



28.07.2015 08:47 CEST

Pernod Ricard Deutschland belebt mit Promotion-Aktionen das Jahresendgeschäft

Köln, 28. Juni 2015. Weihnachtszeit ist Geschenkezeit. Darum startet Pernod Ricard Deutschland auch in diesem Jahr mit attraktiven Promotion-Aktionen in das Jahresendgeschäft. Dabei unterstützt der Spirituosenanbieter den deutschen Lebensmitteleinzelhandel mit Geschenkverpackungen und limitierten Sondereditionen seiner Premiummarken. Innovatives Design und hochwertige Beigaben animieren zum Kauf und fördern den Absatz am Point of Sale (POS). Die ersten Winterpromotions sind bereits ab Mitte August erhältlich. Thomas Drossé, Geschäftsführer Vertrieb bei Pernod Ricard Deutschland: „Gerade zu Weihnachten wünschen sich Kunden etwas

Besonderes. Als Marktführer mit einem umfangreichen Premium-Portfolio erfüllen wir diese Wünsche gerne. Mit unseren außergewöhnlichen Promotion-Ideen liefern wir Konsumenten besondere Produkte, die sich ideal zum Verschenken eignen. Dieser Mehrwert kommt auch unseren Handelspartnern am Point of Sale zugute. Denn die bewährten Promotion-Aktionen unterstützen den Einzelhandel maßgeblich und sorgen insbesondere im Jahresendgeschäft für spürbare Absatzschübe.“

Geschätzte Dauerbrenner in edler Optik

Besonderen Grund zur Freude haben Ramazzotti-Liebhaber. Denn die Importspirituose Nr. 1 feiert 2015 ihren 200. Geburtstag. Aus diesem Anlass bietet Pernod Ricard Deutschland ab September die 0,7 Liter Flasche Ramazzotti Amaro in einer goldenen Limited Edition an. Damit steht auch im Winter der italienischen Lebensfreude nichts im Weg.

Absolut Vodka Fans sind, was limitierte Sondereditionen angeht, ein besonders anspruchsvolles Publikum. Daher erwartet sie ab Oktober ein weiteres Design-Highlight, das die Herzen von Sammlern und Genießern der schwedischen Premiumspirituose gleichermaßen höher schlagen lassen wird.

Einzigartige Geschmackserlebnisse und aufwändig gestaltete gratis Gläser

Die Promotion-Aktion hält für Havana Club-Fans gleich drei Überraschungen parat: Den drei Jahre alten Rum gibt es während des Aktionszeitraums inklusive dreier Fan-Edition-Gläser. Die Gläser wurden auf einer eigenen Website mit dem Havana Club Glas-Creator kreiert und anschließend von der Havana Club Community bewertet. Die Fan-Edition zeigt nicht nur die schönsten Entwürfe, sie bietet mit Rezept-Inlays für das Mixen von trendigen kubanischen Drinks echten Mehrwert. Der sieben Jahre alte Havana Club ist in einer hochwertigen Geschenkverpackung erhältlich. Pro Flasche gibt es als Zugabe einen Gratis-Tumbler sowie eine von vier exklusiven aromatischen „Essences of Cuba“. Damit lässt sich der Geschmack des Havana Club Drinks noch individueller verfeinern. Sammeln lohnt sich also besonders. Ganz in kubanischer Tradition steht auch Havana Club Especial. Dem Rum liegt im Rahmen der Winterpromotions ebenfalls ein gratis Glas bei. Die Besonderheit liegt hier in der einzigartigen Form des Glases, die dem Flaschenboden von Havana Club Especial nachempfunden ist. In Kombination mit dem integrierten Havana Club-Schriftzug wird das Glas zum unverwechselbaren Hingucker.

Whisky-Genuss mit erlesenen Beigaben

Whisky-Liebhaber erwarten in der Winterzeit einige besondere Highlights. So gibt es den beliebten irischen Jameson-Whiskey mit attraktivem On-Pack-Glas. Damit lässt sich das Trendgetränk Jameson & Ginger Ale jederzeit zu Hause oder bei Freunden genießen. Chivas führt die Serie „Made for Gentlemen“ der letzten drei Jahre fort. In Zusammenarbeit mit einem starken Kooperationspartner wurde eine neue qualitativ hochwertige Tin-Box design. Die auffällige Displaygestaltung sorgt ab Mitte September für zusätzliche Aufmerksamkeit am POS.

Höchsten Genuss versprechen auch gleich drei Whiskys der schottischen Brennerei The Glenlivet. Im Promotionzeitraum werden die 15 und 18 Jahre alten Klassiker sowie der brandneue Founder's Reserve in aufwendiger Geschenkverpackung angeboten. Dazu erhalten Käufer zwei elegante Nosing-Gläser, die das Aroma zur vollen Entfaltung bringen. Ballantine's Finest hält zum Fest für Whisky-Fans ein nobles Sammlerstück parat: Pro 0,7 Liter Flasche gibt es gratis einen Edelstahl-Flachmann mit hochwertiger Ballantine's-Gravur dazu.

Sommer und Sonne auch im Winter

Außerdem bietet Pernod Ricard Deutschland mit Malibu das perfekte Getränk, um dem tristen und grauen Winter zu entfliehen. Das Sommergefühl geht dabei auch ins Ohr. Denn zu jeder Flasche gibt es während der Winterpromotion zehn Gratis-Musik-Downloads dazu. Sommerlichen Geschmack verspricht auch Lillet. Der Aperitif ist in einer attraktiven Geschenkverpackung inklusive einer Flasche Schweppes Russian Wild Berry erhältlich und lädt damit zum Mixen des frischen Sommerdrinks Lillet Berry im heimischen Wohnzimmer ein.

Exklusive Pernod Ricard Deutschland Promotion-Aktionen zum Jahresendgeschäft

Das Bildmaterial ist frei zur Verwendung und kann über folgenden Download-Link heruntergeladen werden: [Pernod Ricard Deutschland – Winterpromotions 2015](#)

Die Gruppe Pernod Ricard mit Hauptsitz in Paris ist weltweit der zweitgrößte Spirituosen- und Weinkonzern 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 und vermarktet 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 2013/14 einen Bruttoumsatz von 636 Millionen Euro verzeichnen und damit seine Marktführerposition weiter stärken. Bereits 2012 wurde das Unternehmen vom Internationalen Spirituosen Wettbewerb ISW zum „Spirituosen-Importeur des Jahres“ gewählt.

Dabei ist sich Pernod Ricard Deutschland seiner unternehmerischen Verantwortung bei der Vermarktung von alkoholischen Getränken bewusst. Für die Aufklärungsinitiative „Mein Kind will keinen Alkohol“ wurde das Unternehmen im Bereich der Gesundheitskommunikation mit dem „Health Media Award 2014“ ausgezeichnet. Durch strikte Einhaltung von weitreichenden Selbstbeschränkungsregeln tritt Pernod Ricard Deutschland für einen verantwortungsvollen Genuss von Alkohol ein.

Kontaktpersonen



Birte Wald

Pressekontakt

Senior Communications Manager

Unternehmenskommunikation

presse@pernod-ricard-deutschland.com

+49 221 - 43 09 09 123