

EXPORT today

IHRE WÖCHENTLICHE INFORMATIONSQUELLE RUND UM DEN EXPORT

Ausgabe 19/2023

400 Säulen

Wolfank errichtet italienische E-Ladestationen.

Die Tiroler Wolfank Group, spezialisiert auf Technologien für Energie- und Umweltlösungen, installiert für mehrere führende E-Mobilitäts-Anbieter in Italien über 400 vorwiegend Schnell-Ladestationen. Die ersten E-Ladesäulen wurden bereits erfolgreich aufgestellt und in Betrieb genommen. Zahlreiche weitere werden in den kommenden Monaten an etwa 115 hoch frequentierten Standorten wie Autobahn-Raststätten, Bahnhofsparkplätzen, Tankstellen und öffentlichen Bereichen errichtet.

Damit nützt die Gruppe das hohe Potenzial der E-Mobilität und setzt ihr langjähriges Know-how im Ausbau der emissionsfreien Betankungs-Infrastruktur ein. Für diese Projekte wird ein Umsatz von etwa vier Millionen Euro erwartet. Zusätzlich bieten



Die Wolfank Group hat in Italien einen Auftrag von über 2,5 Millionen Euro ergattert.

die Entwicklung des Sektors und das gesammelte Know-how bei elektrischen Ladesystemen neue Möglichkeiten zur Errichtung weiterer E-Ladesäulen in Italien, Spanien und der EU.

www.wolfankgroup.com

Inhalt

Türkei am Scheideweg	02
Festo auf Wachstumskurs	03
Kühlen und werben	04
Mehr Präsenz am Markt	05
Social Media als Falle	07

Top-Erfolg

Feuerfest und umsatzstark.

Im Vorjahr sind die Umsatzerlöse des Feuerfest-Hersteller Rath AG um 19,8 Millionen Euro auf den neuen Rekordwert von 117,6 Millionen Euro gestiegen. Mit rund 600 Beschäftigten erzeugt Rath in Fabriken in Österreich, Deutschland, Ungarn und in den USA ein breites Spektrum innovativer und hochwertiger feuerfester Produkte. Dazu zählen u.a. feuerfeste Steine für Kamine und Öfen sowie feuerfeste Hochöfen für die Stahlindustrie, für Müllverbrennungsanlagen und für thermische Kraftwerke.

www.rath-group.com

Fokus

F&E-Ausbau in Leoben

EIB gewährt AT&S Darlehen über 250 Millionen Euro.

Die Europäische Investitionsbank vergibt ein Darlehen über 250 Millionen Euro an den Mikroelektronik-Spezialisten AT&S. Der Kredit fließt in die Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten des börsennotierten Konzerns und unterstützt den Bau eines neuen Forschungszentrums in Leoben. AT&S ist einer der großen Hersteller von High-end Leiterplatten und Integrated Circuit Substraten (IC-Substrate), und der einzige in Europa in dieser von asiatischen Firmen dominierten Industrie. Moderne Mikrochips wie die Prozessoren in Smartphones und Computern

oder die Kerne in Grafikkarten vereinen Milliarden von Transistoren auf kleinstem Raum. IC-Substrate dienen dazu, die winzigen Ein- und Ausgänge leistungsfähiger Mikrochips mit den viel größeren Strukturen der Leiterplatte zu verbinden. Sie bilden somit die Brücke zwischen der Nanowelt der Halbleiter und der Mikrowelt der Leiterplatten. Aus europäischer Sicht leistet das neue Kompetenzzentrum in Leoben einen wichtigen Beitrag zur digitalen Souveränität der EU, einem Ziel des European Chips Act.

Ihre EXPORT today-Redaktion

www.ats.net

Impressum

EXPORT today wird vom Observer beobachtet.

Medieneigentümer, Redaktionsadresse: NEW BUSINESS Verlag GmbH, A-1180 Wien, Kutschergasse 42, Tel.: +43/1/235 13 66-0, **Konzept, Gestaltung und Produktion:** NEW BUSINESS Verlag GmbH **Chefredaktion:** Bettina Ostermann (bettina.ostermann@newbusiness.at), **Max Gfrerer** (max.gfrerer@newbusiness.at) **Projektleiterin:** Sylvia Polak **Geschäftsführer:** Lorin Polak (+43/1/235 13 66-300, lorin.polak@newbusiness.at) **Artredaktion:** Gabriele Sonnberger (gabriele.sonnberger@newbusiness.at) **Hinweis:** Im Sinne der leichteren Lesbarkeit werden geschlechtsspezifische Bezeichnungen nur in ihrer männlichen Form angeführt. Dies impliziert keinesfalls eine Benachteiligung des jeweils anderen Geschlechts. Frauen und Männer mögen sich von den Inhalten unseres Newsletters gleichermaßen angesprochen fühlen.

www.newbusiness.at

Türkei am Scheideweg

Erdbebenkatastrophe, Inflation und drohende Währungs­krise: eine politische und ökonomische Stabilisierung ist notwendig.

Wirtschaftlich steht die Türkei vor der Präsidentschaftswahl am 14. Mai vor schwierigen Zeiten. Das zeigt die neue Konjunkturprognose des Wiener Instituts für Internationale Wirtschaftsvergleiche (wiiw). Während das Land 2022 noch um 5,6% gewachsen ist, dürfte sich das Wachstum heuer auf 2,6% halbieren. Der private Konsum als bisher wichtigste Stütze wird 2023 an Dynamik verlieren. Die Gründe dafür liegen in einer abflauenden Nachfrage nach den Nachholeffekten im Zuge der Erholung von der Corona-Pandemie und einer schwindenden Kaufkraft der Bevölkerung durch die rekordhohe Inflation. Die Folgeschäden des schweren Erdbebens vom Februar sowie die Auswirkungen der restriktiven Geldpolitik der amerikanischen Notenbank Fed und der EZB in Frankfurt

belasten ebenfalls. Auch der Ukraine-Krieg macht sich negativ bemerkbar. Profitierte die Türkei anfangs vom Zustrom russischen Kapitals sowie als Drehscheibe des Handels mit Moskau, sorgt der teilweise Ausfuhr-Stopp für sanktionierte westliche Produkte nach Russland mittlerweile für Verstimmungen mit dem Kreml.

Drohende Währungs­krise

„Wenn die ultraexpansive Geldpolitik fortgesetzt wird, drohen dem Land eine weitere starke Abwertung der Lira und größere Risiken für den Finanzsektor, insbesondere wenn die Fed die Zinsen weiter anhebt“, sagt Richard Grieveson, stellvertretender Direktor und Türkei-Experte des wiiw. Aber auch bei einem Machtwechsel dürfte die Inflation erst mittelfristig in den Griff zu be-



© Siraal Mutlur/Fotoaoy

Politische und makroökonomische Stabilität wären in der Türkei notwendig.

kommen sein. Die Schäden durch das verheerende Erdbeben im Februar dieses Jahres stellen jede neue Regierung vor große Herausforderungen.

Grundsätzlich verfügt die Türkei laut der wiiw-Analyse über ein enormes Wachstumspotenzial. Dieses lässt sich allerdings nur über eine größere politische und makroökonomische Stabilität heben. Notwendig wäre vor allem eine umsichtige, stabilitätsorientierte Geldpolitik, um die hohe Inflation und den Verfall der Währung einzudämmen. <

www.wiiw.ac.at



SCHENKER

Profi in Stadt,
Land, Fluss?

Here to move.

Du willst die Welt bewegen?
Dann freuen wir uns auf Deine Online-Bewerbung.

Weitere Details zu unseren Stellenangeboten und DB Schenker unter: dbschenker.at/karriere



Festo auf Wachstumskurs

Innovative Automatisierung ist der Enabler für die industrielle Transformation in Richtung erneuerbarer Energien, nachhaltiger Produktion, Wasserstoff- und Kreislaufwirtschaft.

Die Festo Gruppe ist ein weiteres Jahr in Folge zweistellig gewachsen. Der Umsatz stieg 2022 um 13,4 % auf 3,81 Mrd. Euro (Vorjahr 3,36 Mrd. Euro). Das Unternehmen will auch 2023 weiterwachsen. Der Umsatz der Festo Gruppe lag mit 3, 81 Mrd. Euro 13,4 % über Vorjahr (3,36 Mrd. Euro). Die Zahl der Mitarbeitenden stieg leicht an und lag Ende 2022 bei rund 20.800 (Vorjahr 20.700). Festo wuchs in praktisch allen Regionen und Branchen zweistellig. Besonders stark war das Wachstum in Nord- und Südamerika, China und Indien.

Wachstumsimpulse

Wichtige Wachstumsimpulse kamen aus der boomenden Elektronik- und Halbleiterindustrie, den Bereichen Automotive und Electric Vehicle, dem Sektor Bio- und LifeTech sowie der Prozessindustrie. „Es wird weltweit weiter massiv in Chipfabriken, Medizintechnik und Laborautomatisierung, Elektromobilität und Nachhaltigkeit investiert. Überall können wir durch Automatisierung einen Beitrag leisten. Ein zentraler Trend ist das Thema Energieeinsparung. Unsere Kunden wollen sich in der jetzigen Situation mit energieeffizienten Automatisierungslösungen resilienter aufstellen“, sagte der Vorstandsvorsitzende Dipl.-Ing. Dr. h.c. Oliver Jung.

Investitionen in Digitalisierung, IT, Software und KI

Festo hat im letzten Jahr rund 7 % in Forschung und Entwicklung investiert. Das Vorstandsressort „Information Technology and Digitalisation“ treibt die vielfältigen Aktivitäten rund um die Themen Digitalisierung, IT, Softwareentwicklung und KI im Unternehmen voran. Künstliche Intelligenz direkt im Produktionsprozess ist der nächste Schritt von Industrie 4.0. Intelligente Regelung und KI bilden darüber hinaus die Basis für mehr Energieeffizienz und Nachhaltigkeit auf dem Weg zur CO₂-neutralen Produktion. „Die Bedeutung von Elektronik, Software und KI in unseren Produkten für



Festo weiter auf Wachstums- und Innovationskurs. Dipl.-Ing. Dr. h.c. Oliver Jung, Vorstandsvorsitzender von Festo (l.), Dipl.-Ing. (FH) Rainer Ostermann, Geschäftsführer Festo Österreich (r.).



die Automatisierung nimmt weiter zu. Wir bauen unsere Kompetenz dazu daher global und auch lokal in unseren Technical Engineering Centern in den Wachstumsmärkten aus“, erklärte Dr. Oliver Jung.

Nachhaltigkeit treibt strukturellen Wandel und weiteres Wachstum

Innovative Automatisierung ist der Enabler für eine nachhaltige Transformation der Industrie in Richtung energieeffizienter CO₂-neutraler Produktion und technologieoffener Kreislaufwirtschaft. „Mit unserem Blue World-Ansatz unterstützen wir weltweit den Strukturwandel in vielen Branchen, wie der Energiewirtschaft in Richtung erneuerbarer Energien oder der Elektromobilität. Prozesse, wie die Herstellung von grünem Wasserstoff oder von Batterien für elektrische Fahrzeuge, aber auch das nachgelagerte Recycling, können wir durch Automation in die breite industrielle Anwendung bringen und wirtschaftlich gestalten. Darüber hinaus entwickeln wir automatisierte Lösungen für die biologische Transformation als Basis einer völlig neuen Kreislaufwirtschaft. Ein weiterer Enabler ist das Industrial Workforce Development von Fach- und Führungskräften mit berufsbegleitenden Lernkonzepten unserer Festo Didactic“, sagte Dr. Oliver Jung.

Festo Gruppe: CO₂-Neutralität als Ziel Nachhaltigkeit ist ein integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie von Festo und an den Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen ausgerichtet. Der Fokus liegt für Festo auf dem Klimaschutz und der Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks – von der Produktentwicklung über optimierte Supply Chains bis zum effizienten Einsatz beim Kunden. Schon seit diesem Jahr sind alle Gebäude von Festo in Deutschland sowie alle weltweiten Produktions- und Logistikstandorte hinsichtlich Scope 1 und 2 CO₂-neutral. Bis spätestens 2026 soll dies für die gesamte Festo Gruppe erreicht werden. Der größte Hebel und Kern der Aktivitäten liegt in der Entwicklung energieeffizienter Lösungen für die Kunden im Scope 3. Das schließt die aktive Unterstützung der Kunden bei ihren Neuentwicklungen mit ein. Dipl.-Ing. (FH) Rainer Ostermann, Geschäftsführer Festo Österreich: „Automatisierung ist der Schlüssel zu einer effizienten, ressourcenschonenden Produktion und zu erneuerbaren Energien und Zukunftstechnologien wie grünem Wasserstoff. Nachhaltigkeit eröffnet viele interessante Forschungs- und Tätigkeitsfelder. Hier wollen wir wichtige Impulse setzen.“

www.festo.at

Kühlen & werben auf kleinstem Raum

Mit dem Cuula hat das gleichnamige, österreichische Unternehmen den kleinsten Werbe-Kühlschrank für Dosen und mit ihm einen „Born Global“-Champion entwickelt. Ein spannendes Produkt mit einer nicht minder spannenden Entstehungsgeschichte.

Sei es in der Trafik seines Vertrauens, beim Imbissstand um die Ecke oder in der kleinen Greißlerei. Auch wenn es nur wenige Minuten sind, gerade in Wartezeiten lassen Kunden ihren Blick nur zu gerne über das Kassaband oder den Tresen schweifen. Doch gerade an diesen Points of Sale ist Platz meistens Mangelware. Dieses Problem ist auch Kurt Hofer, seines Zeichens Eigentümer und Geschäftsführer der Klosterquell Hofer GmbH (Dreh und Trink), nicht entgangen, weswegen er Anfang 2019 die Idee für den weltweit kleinsten Dosenkühler und Dispenser aufgriff und das Unternehmen Cuula gründete.

Kooperatives Erfolgsprojekt

Bis Ende 2020 wurde der gleichnamige Werbe-Kühlschrank von der ersten Idee bis zum Prototypen entwickelt. Im Februar 2021 übernahm Maximilian Guth die Geschäftsführung und beteiligte sich an der Cuula GmbH. 2021 wurde der Cuula von dem CTO Dr. Alexander Dabsch vom Prototypen zur Serienreife übergeleitet und Produktionspartner in Europa gesucht und gefunden.

Das niederösterreichische Unternehmen MIRAPLAST setzte alle Kunststoffteile samt Werkzeugen um. Von der Entwicklung bis zur Auslieferung des verkaufsfertigen Kühlschranks wurde Cuula mit einer preislich konkurrenzfähigen Gesamtlösung beliefert. Anfang 2022 wurden alle Werkzeuge für den Cuula 250 ml bestellt, sodass bereits im Oktober 2022, knapp zehn Monate nach der Werkzeugbestellung, die Vorserie pro-



Der Cuula ist der weltweit kleinste Werbe-Kühlschrank, um Getränkedosen auf kleinem Raum zu präsentieren. In Kassennähe platziert, ist er perfekt, um Impulskäufe zu forcieren. Der Cuula wurde in Österreich designt sowie entwickelt und wird in Europa produziert.

duziert werden konnte. Seit November läuft die Serienproduktion.

Ein „Born Global“-Champion

Mittlerweile gibt es den Cuula sogar für zwei Größen von Getränkedosen. „Wir haben einen Cuula für 250-ml-Slim-Dosen und einen für 330-ml-Sleek-Dosen. Beide sind mit und ohne Hintergrundbeleuchtung verfügbar und können das Top-Folienbranding binnen weniger Sekunden wechseln. Alle Cuulas können auch mit einer permanenten Beklebung gebrandet werden“, erklärt Geschäftsführer Maximilian Guth. Die Vorteile liegen für den CEO des jungen und aufstrebenden Unternehmens auf der Hand: hohe Aufmerksamkeit durch Design und Platzierung, mehr Dosenumsatz dank Kühlung und barrierefreiem Dispenser, starke Präsenz für Marken und Werbung sowie flexible Botschaften durch schnelles, einfaches Wechseln der Top-Foil.

Als „Born Global“-Unternehmen konnte die Cuula GmbH bereits einen internationalen Kundenstamm mit Fokus auf Afrika und den Mittleren Osten begeistern. Zu den ersten Kunden zählen Getränkehersteller von Energy Drinks, Soft Drinks und Alkoholika aus Ägypten, Serbien, Kroatien, Australien, Spanien, UAE, Nigeria etc.

Es bleibt spannend ...

Im vergangenen Jahr hatte Cuula, wie viele andere Unternehmen, mit wirtschaftlichen Herausforderungen zu kämpfen. „2022 war ein sehr turbulentes Jahr, sowohl bei der Versorgung mit Standardbauteilen als auch am Chipmarkt“, erinnert sich Maximilian Guth. „Dass trotz dieses schwierigen Marktumfeldes die Produktion 2022 gestartet werden konnte, war eine große Leistung des gesamten Teams. Trotzdem sind wir drei Monate später als geplant in Produktion gegangen, weshalb wir unsere gesteckten Ziele 2022 nicht ganz erreichen konnten.“ Für das Team kein Grund, den Kopf in den Sand zu stecken – im Gegenteil, denn die nächsten Ideen der österreichischen Innovationsschmiede scharren bereits in den Startlöchern, wie Maximilian Guth verdeutlicht: „Wir arbeiten derzeit an einem Cuula 500 ml für Bierdosen sowie an einem intelligenten Cuula, der Dosenverkäufe zählt und diese auch an unsere Server reporten kann. Eine Akku-Version wird vermutlich mit Jahreswechsel 2024 auf den Markt kommen.“

Cuula GmbH

Probusgasse 1, 1190 Wien
Tel.: +43/1/343 03 45
sales@cuula.eu, www.cuula.eu



Anzeige



Assen Saraiwanow, Geschäftsführender Partner SlopeLift Deutschland: „SlopeLift ist ein spannendes und dynamisches Unternehmen. Ich freue mich darauf, den deutschen Markt für die Agentur weiter auszubauen.“

Mehr Präsenz am Markt

SlopeLift eröffnet neues Büro in Saarbrücken und holt Assen Saraiwanow als Geschäftsführenden Partner an Bord.

Die Performance-Marketing-Agentur SlopeLift ist stolz darauf, Assen Saraiwanow als Geschäftsführenden Partner für Deutschland begrüßen zu dürfen. Mit seiner rund 20-jährigen Erfahrung im Online-Marketing, Vertrieb und Business Development ist er eine perfekte Ergänzung für das SlopeLift-Team. Saraiwanow wird das neue Büro in Saarbrücken leiten und die Zusammenarbeit mit den Kunden in Deutschland weiter stärken.

„Das neue Büro in Saarbrücken wird es ermöglichen, noch enger mit unseren Kunden in Deutschland zusammenzuarbeiten und eine optimale Betreuung zu gewährleisten“, erklärt Assen Saraiwanow, Geschäftsführender Partner von SlopeLift in Deutschland. „Ich freue mich darauf, die digitale Performance-Marketing-Landschaft in Deutschland zu gestalten und unseren Kunden den bestmöglichen Service zu bieten.“ SlopeLift ist die Agentur für DIGITAL MEDIA, DATA und PERFORMANCE und versteht sich als One-Stop-Shop für Performance-Marketing im CEE- und im DACH-Raum. Die Agentur verfügt über Offices in Wien, Zürich, München, Bratislava, Los Angeles und nun auch über einen neuen Standort in Saarbrücken. Die Spezialagentur bietet Kunden das Komplettpaket – von der Maßnahmenplanung über die laufende

Optimierung bis hin zur Qualitätskontrolle: und zwar auf Deutsch, Englisch und in sämtlichen osteuropäischen Sprachen.

„Meine Vision für SlopeLift in Deutschland ist, den hohen Qualitätsstandard sowie die Expertise des Unternehmens im Performance-Marketing-Bereich weiter auszubauen und zu stärken“, betont Assen Saraiwanow und fügt hinzu. „Ich werde mich darauf konzentrieren, unseren Kunden in Deutschland erstklassige digitale Marketinglösungen anzubieten und gleichzeitig unsere Präsenz in der Region zu erweitern.“

Über SlopeLift

SlopeLift versteht sich als One Stop Shop für Digitales Performance Marketing im DACH- und CEE-Raum. Die Spezialagentur unterstützt Unternehmen und Marken bei der budgeteffizienten Umsetzung ihrer digitalen Mediastrategie. Sie bietet Kunden das Komplettpaket – von der Maßnahmenplanung über die laufende Optimierung bis hin zur Qualitätskontrolle: und zwar auf Deutsch, auf Englisch und in sämtlichen osteuropäischen Sprachen. SlopeLift ist in Wien, Zürich, München, Bratislava, Los Angeles und auch Saarbrücken mit Offices vertreten. Die Agentur unterhält die österreichweit größte SEO-Abteilung.

www.slopelift.com

Expansion

SOLA-Messwerkzeuge gründet neue Vertriebsorganisation in Italien

SOLA-Messwerkzeuge aus Götzis setzt seinen internationalen Expansionskurs fort. Zum 1. April 2023 gründete der Spezialist fürs Messen und Markieren am Bau die neue Vertriebsorganisation SOLA Italia S.r.l. in Italien. Damit legt SOLA den Fokus auf agile Strukturen, um zukünftig effizienter auf Kundenbedürfnisse eingehen zu können.

Gute Marktchancen

Die Organisation mit Sitz in Sterzing/Bozen ist für alle Vertriebsaktivitäten in Italien zuständig. „Unsere Unternehmungen am italienischen Markt haben insbesondere in den vergangenen Jahren ein nachhaltiges Wachstum verzeichnet. Und wir sehen auch zukünftig gute Marktchancen für unsere hochwertigen Mess- und Markierwerkzeuge“, informiert Mag. Wolfgang Scheyer, Geschäftsführer der SOLA-Messwerkzeuge GmbH. „Die Gründung einer eigenen Vertriebsorganisation ist ein wichtiger Schritt, um den Bedürfnissen unserer Kunden gerecht zu werden.“

Das Team der SOLA Italia S.r.l. soll zukünftig kontinuierlich ausgebaut werden. Darüber hinaus wird SOLA auch weiterhin eng mit dem bestehenden Netzwerk an Vertriebspartnern in Italien zusammenarbeiten, um einen lückenlosen Service zu gewährleisten. Neben der neu gegründeten SOLA Italia S.r.l. unterhält das Familienunternehmen aus Götzis weitere Vertriebsniederlassungen in Österreich, Deutschland, der Schweiz, in Ungarn und in den USA.

www.sola.at

**Förderungsrealisierung
weltweit
zu besonderen
Konditionen!**



www.akzeptata.at



Industriegase

Messer ist der weltweit größte familiengeführte Spezialist für Industrie-, Medizin- und Spezialgase.

Von Acetylen bis Xenon werden Produkte und Serviceleistungen in Europa, Asien und Amerika angeboten.

Mit über 70 Gase Center und Abfüllanlagen in allen Bundesländern ist die Versorgung der österreichischen Betriebe mit Industriegasen zuverlässig und stets pünktlich.

MESSER 
Gases for Life

Messer Austria GmbH

Industriestraße 5
2352 Gumpoldskirchen
Tel. +43 50603-0
Fax +43 50603-273
info.at@messergroup.com
www.messer.at

Willst du gelten, mach dich selten!

Luxusmarken stehen vor einer schwierigen Entscheidung: Sie wollen in den sozialen Medien wahrgenommen werden und gleichzeitig exklusiv und begehrenswert erscheinen.

Über den Erfolg eines Produktes entscheidet heute längst nicht mehr die Platzierung von Werbung in den klassischen Gatekeeper-Medien wie Presse oder TV. Besonders die Modebranche setzt auf Social-Media, Influencer und Co. Die simple Strategie dahinter: Je mehr Netzpräsenz, desto mehr Aufmerksamkeit generiere ich und steigere so den Ertrag. Doch diese simple Rechnung funktioniert nicht immer im Luxussegment. Dieses definiert sich über das Merkmal der Verknappung. Marketing via Social-Media steht dieser Eigenschaft diametral gegenüber, denn hier sind alle Informationen für jeden frei zugänglich und können beliebig geteilt werden. Im schlimmsten Fall kann eine zu hohe Sichtbarkeit der Marke sogar schaden, da sie nicht mehr als exklusiv wahrgenommen wird. Doch wie erscheint man begerlich und erzeugt trotzdem Aufmerksamkeit? Victor Dijon, Partner und Konsumgüterexperte bei der Unternehmensberatung Kearney, rät dazu, die Marketingstrategie von den eigenen Zielen und Zielgruppen abhängig zu machen: „Als Luxus-Brand muss ich mir darüber im Klaren sein, wo ich hinwill: Möchte ich Sichtbarkeit, eine Neupositionierung der Marke oder vielleicht bevorstehende Events und die eigenen Werte in den Vordergrund rücken?“

2,5 Millionen Follower gelöscht und der Umsatz steigt trotzdem ...

Es sind Fragen wie diese, die die Modewelt von Mailand über Paris bis New York bewegen. Und spätestens seit Bottega Veneta im Januar 2021 plötzlich ihre Social-Media-Präsenz abgeschaltet hat, ist die Unsicherheit groß. Damals, vor gut zwei Jahren, hat die italienische Luxusmarke, die mit ihren Taschen im typischen Intrecciato-Flechtmuster bekannt geworden ist, über Nacht ihren Instagram-Account mit 2,5 Millionen Followern gelöscht. Die Branche hielt das zunächst für einen schlechten Scherz, doch Bottega Veneta blieb der Strategie ihres Chefdesigners Daniel Lee, sich rar zu ma-



© shutterstock/2midres

Die Luxusmodebranche in der Social-Media-Falle – zwischen Sichtbarkeit und Begehren

chen, treu. Und das mit großem Erfolg. Dass die Produkte von Bottega Veneta derzeit nachgefragt werden wie nie zuvor, zeigt der Blick auf die Umsatzzahlen: Lagen diese im Jahr 2020 noch bei 1,21 Milliarden Euro, stiegen sie 2022 auf 1,74 Milliarden Euro - eine Steigung innerhalb von nur zwei Jahren um beinahe die Hälfte!

Social Media kann zwar Traffic generieren, aber ist für Luxusmarken nicht zwangsläufig der einzige Weg zur effektiven Generierung von Leads. Außerdem zeigt ein Blick auf Hermes, wie wichtig eine starke Markenpositionierung und ein starkes Image bei der Zielgruppe sind: Hermes generiert einen hohen Prozentsatz des Traffics über direkte Website-Links (mit einem Prozentsatz von fast 40 % der untersuchten Marken).

Social-Selling als Risiko

Ein anderes Ziel verfolgte Burberry unter dem Designer Riccardo Tisci: Die Marke wollte sich verjüngen und forcierte ihr Social-Selling und Social-Showing. Tatsächlich gelang es der britischen Luxus-Marke,

ihr neues Brand-Narrativ schnell einer großen Community zu vermitteln. Was bei Burberry bestens funktioniert hat, muss jedoch nicht immer klappen. „Social-Selling, also den Verkauf über Social-Media zu steigern, birgt auch Risiken“, erklärt Dijon. „Zu viele Berührungspunkte im Netz können dazu führen, dass man die Kontrolle über das Markennarrativ verliert. Weil es immer diese Gefahr der Verselbstständigung gibt, müssen sich Luxusmarken bestens über ihre Positionierung im Klaren sein und wissen, wonach ihre Kundinnen und Kunden streben.“

Wie sollen sich Luxus-Brands also künftig online vermarkten? „Diese Frage kann nicht pauschal beantwortet werden“, fasst Dijon zusammen. Es komme auf „einen guten Kenntnisstand über Klientel und globale Trends, eine ausgereifte Unternehmensvision und einen klugen Mix der Marketingaktivitäten“ an. Eines ist klar: Damit die Luxus-Brands relevant bleiben, müssen sie – so oder so – weiterhin Exklusivität vermitteln.

www.de.kearney.com

NEW BUSINESS

**Alles, was
Sie für Ihr
Business
brauchen!**



DAS NEW BUSINESS PAKET um nur 37 Euro!

Abonnieren & profitieren Sie!

Hotline: 01/235 13 66-100

Fax: 01/235 13 66-999

E-Mail: sylvia.polak@newbusiness.at

- Ja, ich bestelle NEW BUSINESS für ein Jahr (elf Ausgaben) um nur 37 Euro.
- Ja, ich bestelle das Vorteilsabo NEW BUSINESS für zwei Jahre (22 Ausgaben) um nur 63 Euro.