



Selfcare im Fokus

Meßmer startet kanalübergreifende Markenkampagne und gibt darin Raum für echte Emotionen

Seevetal, 6. Oktober 2026. Meßmer stellt seine Markenkommunikation neu auf. Mit einer emotionalen, nahbaren Kampagne rückt die Marke der Ostfriesischen Tee Gesellschaft (OTG) Selbstfürsorge ins Zentrum. Unter der von der Agentur Saint Brand entwickelten Leitidee „Meßmer bietet Raum für alles, was du fühlst.“ verbindet die Kampagne erstmals verschiedene Produktbereiche in einer gemeinsamen groß angelegten Markenkampagne. Die „Klassiker“, „Ländertees“ und die neue Range „Selfcare by Meßmer“ werden in emotionalen Filmen und Podcasts inszeniert. Die mehrstufige Kampagne läuft kanalübergreifend über Social Media, CTV, OLV, (d)OOH und lineares TV. Insgesamt sind über 380 Millionen Kontakte geplant. Im Fokus stehen Frauen, die bei einer Tasse Tee über das sprechen, was sie bewegt. Den Auftakt macht ab 5. Oktober 2026 der erste Kampagnen-Flight zur Produktneuheit „Selfcare by Meßmer“.

Der Blaue Raum als Markenbühne und Ort für echte Gefühle

Im Mittelpunkt der Kampagne stehen ehrliche und emotionale Meßmer Momente mit Menschen, die ihre Geschichten und Gefühle teilen. Ihre Markenbühne: der „Blaue Raum“. Dort entstehen in intimer Lounge-Atmosphäre, umgeben von vertrautem Meßmer-Blau, Gedanken über Gefühle, den Umgang mit Leistungsdruck und mentale Stärke – stets begleitet von einer wärmenden Tasse Tee. Alle Filme enden mit einer persönlichen Erkenntnis, die jeden zu mehr Selbstfürsorge inspirieren soll. So heißt es beispielsweise von den Protagonistinnen: „Meine Stärke? Nicht immer stark sein.“ und „Ich bin gerade ziemlich weit weg. Bei mir.“

Herzstück der Social-Kampagne ist das ungeskriptete Video-Podcast-Format „Tea, Talk & Selfcare“. Statt ausformulierter Markenbotschaften setzt Meßmer auf authentische Gespräche über das, was die Zielgruppen im Alltag wirklich bewegt: Erwachsenwerden, Momente des Alleinseins, mentale Stärke, echte Freundschaft. Die stärksten Szenen erscheinen als kurze Clips auf TikTok und Instagram. Die vollständigen Episoden stehen auf YouTube, Spotify und allen gängigen Podcast-Plattformen zur Verfügung.

„Selfcare ist längst in der Gesellschaft angekommen und für viele unserer Konsument:innen mit persönlichen Routinen verbunden“, sagt Annemarie Leniger, Geschäftsführerin Ostfriesische Tee Gesellschaft. „Mit emotionalen Geschichten rund um Selbstfürsorge und einer hochwertigen Inszenierung der Meßmer Produkte wecken wir im Rahmen unserer neuen Markenkampagne echte Markenverbundenheit. Mit einem Meßmer Moment kannst du dich genussvoll gut um dich selbst kümmern. So interpretieren wir unseren Claim ‚Meßmer macht meinen Moment‘ auf moderne Art und laden das Markenimage emotional auf.“



Emotionale Meßmer Momente mit starken Creator:innen

Die Kampagne richtet sich an die zwei Zielgruppen 18 bis 39 Jahre und 30 bis 59 Jahre. Mit dualen Werbemitteln und differenzierter Media-Aussteuerung spricht Meßmer beide Gruppen kanal- und zielgruppengerecht an. Um bei der Gen Z maximale Präsenz aufzubauen, fährt Meßmer eine TikTok-First-Strategie – optimal ergänzt durch Instagram als visueller Anker und vertrauter Touchpoint für die Millennial-nahe Zielgruppe.

Deutschpop-Star und TikTok-Creatorin [Kati K](#) ist das zentrale Gesicht für die Produkte „Selfcare by Meßmer“ und ideale Stimme für eine Kampagne, die echte Gefühle in den Mittelpunkt stellt. Mit rund zwei Millionen TikTok-Follower:innen und ihrem Mantra „Das Beste an mir bin ich.“ steht sie authentisch für die Haltung der neuen Range. Sie begleitet mit ihrer empathischen und sensiblen Art den Launch der neuen Tee-Range „Selfcare by Meßmer“, einer Range, die mit und für die GenZ entwickelt wurde. Lifestyle-Creatorin [Carefree](#) mit rund 400.000 Abonnent:innen auf TikTok verstärkt als authentische Gen-Z-Stimme den ungestellten Vibe der Kampagne. Die Creator [Antonio](#) und [Romy](#) sprechen die Millennial-nahe Zielgruppe an und erweitern den Diskurs um Themen wie Mutterschaft und das Aufbrechen klischeehafter Rollenbilder.

Den Auftakt der insgesamt mit mehr als 380 Millionen Kontakten angelegten Kampagne macht im Oktober 2026 die Digitalkampagne mit Kati K und Carefree zur neuen Range „Selfcare by Meßmer“. Die Ausspielung erfolgt auf TikTok, Instagram, Facebook und YouTube sowie in CTV und weiteren OLV-Umfeldern. Flankiert wird die Kampagne durch exklusive Community-Events und limitierte Selfcare-Boxen, die das Markenversprechen im echten Leben erlebbar machen. Ab Januar 2027 folgen weitere Flights zu den Klassikern und Länderteas – dann mit breiter Präsenz in TV, Streaming-Diensten (Netflix, Prime, Disney+ und Smart-TV-Apps), Online-Video und Plakatwerbung.

Umsetzung der Kampagne

Für die Umsetzung arbeitet Meßmer mit einem spezialisierten Agentur-Team zusammen: Saint Brand verantwortet Strategie und Kreation der Kampagne, elbdudler betreut die Social-Media-Aktivitäten und EssenceMediacom zeichnet für die strategische Mediaplanung verantwortlich.

„Teetrinken ist stark mit Emotionen verbunden. Aber Emotionalität muss heute mehr sein als Wärme, Gemütlichkeit und heile Welt. Mit der neuen Marken-Kampagne öffnet Meßmer den Raum für ein breites Spektrum an Gefühlen – authentisch, zeitgemäß und so unterschiedlich wie die Menschen und Momente, in denen wir Tee trinken. Unser Ziel ist es, die Marke damit kulturell weiter aufzuladen und ihre Relevanz auch für jüngere Zielgruppen auszubauen.“, sagt Cornelia Wagner, Geschäftsführerin Saint Brand.

„Echte Relevanz entsteht, wenn die Barriere zwischen Marke und Community fällt“, fasst Juliana Buhse, Director Strategy, elbdudler zusammen. „Durch einen gezielten Creator-Mix rund um Kati K machen wir Meßmer vom traditionsreichen Teehersteller zum spürbaren Begleiter im Alltag. Mit exklusiven Community-Events und limitierten Selfcare-Boxen setzen wir das Kampagnen-Narrativ auch im echten Leben fort.“

Zum ersten Spot der Kampagne geht es [hier](#).



Die Podcast-Folge mit Kati K findet sich [hier](#).

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Gaby Beuck
segmenta communications
Neumühlen 1 - 22763 Hamburg
Tel: 040 - 44 11 30-69 - E-Mail: beuck@segmenta.de

Über Meßmer

Seit über 170 Jahren steht Meßmer, eine Marke der Ostfriesischen Tee Gesellschaft GmbH & Co. KG (OTG), mit mehr als 100 Teesorten für Teevielfalt und Tee Genuss. Inspiriert durch unterschiedliche Kulturen und Tee-Rohwaren aus aller Welt schaffen die Meßmer Tee-Experten Tee-Kreationen für vielfältige Genussmomente. Ob traditionelle Tee-Klassiker, exotische Kompositionen, Bio-Tees oder Produktkonzepte für unterwegs – „Meßmer macht meinen Moment“ und lädt dazu ein, im Alltag bewusst innezuhalten und eine Tasse Tee zu genießen.

Tee ist ein Naturprodukt. Sein Anbau und seine Qualität hängen unter anderem von klimatischen und ökologischen Bedingungen ab. Derzeit stammen ca. 70 Prozent der Rohwaren für Meßmer Tees aus zertifiziertem Anbau (z. B. Fair for Life, Rainforest Alliance). Darüber hinaus unterstützt die OTG Projekte vor Ort in den Anbaugebieten und arbeitet mit Partnerorganisationen wie UNICEF und der Ethical Tea Partnership zusammen.