

weg.de: Inhouse-Agentur setzt Millionenkampagne um

München (02. Juli 2007) – „Beim Testsieger steckt mehr dahinter“ - mit dieser Botschaft startet weg.de seine große integrierte Sommerkampagne. Der Testsieger der Stiftung Warentest unter den Reiseportalen wirbt von Ende Juni an mit einem Bruttomediovolumen von rund sieben Millionen Euro auf (fast) allen Kanälen.

Die von der eigenen Inhouse-Agentur konzipierte und umgesetzte Kampagne setzt auf zwei Schwerpunkte: TV und Plakat. Die Fernsehspots sind bis September auf Pro7, Sat1, N24, Kabel1, im DSF sowie auf weiteren nationalen und regionalen Sendern zu sehen. Out-of-home glänzt weg.de mit einer Plakatkampagne im Wert von rund drei Millionen Euro: "Auf Großflächen, CLPs und Ganzsäulen im ganzen Land werden wir zehn Wochen lang auf sehr elegante Weise für Urlaubsbuchungen zu einmalig günstigen Preisen werben", verspricht weg.de-Geschäftsführer Aleksandar Vucak. Dazu kommen eine große Bannerkampagne online sowie deutschlandweite Schaltungen bei Infoscreen.

Mit seiner Werbestrategie ist weg.de in nur zwei Jahren zu einem der größten Reiseportale Deutschlands geworden. Jetzt setzt die Münchner Marke noch eins drauf: Die Kreativ-Abteilung um Director Media & Marketing Jan Valentin, Head of Creation Michael Grillhoesl und Head of Online Marketing Katrin Köhler hat in enger Zusammenarbeit mit der Kölner Film- und Medienproduktion Tigavision insgesamt 18 Spot-Variationen mit verschiedenen Motiven produziert. „So stellen wir auch die Vielfalt von weg.de dar“, meint Valentin. Die mehrfach preisgekrönte Regisseurin Nicoletta Erlemann kreierte dabei für weg.de ein frisches, hochwertiges und lebensfrohes Markenbild, das zur Philosophie und den hohen Ansprüchen von weg.de passt.

Die Spotidee, die sich auch auf den Plakaten wieder findet, ist so sexy wie charmant: Ein gut gebauter Mann und eine Bikinischönheit beobachten einander am Pool, doch sobald es spannend wird, verdeckt das Testsieger-Logo der Stiftung Warentest die brisanten Details. Durch den Wechsel dieses Logos zu Last Minute-Angeboten werden am Ende der jeweiligen Spots zudem beliebte Reiseländer wie Mallorca oder die Türkei prominent und preislich hochattraktiv beworben.

Mit einer Traumlocation und mitreißenden Models, die einiges erahnen lassen, setzt weg.de dabei wieder einmal Maßstäbe in der Touristikwerbung. Valentin: „Ich bin sehr zufrieden, die Spots sind absolut hochwertig, elegant und gleichzeitig auf Abverkauf ausgerichtet“.

Überzeugen Sie sich selbst von der neuen Sommerkampagne und schauen Sie sich die ersten Spots unter www.weg.tv an. Printfähige Bilder sowie unterschiedliche Hintergrunddaten zum Download finden Sie unter <http://weg.de/index.php?id=342>.

weg.de ist der aktuelle Testsieger der Stiftung Warentest unter den Reiseportalen. Mit TÜV-geprüfter Qualität, Sicherheit und Transparenz sowie einem mehrfach prämierten Newsletter zählt weg.de zu den großen Online-Reisebüros in Deutschland. Die Betreibergesellschaft COMVEL GmbH erweiterte seit der Gründung im März 2005 die Vertriebswege konsequent um Reise Shops und Reise TV. Das Unternehmen expandiert international und ist unter anderem in Österreich, Polen und Großbritannien vertreten.

Andrea Lux-Holinsky
Head of Public Relations
Email: alux@weg.de
Tel: 089 – 520 370 -33

COMVEL GmbH/www.weg.de
Hanauer Str. 56
80992 München

Natalie Wörner
Press Relations
Email: nwoerner@weg.de
Tel: 089 – 520 370 -32

Comvel GmbH/www.weg.de
Hanauer Str. 56
80992 München