

Coca-Cola GmbH

Stralauer Allee 4
10245 Berlin
Germany

Kontakt:
Julia Grothe
j.grothe@coca-cola.com

Pressestelle
+49 (0) 30 22 606 9800
presse@coca-cola-gmbh.de

Startschuss für die „Believing is Magic“-Kampagne von Coca-Cola zur FIFA Fußball-Weltmeisterschaft™ 2022

- **Neuaufgabe der limitierten Spielerdosen ab sofort im Handel erhältlich**
- **DFB Player-Promise Dosen mit 12 individuellen Versprechen der Nationalspieler**
- **Exklusive Preise in der Coke App zu gewinnen**

Berlin, 25.10.2022 – Coca-Cola läutet vier Wochen vor dem Start die heiße Phase zur FIFA Fußball-Weltmeisterschaft™ 2022 ein. Mit zwei Dosenaktivierungen, Gewinnspielen in der Coke App und dem diesjährigen Panini-Stickeralbum wird Fußballfans in Deutschland die Wartezeit bis zum Anpfiff am 20. November verkürzt. Coca-Cola bringt auch in diesem Jahr wieder die beliebten Spielerdosen von Coca-Cola und Coca-Cola Zero Sugar in den Handel und hat zusätzlich erstmals 12 exklusive Player-Promise Dosen entworfen.

POS: Die diesjährige Collector's Edition, mit 24 verschiedenen Motiven ist ab sofort im Handel erhältlich. Die 0,33 L Dosen der Marken Coca-Cola und Coca-Cola Zero Sugar tragen die Namen und Gesichter von 23 deutschen Nationalspielern sowie dem Bundestrainer Hans-Dieter Flick und wurden exklusiv zur FIFA Fußball-Weltmeisterschaft™ 2022 designt. Ab KW 44 wird die Collector's Edition abgelöst durch 12 DFB Player-Promise Dosen mit individuellen Versprechen, die vor Beginn der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft™ 2022 von den Nationalspielern abgegeben wurden.

Auch in diesem Jahr arbeitet Coca-Cola wieder mit Panini zusammen. Panini stellt das offizielle Stickeralbum zur FIFA Fußball-Weltmeisterschaft™ 2022 her, in dem die Fans Spieler-Sticker aller 32 qualifizierten Nationen sammeln können. Die Sticker können im Einzelhandel und im Panini-Onlineshop erworben werden. Von KW 40 bis Ende KW 45 erhalten außerdem alle Konsumenten und Konsumentinnen beim Kauf einer Coca-Cola Mehrwegkiste gratis ein Panini-Stickeralbum dazu, solange der Vorrat reicht.

(Digital-)

Out-of-Home:

Der D-OOH Flight startet ab KW 46 in deutschen Stadtgebieten. Auf den Plakaten sind verschiedene Motive mit den Key Visuals der Kampagne abgebildet.

Musik:

Anlässlich der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft™ 2022 hat Coca-Cola gemeinsam mit den drei aufstrebenden Newcomer-Talenten TamTam aus Saudi-Arabien, Felukah aus Ägypten und der für den Grammy Award nominierten Künstlerin Danna Paola eine neue Version von Queen's „A Kind of Magic“ produziert. Der Song „A Kind of Magic“ wird Veranstaltungen der FIFA World Cup™ Trophy Tour by Coca-Cola und digitale Coca-Cola-Beiträge zur FIFA Fußball-Weltmeisterschaft™ begleiten sowie über [Coke Studio™](#) veröffentlicht.

AV:

Coca-Cola hat verschiedene Kurzfilme produziert, in denen die Phasen dargestellt werden, die alle Fußballfans bei jeder FIFA Fußball-Weltmeisterschaft™ nacheinander durchlaufen.

Im [Hero-Film](#) (TV-Spot und Online-Video 15" und 30") der Kampagne genießt ein leidenschaftlicher Fußballfan eine eisgekühlte Coca-Cola und die Straße um ihn herum verwandelt sich plötzlich in eine große Siegesfeier. Als die Coke ausgetrunken ist, stellt sich heraus, dass dies nur ein Traum war und das Spiel in Wahrheit gleich erst beginnt. Zusätzlich gibt es zwei weitere Kurzfilme – Tattoo und Shave –, die die Treue und die Hingabe von Fußballfans auf der ganzen Welt an ihr Land und ihre Mannschaft verkörpern.

Daneben wird Coca-Cola noch den Kurzfilm „Mini Stadium at Home“ präsentieren, welcher die Bräuche der Fußballfans zeigt, mit denen sie ihr Team unterstützen und anfeuern.

Digital:

Innerhalb der Coca-Cola App wurde die Fanzone, eine digitale und globale Plattform, für die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft™ 2022 eingerichtet. Sie beinhaltet verschiedene interaktive Aktionen, durch die Fußballfans Einfluss auf eine virtuelle Rangliste, das Leaderboard, nehmen können. So können sie ihrem Land dazu verhelfen, die virtuelle Fan-WM zu gewinnen und haben das Gefühl, während des gesamten Turniers ein Teil der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft™ 2022 zu sein. Außerdem können sie sogenannte Gems durch Minigames in der App sammeln und diese für Gewinnspiele einlösen, um sich exklusive Preise wie signierte WM Fußballbälle oder Trikots zu sichern.

Social Media:

Die Kampagne wird von zahlreichen Social Media- und Influencer Aktivitäten begleitet.

Credentials:

Kreation

„The Streets“ (Hero)

Kreativagentur: Mercado McCann, Buenos Aires

Deutsche Adaption

Hogarth, Berlin

Media

MediaCom, Düsseldorf

PR und Social Media

fischerAppelt relations, Hamburg

Event

W-com, Köln

Über Coca-Cola

Die The Coca-Cola Company mit Sitz in Atlanta (USA) bietet mehr als 500 Marken in 200 Ländern an. Unser Sortiment besteht - neben den klassischen Erfrischungsgetränken - aus Wässern, Sportgetränken, trinkfertigen Tees und Heißgetränken. Rund ein Drittel dieser Getränke sind kalorienreduziert. Wir entwickeln unser Angebot stetig weiter, verringern den Zuckergehalt unserer Getränke und bringen neue Produkte auf den Markt. Weltweit arbeiten mehr als 700.000 Mitarbeiter für Coca-Cola.

Unser Angebot umfasst in Deutschland rund 60 alkoholfreie Getränke. Mit Topo Chico Hard Seltzer gehört seit 2021 erstmals auch ein alkoholhaltiges Getränk zum Sortiment. Coca-Cola verfolgt eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie, z. B. in den Bereichen Wasser und Recycling. Weitere Informationen auf: www.coca-colacompany.com und www.coca-cola-deutschland.de.

Hinweise für Journalisten

Weitere Informationen, Fotos, Videos, Grafiken sowie der Download der Pressemitteilung unter <http://www.coca-cola-deutschland.de/media-newsroom/>.

Folgen Sie uns auch auf Twitter unter CocaCola_De oder LinkedIn: www.linkedin.com/company/the-coca-cola-company oder besuchen Sie uns auf unserer Facebook-Fanpage unter <https://www.facebook.com/CocaColaDE>, https://docs.google.com/document/d/1ioULVIVNI_7mA0DNpSaNzUgIkK9ByXpl/edit#

Bitte beachten Sie unsere Hinweise zum Datenschutz unter <http://CokeURL.com/8znw7>.