

10/2015

14,00 EURO

DAS MAGAZIN FÜR MARKENFÜHRUNG

markenartikel

Marken brauchen Freiraum

Marktforschung: Geprüfte
Kreativitätskonzepte

Followfish: Transparenz
als oberste Leitmaxime

Digital Luxury: Edle
Marken glänzen im Web

Luxusmarken können im Web glänzen

Digitale Kontaktpunkte gewinnen auch für die Hersteller von Luxusmarken an Relevanz. Es gilt, die passenden Kanäle zu ermitteln, relevanten Content zu liefern und die Identität der Marke sinnvoll in die digitale Welt zu übertragen.

LUXUSMARKEN SETZEN TRADITIONELL auf die exklusive Verteilung ihrer Produkte. Es stellt sich die Frage, inwieweit sich diese Exklusivität mit der Überallverfügbarkeit der digitalen Medien vereinen lässt. Kann Luxus digital sein? Und für den Fall, dass diese Frage mit Ja beantwortet wird: Welche Kanäle machen den meisten Sinn? Wo lassen sich die besten Effekte erzielen?

Maßgebliche Parameter für digitale Kontaktpunkte

Schnelllebigkeit: Was heute in ist, ist morgen schon wieder out. So wird gerade unter den Werbungtreibenden diskutiert, dass Youtube interessanter ist als Facebook. Auch die Erwartungshaltung gegenüber Antwortzeiten hat sich stark verändert. Durfte man sich früher für die Beantwortung eines Kundenbriefs schon einmal einige Tage Zeit lassen, sollte man heutzutage einen Eintrag eines Kunden in einem sozialen Medium sehr viel schneller beantworten. Hier wird eher in Stunden oder gar Minuten gerechnet.

Neuinterpretation Erfolgsmessung: Das Thema Return on Investment (ROI) muss neu gedacht werden. Es zählt nicht mehr nur das klassische 'money in and more money out', das in der Regel durch eine einseitige Sender-Kommunikation begleitet wurde. Was zählt, ist das Interaktionsangebot. Man bietet die Möglichkeiten dazu und bekommt Interaktion zurück. Das führt zu einer Steigerung des Vertrauens, der Loyalität und letztendlich zur Bildung von Markenbotschaftern. Solchen Menschen, die in interaktivem Kontakt mit einer Marke stehen und sie aufgrund ihrer eigenen, positiven Erfahrungen ihrer Community weiterempfehlen. Diese Markenbotschafter sind im besten Falle sogar bereit, die Marke in einer Diskussion zu verteidigen.

Moments of truth: Kunden informieren sich über Produkte oft zunächst online. Dazu dient nicht mehr nur der klassische PC, sondern auch das Smartphone und/oder das Tablet. Erst nach der Informationssuche im Web besucht der vorinformierte Konsument Stores und erlebt die Produkte live. So passiert es heute beispiels-

weise in Autohäusern. Es geht den Besuchern nicht mehr um technische Daten oder weitere Informationen zu den Autos, sondern schlicht und ergreifend um das reale Produkterlebnis – reinsetzen, riechen, anfassen – und um das klassische Ausprobieren.

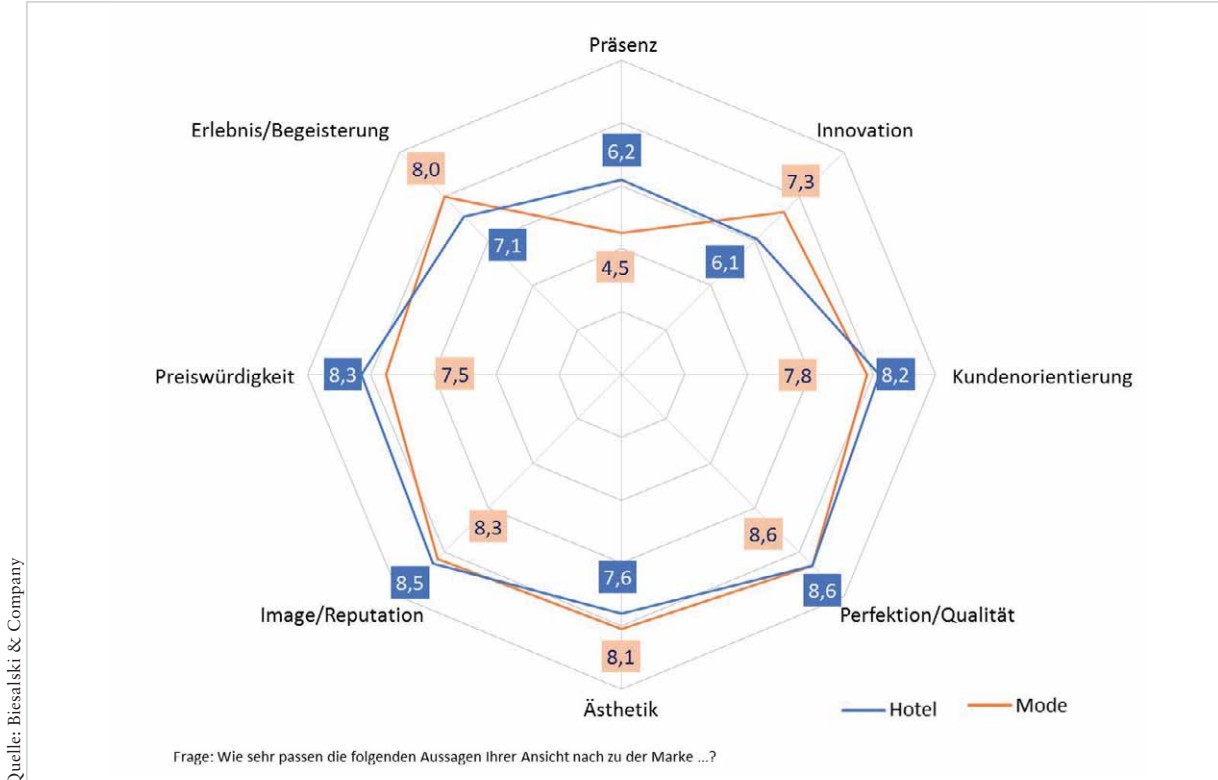
Kontrollverlust: In digitalen Medien wird nicht mehr nur einseitig die schöne, heile (Werbe-) Welt kommuniziert, sondern die Konsumenten melden sich zu Wort. Sie sprechen über die Marke, zeigen Fotos oder Videos und geben positive Empfehlungen ab – manchmal aber auch genau das Gegenteil. Das, was in den verschiedenen Kanälen gesagt wird, hat man als Markenverantwortlicher nicht im Griff, man kann es nicht steuern.

Digitale Kontaktpunkte wichtig für den Kauf

In einer von Biesalski & Company durchgeführten Studie wurden über 400 Luxuskäufer zu bekannten Marken aus den Bereichen Mode und Hotel sowie zur Mediennutzung und zu ihrem Kaufverhalten befragt. Die Marken sind aufgrund ihrer Exklusivität und ihrer Preisstellung dem Luxussegment zuzurechnen. Es zeigten sich die folgenden Ergebnisse:

Digitale Kontaktpunkte sind von teilweise sehr hoher Relevanz für die Kaufentscheidung. Dies ist zum einen branchenabhängig und zum anderen abhängig von der Marke. In der Modebranche sind die vier relevantesten Kontaktpunkte nicht digitaler Natur. Dazu zählen beispielsweise der Handel oder Werbung in Zeitschriften und Zeitungen. Erst auf Platz 5 der Relevanzliste folgt als erster digitaler Kontaktpunkt die Website der jeweiligen Marke. Ganz anders in der Luxushotelbranche: Unter den Top 5 sind drei digitale Kontaktpunkte: unabhängige Buchungsplattformen (wie z.B. hrs.de), die Website sowie Bewertungen anderer Nutzer. Dabei zeigt sich eine andere, aber nicht minder herausfordernde Besonderheit für die digitale Markenführung: Zwei der drei relevantesten digitalen Kontaktpunkte sind nicht direkt steuerbar, da sie von unabhängigen Dritten betrieben werden.

WAHRGENOMMENE MARKENEIGENSCHAFTEN IM LUXUSSEGMENT



Perfektion, Image und Preiswürdigkeit sind den Kunden bei Luxushotels wichtig. Im Modebereich ist die Ästhetik auch ein zentrales Kaufkriterium

Website und Nutzerbewertungen entscheidend

Im Sinne einer wertorientierten Markenführung gibt es verschiedene Wertschöpfungstreiber. Im Bereich Mode lassen positive Erfahrungen an den Markenkantpunkten Website, Bewertungen anderer Nutzer und mobile Apps die Kaufpräferenz um 4,5 Prozent ansteigen. Im Bereich Luxushotels sind dies ebenfalls die Website und die Bewertungen anderer Nutzer sowie Online-Anzeigen. Diese drei digitalen Kontaktpunkte erhöhen die Kaufpräferenz um 4,3 Prozent.

In Bezug auf die Wertschöpfungstreiber zeigt sich ein stringentes Bild. Die Unternehmens-Website spielt als wichtiges Informationsmedium sowohl bei Luxushotel- als auch Luxusmodekunden eine gewichtige Rolle in der Kaufentscheidung. Zudem sind die Bewertungen anderer Nutzer auf unabhängigen Plattformen bei beiden Gruppen ein wichtiger Treiber. Dieser Kontakt lässt sich durch die Unternehmen nicht direkt beeinflussen, wohl aber indirekt durch das Zufriedenstellen der Kunden, die ihre positive Erfahrung mit anderen Nutzern im Internet teilen.

Erwartungshaltung on- und offline gleich

Grundsätzlich bestehen auch im digitalen Umfeld die gleichen Erwartungshaltungen an Luxusmarken wie im klassischen Umfeld. Dazu zählen außerordentliche Qualität, ein hervorragendes Image, eine starke Kundenorientierung, höchste Ästhetik, größte Exklusivität und ein begeisterndes Markenerlebnis. Dadurch resultiert eine besondere Verantwortung für die Gestaltung

der digitalen Kontaktpunkte: Sie sollten dem Besucher reichlich Luxus vermitteln.

Im Bereich Mode werden aus Sicht der Befragten am stärksten die Themen Perfektion/Qualität, Image/Reputation und Ästhetik den jeweiligen Marken zugeordnet. Im Bereich Hotel spielen ebenfalls Perfektion/Qualität und Image/Reputation sowie die Preisbereitschaft eine wichtige Rolle.

Marken auch im Web richtig führen

Die digitalen Kontaktpunkte sollten die Erwartungen der Kunden an Luxusprodukte einerseits und die speziellen Erwartungen an die jeweilige Luxusmarke andererseits erfüllen. Dies ist in der Umsetzung leider nicht immer der Fall. Es entsteht der Eindruck, dass eine hohe Anzahl an Kontaktpunkten nicht aus der Marke heraus geführt wird. Hier scheint eher Masse als Klasse zu zählen.

Ein negatives Beispiel stellt Escada dar, deren Produkte auch bei Zalando vertrieben werden. Eingebettet in das normale Design des 'Schrei vor Glück'-Online-Auftritts von Zalando werden die Luxusprodukte von Escada genauso dargestellt wie Mainstream-Marken. Und wenn dann noch der um bis zu 50 Prozent reduzierte, rot markierte Preis um Aufmerksamkeit buhlt, stellt sich das Luxusgefühl in keiner Weise ein. Ganz anders hält es Burberry mit seiner 'Art of the Trench'-Kampagne. Unter artofthetrench.burberry.com sowie in den einschlägigen Social Media-Kanälen entsteht ein sehr integriertes, zur Marke und Zielgruppe passendes Bild

HANDEL

RECHT

SERVICE

82

dieses Luxusprodukts. Der Trenchcoat steht zudem wie kaum ein anderes Kleidungsstück stellvertretend für die Marke Burberry. An allen Kontaktpunkten gelingt es, dem Luxusanspruch gerecht zu werden. Durch immer wieder neue Aktionen wird der Auftritt aktuell gehalten und lädt zum regelmäßigen Wiederbesuch ein.

Social Media kaum relevant

Social Media spielt bei den Luxuskunden nur eine untergeordnete Rolle in der Kaufentscheidung. So hat sich gezeigt, dass zwar immerhin 22 Prozent der Luxushotelkunden und 23 Prozent der Luxusmodekunden die untersuchten Marken überhaupt in Social Media-Kanälen wahrnehmen. 28 Prozent der Luxuskunden besuchen regelmäßig eine Social Media-Fanseite von hochpreisigen Marken. Circa 50 Prozent geben allerdings an, dass sie nie diesen Kanal nutzen. Entscheidender ist aber das Ergebnis, dass Social Media-Kanäle nicht zu einem nachweisbaren Anstieg bei der Kaufpräferenz führen. Somit stellt Social Media bis dato keinen relevanten Wertschöpfungstreiber dar.

Daraus ergibt sich die nächste Herausforderung für die digitale Markenführung: Die Relevanz der sozialen Medien wird von Luxuskunden nicht gesehen und muss erhöht werden. Im Moment nehmen viele Luxus Käufer diesen Kanal nicht wahr und nutzen ihn dementsprechend auch nicht. Hier liegt noch viel Potenzial im Verborgenen. Was fehlt, sind klare, an der jeweiligen Marke ausgerichtete Strategien, die die Relevanz der sozialen Medien erhöhen, das Interesse der Luxuskunden wecken und diese langfristig an die Marke binden.

Eines ist klar: Luxus kann definitiv digital sein. Mehr noch: Luxus muss heute auch digital sein. Digitale Medien sind ein fester Bestandteil der Customer Journey bei Luxusprodukten. Exklusivität und Ubiquität sind also kein Widerspruch, sondern ergänzen sich. Welche

Kanäle dabei sinnvoll sind, hängt von der Marke sowie der Branche ab. In allen Fällen gilt aber: Der rundum zufriedene Kunde wird dies auch anderen Nutzern mitteilen und damit einen wesentlichen Beitrag zu deren Kaufentscheidung leisten.

Auf die veränderten Rahmenbedingungen der nicht mehr ganz so neuen Medien müssen sich auch Luxusmarken einstellen. Sie müssen die relevanten und passenden Kanäle für ihre Marke ermitteln. Sie müssen reaktionsschnell sein. Sie müssen ihren Anspruchsgruppen relevanten und hochwertigen Content liefern, um die Interaktion mit der Marke zu steigern. Und sie müssen es schaffen, die Identität und das Image ihrer Marke sinnvoll in die digitalen Kanäle zu übertragen. Wenn sie diese Regeln einhalten, verringert sich auch die Gefahr, dass Kunden nicht gut über die Marke sprechen.

Chancen für die Inszenierung

Darüber hinaus bieten sich große Chancen für Luxusmarken: Die digitalen Medien machen es leichter, Bewegtbild und Storytelling zur Vermittlung von Markenerlebnissen einzusetzen. Damit lassen sich die Highend-Produkte hervorragend inszenieren und spannend darstellen. Die neuen Möglichkeiten müssen aber noch viel stärker genutzt werden. Ebenso helfen sie bei dem Aufbau, der Pflege und der Nutzung von Reputation und Empfehlungen. Es gibt in einer Kaufentscheidung kaum etwas Stärkeres als die unabhängige Empfehlung von Personen, die schon Erfahrungen mit dem Luxusprodukt gesammelt haben.

Und Social Media? Wenn man bedenkt, dass Luxusartikel oft für einen langen Zeitraum benutzt werden – wie beispielsweise mechanische Uhren –, kann man über die sozialen Netzwerke Beziehungen zu bestehenden Kunden aufbauen. Auch wenn Social Media keine Relevanz bei der Kaufentscheidung hat, handelt es sich um ein exzellentes Kundenbindungsinstrument.

Dr. Andreas Wicke, Benedikt Streb



Dr. Andreas Wicke ist Partner bei der Managementberatung Biesalski & Company. Schwerpunkte seiner Arbeit sind die Analyse, Definition, Positionierung und Implementierung von Marken. Zuvor war er Senior Brand Consultant bei Esch. The Brand Consultants und leitete den Bereich Markenberatung bei der B2B-Agentur Wob.



Benedikt Streb ist Absolvent der Munich Business School. In seinem Masterstudium fokussierte er sich auf Corporate Strategy & Innovation und hat seine Abschlussarbeit in Kooperation mit Biesalski & Company verfasst. Heute widmet er sich der Frage, wie Marken helfen können, die Widerstandsfähigkeit von Unternehmen zu erhöhen.