

In Schönheit sterben

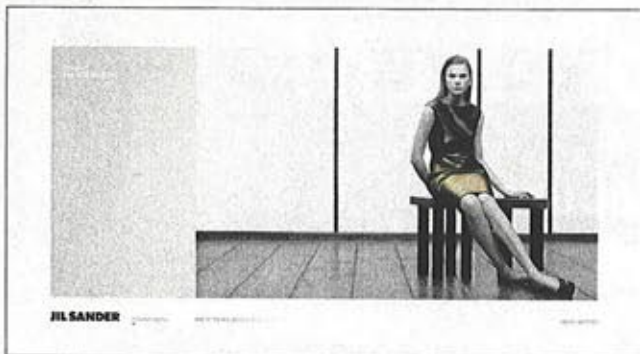
Luxusmarken wie Gucci oder Prada verschenken online viel Potenzial

Wer gelegentlich auf einer der Nobel-Shoppingmeilen der Republik einkauft, ist wahrscheinlich Kummer gewohnt. Bei Gucci & Co. reißen zwar Herren in feinem Zwirn die Eingangstür auf, echter Kundenservice wird jedoch häufig kleingeschrieben. So auch im Web: Wenn eine gewisse überhebliche Schläfrigkeit zur Geschäftsstrategie vieler Luxusmarken gehört, muss man diesen einen gelungenen Transfer derselben auf das Medium Internet attestieren. So bieten die italienischen Stylepápste von Prada auf einer Website lediglich einen Menüpunkt. Unter dem „Info“-Button verbirgt sich ein Submenü, das so kryptische Rubriken wie „Waist down“ oder „PDF“ enthält.

Zu fein für Service

Wenig besser sieht es bei Jil Sander aus. Lediglich Investor-Relations-Informationen und eine Kontaktadresse stellt das Unternehmen zur Verfügung. Die Seite der italienischen Konkurrenz von Gucci kommt zwar etwas eleganter daher und bietet sogar einen Internetshop, doch beim Kundenservice hält man sich zurück. Zwei Satzfragmente ist den Italienern das Thema wert: „Produktanfragen in Europa client-service-europe@gucci.it“ und „Wenden Sie sich für Anfragen in anderen Regionen an das nächstgelegene Gucci-Geschäft“.

Dass sich die Luxusunternehmen mit ihren aufwendigen Marketingaktivitäten derzeit in einer Art Print-Ghetto befinden, ist angesichts der Tatsache, dass sich das



Schlicht, elegant und informationsarm: Der Online-Auftritt von Jil Sander

Internet zumindest auf dem Weg zum Leitmedium befindet, erstaunlich. Gerade Mode hat sich als Internetthema mittlerweile fest etabliert.

Was manche Billig-Brands längst erkannt haben, scheint an den Edel-Coutouriers vorübergezogen zu sein. Denn mit ihren bescheidenen Onlinepräsenzen sind Jil Sander oder Prada keineswegs die einzigen hartnäckigen Internetverweigerer. Auch Cartier, Chloé, Hermès, Dior oder Gucci wahren mit etwas mehr Aufwand und Einkaufsmöglichkeiten maximal den schönen Schein eines Online-Engagements. Vergleichsweise aufwendige Angebote wie das des schwäbischen Hugo Boss Konzerns sind deutlich eher die Ausnahme als die Regel. Die „Lieblosigkeit“ der Online-Angebote führt Bernd M. Michael, Ex-Europachef des Agenturnetzwerks Grey, der heute in Düsseldorf das BMM Büro für

Markenarchitektur betreibt, auf eine Fehleinschätzung der Unternehmen zurück: „Die Luxusmarken haben das Gefühl, ihre Online-Auftritte seien noch nicht wichtig. Hier schätzen viele Firmen die Lage falsch ein. Ein Gesinnungswandel wird erst unter dem Druck der Wettbewerber erfolgen.“

Stiefkind Online

Wie wenig Beachtung die Konzerne dem Thema Internet schenken, zeigt sich bei entsprechenden Anfragen: Von Montblanc bis Escada, von Boss bis Chloé, von Dior bis Missoni – keiner will sich zur eigenen Internetstrategie äußern. Beim französischen Konzern Louis Vuitton Moët Hennessy, der unter seinem Dach diverse Luxusmarken vereint, wird die nicht ersichtliche Onlinestrategie gar wie ein Staatsgeheimnis behandelt. „Diese Auskunft ist uns leider nach Rücksprache mit der Geschäftsleitung

untersagt“, bedauert eine Sprecherin. Den Edelanbietern scheinen ihre Websites fast peinlich zu sein. Zu Recht. Denn die Marken verschenken hier strategisch gesehen enormes Potenzial. Aus Sicht von Experte Michael ist es „leichtfertig“ diese Präsentationsplattform nicht zu nutzen: „Weniger weil versäumt wird, die eigene Ware darzustellen. Wichtig wäre es, über die Inszenierung von Drama und Spannung die Einzigartigkeit, Mystik, Historie und Wertigkeit der Produkte und der Marke zu transportieren.“

An der Zielgruppe vorbei

Zu diesem Schluss kommt auch eine aktuelle Studie, die das Marktforschungsinstitut Facit Digital gemeinsam mit der Agentur Plan Net mit mehr als 2.000 luxusaffinen Konsumenten durchgeführt hat. Danach entwickelt sich das Internet immer mehr zu einem Erfolg versprechenden Werbekanal für Luxusmarken. Denn die entsprechende Klientel nutzt das Netz zunehmend als zentrales Informationsmedium für den Kauf exklusiver und hochwertiger Artikel. Für mehr als ein Drittel der Befragten ist die Internetrecherche der am häufigsten gewählte Informationskanal, wenn es um die Suche nach Luxusartikeln und -marken geht. Für die Luxusmarken ist der Weg zu potenziellen Kunden somit online besonders kurz. Trotzdem wird das Internet von Luxusmarkenherstellern mit nur 0,2 Prozent der Werbenspendings in der Praxis noch sehr zurückhaltend als Marketingkanal genutzt.

Dabei geht es aus Sicht von Bernd Michael nicht nur darum die vorhandene Hochglanzwerbung „prospektiv“ ins Internet zu übertragen. Für wichtig hält der Markenexperte Features, mit denen für Besucher die besondere Atmosphäre eines Labels anhand der Produkte erlebbar wird – „das erfordert dramaturgische Inszenierung, Bewegtbild, Oper“. Nur damit könne beim Spaziergang durchs Internet die „hochkarätige Langeweile durchbrochen werden“, die in den Offlinekontexten vorherrsche. Keine einfache Aufgabe. „Eine gute Internetseite ist interaktiv. Die Luxusartikler müssen sich Dinge ausdenken, die Menschen in das Thema hineinholen. Dabei ist Vorsicht geboten, denn der Auftritt darf keinesfalls peinlich wirken und damit die Marke trivialisieren.“

MIRJAM MÜLLER

Interview

„Suboptimal bedient“

Die erste Studie zum Thema Luxusmarken im Netz wurde von Plan Net und dem Marktforschungsinstitut Facit Digital veröffentlicht. Welche Online-Angebote nutzen luxusaffine Kunden zur Information? Michael Frank: Unter den Online-Informationsquellen für Luxusprodukte ist mit 64 Prozent vor allem die offizielle Markenwebsite der erste und wichtigste Anlaufpunkt – gefolgt von redaktionellen Beiträgen in Internetzeitungen oder -magazinen mit 56 Prozent und digitalen Auktionshäusern wie Ebay mit 33 Prozent. Als größten Vorteil der Online-recherche sehen nahezu zwei Drittel der Befragten die Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten und das entspannte Informieren vom Rechner aus. Fazit: eine Zielgruppe, die weit überdurchschnittlich die Onlinemedien nutzt, aber von vielen Luxusmarken mit deren aktuellem Angebot in den interaktiven Kanälen sehr suboptimal bedient wird.

Wie bewerten die Nutzer in Ihrer Untersuchung die Websites der Luxusmarken?



Michael Frank ist Geschäftsführer der Plan-Net-Agenturgruppe
www.plan-net.de

Frank: Die Zielgruppe erwartet eine Markenwebsite mit hochwertiger Anmutung und reichhaltigen Informationen. Die teilweise vorhandenen Minimalpräsenzen bekannter Luxusmarken wurden in den durchgeführten Fokusgruppen als „ungenügend“ und „irritierend“ beurteilt. Nur sehr wenige akzeptieren solche „virtuellen Visitenkarten“, die häufig kaum mehr als die Anschrift des Stammsitzes preisgeben. Die Webpräsenz einer Luxusmarke sollte sich dem ausgeprägten Informationsbedürfnis gerade der hochaffinen Zielgruppe nicht verschließen.

Und wie sähe eine Website aus, die diese Erwartungen erfüllt?

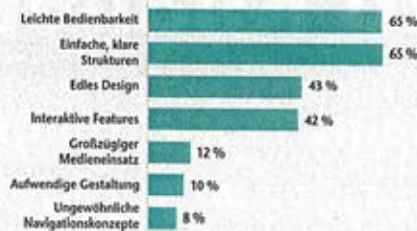
Frank: Die Herausforderung besteht darin, das Markenerlebnis und die Emotionalität mit guter Usability und den gewünschten Informationen zu verbinden. Zu den wichtigsten Anforderungen an Websites von Luxusmarken zählen leichte Benutzbarkeit und einfache, klare Strukturen.

Aspekte des Marken- und Produkt-erlebnisses wie edles Design und interaktive Features sind ebenfalls von zentraler Bedeutung. Aspekte wie großzügiger Medieneinsatz und aufwendige Gestaltung sind dagegen eher individuell und somit markenspezifisch relevant und daher weniger wichtig.

Wie sieht es nach Ihren Erhebungen auf der inhaltlichen Ebene aus?

Frank: Die Forderungen der Nutzer nach den wichtigsten Inhalten der Markenwebsite spiegeln die zielgerichtete Informationssuche als Hauptbesuchsanlass der Zielgruppe wider: Preisangaben und besonders tiefgehende Informationen sind die gewünschten Inhaltsaspekte. Unterhaltende und markenbildende Features erscheinen hier eher zweitrangig, runden jedoch das Bild einer hochwertigen Luxusmarke ab.

Erwartungen an Websites von Luxusmarken



© INTERNET WORLD Business 1/08

Quelle: Facit Digital/Plan Net

Auch Edelkunden finden die Funktion wichtiger als die Form