

Marketing mit Premium- und Luxusmarken. Einmal feudal verreisen oder sich einen Diamantring leisten können: Das ist es, was viele unter «Luxus» verstehen. Doch wie funktioniert das Vermarkten von Premium- und Luxusprodukten überhaupt? Ein Beispiel, wie dies mit reinem Wasser funktioniert.

VON BARBARA RÜTTIMANN*

Die Definitionen von Luxus reichen in der Literatur von «nicht Lebensnotwendigem» bis hin zu «üppiger Fruchtbarkeit». Recherchen zeigen, dass das Verständnis von Luxus nicht nur im Auge des Betrachters liegt oder abhängig ist von Kultur, Land

und Lebensraum, sondern sich zusätzlich noch chameleonartig über die Zeit hinweg verändert. Der Luxusbegriff unterliegt einem ständigen Wertewandel. So rückt heute die Besinnung auf immaterielle Werte wie Zeit, Erholung,

Fortsetzung auf Seite XX

Valsler Silence: das stille Premiumwasser. Valsler ist Titelsponsor des jährlichen Gourmet Festivals in St. Moritz, eines Events der Spitzenköche, Luxus- und Erstklasshäuser und Anziehungspunkt für Feinschmecker aus der ganzen Welt.

VON BARBARA RÜTTIMANN

Die Valsler Mineralquellen wurden 1960 gegründet. Mit dem Valsler Service, der nach Hause und in Büros liefert, wurde das Mineralwasser aus Vals in der ganzen Schweiz bekannt. Heute sind die Valsler Mineralquellen mit knapp 80 Mitarbeitenden einer der grössten Arbeitgeber in Vals. Valsler ist das



beliebteste Mineralwasser der Schweizer. Matthias Schneider ist seit September 2008 Kommunikationsverantwortlicher für die Marke Valsler, Vals/Brüttisellen. Davor war er Kommunikationsverantwortlicher für die Standortkampagne des Gastgeberlandes Schweiz anlässlich der UEFA Euro 2008, arbeitete bei der internationalen Sportvermarktungsagentur IMG Group sowie in der PR- und Sponsoringabteilung der Credit Suisse.

Warum positioniert Valsler seine Produktpalette im Premiumbereich?

Die Valsler Mineralquellen bieten mit ihren beiden Quellen St. Paul und St. Peter aufgrund ihrer Reinheit und Qualität kostbare mineralisierte Wasser, was eine Premiumpositionierung mit sich bringt. Alle Valsler Produkte sind unter der Dachmarke Valsler Mineralwasser positioniert. Hierzu gehören die hoch mineralisierten Valsler Classic und das stille Valsler Naturelle aus der St. Petersquelle sowie das tief mineralisierte, stille und milde Valsler Silence aus der neu erschlossenen St. Paulsquelle. In verschiedenen Geschmacksinterpretati-

onen bieten wir auch Valsler Viva an und, exklusiv über den Valsler Service erhältlich, Valsler Limelite.

Was muss ein Mineralwasser von Produktseite Ihrer Meinung nach mitbringen, dass es als exklusiver Premiumbrand im Markt bestehen kann?

Das Produkt selbst ist entscheidend, seine hohe Qualität. «Wasser ist nicht gleich Wasser», die Unterschiede sind markant. Zuerst gilt es zu unterscheiden, dass wir von Mineralwasser sprechen, im Gegensatz zu Quellwasser oder Hahnenwasser. Die Auflagen und gesetzlichen Anforderungen an ein Mineralwasser sind sehr hoch, wie z.B. die konstante Mineralisation und die ursprüngliche Reinheit. Mineralwasser ist von Gesetzes wegen unbehandelt und ist somit die «Biovariante» von Wasser – Hahnenwasser ist dagegen in der Regel, vor allem im Mittelland, entweder chemisch, physikalisch oder biologisch behandelt oder aufbereitet. Auch muss Mineralwasser zwingend in unmittelbarer Nähe der Quelle abgefüllt werden, wodurch die ursprüngliche, unbehandelte Reinheit von der Quelle bis auf den Tisch des Konsumenten sichergestellt wird.

Was sind weitere Besonderheiten?

Ein wichtiger Begriff ist auch «Schweizer Qualität», d.h. ein Schweizer Erzeugnis, direkt aus dem sogenannten Wasserschloss Schweiz. Die Verpackung prägt ebenfalls einen Premiumbrand, so soll auch diese die Exklusivität und Qualität verdeutlichen: Die PET-Flasche von Valsler wurde vom weltbekanntesten Schweizer Architekten Mario Botta entworfen: Seine Unterschrift ist auf jeder PET-Flasche auf einem der Flaschenfüsse dezent eingeprägt. Nebst dem Produkt sind die Distribution und die Erhältlichkeit ein wichtiger Bestandteil in der Bildung eines Premiumbrands. So legen wir einen spe-



Vals – Heimat des wohl beliebtesten Mineralwassers der Schweiz.
Die Valser Mineralquellen positionieren ihr stilles Wasser bewusst als Premiummarke.

ziellen Effort auf unsere Verkaufskanäle, insbesondere auf die Premiumhotellerie sowie die Premiumgastronomie.

Wie haben Sie den 2010 neu lancierten Premiumbrand Valser Silence positioniert und auf welche Zielgruppe haben Sie sich dabei konzentriert?

Valser Silence ist Teil der Dachmarke Valser und ist dank seines geringen Gehalts an Mineralien weich und mild im Geschmack. Unsere Marktstudien haben ergeben, dass ein Angebot an einem Schweizer Mineralwasser fehlt, das diese Geschmacksrichtung trifft. Mit dem stillen, milden Valser Silence richten wir uns an 20- bis 40-jährige Konsumenten, die gesundheitsbewusst sind, ein aktives Leben führen und die eher aus einem urbaneren Umfeld kommen. Diese Positionierung drückt sich auch auf der Etikette aus; auf der Vorderseite der Flasche ist die Etikette urbaner, d.h. ohne das Bergsujet konzipiert, und in der Farbencodierung haben wir – ergänzend zu den anderen Produkten – ein warmes Rot gewählt. Auf der Rückseite der Glasflaschenetiketten warten wir mit einer Botschaft auf, die Emotionen wecken soll und den Premiumgedanken unterstreicht. Mit dieser Etikette wollten wir aber auch bewusst kommunizieren, dass es sich bei Valser Silence um eine andere Quelle handelt als die von Valser Classic und Naturelle.

Wie sieht es mit dem Preis aus, der ja in Zusammenhang mit einer Premiumpositionierung tendenziell hoch liegt?

Valser Silence ist ein qualitativ exklusives, jedoch nicht elitäres Produkt. Der Preis wie auch die Erhältlichkeit sollen das Produkt zahlbar und zugänglich machen.

Welche Marketinganstrengungen wurden sonst noch für die Premiummarke Valser Silence unternommen?

Die Erlebbarkeit des Produktes für die Kunden zu ermöglichen, ist für uns für alle Produkte zentral. Das St. Moritz Gourmet Festival als Marketing-Plattform bietet z.B. die Möglichkeit, mit unserer Kundschaft direkt in Kontakt zu sein und sie zu pflegen. Die Degustation unserer Produkte in exklusivem Rahmen ermöglicht uns dies zu bieten. Die faszinierende Welt des Wassers, der Standort als Ursprung, ist ein wichtiger Bestandteil der gesamten gelebten Unternehmensidentität. So haben wir viel in den Standort der Produktherstellung selbst investiert und für die Besucher vor Ort in Vals GR eine interaktive Ausstellung der Valser Wasserwelt entstehen lassen, in der man die Marke Valser erleben kann. Dass der Konsument das Produkt auch am Ort seines Bedürfnisses erhält, ist Aufgabe unserer Sales Force mit der Wahl der richtigen Distributionskanäle. Auf Distributionsseite haben wir uns im Lancierungsjahr auf die Hotellerie und Restauration konzentriert, welche wir gezielt mit einer Print- und PR-Kampagne in gastronomieaffinen Titeln kommunikativ bearbeitet haben.

Eine abschliessende Frage; was ist für Sie persönlich Luxus?

Die Gesundheit ist für mich persönlich Luxus. Ebenso ein wichtiges Gut ist die Zeit, die ich mit meiner Familie und Freunden verbringen kann; wenn möglich bei gutem Essen und Trinken.

SCHLÜSSELFAKTOREN IM LUXUS- & PREMIUMMARKETING

1. Das Wissen darüber, welche Luxusbedürfnisse mein Produkt oder meine Dienstleistung befriedigt
2. Kundengruppen mit kongruenter Bedürfnisstruktur bezüglich Wertvorstellungen, Lebensphase und -zielen sowie Assoziationen mit dem Produkt finden
3. Die Ausrichtung auf den Premiummarkt will gelebt sein, d.h. durch die ganze Wertschöpfungskette des Unternehmens und der Produkteherstellung
4. Beachtung der wichtigen Hebelfaktoren wie Exklusivität in Leistung, Design, Erhältlichkeit und Preis sowie der Abgrenzung zu anderen Produkten
5. Kreieren von Erlebniswelten und Markenmystik am POS (Point of Sale)



BARBARA RÜTTIMANN,

lic.oec.publ., rb Rüttimann consulting, Marketing und Kommunikation, 8800 Thalwil ZH, ist seit elf Jahren selbstständige Kommunikationsberaterin. Sie berät und coacht KMU und Grossunternehmen in der strategischen Kommunikationsplanung, im Ghostwriting, der Platzierung von Themen in den Medien und der Schaffung und Pflege ihrer Anspruchsgruppen.

www.rbconsulting.info

Freundschaften in den Vordergrund. Es wird oft vom wahren Luxus gesprochen, den man nicht kaufen kann, der jedoch zu den wichtigsten Gütern der Gesellschaft gehört. So werden auch Wasser, frische Luft oder Erholungsgebiete in der Natur zum Luxusgut.

Potenzial Luxus- und Premiummarkt. Der Luxus- und Premiummarkt ist im Vormarsch, und laut der Boston Consulting Group im 2010 verzeichnet dieser im Vergleich zu anderen Bereichen ein überdurchschnittliches Wachstum. Immer schon bargen Premiumprodukte grosses Potenzial in sich. Schon zur frühneuzeitlichen Globalisierung wurde mit luxuriöser Seide, Kaffee, Schokolade und Gewürzen im Fernhandel ein Vermögen gemacht. Die Knappheit sowie ein hoher Preis sind Merkmale, die auf eine marketingtechnische Zwickmühle hinweisen. Denn ein Produkt knapp zu halten und gleichzeitig den Absatz steigern zu wollen sowie den exklusiven Charakter der Premiumgüter beizubehalten, kann oft zur Gratwanderung werden.

Premium dank Qualität. Da Luxus eine subjektive Vorstellung ist, spielen Marketingüberlegungen wie Markenbildung

und Imagewerte eine zentrale Rolle. Die Hochwertigkeit des Produktes wie auch die Exklusivität sind entscheidend. Trendforscher wie Matthias Horx oder Andreas Steinle sehen es als Bedingung für den Erfolg für eine Premiummarke an, eine hohe Leistung zu bringen; quasi «Service vom Feinsten». Hingegen reiche nur teures Material nicht mehr aus. Was das Produkt oder die Dienstleistung bezüglich Zeit und Aufmerksamkeit oder Kompetenz bietet, das ist entscheidend. Bei materiellen Produkten kann dies ein ausgefallenes Design oder handwerkliche Raffinesse sein, bei immateriellen Leistungen steht dann z.B. eine erfahrungs- und erlebbare Komponente im Vordergrund. Es wird schnell klar, dass eine umfassende Konzeptionierung und ein grosser Effort für den Eintritt in den Premiumbereich vorgenommen werden müssen.

Der Premiumkunde. Bei Premiumgütern und -dienstleistungen spielen Motivationen und subjektive Wertvorstellungen eine grosse Rolle und müssen so in die Selektionsarbeit von Zielgruppen einfließen. Das Target Marketing wird zum Annäherungsprozess und läuft über mehrschichtige Wertvorstellungen, Motivationen, Lebensziele und Ansprüche bezüglich sozialer Abhebung. Dabei ziehen sich diese Faktoren meist über alle Altersgruppen, über mehrere Einkommensstufen sowie soziodemografische Faktoren hinweg durch.

Von der Positionierung bis zur Erhältlichkeit. Verkauft sich Luxus von selbst? Der Kaufentscheid soll laut Studien ein emotionaler Entscheid und von Assoziationen geprägt sein. Eine nicht unwichtige Rolle spielt dabei die Kongruenz der eigenen Positionierung im Leben mit der Positionierung der Luxusgüter. So sind Denkmuster wie «ich bin es mir wert» und die Belohnung für die eigene Leistung zu finden. Es wird schnell klar, dass sich eine Premiumpositionierung durch einfach alle Vermarktungsaspekte zieht: eine exklusive Positionierung und eindeutige Abgrenzung vom Massengeschäft, ein exklusives Produktdesign mit klaren Luxuserkennungszeichen, den erlebbaren Leistungsinhalten, der VIP-Betreuung bis hin zum POS (Point of Sale), der zur eigentlichen Erlebniswelt und dem gelebten Luxus wird.



Selfix AG
Industriestrasse 53
8112 Otelfingen
Tel. 044 308 66 88
Fax 044 308 66 99
www.selfix.com
info@selfix.com



**Ihr Spezialist für
Selbstklebe-Etiketten**