

Werben am *Arbeitsmarkt*

Neue Erkenntnis für Luxusmarken: Neben Investoren und Konsumenten müssen auch die Arbeitnehmer umgarnt werden.



© AP/WIDE/Lucas Barcoulet



© Markelme Brunner

”

Im ‚War for Talents‘ müssen Unternehmen ein inhaltlich überzeugendes Leistungsversprechen formulieren und bieten – sich einfach auf seinen Status als Luxusmarke zu berufen, reicht längst nicht mehr aus.“

RICO ZOCHER
MANAGING PARTNER
VON GRAFT BRANDLAB

Der Arbeitskräftemangel macht auch vor der Luxusbranche nicht halt, und die Unternehmen müssen ihre Personal- und Recruitingstrategie an die neuen Spielregeln anpassen.

BRITTA BIRON

Berlin/Hamburg. Hohe Nachfrage, knappes Angebot – das ist Luxusmarken, wenn’s um die eigenen Produkte geht, bekannt und auch eine gezielte Strategie, um Begehrlichkeit und Preislevel hoch zu halten. Dass Arbeitskräfte – ob in der Produktion, der Verwaltung, im Marketing und der IT, im Handwerk oder im Handel – zur Mangelware werden, ist für die Unternehmen eine vergleichsweise neue Erfahrung.

„Im War for Talents müssen Unternehmen ein inhaltlich überzeugendes Leistungsversprechen formulieren und bieten – sich einfach auf seinen Status als Luxusmarke zu berufen, reicht längst nicht mehr aus“, weiß Rico Zocher, Managing Partner der Innovations- und Brandingagentur Graft Brand-

lab, die kürzlich von Montblanc mit der Entwicklung und Umsetzung einer Employer Branding-Strategie beauftragt wurde.

Neue Zielgruppe ...

Dass in den Listen der besten Arbeitgeber, die mittlerweile in zahlreichen Ländern regelmäßig erstellt werden, Luxusunternehmen bisher unterrepräsentiert sind bzw. überhaupt nicht vorkommen sind, liege daran, dass man gerade erst zu realisieren beginnt, dass die bestehende Belegschaft sowie künftige Mitarbeiter mindestens ebenso offensiv umworben werden müssen wie Investoren oder Konsumenten. Aufgrund der großen Reichweite und ihres Images haben Unternehmen im Highend-Sektor gegenüber 08/15-Betrieben aber doch einen Vorteil.

„Gerade vor dem Hintergrund der heutigen Krisen sehen wir darin eine große Chance, als Unter-

„Viele Luxusmarken realisieren erst, dass eine starke Produktmarke allein am Arbeitsmarkt nicht reicht.“

nehmen klare Kante zu zeigen und den Wandel positiv voranzutreiben. Eine Vielzahl von Luxusmarken hat sich in den letzten Jahren inhalt-

lich neu erfunden, um spannend und begehrenswert für neue, nachwachsende Konsumenten zu bleiben. Und das, was für die Marke an sich in den Fokus rückt, spielt auch eine zentrale Rolle bei der Definition der Arbeitgebermarke: Es geht um Reputation, um Haltung, um Purpose, um Sinnstiftung“, so Zocher weiter. „Montblanc liefert gerade mit seinem etablierten Wertebewusstsein, der hohen Handwerkskunst und langjährigen Unternehmensgeschichte eine große Bandbreite an erzählerischen Sprungbrettern, um eine erfolgreiche Employer Branding-Strategie und die dazu passende Kommunikationskampagne zu entwickeln.“

„Unsere Brand Mission ist es, Menschen zu inspirieren, ihr volles Potenzial zu entfalten. Und genau dies möchten wir auch unseren Mitarbeitenden und neuen Talen-

ten vermitteln. In Graft Brandlab haben wir den richtigen Partner gefunden, der die nötige Empathie, Vision und Umsetzungskraft mitbringt, um Montblanc als einladende und zukunftsfähige Arbeitgebermarke erfolgreich zu positionieren“, ergänzt Sascha Schneider, Executive Vice President Human Resources von Montblanc.

... rückt in den Fokus

Im Sommer wird das interdisziplinäre Team aus Marken- und Kommunikationsstrategen sowie Kreativen bei Graft Brandlab mit der Arbeit an dem Montblanc-Auftrag beginnen; starten wird die Employer Branding-Kampagne, die Kandidaten unterschiedlicher Generationen, Kompetenzen und Herkunft ansprechen soll, dann im nächsten Jahr.

Neue Wege LVMH hat sich am israelischen Diamantenzüchter Lusix beteiligt

Investment mit Signalwirkung

Paris. Im Segment des günstigen und mittelpreisigen Schmucks haben sich Labordiamanten schon etabliert und gewinnen zunehmend an Bedeutung, für die Luxusmarken sind sie ein No-Go – beziehungsweise waren es, denn an der Serie B-Finanzierung von Lusix, einem führenden Hersteller der Hightech-Edelsteine, hat sich auch LVMH Luxury Ventures, die Beteiligungsgesellschaft des weltgrößten Luxuskonzerns, beteiligt.

„Wir sind stolz, solch hockarätige Investoren begrüßen zu können, die neben ihrer Finanzkraft auch wichtige Einblicke in die Industrie bringen“, so Benny Landa, Gründer und Vorstandsvorsitzender von

Lusix. „Das Investment hat einen großen Einfluss sowohl auf die Entwicklung von Lusix als auch den gesamten Sektor der Labordiamanten.“

Innovative Möglichkeiten

Das frische Kapital – insgesamt 90 Mio. USD – will Lusix für die weitere Expansion verwenden, vor allem für den Ausbau der Produktionskapazitäten.

Die Bauarbeiten für das zweite Lusix-Werk, das ebenso wie das bestehende zu 100% mit Solarstrom betrieben wird, laufen bereits; die Inbetriebnahme wird im 3. Quartal 2022 erfolgen.

Überraschend kommt die Beteiligung des LVMH-Konzerns an Lusix nicht. Der israelische Diamantenzüchter war bereits an der Entwicklung der TAG Heuer Carrera Plasma beteiligt, die heuer bei der Messe Watches & Wonders als erste Luxusuhr mit Labor-Diamanten vorgestellt wurde.

„Die Diamanten aus dem Labor erlauben es uns, mit dem außergewöhnlichen Material zu experimentieren und innovative Produkte zu kreieren. Damit eröffnen wir Designern, Uhrmachern und Technikern völlig neue Möglichkeiten“, so Edouard Mignon, Chief Innovation Officer bei der Uhren- und Schmucksparte von LVMH. (red)



© TAG Heuer

Die TAG Heuer Carrera Plasma ist die erste Luxusuhr mit Labor-Diamanten.