



Wer vermittelt am besten Emotionen?

Bis vor wenigen Jahren setzten Luxusbrands vor allem auf Printwerbung. Mit neuen Formaten und interessanten Zielgruppen liefern jetzt aber TV-Veranstalter starke Argumente für die Hersteller und Händler. In der Branche zeichnet sich ein Umdenken ab.

Text: Thorsten Kaletsch. Foto: Keystone

Die Luxusgüterbranche boomt. Fast alle Hersteller und Händler vermeldeten 2007 Rekordzahlen. Und obwohl die Weltwirtschaft zuletzt auch schlechtere Nachrichten zu verdauen hatte, bleiben führende Unternehmen optimistisch. Die Schmuck- und Uhrenbranche erzielte 2007 in der Schweiz einen Umsatz von 2,5 Mrd. Franken – für 2008 rechnet sie mit einem Wachstum von 6 Prozent. An der wichtigsten Messe dieses Sektors, der «BaselWorld», herrschte Kaufstimmung wie noch selten. Ob Hublot, Tissot, Certina, Audemars Piguet oder weitere Premiummarken: Fast ausnahmslos wurden exzellente Resultate erzielt. Auch in anderen Bereichen boomt die Branche. Coop steigerte seinen Umsatz mit der

Eine «Luxus-Zielgruppe» im eigentlichen Sinn gibt es heute nicht mehr.

Fine-Foods-Linie letztes Jahr um 70 Prozent, Porsche legte um 21 Prozent zu. Und mehr als ein Drittel der im ersten Quartal 2008 neu gegründeten Unternehmen des Industriesektors sind der Luxusgüterbranche zuzuordnen. Finanzanalytiker sind überzeugt, dass das Wachstum in dieser Branche auch in Zukunft überdurchschnittlich ausfallen wird. Trotz US-Hypothekarkrise zeigt sich die globale Konjunktur stabil, und der Wohlstand steigt gerade auch in jenen Regionen der Welt, die bisher kaum Zugang zum Markt der Luxusgüter hatten. Bis vor wenigen Jahren waren die Produkte für die Schönen und Reichen in den TV-Programmen kaum ein Thema. Doch angesichts des wachsenden Markts hat inzwischen ein Umdenken stattgefunden.

den. Die Gründe für das Medium TV sind nahe liegend: Luxus ist stark verbunden mit Emotionen, mit Fühlen und Erleben. In einem Medium mit bewegten Bildern und musikalischer Untermalung können diese deutlich besser vermittelt werden als im Printbereich. Nespresso zeigt seit Jahren, wie erfolgreich ein Premiumprodukt im Fernsehen beworben werden kann (vgl. Interview auf Seite 11). Auch Jaguar und Rolex setzen inzwischen auf TV-Werbung, Jean-Claude Bivers Marke Hublot wirbt im Kontext der EURO 2008, und Mercedes, Cadillac, Tissot, Candino, Festina und Bucherer sind weitere Unternehmen, die gute Erfahrungen mit Werbespots gemacht haben. Audemars Piguet sponsort sogar erstmalig ein Segelmagazin.

Starke Argumente für TV-Werbung

Mit neuen Formaten und interessanten Zuschauerprofilen liefern TV-Veranstalter starke Argumente für die Branche, die noch vor wenigen Jahren fast ausschließlich auf Printwerbung setzte. Eine «Luxus-Zielgruppe» im eigentlichen Sinn gibt es jedoch heute nicht mehr. Den besonders

kaufkräftigen Zielgruppen kommt man am besten über eine Charakterisierung anhand von Lebensstilen auf die Spur – zum Beispiel über die Sinus-Milieus. Dr. Clemens Koob von der Strategieberatung zehnvier, die im Auftrag von publisuisse eine breit angelegte Mediennutzungsstudie durchführte, erwähnt vor allem drei Typen als potenzielle Luxusgüterkäufer: «Erstens die Arrivierten, zweitens die Statusorientierten und drittens die Modernen Performer. Sie alle zeichnen sich durch eine überdurchschnittliche Kaufkraft aus.»

TV als wichtigstes Medium der Zielgruppe

Die repräsentative Studie, die sich auf Interviews mit über 7300 Personen in der Deutsch- und Westschweiz stützt, zeigt auf, dass alle diese drei Milieus viel fernsehen – und zwar besonders spät abends. Auf die Frage, ob sie am Vortag ferngesehen hätten, antworteten 87 Prozent der Arrivierten, 90 Prozent der Statusorientierten und 86 Prozent der Modernen Performer mit Ja. Während im Schweizer Durchschnitt 27 Prozent der Befragten spät abends fernsehen, liegt dieser Prozentsatz bei den potenziellen Luxusgüterkäufern deutlich höher: Bei den Arrivierten sind es 32 Prozent, bei den Statusorientierten 33 und bei den Modernen Performern gar 35 Prozent. Interessant für die Werber ist dabei besonders ein Punkt, wie Dr. Clemens Koob hervorhebt: «Unsere Studie zeigt, dass sich die erwähnten drei Milieus auch überdurchschnittlich gut an die Werbebotschaften im TV erinnern.» Für alle drei Gruppen war zudem das Fernsehen das populärste Medium im Medienensemble.

Gut zu wissen

Innerhalb der SRG SSR bieten gerade auch die Wirtschaftssendung «ECO» und das Presse-TV-Format «CASH-TV» (SF), «TTC – Toutes Taxes Comprises» (TSR) und «MicroMacro» (TSI) ein interessantes Umfeld für Luxusgüterwerbungen. Die Mediennutzungsstudie hat zudem ergeben, dass die Gruppe der Statusorientierten die Programme SF 1, SF info und TSR überdurchschnittlich häufig nutzt.

- Mehr zu TTC – Toutes Taxes Comprises» siehe impact zoom Seite 2
- Mehr zu SF info: impact zoom Seite 7
- Mehr zu Sinus-Milieus: impact zoom Seite 8
- Basisbroschüre Sinus-Milieus bestellen auf www.publisuisse.ch/research

«TV-Werbung spielt für Nespresso eine wichtige Rolle»

Interview: Thorsten Kaletsch, Fotos: zvg

IMPACT: Marc-Alain Dubois, welche Bedeutung hat George Clooney als Werbeträger für Nespresso? Marc Alain-Dubois (Direktor Nespresso Schweiz): Eine grosse. Als Ambassador verkörpert er Markenwerte wie Internationalität, Klasse, Ästhetik, Kompetenz, Charisma und Klassik – das passt perfekt.



Wie kam Nespresso ausgerechnet auf ihn? Wir haben 100 bestehenden und 100 potenziellen Nespresso-Kunden eine Auswahl von Namen vorgelegt. George Clooney belegte dabei ganz klar den ersten Platz – und zwar bei den bestehenden wie auch bei den potenziellen Neukunden. Eine solche Übereinstimmung ist selten.

Nespresso lässt sich das Engagement von George Clooney auch etwas kosten – er soll mit einem Prozentsatz direkt am Umsatz beteiligt sein. Wir geben selbstverständlich keine Zahlen bekannt. Er ist nicht direkt am Umsatz beteiligt, wir geben aber einen festgelegten Teil des internationalen Werbeetats für dieses Engagement aus, und der steht in Relation zum Umsatz. Ich kann Ihnen versichern, dass sich die Ansprüche von George Clooney in einem absolut vernünftigen Rahmen bewegen.

Der Umsatz von Nespresso steigt weltweit jährlich um 30 Prozent, letztes Jahr betrug der Zuwachs über 40 Prozent. Wo liegt das Geheimnis dieser Erfolgsstory? Am Anfang stand eine Vision der Entscheidungsträger. Wir wollten uns völlig von der Konkurrenz abgrenzen und Nespresso als Luxusprodukt positionieren und mit gehobenen Markenwerten verknüpfen. Bei Einführung unseres Produkts 1989 in der Schweiz war Kaffee ein Low-Interest-Produkt. Man erklärte uns damals beinahe für verrückt. Viele sagten: «Aber eigentlich ist es ja nur Kaffee, oder?». Heute stelle ich fest, dass uns keiner unserer Konkurrenten kopiert und die meisten sich im mittleren Segment positionieren.

Immer mehr Luxusgüter entdecken derzeit das TV als interessantes Werbemedium. Nespresso ist in diesem Sektor schon länger erfolgreich. Ja, TV-Werbung spielt in unserer Strategie eine wichtige Rolle. In TV-Spots können wir genau zeigen, was Nespresso ist und wie es funktioniert. Es fehlt einzig die Degustationsmöglichkeit. Wir haben Nespresso wie gesagt als Superpremium-Produkt positioniert – andere Luxusgüter zögerten länger, um aufs Medium TV zu setzen. Ich persönlich sah das nie als problematisch an.

