

Werbung



# PARFÜMERIE NACHRICHTEN

K

ALLE ARTIKEL | PARFUEMERIENACHRICHTEN.DE/AT/CH | PARFÜMERIETAGUNG 2017 - ECHT? GLAUBWÜRDIG?! - EHRlich, AUFRICHTIG, KONSEQUENT! | PN

LIEFERANTENINDEX PARFÜMERIE | NEWSLETTER | IMPRESSUM

Branche Unternehmen Produkte Menschen Meinung Termine Tipp Online Angebote/Gesuche Zitate

Newsticker 13. März 2017 in Online // Mäurer & Wirtz Webseite - Traditionshaus zeigt neue Facetten

Startseite » Meinung » Schleichende Entwertung des Luxus: Authentizität als Ausweg

## Schleichende Entwertung des Luxus: Authentizität als Ausweg

Veröffentlicht am 14. Oktober 2016 von Redaktion in Meinung



Twittern



**Schleichende Entwertung des Luxus: Authentizität als Ausweg: Die inflationäre Verwendung des Begriffs „Luxus“ setzt die Luxusbranche vor eine der größten Herausforderungen und wirft die Frage auf: Was tun, wenn die Exklusivität verloren geht und Luxus plötzlich gewöhnlich wird?**

Hochwertige Parfums, die früher nur in ausgewählten Parfümerien offeriert wurden, werden heute bei dem einen oder anderen Marken-Discounter „en masse“ und zu „Top Preisen“ über das Band an der Kasse gezogen. Die als „Star-Designerin“ betitelte Jette Joop vertreibt Ihre Modelinie „exklusiv“ beim bekanntesten Discounter Deutschlands. Der Haupttrivale des Discounters zieht nach und kreiert nicht nur eine Luxus-Mode-Kollektion, sondern eröffnet zugleich eine Luxus-Boutique in Hamburg, neben Prada und Chanel, wie die deutschen Medien berichten.

### Luxus ist im Trend – allerdings zu überschaubaren Preisen

Das sind nur wenige aktuelle Beispiele die die wahre Luxusindustrie vor eine große Herausforderung stellen: Die „Geiz ist Geil“ Ära im Auftreten der Massenproduktanbieter ist passé. Luxus ist im Trend – allerdings dann doch bitte zu überschaubaren Preisen. Und so machen sich die Massenhersteller auf, kopieren die Strategie der exklusiven Branche in Kommunikation und Design und bieten ihren Massen von Kunden, das wonach sie suchen:



Aufgehübschte substanzlose Massenprodukte, die als „Deluxe“, „Luxus“ oder „Premium“ Linien deklariert und beworben werden.

## Schleichende Entwertung des Luxus: Authentizität als Ausweg

Und wo bleibt in dem ganzen inflationären „Luxus-Wirrwarr“ der wahrhaftige Luxusanbieter? Wie positioniert und differenziert sich die Manufaktur, die ihre höchst qualitativen und anspruchsvollen Produkte, ehrlicherweise nach wie vor, an Orten an denen sie schon seit Jahrzehnten hergestellt werden, und zum Teil auch noch von Hand, mit viel Liebe zum Detail, fertigt?

### Luxusindustrie trägt Mitverantwortung für die Verwässerung

Wie wird die wahre Luxusbranche ihre Exklusivität und ihren hohen Status langfristig schützen und folglich Unternehmensrentabilität und Unternehmenswert sichern können? Zumal sie im schleichenden Prozess der Verwässerung des Luxus nicht immer ganz unschuldig ist. Auch die Luxusindustrie selbst erhöht laufend ihre Stückzahlen, lagert ihre Produktionsstätten in günstigere Regionen aus, präsentiert ihre Produkte nahezu in jedem Schaufenster und verkauft diese gar in den selbstgeführten Stores der in Mode gekommenen Outlet Center. Wie soll im Zuge dessen der ohnehin schon zunehmend skeptische Luxuskunde noch unterscheiden können, zwischen wahren und lediglich inszeniertem Luxus?

### Authentizität als Fels in der Brandung

Mit Hilfe von „Authentizität“. Authentizität kann als eine Art „Fels in der Brandung“ angesehen werden: Gerät die gewohnte Welt ins Schwanken, kommen Zweifel und Misstrauen auf, bietet Authentizität den Menschen Sicherheit und Vertrauen. Eine auf Authentizität basierte Strategie bietet die Antwort auf die Anforderungen und Bedürfnisse der heutigen Luxusklientel: Authentizität wird hier als ein strategisches Positionierungs- bzw. Differenzierungswerkzeug eingesetzt, das nicht allein kommunikativ nach außen getragen, sondern darüber hinaus in allen wichtigen Aktivitäten der Wertschöpfungskette einer Organisation implementiert und auch gelebt wird.

### Eine auf Authentizität basierte Strategie als Antwort

Wer das Konzept angemessen im Unternehmen verankert, kann

- seine Marktposition stärken,
- Wert generieren,
- langfristig Kundenbindung und Loyalität, sowie
- eine stärkere Identifikation mit dem Unternehmen, seiner Marke und seinen Produkten sicherstellen.

Nicht nur die Reputation und das Image des Unternehmens und seiner Marke als wahrhaftiger „Luxusanbieter“ werden gesichert, sondern darüber hinaus steigt der Unternehmenswert beziehungsweise Markenwert. Die Unternehmensrentabilität kann dadurch gehalten oder sogar erhöht werden. Der hohe Status des Luxus und seine Exklusivität werden nachhaltig gewährleistet.

### Ganzheitlicher Ansatz – Natürlichkeit, Transparenz und Ehrlichkeit

Den Kern des strategischen Authentizitätskonzeptes bildet die Identität des Unternehmens, die es gilt zu bestätigen. Daneben sind die Mitarbeitenden, die mit ihrer Begeisterung, Stolz und Leidenschaft den sogenannten Spirit des Unternehmens formen, von zentraler Bedeutung – sie sollten als Haupt-Authentizitätsträger angesehen werden. Neben fundamentalen Kriterien, wie bspw. Natürlichkeit, Transparenz und Ehrlichkeit, steht dem Luxussegment eine Bandbreite authentizitätsfördernder Eigenschaften zur Verfügung: Historie, Tradition und Handwerk, Kunst und Kultur oder der wohlüberlegte, gemäßigte Einsatz von Werbung sind nur wenige der Merkmale, die eingesetzt werden können, um die Wahrnehmung von Authentizität zu verbessern.

### Wie geht Authentizität?

Viele Unternehmen der Luxusbranche bezeichnen sich bereits als authentisch. Was „Authentizität“ und „authentisches“ unternehmerisches Handeln jedoch genau bedeuten, kann kaum jemand richtig in Worte fassen. Über diese und weitere Ungenauigkeiten klärt Patricia Anna Hitzler auf. Vor allem beschäftigt sie sich aber mit der Beantwortung der Frage, welche

Merkmale und Kriterien beachtet werden müssen, um als eine Organisation der Luxusbranche authentisch agieren zu können und als authentisch von seinen wichtigsten Stakeholder wahrgenommen zu werden? Und wie können diese in die Wertschöpfungskette eines Luxusgutunternehmens – wertgenerierend – implementiert werden?

## Über Patricia Anna Hitzler

Patricia Anna Hitzler, Executive MBA HSG in General Management, B.A. in Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation, beschäftigt sich seit mehreren Jahren mit dem Thema „Authentizität“. Als Partnerin einer auf Luxusgüter spezialisierten Unternehmensberatung hat sie einige der Unternehmen des Luxussegments ratgebend begleitet. Gemeinsam mit Prof. Dr. Günter Müller-Stewens, Lehrstuhl für Betriebswirtschaft (Forschungsgebiete u.a. strategisches Management) an der Universität St. Gallen (HSG), hat Frau Hitzler ein strategisches Authentizitätskonzept entwickelt, welches im Springer Verlag, im Band „Sustainable Management of Luxury“, als Management-Wegweiser erscheint.

## Vortrag bei der Parfümerietagung 2017 in Düsseldorf

Auf Basis ihrer empirischen Ergebnisse und Erfahrungen im Bereich „Authentizität in der Unternehmensführung des Luxussegments“ bietet Frau Patricia Anna Hitzler eine Seminarreihe im Jahr 2017 an.

Ferner wird sie auf der 63. Parfümerietagung unter dem Motto "Echt -Authentisch! Der neue Luxus!", 03.-04. April 2017 in Düsseldorf, zum Thema referieren.

[Text/Bild: Oliver Hitzler Consulting]

April Authentizität Düsseldorf Echtheit Entwertung Luxus Luxusmarke  
Parfümerietagung 2017 Strategie

### Werbung



parfuemeriennachrichten.de/at/ch: Seit 2011 fast 8.5 Mio. Seitenaufrufe. Über 1.3 Mio. Besuche.

Twittern



← Vorheriger Artikel

Nächster Artikel →

## Ähnliche Artikel

**Jetzt abstimmen! Innovationspreis des Parfümerie-Einzelhandels – SelectiveZone Award 2012**



**1. Advent: Guter Start in die Weihnachtssaison 2012**



**Shiseido: Neue Strukturen, Strategien und Marken**



**Ausbildung zum Parfümeriefachwirt (BFP) startet im August – Anmeldung gestartet**



**Oliver Zinnert führt Acqua di Parma**

DIE BRANCHE IN BILDERN

KATEGORIEN

SUCHE...

META



KATEGORIEN

Anmelden  
Beitrags-Feed (  
Kommentare a



---

Copyright 2016 | [parfuemerenachrichten.de/at/ch](http://parfuemerenachrichten.de/at/ch)