

Pernod Ricard

Neonred gewinnt Whisky-Etat

Der Whisky Ballantine's soll künftig stärker zum Lifestyle-Produkt werden.

Der Drink nach einem langen Tag ist ein **Ballantine's** – so hat sich der Whisky aus dem Hause **Pernod Ricard** bis jetzt den Konsumenten präsentiert. Ab sofort soll der Tropfen aber nicht nur die gutsituierten Herren am Feierabend vor dem offenen Kamin, sondern auch eine etwas jüngere Käuferschaft ansprechen. Unter anderem will Pernod Ricard den Whisky aus diesem Grund auch als Grundlage für Mischgetränke attraktiv machen und ihn so als Party- und Lifestyle-Produkt etablieren. Für die deutlich jüngere Zielgruppe entwickelte die Agentur **Neonred** aus Hürth eine interaktive Kampagne, die vor allem im Netz läuft. Auf einer Website können die Surfer ein Foto von sich selber hochladen. Das Gesicht des jeweiligen Users wird durch eine Software in den aktuellen TV-Spot von Ballantine's (Agentur: Publicis) integriert. So wird der Spot personalisiert. Eine Weiterleitungsfunk-



Ballantine's: fordert die jugendliche Zielgruppe auf, einen Werbefilm umzugestalten.

tion sorgt dafür, dass sich die neukreierten Spots viral im Netz verbreiten. Ein Gewinnspiel, das die Ausstrahlung des Spots auf ProSieben verspricht, bietet verstärkt Anreize, die selbstgemachten Filme weitzuschicken.

Ende Januar startet das interaktive Angebot, eine begleitende Promotionaktion in der Szenegastronomie macht zusätzlich Werbedruck bei den Partygängern. Neonred sicherte sich den Projektauftrag nach einem Screening ohne Pitch. Die Agentur arbeitete in der Vergangenheit bereits für Pernod Ricard. Ihre interaktive Kompetenz spielt die Agentur gerade umfangreich aus. Die Kreativen haben Werbemaßnahmen für den Stiftheersteller **Schwan Stabilo** gestaltet, die in Second Life zum Einsatz kommen. In der virtuellen Welt laufen Stabilo-Marker wie Promotion-Teams herum und verteilen an die Second-Life-Besucher kleine Stifte. *lhe*

Verjüngung

Verstärkt Partygänger sollen künftig zum Whisky Ballantine's greifen.

Hotels.com

Hotelbuchungsportal bekommt neuen Claim

Hotels.com hat seinen Internet-Auftritt überarbeitet. Das Portal der **Expedia Unternehmensgruppe** hat die Optik aufgefrischt und wirbt mit dem neuen Claim



Internet-Portal: Hotels.com frischt seine Online-Optik auf.

„Wake up happy“. Weitere Kommunikationsmaßnahmen um den Relaunch sind zunächst nicht geplant. Außerdem gibt es im Hotelportal neue Online-Anwendungen und interaktive Informations-Tools, mit denen sich Hotels.com von der Konkurrenz auf dem Reisemarkt abgrenzen will. Ab sofort ist der neue Auftritt europaweit zu sehen. Entwickelt wurde der Relaunch in Zusammenarbeit mit der Londoner **Lambie Nairn Branding Agency**. *hol*

Römer

Agentur für einen Kindersitz gesucht

Der Ulmer Hersteller von Kindersitzen, **Römer**, ist auf der Suche nach einer Werbeagentur. Diese Information bestätigt das Unternehmen.

Der Pitch scheint schon relativ weit fortgeschritten zu sein – aus dem Marketing von Römer verläutet, die Pitch-Liste stehe bereits und weitere Bewerbungen würden nicht mehr angenommen werden. Wie viele und welche Agenturen zu den Glücklichen zählen, die es rechtzeitig auf die Pitch-Liste geschafft haben, war nicht zu erfahren. Offenbar handelt es sich aber vornehmlich um Agenturen aus dem schwäbischen Raum.

Römer ist ein international operierendes Unternehmen, das neben Auto- auch Fahrrad-Kindersitze herstellt und Sicherheit groß auf seine Fahnen schreibt. Vor kurzem präsentierte die Firma eine Kindersitz-Kollektion in Zusammenarbeit mit Bellybutton. Das Label ist eine Marke für Schwangere, an der unter anderem **Ursula Karven** und **Dana Schweiger** mitwirken. *lhe*