

Ostfriesische Tee Gesellschaft baut Marken aus

Marketingbudget aufgestockt – Meßmer steigert Marktanteil – Milford soll Talsohle durchschritten haben

Hamburg. Mit gesteigerten Werbeinvestitionen für Meßmer und einer neuen Markenstrategie für Milford baut die Ostfriesische Tee Gesellschaft ihren Endverbraucherumsatz aus. Der Vorstoß von Lipton bei Rewe habe bisher keine Auswirkungen auf das eigene Geschäft.

„Mit der Marke Milford werden wir in diesem Jahr wieder das alte Umsatzniveau erreichen“, verspricht Annemarie Leniger, Geschäftsführerin der Ostfriesischen Tee Gesellschaft (OTG) Laurens Spethmann GmbH & Co KG aus Seevetal bei Hamburg. 2009 hatte das Unternehmen die Früchte- und Kräuterteemärke auf der Suche nach Wachstumspotenzialen auf eine jüngere Zielgruppe ausgerichtet. Das Konzept mit Varianten wie „Unser Oh-Happy-Day-Tee“ oder „Unser Mordskater-Tee“ brachte aber nicht den ge-

wünschten Erfolg – die Marktanteile bröckelten von einst 7 Prozent auf zeitweilig unter 5 Prozent. Im Geschäftsjahr 2010 lag der Marktanteil im Mittel bei 5,2 Prozent.

Leniger, die vor eineinhalb Jahren die Geschäftsführung übernahm, will die Marke nun auf ihren Kern zurückführen. „Es war gerade im traditionell geprägten Teemarkt ein mutiger Ansatz, der sich im Markt nicht schnell genug etablieren konnte.“ Die Marke ist nun ausschließlich in der gerade für

„Wir sehen keine Auswirkungen des Lipton-Launches auf unser Geschäft“

Annemarie Leniger zum neuen Wettbewerber

Familien relevanten Großpackung mit 40 Beuteln präsent, das Gebinde mit 20 Beuteln wurde bereits Ende 2009 eingestellt. Ab dem zweiten Halbjahr 2010 habe sich die Marke spürbar erholt, Neupro-

dukte sollen für zusätzliche Impulse sorgen.

Unbeirrt konnte unterdessen die deutlich größere OTG-Flaggschiffmarke Meßmer ihre Position stärken. Leniger hat 2010 das Marketingbudget aufgestockt und hält daran in diesem Jahr fest. Der Meßmer-Marktanteil kletterte 2010 von 23,3 auf 24,1 Prozent. Die Marke sei weiterhin die Nummer 1 bei Schwarztee. Neben etablierten Schwarz-, Früchte- und Kräuterteevarianten setzt Leniger auf den Trend zu natürlichen Lebensmitteln. Die im August 2010 eingeführte Linie „Purer Genuss“ mit Fruchtölen anstelle herkömmlicher Aromen sei im Markt gut angenommen worden und soll nun erweitert werden.

Insgesamt lag der OTG-Marktanteil laut Nielsen (ohne Ostfriesland)



CARSTEN MILBRET

Investiert in Werbung:
Geschäftsführerin Annemarie Leniger

Ende 2010 der Unilever-Konzern mit der Marke Lipton, die weltweit fast 20 Mrd. Euro Umsatz erreicht. In Deutschland war Lipton bisher nur mit Eistee präsent. Frühere Vorstöße mit Teebeuteln waren gescheitert.

Im Oktober startete Unilever einen neuen Anlauf exklusiv bei Rewe und Toom. Einem Pressesprecher zufolge sei es zwar noch zu früh, eine Bilanz zu ziehen. Erste Daten seien aber „vielversprechend“. „Wir sollen die kommenden Wochen nutzen,

2010 bei 30,2 Prozent. 2008, vor der Milford-Neuaustrichtung, waren es 32,2 Prozent. OTG profitiert vom Wachstum des Teemarktes, dessen Umsatz angetrieben vom Markengeschäft im vergangenen Jahr um 2,2 Prozent auf 480 Mio. Euro zulegte. Private-Labels, bei denen OTG eine zentrale Rolle spielt, blieben stabil bei 20 Prozent Marktanteil.

Im Kopf-an-Kopf-Rennen mit dem Hauptwettbewerber Teekanne sind die OTG-Marken derzeit die Nummer 2. Die Entwicklung sei aber in den ersten Monaten 2011 positiv. Als kleinere Anbieter behaupten sich im Markt der ostdeutsche Hersteller Goldmännchen und der Gesundheitstee-Spezialist Bad Heilbrunn.

Neu im deutschen Markt ist seit

um weiter an unserem Mix zu arbeiten“, heißt es auf LZ-Anfrage. Dann würden gemeinsam mit der Rewe „die nächsten Schritte geplant“. Lipton ist je nach Regalumfang mit bis zu 15 Varianten gestartet – vom Schwarz- oder Kräutertee bis zu exotischen Früchtemischungen.

Leniger gibt sich mit Blick auf diesen neuen Wettbewerber gelassen: „Wir sehen keine Auswirkungen auf unser Geschäft bei der Rewe.“

Über das Einzelhandelsgeschäft hinaus bewegt OTG etwa 6 Prozent des Umsatzes mit Großverbrauchern, seit 2008 in Vertriebskooperation mit Jacobs Professional. „Das Außer-Haus-Geschäft zeigt eine sehr positive Entwicklung“, freut sich Leniger auch über dieses Standbein. emo/lz 12-10