

Antwort auf Übernahmegerüchte: der neue Loewe Connect ID

Mit der Zeile «Aus aktuellem Anlass: Der Loewe Connect ID in Apfelgrün.» beweist Loewe viel Humor im Bezug auf die Übernahmespekulationen durch Apple und setzt im selben Atemzug gekonnt in Szene, was den neuen Loewe Connect ID auszeichnet: individualisierbares Design in leuchtenden Farben. Ob Weiß oder Grün, 3D oder 2D, ob mit integriertem Festplattenrecorder DR+ oder ohne – das neue TV-Gerät lässt keine Wünsche offen.



LOEWE.

Loewe Connect ID, Philipp und Keuntje (Bild: Loewe)

Genauer gesagt können sich Fernseh- und Designfans exakt 2.160 Wünsche erfüllen, denn so viele Variationsmöglichkeiten bringt das 3D-fähige und standardmäßig mit LAN und WLAN ausgerüstete Unterhaltungssystem mit sich. Der neue Loewe Connect ID steht wie kaum ein anderer Smart-TV für die Kombination aus technischen Innovationen und individuellem Design. Das Ergebnis: «Endlich ein Fernseher mit Stil. Ihrem.»

So verkünden es Printanzeigen, Banner und POS-Materialien, die die Hamburger Kreativ-Agentur Philipp und Keuntje konzipierte, kreierte und realisierte. Das Besondere: Für die Online- und Offline-Maßnahmen etablierten die Hamburger erstmals frische, grüne und orangefarbene Farbfonts, die im Kontrast zum gängigen, dezenten Loewe-Grau stehen. Dies macht einer jüngeren Zielgruppe Lust auf die Premium-TV Geräte zum Einsteigerpreis. Die plakative Ansprache verstärkt den Effekt und lenkt alle Blicke auf den Loewe Connect ID.



Loewe Connect ID (Bild: Loewe)

Zu sehen ist die integrierte Kampagne von Philipp und Keuntje ab 21. Mai in den Magazinen Focus und TV Spielfilm plus. Darüber hinaus machen auch Banner auf aufmerksamkeitsstarken Seiten wie Spiegel Online neugierig auf das Gerät und leiten zu www.loewe.tv. Hier finden Freunde des minimalistischen Designs Informationen und Bilder zu dem neuen Gerät. Und auch im Handel tut sich etwas: Philipp und Keuntje gestaltete und produzierte Poster, Flyer und Banner, um den Abverkauf zu unterstützen.

«Der Connect ID ist eine bedeutende Marktneueinführung für uns in 2012», erklärt Thorsten Bald von Loewe, Vice Director Marketing & Brand. «Wir freuen uns, dass es Philipp und Keuntje gelungen ist, eine Kampagne ins Leben zu rufen, mit der wir unsere Zielgruppe von der maximalen Individualisierbarkeit des Connect ID begeistern können.»