

## DIVERSITY MARKETING

Aus: Diversity Newsletter 73 – Herbst 2012

### Top: Three Sixty Vodka – Ein echter Kerl mit Diadem

*Das neue Männerbild des Alleskönners: betont lässig und dabei überlegen, latent ungepflegt und dabei sexy, maskuliner Vollbart und dabei emanzipiert. Auch Wodka, der bekanntlich nur etwas für „echte Kerle“ ist, muss – oder möchte – den Spagat machen. Die Marke „ThreeSixty“ bringt das neue Sowohl-als-auch in Plakatgröße auf Punkt. Mit dem Slogan ‚Diamonds are a man’s best friend‘ setzt das Unternehmen gekonnt einen provokanten Überraschungseffekt ein, der die eindeutige Festlegung auf eine Zielgruppe in Frage stellt. Auch in der Umsetzung ist der Anbieter von Kartoffelschnaps konsequent: Zweifelsfrei „Mann“ und zweifelsfrei „Diamanten(optik)“. Beides zusammen: Werbewirksamer Musterbruch. Noch mutiger, aber eventuell nicht ganz so effektiv verführt Chanel. Das Unternehmen lässt in der aktuellen TV-Werbung erstmals einen Mann für das Frauenparfum ‚Chanel No 5‘ werben. Obwohl kein Geringerer als Brad Pitt für diese komplexe Rolle gewonnen wurde bleibt abzuwarten, ob die Botschaft bis zum Kaufimpuls wirkt. Bis dahin empfehlen wir: Trink, trink, Schwesterlein, trink.*

