



Im Jahr 2012 ursprünglich in 14 internationalen Märkten eingeführt, ist die Eistee-Marke „Fuzetea“ mittlerweile bereits in 52 Ländern weltweit etabliert und erreichte innerhalb von nur drei Jahren einen Milliarden-Dollar-Status. Was manche vielleicht noch nicht wissen: Neben Coca-Cola, Fanta, Sprite und Co. vertreibt man als The Coca-Cola Company global bereits zwölf verschiedene Eistee-Marken, drei davon erreichen bereits einem Jahresumsatz von über einer Mrd. USD.

Eine von diesen drei Marken ist Fuzetea. Vor gut fünf Jahren in Südamerika und dann in Asien, Australien und Afrika an den Start gebracht, ist die Marke dort bereits höchst erfolgreich unterwegs.

Nun will man auch den europäischen Markt mit 30 Geschmacksrichtungen erobern und hat die Rezepte für Fuzetea für den Geschmack der Europäer weiterentwickelt und nun in weiteren 37 Ländern an den Start gebracht, womit die Marke Fuzetea nun in insgesamt 89 Märkten weltweit präsent ist.

Auf die Frage, wer denn die Zielgruppe ist, definiert sie Nikos Koumettis, President, Central

and Eastern Europe, im Gespräch mit medianet folgendermaßen: „Die Anmutung ist sehr millennial“, und das sei auch die Zielgruppe, also Menschen zwischen 18 und 36, die bereits mitten im Leben stehen, anspruchsvolle Aufgaben zu erfüllen haben und während des Tages ab und zu mit einem Getränk wie Fuzetea abschalten wollen.

Produkte für den ganzen Tag

In eine ähnliche Kerbe schlägt auch Philipp Bodzenta, Unternehmenssprecher von Coca-Cola Österreich: „Der Geschmack der Konsumenten verändert sich, und wir wissen, dass sich die Menschen mehr Optionen und Auswahl bei ihren Getränken wünschen.“

Fuzetea sei ein „Produkt seiner Zeit“, so Koumettis ergänzend. „Wir glauben auch, dass Europa einer unserer größten Märkte werden wird. Der Tee-Markt generell wächst nach wie vor – ob als Eistee oder als Tee zum Aufbrühen.“

Die Strategie „The Total Beverage Company“ erklärt Koumettis folgendermaßen: „Hinter dieser Idee steckt, dass wir als Coca-Cola Company über den Tag verteilt jeweils ein Produkt für die jeweilige Zeit und jeweilige Situation des Konsumenten anbieten können. Das ist eine große Ansage, und dafür brauchen wir ein breites Portfolio. Fuzetea ist nur der Start, und da werden in der nächsten Zeit weitere Produkte kommen, um dieses Versprechen erfüllen zu können. Konsumenten wollen eine Auswahl haben, und genau die bieten wir an.“

37 neue Märkte

Der Markteintritt im CEE-Raum selbst wurde bereits seit gut einem Jahr vorbereitet. Federführend verantwortlich für 28 der 37 neuen Märkte war der Österreicher Christoph Reitmeir, Marketing Manager Tea, Central & Eastern Europe bei Coca-Cola Company.

Reitmeir über das neue Produkt: „Fuzetea ist eine spannende Marke; sie ist in Asien, Australien und Südamerika sehr beliebt und sehr erfolgreich. Meist sind wir im Segment Marktführer. Mit Fuzetea treffen

Die Tee-Extrakte, die in Fuzetea verwendet werden, stammen von Farmen, die die Anforderungen der Leitlinien für Nachhaltige Landwirtschaft (Sustainable Agriculture Guiding Principles, SAGP) von The Coca-Cola Company erfüllen.

wir genau den Nerv der Produzenten – auch, weil wir für die einzelnen Märkte spezielle Geschmackskombination anbieten. So haben wir zum Beispiel für den slowakischen Markt bei den Rezepturen verstärkt auf das Thema Grüntee gesetzt, weil dort genau diese Segment boomt.“

Global führt Japan beim pro Kopf-Verbrauch, die Schweiz ist Nummer zwei, und im europäischen Markt gehört Österreich zu den Spitzenmärkten.

Marketing-Kampagne

In Österreich gibt es eine landesweite Plakat-Kampagne ab März sowie begleitend nationale TV-Spots. Die 30-Sekunden-Version, die ab Februar on air ist, unterstreicht die Botschaft, den Moment und kurze Auszeiten vom Alltag mit Fuzetea zu genießen. Ergänzend dazu läuft die Kampagne auch in Social Media- und Online-Kanälen. Zusätzlich werden Displays am PoS den Marktauftritt unterstützen. Und: Die Konsumenten haben die Möglichkeit, die Fuzetea-Innovationen auch bei Gratis-Samplingaktionen in ganz Österreich zu verkosten.

„Fuzetea sorgt für eine unerwartete Fusion und perfekte Balance von nachhaltig gewonnenem Tee-Extrakt, Fruchtsaft und Kräutern“, so Zaneta Ciganova, Brand Manager Fuzetea in Österreich.

Facts

Fuzetea

In Österreich ist das Getränk ab sofort in den Geschmacksrichtungen Fuzetea Eistee Pfirsich & Hibiskus, Fuzetea Eistee Zitrone & Zitronengras, Fuzetea Grüner Eistee Mango & Kamille in der 0,5 l-PET-Flasche für unterwegs und der 1,5 l-PET-Flasche für daheim erhältlich. Für Gastronomiekunden gibt es die beiden Sorten Fuzetea Pfirsich & Hibiskus und Fuzetea Zitrone & Zitronengras auch in der 0,33 l-Glasflasche.



„Der Geschmack der Konsumenten verändert sich, und wir wissen, dass sich die Menschen mehr Optionen und Auswahl bei ihren Getränken wünschen.“

Philipp Bodzenta
Coca-Cola Österreich