

REPORT PREMIUM-ZIELGRUPPEN



Ob Möbel, Mode oder Porzellan – deutsche Premiummarken definieren sich gerne über Handwerk und Tradition. Transportiert werden diese Werte häufig allein über persönliche Empfehlungen

Ausgesprochen exklusiv

Traditionsreiche Manufakturen verlassen sich auch aufgrund geringer Budgets in der Regel auf Word-of-Mouth-Marketing. Das muss jedoch kein Nachteil sein.

Luxus und Premium – das ist zweierlei. Wer an Luxusprodukte denkt, meint meist einschlägige französische Marken wie Cartier, Hermès oder Louis Vuitton. Der Begriff Premium dagegen, der gerne auf deutsche Marken angewendet wird, lässt eher an soigniertes Understatement denken als an lustvolle Zurschaustellung von Wohlstand.

Klaus Heine, der an der TU Berlin gemeinsam mit Volker Trommsdorff den Forschungsbereich Luxusmarkenmanagement etabliert hat, sieht gar einen grundsätzlichen Unterschied zwischen Luxus und Premium. Premium stehe für Qualität, sei aber noch lange kein Luxus. Als Beispiel führt Heine eine japanische Automarke an: „Ein Lexus ist ohne Zweifel ein qualitativ gutes Auto, das aber niemand als Luxusauto bezeichnen würde.“ Mehr noch: Auf der anderen Seite der Skala zeichne sich manch ausgesprochene Luxusmarke weniger durch Qualität als durch ihre Vermarktung aus.

Klassische deutsche Premiummarken sind anders positioniert. Möbelhersteller wie Rolf Benz oder Accente, Porzellanmanufakturen wie KPM (Königliche Porzellan-Manufaktur), Hi-Fi-Schmieden wie Burmester oder Sattler wie Stübben setzen gerade auf Qualität, zum Teil auf Handarbeit: Der Begriff „Manufaktur“ feiert nicht umsonst eine Renaissance.

Kay Gundlack ist ein typisches Beispiel für diese Synthese aus Qualität und Handarbeit. Seit Anfang 2006 betreibt er

eine Schuhmanufaktur in der mecklenburgischen Kleinstadt Parchim. Seine maßgeschneiderten Schuhe kosten zwischen 1200 und 1400 Euro, für spezielles Leder muss mehr gerechnet werden. Seine Kundschaft reicht „vom einfachen Handwerker oder Schlosser, der sich etwas gönnen will, bis zum Millionär oder Promi“, sagt der Schuhmacher. Gundlack reist in ganz Deutschland herum, um Maß zu nehmen, ist dafür mittlerweile aber auch in der Schweiz oder Dänemark unterwegs: „Ich lebe meinen Traum“, sagt er, „für mich steht nicht unbedingt das Geld im Vordergrund.“

Die ersten 100 Kunden bekam er durch einen Beitrag im NDR-Fernsehen. „Da hatte ich wirklich Glück“, sagt er. „Im Grunde musste ich sie nur halten.“ Ein nächstes Ziel war 2007 erreicht: An den Füßen einiger Prominenter liefen seine

Schuhe über den roten Teppich der Berlinale. Sein Marketingprinzip heißt Word of Mouth – und es funktioniert.

Ortswechsel: Berlin. Die 1763 gegründete Königliche Porzellan-Manufaktur gilt als ältestes Unternehmen des produzierenden Gewerbes der Stadt. Tradition spielt hier eine tragende Rolle. Die Produkte wenden sich an Menschen, die Handarbeit und hohe Qualität sowie „klassische und designorientierte Formen“ schätzen, sagt KPM-Marketingmanagerin Theresa Haala. Auf dieser Basis macht sie zwei Zielgruppen aus: Kunden, die mit der Marke aufgewachsen sind und an dieser Tradition festhalten wollen und Kunden, die den Wert der Marke schätzen und sich an Porzellan erfreuen. Eine gezielte Ansprache finde jedoch nicht statt: „Die Kunden finden eher zu uns“, sagt Haala. „Wenn kein grundsätzliches Inte-

resse am Produkt besteht, kann es niemandem aufgezwungen werden.“ Von zentraler Bedeutung ist auch bei KPM das Prinzip Word of Mouth. Haala: „Die Kunden sind begeistert und erzählen dies auch weiter.“ Neukunden könnten am besten auf persönlicher Ebene gewonnen werden: „Man muss die Porzellane erleben und den Hintergrund der Fertigung kennen, um das Produkt zu verstehen.“ Hilfreich bei der Bindung neuer Käuferschichten seien auch Kooperationen wie mit Bugatti oder Bottega Veneta.

Das produktorientierte Marketing ist kein Zufall. Im Grunde operieren alle deutschen Premiummarken mit dieser Methode, sagt Forscher Heine: „Ihre Produkte sind keine Marketingprodukte. Sie präsentieren sich als authentische Dinge von Qualität. Man ist bodenständig, entsprechend produktorientiert ist das Mar-

keting.“ Dennoch macht er zwei Gruppierungen innerhalb des Segments aus. Die einen, wie Leysieffer oder Meißener Porzellan, verzichten ganz auf Marketing. Andere setzen auf Kooperationen, nicht zuletzt weil ihr Werbebudget begrenzt ist. Beispiel hierfür ist die Berliner Hi-Fi-Schmiede Burmester, die für Porsche spezielle Soundsysteme produziert.

Die Hersteller haben es aus Heines Sicht im gehobenen Marktsegment mit gegenläufigen Tendenzen zu tun. Einerseits folge auf die Kriegsgeneration, die Luxus abgelehnt hat, eine Erbgeneration mit globalisiertem Geschmack. Auf der anderen Seite wird der international verfügbare Luxus durch seine Verbreitung zunehmend profan. Dieser Trend spielt produktorientierten Premiummarken in die Hände.

Trotzdem tun sich die deutschen Premiumhersteller mit ihrer Zielgruppenanalyse schwer. „Es handelt sich um Nischenanbieter“, sagt Experte Heine, „Burmester etwa ist ein Unternehmen, das technikbegeisterte Klangfreaks anspricht.“ Das engt den Kundenkreis naturgemäß ein. Zudem taugt Understatement als Markencharakter zur Definition der Zielgruppe nur begrenzt.

Darum lässt sich auch keine übergeordnete Klientel eingrenzen. Michael T. Schröder, Geschäftsführer der Agentur Wbpr Berlin, sieht jedenfalls keine gemeinsame Zielgruppe der deutschen Premiumhersteller: „Aber da liegt auch eine wesentliche Stärke dieser Marken“, sagt er. Seit einem Jahr koordiniert er die Initiative „Deutsche Manufakturen“, der derzeit 16 Hersteller angehören. „Jeder hat seine eigene Zielgruppe“, sagt Schröder und lehnt eine Diskussion über Luxus ab: „Das ist für uns nicht entscheidend.“

Drei Fragen an ...

... Michael T. Schröder, Geschäftsführender Gesellschafter der Agentur Wbpr Berlin und Koordinator der Initiative „Deutsche Manufakturen“

Wie ist die Idee zur Initiative „Deutsche Manufakturen“ entstanden? Das ergab sich vor zwei Jahren bei einem Roundtable-Gespräch des Außenministeriums zum Thema „Image Deutschland“. Da sprach mich der damalige Vertriebschef von Glashütte Original an. Er meinte, es gebe Defizite bei vielen Manufakturen, da es ihnen an Marketingbudgets, aber auch an der Behandlung gemeinsamer Unternehmesthemen mangelte. Eine gemeinsame Initiative könne hilfreich sein. Das war für mich eine Steilvorlage, proaktiv tätig zu werden.

Was verbindet die Mitglieder? Der intensive Austausch über die ureigenen Probleme einer Manufaktur. Durch die Initiative haben sie die Möglichkeit, gemeinsam aufzutreten, etwa auch bei Gesprächen mit den Außenhandelskammern. Darüberhinaus gibt es politische Forderungen, konkret bei Steuerfragen und auch Kooperationen zwischen Mitgliedern. Zum Beispiel zwischen Welter Wandunikate und Accente.

Welche Aktionen sind für die Zukunft geplant? Zum ersten Geburtstag der Initiative

gibt es jetzt eine neue Plakatserie, bei der jedes der 16 Mitglieder mit einem eigenen Motiv vertreten ist. Es wird aber keine gemeinsame Kampagne mit Medienschaltungen geben, dafür reichen die Mittel nicht. Die Motive werden an die Botschaften und Außenhandelskammern gehen. Und im Verlag Deutsche Standards/Langenscheidt wird ein Buch „Handgemacht“ zur Kampagne erscheinen.

INTERVIEW: FRANK BEHRENS

