



Teekanne – Mach mir ein T!



Die Key-Elemente der Kampagne im TV-Spot

AUFGABENSTELLUNG

Der Zeitgeist verändert den Markt

Jahrzehntlang war der Teemarkt duopolistisch geprägt – von den beiden Hauptkonkurrenten Teekanne und Meißner. Doch diese Zeiten sind jetzt vorbei. Es drängen sich immer mehr „junge“, hippe Marken ins Teeregale und adressieren durch ihr modernes Aussehen und ihren Bio-Anspruch deutlich jüngere Zielgruppen. Ältere Nischen-Marken wie Yogi Tea profitieren passiv von dieser Entwicklung. Auch wenn diese Marken noch weit hinter den beiden Big-Playern liegen, sind ihre Wachstumsraten nicht von der Hand zu weisen. Teekanne muss seine Käuferreichweite in der jüngeren Zielgruppe ausbauen, um seine Marktanteile zu sichern. Nur so kann Teekanne die breitenrelevanteste Teemarke bleiben. Und dafür braucht die Marke die jungen und die nachwachsenden Menschen. Im Jetzt angekommen ist Teekanne mit seinem Produktportfolio allemal. Mit regelmäßigen Tee-Innovationen (wie bspw. Frio, kalt aufgießbarem Tee) treibt Teekanne den Markt voran. Doch kommunikativ war die Marke noch zu sehr auf die „klassische“ Käuferschaft ausgerichtet.

Das Herz der Millennials gewinnen

Der typische Teekanne-Verwender war 2017 im Schnitt 49 Jahre alt.¹ Das bedeutete, dass eine neue Generation gewonnen werden musste, um langfristig im Markt relevant zu bleiben. Als Zielgruppe mit dem größten Zukunftspotenzial wurden daher die Millennials definiert. Zu den Millennials zählen Menschen, die zwischen 1981 und 1996 geboren wurden.² Eine recht weit gefasste Zielgruppe, die besonders im FMCG-Markt hart umkämpft ist. Besonders für diese wollte sich die Marke authentisch mit einem klaren Handlungsangebot weiterentwickeln, das der Marken-DNA treu bleibt. Und dabei der modernen Lebenswelt entspricht.

Kunde

Teekanne GmbH & Co. KG, Düsseldorf

Verantwortlich

Frank Schübel, Geschäftsführer
Bernd Schmidt, Leiter Marketing Vertrieb
Jesper Petersen, Leiter Marketing / PR
Bernd Hoffschlag, Leiter Produktmanagement

Agentur

TBWA Düsseldorf GmbH

www.tbwa.de

Verantwortlich

Alexander Milstein, COO Germany / Managing Director Worldwide
Madlen Grenzmann, Executive Strategy Director
Norbert Quadflieg, Creative Director
Jana Unterhansberg, Account Manager
Tanja Mitsios, Senior Art Director
Thilo Strecker, Head of TV

ZIELSETZUNG

Das große Ziel „die Marke verjüngen“ war verbunden mit klaren KPIs:

Marktanteil im Gesamtmarkt weiter steigern:

Steigerung des Absatzes und Umsatzes um jeweils 2 Prozentpunkte.

Zeitgeistige Aufladung des Markenimages:

Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit um 1 Prozentpunkt und Verbesserung der Markenwahrnehmung um mindestens 3 Prozentpunkte in folgenden Image-Dimensionen und insbesondere bei der Zielgruppe:

- Modernität
- Innovativ
- Wohlfühlen/Natürlichkeit

Neue Teekanne-Fans gewinnen ...

Ausbau der Käuferreichweite im Gesamtmarkt und in der definierten Zielgruppe der 20- bis 39-Jährigen um 2 Prozentpunkte.

... und die Marke in ihren Köpfen verankern:

Steigerung der ungestützten Werbeerinnerung um mindestens 5 Prozentpunkte.

STRATEGIE

Das Trend-Potenzial von Tee voll ausschöpfen

Während die Auseinandersetzung mit den Megatrends „Achtsamkeit“ und „Gesundheit“ für viele ältere Generationen eine neue, spannende Erfahrung ist, ist sie für die Millennials selbstverständlicher Teil ihrer Identität. Für 73 % der Millennials ist es sehr wichtig, etwas für ihr körperliches und seelisches Wohlbefinden zu tun,³ 61 % ernähren sich gesund und ausgewogen.⁴ Dieser Lebensstil hat längst nichts mehr mit dem angestaubten Reformhaus-Image oder mit Kneipp-Kuren zu tun – sondern präsentiert sich lässig und selbstbewusst auf Instagram & Co. über Yoga Morning Classes, Detoxing und kunterbunte Buddha-Bowls. Eigentlich sehr verwunderlich, dass ein so natürliches, vielfältiges und vor allen Dingen gesundes Getränk wie Tee in dieser Welt bisher eine eher untergeordnete Rolle spielte.

Mit der Kommunikationsidee rund um die „Tea Lounge“ hatte Teekanne bereits 2012 den Tee aus dem gesellschaftlichen Schattendasein geholt und analog zu Starbucks & Co. eine zeitgemäße Teekultur etabliert. Jetzt war für den Marktführer die Zeit reif, nicht mehr länger den hippen Coffee-to-gos nachzueifern, sondern endlich das volle Potenzial von Tee auszuschöpfen: als zeitgeistiges Getränk, das perfekt – und viel besser als Kaffee – ins Lebensgefühl der Millennials passt.

CASE SUMMARY

Um jüngere Zielgruppen für sich zu gewinnen, brauchte Teekanne einen Imagewandel. Der relevante Trigger schlummerte bereits in der Kategorie – das Zeigeist-Potenzial von Tee. Hier setzt die neue Positionierung „Gut fühlen schmeckt“ an und trifft mit der Kampagne „Mach mir ein T“ den Nerv der Millennials.



Digitales Out-of-Home des Uni-Takeover

¹ - B4P 2017 III. Verwendete Teemarken. Teekanne (n= 8.288 Fälle): Alter (numerisch)

² - Pew Research Center. Defining generations. Where Millennials end and Generation Z begins. unter: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>, 17.01.2019

³ - B4P 2017 III 20-39 Jahre: „Es ist mir wichtig, Körper und Seele in Einklang zu bringen“ (trifft voll und ganz zu/trifft zu): n = 5.3584

⁴ - B4P 2017 III 20-39 Jahre: „Ich achte bewusst auf eine gesunde und ausgewogene Ernährung“ (trifft voll und ganz zu/trifft zu): n = 5.145

Identifikationsangebot für Millennials – Image-Booster für die Marke

Mit neuen Ranges im zeitgemäßen Design, wie z. B. der Teekanne Organics Range, war der Grundstein für eine neue Markenpositionierung bereits gelegt. Was der Marke Teekanne aber noch fehlte, war ein attraktives Haltungs- und Identifikationsangebot, das die Qualitäten von Teekanne-Tee mit den Lebenswelten der Millennials verbindet und so die Marke Teekanne in den Köpfen der Zielgruppe neu auflädt: „Gut fühlen schmeckt.“

Die neue Kraft in ganzer Breite nutzen

Teekanne wollte nicht nur für die Millennials, sondern auch gleich für die Gesamtzielgruppe ein klares Zeichen in Richtung Modernität setzen. Deshalb wurde die Markenpositionierung gleich zum neuen Markenclaim. Und verlagerte damit den Fokus weg von den Produkten, hin zur Marke. Die Produkte selbst sollten zwar weiterhin eine Rolle spielen, dienen aber nun als Leistungsnachweis für den Markenanspruch selbst.

Die Strategie in eine Idee umsetzen

Die strategischen Weichen für die neue Kampagne waren also gestellt. Nun galt es diese auch kommunikativ umzusetzen und einen völlig neuen Weg zu gehen. Weniger Produkt und mehr Marke bedeutete Abschied nehmen von den gelernten Tee-Verwendungssituationen. Was wir stattdessen brauchten: eine starke Symbolik, die sowohl den neuen Markenanspruch als auch das Lebensgefühl der Millennials transportiert.

Die Idee: Wenn man die Arme ausbreitet, weil man sich gut und voller Tatendrang fühlt, bildet der Körper ein „T“. Eine Doppeldeutigkeit, die besser nicht sein könnte und mit dem Motto „Mach mir ein T“ auch noch eine konkrete Handlungsaufforderung mitbringt.

Die Idee in Bildern transportieren

Wer die Kampagnen-Bilder mit dem vorherrschenden Tee-Klischee vergleicht, versteht, was die Kraft der verwendeten Bilder ausmacht. Es geht nicht um Teeerlebnis, sondern um Lebensgenuss. Dynamik, Energie und Spontaneität sind neue Dimensionen für Tee.



Display Teekanne

Und wie wirken starke Bilder am besten? Richtig, aufmerksamkeits- und reichweitenstark als Bewegtbild. Dementsprechend wurde der Schwerpunkt in der Kommunikation bewusst auf TV und die gleichzeitige Verlängerung in digitalen Kanälen als OLV gelegt.

Die Millennials in ihrem Lebensgefühl abholen

Klar, die Millennials sind digital zu Hause. Und auch unsere Markenkampagne nutzte dementsprechend Facebook, Instagram und YouTube. Aber das reale Leben findet draußen vor der Tür statt – oder für viele Millennials in der Uni. Und an diesem Touchpoint haben wir angesetzt und konnten rund 13 Mio. Kontakte erreichen.⁵ In einem groß angelegten Uni-Takeover wurden sämtliche Plakatstellen mit unserer Markenkampagne belegt – auf dem und rund um den Campus der 10 größten Universitäten/Hochschulen Deutschlands.

Aber auch der klassische Printkanal hat seine Stärken. Vor allem wenn es darum geht, in einem für die Millennials relevanten Themenfeld rund um Mindfulness und einen gesunden Lebensstil präsent zu sein. Verbunden mit einem Print-Sampling wurde die Kampagne deshalb auch in themen- und breitenrelevanten Titeln geschaltet.

Den POS nicht vergessen!

Ob Millennial oder nicht, am Ende des Tages steht der Kunde im Laden. Ein oft vergessener, aber wichtiger, wenn nicht sogar entscheidender Touchpoint, den die Markenkampagne natürlich nicht außen vor lassen sollte. Insbesondere da Teekanne dort regelmäßig mit Zweitplatzierungen in Form von Displays vertreten ist. Auch diese Kommunikationsfläche wurde entsprechend der Markenkampagne genutzt. Verbunden mit kreativen Aktionen konnte der CTA-Charakter unseres Mottos „Mach mir ein T“ noch verstärkt werden.



Sampling-Anzeigen in Publikumszeitschriften

ERGEBNISSE

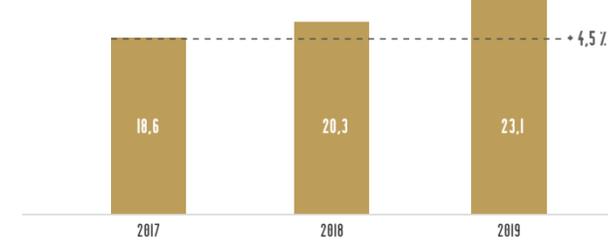
Die neue Markenstrategie funktioniert und zeigt, dass letztendlich auch die Produkte von einem starken und klaren Markenbild am Puls der Zeit profitieren.

Marktanteilsentwicklung

Die Nummer 1 im Teemarkt:

Sowohl im Absatz als auch im Umsatz steigert Teekanne seine Marktanteile signifikant. Mit 31,2 % wertmäßigem Marktanteil und einem Wachstum von 4,2 Prozentpunkten baut Teekanne seine Marktführer-Position weiter aus.⁶ Und die Entwicklung der absatzmäßigen Marktanteile sieht sogar noch besser aus:⁷

Entwicklung absatzmäßige Marktanteile

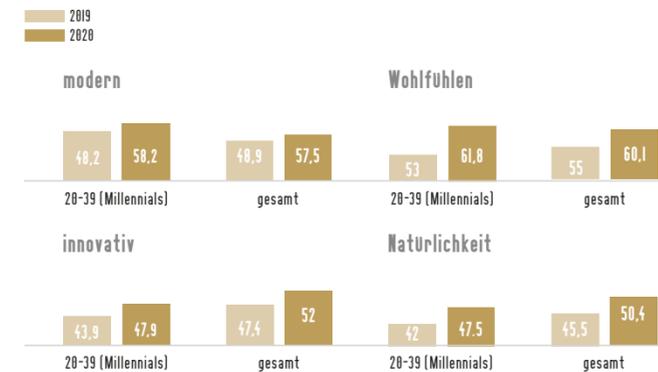


Quelle: AC Nielsen Market Track, LEH + DM (inkl. Aldi, Ostfriesland), Basis: Absatz in 1000 Pack, März 2017-2019

Image-Dimensionen

Image-Verbesserung auf allen Ebenen:

Obwohl Teekanne bereits auf einem sehr hohen Bekanntheitsniveau liegt, konnte die ungestützte Markenbekanntheit von 58,5 % auf 59,8 % gesteigert werden.⁸ Die Marke wird in allen Image-Dimensionen positiver bewertet – und umso erfreulicher: Auch bei den Millennials kommt diese Veränderung an. Vor allen Dingen die folgenden Werte zeigen, dass unsere Kampagne den richtigen Weg eingeschlagen hat:



Quelle: GfK Mehrthemenbefragung (n = 1000), März 2020 (n = 2.000)

- Die Wahrnehmung als moderne Marke steigt bei den 20- bis 39-Jährigen um 10 Prozentpunkte an und übertrifft damit alle Zielerwartungen.
- Die Millennials nehmen uns 4 Prozentpunkte mehr als innovativ wahr.
- Insgesamt empfinden 3,5 Prozentpunkte mehr unser Image klar unterschiedlich zu anderen Marken.
- Auch die neue Markenpositionierung wird angenommen: 60,1 % der Befragten verbinden die Marke mit „Wohlfühlen“ (Verbesserung von 5,1 Prozentpunkten zum Vorjahr).⁹

⁵ AC Nielsen Market Track, LEH + DM (inkl. Aldi, Ostfriesland), Basis: Verkauf Wert, MAT bis KW 13.20

⁷ AC Nielsen Market Track, LEH + DM (inkl. Aldi, Ostfriesland), Basis: Absatz in 1000 Pack, März 2017-2019

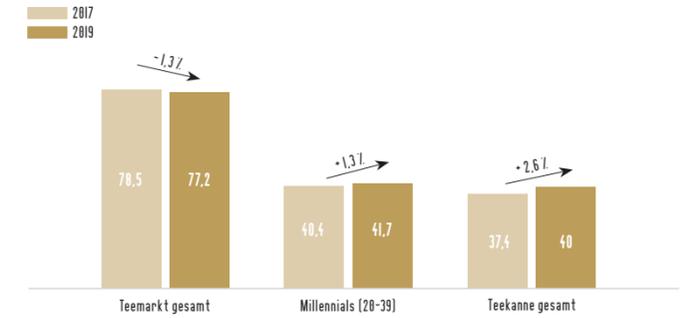
⁸ GfK Mehrthemenbefragung (n = 1000), Apr. 19 ebus, Mrz. 20 (n = 2000)

⁹ GfK Mehrthemenbefragung (n = 1000), Apr. 19 ebus, Mrz. 20 (n = 2000)

Käuferreichweiten-Entwicklung

Neue Fans gewonnen:

Obwohl die Käuferreichweite im Gesamtmarkt seit Jahren rückläufig ist, und das sogar um 1,3 Prozentpunkte, konnte Teekanne seine KRW im Gesamtmarkt um 2,6 Prozentpunkte steigern.¹⁰ Nicht zuletzt dank der sehr positiven Entwicklung in der Altersgruppe der Millennials.¹¹

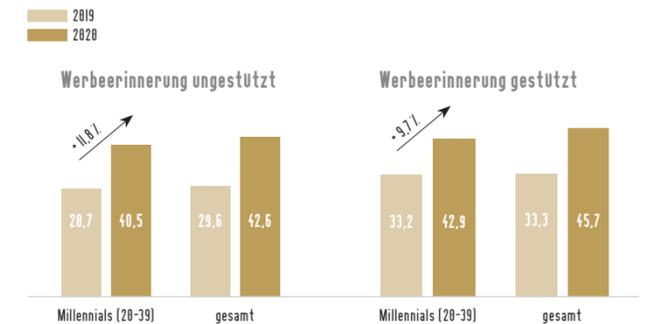


Quelle: GfK Consumer Scan Simit, 2017 vs. 2019

Werbeerinnerung

Wir bleiben in den Köpfen hängen:

Unsere Botschaft kommt also da an, wo sie ankommen soll. Dies spiegelt sich auch in der gestützten und ungestützten Werbeerinnerung wider:¹²



Quelle: GfK Mehrthemenbefragung (n = 1000), März 2020 (n = 2.000)

Mit dem neuen Markenauftritt haben wir das Zeitgeist-Potenzial von Tee für uns genutzt. Mit frischem Image ist Teekanne nicht nur in den Köpfen, sondern auch in den Tassen der Millennials gelandet.

¹⁰ GfK Consumer Scan Simit, Zeitraum: 2017 vs. 2019

¹¹ GfK Consumer Scan Simit, Zeitraum: 2017 vs. 2019

¹² GfK Mehrthemenbefragung (n = 1000), Apr. 19 ebus, Mrz. 20 (n = 2000)