Hochglanz für die besten Stücke

Luxushersteller von Mode und Schmuck geben nur wenig Geld für klassische Werbung aus. Trotzdem legen die Verlage immer neue Titel auf, die Prada oder Gucci locken sollen.

Eigentlich ist es Kunst. Doch das Werk von Ingar Dragset und Michael Elmgreen hat sich längst zu einem Werbeträger entwickelt: Mitten in der texanischen Chihuahua-Wüste haben die beiden einen Laden der Edelmarke Prada aufgestellt. Der steht nun da wie ein „surreales Konsum-Ufo", befand die „Frankfurter Allgemeine Zeitung".

Solch unverhoffte Aufmerksamkeit gibt es eher selten. Meistens helfen die Hersteller von edlem Zwirn und teuersten Uhren mit gezielter PR nach, wenn es darum geht, aufzufallen und für sich zu werben. PR und die direkte Ansprache sind für viele Edelbrands genauso wichtig wie klassische Werbung. Auftritte auf den großen Modemessen zählen dabei ebenso zu den Pflichtübungen wie gut gestreute Auftritte auf den Bällen der Reichen und Schönen.

Das Bedürfnis nach PR verwundert keineswegs, schließlich zielen Marken wie Brioni, Prada und Baume & Mercier auf die zahlenmäßig kleine High Society. Da wirkt Massenwerbung nicht selten deplatziert, wie Sabine Nagel, Managerin Kundenberatung bei Initiative Media, Hamburg, betont: „Bei High-End-Luxusgütern sind die Streuverluste vor allem im Fernsehen zu groß. Print ist da besser geeignet, weil sich dort langfristig ein Image aufbauen lässt und Zielgruppen genauer selektierbar sind."

Bei mancher Luxusmarke ist die Nische so klein und der Marketingetat so niedrig, dass sie fast gar nichts mehr für klassische Werbung übrig hat. Das gilt zum Beispiel für S. T. Dupont, Paris. Der Hersteller hochwertiger Feuerzeuge, Schreibgeräte, Lederwaren und Schmuckstücke ist gerade dabei, seine Marke zu modernisieren, und erweitert seine Kollektion um Trendprodukte für die „luxusorientierten Genießer", wie Hervé Sergent, Geschäftsführer Zentral- und Nordeuropa bei S. T. Dupont Deutschland, Köln, hervorhebt. Die neuen Produkte sollen Wachstum bringen, doch die Mittel sind begrenzt: „Da unser Mediabudget noch nicht entsprechend gewachsen ist, konzentrieren sich unsere Aktivitäten auf das Direktmarketing und PR", erklärt Sergent.

Im deutschsprachigen Raum kämpft die Marke mit einem weiteren Handicap: Hier fehlt ihr eine eigene Boutique. Die ist deshalb so wichtig, weil Luxusmarken ihre Faszination und Attraktivität besonders durch ihre Edel-Outlets auf den Prachtstraßen der Welt erzielen. S.T. Dupont muss sich stattdessen auf die unterschiedlichen Fachhandelssparten konzentrieren. Dazu zählen Juweliere, Schreibgeräte-Spezialisten oder Tabakwaren-Fachhändler. Dabei ist S. T. Dupont auf einen möglichst exklusiven Auftritt bedacht. Bei seinen wichtigsten Handelspartnern installiert die Marke derzeit so genannte Espace Counter, die ihre Produkte besser zur Geltung bringen und als Plattform für PoS-Aktionen dienen sollen.

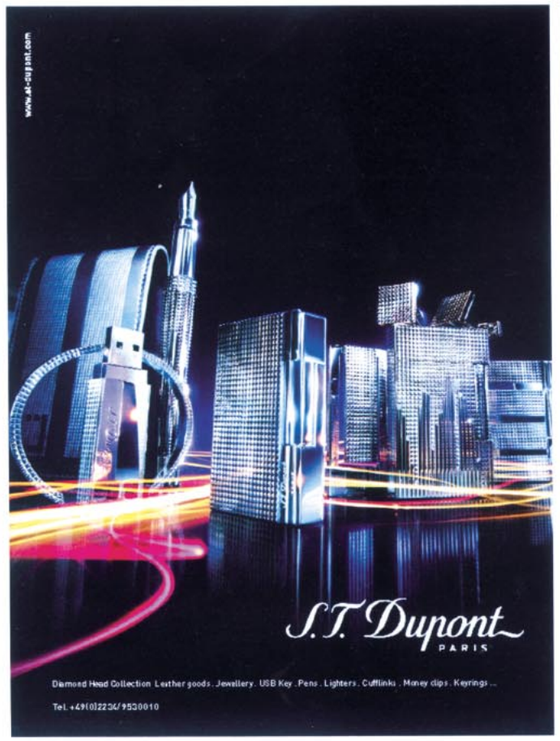
Mit seiner engen Kommunikationsstrategie ist S. T. Dupont beileibe kein Einzelfall in der Luxusszene, wie ein Blick auf die Bruttowerbeumsatzstatistik von Nielsen Media Research belegt. Im vergangenen Jahr hat mit Ausnahme Chanels keine der 12 Marken aus dem Bestseller-Marktcheck mehr als 10 Millionen Euro brutto für klassische Werbung ausgegeben.

Gleichzeitig kämpfen immer mehr Medienanbieter um die Mini-Etats dieser Nobelmarken. Lange Zeit schienen hochwertige Traditionstitel wie „Elle", „Vogue", „Madame" oder „GQ" ein Abonnement bei dieser Kundengruppe zu haben. Doch mittlerweile bekommen diese Edelmags Druck von vielen Seiten: Neue Lifestylezeitschriften, hochwertige Kundenmagazine, Special-Interest-Hefte sowie Wirtschaftsmagazine und Tageszeitungen wollen ran ans knappe Marketinggeld der Luxusanbieter.

Im September hat der Hamburger Großverlag Gruner + Jahr mit „Park Avenue" ein Blatt auf den Markt gebracht, das sich mit journalistischer Aufmachung gegen „GQ" und Co auch am Anzeigenmarkt behaupten will. „Luxusartikel sind ein ganz wichtiger Markt für uns", lässt Bernd Klosterfelde, Verlagsgeschäftsführer der Gruner + Jahr-Verlagsgruppe Exclusive, Hamburg, keinen Zweifel an der Stoßrichtung des Anzeigenmarketings aufkommen. „Mit unserem Konzept sind wir auf dem deutschen Markt ein Solitär", glaubt der G+J-Manager.

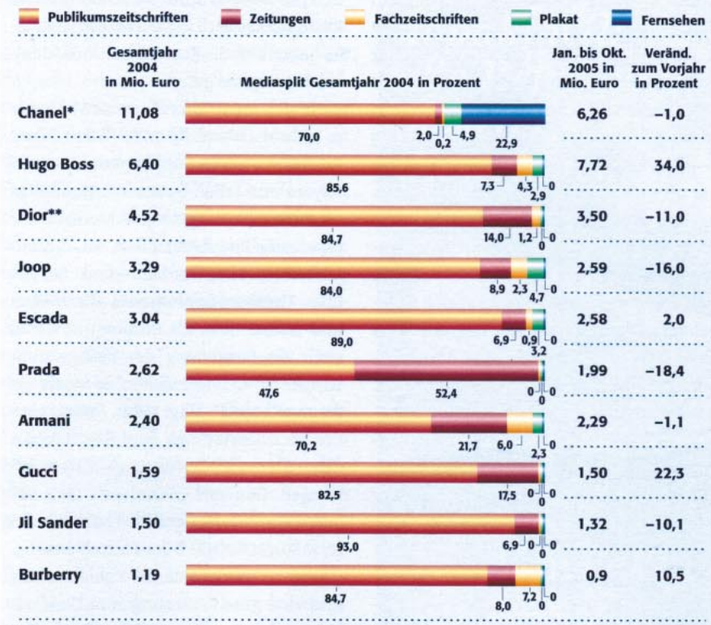
Ob sein Blatt den Anzeigenmarkt der Luxusmarken wirklich für sich öffnen kann, lässt sich nach zwei Ausgaben noch nicht ermessen. Doch leicht wird es für Gruner + Jahr sicher nicht, denn gerade Luxusmarken sind es gewohnt, →

Printanzeigen sind für Luxusmarken der Königsweg in der klassischen Werbung



Edelmarken schwören auf Print

Top 10 Luxusmarken nach Bruttowerbeumsatz in klassischen Medien



* Chanel Hamburg und Chanel Paris; ** Dior Düsseldorf und Dior Paris

Quelle: Nielsen Media Research

bestseller 6/2005

Luxus braucht Print

Luxusanbieter stützen sich in ihrer klassischen Kommunikation weiterhin auf die Zeitschriften. Allerdings sind die Etats von Gucci, Armani oder Prada sehr überschaubar und in der Summe wachsen sie kaum. Die Top 10 Luxuslabels aus dem BESTSELLER-Marktcheck haben laut **Nielsen Media Research** in den ersten zehn Monaten dieses Jahres rund **30,7 Millionen Euro** in die Klassik investiert, magere 700000 Euro mehr als im gleichen Vorjahreszeitraum. Besonders spendabel zeigt sich in diesem Jahr ausgerechnet ein schwäbisches Unternehmen: Hugo Boss hat seine Spendings in den ersten zehn Monaten um ein Drittel erhöht, auch Gucci (plus 22 Prozent) und Burberry (plus 10,5 Prozent) satteln zweistellig drauf. Dagegen haben Prada (minus 18 Prozent), Joop (minus 16) und Dior (minus 11 Prozent) die Etats deutlich gekappt.

dass Magazine ihnen den roten Teppich ausrollen und ihre redaktionellen Inhalte auf die Anzeigen abstimmen. So weit will es „Park Avenue" nicht kommen lassen. Doch Klosterfelde fällt der Spagat zwischen redaktioneller Eigenständigkeit und Kundenservice nicht leicht: „Wir müssen Umfelder bieten, in denen sich die Luxusanbieter wohl fühlen", sagt er einerseits. Doch will er journalistische Inhalte und Anzeigen natürlich nicht vermischen. Fast klingt es wie ein frommer Wunsch, wenn Klosterfelde sagt: „Die Inserenten schalten bei uns, weil sie die Redaktion gut finden."

Gefahr für „GQ", „Vogue", „Elle" oder „Madame" kommt auch aus einer ganz anderen Ecke. Zunehmend setzen Unternehmen hochwertige Kundenzeitschriften ein, die sich an Top-Entscheider wenden. Gleichzeitig versuchen sie, einen Teil der Kosten für die Magazine über bezahlte Fremdanzeigen hereinzuholen. Unternehmen wie die Berliner Unternehmensberatung McKinsey mit ihrer Kundenzeitschrift „McK Wissen" stehen symbolisch für diesen Trend.

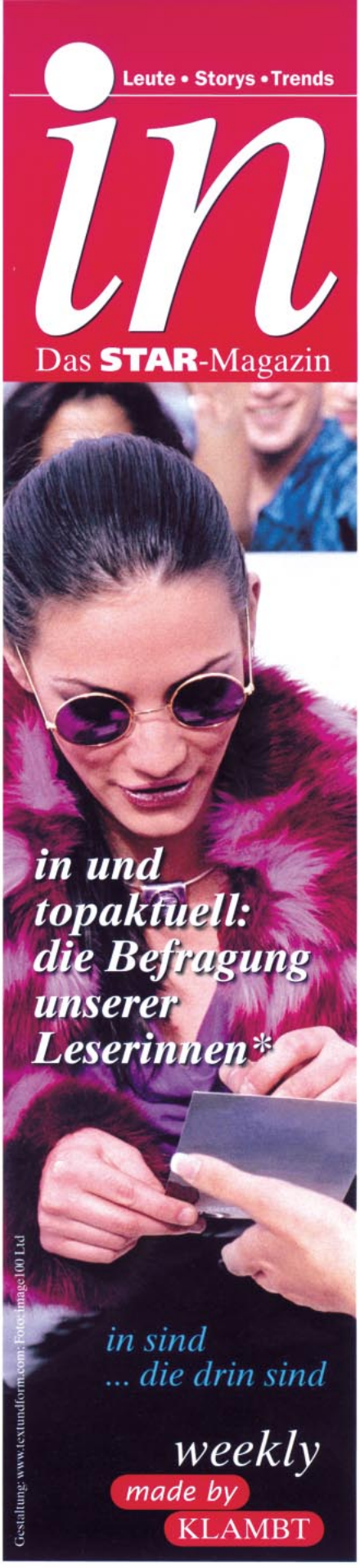
Doch lassen sich Kundenmagazine auch als Katalogersatz einsetzen. Wie das geht, zeigen jetzt die Schmuckmanufaktur Meister in Wollerau am Zürichsee sowie der Rühle Diebener Verlag in Stuttgart und der Essener Corporate-Publishing-Anbieter VVA. Das Trio hat sich den Titel der Lifestylezeitschrift „Solitaire – Lust auf Luxus" gewissermaßen für die Schmuckmanufaktur Meister ausgeliehen. Damit will Meister das PoS-Marketing stärken, denn die nach ihr benannte „Solitaire"-Spezialausgabe landet mit einer Auflage von 120000 Exemplaren bei über 80 Juwelieren in Deutschland und der Schweiz. In den Heften konnten sich die Einzelhändler via Editorial persönlich an ihre Kunden wenden. Das soll den Verkauf beleben.

Zunehmend suchen sich auch Special-Interest-Magazine einen Platz in der Luxus-Nische, indem sie sich ein klares inhaltliches Profil geben, das auf die Superreichen zugeschnitten ist. Das Magazin „Polo +10" aus dem RegJo-Verlag, Hamburg, ist ein typischer Fall. Es erscheint seit 2004 zweimal pro Jahr zur Polosaison in einer nicht-IVW-geprüften Auflage von 30000 Exemplaren. Ein Teil davon geht an feste Abonnenten. Der Rest wird über ausgewählte Verkaufsstellen vertrieben und liegt in den VIP-Zelten wichtiger Polo-Turniere in Deutschland, der Schweiz und Österreich aus, in der Senator Lounge der Lufthansa sowie ausgewählten Treffpunkten der Reichen. Die Kernzielgruppe bilden die aktiven Polospieler des deutschsprachigen Europas.

Damit bietet der Verlag seinen Anzeigenkunden eine klar umrissene Zielgruppe, die noch dazu Geld im Überfluß hat. Schließlich ist der Sport der Könige nicht günstig zu haben. Allein ein wettkampffähiges Pferd kostet bis zu 25000 Euro – und davon braucht ein Polospieler mehrere. „Unsere Umsätze generieren wir in erster Linie über Anzeigen", sagt Key Account Manager Habib Ferogh. Sein Verlag konnte Luxuslabels wie Maybach oder Bentley überzeugen.

Sie schätzen die Chancen der Cross-Media in der Nische: Ihre Anzeige im Polomagazin schlägt den Bogen zur Sponsorship eines Turniers oder zum Auftritt im VIP-Zelt. Viele bauen Responseelemente in ihre Anzeigen ein, mit denen sie die Reaktion potenzieller Käufer messen. Für Mediaexpertin Nagel erfüllen Very-Special-Interest-Hefte wie „Polo +10" zwei Aufgaben: Entweder setzen sie dem auf Reichweite getrimmten Mediaplan ein Sahnehäubchen auf oder sie dienen Nischenlabels dazu, ein Thema wie Polo für sich zu besetzen.

Am anderen Ende der Skala greifen die Wirtschaftsmagazine und die Tageszeitungen nach den Anzeigen der Luxuslabels. Sie haben erkannt, dass sich ihre gut verdienende Leserschaft noch besser vermarkten lässt, wenn sie den oft spröden Trägertiteln locker aufgemachte Luxushefte beilegen oder Specials über das edle Leben integrieren. „Die Leser, die wir haben, finden sich nicht in den →



VERLAGSGRUPPE KLAMBT

* Klambt-Verlag GmbH & Cie
Pressehaus · Im Neudeck 1
67346 Speyer · Telefon: 0 62 32 / 3 10-2 50
E-Mail: anzeigen@klambt.de
www.media.klambt.de

klassischen Lifestylezeitschriften", wirbt Ursula Haslauer, Gesamtanzeigenleiterin Lifestyle bei der GWP, Düsseldorf, in eigener Sache. Sie kümmert sich um die Supplements „Five to nine", „Why not?" sowie „Golf Affairs" und „Sail Affairs", die den Titeln der Verlagsgruppe Handelsblatt beiliegen.

Einige Specials haben sich offenbar am Anzeigenmarkt etabliert. Jedenfalls wird die „Wirtschaftswoche" ihr 2003 gestartetes Supplement „Five to nine" ab 2006 sechsmal im Jahr herausbringen, nachdem es in diesem Jahr bereits viermal erschienen ist. Die Beilage „Why not?" kommt seit diesem Jahr ebenfalls vier Mal. Rivale „Financial Times Deutschland" bringt seine Beilage „How to spend it" zehnmal jährlich unters Businessvolk. Auch die Tageszeitungen wollen Luxuslabels mit Specials wie „Piazza" von der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung" akquirieren.

Beim Kampf um neue Werbekunden wandeln die Verlage aber auf schmalem Grat. Ihr Plus: Sie bringen den Werbekunden neue Leser, die nicht zu „Vogue" oder „GQ" greifen. Andererseits dürfen sie dem Begehren der Anzeigenkunden nicht zu weit entgegenkommen, um den journalistischen Ruf der Trägertitel nicht aufs Spiel zu setzen. GWP-Vermarkterin Haslauer sieht zudem das Problem, dass sich ein Teil der Leser von Wirtschaftsmagazinen oder großen Tageszeitungen nicht für das Luxus-Thema interessiert. Derzeit scheint die Rechnung jedoch aufzugehen: Bei „Five to nine" stieg der frequenzbereinigte Anzeigenumsatz in diesem Jahr um 35 Prozent, bei „Why not?" um 20 Prozent.

Die etablierten Lifestylemagazine sehen die Aktivitäten der neuen Konkurrenz gelassen. „Die Kakophonie neuer Blätter führt eher dazu, dass sich Anzeigenkunden an die klassischen Lifestylemagazine halten", ist Wolfgang Winter, Publisher „GQ" und „AD Architectural Digest" aus dem Münchner Condé Nast Verlag, überzeugt. „Unsere Titel sind selbst etablierte Luxus-Marken, die diese Positionierung und Lead-Funktion durch höchste redaktionelle Qualität wie Ausstattung seit Jahren unter Beweis stellen." Ein Titel wie „GQ" wolle sich mit den „besten Journalisten" von der neuen Zeitschriftenkonkurrenz wie „Park Avenue" und den Specials der Wirtschaftsmagazine abheben. Zugleich muss „GQ" alles tun, um seine Kernkompetenz bei Männermode und Accessoires zu behalten. Dabei ist Winter nicht bange, schließlich erreicht der Titel weiterhin die Kernzielgruppe der männlichen Modemultiplikatoren. Winter: „Wir ziehen die Qualität der schieren Masse vor, schaffen es aber trotzdem, ordentliche Auflagen und und Reichweiten zu erzielen." **Guido Schneider**

DREI FRAGEN AN JAMES BACOS, MERCER MANAGEMENT CONSULTING

„Werbung und Luxus widersprechen sich nicht"

Schließen sich Werbung und Luxus nicht eigentlich aus? Luxus lebt von der Begehrlichkeit nach einem knappen und teuren Gut, Werbung will dagegen möglichst massenhaft verkaufen.

Luxus und Werbung sind kein Widerspruch. Es ist nichts dagegen einzuwenden, wenn die Luxushersteller mit Imageanzeigen in hochwertigen Magazinen werben. Ein Auftritt im Rahmen von Ramschaktionen muss für sie aber ein Tabu bleiben. Schließlich kaufen die Verbraucher einen Luxusartikel als Statussymbol. Dabei treten physische Eigenschaften des Produkts in den Hintergrund: Eine mechanische Uhr für 12000 Euro ist nicht so exakt wie eine einfache Batterieuhr, trotzdem wird sie als Luxus empfunden.

Handelsexperte James Bacos von Mercer

Auch Luxusmarken wollen wachsen. Das heißt, sie müssen Zielgruppen mit etwas dünnerem Portemonnaie ansprechen, ohne ihren exklusiven Anspruch zu verlieren. Kann das funktionieren?

Die Gefahr der Markenüberdehnung ist nicht von der Hand zu weisen. Und bislang ist es nur wenigen Anbietern gelungen, ihre Marken ohne Schaden in niedrigere Preissegmente auszudehnen. Louis Vuitton oder Versace haben sich nach einem Ausflug in untere Preisregionen wieder auf das Luxus- und Hochpreissegment konzentriert. Ralph Lauren hat es dagegen geschafft, seine Marke auch um ein etwas niedrigpreisigeres Segment zu erweitern, ohne das Kernsortiment zu kannibalisieren. Entscheidend ist, dass es klare Unterschiede in der Produktqualität gibt und sich diese auch im Preis widerspiegeln.

Weltweit spalten sich die entwickelten Gesellschaften immer stärker in Superreiche und Normalverdiener. Wird die Zielgruppe für Luxusprodukte dadurch kleiner oder größer?

Sie wird eher größer. Das Wachstumspotenzial liegt vor allem bei den älteren Menschen. Die Generation der 50- bis 70-Jährigen nutzt die Vorteile des Wohlfahrtsstaats. Die zweite wichtige Gruppe sind die Aufsteiger aus der Upper Middle Class. Diese erwerben Luxusartikel, um ihren Erfolg physisch bestätigt zu sehen. Viele der neuen Reichen sind zudem hybride Konsumenten. Sie kaufen ihre Gebrauchsgüter lieber billig ein, sind umgekehrt aber bereit, für einen Flachbildfernseher von Bang & Olufsen 5000 Euro zu zahlen. **Interview: Guido Schneider**