



# DAS HOLLY WOOD-PRINZIP DER LUXUS-LABELS

Die Angst von Luxusmarken, im Internet an schwelgen in den digitalen Möglichkeiten, ihr **Herhoffer** zeigt, was da gepostet, getwittert Web als „Markenbekanntheitsbeschleuniger“.

Exklusivität einzubüßen, ist überwunden. Viele Unternehmen Label umfassend zu inszenieren. Gastautorin **Petra-Anna** und gemanagt wird. Ganz klar: Nobelmarken entdecken das Nur gilt das noch nicht für deutsche Marken.

**B**eginnen wir mit einem Zitat von Angela Ahrendts, CEO von **Burberry**, die es geschafft hat, die schwer lizenzgeschädigte Modemarke wie Phönix aus der Asche aufsteigen zu lassen und den Umsatz in den vergangenen fünf Jahren zu verdoppeln. Wie genau sie das gemacht hat, lässt sich vielfach in akademischen Journalen nachlesen. Das Internet und die Digital Natives spielten dabei eine wesentliche Rolle. "I grew up in a physical world, and I speak English. The next generation is growing up in a digital world, and they speak social." Gemäß diesem Verständnis setzte sie in ihrer Kommunikationsstrategie auf die Millennials als zukünftige Luxuskäufer, die bislang von etablierten Nobelmarken ignoriert wurden. Und vor allem auf das Social Web als Partizipations- und Konversationsmedium und, wie man heute weiß, als **Markenbekanntheitsbeschleuniger**. Innerhalb weniger Monate generierte Burberry auf der Facebook-Seite über eine Million Fans und wurde so zum Branchenprimus in Sachen digitale Kommunikation. Mit der Seite <http://artofthetrench.com> schufen Ahrendts und ihr Team eine populäre Plattform, die gleichermaßen mit der Facebook- und Company-Website des Unternehmens verlinkt ist. Marken-Devotees aus der ganzen Welt haben hier die Möglichkeit, Fotos hochzuladen, die sie in ihrem Burberry-Trenchcoat zeigen. Lässig, grungy oder ladylike. Diese Form der Partizipation ist einerseits eine Ode an die geliebte Marke, andererseits eine Form der **Verdichtung gemeinsamer Interessen** von Fashion-Fans aus der ganzen Welt. An der Vielzahl der Posts und Likes zeigt sich deutlich, wie wichtig es für Luxusconsumenten ist, ihrer **Individualität Ausdruck zu verleihen**. Darüber hinaus offerieren die diversen Stylings dem Unternehmen neue Interpretationsmöglichkeiten des eigenen Produkts. Ganz neben-

bei gestaltet sich so ein **Zielgruppen-Tableau**, wie es eine Beratungsagentur nicht besser leisten könnte.

Angesichts der Möglichkeiten, eine Luxusmarke online dreidimensional darzustellen, möchte man laut ausrufen: Liebe Luxusunternehmen, **reduziert eure Anzeigenbudgets** weiter und steckt euer Geld ins Internet und in die Entwicklung variantenreicher virtueller Kommunikation! Nur mehr hier lassen sich eure **Marken in all ihren Facetten** darstellen, eure Geschichten erzählen, auch und gerade von Dritten, euren Kunden und Bewunderern. Selbst Wilhelm Schmid, CEO der altehrwürdigen Uhrenmanufaktur **Lange & Söhne**, lässt sich hierzu wie folgt vernehmen: „Die Zukunft ist digital. Soziale Netzwerke und damit Social Media spielen eine signifikante Rolle in der Kommunikation. Die meisten unserer Kunden sind auf die eine oder andere Form im Internet präsent.“

## SPIELEN MIT DEM MARKENKERN

Zurück zur Vielgestaltigkeit von Luxusmarken und den Möglichkeiten, diese im Internet differenziert zu kommunizieren. Am Beispiel der Star-Brand LV **Louis Vuitton** lässt sich exzellent zeigen, welche Markenmerkmale im Internet wodurch inszeniert werden. Gehen wir also auf die Reise. Im Kurzfilm *L'Invitation au Voyage* des griechisch-französischen Regisseurs Romain Gavras mit Superstar David Bowie und dem Model Arizona Muse offenbart LV in üppiger Rokoko-Optik die Eleganz, Erhabenheit und Fülle, aber auch Exzentrik eines historischen Lebensgefühls, in das sich eine moderne Frau hineinräumt. Im krassen Gegensatz hierzu steht der von Peter Lindbergh in der Weite Südafrikas inszenierte Clip *The Spirit of Travel*. Hier wird die Abwendung vom verschwenderischen Konsum als zeitgemäße Haltung zelebriert. Die Protagonisten gehen eine schon fast spirituelle Verbindung mit der Natur und damit mit Gottes Schöpfung ein. Auch das ist Louis Vuitton.

So unterschiedlich beide Filme sind, zeigen sie auch das Gleiche: das Überwinden von Raum und Zeit. **Product-Placement** spielt dabei eine untergeordnete Rolle. Das Entstehen von LVs Kernprodukten Gepäck und Handtaschen und damit die Themen Hand-

werk, Tradition, Qualität und Nachhaltigkeit werden in Dokumentarfilmen festgehalten, die für jeden zugänglich auf Youtube stehen. Damit nicht genug. Das Label inszeniert kleine LV-Handtaschen mithilfe der zurzeit wichtigsten **Fashion-Bloggerinnen** (Elin Kling, Hanneli Mustaparta und Miroslava Duma) im Video *Small is Beautiful*, das seine Fortsetzung in den Fashion-Blogs der Protagonistinnen findet sowie in den Likes der 16 Millionen Facebook-Follower. Mit der App „Amble“ sind Menschen aufgefordert, ihre Reiseerinnerungen nebst Tipps mit anderen „Amblern“ zu teilen.

An diese Web-Performance von Louis Vuitton reicht eigentlich nur mehr der amerikanische Juwelier **Tiffany** heran, der das für jeden Menschen essentielle Thema Liebe zigfach im virtuellen Raum variiert und mit seinen Kunden und Brand-Devotees weiterentwickelt. Sicher kann man hier einwenden, dass sowohl Louis Vuitton mit „Reise“ als auch Tiffany mit „Liebe“ zwei in viele Richtungen formbare Spitzenthemen als Markenkern besetzen. Aber man sollte nicht dem Glauben anheimfallen, dass mit der Themenfindung die Arbeit getan ist.

Eine saubere Markenarchitektur, eine Markenpersönlichkeit, die Ecken und Kanten aufweist und **im Kern ein umstürzlerisches Element** in sich trägt, hat das Zeug, im Internet vielfach variiert zu werden. Besonders **deutsche Luxus-Marken** haben hier Nachholbedarf.

Petra-Anna Herhoffer,

Luisiana Soto, Inlux

[feedback@lead-digital.de](mailto:feedback@lead-digital.de)

## PETRA-ANNA HERHOFFER

Inlux als Abkürzung für Institut für Luxus gründete Petra-Anna Herhoffer 2009. Firmensitz ist München. Heute berät Petra-Anna Herhoffer Unternehmen bei ihren Upgrading-Vorhaben. Sie ist Initiatorin des LBD – Luxury Business Day und gibt den einmal jährlich erscheinenden „LBR-Luxury Business Report“ heraus, den sie als Chefredakteurin betreut.

