

Thema: Klaus-Dieter Koch

Autor: Klaus Dieter Koch

Luxury sells

Rar und deshalb begehrt Sollen Luxusmarken funktionieren, müssen sie ausschließen.

KLAUS-DIETER KOCH

Nürnberg. Die Luxusindustrie boomt. Exportzahlen der klassischen luxusgut-exportierenden europäischen Länder (Frankreich, Italien, Schweiz, Deutschland) schießen in ungeahnte Höhen. Firmenübernahmen, wie jüngst Bulgari, sind in vollem Gang und einige stehen noch bevor. Selbst staatliche Luxusunternehmen wie Meissen wagen sich an eine bisher nie dagewesene Markendehnung heran, um sich in die Zukunft zu retten.

Alles gut im Luxusland? Mitnichten. Gerade wenn Gier und Unerfüllbarkeit nach einer kurzen, aber intensiven Zeit des Darbens wieder die Oberhand gewinnen, machen ambitionierte Jungmanager wieder die gleichen klassischen Fehler.

Gut Ding braucht Weile

Einer der größten Fehler, der beim Aufbau oder dem Management einer Luxusmarke gemacht wird, ist, das Timing zu unterschätzen. Lern- und Entscheidungszyklen dauern beim Luxuskonsum am längsten. Weniger aus monetären Gründen (obwohl Ansparen ebenfalls Einfluss haben kann), sondern mehr in der Ausbildung des Sinns für hintergründige Qualität, für vielschichtige Codes sowie kontextuelle Einordnung und Kennerschaft der Marken, ihrer Aussagen und Produkte. Da Luxuspro-

dukte sehr oft auch nicht lebensnotwendig sind, bestehen häufig keinerlei Kaufnotwendigkeiten.

Deshalb ist beim Aufbau einer Luxusmarke eher in Dekaden denn in Jahren zu rechnen und Businesspläne, die in zu kurzer Zeit zu viel erreichen wollen, sollte man mit größter Vorsicht genießen.

Social Media ist ein Tabu

Im Zusammenhang mit Luxusmarken fällt immer sehr schnell das Wort „exklusiv“. Exklusiv kommt aus dem Lateinischen „excludere“ und das heißt „ausschließen“. Luxusmarken *müssen* ausschließen: durch ihren Preis, ihre Erhältlichkeit, ihre Produktsprache und ihre Codes. Luxusmarken, die aus lauter Wachstumsgier diesen Grundsatz nicht beachten, geraten sehr schnell in die Gefahr, gewöhnlich zu werden und Gewöhnlichkeit ist der größte Feind aller Marken.

Luxusmarken erreichen ihre Begehrtheit u.a. dadurch, dass sie sich rar machen („Willst du gelten, mach dich selten“). Um funktionieren zu können und das gewünschte Preispremium zu erreichen, darf eine Luxusmarke nicht einfach zu bekommen oder zu erreichen sein. Vorbilder und Idole leben von der Unerreichbarkeit.

In vertrieblicher Hinsicht mussten das bereits alle Luxusmarken lernen, die in der Vergangenheit in zu vielen Geschäften und Waren-

häusern erhältlich waren. Die Durchschnittspreise sanken zwangsläufig ab und die für eine echte Luxusmarke so wichtige, globale einheitliche Markenwelt erodierte. In der Folge reduzierten die Luxushäuser ihre Distribution massiv und wurden teilweise selbst zu Einzelhändlern, um ihre Marken komplett in der eigenen Hand zu haben.

„Egal wie arm eine Volkswirtschaft ist: Rund acht Prozent der Bevölkerung gelten als wohlständig und luxusaffin.“

KLAUS-DIETER KOCH

Deshalb sind Social Media-Aktivitäten für echte Luxusmarken tabu. Luxusmarken müssen (ver)föhren und dürfen nicht nachlaufen. Das ranwanzen an potenzielle Kunden sollen sie den Pseudomarken und ihren Graumarkthändlern überlassen, die davon leben, sich jedem ungefragt aufzudrängen.

Eine wichtige Erkenntnis unserer Arbeit lautet: Luxury sells.

Thema: Klaus-Dieter Koch

Autor: Klaus Dieter Koch

Egal wie arm eine Volkswirtschaft ist: Rund 8% der Bevölkerung können als wohlständig und luxusaffin gelten, was in Riesenökonomien wie China oder Indien (zusammen ca. 2,3 Mrd. Menschen) 184 Mio. Luxuskunden ergibt.

Reife Märkte segmentieren

Diese neuen Märkte beginnen gerade erst, sich zu segmentieren und Marktsegmentierungen beginnen immer Top-Down und damit kommt den Luxusmarken eine zusätzliche, volkswirtschaftlich relevante Bedeutung zu.

Durch die Kunst, Lebensknappheiten wie Wünsche, Träume, Sehnsüchte und Hoffnungen anzusprechen und zu befriedigen, schärfen sie den Sinn für Qualität und Kennerschaft in ihrer Zielgruppe und tragen dazu bei, differenziert einzukaufen, was wiederum Wertschöpfung und Nachhaltigkeit fördert.

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 Begehrlichkeit* (2009). Er ist auf Marken-Strategieberatung spezialisiert.

www.brand-trust.de

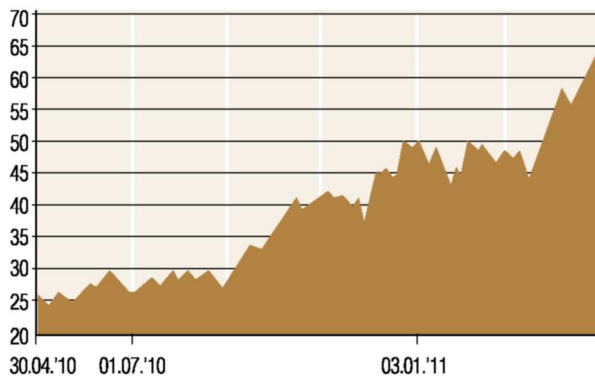
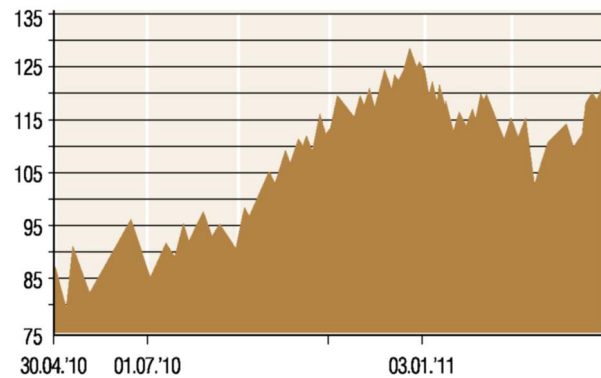


Luxusmarken müssen ausschließen: Durch Preis, Erhältlichkeit, Produktsprache und Codes. Luxusmarken, die diesen Grundsatz nicht beachten, geraten sehr schnell in die Gefahr, gewöhnlich zu werden.“

KLAUS-DIETER KOCH

Thema: Klaus-Dieter Koch

Autor: Klaus Dieter Koch

HUGO BOSS**LVMH**

Die deutsche Hugo Boss AG jagt von Rekord zu Rekord – ebenso wie der Umsatz; auch Marktführer LVMH findet zu alter Stärke zurück.

ÜBERRASCHUNG?

Das wirkt Die Aktie des weltgrößten Luxusgiganten LVMH (WKN: 853292/ISIN: FR0000121014) schießt empor, seit der französische Gigant Mitte April Zahlen für das erste Quartal 2011 veröffentlicht hat. Der Umsatz stieg um 17% auf 5,25 Mrd. €, Analysten hatten bloß 5 Mrd. erwartet. Der gleiche Überraschungseffekt wirkt bei Hugo Boss (WKN: 524550/ISIN: DE0005245500): Die Aktie hat sich in 12 Monaten im Kurs mehr als verdoppelt; Hugo Boss hat zuletzt 21% Umsatzplus vermeldet und die Erwartung neuer Rekorde verkündet.

Thema: Klaus-Dieter Koch

Autor: Klaus Dieter Koch



Coco Chanel schaffte geschickt Begehrlichkeiten für Produkte, die zum Leben nicht unbedingt nötig sind. Und auch ihre Nachfolger wissen um das Geheimnis der Führung einer Luxusmarke bestens Bescheid.