



Weil ehrlich gut.

BIONADE Mate jetzt mit eigener Kampagne

Mit einem Alpaka als Markenbotschafter wirbt BIONADE Mate jetzt mit einer eigenen Kampagne um die junge Zielgruppe. So überraschend aufrichtig und humorvoll wie die BIONADE Klassiker, so selbstironisch und sympathisch präsentiert sich dabei auch die BIONADE Mate Range.

Wie hört sich eigentlich ein Alpaka an? Wer nimmt dem süßen Besserwisser sein oberlehrerhaftes Streben wohl übel? Und chillt ein Mate trinkendes Alpaka überhaupt?

„Drei weltbewegende Fragen, die wir in unseren kurzen, knackigen BIONADE Mate Spot mit einem Augenzwinkern beantworten“, erklärt Svenja Lonicer, Marketingleiterin Bionade. „Unser Alpaka wird dabei zum sympathischen Markenbotschafter, der unserem Motto „BIONADE. Weil ehrlich gut.“ zwar eine ganz eigene Tonalität verleiht, jedoch die Brücke zur bekannten Kampagne für unsere Klassiker schlägt.“

„Mit ‚Weil ehrlich gut.‘ haben wir bereits für die klassischen Erfrischungsgetränke von BIONADE ein Dach und eine Tonalität geschaffen, die einen sehr hohen Wiedererkennungswert haben. Deshalb schließen wir hier mit der Kommunikation für BIONADE Mate an – gewohnt selbstironisch, trocken und ehrlich“, so Hans-Peter Sporer, Geschäftsführer Kreation von thjnk München, der Werbeagentur von BIONADE.

Mit Stilelementen, die an den südamerikanischen Ursprung von Mate erinnern, wie die farbenfrohen Muster sowie dem illustrierten Alpaka präsentiert sich die BIONADE Mate Kampagne in drei Zehn-Sekunden-Spots und mit Bannern auf digitalen Kanälen. Eine Plakatkampagne im Umfeld von Hochschulstandorten und vor Verbrauchermärkten rundet den Auftritt ab. Am POS macht BIONADE Mate mit einem Gewinnspiel auf sich aufmerksam, bei dem es Alpakawanderungen mit Hotelübernachtung zu gewinnen gibt.

Mit den belebenden BIONADE Mate Sorten „Pur“, „Limette“ und „Pfirsich“ richtet sich der Bio-Pionier an eine jüngere Zielgruppe. Alle Sorten enthalten echten Mate-Aufguss und sind – wie auch die BIONADE Klassiker – zu 100 Prozent Bio bei mindestens 30 Prozent weniger Zucker als herkömmliche zuckergesüßte Erfrischungsgetränke.

Seit April 2021 wird das BIONADE Mate Trio national vertrieben. Mit der Kampagne, die noch bis zum 12. September 2021 läuft, soll die erfolgreich gelaunchte Range einen weiteren Push erhalten.

BIONADE



Über BIONADE

BIONADE ist das erste Erfrischungsgetränk, das aus 100 Prozent Bio-Rohstoffen hergestellt wird. BIONADE ist mit dem Bio-Siegel zertifiziert, vegan, laktose- und glutenfrei. Durch ein spezielles Herstellungsverfahren enthält BIONADE deutlich weniger Zucker als vergleichbare Erfrischungsgetränke. Je nach Sorte kommen noch Säfte und Extrakte aus Früchten, Kräutern oder Wurzeln aus biozertifiziertem Anbau hinzu. BIONADE hat zudem den Anspruch, mit Anstand gegenüber der Gesellschaft und Natur zu wirtschaften und Verantwortung zu übernehmen.

Die Bionade GmbH in Ostheim/Rhön ging aus der dort ansässigen Privatbrauerei Peter hervor. Der Erfinder von BIONADE war Diplom-Braumeister Dieter Leipold. Unter dem Dach der Bionade GmbH sind heute die Produkte der Marken BIONADE und Ti Erfrischungsstee vereint. Seit Januar 2018 sind sie Teil der HassiaGruppe.

Pressekontakt

BIONADE GmbH

Svenja Lonicer

Leiterin Marketing

✉ presse@bionade.de

☎ +49 (97 77) 9101 827

Interviewanfragen

Hassia Mineralquellen

Sibylle Trautmann

Leiterin PR / Öffentlichkeitsarbeit

✉ sibylle.trautmann@hassia-gruppe.com

☎ +49 (61 01) 403 1416