

CLIPPING

Firma: **Brand:Trust**

Titel: „Apps statt Diamanten“

Medium: SZ Süddeutsche Zeitung

Datum: 9. Dezember 2011

Verbreitete Auflage: 428.874

Kontaktdaten:

PR-Büro Heinhöfer
Frau Birgit Heinhöfer
Lindengasse 3
90419 Nürnberg

Tel.: 0911/ 300 349 - 0
Mail: info@pr-heinhoefer.de
www.pr-heinhoefer.de

Apps statt Diamanten

Handykonzern Nokia will seine
Luxusmarke Vertu loswerden

Von Varinia Bernau

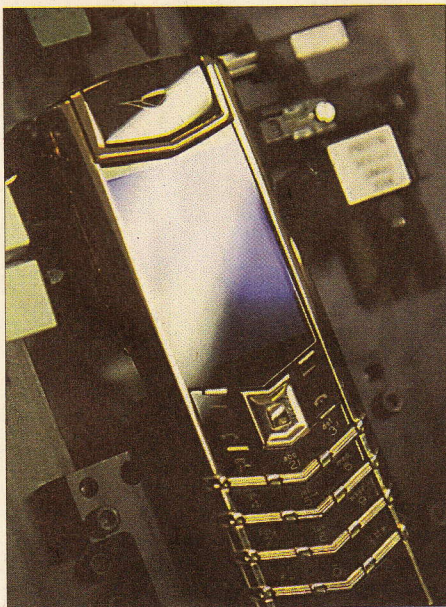
München – Für Madonna war das Handy bereits ein Helfer in jeder Lebenslage, bevor es für alles eine App gab. Die Popsängerin musste nur einen Knopf drücken, schon wurde sie mit einem Butlerdienst verbunden. Die Tasten ihres Telefons waren auf Rubinen gelagert, das Display mit fast unzerstörbarem Saphirglas geschützt. Den Preis eines Mittelklassewagens hatte sie dafür hinblättern müssen. Gut zehn Jahre ist das her.

Nun verabschiedet sich Nokia offenbar von wohlhabenden Kunden wie Madonna. Einem Bericht der *Financial Times* zufolge wollen die Finnen ihre Tochterfirma Vertu abstoßen, die die Luxushandys recht eigenständig entwickelt und vermarktet. Mehr als 500 Millionen Euro könnte das dem angeschlagenen Handykonzern bringen, heißt es. Es wäre der erste große Verkauf unter der Regie von Nokia-Chef Stephen Elop, der vor etwas mehr als einem Jahr angetreten ist, um den Konzern wieder auf die Erfolgsspur zu bringen. Von Vertu, 1998 mit Sitz in London gegründet, kann der Mutterkonzern nach Einschätzung von Branchenkennern dabei nur wenig erwarten. Denn hinter den Edelsteinen steckt keine ausgefeilte Technologie.

„Das iPhone hat Nokias Definition von Luxus gekillt“, sagt Markenexperte Klaus Dieter Koch. Die Wohlhabenden in der westlichen Welt, aber zunehmend auch in Schwellenländern wie China verlangen nach Geräten, die mit technischen Spielereien aufwarten und dabei leicht zu handhaben sind. „Inzwischen hängt der Wert eines Handys davon ab, wie viele Apps es bietet“, sagt auch Dieter Lange, Partner bei der Unternehmens-

beratung Deloitte. Die Halbwertszeit eines Handys ist in den vergangenen Jahren immer kürzer geworden. Ein Diamant aber ist für die Ewigkeit. „Nach einem Jahr steht der Kunde zwangsläufig vor der Frage: Werfe ich den Diamanten jetzt weg – oder stehe ich bei meinen reichen Freunden als hoffnungslos veraltet da“, skizziert Koch den Denkfehler hinter Nokias Versuch, aus einem Handy ein Luxusgut zu machen.

Dabei schrumpfe der Kreis derer nicht, die zu Geräten greifen, die eher Schmuckstück als Telefon sind. In jeder Gesellschaft gebe es gut acht Prozent Wohlhabende, schätzt Koch. Vertus Kundenliste mit arabischen Ölscheichs und russischen Oligarchen dürfte die Firma somit vor allem für Hersteller von Luxusgütern attraktiv machen. „Das wird sich kein anderer Handyhersteller gönnen“, sagt Lange. Schließlich hätten auch andere Anbieter bereits versucht, mit Luxushandys zu punkten. Gelungen sei dies kaum einem.



Luxus ohne Zukunft: Nokia will sich von Vertu trennen. Foto: Bloomberg