



## **Pressemitteilung**

### **Typisch kubanisch und ein bisschen Retro – Die neue TV-Kampagne zum Launch von Havana Club Especial!**

Köln, 13.11. 2013 | **Eine Mischung aus schnellen Schnitten und Animationen gepaart mit realen Bildern aus Havanna im Retro-Design: Das ist der neue TV-Spot von Havana Club. Der Marktführer im Segment Internationaler Rum startet ab November 2013 eine aufmerksamkeitsstarke TV-Kampagne, die in deutschlandweiten TV-Kanälen, wie z.B RTL, VOX, Pro7 oder N24, geschaltet wird. Der 15-Sekünder zur Neueinführung des neuen, dunklen Premium-Rums von Havana Club inszeniert auf ungewöhnliche Art und Weise die beiden wichtigsten Produkt-USPs: den besonders milden Geschmack durch die zweifache Lagerung in speziellen Eichenfässern und den Konsummoment, die besonderen Momente mit den besten Freuden. Der TV-Spot erreicht rund 320 Millionen Bruttokontakte.**

Im Zentrum des Spots steht der neue Havana Club Especial, der die Konsumenten auf eine Reise nach Havanna einlädt und die Besonderheiten der neuen Qualität unterstreicht: Ein echter, dunkler, kubanischer Rum, gänzlich ohne Aromenzusätze, der durch eine zweite Lagerung in speziellen, jungen Weißbischfässern sein mildes Geschmacksprofil und die leichte Vanille-Note entwickelt. Der Havana Club Especial ergänzt das Erfolgssortiment des Distributeurs Pernod Ricard Deutschland im attraktiven, mittleren Preissegment (15 bis 20 Euro) und bedient so die bestehende Nachfrage nach dunklem, gereiftem Rum in der männlichen Zielgruppe (25 bis 34 Jahre), die gerne hochwertige Spirituosen genießt.



So speziell wie der neue Rum ist auch die TV-Kreation, einer Mischung aus echten Szenen aus Kubas Hauptstadt Havana und kubanisch inspirierten Animationen, die die neue Qualität auf sympathische Art und Weise inszenieren. Der Spot ist ein wichtiger Baustein der Einführungskampagne rund um den extra für den deutschen Markt entwickelten Havana Club Especial, mit der Havana Club Deutschland bereits seit September sehr erfolgreich Online und im Handel aktiv ist. Eine nationale Sampling- und Promotion-Tour mit dem „Taxi Especial“ - einem Original 1960er Cadillac - bei der die Konsumenten selbst immer wieder eigene „Momentos Especiales“ erleben können, sowie weitere PR-, Online- und Social-Media-Aktivitäten runden das Maßnahmen-Paket ab.

Die kreative Verantwortung für den Spot lag bei MC Saatchi Paris und Berlin. Zum Goldenen Hirschen/Köln und Jung von Matt/relations setzen die Online- und PR-Maßnahmen um.

Benjamin Franke, Marketing Manager bei Pernod Ricard Deutschland, ist vom Erfolg des neuen TV-Spot überzeugt: „Havanna und seine Menschen sind genauso unvergleichlich wie die besonderen Momente mit den besten Freuden, für die der Especial gemacht ist. Dies stellen wir in unserem Spot sehr authentisch und plakativ heraus. Wir freuen uns über die bis dato sehr gelungene Einführungskampagne und auf den Start des TV-Spots.“

Der TV-Spot ist auch auf der Facebookseite von Havana Club Deutschland zu sehen:

<https://www.facebook.com/photo.php?v=10200409249273664>

**Pressekontakt**

Jung von Matt/relations  
Boris Wöhlecke  
Schanzenstraße 29  
51063 Köln

E-Mail: [boris.woehlecke@jvm.de](mailto:boris.woehlecke@jvm.de)

Tel: 0221. 650 61 300

Fax: 0221. 650 61 111

**Über Pernod Ricard Deutschland:**

Die Gruppe Pernod Ricard mit Hauptsitz in Paris ist der zweitgrößte Spirituosen- und Weinkonzern weltweit mit führender Marktposition in allen Kontinenten. Die Fusion der französischen Unternehmen Pernod und Ricard legte 1975 den Grundstein für eine erfolgreiche Zukunft. Weltweit vertreibt und vermarktet Pernod Ricard mit insgesamt 19.000 Mitarbeitern in 80 Ländern Spirituosen und Weine. Auf dem deutschen Markt wird die Gruppe durch Pernod Ricard Deutschland GmbH mit Sitz in Köln repräsentiert. Als deutsche Tochtergesellschaft des internationalen Spirituosen- und Weinkonzerns vermarktet Pernod Ricard Deutschland auf dem hiesigen Markt ein Portfolio von bekannten Premiumspirituosen. Das Sortiment umfasst unter anderem die Marken Ramazzotti, Havana Club, Absolut, Ballantine's, Chivas Regal, Jameson, The Glenlivet, Malibu und Lillet. Mit 185 Mitarbeitern konnte Pernod Ricard Deutschland im Geschäftsjahr 2012/13 einen Bruttoumsatz von 594 Millionen Euro und einen Absatz von 27,7 Millionen Litern verzeichnen und damit seine Marktführerposition weiter ausbauen. Dabei ist sich Pernod Ricard Deutschland seiner unternehmerischen Verantwortung bei der Vermarktung von alkoholischen Getränken bewusst. Durch strikte Einhaltung von weitreichenden Selbstbeschränkungsregeln tritt Pernod Ricard Deutschland für einen verantwortungsvollen Genuss von Alkohol ein. Der Internationale Spirituosen Wettbewerb ISW zeichnete Pernod Ricard Deutschland zum „Spirituosen-Importeur des Jahres 2012“ aus.

Mehr Informationen unter [www.pernod-ricard-deutschland.de](http://www.pernod-ricard-deutschland.de) und [www.havana-club.de](http://www.havana-club.de).



Im Fokus der neuen TV-Kampagne stehen die „Momentos Especiales“ mit den besten Freunden.  
(Quelle: Havana Club)



Im TV-Spot wurden die Original Eichenfässer verwendet, in denen der dunkle Rum reift.  
(Quelle: Havana Club)



Im Zentrum des neuen TV-Spots: Der Havana Club Especial.  
(Quelle: Havana Club)



Um das kubanische Lebensgefühl zu transportieren, wurde der TV-Spot auf Kuba produziert.  
(Quelle: Havana Club)



Das Havana Club Logo. (Quelle: Havana Club)



Benjamin Franke, Marketing Manager bei Pernod Ricard Deutschland. (Quelle: Havana Club)