

Schampus für den Sommer

Mit Hollywood-Star Scarlett Johansson will die Champagnermarke Moët & Chandon in den heißen Monaten des Jahres neue Käufergruppen anlocken.



Scarlett Johansson

Das Leben der Stars: www.moet-hollywood.de

Moët Hennessy wirbt weltweit mit Diva Scarlett Johansson – nur in den USA posiert die Schauspielerin nicht für das Unternehmen.

Der virtuelle Rundgang ist eher für die Männer gedacht.

Man erkennt sie vielleicht nicht gleich auf den ersten Blick. Doch es ist Scarlett Johansson, die sich auf dem Motiv mit einem Herrn und einer Champagnerflasche vergnügt. Ganz sinnlich natürlich. Im Hintergrund schimmert türkisblaues Wasser. Ein bisschen Hollywood-Glamour und etwas Sommerstimmung. Genau diese Mischung will die Marke Moët & Chandon, die Johansson angeheuert hat. Ab Juli legt Urs Hessenauer, Marketingdirektor bei Moët Hennessy Deutschland, eine Kampagne mit der Schauspielerin auf (Agentur: Air, Paris). „Ein deutlich zweistelliges Budget“ gibt er hierfür aus. Das Geld fließt unter anderem in Hochglanzmagazine. Viel Geld. Denn bisher warfen Champagnermarken nicht gerade mit Werbung um sich. So investierte Moët & Chandon in den Vorjahren maximal die Hälfte des 2010er-Betrags. Aus gutem Grund. So klagte Frank Floc'hlay, Geschäftsführer von Moët Hennessy, gegenüber Welt Online Ende 2007 noch, dass der Champagner knapp wird. Doch eine Wirtschaftskrise später hat sich einiges geändert. Große Häuser wie Moët Hennessy, Teil des Luxusgüterkonzerns LVMH, tun sich wieder leichter, genügend Ware einzukaufen. Von Schampus-Notstand ist 2010 also keine Rede mehr, sondern von Expansion. „Als Marktführer wollen wir weiter wachsen und mit der Kampagne Neuer-

wender rekrutieren“, erklärt Hessenauer. Aus seiner Sicht ist wirtschaftlich erst einmal das Schlimmste überstanden. Er räumt ein: Vielleicht ordern die Geschäftsleute den edlen Tropfen nicht mehr so oft zum Business-Essen. Dagegen griff allerdings der durchschnittliche Verbraucher hierzulande zuletzt im Einzelhandel nicht weniger zum Schampus, erklärt Hessenauer. Nicht ganz unschuldig daran ist ein Discounter: Bei Aldi ist die Billigversion inzwischen teilweise für 11,49 Euro zu bekommen. Eine Flasche Moët & Chandon gibt es erst ab 30 Euro. Den nicht ganz billigen Tropfen soll sich der Käufer aber nicht nur zu Feiertagen oder besonderen Anlässen leisten. „Unser Ziel ist es, den Konsum von Champagner auf das ganze Jahr zu verteilen“, sagt Geschäftsführer Frank Floc'hlay. Denn mitten im Sommer, bei hohen Temperaturen, sehnt sich der Durchschnittsverbraucher üblicherweise

eher nach dem Wasser im Hintergrund des Werbemotivs – und weniger nach Champagner. Moët & Chandon positioniert das prickelnde Getränk deshalb nun als Sommererfrischung.

Hessenauer reserviert die Hälfte seines Werbebudgets für die heißen Monate. In dieser Zeit servieren Kellner in Bars, Klubs und Restaurants „Moët Bubbles“ – goldene Kugeln, die auf das Glas aufgesetzt werden und Präsente enthalten. Und im Handel gibt es dann, passend zum Sommermotto, Kühl-Bags für Flaschen. Die Aktion am PoS wird verknüpft mit einem Online-Gewinnspiel. Motto: „Eine Woche leben wie ein Star in Hollywood.“ Schließlich muss es sich lohnen, eine Diva wie Johansson zu engagieren. Auf www.moet-hollywood.de (Agentur: EOL, Gießen) soll ein Blog zu Themen aus der Filmmetropole die Damen locken. Zudem lässt sich nachlesen, wie man das Edelgetränk sommerlich serviert.

Doch neben den weiblichen Kunden werden ebenso technikbegeisterte Männer dort fündig – auf sie wartet eine Augmented-Reality-Anwendung. Der virtuelle Moët-Gründer empfängt den Nutzer in einem Schloss in der Champagne. Schließlich trinken die Ladys oft den Champagner, doch bezahlen müssen ihn meistens die Herren. So ist das bestimmt auch bei Scarlett Johansson.

Fotos: Kai Krenser, Unternehmen
 app

