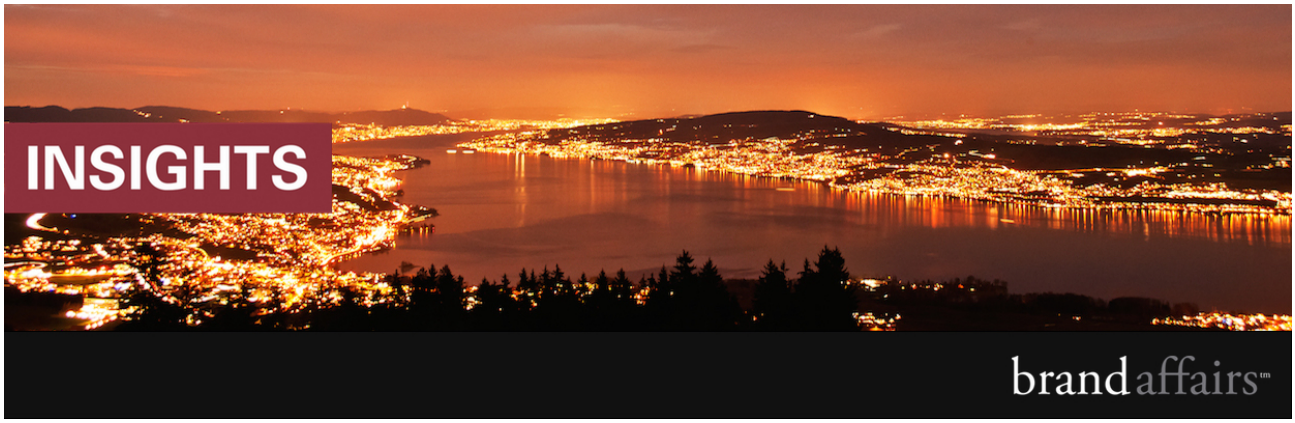

Einblicke und Gedanken von unserem Partner Markus Kramer über Branding Prinzipien mit einer breiten Anwendung für jeden Marketer, Kommunikationsspezialisten oder Unternehmer. 8. Februar 2017. © Brand Affairs AG.

Schweizer Luxusgeschick

Zweifelsfrei können Marken - egal ob Luxus oder nicht - vom lukrativen Sektor der Luxusgüter lernen. Vom Wecken von Wünschen und Verlangen bis hin zur Ausnutzung des Knappheitsmodells für Kommunikation und Margenvorteile, ist LFL (Learning-from-Luxury) ein aufstrebender Trend im modernen Brand-Management.

Es gibt, vereinfacht ausgedrückt, zwei Branchen in der Handelswelt: die Luxusbranche und alle anderen. Das System und die Funktionsweise dieser speziellen Branche unterscheidet sich so sehr von den anderen, dass es unterschiedliche Perspektiven erfordert, um diese besser verstehen zu können.

Lassen Sie uns für diesen Artikel einen genaueren Blick auf das Schweizer Geschick im Luxusmarkt werfen. Der langfristige Erfolg des Schweizer Managements von Luxusmarken hat besondere Aufmerksamkeit verdient.

Welche historischen Faktoren waren bezeichnend für die Entwicklung und die Praxis des Managements von Luxusmarken und machten es zu dem, was es jetzt ist? Welche Komponenten vermögen es weiterhin anspruchsvolle Kundschaft aus der ganzen Welt zu Schweizer Luxus Marken zuziehen?

Kulturelle Brand-Codes

Die Schweiz gehört zu den „grossen Vier" (zusammen mit Frankreich, Italien und dem Vereinigten Königreich) betreffend dem Erschaffen und Führen von Luxusmarken. Die wichtigsten und bekanntesten Bereiche der Schweizer Luxuslandschaft sind: Haute Horlogerie, Accessoires, Schokolade, Gastgewerbe/Freizeit, Tourismus, Privat-Banken, Immobilien und Sammlerstücke (ohne bestimmte Reihenfolge).

Es gibt zwei Branchen in der Handelswelt:
die Luxusbranche und alle anderen.

Vom Standpunkt der strukturellen Anthropologie und Semiotik unterstützen folgende Codes der Schweizer Kultur den Status der Luxusmarken noch weiter:

- Indirekte, bescheidene und subtile Kommunikation (Low-Signaling, Untertreibung)
- Langsamkeit (demonstrativ nicht in Eile sein)
- Diplomatie (Politik, direkte Demokratie, Gleichgewicht der Meinungen)
- Langfristigkeit (lange Lebensdauer, Qualität über Quantität)
- Sauberkeit (Reinheit)
- Diskretion und Datenschutz (Geheimhaltung)
- Boutiqueness (komplex, aber in kleinem Maß)

F. Roberts von Euromonitor sagt "Made in Switzerland" ist für viele die ultimative Qualitätsgarantie.[1] Karine Szegedi von Deloitte kommentiert die starken Ergebnisse der Schweizer Luxusmarken in der globalen Rangliste wie folgt: "Kunden aus aller Welt verlassen sich ganz auf die Top-Qualität, den Service und das Erbe der Unternehmen [von Luxus Uhren]."[2] Der Erfolg von Schweizer Luxusmarken liegt in ihrem Vermögen, die Distanz zwischen Luxus und Massenware zu wahren, und gleichzeitig diese damit entstandene Erhabenheit zu vermarkten. Laut Knight Frank Research wird Zürich bis mindestens 2025, in den Top 10 der wichtigsten Städte für sogenannte Ultra High Net Worth Individuals bleiben.[3]

Es gibt viele weitere Gründe, die diese Premium-Position zusätzlich untermauern. Einige von ihnen sind offensichtlich, wie wirtschaftliche und politische Stabilität, Lebensqualität, Innovation und Sicherheit. Was aber, wenn man noch ein wenig tiefer geht? Was gibt es zusätzlich, das nicht offensichtlich ist?

Die "BAR"-Frage

Neben vielen anderen paneuropäischen Gewohnheiten gibt es den Ansatz der „Building Agenda Review" (B.A.R) Frage. Diese hat zum Ziel die Messlatte hoch zu setzten, zuhalten oder gar zu erhöhen indem man sich immer wieder die Frage stellt: *Gehen wir vernünftig mit dem um, was wir der nächsten Generation überlassen?*

Luxusmarken, die einzigartige Kreationen anstatt Standardmodelle erschaffen, stellen das Antidot zur Massenproduktion dar. Der Aufbau von Branchen deren Kultur die Erschaffung herausragender Qualität innehält zeigt die Vorbildfunktion von Luxusmarken. Die BAR-Frage ermöglicht auch im Zeitalter des Verschleisses kreatives Hinterfragen, denn dieses kritische Denken ist nicht in der Sprache, sondern in der Kultur selbst verankert. Sie ist in der Schweiz in den Welten der Wissenschaft, Diplomatie, der Banken und vielen weiteren präsent. Vor allem aber ist die Verankerung der ‚BAR' in Schweizer Luxusmarken spürbar.

Die BAR-Frage ermöglicht auch im Zeitalter des Verschleisses kreatives Hinterfragen.

Ein kognitives Verständnis und Respekt für das Gleichgewicht von Angebot und Nachfrage gehören zu den wichtigsten Faktoren. Oder mit anderen Worten: Wir müssen überdenken, was Wachstum bedeutet. Ellen Glasgow beschrieb dies sehr eloquent: "Nicht jede Veränderung ist Wachstum - wie auch nicht jeder Schritt immer nach vorne sein muss."

Neuinterpretation von Wachstum

Die Studie *Best Swiss Brands 2016* von Interbrand zeigte, dass der Grossteil der Top-Marken überwiegend Luxusmarken oder Marken, die dieses Segment anzielen, sind.[4] Richemont SA und die Swatch Group, zwei der größten globalen Luxuskonzerne, stammen aus der Schweiz. Wird der Zeitraum von 2008 bis 2016 betrachtet, wird sichtbar, dass sich Richemonts Umsatz fast verdoppelt hat.[5] Trotz des kontinuierlichen Wachstums einiger Luxusmarken, sind die Manager der Schweizer Luxusmarken im Generellen nicht durch diesen getrieben.

Das radikale Paradox des Luxus-Branding-Geschäfts ist es, dass ein langsames Wachstum, kein Wachstum oder sogar ein kurzfristiger Rückgang nicht unbedingt ein Indikator für ein Scheitern ist. Der Begriff des Wachstums ist innerhalb des Luxus-Geschäfts viel organischer. "Wachstum ist die größte Herausforderung für eine Luxus-Marke, da größeres Volumen das Marken-Prestige verwässert"[6], sagt Brand-Management-Experte Prof. Jean-Noël Kapferer.

Unkontrolliertes Wachstum kann leicht zu einem Überangebot führen. Natürlich ist es verlockend mehr zu verkaufen, wenn die Nachfrage besteht, allerdings bergen rasche Skalierungen und die schnelle Befriedigung von Nachfrage die Risiken, die eigene Positionierung abzuwerten. "Langsam, aber sicher" ist die bevorzugte Art des Wachsens für Luxusmarken - etwas mit dem die Schweiz als Nation sehr vertraut ist. Ihre direkte Demokratie ist charakteristisch für "Gleichgewicht" und "sorgfältige Überlegung".

Der Schweizer Geschäftssinn für Luxusmarken hat sich weiterentwickelt, während das uralte Verständnis für Qualitätskontrolle und Finesse erhalten bleibt.

Widerstandsfähigkeit in schwierigen Zeiten

Der Schweizer Geschäftssinn für Luxusmarken hat sich weiterentwickelt, während das uralte Verständnis für Qualitätskontrolle und Finesse erhalten bleibt. Laut Euromonitor wird für Luxusgütern nur ein moderates Wachstum bei konstanten Preisen für 2017 in der Schweiz prognostiziert.[7] Die Veränderung des klassischen Luxus-Kunden und die wirtschaftlich weniger florierende Realität sind weitere Herausforderungen der gesamten Luxus-Industrie. Für den Schweizer Luxusgüter-Markt sind dies nicht die besten Zukunftsaussichten, aber kann das Gleiche auch für die Luxusmarken gesagt werden?

Wird ein Blick auf die Branche der Luxusuhren geworfen, sind die wirtschaftlichen Herausforderungen leicht erkennbar. Die Frage die es sich zu stellen lohnt lautet daher: Welche Schritte müssen unternommen werden, um temporäre Hürden und schwache Leistungen zu überwinden?

Selbst sinkende Nachfragen von einflussreichen Luxus-Nationen wie China und Russland destabilisieren das Fundament nicht, auf welchem die Schweizer Luxusmarken-Landschaft aufgebaut ist. Beständiger Erfolg in einer harten Weltwirtschaft ist das Resultat des strategischen Luxusmarkenmanagements.

Bei Betrachtung von Management, Produktentwicklung und Markenausrichtung von High-End-Luxusmarken auf der jüngsten SIHH (Salon International de la Haute Horlogerie) in Genf zeigt sich, dass Schweizer Luxus-Marken eher stärker denn schwächer aus dem aktuell leicht belasteten Makroumfeld herauszukommen werden.

Viele Manager würden gut daran tun wenigstens einige der hier skizzierten Lehren aus dem Luxusgüterumfeld zu überfliegen.

Resources & References

Painting: http://rside.org/educating-boys-end-goals-apprenticeship-engagement/
1. F. Roberts from Euromonitor: http://luxurysociety.com/en/articles/2016/03/switzerland-land-of-luxury-or-sinking-ship/
2. Deloitte luxury report: https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods-2014-press-release.html
3. Knight Frank wealth report: http://content.knightfrank.com/research/83/documents/en/wealth-report-2016-3579.pdf
4. Interbrand: Best Swiss Brands 2016: http://www.bestswissbrands.com/de/
5. Richemont sales during the last 8 year period: https://www.statista.com/statistics/245948/total-sales-of-the-richemont-group-worldwide/
6. Jean Noel Kapferer: http://bit.ly/2jWbLKi
7. Euromonitor: Luxury Goods in Switzerland: http://www.euromonitor.com/luxury-goods-in-switzerland/report?platform=hootsuite