

Thema: brand:trust

Autor: Klaus-Dieter Koch



Diego Della Valle, Gründer und CEO von Tod's, erwarb 2007 die Rechte und das Archiv der Marke Elsa Schiaparelli. Sein Konzept für die Wiederbelebung und Positionierung des Brands zeigt, wie man Luxus macht.



Luxusmarken vereinen ein Spitzenleistungsbündel aus vergangenen und gegenwärtigen Absolutismen auf sich wie keine andere Marke ihrer Kategorie.“

KLAUS-DIETER KOCH

Luxus ist Spitzenleistung

Markenbildung Im Luxussegment bestehen, heißt auf höchstem Niveau provozieren und diskriminieren.

KLAUS-DIETER KOCH

Nürnberg. Was ist Luxus? Etwas, was man nicht hat, sich sehnlichst wünscht und was schwer zu bekommen ist. Luxusprodukte und -dienstleistungen müssen also teuer, knapp und exklusiv sein. Die Margen sind verlockend, die Umsätze auch und irgendwie scheinen Luxusmarken dem Alltäglichen entzogen zu sein. Wie aber wird man zu einer Luxusmarke? Was sollte man beachten und welche Fehler sollte man vermeiden?

Damit Luxusmarken dauerhaft funktionieren, müssen sie ihr Publikum provozieren und diskriminieren. Diskriminieren, weil eine Luxusmarke von dem Status lebt, den sie ihrem Käuferkreis verleiht, und dieser Statusnutzen funktioniert dann am besten, wenn sich nicht jeder die Marke leisten kann, sei es aus finanziellen Gründen, weil die Marke nicht überall erhältlich ist oder weil bestimmte Sortimentsteile nur an bestimmte Kunden abgegeben werden.

Was Luxus ausmacht

Unter Provokation verstehen wir die weltmeisterlichen Spitzenleistungen einer Luxusmarke. Ihre Leistungsführerschaft muss absolut und unvergleichbar sein und damit das Publikum provozieren, noch mehr Geld auszugeben für

Produkte, die ihrem funktionellen Nutzen schon lange entzogen sind. Erfindungen, handwerkliche Qualität, Detailgenauigkeit, Ästhetik, Material oder Service, Beratung und Einkaufsatmosphäre – alles zählt. Diese Spitzenleistungen können historisch sein oder aktuell, am besten ist die gekonnte Mischung aus Vergangenheit und Gegenwart.

„Damit Luxusmarken dauerhaft funktionieren, müssen sie ihr Publikum provozieren und diskriminieren.“

KLAUS-DIETER KOCH

Nur wenn beide Parameter erfüllt sind, sprechen wir von Luxusmarken. Will man eine Marke zur Luxusmarke entwickeln, darf man nicht den Fehler machen, nur auf den Statusnutzen zu achten. Diesen aufzubauen, kostet meistens viel Geld für prominente Werbeträger, Geschäfte in exklusiven Lagen und teure Designer. Selbst wenn alles

gut geht, kommt man über den Level einer Prestigemärke nicht hinaus. Die Haltbarkeit solcher Markensysteme ist auch eher begrenzt, da für die substanzielle Verankerung in der globalen Luxusgesellschaft die Weltmeisterschaft fehlt.

Genau hierin unterscheiden sich Luxusmarken von Prestigemerken: Luxusmarken vereinen ein Spitzenleistungsbündel aus vergangenen und gegenwärtigen Absolutismen auf sich wie keine andere Marke ihrer Kategorie. Diese bewiesenen und erfahrbaren Leistungsabstände rechtfertigen die Preise und binden die Anhängerschaft oft ihr ganzes Leben lang.

Ein aktuelles Beispiel

Ein spannendes Beispiel, wie man Luxusmarken nach diesen Prinzipien bildet, lässt sich aktuell bei einem Projekt von Diego Della Valle, dem Gründer und CEO von Tod's, beobachten.

2007 erwarb Della Valle die Rechte und das Archiv der Marke Elsa Schiaparelli. Vor dem Zweiten Weltkrieg hatte die Marke mit Sitz in Paris, 21 Place Vendôme, ihre starke Zeit. Ihr Parfum mit dem für die damalige Zeit unglaublichen Namen „Shocking“ war der stärkste Wettbewerber zum berühmten Chanel No. 5. Die Mode und die Accessoires der Marke waren aufgrund der Nähe der Designerin und

Namensgeberin zu Surrealisten wie Salvador Dalí oder Jean Cocteau von ausgefallenster Machart und ihre berühmtesten Entwürfe hörten auf die Namen „Lobster- oder Skeletton-Dress“.

Bis die Marke 1954 vom Markt verschwand, experimentierte das Haus als erster Pariser Haute Couture-Hersteller mit Materialien wie Plastik als Bekleidungsstoff oder Affenpelz.

Wie wird Diego Della Valle diese Marke nun wiederbeleben? Im März 2013 wird sie erstmals der Öffentlichkeit präsentiert. Sie wird zwischen Prêt-à-Porter und Haute Couture im Höchstpreissegment angesiedelt sein (Della Valle nennt dies Prêt-à-couture). Das Sortiment ist reduziert auf Bekleidung, Accessoires und Parfum. Alles wird in Paris und Italien gefertigt und zu haben sind die Produkte der Marke weltweit nur an einem einzigen Ort: 21, Place Vendôme, Paris.

FACTS

Klaus-Dieter Koch ist Gründer und Managing Partner der Brand:Trust GmbH, Brand Strategy Consultants, mit Sitz in Nürnberg und Verfasser von „Reiz ist Geil – in 7 Schritten zur attraktiven Marke“ (2006) und „Was Marken unwiderstehlich macht – 101 Wege zur Begehrtheit“ (2009). Er ist auf Marken- und Strategieberatung spezialisiert.

www.brand-trust.de

Thema: brand:trust

Autor: Klaus-Dieter Koch

EDITORIAL

Faszination
Luxus

PETER MOSSER

Den Begriff „Luxus“ festzumachen, ist kein einfaches Unterfangen, stellt unser Leitartikler (siehe rechts), Klaus-Dieter Koch in seinem jüngsten Beitrag für die Marketing Review St. Gallen fest: „Der Grund dafür ist, dass es kein allgemeingültiges Verständnis davon gibt, was ein notwendiger oder normaler Aufwand ist, um in Abgrenzung dazu Luxus zu definieren.“

Wer nun seine Premiummarke ins Luxussegment heben will, hat also schon mal das Problem, festzulegen, was Luxus überhaupt ist, bevor er seine Produkte mit allen nötigen Kriterien (von Originalität über handwerkliche Qualität bis hin zur Einkaufsatmosphäre) für diesen Bereich auflädt. Aber die Aussichten sind oft zu verlockend: Prestige, Ansehen und überdurchschnittliche Margen.

Doch der Weg ist steinig und riskant. So meint Nils Maydell, ehemals für Konzerne wie Cartier oder Tiffany tätig, im Gespräch für unsere Coverstory: „Luxusprodukte müssen erstens Weltrekorde vorweisen, um glaubwürdig die Spitze der Leistungspyramide zu besetzen, und zweitens den Wunsch nach einem hohen Status ihrer Zielgruppe befriedigen. Die Luxusmarke ist außergewöhnlich, einzigartig. Die Markenmanager müssen diesen enormen Anspruch durchhalten können und ihr Geschäftsmodell darauf trimmen. Das erfordert ein hohes Maß an Sensibilität und Stringenz.“ Mehr dazu lesen Sie ab der nächsten Seite.

TOP 10



© Louis Vuitton

STARKE MARKEN

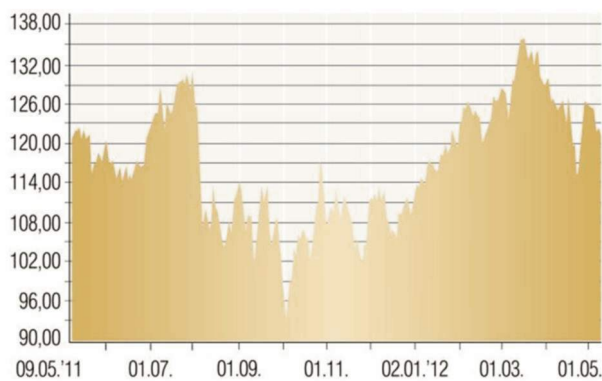
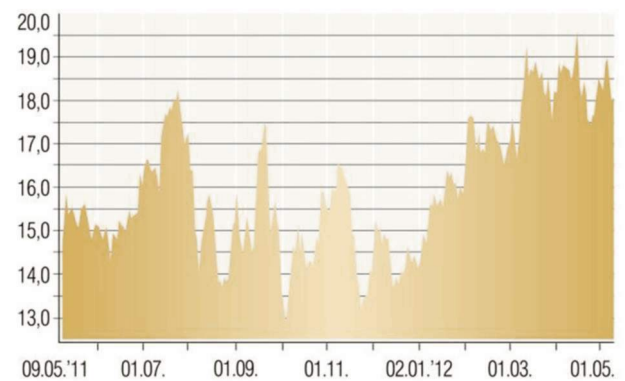
Für businessinsider.com recherchierten BrandZ und Millward Brown, basierend auf Markenwert und Ertragslage, die stärksten Luxusmarken. Das Ergebnis macht klar: Luxus ist fest in französischer Hand und allein vier der zehn topgerankten Brands gehören zum LVMH-Konzern.

Marke	Wert in Mrd. €
1. Louis Vuitton	18,42
2. Hermès	9,03
3. Gucci	5,64
4. Chanel	5,17
5. Cartier	4,04
6. Rolex	3,99
7. Hennessy	3,79
8. Moët & Chandon	3,46
9. Fendi	2,59
10. Burberry	2,56

<http://www.businessinsider.com/most-valuable-luxury-brands-2011-5?op=1>

Thema: brand:trust

Autor: Klaus-Dieter Koch

PPR**BURBERRY**

Zur französischen PPR-Holding gehören u.a. die Tochtergesellschaften Gucci, Yves Saint Laurent, Stella McCartney, Puma und La Redoute. Der britische Traditionshersteller von Trenchcoats und Taschen, Burberry, wurde bereits im Jahr 1856 gegründet.

STUDIE: NACHHALTIG

Die Schweizer Bank Sarasin geht in ihrer jüngsten Studie der Frage nach, welche Luxusgüterhersteller für nachhaltige Fragestellungen sensibilisiert sind und damit ihre Reputation pflegen. Denn die in der Industrie immer noch teils gängigen fragwürdigen Rohstoffquellen oder wenig transparenten Lieferketten stellten Reputationsrisiken dar. Ausdrücklich lobend erwähnt werden die französische Holding PPR (WKN: 851223). Die britische Burberry-Gruppe (WKN: 691197) gilt als besonders transparent bzw. kooperativ im Umgang mit Stakeholdern.