

LUXUSMARKETING-REPORT

Louis Vuitton, Chanel und Gucci im neurologischen Markenvergleich

von Beat Hürlimann (/news/authors/?id=961)
Dienstag, 12. Januar 2021



© Bild: Pixabay

Top-Marken unternehmen alles, um bei Menschen die emotionale Nr. 1 zu sein. Sie verfolgen dabei drei Erfolgsrezepte aus dem Neuromarketing, mit dem Ziel, Leuchtturm-Marke einer bestimmten Branche oder Produktkategorie zu sein. Das auf Neuromarketing spezialisierte Beratungsunternehmen Zutt & Partner hat in einer Studie drei solcher Leuchtturm-Marken analysiert und nach deren Erfolgsrezepte gesucht.

1. Den emotionalen Kundenwunsch treffen

Alle drei untersuchten Fashion-Brands würden es meisterhaft verstehen es den emotionalen Kundenwunsch zu treffen. Gemessen wurde der «Fit», also die Übereinstimmung der Marke zur Wunschvorstellung. Während viele, insbesondere junge Marken noch damit beschäftigt sind, die im Unterbewusstsein "versteckten" Wunschvorstellungen der Kunden zu erforschen, bespielen andere das Wunsch-Bauchgefühl der Konsumenten meisterhaft. Gucci, Louis Vuitton und Chanel liefern besten Anschauungsunterricht.



Mit Werten zwischen 60 Prozent und knapp 100-prozentige treffen alle drei Fashion-Giganten die emotionalen Wunschvorstellungen zu einer bestimmten Produktkategorie gut bis sehr gut. Zum Vergleich: Marken, die Marktanteile abgeben oder sich im Markt kaum behaupten können, erreichen zum grössten Teil Werte von 0-20 Prozent. Während die Marke Gucci zum Gold Standard des perfekten Luxus-Gürtels einen emotionalen Fit von 62.05 Prozent erreicht, trifft die Marke Chanel das perfekte Luxus-Parfum sogar zu 73.9 Prozent. Auffallend und besonders lobenswert ist gemäss der Studie die hohe Übereinstimmung des Brands Louis Vuitton mit dem Wunschbild zur perfekten Luxus-Tasche (97.4 Prozent!). Die Studienmacher (<https://zutt.ch/de/studien/>) mutmassen, dass Louis Vuitton hier auch von der höheren Visibilität der Produktkategorie profitieren könnte: Louis Vuitton hat mit Ihren Taschen den emotionalen Nerv des Zielpublikums getroffen, und da Taschen noch sichtbarer getragen werden als Gürtel oder Parfums, färbt ihr «Star-Produkt» umso mehr auf die Marken-Emotionen ab.

2. Einen roten Faden entlang des Customer-Journey spinnen

Damit Kunden eine Marke möglichst intuitiv erkennen und positiv verankern, muss sie ein klares emotionales Bild hinterlassen, folgern die Experten von Zutt & Partner. Dies werde erreicht, wenn jeder einzelne Touchpoint konsequent an den Markenemotionen ausgerichtet sei. So werde bei jedem Kontakt mit der Marke immer wieder das gleiche Konzept im Kundenhirn aktiviert – dieses «brenne» sich dadurch ins Gedächtnis ein (wortwörtlich, denn Aktivität im Hirn bedeutet Feuern von Synapsen).

Das durchgängige emotionale Bild diene dem Gehirn bei Kaufentscheidungen als wichtiger Wegweiser. Zudem würde auf diese Art neue Touchpoints künftig auch mit der Marke verbunden, ohne überhaupt die Marke nennen oder zeigen zu müssen: Der Kunde knüpft automatisch an bekannten, vertrauten Muster (sogenannten Patchworks) an und fühlt sich vom Erlebnis und von der Marke angezogen, so die Spezialisten weiter.

Chanel mache dies am besten, weil es den sogenannten «emotionalen roten Faden» am konsequentesten über alle Touchpoints spinne. Zum

Vergleich: Schwache Brands erzielen hier Abweichungs-Durchschnittswerte von >200). Dies mache die Fashion-Giganten zu so starken Imperien. Das Versprechen würde bei jedem Markenkontakt perfekt arrangiert rübergebracht.



3. Visuelle Sinneseindrücke bespielen

Wer dieser Tage die erfolgreichsten Netflix-Serien schaut, weiss um die Kraft visueller Eindrücke. Sie haben etwas Verzauberndes. Die drei untersuchten Luxusikonen wissen damit umzugehen. Sie verwenden dabei unterschiedliche Sinnes-Codes, um ihre jeweiligen Brand-Emotionen ins Kundenhirn zu transportieren. In der Studie wurde auf visuelle Sinneseindrücke fokussiert und einerseits die optischen Rapportmuster, andererseits die visuelle Wirkung der Stores unter die Lupe genommen. Die Analyse der **Rapportmuster**, das sind jene Muster, welche mit untrennbar mit der Marke verbunden sind und als eine Art visuelle Unterschrift sind, zeigen folgende Ausprägungen:

- Gucci tritt mit einem kräftigen rot-grünen Streifen vor dezent gemusterten Hintergrund auf und löst damit emotional Power, Präsenz und Exzentrik aus.

- Louis Vuitton stellt das Muster hingegen in den Vordergrund. Die floralen Formen kombiniert mit dem wiederkehrenden – besser als bei Gucci erkennbaren – Logo sorgt ebenfalls für Präsenz, besticht darüber hinaus aber mit Wärme und Eleganz. Die edlen, warmen Farben zählen ebenfalls auf dieses emotionale Konto ein.
- Chanel geht nochmal einen komplett anderen Weg: Das trendige und gleichzeitig zeitlose dreidimensionale Muster (das auch eine taktile Wirkung auslöst) und die einheitliche und zurückhaltende Farbe lösen Kult, Chic und Vertrautheit aus.

Die Analyse der **Farben, Formen** und die der visuellen Materialisierung der drei **Flagshipstores** ergibt folgende Unterschiede:

- Chanel präsentiert sich auch da mit einer klaren Linie und kühler als die beiden anderen Brands – fast schon mit unnahbarer Eleganz: Viel Schwarz-Weiss anstatt Farben, die geradlinige Einrichtung ist mit hochwertigen, glänzenden Oberflächen ausgestattet. Die gemessene zeitlose, teilweise kühle und elegante Wirkung harmonisiert mit den Empfindungen zum Rapportmuster.
- Auch Gucci hat einen guten Fit zwischen den beiden Touchpoints: Das exzentrische Selbstbewusstsein, welches der POS mit der dunklen Beleuchtung, den schweren und gleichzeitig intensiven Farben und den vielen unterschiedlichen, detailreichen und eigenwilligen Mustern auslöst, passt zur Power und Präsenz des Rapportmusters.
- Leichter kommt Louis Vuitton daher: Viel Holz und helle Flächen wirken einladend und warm und decken so einen Teil des Rapport-Muster-Feelings ab. Die verspielte Lebendigkeit mit bunten Kunstwerken und fast schon schrillen Farben zieht zwar die Blicke auf sich, gleichzeitig aber emotional in eine ganz andere Richtung als das Rapportmuster von Louis Vuitton.



Drei Fazit der Zutt-Consultants

- Louis Vuitton schafft es am besten, die emotionale Präferenz einer ganzen Produktkategorie (die perfekte Luxus-Tasche) zu besetzen. Dafür ziehen Chanel und Gucci einen stringenteren emotionalen roten Faden durch die verschiedenen Kunden-Kontaktpunkte. Im Umgang mit den Sinnen haben alle drei Modehäuser eine eigene Form- und Materialisierungs-Sprache gefunden.
- Jeder Fashion-Gigant lässt die Kundenherzen also in einer anderen Art und Weise höher schlagen. Die gute Nachricht: Potenzial für noch mehr Herzklopfen besteht bei allen – es bleibt spannend.
- Für die Weiterentwicklung der Brands lohnt es sich auch, die emotionale Positionierung und Einordnung anderer Fashion-Marken wie Prada, Hermès, Dior usw. anzuschauen. Darüber hinaus ist es immer wertvoll, zu untersuchen, was emotional von anderen Produktkategorien und Branchen gelernt werden kann. Der konsequente Transfer von Best Practices über Unternehmen und Branchen hinweg führt in Kombination mit dem neuen Wissen rund um Hirn und Emotionen nämlich zu den wirkungsvollsten Kundenerlebnissen.

ÜBER DIE STUDIE

Die Resultate basieren auf einer qualitativen EmoCompass®-Befragung im ersten Halbjahr 2020, durchgeführt von der Unternehmensberatung ZUTT & PARTNER in Wolfhausen im Zürcher Oberland. Analysiert wurden die ermittelten Gemütsbewegungen von 150 in der Deutschschweiz lebenden, Fashion affinen Personen. Die Befragung erfolgte in online geführten Einzelinterviews – komplett nonverbal über neuropsychologisch codierte Muster. Die Arbeit mit abstrakten Farben und Formen ermöglicht das Erschliessen der Emotionen auf tiefem individuellem Assoziationslevel und fast unter Ausschluss von Kognition (rationalem Denken) und von reinen Likes und Dislikes. Es werden für die Methodik die Erkenntnisse aus der Neurologie wie Synästhesie, patchworkartiges Arbeiten des Hirns sowie Fuzzy Logic genutzt.

ÜBER ZUTT & PARTNER

Zutt & Partner (<https://zutt.ch/de/ueber/>) ist ein auf Neuromarketing spezialisiertes Beratungsunternehmen aus der Schweiz. Es unterstützt Firmen mit Forschung, strategischer Beratung und Design darin, ihre Marken und Produkte zur emotionalen Nummer 1 zu machen.

Ihr Kommentar *

Spielregeln (/service/spielregeln/)

Themen
