
Klassischer Filterkaffee nach wie vor Nummer eins

17.12.2013, 16:09 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *research tools*



Esslingen am Neckar, 17.12.2013 – Der klassische Filterkaffee ist immer noch der Deutschen liebstes Kaffeegetränk. Die Markentreue ist bei Pads und Kapseln am höchsten während Röst- und Bohnenkaffeeutzer sich weniger markenaffin präsentieren.

Etwa 54 Millionen Deutsche trinken ein- oder mehrmals täglich Kaffee in verschiedenen Formen und Variationen. Trotz des stetigen Wachstums im Bereich der Kaffeevollautomaten wird von 44 Prozent der Bevölkerung immer noch der “klassische” Filterkaffee getrunken. Vor allem die ältere Zielgruppe gehört noch diesem Segment an. Instantkaffee trinken 10 Prozent der meist jüngeren Zielgruppe. 28 Prozent verwenden italienische Kaffeevarianten aus Espresso- oder vollautomatischen Kaffeemaschinen und 18 Prozent trinken hauptsächlich Kaffee aus Einzelportionen wie Pads oder Kapseln.

Im Segment Röst-/Bohnenkaffee haben die Geschlechter ausgeprägte Vorlieben. Kaffee Hag hat hier mit 66 Prozent den höchsten Frauenanteil. Handelsmarken hingegen haben einen hohen Männeranteil.

Im Segment „Italienische Kaffeevarianten aus Vollautomaten“ sind Tchibo, Jacobs und Lavazza Marktführer. Lavazza hat den höchsten Männeranteil mit 50 Prozent. Der Kundenanteil von „Gutverdienern“ mit einem monatlichen Nettoeinkommen von über 3.000 Euro liegt bei Illy und Segafredo bei über 50 Prozent.

Im Segment „Kaffee aus Einzelportionen“ überrascht Nespresso mit einem Männeranteil von 55 Prozent. Bei den übrigen Marken liegen die Männeranteile deutlich darunter. Senseo verfügt in diesem Segment über eine eindeutige Marktführerschaft von etwa 30 Prozent.

Die höchste durchschnittliche Markentreue ist im Segment „Kaffee aus Einzelportionen“ festzustellen. Spitzenreiter ist hier Nescafé Dolce Gusto mit 64 Prozent. Die geringste durchschnittliche Markentreue ist im Segment Röst- und Bohnenkaffee zu beobachten. Auf niedrigerem Niveau weist Tchibo hier die treuesten Kunden auf.

Die Qualität ist für den überwiegenden Teil der Kundschaft das Hauptkriterium beim Kauf. Illy und Movenpick

erreichen hier Spitzenwerte. Bei Aldi und den anderen Handelsmarken ist der niedrige Preis die Entscheidungsgrundlage für den Kauf. Zu Schnäppchenjägern werden die Kunden aller Kaffeemarken, wenn Markenartikel zu Sonderpreisen angeboten werden.

Die Verbrauchsintensität der Filterkaffeetrinker ist deutlich höher als die der anderen Kaffevariationen. Annähernd 50 Prozent der Kaffeetrinker trinken Filterkaffee mehrmals täglich. Die italienische Variante aus Kaffeefullautomaten wird von etwa 20 Prozent mehrmals täglich konsumiert.

Über die Studie:

Die Studie "Unternehmensprofile Kaffeemarken 2013" von research tools gibt auf 161 Seiten Einblick in Kundenstruktur und Kundenverhalten der neunzehn untersuchten Kaffeemarken in den vier Kaffevariationen Röst- und Bohnenkaffee, italienische Kaffevariationen aus Kaffeefullautomaten, Instantkaffee und Kaffee aus Einzelportionen. Ergänzend werden Kurzprofile der Kaffeemarken erstellt.

Portrait

Über research tools:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft research tools mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: www.research-tools.net

News-ID: 767674 • Views: 2253 (Stand: 30.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/767674/Klassischer-Filterkaffee-nach-wie-vor-Nummer-eins.html>