

EDITORIAL

Luxus hat noch immer Zukunft



BRITTA BIRON

Wenn Leib und Leben in Gefahr sind, verschiebt sich der Fokus. Welchen Wert hat eine Rolex angesichts leerer Klopapierregale und der Angst, die Nachlieferung könnte längere Zeit ausbleiben? Leider hat sich kein Meinungsforschungsinstitut mit dieser oder ähnlichen Fragen beschäftigt. Zum Glück hat sich aber schnell gezeigt, dass die Lieferketten für die Artikel des täglichen Lebens ziemlich resistent gegen das Coronavirus sind. Auch Luxusprodukte hätte man selbst während der strengen Lockdown- und Stay at Home-Phase kaufen können – wenn schon nicht in den chichen Läden, dann zumindest auf ihren digitalen Pendants oder auf den großen Shopping-Plattformen.

Wertewandel ...

Aber das Onlinebusiness konnte die fehlenden Umsätze durch die Schließungen im stationären Handel nicht kompensieren. Wer braucht schon ein neues Designeroutfit, wenn die Gelegenheit fehlt, es auszuführen? Wird das Konsumfieber wiederkehren? Ziemlich sicher. Denn auch nach der Pandemie wird es wie nach allen Krisen ein normales Leben geben und zu dem gehört der Konsum dazu – auch jener, den man nur aus purer Lust tätigt oder um andere zu beeindrucken.

... und neues Normal

Der Luxus als Konsumprinzip wird sicher überleben, auf alle Unternehmen, die ihn herstellen oder verkaufen, wird das aber nicht zutreffen. Denn jede Krise, besonders eine so tiefgreifende wie eine Pandemie, bringt neben Gewinnern auch Verlierer. Die Selektion ist dabei nicht immer gerecht, aber wie in der Evolution gilt auch hier die Devise: Survival of the fittest.

IMPRESSUM

Medieninhaber:
medianet Verlag GmbH
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
http://www.medianet.at

Gründungsherausgeber: Chris Radda
Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke
Geschäftsführer: Markus Bauer
Verlagsleiter: Bernhard Gily

medianet luxury brands&retail
Chefredakteurin:
Sabine Bretschneider (sb)
Leitende Redakteurin: Britta Biron (bb)
Consulting: Monika Athanasiadis
Lektorat: Christoph Strolz **Grafik/Produktion:** Raimund Appl, Peter Farkas
Fotoredaktion/Lithografie: Beate Schmid
Druck: Ferdinand Berger & Söhne
Ges.m.b.H., 3580 Horn.
Es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien.
Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz:
medianet.at/news/page/offenlegung



© PantherMedia/Antonio Guillen Fernández

Aufmunternde und für die Zielgruppe maßgeschneiderte Inhalte sollten jetzt im Mittelpunkt von PR-Kampagnen stehen.

Positive Stimmung

Gastkommentar Markenkommunikation: Auch Krisenzeiten bieten Raum für erfreuliche Nachrichten.

NILS MAYDELL

Wien. Die D-A-CH-Studie „Wirk-same Kommunikation in Krisen-zeiten“ des Beratungs- und For-schungsunternehmens Accelerom zeigt, wie die Krise die persönliche, zukünftige wirtschaftliche Per-spektive beeinflusst. 32% der Öster-reicher sind skeptisch, was ihre ei-gene wirtschaftliche Lage in einem Jahr betrifft. Bei den unter-30-Jäh-rigen ist die Einschätzung noch leicht positiv, die Älteren dagegen haben Sorge vor einem Absturz.

Neue Perspektiven

Der negative Ausblick bleibt nicht ohne Folgen. In Österreich gewinnen die Themen Gesundheit, Sicherheit, Zusammenhalt und Gemeinschaft stark an Bedeutung und übertreffen dabei sogar das Thema Umweltschutz. Gleichzeitig verlieren Macht, Ansehen und Sta-tus massiv an Bedeutung. Für die Auto- und Fashionindustrie und allgemein für die Luxusbranche sind das keine guten Aussichten. Dennoch: Es ist eine Moment-aufnahme während der Krise, und agile Branchenvertreter wissen von Anfang an, diesem Trend erfolg-reich entgegenzusteuern. Sehen sie doch darin eine Mög-lichkeit, den verstärkten Medien-

konsum der Konsumenten während des Stillstands für sich zu nutzen. „In einer Krise folgt Kommuni-kation immer anderen Regeln als die klassische Absatzkommunika-tion, aber die Mechanik ist iden-tisch“, sagt Christoph Spengler, Managing Director von Accelerom. Christof Baron, einer der bekann-testen Media-Manager in Deutsch-land, ergänzt: „Dies dokumentiert auch sehr deutlich, wie wichtig es ist, ein gesamthafes Verständ-nis hinsichtlich der Funktion und Wirkung einzelner Touchpoints im Rahmen der Customer Journey zu haben.“ Laut Baron zeigt die Studie in allen Ländern Touchpoints auf, die man normalerweise in einer Kommunikationsstrategie nicht im Blick hat. Diese leisten jedoch trotz geringer Reichweite viel, und die Menschen weisen ihnen eine hohe Relevanz und Wirksamkeit zu. Ein Beispiel: Ärzte haben in Österreich eine geringe Reichweite, jedoch eine überdurchschnittliche Relevanz.

Wertvolle Inhalte

Laut einer Studie von Cision, einem weltweiten Anbieter von Me-dia-Management-Software, nimmt in den Augen der Journalisten das Misstrauen in die Medien weiter ab, allerdings muss deutlich mehr getan werden, um das Vertrauen

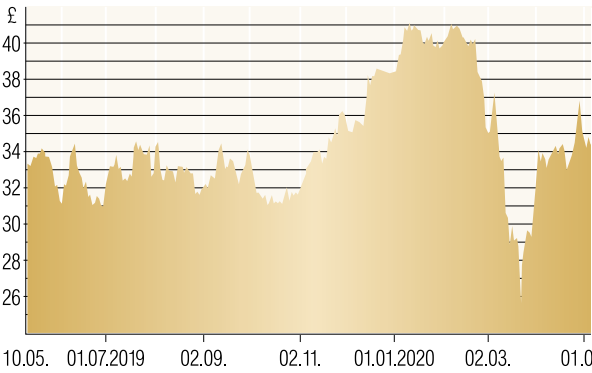
zwischen Medien und der Öffent-lichkeit wiederherzustellen. Der vom Marktforschungsunternehmen Edelman veröffentlichte „Edelman Trust Barometer 2020 Special Re-port“ zeigt, dass die großen Nach-richtenorganisationen zu den vertrauenswürdigsten Quellen in Bezug auf das Virus Covid-19 zäh-len. Für klassische Qualitätsmedien bleibt das Verhältnis zu den Sozia-len Medien aber weiterhin kompli-ziert. Immerhin 18% der Befragten beschrieben die Tatsache, dass Soziale Netzwerke und Influencer traditionelle Medien umgehen, als Herausforderung; währenddessen nehmen die großen Erwartungen in die KI-Technologie ab. Realistisch gesehen, setzt bereits eine gewisse Müdigkeit gegenüber den Themen der Coronakrise ein. Dennoch handelt sich dabei um eine dynamische Situation, und die Bevölkerung wünscht sich weiter-hin regelmäßig Neuigkeiten dazu, speziell mit lokalem Bezug. Gleich-zeitig steigt die Zahl der Leser von Beiträgen, die in keinem Zusam-menhang mit Covid-19 stehen. Laut Studie müssen Public Relations-Initiativen und Kampagnen noch zielgerichteter und relevanter sein als je zuvor. Im Zusammenhang mit der aktuellen Krise rät die Studie dazu, positive Themen mit regio-

nalem oder lokalem Bezug zu ini-tiieren. Mein Fazit: Gerade jetzt ist es wichtig, noch proaktiver zu sein, wenn es darum geht, die Konsu-menten zu erreichen. Doch ver-suchen Sie niemals aus der Krise Kapital zu schlagen, denn das wird umgehend durchschaut! Verstehen Sie Ihre Zielgruppen, das Zielpubli-kum Ihrer Medienpartner und wis-sen Sie stets, was für diese relevant ist. Über moderne Tools der digi-talen PR können Sie diese punktge-nau identifizieren und ansprechen. Beachten Sie demografische Daten, Reichweite und inhaltliche Schwer-punkte. Ebenso wichtig ist es, den richtigen Zeitpunkt zu berücksich-tigen – denn das richtige Timing im Leben ist alles. Darum sollten Sie gerade jetzt die neuen Chancen nutzen: Wer jetzt richtig agiert, wird auch in Zukunft präsent sein.

ZUR PERSON

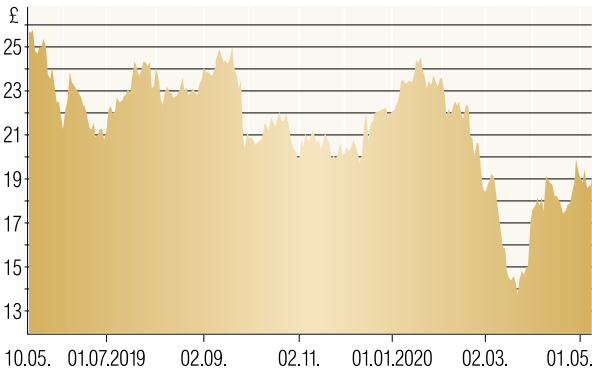
Nils Maydell war nach seiner Goldschmie-deausbildung und einem Wirtschaftsstudium in verschiedenen leitenden Funktion, z.B. bei Tiffany & Co und Cartier, tätig. 2006 gründe-te er die Agentur M2 Maydell, die auf Mar-kenkommunikation, PR sowie strategische Konzepte für Premium- und Luxusmarken spezialisiert ist.

BAT PLC



Drei von vier Experten, die BAT (ISIN: GB0002875804) im April analysierten, vergaben der Aktie ein „Kauf“-Votum. Das durchschnittliche Kursziel für BAT wird auf 35,30 Pfund beziffert, jenes für Imperial Brands auf 1766,88 Pfund.

IMPERIAL BRANDS



BLAUER DUNST

Zigarren sind zwar in bestimmten Kreisen Inbegriff von Savoir-vivre, dennoch verkauft der britische Tabakkonzern Imperial Brands diese Sparte – um immerhin 1,225 Mrd. €. Damit möchte der Anbieter von Zigaretten-mar-ken wie Davidoff und Gauloises (ISIN: GB0004544929) seine Schuldenlast sen-ken. Mitbewerber British American Tobacco (ISIN: GB0002875804) wiederum machte vor Kurzem Schlagzeilen damit, an einem pflanzenbasierten Coronavirus-Medikament zu arbeiten. Doch Vorsicht: Beide Wertpapiere notieren in britischen Pfund.



© Georg Aufreiter

