

Auf kreativer Wanderschaft

Pernod Ricard präsentiert seine erste Kampagne für **Absolut Vodka** in einer Outdoor-Fotoausstellung



Musikfotograf Danny Clinch begleitete die australische Band **Wolfmother** in L.A. Die Bilder sind auf Plakaten in Köln, Hamburg und München zu sehen

Vor einem Jahr hat Pernod Ricard den schwedischen Konzern Vin & Sprit und damit die Marke Absolut Vodka übernommen. Der erste Auftritt orientiert sich an Bewährtem und zeigt Neues.

In einer absoluten Welt macht die Kreation den Unterschied. Der Meinung jedenfalls sind die Verantwortlichen bei Pernod Ricard. Der weltweit zweitgrößte Spirituosenhersteller rollt derzeit seine erste globale Kampagne für die neue Marke im Portfolio aus. Diese Woche fällt der Deutschland-Startschuss mit einem Auftritt, der Absolut Vodka wieder zurück zu seiner „kreativen DNA“ führen soll, wie Marketing Manager Christian Seel betont.

Seiner Ansicht nach hat sich die Kommunikation – insbesondere im TV – zuletzt zu stark auf die Vermittlung des Qualitätsanspruchs verlagert. Seel: „Das ist die Kerbe, in die alle Premium-Wodkas schlagen. Wir haben den Anspruch, uns über das Thema Kreativität zu differenzieren.“ Dass diese schon vorher alles andere als schlecht war, zeigt die Tatsache, dass der Spirituosenhersteller sowohl dem Claim „In an absolut world“ als auch dem langjährigen Stambetreuer TBWA treu geblieben ist. Mehr noch: An ein In-

fragesteller der Agenturleistung per Pitch wurde nicht einmal gedacht. „Wir haben eine in vieler Hinsicht gut geführte Marke übernommen“, sagt Seel und spricht damit ein Lob an das Berliner Team der Agenturgruppe aus.

Pernod hält an Bewährtem fest und fügt Neues hinzu. Im Mittelpunkt der globalen Kampagne steht die australische Band Wolfmother, die vom US-Fotografen Danny Clinch in L.A. begleitet wurde. Die Idee dahinter: Absolut will Künstler aus den verschiedensten Disziplinen zusammenbringen, die dem Konsumenten ihre Vision einer absoluten Welt vermitteln. Musik-Fotograf Danny Clinch zeigt seine Vision in Bildern: „In an absolut

Neues Zuhause für Absolut

Mit der Akquisition des schwedischen Staatskonzerns **Vin & Sprit** im vergangenen Jahr hat Pernod Ricard eine der weltweit stärksten Spirituosenmarken übernommen: Absolut Vodka. Die Deutschlandniederlassung des französischen Unternehmens rückte unter anderem damit im abgelaufenen Geschäftsjahr 2008/09 an die Spitze der hiesigen Spirituosenhersteller, rund 10 Prozent trägt Absolut zum Gesamtumsatz von rund 520 Millionen Euro bei. Weitere strategische Marken des Konzerns sind Ramazzotti, Havana Club, Ballantine's und Chivas Regal.

world you're with the band.“ Inspiration für das Thema Rockmusik gab die Absolut Vodka Rock Edition, eine mit Nieten bestückte Absolut-Flasche, die in limitierter Auflage derzeit in den Regalen steht. Die sogenannten Second Skins sind beim Handel heiß begehrt und – gepaart mit werblicher Unterstützung – ein gutes Argument, um mehr reinzuverkaufen.

Für eine Lifestyle-Brand die Nähe zur Kunst zu suchen, ist nicht revolutionär, die Umsetzung in Deutschland aber evolutionär: So zeigt Pernod Ricard die Fotografien nicht einfach auf einem Plakat oder einer Anzeige – das Unternehmen arrangiert die Bilder in drei Städten in Form einer Outdoor-Fotoausstellung. In Köln, Hamburg und München präsentieren 240 Quadratmeter große Riesenvorposten je einen Monat lang die Fotos, in der Gastronomie ausliegende Flyer zeigen, in welchen Straßen die Exponate zu sehen sind. Wer will, kann die Ausstellung quasi per Stadtspaziergang verfolgen. Dies ist zugleich der erste Mega-Poster-Flight für Absolut in Deutschland überhaupt. „Der Anspruch von Absolut war schon immer, Konventionen zu brechen und Medien in besonderer Weise zu nutzen“, erklärt Seel. Eine iPhone-App ersetzt den aus Museen bekannten Audioguide: Clinch kommentiert seine Aufnahmen per mobilem Handy-Download.

Der Auftritt beinhaltet außerdem eine interaktive Banner-Kampagne mit eigener Landing Page sowie umfangreiche PR-Aktivitäten (Agentur: K-MB, Berlin).

Die Schwarz-Weiß-Fotografien sind auch auf der Website Absolut.com/rock-edition zu sehen. Hier dokumentiert ein 15-minütiges Video die Zusammenarbeit zwischen Clinch und Wolfmother. Den Mediaplan erarbeitete Carat. Die Wiesbadener sind erstmals für eine Absolut-Kampagne im Einsatz, weil Pernod aus Synergiegründen den Etat an seinen Media-Stambetreuer übergab – das Nachsehen hatte OMD.

Insgesamt lässt sich Pernod den Auftritt in einen niedrig siebenstelligen Euro-Betrag kosten. Das Medium TV bindet dabei kein Geld mehr – im Gegensatz zum früheren Distributeur Maxxim verziehen die Neu-Markeninhaber auf Fernsehwerbung. Seel erklärt das so: „Wir sind nicht der Überzeugung, dass wir über TV unsere Zielgruppen vernünftig erreichen. Das Medium bringt für uns zu viele Streuverluste mit sich, um effizient zu kommunizieren.“ Für Absolut sei Online das „bessere Reichweitenmedium“. Eine Grundsatzentscheidung? Für den Moment schon. Seel: „Für unserer bestehende Zielgruppe können wir das Medium TV derzeit ausschließen.“

MIRIAM HEBDEN