteile

Einzelhandelsmarktanteile bei trinkfertigem Tee, nach Wert, 2018–2019

- Hermann Pfanner Getränke führt bei trinkfertigem Tee, aber multinationale Unternehmen sind stark vertreten

Einzelhandelsmarktanteile bei trinkfertigem Tee, nach Volumen, 2018–2019

- Eigenmarken sind bei trinkfertigem Tee stark vertreten, blieben 2019 jedoch hinter den Erwartungen zurück

MARKTSEGMENTIERUNG, -GRÖSSE UND -PROGNOSE

Prognosen während der COVID-19-Pandemie

- Hinweis zu Prognosen im Hinblick auf COVID-19
- Umsätze mit Tee (inklusive Kräuter-/Früchtetee) sollen bis 2025 steigen, während die Absätze eher schlecht abschneiden
- Umsatzwachstum von 10 % bei Tee (inklusive Kräuter-/Früchtetee) zwischen 2020 und 2025 erwartet ...
- ... während die Absätze zwischen 2020 und 2025 voraussichtlich um 5 % zurückgehen
- Leichter Rückgang der Verkaufszahlen bei trinkfertigem Tee 2020, aber starkes langfristiges Wachstum erwartet
- Voraussichtliches Umsatzwachstum von 21,2 % bei trinkfertigem Tee zwischen 2020 und 2025...
- ... während die Absätze bei trinkfertigem Tee zwischen 2020 und 2025 um 13,1 % steigen sollen

Einzelhandelsumsätze und -absätze bei Tee (inklusive Kräuter-/Früchtetee), nach Segment, 2018–2019

- Kräuter-/Früchtetees treiben den Markt an, während schwarzer und grüner Tee schlechter abschneiden
- Kräuter-/Früchtetees treiben den Markt an und liegen weit vor regulärem Tee
- Kräuter-/Früchtetees treiben den Markt an und liegen weit vor Tee

Einzelhandelsumsätze und -absätze bei Tee (inklusive Kräuter-/Früchtetee), nach Format, 2018–2019

- Teebeutel schneiden am besten ab, doch Absätze gehen bei allen Formaten zurück
- Teebeutel machen den Löwenanteil des Markts aus und lassen alle anderen Formate hinter sich zurück

ANHANG

Hinweis zu COVID-19

- Auswirkungen von COVID-19 auf Tee und das Verbraucherverhalten in Deutschland

Anhang – Produktabdeckung, Abkürzungen und Verbrauchermethodik

- In diesem Report abgedeckte Produkte
- Abkürzungen
- Verbrauchermethodik

Anhang – Lancierungsaktivität und Innovationen

- Lancierungsaktivität nach aktivsten Unternehmen – Tee (außer trinkfertiger Tee)
 - Grafik 29: Tee-Lancierungen, nach aktivsten Unternehmen, 2019
- Lancierungsaktivität nach aktivsten Unternehmen – trinkfertiger Tee
 - Grafik 30: Lancierungen von trinkfertigem Tee, nach aktivsten Unternehmen, 2019
- Lancierungsaktivität nach häufigsten Auslobungen – Tee (außer trinkfertiger Tee)
- Lancierungsaktivität nach häufigsten Auslobungen – trinkfertiger Tee

Anhang – Marktgröße und -prognose

- Marktgröße und -prognose – Tee (inklusive Kräuter-/Früchtetee) – nach Wert
- Marktgröße und -prognose – Tee (inklusive Kräuter-/Früchtetee) – nach Volumen
- Marktgröße und -prognose – Trinkfertiger Tee – nach Wert
- Marktgröße und -prognose – Trinkfertiger Tee – nach Volumen

Über Mintel Reports: Deutschland

Nutzen Sie unsere Reports jetzt und erhalten Sie die genauesten, zuverlässigsten und aussagekräftigsten Daten, Insights und Analysen. Mintel Reports Deutschland gibt Ihnen alles was Sie brauchen, um zu verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum.

In jedem Report analysiert Mintel den Markt, neue Produktinnovationen und die Wettbewerbslandschaft sowie das Verbraucherverhalten innerhalb Deutschlands. Unsere Analysten vor Ort, die von unserem globalen Expertenteam unterstützt werden, veranschaulichen dann, was dies für Sie bedeutet.

Was macht uns einzigartig?

- ✔ Eine 360-Grad-Perspektive auf deutsche Märkte
- ✔ In Deutschland ansässige erfahrene Analysten
- ✔ Fachkundige Unterstützung durch globale Kategorieexperten

Wie Mintel Reports Germany das Wachstum Ihres Unternehmens begleiten:



Identifizieren Sie zukünftige Chancen, indem Sie verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum



Treffen Sie schneller bessere Entscheidungen, indem Sie über die Entwicklungen auf Ihrem Markt informiert bleiben



Sehen Sie die Trends und Innovationen, die sich sowohl auf lokaler als auch auf globaler Ebene auf Deutschland auswirken.

DIESEN REPORT JETZT KAUFEN

€2600.00 | £2195.00 | \$2995.00*

store.mintel.com

Amerika: +1 (312) 932 0400
China: +86 (21) 6032 7300
Deutschland: +49 (0) 211 3399 7411
Indien: +91 22 4445 1045
Singapur: +65 6653 3600
Thailand: +66 2 821 5122
Großbritannien: +44 (0) 20 7606 4533

* Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung sind diese Preise korrekt, sie können sich aber aufgrund von Währungsschwankungen ändern.

MINTEL

Disclaimer

This is marketing intelligence published by Mintel. The consumer research exclusively commissioned by Mintel was conducted by a German licensed market survey agent ([See Research Methodology for more information](#)).

Allgemeine Geschäfts- und Nutzungsbedingungen

Jede Benutzung und/oder jede Kopie dieses Dokuments unterliegt den allgemeinen Geschäftsbedingungen von Mintel, welche unter folgendem Link zu finden sind:

<http://www.mintel.com/terms>

Bei Fragen zur Benutzung dieses Dokuments wenden Sie sich bitte an Ihren Kundenbetreuer oder Ihren Helpdesk vor Ort.

Veröffentlicht von Mintel Ltd.

www.mintel.com

Helpdesk

Großbritannien	+44 (0)20 7778 7155
USA	+1 (312) 932 0600
Australien	+61 (0)2 8284 8100
China	+86 (21) 6386 6609
Deutschland	+49 211 2409023
Indien	+91 22 4090 7217

