

## CLIPPING

Firma: **BrandTrust/ Luxusmarketing/ Klaus-Dieter Koch**

Titel: Der Thrill des Wartens

Medium: W&V Extra

Datum: 31. August 2015

Auflage: 27.545

Kontaktdaten:

PR-Büro Heinhöfer  
Frau Birgit Heinhöfer  
Lindengasse 3  
90419 Nürnberg

Tel.: 0911/ 300 349 - 0  
Mail: [info@pr-heinhoefer.de](mailto:info@pr-heinhoefer.de)  
[www.pr-heinhoefer.de](http://www.pr-heinhoefer.de)





# Der Thrill des Wartens

Luxusmarketing ist ein Balanceakt. Es geht um die Kunst, sich rarzumachen und trotzdem im Gespräch zu bleiben. Deshalb sind Luxusmarken **meisterliche Neinsager**. Ja sagen sie vornehmlich zu einem: ihrer Einzigartigkeit

TEXT: Martin Bell

Da fehlt doch was. Die berühmten Initialen LV, eingebettet ins „Monogram-Canvas“-Muster oder ausgearbeitet als Prunkschließe in Gold und Silber – nicht zu sehen. Und trotzdem: Das knallrote Modell Brea und die sehr grüne Petite Malle Shiny Crocodilian sind zweifelsfrei Louis-Vuitton-Taschen. Ziemlich teure sogar, Preis: ab 25 000 Euro. Doch sie verzichten auf das Erkennungszeichen der günstigeren Vuittons für jedermann (ab 380 Euro). Sie prahlen nicht mit ihrer Herkunft – sie strahlen sie aus.

Luxusmarken sind meisterliche Neinsager. Sie legen so gar keinen Wert darauf, populär zu sein, und posaunen ihre Exklusivität nicht in alle Welt hin-

aus. Stattdessen leisten sie sich den Luxus, nur einem kleinen Kreis von Eingeweihten ein Begriff zu sein. Ob Hinz und Kunz sie kennen und erkennen, ist für sie belanglos.

## Selbstbeschränkung als Philosophie

Dass Hinz und Kunz sie kennen, ist womöglich sogar unerwünscht, weil das den Hautgout des Gewöhnlichen trägt. Luxusmarken sagen Nein auch zur ständigen Verfügbarkeit. Weder sind sie überall zu finden noch sofort zu haben, selbst für Kunden mit dem nötigen Kleingeld. „Luxus ist, was knapp ist“, betont Klaus-Dieter Koch, Geschäftsführer der Nürnberger Markenbera-

tung Brand Trust. „Luxusmarken leben von ihrer Selbstbeschränkung.“

Die gab Louis Vuitton in den 1980ern auf. Seitdem bedient die Marke die Gelüste all jener, für die bereits eine vergleichsweise preiswerte Vuitton-Tasche Luxus ist – und die damit renommieren wollen. Manche Zeitgenossen finden Louis Vuitton daher ordinär (s. Kasten S. 34). So weit geht Experte Frank Müller nicht, aber der Inhaber der Dresdner Beratung The Bridge to Luxury meint: „Heute ist Louis Vuitton keine Luxusmarke mehr.“ Das französische Label wirbt mit Prominenten wie Steffi Graf und Angelina Jolie und zehrt vornehmlich davon, den Ruf des Luxuriösen zu vermarkten. „Ein Downgrading“, so Müller. Wirtschaftlich geschadet hat das der Marke →

## LUXUS FÜR FRISEUSEN?



**Louis Vuitton** Allein das Monogramm, findet das Frauenmagazin „Jolie.de“, sei der „Inbegriff des Luxus“. Unübersehbar prangen die Initialen „LV“ auf Taschen und Täschchen. Ein „Lieblings-Accessoire der Friseur-Fraktion“, ätzt Lady-Blog-Leser Baron Brockdorff. Leserin C. zweifelt, „ob Louis-Vuitton-Taschen Stil haben“: „Man sieht sie in letzter Zeit nämlich recht häufig an ziemlich vielen Armen.“

Das war mal anders. 1854 eröffnete Louis Vuitton in Paris seine Manufaktur für ebenso innovatives wie edles Reisegepäck. „Louis Vuitton war die Marke des Adels, der Zaren, Könige und Kaiser“, sagt Frank Müller, Chef der Agentur The Bridge to Luxury. 1896 entstand das „Monogram-Canvas“-Muster mit den Initialen „LV“, das bis heute Erkennungsmerkmal vieler Vuitton-Handtaschen ist. Anfang der 1980er begann das Unternehmen, auf Masse zu setzen. Handtaschen sind mittlerweile für ein paar 100 Euro zu haben – und deutlich mit dem Markenemblem gekennzeichnet. „Heute ist Louis Vuitton keine Luxusmarke mehr“, sagt Müller, „sondern eine Prestigemärke.“

→ nicht. Aber wahrer Luxus wie die Petite Malle Shiny Crocodilian ist inzwischen nur noch eine Nische in Vuittons Tagesgeschäft.

Ja sagt eine Luxusmarke vornehmlich zu einem: ihrer Einzigartigkeit. „Ihr Leistungsversprechen“, erklärt Müller, „ist ein Weltrekord, der sich mit dem Produkt verbindet, ein Superlativ, den die Marke in jedem einzelnen ihrer Produkte unter Beweis stellt.“ Das hat seinen Preis. Mindestens 2 Mio. Euro kostet ein Bugatti Veyron, das „Synonym für Luxus auf vier Rädern“ (*Auto, Motor und Sport Extra*). Ausgestattet mit 1200 PS, hängt der Bugatti jeden für die Straße zugelassenen Rivalen ab, ob Ferrari oder Lamborghini. Von null auf 100 in weniger als drei Sekunden, Höchstgeschwindigkeit 431 km/h. Weltrekord. Der Zweitzer, in Handarbeit gefertigt, ist vollgestopft mit Spezialtechnik, vom Siebengang-Doppelkupplungsgetriebe bis zur ladedruckadaptiven Kraftstoffeinspritzung. Seit 2005 verließen 450 Fahrzeuge das Werk im elsässischen Molsheim. Zum Vergleich: Ferrari verkauft um die 7000 Sportwagen, VW mehr als 700 000 Golf – im Jahr. Bis zu zwölf Monate warten Käufer auf ihren Veyron.

## Ein Gefühl wie Weihnachten

Kein Einzelfall, im Gegenteil: Luxusmarken lassen sich gern Zeit. Kunden können Häuser bauen und Kinder in die Welt setzen, bis sie die bestellte Ware erhalten. Schließlich produziert man Luxus nicht auf Halde. Zudem erhöht Warten die Begehrlichkeit. Am meisten Geduld brauchen daher nicht diejenigen, die bei Aldi in der Schlange stehen, sondern die Damen und Herren, die sich das Beste und Teuerste leisten können. „Für sie hat es einen besonderen Reiz, dass sie gerade nicht alles sofort bekommen, auch nicht für Geld“, sagt Brand-Trust-Chef Koch. Diesen Kitzel kosten Luxusmarken aus. Sie verleihen dem Kaufakt damit etwas Weihevolleres und bescheren ihren Kun-

den ein Gefühl, das unter Millionären und Milliardären selten aufkommt: ein Gefühl wie Weihnachten. „Vorfreude ist ein wichtiges Element des Luxusmarketings“, bestätigt Frank Müller. Er erinnert sich an Begegnungen mit arabischen Kronprinzen, die ihren Jachten und Nobeluhren entgegenfieberten. Und die unter demselben Konsumstress litten wie Otto Normalverbraucher, nur auf einem anderen Preisniveau: „Mein Cousin im Nachbar-Emirat hat die neue Sunseeker schon, ich nicht.“

Die Lieferung des Herbeigesehnten fällt angemessen feierlich aus. Edle Uhren wie Patek Philippes Tourbillon, für die man bis zu 1,5 Mio. Euro zahlt, überbringt in der Regel nicht der DHL-Bote, sondern ein Gesandter mit Anzug und Krawatte. Die Luxusmarke Gaggenau, Hersteller exklusiver Küchengeräte, engagiert bei Interesse einen Privatkoch, der Käufer zu Hause besucht. Er erläutert nicht bloß, wie man durch die Touch-Displays von Dampfbackofen und Espresso-Automat navigiert – er macht es vor, während er der Familie und den Gästen ein Mahl zubereitet. Die Übergabe als Fest für den Kunden.

Vom Marketing verlangt die Luxuswelt Zurückhaltung und Fingerspitzengefühl. „Luxusmarken drängen sich nicht auf“, sagt Klaus-Dieter Koch. Begehrlichkeit schaffen sie, indem sie sich rarmachen, auch in der öffentlichen Wahrnehmung. „Die Kunst besteht darin, ein Geheimtipp zu bleiben“, so Koch. „Einen Namen zu haben, dessen Bedeutung sich nur wahren Kennern erschließt.“ Zugleich aber hat das Marketing dafür zu sorgen, dass die Marke im Gespräch bleibt und das Interesse an ihr fortbesteht oder besser noch: wächst. Ein Balanceakt. Ist der Auftritt falsch dosiert, wirkt die Marke alltäglich und profan – oder sie gerät in Vergessenheit.

Das ist die Herausforderung: verschwiegen zu sein. Und zwar exakt so verschwiegen, dass die Marke unter Luxuskunden heute und morgen Thema Nummer eins ist.

[specials@wuv.de](mailto:specials@wuv.de)