

Neue Kamagne von Teekanne zeigt Tee als Begleiter im Alltag

Artikel vom **23. Oktober 2026**
Dienstleistungen

Teekanne rückt mit der Kampagne »Tee kann das« die Rolle von Tee im Alltag in den Fokus. Die Kommunikation verbindet Alltagssituationen mit Genussmomenten und läuft von Oktober 2026 bis Februar 2027 über Außenwerbung, digitale Formate und Social Media.



Beispielmotive aus der Kampagne (Bild: Teekanne).

Mit einer neuen Markenkampagne möchte Teekanne die emotionale Bedeutung von Tee im Alltag stärker herausstellen. Unter dem Motto »Tee kann das« wird Tee nicht nur als Getränk für die klassische Auszeit gezeigt, sondern als Begleiter in unterschiedlichen Momenten: morgens, in Lernpausen, während kurzer Unterbrechungen im Arbeitsalltag oder als kleines Genussritual zwischendurch. Die Kampagne knüpft an die bisherige produktbezogene Kommunikation an und erweitert sie um einen stärker markenorientierten Ansatz. Im Mittelpunkt steht die Idee, dass Tee in verschiedenen Situationen einen Wechsel der Stimmung oder Perspektive unterstützen kann – etwa von Hektik zu Ruhe, von Stress zu Entspannung oder von Ablenkung zu mehr Fokus.

Motive aus alltäglichen Situationen

Die kreative Leitidee wurde von Wynken Blynken & Nod entwickelt. Die Motive greifen Szenen aus dem Leben auf, etwa im Pausenraum eines Krankenhauses, bei einer Bergwanderung oder zu Hause. Claims wie »Finde Pausen, wo keine sind«, »Teil den Moment, nicht das Video« oder »Lass den Tag ziehen« verbinden konkrete Alltagssituationen mit der übergeordneten Markenbotschaft. Als wiederkehrendes Gestaltungselement dient die Form des Teebeutels. Sie gibt den Motiven einen gemeinsamen visuellen Rahmen und verbindet unterschiedliche Szenen miteinander. Die Bildsprache soll Teegegnuss jenseits klassischer Teeklischees zeigen und die Marke in vertrauten, aber auch neuen Nutzungssituationen sichtbar machen. Die Kampagne läuft seit dem 19. Oktober 2026 und ist bis Februar 2027 angelegt. Geplant sind rund 350 Millionen Kontakte. Dafür setzt der Teehersteller auf Außenwerbung, digitale Video- und Audioformate sowie soziale Medien. Die Maßnahmen sollen entlang der Customer Journey wiederholte Markenkontakte schaffen und die neue Botschaft in unterschiedlichen Nutzungssituationen platzieren. Ziel ist es, die vielfältigen Anlässe für Teekonsum stärker im Bewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten zu verankern sowie die mentale Verfügbarkeit der Marke in Kauf- und Konsumsituationen zu steigern. Am Point of Sale soll die Kommunikation zusätzliche Nachfrage anstoßen und damit auch den Handel unterstützen.

Hersteller aus dieser Kategorie
