

4.1 WEGE. NU LUXURY

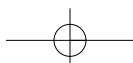
SO WIE DIE ALTEINGESESSENE DEFINITION VON LUXUS AUF SOLIDER PRODUKTWERTIGKEIT UND FERTIGUNG BASIERT WURZELT DAS KONZEPT DES NU LUXURY IM UNGREIFBAREN

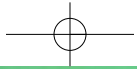
Die alte Auffassung von Luxus wird beherrscht von Marken mit traditionellen Produktwertigkeiten positioniert in einem hohen Preissegment. Im Gegensatz dazu definiert sich Nu Luxury über mehrere Metaebenen, die Attribute wie “spielerisch, dramatisch, erfindungsreich und kommunikativ umfassen”.¹ Eine konventionelle Sichtweise auf den Begriff Luxus wird vom *Greifbaren* der Marken dominiert – die Authentizität eines Produkts, die Verpackung und der Standort der Boutique oder des Stores. Marken, die jedoch auf dem Prinzip des Nu-Luxury basieren investieren einen großen Teil Ihrer Aufmerksamkeit und auch ihrer finanziellen Ressourcen in das auf den ersten Blick Ungreifbare: die Magie des Angebots, das Erlebnis der Marke, ein einzigartiges Gefühl, eine Erfahrung und somit einen emotionalen und psychologischen Mehrwert, der sich auf die Einstellung und Persönlichkeit, die Befindlichkeit des Konsumenten auswirkt.

Thomas Gad hat in seinem Buch *4D Branding* die wohl gängigste Definition von Marken im klassisch-wirtschaftlichen Sinn gegeben. Laut Gad sprechen effiziente Marken den Konsumenten via vier Ebenen an: auf funktionaler Ebene (die Produkte), auf mentaler (das Erlebnis), auf sozialer (Interaktion an dem Ort, an dem die Marke das Erlebnis übermittelt) und via einer spirituellen Dimension (wie die Marke an den Konsumenten und seiner Einstellung andockt).²

Die vier Faktoren sind die Grundpfeiler der klassischen Markenarchitektur und bieten so die Möglichkeit Markenkonzepte des 20. Jahrhunderts und des konventionellen Luxusgütermarktes zu testen: Ein Maybach mit Daimler Chrysler Technik (funktional), seiner Markenherkunft und Geschichte (mental), seinem Executive-Class Interieur (sozial) und seiner emotionalen Bindung an das goldene Zeitalter des Automobils (spirituell), fügt sich perfekt in Gads Markenverständnis. Genauso kann man unzählige andere Marken nach demselben Raster unterteilen, egal ob Gucci, Louis Vuitton, Hermes, Versace – alle haben einen funktionalen Aspekt, eine mentale, soziale und spirituelle Dimension.

1. Vgl. Lyotard, J. F., *The Postmodern Condition*, 1979.
2. Vgl. Gad, T., *4D Branding*, 2000.

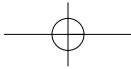




BILDNR. 13

FOTOGRAF: POLINA SENDLINGER
QUELLE: DESIGN HOTELS





4.2

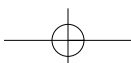
VISIBLE VS. INTANGIBLE

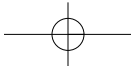
DAS 21. JAHRHUNDERT DAS SOGENANNTHE
JAHRHUNDERT DER IDEEN STEHT GANZ IM ZEICHEN VON
WERTEN UND EINSTELLUNGEN

Man denke nur an die großangelegte Wertedebatte die derzeit heftig in der Bundesrepublik diskutiert wird. Werte und Einstellungen. Zwei Schlagworte die direkt mit der Idee einer neuen Auffassung von Luxus korrelieren. Produzenten der Massenkongsumgüter werfen ein Überangebot von Produktpaletten auf den Markt, die sich gegenseitig in ihrer Schnelllebigkeit andauernd den Rang ablaufen. Doch in diesem Segment hat sich etwas in den späten 90er Jahren verändert: Beispiele sind wiederum zahllos, vom Boom der Boutique Hotels die nach und nach zu einer ernsthaften Konkurrenz gegenüber alteingesessenen Ketten werden – wie soll auch eine Kette wie Intercontinental oder ein Hyatt gegen ein Burj al Arab standhalten können? Marken wie Aveda, Shiseido, Space NK, oder Joe Malone laufen alteingesessenen Luxusmarken den Rang ab. Oder wie französische Küche oder französische Weine einfach von Fusion und den Geschmäckern der Neuen Welt überannt wurden. Konsumenten erkannten einen Mehrwert in Modernität und Mondänität. Im Massenmarkt gewannen die Marken die ihre Produkte mit Prestige aufluden.

Wie die Konsumschlacht im Massensegment von den neuen, wilden und risikobereiten gewonnen wurde indem der Mehrwert *Image* gewonnen wurde, beginnt nun auch im Luxussegment ein Kampf zwischen den Platzhirschen des konservativen Luxus und den Dramaturgen eines Nu-Luxury: durch zunehmende Individualisierung der Produkte und Miteinbeziehung der Konsumenten in ein Angebot das über banales Kaufen hinausgeht. Der neue hedonistische Konsument kann nur gewonnen werden indem eine Marke ihr Bild in den Köpfen der Verbraucher neu definiert. Tom Blanckett, CEO von Interbrand beschreibt eine Marke als „eine aufregende Vision die zusammen mit einer signifikanten Hingabe zur Kundenzufriedenheit geliefert wird“.¹ Das war vielleicht einmal der Schlüssel zu einer funktionierenden Marke, aber jetzt geht es noch um viel mehr: eine aufregende Vision ja, bitte gerne, aber bitte eine die auch Hingabe, Innovation, Staunen, Risiko und Träume vermittelt! Alles Erfahrungen die man mit Kunst und unvergesslichen Theater assoziiert.

1. Blanckett, T., Our Love-Hate Relationship with Brands, Press Release, interbrand.com, 2003, Feb.





4.3

DIE MARKE ALS SPEKTAKEL!

ALLES GERINGERE WAERE EINE MUEDE WIEDERHOLUNG
ALTER 4 DIMENSIONALER FAKTOREN ODER ANDERER
MARKENDEFINITIONEN WIE SIE UEBER JAHRZEHNTE
HINWEG GELEHRT UND PROPAGIERT WURDEN

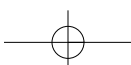
Tausendmal getestete Ideen und Konzepte. Sogar bei alteingesessenen Marken wie Harley Davidson bemerkt man ein Umdenken. Im Jahresbericht versteht das Unternehmen seine Aufgabe als „Erfüllung von Träumen für Leute aus verschiedensten Hintergründen die einzig ihre Werte für Freiheit, Abenteuerlust und Individualität gemein haben...“¹ Ein starker Kommentar, der gezielt auf Werte und Potential setzt. Harley als Marke hat mit der neuen Firmenphilosophie eine Schritt in die richtige Richtung gesetzt. Wie viele der alten Luxusmarken können das ebenfalls von sich behaupten? Gucci, Hermes, Versace, Louis Vuitton, Dior, Givenchy, Chanel? Keine der genannten, da sie lediglich ihre vorherigen Kollektionen plündern und von ihrer Vergangenheit leben. Um als Marke in der postmodernen Kultur, in dieser Suche nach Individualität bestehen zu können, muss sie sich immer wieder neu definieren und sich mitunter auch ganz anders sehen:

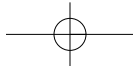
NOCH KONTROVERSIELLER NOCH EXTREMER DER BEGRIFF
MARKE MUSS ALS METAPHER VERSTANDEN WERDEN SO WIE
DAS THEATER DAS SPIEGELBILD UNSERER GESELLSCHAFT IST

Die Marke muss als Konzept gesehen werden. Als Möglichkeit den Konsumenten, der sich immer schneller und immer wieder neu erfindet, zu begeistern.

Frauen und Männer lassen sich nicht über Markenartikel die sie besitzen definieren (was allen Luxusmarken am liebsten wäre). Viel mehr wechseln Konsumenten zwischen Angeboten von Marken oder Luxuskonzepten eben wie diese gerade in ihr individuelles Selbstverständnis passen. Um das zu veranschaulichen kann man eben nicht eine Matrix als Kochrezept anführen – man sollte viel mehr Kunstformen betrachten. Kunstformen wie das Theater oder die Oper.

1. www.harleydavidson.com/missionstatement



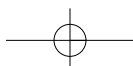


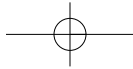
BILDNR. 14

FOTOGRAF: oV

QUELLE: www.stadtalsbeute.de

Und warum sollte man das tun? Weil jede Aufführung anders ist. *Ohne Gleichen...* Ohne Gleichen das ist ein Gefühl genauso wie es klingt: grenzenlos, fehlerlos, flexibel, weich. Gefühle die als Mantel dienen, alle Aspekte eines Markenversprechens zu verbinden und zu infiltrieren. Auf dieselbe Art sind das Theater mit allen Faktoren darum herum, vom Bühnenbildner bis zum Zuschauer, durch ein und dieselbe Kraft verbunden – nämlich Vorstellungskraft. Eine Nu Luxury Marke hat kein Kochrezept sondern funktioniert ähnlich wie eine Theaterbühne; wo Stücke inszeniert, Träume erfüllt werden und Magie und Faszination den Betrachter ergreift. Wenn diese Eindrücke beim Konsumenten eintreffen werden Faktoren wie Preis, Kosten und Nutzen im Verhältnis zur Konkurrenz, zweitrangig.



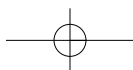


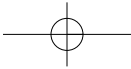
Grundlage dafür ist der Ort an dem eine Nu-Luxury Marke mit dem Kunden in Interaktion tritt.

Im Mittelpunkt steht nicht mehr der Raum, sondern die Erlebnisse die er ermöglicht und die Identität die er vermittelt. Die Bedeutung der unmittelbaren Gestaltung tritt zurück hinter die Bedeutung der Metaebene Kommunikation und Erlebnis. Raum entsteht nicht durch seine ästhetisch sinnliche Konstruktion, sondern durch seine inhaltliche Aufladung, die Bedeutung der ihm eingeschriebenen Identifikationsangebote.

Das Entwickeln kommunikativer Prozesse steht gegenüber dem funktionalen Konzept immer mehr im Vordergrund. Der Raum soll eine hohe Erlebnisqualität ermöglichen, Kommunikation anregen, (Marken-)Identität vermitteln, konsumierbare Heimat sein.

.....

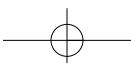


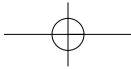


Wieder auf das Theater hinweisend: Wer betritt ein Schauspielhaus ohne Nervenkitzel und die Vorfreude auf eine Erlebniswelt in der er demnächst eintauchen wird? Andererseits wie viele verspüren ein ähnliches Gefühl wenn sie ein Kaufhaus, eine Hotellobby oder eine Flughafenloungue betreten? Wirklich sehr wenige.

Und trotzdem, bei ihrer Gründung versprochen auch alte Luxusmarken eben diese Erlebniswelt. Nicht nur Erfahrungen und visionäre Konzepte, sondern auch Innovation. Sie lebten in der Zukunft, weil sie die Zukunft waren: Chanel mit modernen Schnitten und den schlichten Silhouetten, IBM mit Computerkonsolen die an Stanley Kubrics' *2001 Odyssey to Space* erinnerten, Oberoi Resorts mit der vielgerühmten intimen Atmosphäre für das romantiksuchende Pärchen. Heute orientieren sich diese Marken an ihrer eigenen Vergangenheit und das ganze machen sie auch noch publik indem sie verkündigen, sich zurück an ihren Ursprung zu besinnen. Nun ja. Zurück zum Ursprung ist keine Strategie sondern ein Bekenntnis, dass irgendwo in der Firmengeschichte Vorstellungskraft und Inspiration verlorengegangen sein müssen.

Veränderung kann nur vonstatten gehen wenn der Ausgangspunkt der Marke, *das Produkt*, auf eine Weise dargestellt werden, die den Konsumenten fesselt und neugierig macht. Der Ort muss ihn genauso begeistern wie das Produkt und den Konsumenten fast dazu zwingen, einzutreten. Beispiele gibt es auch dafür immer mehr: Tokujin Yoshioka's Boutique die er für Issey Miyake in Kobe gebaut hat, mit ihren durchsichtigen Oberflächen und lichtdurchfluteten Räumen. Marc Newson's Restaurant auf der New Yorker Park Avenue, eine Hommage an das Hexagon, ganz aus Korian. Alle diese Architekten und Designer verwenden zukunftsweisendes Design oder Materialien um der neuen postmodernen und schnelllebigen Gesellschaft zusätzlich zu eigentlichen Produkt neue Erfahrungen zu verkaufen.

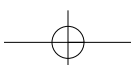


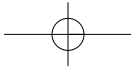


Wie das Theater braucht auch die Marke ein Ensemble. Ein Team, dass ebenso wichtig ist wie das Stück, oder die Erzählung, die dieses Team an den Konsumenten vermitteln soll. Die Vision, die ohne zu zögern vermittelt werden kann und sich durch das gesamte Unternehmen zieht. Dieses *Script* soll jedoch bis zu einem gewissen Grad biegsam und flexibel sein um den agierenden Personen Spielraum zu gewährleisten. Mit einem Wort sollte die Unternehmensphilosophie expliziert genug formuliert sein um dem schwächsten Glied in der Kette eine Richtung geben zu können und ihn zu unterstützen, jedoch dehnbar genug um dem Innovator genug Raum zu lassen. Talentierte Mitarbeiter sollten vorausziehen dürfen um neue Interessenten anzuziehen.

VIELE UNTERNEHMEN NENNEN DIESES SCRIPT MISSION STATEMENT DOCH SCHON ALLEINE DIESES WORT IMPLIZIERT STAGNATION
WO BLEIBT DA DIE LYRIK UND DRAMATURGIE

Man denke an ein Script, eine Dramaturgie und Geschichte und dann stelle man sich vor wie einfach es sein kann Besucher mit einer Vorstellung in den Bann zu ziehen, zu fesseln und vielleicht sogar zu faszinieren. Allen Unglauben und sein Misstrauen abzulegen wenn alle beteiligten „Schauspieler“ ihre Rollen spielen. Das ist es was man vom Theater erwartet und wofür der Zuschauer letztendlich bezahlt. Genau das bekommt er im Theater auch – eine magische, inspirierende Erfahrung. Abend für Abend, bei jedem Wetter, bis das Stück ausläuft.



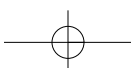


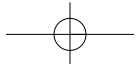
Charles Handy, Soziologe und Philosoph in Oxford benutzt das Theater öfters als Metapher in seinen Ausführungen über Markenbildung und Konzernführung.¹ Er stellt in einer Vorlesung seinen Studenten ein alternatives Geschäftsmodell vor, für das er Anfangs noch keinen Namen nennt. Sie sollen sich vorstellen dass es sich in einem vollkommen irrationalen Markt befindet und dass es viele sehr unterschiedliche Personen für einen erfolgreichen Start Up benötigt. Er behauptet weiters, dass es nur in einer drückenden Halle funktioniert und dass Emotionen wie Geschrei, Wut, sowie nackte Haut und Farbe Grundlage für das Gelingen sind. Natürlich stellt er dann die Frage ob so ein Markenkonzepnt funktionieren könnte, vor Allem unter dem Umstand dass von den Gewerkschaften verlangt wird, alle Beteiligten in gleicher Weise zu würdigen. Die Antwort der Studenten kann man sich denken. Handy geht im Anschluss mit seinen Schülern in eine Theateraufführung, beobachtet sie wenn der Vorhang hochgeht, sieht sie das Stück aufsaugen und genießen. In der Pause und nach dem Stück diskutiert er das Stück mit den Studenten und erklärt ihnen dass es in der Vorlesung genau dieses Theaterstück als Marke beschrieben hat. Das ist die Marke, das ist das Produkt. Und das ist die Zukunft der Markenbildung im Luxussegment.

Was man erkennen konnte war vor Allem das Unverwechselbare - Teamwork, weiche Arbeitsabläufe und Interaktion. Auf der Bühne steht ein Team, Schauspieler, die einzig und alleine versuchen, den Zuschauern zu gefallen. Nicht den Buchhaltern, oder den Kreativdirektoren, oder den CEOs. Das schaffen sie mit Hilfe von Vorstellungskraft, Wünschen, Inspiration, Visionen, Energie und auch Passion.

Alle diese Faktoren passen nicht in eine klassische Markendefinition wie man sie von konservativen Luxusmarken gewohnt ist. Gut, weil die da auch nicht hineingehören. Aber nicht gut, wenn die Zeit und mit ihr auch die Zielgruppe, die Konsumenten, nach Visionen, Träumen, Emotionen, Einzigartigkeit und Vorstellungskraft verlangen. Mann muss sie sich nur ansehen. Der Vorhang öffnet sich jeden Tag aufs neue und das Leben dahinter lehrt und Wunder in seiner Vielfalt, Komplexität und Individualität. Genau dorthin muss der Luxusmarkt folgen.

1. Vgl. Handy, C., *The Hungry Spirit*, 1998.





BILDNR. 15

FOTOGRAF: POLINA SENDLINGER
QUELLE: DESIGN HOTELS

