



© AFP/Cofini Fabrice

Chia Birds

Matthias Mayer ist neues Testimonial der oö. Wellness- und Lifestyle-Marke.

da' zu sagen. Da gab es für die vorhandenen Budgets unserer Firma bzw. unseres Produkts im ersten Schritt kein effizienteres und werbewirksames Umfeld als den alpinen Skisport, der natürlich in Österreich aufgrund des Patriotismus der österreichischen Marken sehr emotional und positiv aufladen lässt."

Interessant: Für Matthias Mayer ist Glaubwürdigkeit und Authentizität enorm wichtig. So lehnte er laut Richter zuvor noch „einen richtig fetten Deal eines internationalen Energy-Drink-Herstellers ab. Und zwar deshalb, weil er der Meinung war, das sei nicht seine DNA."

Für Seele, Geist und Körper

Im Vertrag mit Mayer wurde sogar festgehalten, dass er für jeden Tag zwei Flaschen Chia Birds geliefert bekommt. Richter: „Ja, das ist eine große Ehre für uns. Matthias geht es nicht nur um die Zeit vor der Kamera, sondern er ist dermaßen überzeugt von dem Produkt, dass er pro Tag zwei Flaschen trinken will. Um ehrlich zu sein: etwas ‚Echteres‘ und Schöneres kann uns ja nicht passieren – zu diesem Zweck wurde unser Krafttrunk Chia Birds ja auch entwickelt: gleichermaßen Seele, Geist und Körper Kraft zu geben."

Chia Birds & Ski

Mit Matthias Mayer konnte das neue Wellness-Getränk Chia Birds ein prominentes Testimonial gewinnen.

••• Von Michael Fiala

LINZ. „Chia Birds – weckt die Götter“, so lautet der Claim der neuen, aus Oberösterreich stammenden Wellness- und Lifestyle-Marke, die sich zum Ziel gesetzt hat, auf nachhaltige Weise den Menschen das zurückzugeben, was die Natur ihnen ursprünglich gegeben hat: Funktionelle

Nahrungsmittel, oder auch zu Neudeutsch „Superfoods, die auf chemische Nahrungs- (ergänzungs) mittel verzichten und auf natürliche Weise Körper, Geist und Seele beleben.

Olympiasieger als Testimonial
Die Getränkemarkte ist nun auch als Sponsor von Skifahrer und Olympiasieger Matthias Mayer

aktiv. Das Engagement wurde über den Fanclub eingefädelt, was Denis Thomas Richter, CEO von Chia Birds, im Gespräch mit medianet bestätigt: „Ja, stimmt. Eine emotionale Inszenierung klappt aber erst ab einer gewissen Reichweite. Das bedeutet, im ersten Schritt war es mal notwendig, klein und fein aufzuzeigen und ‚Hallo wir sind jetzt

Coca-Cola: Emotionales Sponsoring

Getränkemarkte unterstützt die Special Olympics World Winter Games in Graz.

SCHLADMING. Von 14. bis 25. März finden in Graz, Schladming und Ramsau am Dachstein die 11. Special Olympics World Winter Games statt.

Der Getränkehersteller ließ es sich nicht nehmen, den Event großzügig zu unterstützen. Bis März 2017 stellt demzufolge Coca-Cola „die Kommunikationsmöglichkeit Nummer 1 eines Getränkeherstellers“, die Flaschene-

tiketten, in den Dienst der guten Sache. Von insgesamt 2,3 Mio. verkauften 1,0 l-PET-Flaschen Coke bzw. Coke zero mit dem Special Olympics-Logo gehen jeweils 10 Cent an den weltweit größten Sportevent für Menschen mit intellektueller Beeinträchtigung. „Wir unterstützen die Spiele mit der größten Cause-Related-Marketingkampagne, die wir jemals in Österreich

hatten. Wir werden am Ende des Tages rund 230.000 Euro an ‚Special Olympics‘ übergeben“, so Philipp Bodzenta, Direktor Public Affairs & Communications bei Coca-Cola Österreich. Rose May Alaba hat gemeinsam mit Musikkollegen den Coca-Cola Unified Song „Can you feel it“ komponiert. Bei den Aufnahmen dabei waren auch Musiker mit intellektueller Beeinträchtigung.



© Coca-Cola

Philipp Bodzenta von Coca-Cola.