

EDITORIAL

Höchste Zeit zum Umdenken



BRITTA BIRON

Die Krise auch als Chance sehen – an diesem Rat ist sicher etwas dran, aber mit der Umsetzung ist es schon schwieriger. Denn der Großteil der Exit-Strategien, sei es von Politik, Unternehmen oder Einzelpersonen, zielt darauf ab, in die gewohnte Normalität zurückzukehren. Nicht, weil bisher alles so super war, sondern weil man's schon kennt. Die Lust, Neuland zu betreten und damit auch Risiken einzugehen, ist gering.

Dass in einer Pandemie, die von einem neuartigen Virus verursacht wurde, der Stellenwert der Gesundheit steigt und jener des Konsums sinkt, hat nichts mit einem generellen Wertewandel zu tun.

Hat die Katastrophe von Rana Plaza 2013 zu einem Umdenken in der Mode geführt? Nein, weder bei den Unternehmen noch bei den Kunden. Seit dem Tönnies-Skandal oder jenem bei einem Marchfelder Gemüsebauern wissen wir, dass die Arbeitsbedingungen auch in Europa unter jeder Sau sein können. Verdirbt uns das den Appetit? Wohl kaum.

Der Klimawandel, im Vorjahr noch Topthema, rangiert heuer unter ferner liefen. Jetzt bewegt die Massen die Frage, ob Masken notwendig oder eine Zumutung sind.

Ich will Corona nicht kleinreden, aber die Pandemie ist bei Gott nicht das einzige, was uns Sorge machen sollte.

TOP 10



© APA/AFP/Filippo Montefiore

SOCIAL MEDIA-STARS

Auf Basis von Likes, Shares, Kommentaren und Stichwortsuchen hat das Anaylse-Unternehmen Listenfirst ermittelt, welche Luxusmarken sich in den sozialen Netzwerken im Juli am besten präsentiert haben.

Marke	Score
1. Dior	13.526.442
2. Asos	12.693.195
3. Off-White	10.280.308
4. Victoria Beckham	10.219.890
5. Louis Vuitton	9.525.855
6. Gucci	8.912.085
7. Chanel	8.055.193
8. Moschino	7.577.816
9. Versace	5.576.508
10. Calvin Klein	5.441.860

Quelle: Listenfirst, Juli 2020



© APA/AFP/Miguel Medina

Starke Umsatzeinbrüche sind für viele Luxusmarken eine neue Erfahrung, aus der es gilt, jetzt die richtigen Schlüsse zu ziehen.

Luxus bleibt krisensicher

Gastkommentar Keine Panik, für Marken, die in der Krise klug agieren, stehen die Chancen gut.

GLORIA TRAXL

Wien. „In harten Zeiten braucht man Champagner!“ Das Zitat von Benoît Gouez, Kellermeister bei Moët & Chandon, stammt zwar aus dem Jahr 2008, hat aber auch in der aktuellen Krise seine Berechtigung – denn prickelnd sind die Zukunftsaussichten für das Luxussegment nicht einmal für jene Optimisten, die das (Champagner-)Glas lieber halbvoll als halbleer sehen.

Hat man die Finanzkrise von 2008 noch mit einem soliden Null-Wachstum halbwegs unbeschadet überstanden, legen die neuen Zahlen doch nahe, sich vielleicht stärkeren Spirituosen zuzuwenden.

Sparprogramme

Umsatzeinbrüche im mittleren zweistelligen Bereich bringen gerade die großen Player in Zugzwang. Die Gegenmaßnahmen klingen auf den ersten Blick radikal: Burberry etwa trennt sich von 500 Mitarbeitern, um jährlich 55 Mio. £ einzusparen und damit die „die Agilität zu erhöhen und strukturelle Einsparungen zu erzielen, die in verbraucherorientierte Aktivitäten reinvestiert werden können“.

Nüchtern betrachtet, sind das aber lediglich 3,7 Prozent der Belegschaft und ein ohnehin dem

Zeitgeist entsprechender Schnitt, der kaum einem Unternehmen erspart bleiben wird.

Innovative Konzepte

Auch Daniel Langer, CEO der Unternehmensberatung Équité mit Schwerpunkt auf Exklusivmarken, sieht die aktuelle Situation als längst ausständigen Weckruf und „wie jede Krise“ als Chance, sich für die Zukunft neu aufzustellen.

Luxus, das beweist schon Leonard Lauders „Lipstick Index“, hat zu jeder Zeit seine Berechtigung. Denn Werte und deren Anlage geben Sicherheit. Zwar wird laut dem Zukunftsinstitut weniger auf Opulenz, dafür aber umso mehr auf den Genuss des Moments und einen hedonistischen Lebenswandel gesetzt.

Tradition & Hightech

Auch wenn es vermeintlich im Widerspruch zur jetzt geforderten Flexibilität steht, sind dabei Traditionsunternehmen stark im Vorteil – durch eine „Rückbesinnung auf die Kernwerte und Qualität.“

Jene Merkmale zu kommunizieren und damit noch näher an die Kunden zu rücken, ist die Kunst, bei der auch eine PR-Strategie gefragt ist, die sämtliche Kanäle be-

dient und am Punkt kommuniziert. Langer sieht dabei die durch Covid-19 weiter angetriebene Digitalisierung als Schlüssel zum Erfolg. Zwar konnten die digitalen Haute Couture-Präsentationen Anfang Juli in puncto Reichweite nicht mit jenen der physischen Shows konkurrieren, es zeigt aber, wie kreativ und flexibel auch Luxusmarken im Finden von Lösungswegen sind.

Qualität & Kreativität

Tools, die mittels Künstlicher Intelligenz (KI) den Return of Invest messen, und personalisierte Marketingkampagnen tragen dazu ebenso bei wie die Kreation neuer und vor allem zielgruppenrelevanter Inhalte, die sich mutig mit den Themen unserer Zeit auseinandersetzen.

Letztere sind dabei entscheidend für die Positionierung als Innovator und essenziell –nicht nur für die Luxusnische, sondern für die Welt als solche.

Fokus auf neue ...

Diversität ist Beispiel für ein Thema, mit dem sich Marken sowohl positiv als auch negativ hervortun können; Nachhaltigkeit wäre ein weiteres, das die Branche langfristig verändern wird.

Umsatzeinbrüche im mittleren zweistelligen Bereich bringen gerade die großen Player in Zugzwang; im Vorteil sind durch eine Rückbesinnung auf Kernwerte und Qualität vor allem Traditionsunternehmen.“

GLORIA TRAXL  
CEO PR-INTERNATIONAL



© PR-International



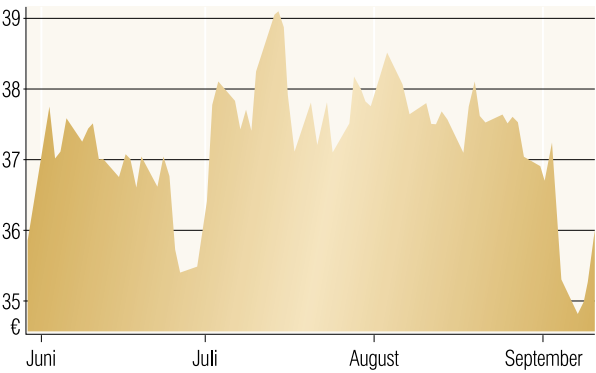
ZUR PERSON

Gloria Traxl (Hundsberger) leitet als CEO die 1985 von Elisabeth Himmer-Hirrigel gegründete Agentur PR-International. Mit ihrem Team betreut Traxl die internationalen Luxusmarken Louis Vuitton, Breitling und Bulgari sowie österreichische Kunden aus den Bereichen Mode, Lifestyle, Gastronomie und Kultur.  
www.pr-international.com

LIFESTYLE

Coffee & Camping. Ob Aktien von Kaffeeproduzenten krisenresistent sind, muss sich zeigen. Immerhin gelang JDE Peet's (ISIN: NL0014332678) im Mai an der Börse ein tolles Debüt. Und der Gewinn stieg im 1. Quartal 2020 gegenüber Vorjahr fast um 38%. Ein IPO strebt auch der Wohnmobil-Hersteller Knaus Tabbert an; seine Preisbandbreite reicht bis 635.000 €. Man orientiert sich wohl am Pendant Trigano (ISIN: FR0005691656). Europas Marktführer mit Marken wie Caravelair oder Karmann-Mobil profitiert vom Camping.

JDE PEET'S



Hinter JDE Peet's (Nr. 2 am globalen Kaffeemarkt) verbergen sich die Marken Jacobs, Douwe Egberts und Peet's Coffee. Potenzial beim französischen Wohnmobil-Hersteller Trigano: Bis zum Allzeithoch sind es noch an die 70 Prozent.

TRIGANO

