



Marktführer mit einem starken Premium-Portfolio orientieren wir uns an den Wünschen unserer Kunden. Anspruchsvollen Konsumenten liefern wir mit unseren besonderen Promotionideen einen echten Mehrwert und unterstützen gleichzeitig unsere Handelspartner in der umsatzstarken Zeit. Am Point of Sale sorgen innovative wie auch bewährte Promotionaktionen für echte Absatzschübe im Jahresgeschäft.“

### **Bewährte Klassiker mit Liebhaber-Zugaben**

Spirituosenklassiker aus dem Hause Pernod Ricard bieten ab September neue Kaufanreize: die Importspirituose Nr. 1, Ramazzotti, lockt mit exklusiven Editionsgläsern, bedruckt mit dem aktuellen Kampagnenschriftzug „Leben. Lieben. Lachen.“. Havana-Club-Fans profitieren gleich dreifach im Rahmen der Promo-Aktion: Den drei Jahre alten Rum gibt es während des Aktionszeitraums mit einem farbigen Mojito-, Cuba Libre- oder Kuba-Glas. Hier lohnt sich das Sammeln. Freunde des sieben Jahre alten Havana Clubs erhalten pro Flasche als Zugabe zwei traditionelle Giraldilla Tumbler. In der kubanischen Tradition, Gläser aus Rumflaschen herzustellen, bietet Havana Club Especial ab September ein exklusives Flaschen-Glas samt Havana Club-Schriftzug als Beigabe. Der tschechische Kräuterlikör Becherovka ist in einer hochwertigen Geschenkpackung inklusive zweier Shot-Gläser erhältlich.

### **Limitierte Sondereditionen und Gratis-Gläser**

Whisky-Liebhaber können sich in der Winterzeit auf besondere Highlights freuen: Chivas legt im Rahmen seiner Kampagne „Made for Gentlemen“ gemeinsam mit den Gründern der britischen Uhrenmanufaktur Bremont eine limitierte Sonderedition in einer exklusiven Metallbox auf. Hochwertige Details der ikonischen Uhren, dem Accessoire eines wahren Gentlemans, zieren die exklusive Metallbox. Beide Marken verbinden handwerkliche Präzision und zeitlosen Anspruch an höchste Kunst. Die „12 Year Old Limited Edition“ ist ab Mitte September erhältlich.

Auch der amerikanische Bourbon Whiskey aus dem Hause Four Roses wird im Promotionzeitraum in einer edlen Tin-Box angeboten. Die Metallbox zeichnet sich durch hochwertige Prägungen und unverwechselbares Design aus. Die 12, 15 und 18 Jahre alten Whisky-Klassiker von The Glenlivet sind mit jeweils zwei Whisky-Gläsern in edlen, limitierten Geschenk-packungen erhältlich. Darüber hinaus sorgen 24er-Displays für erhöhte Aufmerksamkeit am POS. Käufer eines Ballentine's Finest erhalten einen exklusiven Ballentine's Tumbler samt noblem „Finest“ Schriftzug – für Whisky-Fans ein begehrtes

Sammlerstück. Für alle Irish Whiskey Liebhaber liefert Jameson einen glasklaren Mehrwert: pro 0,7-Liter-Flasche gibt es ein gratis Jameson-Glas dazu, um den Fokusdrink Jameson & Ginger Ale auch zu Hause genießen zu können.

### **Sommergefühl im Winter wecken**

Pernod Ricard Deutschland bietet mit Malibu das ideale Getränk für das Sommergefühl im Winter an. Das 48er-Display in Schnee-Optik sorgt für hohe Aufmerksamkeit und verbreitet sommerliche Stimmung am POS, wenn es draußen trist und grau ist. Auffällig sind die leuchtenden, bunten Gläser, die als On-Pack-Promotion zum Sammeln anregen. Die Gläser sind in Türkis, Gelb und Lila erhältlich und besitzen ein Inlay mit den beliebtesten Rezeptideen. Ein Link zu Online-Aktivitäten runden das Promotionangebot ab.

Das Bildmaterial ist frei zur Verwendung kann und über folgenden Download-Link heruntergeladen werden: [Pernod Ricard Deutschland – Winterpromotions 2014](#)

---

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 2012/13 einen Bruttoumsatz von 594 Millionen Euro und einen Absatz von 27,7 Millionen Litern 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 2013“ 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](mailto:presse@pernod-ricard-deutschland.com)

+49 221 - 43 09 09 123