



Vera Jansen-Cornette Als Senior Consultant der Berliner Agentur Publicis Public Relations betreut Vera Jansen-Cornette den Bereich Marken- und Produkt PR. Nach dem Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Geschichte und Germanistik in Münster schloss sie eine Weiterbildung zur Fachjournalistin für Pressestellen und Öffentlichkeitsarbeit in Dortmund an. Bevor sie vor 4 Jahren nach Berlin kam, lernte sie das Agenturgeschäft bei BBDO Düsseldorf und von Mannstein kennen.

NEUE WEGE IN DER PRODUKT-PR

Wachenheim liegt an der Weinstraße und hat 4.507 Einwohner. Die dort ansässige Sektkellerei Schloss Wachenheim AG produziert pro Jahr rund 180 Mio. Flaschen.

Berlin liegt an der Spree und hat ca. 3,7 Mio Einwohner. Im Frühjahr 2001 beauftragte Schloss Wachenheim Publicis mit der Kommunikation zur Einführung des Produktes Schloss Wachenheim Riesling Brut in Berlin. In Wachenheim kennt jeder den Traditionssekt aus dem Schloss. In Berlin kannte ihn 2001 noch niemand.

WAS ALSO TUN?

Zusammen mit Publicis Vital erarbeite Publicis Public Relations ein Kommunikationskonzept, das die Qualität des Produktes (Flaschengärung) und die Tradition der Kellerei (gegr. 1888) in den Mittelpunkt der Kommunikation stellte. Der Vorteil sollte genutzt werden, dass eine neue und unverbrauchte Marke erstmals den Berliner Markt betritt.

Wir erarbeiteten alles, was integrierte Kommunikation bieten kann: Pressearbeit, Public Relations, Events, Anzeigen, Spots, Citylights, Dialogmaßnahmen, Sponsoring und Kooperationen.

IRGENDWAS FEHLTE

Stellte man sich die Sektflasche jedoch in den langen Reihen eines Supermarktes oder im Fachhandel vor, spürte man, dass etwas fehlte.

Oder noch schlimmer: Stellte man sich das Produkt sogar ohne Flaschenbranding vor, wusste man, dass es etwas Besonderes brauchte, um einen impulsstarken und nachhaltigen Wiedererkennungswert zu schaffen.



PROSIT (LAT.): ES MÖGE NÜTZEN

Und noch eines: In keiner anderen Stadt der Welt wird so viel Sekt getrunken wie in Berlin. Um routinierte Weltmeister zu überzeugen, musste man sich also etwas einfallen lassen.

NEUE WEGE GEHEN

Wir suchten nach einer Möglichkeit, die sich im Rahmen des holistischen Ansatzes auf alle vorgeschlagenen Maßnahmen anwenden lässt. Sie musste für alle Kommunikationsdisziplinen gleichermaßen nutzbar sein. In einem Wort: Sie sollte lebendig, unique, neu und variabel sein: Das war die Geburtsstunde der Kommunikations-Kunst-Figur Sophie von Wachenheim. Die Namensfindung vollzog sich während eines Kundenmeetings. Sophie von Wachenheim sollte sie heißen: gefunden, geprüft, getauft.

Die Figur sollte aus dem Rahmen, aber selbstverständlich nicht aus dem CD fallen. Das schon verabschiedete Anzeigenmotiv diente als Briefing für die Kostümmeisterin.

Das Anzeigen-Visual zeigte eine Frau mit langen Beinen in einem kurzen Rock vor der Wachenheimer Schloss-Silhouette. (Am Rande sei erwähnt, dass die ersten Skribbels der Schneiderin bemerkenswerte Diskussionen über das Verhältnis zwischen Produktpositionierung und Dekoltéeformen auslösten.)

ENCHANTÉE: SOPHIE VON WACHENHEIM

Nach einem Casting fiel die Wahl auf ein Modell mit gleichwohl schauspielerischen wie kommunikativen Fähigkeiten. Ihr neues Leben als »Botschafterin des guten Sektgeschmacks« – so ihr Titel – konnte beginnen. Von nun an nahm Sophie von Wachenheim am gesellschaftlichen Leben Berlins teil. Sie besuchte Premieren, überreichte Preise und war nach kurzer Zeit ein gern gesehener Gast auf dem Berliner Parkett. Bei der Eröffnung des neuen Kanzleramtes war sie ebenso zugegen wie auf dem Berliner Hoffest.

Nicht nur die gesellschaftliche Präsenz, auch die kommunikative Leistung der Figur ließen sich für zahlreiche PR-Aktivitäten nutzen: Sophie von Wachenheim gab Interviews, stand für Fotoshootings, saß in der Jury von Castings und war beliebtes Motiv der Berliner Bildjournalisten. Die Figur schaffte es, als Teil der Kommunikationskampagne ein Eigenleben zu entwickeln, das die anderen Disziplinen unterstützte. In ihrem Internettagebuch konnte jeder ihre Erlebnisse mitverfolgen.

DER ERFOLG

Ihre kommunikative Authentizität übertraf mitunter unsere Erwartungen: Wir staunten nicht schlecht, als eine Gala-Einladung für Sophie von Wachenheim abgegeben wurde. Der Absender: Das Berliner Bundespräsidialamt. Mit wohlwollendem Schmunzeln lasen wir, dass im Internet fast zeitgleich ein Chat mit den Worten anfang: »Sehe hier in Berlin die Beine von Sophie neuerdings öfters ...«

In der Konzeptionsphase kam die Frage auf, ob die Kunstfigur männlich oder weiblich sein sollte. Also: Dionysos contra Sophie. Die Zielgruppe wurde definiert, und die ihr zugrundeliegende Strategie ist aufgegangen: Frauen trinken Sekt. Männer kaufen Sekt.

HONI SOIT QUI MAL Y PENSE! ☞

