



© Chanel

In bester HD-Qualität verzaubert Chanel mit mehrminütigen Filmen auf YouTube und will so nachhaltig Emotionen hinterlassen sowie Markenerlebnisse schaffen, wie sie weder im Fernsehen noch am Point-of-Sale möglich sind.



© Keylens



Eine Luxusmarke, welche sich intensiv mit Markenführung, Kundengewinnung und Kundenbindung beschäftigt, kommt am Thema Social Media heute nicht mehr vorbei.“

KILIAN MANNINGER

„Das *Digilux*-Dilemma“

Social Media Über 20 Prozent der internationalen Luxusunternehmen haben keine Facebook-Seite.

KILIAN MANNINGER

Düsseldorf/München. Kein Thema hat die Marketingentscheider der Luxusunternehmen in 2011 bisher so beschäftigt wie die Auswirkungen von Web 2.0 und Social Media. Die Fragezeichen sind dann besonders groß, wenn es um die Zukunft der Kundenkommunikation geht.

Eine aktuelle Studie von Keylens Management Consultants mit über 100 deutschen Unternehmen hat gezeigt, dass die Luxusbranche in Sachen Social Media und Online-Vermarktung nach wie vor Schlusslicht ist. Mehr als 20% der Luxusunternehmen verfügen über keine eigene Facebook-Seite. Die durchschnittlichen Fanzahlen betragen selbst bei weltbekannten Marken wie etwa Gucci, Armani und Chanel nur einen Bruchteil derer der Konsumgüter- oder Automobilindustrie. Dabei stellt sich freilich die Frage: Warum sollte eine anerkannte Luxusmarke nicht mehr Fans haben als ein Nuss-Nougat-Brot-aufstrich?

Der Realität ins Auge sehen

Kontrollverlust gilt nach wie vor als das stärkste Argument gegen Social Media-Aktivitäten. Fakt ist aber: Allein Facebook hat mit über

2,3 Mio. Nutzern in Österreich mittlerweile eine größere Leserschaft als viele etablierte Print-Titel und ist somit ein erstzunehmendes Massenmedium. Marken, welche heute selbst noch keinen Facebook-Auftritt pflegen, bekommen von der Nutzerschaft einfach einen verpasst. Bestes Beispiel ist Rolex.

Die stärkste Facebook-Seite mit dem Namen „Rolex“ ist privat, hat bereits über 200.000 Fans und bezieht sich auf Inhalte, welche ganz und gar nicht im Einklang mit den Werten der Traditionsmarke stehen. Damit wird deutlich: Kontrollverlust erleidet heute, wer sich dem Thema Web 2.0 verschließt.

Online- und Offline

Dabei bedarf es unbedingt mehr als der Einrichtung einer schlichten Facebook-Seite. Die Ansprüche an den Auftritt einer Luxusmarke im Online-Bereich sollten die gleichen sein wie Offline. Neben der visuellen Qualität des Auftritts geht es dabei auch um die Art und Weise, wie man mit dem Kunden kommuniziert.

Der Start regelmäßiger Pinnwand-Einträge machte die Marke Dior im 2. Quartal 2011 zur am stärksten wachsenden Unternehmensseite in Facebook weltweit. Mit über 4 Mio. Fans steht sie nun

„Social Media-Nutzer autorisieren sich selbst: Sie werden Fans und zeigen ihre Zuneigung für die Marke.“

KILIAN MANNINGER

hinter Burberry auf Rang 2 der Luxusrangliste.

Exklusivität neu definieren

Zwar muss eine hohe Fanzahl nicht immer das vorrangige Ziel sein, sollte aber andererseits auch kein wirkliches Problem darstellen, denn Social Media-Nutzer autorisieren sich selbst: Sie werden Fans und zeigen damit ihre Zuneigung für die Marke. Neben dem Aspekt der Abgeschlossenheit wird Exklusivität auch dadurch erzeugt, dass sich eine Marke edel und einzigartig inszeniert. Hierzu ist Social Media hervorragend geeignet.

Modehersteller nutzen beispielsweise ihre YouTube-Kanäle als schier grenzenlose Markenwelten. Mehrminütige Filme von Chanel in bester HD-Qualität sollen verzaubern und nachhaltig Emotionen hinterlassen. Dabei werden alle technischen Möglichkeiten des Web 2.0 ausgereizt und Markenerlebnisse geschaffen, wie sie weder im Fernsehen noch am Point-of-Sale möglich sind.

Eine Luxusmarke, welche sich intensiv mit Markenführung, Kundengewinnung und Kundenbindung beschäftigt, kommt an dem Thema Social Media heute nicht mehr vorbei. Dabei gilt es, differenziert vorzugehen und eine markengerechte Einstiegsstrategie zu entwickeln, welche die Prinzipien und Werte der eigenen Marke schützt.

Am Ende sind Authentizität und Glaubwürdigkeit die wichtigen Erfolgsfaktoren einer Luxusmarke. Diese dürfen durch einen Social Media-Auftritt auf keinen Fall in Mitleidenschaft gezogen werden.

FACTS

Kilian Manninger ist Principal bei Keylens Management Consultants. Die strategische Unternehmensberatung ist spezialisiert auf marktorientierte Unternehmensführung und zählt namhafte Luxusunternehmen zu ihren Kunden. www.keylens.com