



## **Das AIDA Gefühl: Neue Markenkampagne von AIDA Cruises macht Lust auf Kreuzfahrten**

Das Kreuzfahrtunternehmen AIDA Cruises startet mit einer neuen Markenkampagne in den Herbst.

Wichtiger Bestandteil der Kampagne ist ein weiterentwickeltes Logo. Dazu setzt AIDA künftig ganz auf die zwei Markenzeichen von AIDA: Der rote Kussmund am Schiffsbug und die vier leuchtenden AIDA Buchstaben. 1996 hatte der bekannte Rostocker Maler Feliks Büttner das beliebteste Lächeln der Weltmeere erstmals auf den Bug eines AIDA Schiffes gemalt. Seitdem ist es zu einem der bekanntesten Markenzeichen in der Touristik geworden. „Das Clubschiff“ als Logozusatz entfällt. Der neue Claim „Einmalig. Immer wieder.“ weckt das AIDA Gefühl und beschreibt, was die Gäste nach einer Reise mit AIDA empfinden: Urlaub mit AIDA ist unvergleichlich und macht im schönsten Sinne des Wortes süchtig.

„Die Kampagne unterstreicht unseren Anspruch, Qualität bis ins kleinste Detail zu bieten und so unseren Gästen einen einmaligen Urlaub zu bieten. Dazu haben wir unsere Marke und unser Logo konsequent weiterentwickelt. Unser Ziel ist es, vor allem Neukunden die Premiumqualität und die Individualität einer Reise mit AIDA zu vermitteln“, sagt Robert Styppa, Vice President Marketing bei AIDA Cruises.

Michael Samak, CEO Saatchi & Saatchi Deutschland und Schweiz, ergänzt: „Mit der neuen Markenstrategie und der Kampagne setzen wir ganz auf positive Gefühle und emotionale Bildwelten.“ Für Saatchi & Saatchi und den Marktführer AIDA ist dies die erste gemeinsame Kampagne.

Ab sofort machen die neuen Anzeigenmotive in überregionalen Tageszeitungen und Magazinen Lust auf eine Kreuzfahrt mit AIDA. Ab Ende September sind auch die TV-Spots auf nahezu allen deutschen Sendern zu sehen. Saatchi & Saatchi ist seit November 2012 Leadagentur Markenkampagnen von AIDA.

Rostock, 3. September 2013