

KATEGORIE KONSUMGÜTER FOOD



KUNDE

Teekanne GmbH & Co. KG, Düsseldorf
Verantwortlich:
Jesper Petersen (Leiter Marketing/PR)
Pascal Chantraine (Leiter Produktmanagement KT/FT)

AGENTUR

TBWA Düsseldorf GmbH, Düsseldorf
Verantwortlich:
Anne Schlicht (Account Director)
Norbert Quadflieg (Creative Director)
Christopher Streffing (Senior Copy Writer)
Tanja Mitsios (Senior Art Director)

BAUCHTANZ

Marketingsituation

Tee gehört zu den populärsten Getränken der Deutschen. Während in Ostfriesland besonders viel Schwarztee getrunken wird, erfreut sich Früchtetee im ganzen Land großer Beliebtheit. Aber die Verbraucher werden vom Angebot an Teesorten überflutet: Aktuell gibt es mehr als 150 Marken-Früchtetees, dazu kommen noch zahlreiche Handelsmarken.

Die deutschen Teetrinker haben sich längst daran gewöhnt, dass es ständig neue Geschmacksrichtungen gibt. Das macht die erfolgreiche Positionierung einer neuen Sorte zu einer besonderen Herausforderung.

Teekanne ist der Marktführer im Teesegment in Deutschland. Das Traditionsunternehmen steht für Qualität, Nachhaltigkeit und Innovationen. Mit besonderen Kreationen setzt Teekanne immer wieder neue Impulse im Markt.

Harter Wettbewerb

Die Konkurrenten im Teemarkt reagieren besonders schnell auf ihre Mitbewerber: Kaum bringt ein Kontrahent eine neue Teesorte auf den Markt, schon zieht der Wettbewerb nach. Die Alleinstellung einer neuen Geschmacksrichtung hat daher eine extrem kurze Halbwertszeit. So auch beim Launch des Türkischen Apfelvees: 2009 brachte Teekanne das Produkt auf den Markt. Zur gleichen Zeit gab es jedoch schon die Sorte „Bayram“ von Meßmer – mit ähnlicher Rezeptur. „Türkischer Apfel“ von Teekanne hatte also von Beginn an starke Konkurrenz. Und schaffte seinen absoluten Durchbruch erst drei Jahre nach Markteinführung mithilfe eines TV-Spots – trotz gleichgebliebener Bezeichnung, Rezeptur und Verpackung.

Zielgruppe

Teetrinker, insbesondere diejenigen mit hedonistischem Lebensprinzip, sind gesundheitsbewusst, spontan und probieren gerne Neues aus. Allerdings nur dann, wenn das Neue der Akzeptanz des sozialen Umfelds standhält. Denn die Beziehungen zu anderen sind ihnen extrem wichtig. Gleichzeitig sind diese Teetrinker sehr selbstbewusst und versuchen aus ihrem Tun die größtmögliche Lebensfreude zu ziehen. Sie gestalten ihr Leben aktiv, möchten aber trotzdem entspannt und gelassen bleiben.

Marketing- und Werbeziele

1. Früchtetee populär machen und den Umsatz des Apfelvees um 30 % steigern.
2. Teetrinker von der Konkurrenz gewinnen.
3. Marktführerschaft im Früchtetee-Segment ausbauen.
4. Involvierend und impactstark kommunizieren.

Kreativstrategie

Die Herausforderung

Wie schafft man es, den Teekanne Tee „Türkischer Apfel“ – der für die Verbraucher bereits im dritten Jahr erhältlich ist – neu und völlig anders in Szene zu setzen? Wie bekommt Teekanne mit dieser Sorte eine Chance auf dem aktuellen Markt?

Die Lösung

Bauchtanz und orientalische Musik: Der Türkische Apfelvee wird wie ein Kurzurlaub zelebriert. Lebensfroh, vital und ausgeglichen. Diese Attribute verkörpert die fröhliche Protagonistin im TV-Spot. Damit sich ihr Begleiter um „zweimal Türkischer Apfel“ kümmert, untermalt sie seine Bestellung mit einer Bauchtanzeinlage zu orientalischer Musik.

Das Konzept

Das Länderkonzept: Gehen Sie mit Teekanne und der Sorte „Türkischer Apfel“ auf eine Reise in die vielfältige, faszinierende Welt der Türkei. Die Verbraucher kaufen im Supermarkt nicht nur einen Tee. Sie kaufen die ganze dazugehörige Welt mit ihrem kulturellen Flair. Die Teesorte wird emotional aufgeladen und zu etwas Besonderem gemacht. Um nah an der Zielgruppe zu bleiben, spielt die Kommunikation aber nicht nur mit der Tradition des Herkunftslands. In der Teekanne Tealounge wird das Produkt in einer westlichen, modernen Welt inszeniert, die Geschichte im Hier und Heute erzählt. Die erschaffene Welt trifft die Sehnsüchte der Zielgruppe: Sie verbindet das Flair ferner Länder mit dem heutigen Zeitgeist.

Mediastrategie

Das begrenzte Mediabudget schloss eine groß angelegte, crossmediale Kampagne aus – ein fokussiertes Vorgehen war erforderlich. Es galt ein Medium zu wählen, das den Tee schnell und weitreichend bekannt macht: ein 25-sekündiger TV-Spot. Der Werbespot lief von Dezember 2011 bis Februar 2012. Unter erschwerten Bedingungen – Teesorten werden zyklisch beworben. Gerade in den Wintermonaten gehen alle Marken gleichzeitig in die Werbeoffensive.

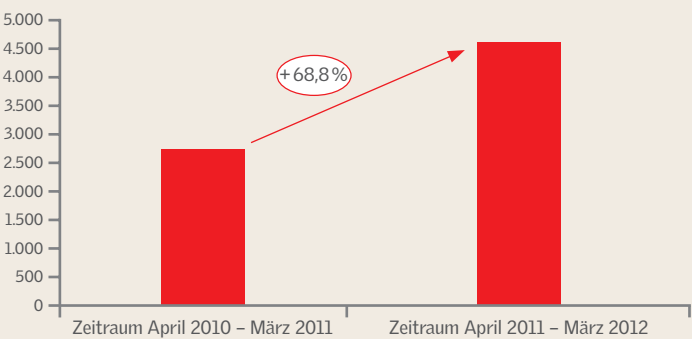
Ergebnisse

Erreichung der Kommunikationsziele

1. Der Umsatz des Türkischen Apfeltees steigt um 68,8 %.

Türkischer Apfel: + 68,8 % Umsatz

Wert in Tsd. Euro

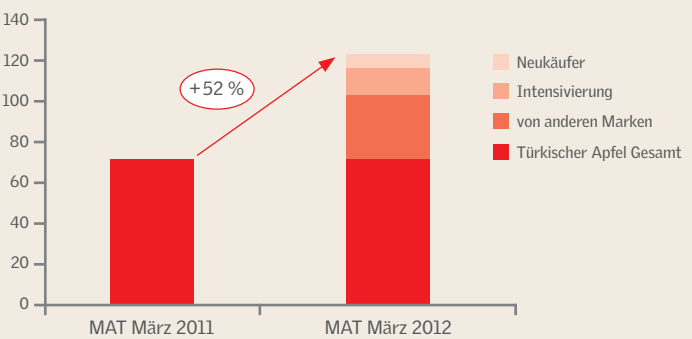


Quelle: AC Nielsen, LEH + DM, Umsatz in Tsd. Euro, April 2011 – März 2012 vs. Vorjahr

2. „Türkischer Apfel“ gewinnt neue Käufer – viele davon vom Wettbewerb.

Entwicklung Käufer: + 52 %

Wert in Tonnen

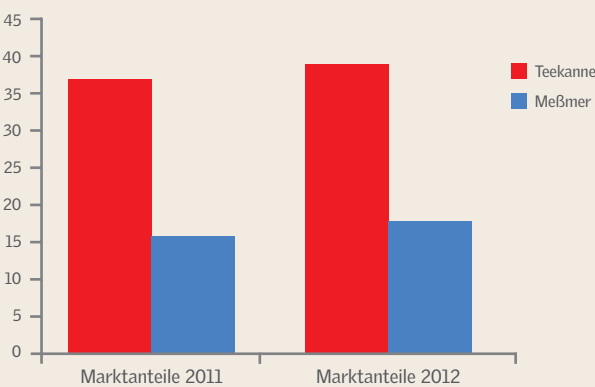


Quelle: GfK 2012, GfK 2012 Gain & Loss Analyse, MAT März 2012, 1. Juni 2012

3. Teekanne baut seine Marktführerschaft im Früchtetee-Segment erfolgreich aus (+ 2,1 %).

Entwicklung Marktanteile: + 2,1 %

Marktanteile Umsatz in %



Quelle: AC Nielsen, LEH klassisch, Marktanteile KW 48/12 vs. Vorjahr

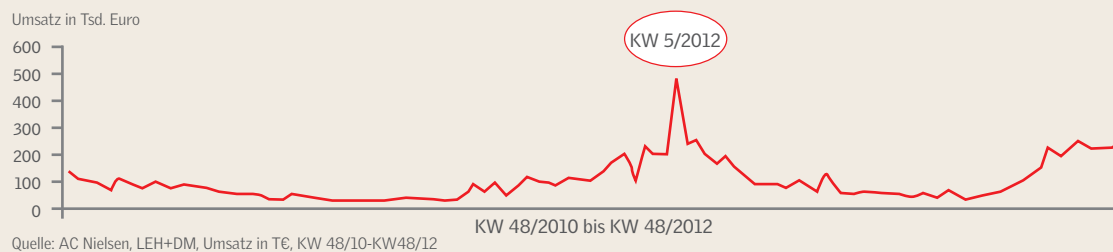
KATEGORIE KONSUMGÜTER FOOD

Effizienz

Deutlich gesteigerter Umsatz durch TV-Kommunikation.

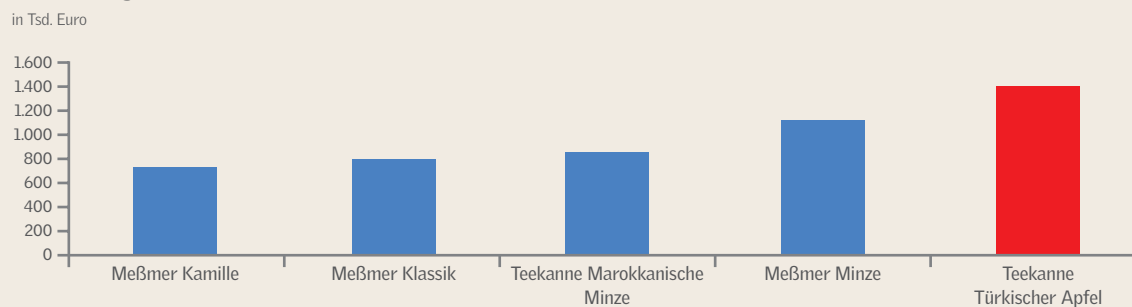
Die TV-Kommunikation wirkt sich positiv auf den Umsatz aus: In der KW 5/2012 ist der Umsatz fast fünfmal höher als im Vorjahr. Erneutes Umsatzplus Ende 2012 bei wiederholter Schaltung des Werbespots.

TV Kommunikation als Treiber



Der Erfolg hält an: „Türkischer Apfel“ ist auch in der folgenden Saison der umsatzstärkste Tee in Deutschland.

Tee Ranking Oktober/November 2012

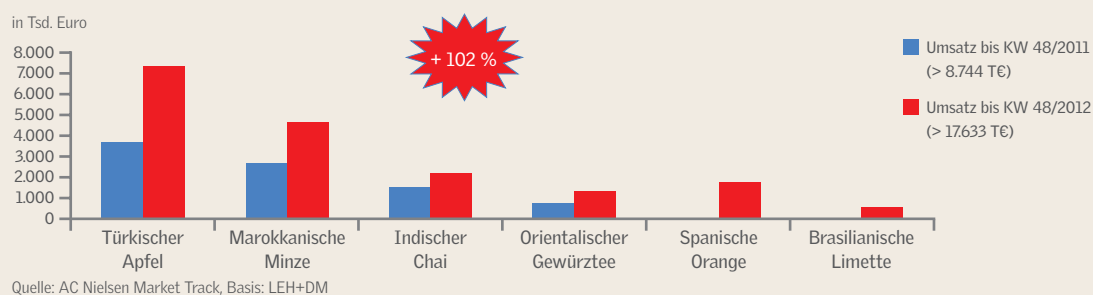


Kontinuität

Der Umsatz aller Ländertees hat sich in nur einem Jahr verdoppelt.

Mit dem Kassenschlager „Türkischer Apfel“ startet Teekanne den Siegeszug der Ländertees: Spanische Orange, Marokkanische Minze, Indischer Chai – allesamt ein voller Erfolg!

Umsatz Teekanne Ländertees



TEEKANNE

