



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

## Luxusmarkenkommunikation

verfasst von / submitted by

Katharina Bodensteiner B.A.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree  
of

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2018 / Vienna 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Priv.-Doz. Dr. Christian Steininger

### **Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche gekennzeichnet.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, im August 2018

Katharina Bodensteiner

### **Gender Erklärung**

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Masterarbeit die Sprachform des generischen Maskulinums angewendet. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

# Inhaltsverzeichnis

|          |                                                                             |               |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>1</b> | <b>EINLEITUNG</b>                                                           | <b>- 6 -</b>  |
| 1.1      | Erkenntnisinteresse                                                         | - 6 -         |
| 1.2      | Kommunikationswissenschaftliche Relevanz                                    | - 8 -         |
| 1.3      | Thematischer Aufbau der Arbeit                                              | - 10 -        |
| <b>2</b> | <b>THEORETISCHE GRUNDLAGEN</b>                                              | <b>- 11 -</b> |
| 2.1      | Markenkommunikation                                                         | - 11 -        |
| 2.2      | Public Relations Forschung                                                  | - 13 -        |
| 2.2.1    | Zur Historie der Öffentlichkeitsarbeit                                      | - 14 -        |
| 2.2.2    | Theorien und Definitionen der PR                                            | - 15 -        |
| 2.2.3    | Gesellschaftstheoretischer und systemtheoretischer Ansatz                   | - 16 -        |
| 2.2.4    | Das Selbstbild der PR und dessen Akteure                                    | - 19 -        |
| 2.2.5    | Das Verhältnis der PR zum Journalismus                                      | - 21 -        |
| 2.2.6    | Redaktionelle Beiträge und Werbung- ein (ökonomisches) Spannungsverhältnis? | - 25 -        |
| 2.2.7    | Das Verhältnis von PR und Unternehmen                                       | - 27 -        |
| 2.3      | Forschung zum Thema Luxus                                                   | - 29 -        |
| 2.3.1    | Historie und Ambivalenz des Luxusbegriffs                                   | - 30 -        |
| 2.3.2    | Charakteristika der Luxusmarke                                              | - 31 -        |
| 2.3.3    | Aspekte der Luxusmarkenkommunikation                                        | - 33 -        |
| 2.3.3.1  | Storytelling mittels Handwerk, Nachhaltigkeit und Authentizität             | - 34 -        |
| 2.3.3.2  | Emotionen und Dream Values in der Luxusmarkenkommunikation                  | - 35 -        |
| 2.3.3.3  | Sichtbarkeit versus Exklusivität                                            | - 37 -        |
| 2.3.3.4  | Einsatz von Testimonials und Selbstkongruenztheorie                         | - 38 -        |
| 2.3.3.5  | Die Luxusmarke online                                                       | - 41 -        |
| <b>3</b> | <b>EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG</b>                                              | <b>- 43 -</b> |
| 3.1      | Qualitatives Experteninterview                                              | - 43 -        |
| 3.2      | Beschreibung der Befragungsgruppe und Auswahlkriterien                      | - 44 -        |
| 3.3      | Aspekte des Interviews                                                      | - 47 -        |
| 3.4      | Interviewleitfaden                                                          | - 49 -        |
| 3.5      | Transkription des Interviews                                                | - 51 -        |
| 3.6      | Inhaltsanalyse nach Mayring                                                 | - 52 -        |
| 3.7      | Ergebnis und Diskussion der qualitativen Inhaltsanalyse                     | - 53 -        |
| 3.7.1    | Grundlagen und allgemeines Verständnis zum Thema                            | - 54 -        |
| 3.7.2    | Markenwelt                                                                  | - 56 -        |
| 3.7.3    | Extrinsische und intrinsische Motive                                        | - 58 -        |

|        |                                                       |         |
|--------|-------------------------------------------------------|---------|
| 3.7.4  | Rolle der Public Relations                            | - 60 -  |
| 3.7.5  | Ziele der Public Relations                            | - 61 -  |
| 3.7.6  | Kommunikation im Print- und Onlinebereich             | - 64 -  |
| 3.7.7  | Methoden der Public Relations                         | - 65 -  |
| 3.7.8  | Verhältnis der Public Relations zu ihren Stakeholdern | - 68 -  |
| 3.7.9  | Public Relations versus Werbung                       | - 70 -  |
| 3.7.10 | Tendenzen der Luxusmarkenkommunikation                | - 71 -  |
| 4      | FAZIT                                                 | - 72 -  |
| 5      | LITERATURVERZEICHNIS                                  | - 78 -  |
| 5.1    | Onlinequellen                                         | - 85 -  |
| 5.2    | Abstract (deutsch)                                    | - 87 -  |
| 5.3    | Abstract (english)                                    | - 88 -  |
| 6      | ABBILDUNGSVERZEICHNIS                                 | - 89 -  |
| 7      | ANHANG                                                | - 90 -  |
| 7.1    | Kategorienschema                                      | - 90 -  |
| 7.2    | Transkriptionen der Interviews                        | - 101 - |

# 1 Einleitung

Das internationale Beratungsunternehmen Deloitte listet mit seinem Deloitte Report „Global Powers of Luxury Goods“ jährlich die Top 100 Luxusgüterunternehmen auf Basis ihres Umsatzes. Das diesjährige Ergebnis fällt dabei ernüchternd aus: Die Branche verzeichnet ein insgesamt schwaches Umsatzwachstum von lediglich 1 Prozent im Jahresvergleich. Österreich ist mit dem einzigen heimischen Unternehmen, Swarovski, auf der Liste vertreten (Deloitte 2018). Woran könnte dies liegen? Könnten andere heimische Unternehmen mit einer gut durchdachten Kommunikationsstrategie in dieser Hinsicht gestärkt werden? Falls ja, welche Aspekte müsste diese Kommunikation berücksichtigen?

Der Deloitte Report stellt fest, dass gerade die Ansprüche junger Konsumenten Herausforderungen für die Luxusgüterbranche darstellen, da diesen das Thema Nachhaltigkeit immer wichtiger ist. Was bedeutet das wiederum für die Kommunikationsarbeit? Auf welche Art und Weise können PR-Schaffende die Kommunikationsstrategie gestalten, um ein zufriedenstellendes Ergebnis zu bekommen? Welche Aspekte gilt es in dieser Hinsicht herauszuarbeiten? Auf diese und weitere Fragen soll im Kontext der Luxusmarkenkommunikation eingegangen werden.

## 1.1 Erkenntnisinteresse

In dieser Magisterarbeit sollen die Anforderungen an Public Relations Agenturen und Schaffende im Bereich der Luxusmarkenkommunikation erarbeitet werden. Um dies zu erörtern, werden die Erwartungen und Wünsche der Auftraggeber, also seitens der Unternehmer herausgearbeitet. Gerade die Erwartungen der Unternehmer spielen eine wichtige Rolle, diese werden mit den Erwartungen bzw. Handlungsspielräumen der PR Schaffenden verglichen, um potenzielle Diskrepanzen zu ermitteln. In Zuge dessen soll sowohl ein klares Selbstbild der PR Agentur gezeigt als auch ihre Rolle in der Kommunikationsarbeit herausgearbeitet werden. Zudem wird auf verschiedene Aspekte der PR Arbeit speziell für diesen Bereich eingegangen, darunter die Art der Kommunikation der Luxusmarken, insbesondere auch im Vergleich zu Massenmarken. Sie unterscheiden sich zu letzteren insofern, dass Luxusmarken stets eine Balance zwischen dem Verkauf der Produkte und einer Erhaltung der Aura des „Traumes“ finden müssen (Larraufie & D’Andrea 2017:456). Trotz der Bekanntheit der Marke ist eines der wichtigen Kommunikationsziele für Luxusmarken, eine gewisse Unerreichbarkeit zu suggerieren, um damit die Begehrlichkeit zu

steigern. Weiters dient die PR in dem Kontext dazu, psychologische Ziele, wie beispielsweise Vertrauen oder positive Einstellungen zu erreichen (Prüne 2013:378).

Des Weiteren werden die Kommunikationskanäle erörtert, jedoch soll hier im Fokus die klassische Medienarbeit durch redaktionelle Print Veröffentlichungen stehen. Ziel der Masterarbeit sind die Herausforderungen, Chancen als auch Grenzen, gerade hinsichtlich des Spannungsverhältnisses seitens des Journalismus und der PR, bei der Kommunikationsarbeit im Luxusmarkensegment herauszustellen. Potenzielle Optimierungsvorschläge sollen ermittelt als auch Ergebnisse der PR Arbeit konstatiert werden.

Da hier auf eine relativ praxisnahe Arbeit abgezielt wird, werden auch zahlreiche tatsächliche Probleme der Kommunikationsarbeit thematisiert. Ein Praxisbezug ist für die wissenschaftliche Fachreflexion notwendig, wenn sie anwendungsrelevant sein will (Fröhlich/ Szyszka/ Bentele 2015:20). Insbesondere aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive fehlt noch eine fundierte Methodologie zur Erforschung der Werbe- und PR-Kommunikation, die nur im Gespräch mit der Praxis sowie anderen Wissenschaften sinnvoll entwickelt werden kann (Janich 2009:9). Die PR ist mit der Herausforderung konfrontiert, einen Korpus an theoretischem Wissen zu entwickeln, der Elemente der praktischen PR aus konkreten Kontexten abstrahiert, sodass diese auch in anderen Feldern geteilt werden können (Vasquez & Botan 1999:115). Zudem ist Public Relations auch eine angewandte Wissenschaft (Femers 2009:201). Einer dieser Praxisbezüge stellt das bereits angesprochene Spannungsverhältnis der Public Relations und des Journalismus dar. Eng damit verknüpft sind auch die ethischen Standards der Medien. Ökonomische Faktoren gewinnen immer mehr Einfluss auf die Veröffentlichungsentscheidungen der Medien. Gerade im Zeitschriftenjournalismus etabliert sich eine gefährliche, durch den Leser nicht erkennbare Vermischung von werbendem und redaktionellem Inhalt (Riedel 2013:1). Fraglich ist zudem die Kopplung eines redaktionellen Beitrages an bezahlte Werbung, da vor allem Printmedien aktiv an Unternehmen herantreten, um gezielt Werbeplätze im Umfeld redaktioneller Berichterstattung über das Unternehmen oder seine Produkte zu verkaufen (Germelmann & Gröppel-Klein 2007:217).

Die Erkenntnisse der Masterarbeit liefern einen Beitrag zur Kommunikationsarbeit im Luxusmarkenbereich und können sowohl auf universitärer als auch auf unternehmerischer Ebene verwertet werden, um den Kommunikationsablauf umfassend zu optimieren. Nicht zuletzt kann das Ausnutzen von Synergieeffekten und optimierter Kommunikation auch zur Realisierung ökonomischer und zweckmäßiger Ziele innerhalb des Unternehmens sowie bei den PR Schaffenden führen.

## 1.2 Kommunikationswissenschaftliche Relevanz

„Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sind diejenigen Bereiche der Unternehmenskommunikation, in denen vornehmlich mit und über Marken kommuniziert wird“ (Janich 2009:9). Public Relations stellt dabei für Produkt- und Dienstleistungsmarken sogar den wichtigsten PR-Teilbereich in deutschen sowie europäischen Unternehmen dar. Dennoch wird er durch das PR-Berufsfeld und durch die PR-Forschung vernachlässigt (Hoepfner 2009:54). Daher versucht die vorliegende Arbeit für die PR-Forschung in diesem Bereich einen Beitrag zu leisten und mögliche Lücken zu füllen. In Zusammenhang mit den Luxusmarken wird für diese Arbeit die Disziplin der Public Relations, und explizit nicht die Werbung gewählt, wobei diese ebenso im Kontext thematisiert wird.

Das erfolgt aus dem Grund, da in der Luxusmarkenkommunikation Werbung als Kommunikationsstrategie oft kritisch angesehen wird, da diese meist nicht selektiv genug scheint. Eine weitläufige Nutzung von Stadtbussen mit einer Lancôme Parfüm Reklame beispielsweise, könnte die Marke als schnelllebiges Gebrauchsgut identifizieren. Dies soll nicht implizieren, dass traditionelle Werbung für Luxusmarken nicht in Frage kommt, vielmehr ist es oftmals auch eine Kombination aus PR und Werbung. Letztere schafft Markenbekanntheit, während die PR mit ihrer Kommunikation ein erleseneres Publikum anspricht (Catry 2003:14).

Die Werbung spiegelt grundsätzlich eher eine Markenästhetik und -inszenierung wider, als ein konkretes Nutzenversprechen. Im Luxusbereich dominieren Kommunikationsformen, die einen höheren Spezifitätsgrad aufweisen und es damit ermöglichen, gezielt einzelne Kundensegmente anzusprechen (Lasslop 2002:345f). Aus diesem Grund stehen für diese Magisterarbeit die Public Relations im Kontext der Markenkommunikation im Vordergrund.

Da empirische Analysen der PR-Praxis in unterschiedlichen sozialen Teilsystemen noch ausstehen (Jarren & Röttger 2015:43), werden in dieser Arbeit relevante Begriffe definiert, Experteninterviews ausgewertet und letztendlich Zusammenhänge hergestellt. Dies ist einerseits für die auftraggebenden Unternehmer handlungsrelevant, als auch für die ausführenden PR-Schaffenden. Klare Definitionen als auch herausgearbeitete Erwartungen und Möglichkeiten können als konkrete Handlungshilfen für alle Beteiligten genutzt werden.

In dieser Arbeit wird mit verschiedenen Theoriekomplexen gearbeitet, da das Thema nicht nur in die Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit und des Journalismus, sondern sowohl in die Markenkommunikation, Psychologie, Medienethik, als auch in die Luxusforschung

miteingreift. Zudem lassen sich Public Relations allein aus einer kommunikationswissenschaftlichen Sicht nicht überzeugend beschreiben und erklären. Damit ist die Disziplin ein attraktiver Gegenstand für interdisziplinäre Bemühungen (Jarren & Röttger 2015:43f). Die PR an sich ist bereits Querschnittsforschung, die sich auch aus organisationstheoretischen, wirtschaftswissenschaftlichen und politikwissenschaftlichen Zugängen und der Managementlehre auf der einen sowie psychologischen Grundlagen auf der anderen Seite bedient. Daher führt die Public-Relations-Forschung einen interdisziplinären Diskurs, bei dem teilweise Ansätze einer Integrationswissenschaft erkennbar sind. Unter deren Dach versammelt sich ein breites Spektrum sowohl von Forschungsfragen als auch von Forschungsinteressen (Fröhlich et al. 2015:21).

Der kommunikationswissenschaftliche Fokus liegt hierbei speziell auf dem Gebiet der Luxusmarkenkommunikation und damit insbesondere der Public Relations. Die Auswahl der Fachdisziplin der Public Relations wird in den folgenden Abschnitten zusätzlich erläutert und legitimiert. Zunächst lässt sich konstatieren, dass markenbezogene PR bisher von PR-Praktikern und Forschern weniger ausführlich betrachtet wurde und eher durch das wirtschaftswissenschaftliche Marketing vereinnahmt wurde (Hoepfner 2015:917).

Die Forschung zu Luxusmarken stellt dagegen gewissermaßen ein Paradox dar. Sie sind einerseits eines der profitabelsten und am schnellsten wachsenden Markensegmente, doch gleichzeitig nur schlecht verstanden und zu wenig erforscht. Es gibt einige Definitionen zum reinen Markenbegriff, jedoch kaum eine Beschreibung davon, was eine Luxusmarke im Kern ausmacht. Letztere werden schlicht homogen betrachtet, ohne ihre Dimensionalität zu berücksichtigen (Berthon/Pitt/Parent/Berthon 2009:45). Speziell im Luxusgütermarketing kommt der Kommunikationspolitik jedoch eine besondere Bedeutung zu, wenn es um die Schaffung der für Luxusmarken charakteristischen Dream Values geht“ (Prüne 2013:375).

Die Schaffung und Entwicklung einer Luxusmarke stößt auf wachsendes Forschungsinteresse (Ko & Megehee 2012:1397). Einerseits ist eine zunehmende Anzahl wissenschaftlicher Beiträge zur Führung von Luxus- und Premiummarken zu beobachten (Lasslop 2002:328). Andererseits fehlt es früherer Forschung jedoch noch an Klarheit, was die Definition, Operationalisierung und Messbarkeit des Markenluxus angeht (Ko & Megehee 2012:1397). Es gibt zudem verschiedene Auslöser, die zu einem gestiegenen wissenschaftlichen Interesse an Luxusmarken führen. Zum einen ist die wirtschaftliche Bedeutung der wichtigsten Teilmärkte des Luxussektors im vergangenen Jahrzehnt konstant gestiegen, da auch der Wohlstand innerhalb der westlichen Industrienationen gestiegen ist. Zum anderen liegt nun die soziale Funktion des Konsums vermehrt auf dem Streben nach Selbstverwirklichung und Authentizität, womit die Luxusmarke dienen kann (Lasslop

2002:328f.). Da in vielen Produktkategorien eine Mitte immer weiter verloren geht, werden Fragestellungen, die sich mit den Charakteristika der Luxusmarken beschäftigen, in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen (Ebd. 2002:349).

### **1.3 Thematischer Aufbau der Arbeit**

Zunächst wird auf den Bereich der Markenkommunikation eingegangen, und die Verwendung der Public-Relations Disziplin in diesem Kontext legitimiert. Als Einführung und zum tiefergehenden Verständnis der Disziplin werden ein Abriss der Geschichte als auch vielfältige Definitionen der PR dargelegt. Als theoretische Grundlagen dienen weiters der systemtheoretische Ansatz bzw. gesellschaftstheoretische Ansatz, welche für diese Arbeit als passend erachtet werden. Weiters wird eingehend der Konstruktivismus bzw. die Systemtheorie nach Merten behandelt, da diese insbesondere mit der PR und der Konstruktion von Wirklichkeiten in Verbindung stehen und diese Arbeit durchaus auch anstrebt, die PR kritisch zu analysieren. Der organisationstheoretische Ansatz ergänzt das Themenspektrum der Arbeit insofern, als dass dieser auch die interorganisatorischen Beziehungen betrachtet.

Der darauffolgende Themenblock Public Relations mit ihren Beziehungen zu ihrer Umwelt, deren Akteuren, wie beispielsweise den auftraggebenden Unternehmen sowie die Dialoggruppe der Journalisten versucht, diese Beziehungen auf einer theoretischen Ebene herauszuarbeiten. In diesem Geflecht kommt auch das Selbstbild der PR zur Beachtung. Da die Arbeit die Sachverhalte überwiegend nicht aus Journalismus-zentrierter Perspektive abhandelt, sondern auf das Verhältnis sowie die Ansichten der PR und Unternehmen eingeht, wird diesem ebenso ein Kapitel zuteil. Schlussendlich werden für diesen Themenbereich das potenzielle Spannungsverhältnis der PR und Werbung aufgegriffen.

Der zweite Themenblock behandelt das Thema Luxus, welches zusammen mit den Public Relations im Fokus steht. Dazu wird ebenso ein Einblick in die Geschichte des Luxus(-begriffs) gegeben und damit einhergehend auch dessen Ambivalenz herausgearbeitet. Um eine fundierte Grundlage für die Empirie zu erhalten, werden Charakteristika der Luxusmarke beschrieben und Aspekte der Luxusmarkenkommunikation dargelegt. Dazu gehören konkrete inhaltliche Aspekte, als auch eher weniger tangible, wie zum Beispiel Emotionen. Die Sichtbarkeit der Luxusmarke sowie der Einsatz von Testimonials spielt hierbei ebenso eine wichtige Rolle. Trotz der Fokussierung der Arbeit auf den Printbereich kann und soll der Onlinebereich nicht ausgespart werden, da letztere sowohl für die Gegenwart als auch für die Zukunft der Luxusmarke unabdingbar erscheint.

Im nachfolgenden Teil wird die empirische Untersuchung des Sachverhaltes durchgeführt. Dazu werden zunächst theoretische Grundlagen beschrieben, auf welchen die Arbeit basiert und mit welchen in der Untersuchung gearbeitet wurde. An dieser Stelle befindet sich auch der Interviewleitfaden, durch welchen für diese Arbeit relevante Sachverhalte und Meinungen erörtert werden konnten. Folglich werden die Methoden dieser Arbeit dargestellt und im Zusammenhang erklärt. Basierend auf der Untersuchung werden anschließend Ergebnisse diskutiert sowie Sinnzusammenhänge hergestellt. Zugleich werden die Erwartungen aus dem theoretischen Teil mit den empirischen Befunden verglichen. Abschließend werden im Fazit die Ergebnisse aus einer holistischen Perspektive interpretiert und es wird der Versuch unternommen, Handlungsempfehlungen für die Akteure zu bieten.

## **2 Theoretische Grundlagen**

### **2.1 Markenkommunikation**

Marken gewinnen in der heutigen Zeit zunehmend an Bedeutung. Sie dienen der gesellschaftlichen Orientierung, sind Wegbegleiter im Alltag, kommunizieren und tragen auch selbst eine Verantwortung (Janich 2009:9). Das Ziel der Markenkommunikation liegt darin begründet, eine Markenbekanntheit aufzubauen und Markenimages zu stärken (Szyzka 2009:37).

Im Gegensatz zu Gütern, die immer mehr in den Hintergrund rücken, werden Symbole, die durch Markeneigenschaften kommuniziert werden, immer wichtiger. Marken und ihre Symbolkraft sind wichtig, um zwischen Gütern, die einen vergleichbaren Nutzen versprechen, zu differenzieren. Das materielle Gut verliert dabei an Bedeutung, da viele Güter einen vergleichbaren Nutzen innehaben, aber jeweils der Markenname oder das Markenzeichen variiert. Dies äußert sich durch Symbole, welche durch die Marke gebündelt werden und Konsumenten als Differenzierungsmittel dienen (Penz & Kirchler 2007:48). Zudem gibt das Qualitätsversprechen der Marke dem Verbraucher Sicherheit in der Kaufentscheidung sowie einen ideellen Mehrwert (Keuper/ Kindervater/ Dertinger/ Heim 2009:V).

Unter dem Anglizismus Corporate Brand sind Unternehmen als Marken seit Anfang dieses Jahrzehntes in den engeren fachlichen Diskussionsfokus gelangt. Der Corporate Brand steht dabei für einen zentralen immateriellen Vermögenswert eines Unternehmens und Wertschöpfers. Die Marke als das vermittelte Selbstbild eines Unternehmens dient

insbesondere als Mechanismus zur Selbstreflektion (Szyszka 2009:39). Beim Corporate Branding geht es ebenso wie beim Product Branding um den Aufbau und das Management einer Marke, um bei der Zielgruppe, und zwar allen Stakeholdern, bestimmte positive Assoziationen hervorzurufen, die Vertrauen erzeugen und Identifikation stiften (Einwiller 2007:113f). Eine starke Markenkommunikation ist insofern wichtig, als dass reputationsstarke Unternehmen bevorzugt von Medien dargestellt werden und somit öffentliche Wertschätzung erfahren (Szyszka 2009:40). Die Kommunikation ist dabei das flexibelste Instrument des Corporate Branding, da es sowohl langfristig-strategischen als auch anlassbedingten und schnellen taktischen Einsatz erlaubt (Einwiller 2007:127).

Warum wird nun in dieser Arbeit im Rahmen der Markenkommunikation die PR analysiert? Zum einen, da dort, wo die PR-Arbeit im Rahmen von Marken- und Produktkommunikation verortet wird, von einer fehlenden bzw. mangelnden Reflexion gesprochen werden kann (Szyszka 2009:26). Zum anderen, da die PR einen strategischen Erfolgsfaktor der Markenführung darstellt, da Marken eine integrierte Führung benötigen, um relevante Gruppen kommunikativ zu erreichen. In Dialogen zwischen Marken und ihren Zielgruppen bzw. Meinungsmittlern wie Journalisten kann sich die PR als wichtiger Impulsgeber beweisen (Schönborn & Molthan 2001:20f). Diese können als Multiplikatoren und Meinungsbildner für die Verbreitung und Verstärkung der Corporate Brand Botschaften unterstützend wirken und über ihre Medien eine große Personenanzahl erreichen (Einwiller 2007:121). Zudem kann durch authentische Kommunikation die Glaubwürdigkeit der Marken gestärkt und sie zu öffentlich relevanten Themen entwickelt werden (Schönborn & Molthahn 2001:23f). Durch die Inklusion der PR in die Markenkommunikation erhalten Marken die Möglichkeit, sich nicht ausschließlich an ökonomischen Gewinnzielen, sondern auch an gesellschaftlichen Themen auszurichten (Luchtefeld 2011:394). Daraus resultiert der in der Literatur vielfach verwendete Terminus der Marken-PR, (Szyszka 2009; Hoepfner 2009) und wird auch im folgenden Verwendung finden.

Vom Grundsatz her lassen sich Marken- und Produkt-PR als strategische Instrumente der Unternehmenskommunikation einstufen. Beide bearbeiten spezifische Probleme der Marktkommunikation und lassen sich zugleich als Typen von PR-Arbeit einordnen, da sie sich mit Prozessen öffentlicher Kommunikation und Meinungsbildung auseinandersetzen und damit im Sinne von PR-Operationen vorgehen (Szyszka 2009:34f). Produkte durchlaufen als Themen öffentlicher Kommunikation einen gewissen Thematisierungszyklus, bis zu dem Zeitpunkt, an dem sich ihr Nachrichtenwert erschöpft hat und sie nicht mehr aktualisierbar sind. Aus diesem Grund benötigt der Markenauftritt eine konstante thematische Neuinszenierung, damit die Marke aktualisierbar bleibt und eine fortgesetzte mediale Resonanz erfahren kann (Szyszka 2009:36). Denn Informationen, die keine mediale

Resonanz und damit keine Beachtung findet, hat keinen ökonomischen Wert (Francke 2014:199).

Marken-PR kann als Teil der PR definiert werden, der sich mit dem Kommunikationspotenzial der Marken(-identität) in der Öffentlichkeit im Hinblick auf ihre Chancen und Risiken auseinandersetzt. Dazu werden zentrale Komponenten der Markenidentität in Themen transferiert, um sie öffentlichkeitsfähig zu machen (Luchtefeld 2011:391).

Kommunikation hebt wesentliche Produktmerkmale hervor, macht Bewertungsvorschläge und kommuniziert ein Produkt als eine auf wenige zentrale Charakteristika reduzierte Marke. Die kommunizierten Werte positionieren das Produkt und wecken Interesse sowie Bedürfnisse, legen aber keine konkreten Produktinformationen dar. Einerseits kann die Berichterstattung über Waren und Dienstleistungen als problematisch angesehen werden, da Medienbeiträge dazu den Absatz beeinflussen und damit die Journalisten zu Absatzhelfern machen. Andererseits lässt sich argumentieren, dass Waren und Dienstleistungen Gegenstände des öffentlichen Lebens sind, für die potenziell Publikumsinteresse besteht und diese damit auch aus gesellschaftlicher Perspektive prinzipiell Nachrichtenwert besitzen. An dieser Stelle setzen Marken- und Produkt-PR an (Szyszka 2009:36f). PR-Management beschäftigt sich mit Regelungsprozessen rund um als relevant eingestufte relationale Differenzen und Diskrepanzen innerhalb der PR eines Unternehmens zu seinen Bezugsgruppen bzw. Stakeholdern. In dem Kontext können Markierungen und Markenbildung als Versuche von Stabilisierung bzw. Ausdruck der relativen Stabilität einer öffentlichen Beziehung angesehen werden (Ebd. 2009:27). Da in diesem Kapitel die hohe Relevanz und Verbundenheit der Public Relations mit der Markenkommunikation dargelegt wurde, soll im folgenden Abschnitt die PR eingehend analysiert und im Hinblick auf verschiedene Theorien und Aspekte eruiert werden.

## **2.2 Public Relations Forschung**

„Public Relations/ Öffentlichkeitsarbeit als Teilbereich der Kommunikationswissenschaft hat lange nur eine nachgeordnete Rolle gespielt“ (Fröhlich 2015:27). Das PR-Verständnis wurde über lange Zeit vor allem von Praktikern aus dem Berufsfeld und nicht von Wissenschaftlern beeinflusst (Jarren & Röttger 2015:29). Und das trotz der Tatsache, dass die PR mittlerweile überall anzutreffen ist. Weder Politik, Wirtschaft, noch wissenschaftliche Forschung und auch andere Lebensbereiche finden heutzutage öffentliche Resonanz oder etwa ein dauerhaftes Verstehen ohne Public Relations (Ronneberger & Rühl 1992:9). Eine fundierte wissenschaftliche Auseinandersetzung mit diesem Thema erfordert zudem eine

interdisziplinäre Basis, die über die Kommunikationswissenschaft hinausreicht (Fröhlich 2015:27). PR ist nur im Zusammenhang mit seinen Sozialsystemen, wie beispielsweise Unternehmen, staatlichen Behörden etc. zu identifizieren (Ronneberger & Rühl 1992:55). Für ein tiefgehendes Verständnis soll zunächst im folgenden Abschnitt in kurzer Form auf die Geschichte der Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit eingegangen werden.

### **2.2.1 Zur Historie der Öffentlichkeitsarbeit**

Kommunikation als Mittel zur Beeinflussung der Öffentlichkeit zu benutzen, geschieht seit Menschen Gedenken. Im geschichtlichen Verlauf haben Regierungen, Monarchen sowie mächtige religiöse und säkulare Instanzen Kommunikation genutzt, um Unterstützung für ihren Zweck innerhalb der Bevölkerung zu generieren (Tench & Yeomans 2014:8). Öffentlichkeitsarbeit ist an sich keine neue Erscheinung, sondern eine Aktivität, die in modernen Gesellschaften schon immer in unterschiedlicher Form und Gewichtung ausgeübt wurde (Ronneberger & Rühl 1992:41f.). Von der deutschen Kommunikationswissenschaft wurden Public Relations spät entdeckt sowie lange Zeit kaum erforscht und auch heute noch teilweise zu einseitig wahrgenommen (Röttger 2008:9). Der Begriff der Public Relations hat sich in der Wiederaufbauphase nach dem zweiten Weltkrieg durchgesetzt, als begriffliches Äquivalent sprach man indes auch von „Öffentlichkeitsarbeit“ (Zerfaß 2010:46). Die Übertragung dieses Terminus schreibt sich der Kommunikationswissenschaftler Albert Oeckl zu, da er jenen als Presseleiter des Deutschen Industrie- und Handelstages erfunden habe (Zerfaß 2010:46). Nach Oeckl bezeichnet der Begriff das Phänomen, das Arbeit mit der Öffentlichkeit, Arbeit in der Öffentlichkeit und Arbeit für die Öffentlichkeit bedeutet (Oeckl 2014:31). In den 80er Jahren ist die Situation vor allem durch eine zunehmende Differenzierung zwischen Wissenschaft und Praxis geprägt sowie von Wissenschaftlern ohne eigene berufspraktische Erfahrungen (Bürker 2014:42).

Eine fachliche Institutionalisierung fand im deutschsprachigen Raum erst Ende der 1980er Jahre statt, was sich insbesondere auf ideologische Abgrenzungsprobleme im Hinblick auf die NS-Propaganda zurückführen lässt (Röttger 2008:10). Als grundlegende Arbeiten lassen sich zwischen 1977 und 1993 die Theorie der Public Relations von Franz Ronneberger und Manfred Rühl (1992) sowie die englischsprachige Forschung von James E. Grunig und Todd Hunt, *Managing Public Relations* (1984) anführen (Bürker 2014:43).

Die kommunikationswissenschaftliche PR-Forschung konzentrierte sich lange auf das Verhältnis von PR-Akteuren und Journalisten. Erst im Zuge des quantitativen sowie

qualitativen Ausbaus dieser Forschungsrichtung zeigen sich jetzt eindeutige Emanzipationstendenzen und eine Loslösung von einer Journalismus-zentrierten Perspektive. Seit Mitte der 1990er Jahre lässt sich eine kontinuierliche Steigerung der PR-Forschung beobachten, was sich unter anderem in einer wachsenden Zahl von Abschlussarbeiten, vermehrten PR-Professuren an Universitäten und neuen Lehrbüchern manifestierte (Jarren & Röttger 2015:32).

### **2.2.2 Theorien und Definitionen der PR**

„Mehr als 2000 Definitionen von Public Relations (vgl.Scharf 1971) signalisieren, dass die bisherigen Anstrengungen zur Theoriebildung von Public Relations bislang nicht eben erfolgreich waren“ (Merten 2015:183).

Bislang sind von der PR hunderte an Definitionen von Forschern im In- und Ausland zusammengetragen worden. (...) Noch gibt es jedoch kein gefestigtes Selbstverständnis, der Begriff der PR ist vielmehr unklar, umstritten und wird mit wildem Eifer auch gerne widersprüchlich oder zumindest multi-perspektiv und facettenreich definiert (Femers 2009:204). Die englischsprachige Literatur definiert die PR beispielsweise als „an organisation’s managed communications behaviour“, (Grunig/Grunig/Dozier 2006:23) oder legt Definitionen nahe wie „Public relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organisation and the publics on whom its success or failure depends“ (Cutlip/Center/Broom 2006:5). Anders gesagt, „PR-Systeme stellen nichts her; sie betreiben keinen Handel, sie lehren nicht, (...), - sie betreiben in erster Linie Kommunikation, und zwar von Berufs und der Organisation wegen“ (Ronneberger & Rühl 1992:58). Eine wichtige Fokusgruppe stellt dabei die Öffentlichkeit dar, welche eine wichtige Bezugseinheit sowie ein konstitutives Merkmal der Qualität und Quantität darstellt (Ebd. 1992:58).

PR-Definitionen sind jedoch keine Erkenntnisrahmen, in die Forschungsergebnisse eingeordnet werden können. Sie geben auch nicht die Bedingungen an, unter denen Forschungsergebnisse als richtig zu bewerten sind. Das leistet meist erst eine PR-Theorie (Ebd.1992:37). Daher werden die entsprechenden Theorien im nächsten Kapitel näher dargelegt.

### **2.2.3 Gesellschaftstheoretischer und systemtheoretischer Ansatz**

Systeme sind keineswegs eine neue Erscheinung, bereits bei den Stoikern in der Antike war von Systemen die Rede, die für einen wohlgeordneten Kosmos standen (Ronneberger & Rühl 1992:83). In der deutschsprachigen PR-Theorieentwicklung dominierten lange die systemtheoretischen, gesellschaftsorientierten PR-Ansätze, die Öffentlichkeitsarbeit sowohl eng an die Existenz einer demokratischen Gesellschaftsordnung koppeln als ihr auch zentrale Funktionen im Kontext demokratischer Gesellschaften zuweisen (Jarren & Röttger 2015:34).

In der Systemtheorie wird die PR als eine ausdifferenzierte Kommunikationsfunktion von gesellschaftlichen Teilsystemen verstanden. Durch das komplexe gesellschaftliche Gesamtsystem sowie dessen komplizierten Institutionen ist eine Ausdifferenzierung notwendig. Dafür wurden Subsysteme in Form von Abteilungen und Agenturen für Öffentlichkeitsarbeit geschaffen (Barthenheier 1982:21f). Nach Luhmann besteht die Funktion der Öffentlichkeitsarbeit in der „Reduktion der Komplexität“ (Luhmann 1979:34).

In der gesamtgesellschaftlichen Funktion der Public Relations nach Ronneberger und Rühl, beschäftigt sich die PR mit der „Durchsetzung von Themen durch Organisationen auf Märkten und mit der Wirkungsabsicht, öffentliche Interessen (Gemeinwohl) und öffentliches Vertrauen zu stärken“ (Ronneberger & Rühl 1992:283). Da die Öffentlichkeitsarbeit nicht direkt vom Hersteller zum persönlichen Endkunden abläuft, sondern den Umweg über die Massenmedien nimmt, bestimmt diese das Verhältnis des PR- Systems zu anderen gesellschaftlichen Teilsystemen (Zerfaß 2010:52). Die Aufgaben der PR-Agierenden können erst dann als beendet angesehen werden, „wenn die durch PR-Kommunikationen gewonnenen Publika im Sinne der persuasiven PR-Kommunikation handeln“ (Ronneberger & Rühl 1992:269).

Merten zufolge ist mit der PR neben die reale, objektive Wirklichkeit nun eine weitere mediale und damit fiktionale Wirklichkeit getreten. Eng damit verknüpft ist die Kategorie der Täuschung, da nur noch diejenigen Organisationen, die in den Medien positiv konnotiert sind, auch wenn das womöglich nicht der Realität entspricht, positiv wahrgenommen werden. Damit erzeugt lediglich der Anschein, und nicht die Realität, die relevanten Fakten. In der PR gebräuchliche Begriffe wie Image, Event, Vision weisen zudem einen Bezug, insbesondere in der Epoche der Mediengesellschaft, zur Fiktion auf. So wird die Realität in der Mediengesellschaft zu einem medialen Wirklichkeitsentwurf, eine Person zu einem Image und ein Sachverhalt zur Inszenierung (Merten 2009:55f). Bereits im Jahre 1992 verweist Merten mit seinen konstruktivistischen Ansätzen und der Definition der Public Relations als „Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten“ auf das besondere

Verhältnis von Fakt und Fiktion (Ebd. 1992:44). Diesem Verständnis nach verfahren PR-Agenturen intentional und konstruktiv. Sie sind gerichtet auf die Konstruktion von Images und eine positive Berichterstattung in den Medien. Dies beläuft sich auf kommunikative Anstrengungen zur Erzeugung und Verbreitung von Kommunikation, sie betreiben Dialog, um damit Dialoge anzustoßen (Merten & Westerbarkey 1994:209). Kritisch lässt sich anmerken, dass Kommunikation jedoch immer nur an vorangegangene Kommunikation anschließen kann. Das heißt, jedem Akteur sind aufgrund des bestehenden Images bereits Grenzen gesetzt (Jarren & Röttger 2015:37).

Als ein Basistheorem des Konstruktivismus lässt sich formulieren, dass Menschen ihre Wirklichkeit subjektiv und eigenverantwortlich konstruieren. Es gibt demzufolge so viele Wirklichkeiten, wie es Menschen gibt (Merten & Westerbarkey 1994:191).

Basierend auf den genannten Überlegungen folgert Merten, dass Public Relations einen Prozess strategisch dosierter Täuschung in bestimmten Bandbreiten darstellen, der gesellschaftlich wenn nicht erwünscht, so doch als notwendig gilt. Die Grenzen der Täuschung der PR finden sich dann etwa, wenn die Öffentlichkeit dadurch Schaden nimmt bzw. das Vertrauensverhältnis zwischen den beteiligten Akteuren geschädigt wird. Einige gesellschaftliche positive Täuschungsprozesse, wie beispielsweise Höflichkeit oder das Verbreiten von Hoffnungen und Visionen, werden dabei nicht als Täuschung angesehen (Merten 2009:56). In den Ausführungen wird deutlich, dass Täuschung einen Teil der PR einnimmt, woraus folglich dieser Begriff auch in der Definition von PR vorhanden sein sollte. Um dies nicht zu diffamierend, sondern wissenschaftlich korrekt auszudrücken, bedient sich Merten folgender Definition: „Public Relations sind das Differenzmanagement zwischen Fakt und Fiktion durch Kommunikation über Kommunikation in zeitlicher, sachlicher und sozialer Perspektive (Ebd. 2008:57). Die PR folgt den durch die Medien bedingten Fiktionalisierungs- und Konstruktionsmöglichkeiten gleichsam, und die parallele Evolution von Images war ihr wichtigster Nährboden (Ebd. 2004:19). Sie konstruieren zu der jeweiligen realen Wirklichkeit eine fiktionale, wünschenswerte Wirklichkeit. Dabei helfen unter anderem die Konstruktion von Images, Wordings, Inszenierungen von Kreativität und auch die Verbreitung von Hoffnung und Kommunikation von Visionen (Ebd. 2015:184).

Zu der oben genannten Definition eröffnet sich zudem eine breitere Perspektive auf die benachbarten Berufsfelder Journalismus und Werbung. Der Journalismus auf der einen Seite, der um Objektivität bemüht ist und für welchen Fakten heilig sind. Auf der anderen Seite steht die Werbung, welche keinerlei Wahrheitsansprüche für sich reklamiert und zu diesem Ausbleiben auch offen steht. Public Relations dagegen bewegen sich zwischen diesen beiden Feldern: Für Krisen-PR beispielsweise, ist die uneingeschränkte Wahrheit

erforderlich, während bei Skandalen oder anderen Situationen die Wirklichkeit fallbezogen oder kontingent dargestellt wird (Ebd. 2007:27). Im Gegensatz zum Journalismus, der auf Wahrheit basiert, kann die PR sowohl mit Wahrheiten als auch mit Unwahrheiten hantieren. Dies bedeutet im Umkehrschluss nicht, dass die PR die Täuschung als permanentes Prinzip nutzt. Vielmehr heißt es, dass Täuschung nur bei Bedarf eingesetzt wird, und auch nur dann, wenn eine Begründung vorliegt wodurch eine bestehende Sanktion neutralisiert werden kann (Ebd. 2009:64). Systemisch betrachtet zählt ausschließlich, dass Information in ausreichender Schnelligkeit und in genügendem Umfang vom Kommunikationssystem erzeugt werden kann. Das System ist dabei indifferent gegenüber der Frage, ob der Journalismus von der PR bestimmt wird, ob das Verhältnis intereffektiv ist, oder ob es möglicherweise ethische Codes des Journalisten tangiert (Ebd. 2004:34). Ein Nachteil der systemtheoretischen Perspektive besteht jedoch unter anderem in ihrem hohen Abstraktionsgrad (Seidenglanz & Bentele 2004:106).

Die PR lässt sich in diesem Zusammenhang auch aus organisationstheoretischer Perspektive betrachten, wodurch intersystemische und interorganisatorische Beziehungen ermöglicht werden. Die Interessen der jeweiligen Organisation werden gegenüber relevanten Akteuren in der Organisationsumwelt legitimiert (Röttger 2008:31). Als handlungsfähige soziale Akteure verfolgen Organisationen spezifische Ziele und agieren erkennbar strategisch. Im Rahmen der Strategieverfolgung greifen sie unter anderem auch auf Public Relations zurück. Wie sich aus dem Namen entnehmen lässt, orientiert sich die PR dieser Definition zufolge nach der Auftrag gebenden Organisation bzw. deren Leitung, sowie der jeweiligen Ziele und Strategien. Die letztendliche Funktion der PR-Beauftragten ist dann die Legitimation der Organisation sowie der Durchsetzung der Interessen derselbigen (Ebd. 2008:33). Diese Ansätze sehen die PR als Kommunikationsfunktion der Organisation mit der Fokussierung auf die Managementfunktion, die gewünscht, jedoch nicht immer verwirklicht ist (Femers 2009:208).

Die Basis für die Beeinflussung der Beobachter bilden vermittelte Deutungsmuster und Werte. Durch diese Kreation schafft die PR einen Rahmen, innerhalb dessen die Organisation ihre Partialziele durchsetzen soll. Die im vorangegangenen beschriebenen Aspekte bilden dabei die externe Umweltbeeinflussung ab, das heißt nur eine Funktion der PR in der Organisationstheorie. Eine weitere Dimension betrifft die interne Informationsleistung der PR, welche die Voraussetzung für Selbstbeobachtung seitens der Organisation darstellt (Röttger 2008:34). PR liegt also an der Schnittstelle zwischen einem systeminternen und systemexternen Umweltbezug. Die PR-Schaffenden agieren insbesondere nach der vorgegebenen Richtung der Auftrag gebenden Organisation, gleichzeitig sind sie auch auf

die jeweiligen Umweltsysteme und Stakeholder angewiesen bzw. sollten diese kennen, um eine nachhaltige Beeinflussung sicherzustellen.

#### **2.2.4 Das Selbstbild der PR und dessen Akteure**

Einige Wissenschaftler stellen infrage, ob Public Relations als Beruf bzw. Berufszweig (engl.: Profession) angesehen werden kann, da der Zugang dazu relativ offen erscheint und es oftmals schwierig ist, ethische Standards aufzuerlegen (Tench & Yeomans 2014:219). Um als ein Berufsfeld akzeptiert zu werden, sollten laut den Wissenschaftlern Sriramesh und Hornaman unter anderem folgende Kriterien erfüllt sein: Die Beibehaltung eines ethischen Kodexes; die Verpflichtung, dem öffentlichen Interesse zu dienen als auch wissenschaftliche Kenntnisse und Forschungskompetenzen innezuhaben (Sriramesh & Hornaman 2006:157).

Seit den zwanziger Jahren wird die PR-Diskussion von Forderungen und Bestrebungen begleitet, die PR zu professionalisieren. Berufshistorisch wird die PR meist als eine Mischung aus beruflicher und geldwerter Tätigkeit beschrieben, für deren Entwicklung eine Gemeinsamkeit reklamiert wird (Ronneberger & Rühl 1992:163). Merten beschreibt Fachleute für PR als nichts anderes als professionelle Konstrukteure fiktionaler Wirklichkeiten (Merten 2004:19). Zudem konstatiert er, dass der Einfluss von PR noch weiter steigen wird, zumal bedacht wird, dass PR-Schaffende ihr Instrumentenbesteck mit immer größerer Konstruktivität zu handhaben wissen (Ebd. 2004:34).

PR-Beauftragte handeln somit nach dem Befürworter-Prinzip und ersuchen die Distribution von Informationen durch Multiplikatoren. In diesem Kontext kann die Marken- und Produkt-PR als eine verschiedenartige Funktion des Kommunikationsmanagements entwickelt werden. Diese behandelt die Kommunikation von Organisationen und deren Leistungen bzw. den zentralen inhaltlichen Rückschlüssen der Produkte einer Organisation (Szyszka 2009:17).

Zum Selbstbild der PR und deren Akteuren soll auch das Modell des Kommunikationswissenschaftlers Peter Szyszka herangezogen werden, um eine breitere Sichtweise auf den Sachverhalt zu ermöglichen.

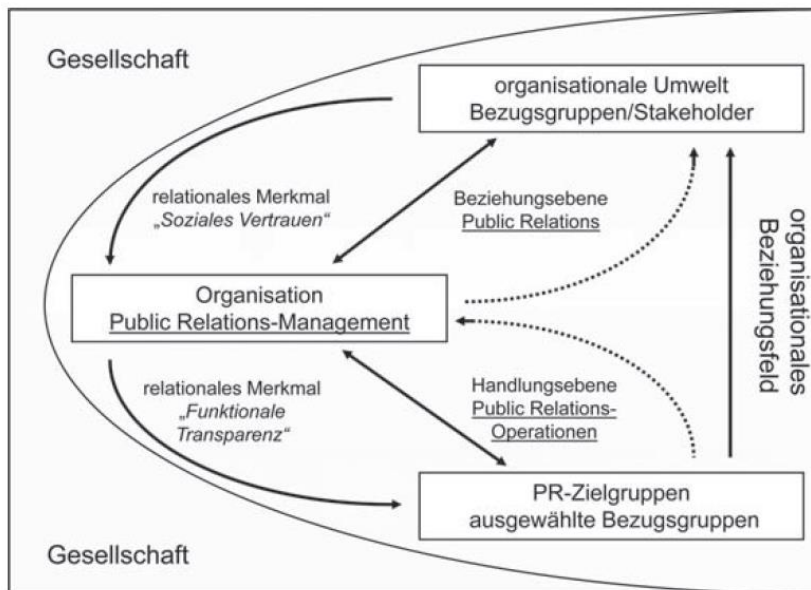


Abbildung 1: Integratives Public-Relations Modell nach Peter Szyszka 2009:29.

Das Modell unterscheidet zwei Sachverhalte: Zum einen die Beziehungsebene Public Relations, als das auf Beobachtung beruhende Netzwerk der Beziehungen zwischen einem Unternehmen und seinem sozialen Umfeld. Zum anderen die Handlungsebene der Public-Relations-Operationen, als die als Interventionen zu verstehenden spezifischen Aktivitäten, die auf bestimmte Teile des Beziehungsnetzes ausgerichtet werden und funktionale Wirkungsziele verfolgen. Im Fokus des Modells steht das Public-Relations-Management als funktional ausgebildete Regelungsfunktion mit dem dargestellten Beziehungsnetz. Im Zentrum des organisationalen Beziehungsfeldes oben steht „soziales Vertrauen“ (Abbildung 1), das gleichermaßen ein Mechanismus der Komplexitätsreduktion ist. Die untere Hälfte stellt die Handlungsebene, also Interventionen der PR-Operationen dar. Mit letzteren ersucht ein Unternehmen durch Kommunikationsmaßnahmen gewisse Vorstellungsbilder von sich bei Bezugsgruppen zu verankern (Szyszka 2009:28f).

Zusammenfassend orientiert sich die PR an einem Spannungsfeld zwischen der Systemrationalität des Unternehmens sowie bezugsgruppenseitigen Legitimitätsbewertungen. PR-Arbeit lässt sich damit als ein Regelkreis beschreiben, der bei einer Beobachtung, Analyse, und Bewertung von Meinungsbildungsprozessen ansetzt sowie diese auf Relevanz analysiert als auch entworfene potenzielle Entscheidungsszenarien durch Kommunikationsaktivitäten exekutiert (Ebd. 2009:30).

## 2.2.5 Das Verhältnis der PR zum Journalismus

Das Verhältnis der Subsysteme Journalismus und PR gehören zum Herzstück einer Theorie der PR (Merten 2009:57). Die kommunikationswissenschaftliche PR-Forschung konzentriert sich traditionell vor allem auf die Analyse des Verhältnisses von PR und Journalismus als auch weitere Felder wie das PR-Berufsfeld oder die politische PR (Jarren & Röttger 2015:38). Es existiert ein ethisch relevantes Spannungsfeld zwischen den beiden Polen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus, der sich in dem Leitsatz, dass Journalisten keine PR machen würden, ausdrückt (Schicha 2014:332).

Im öffentlichen Meinungsmarkt sind die zentralen Akteure die journalistischen Massenmedien, die aus normativer und sozialer Perspektive das Betriebssystem öffentlicher Kommunikation bilden (Szyzka 2009:30f). Der Publizistikwissenschaftler Emil Dovifat verglich 1967 eine rein objektive Zeitung mit dem Aufbau mathematischer Formeln, die beim ersten Rechenfehler stürzen würden. Weiters würde sie überhaupt nicht gelesen werden (Dovifat 1967:66). Historisch gesehen wurden Pressestellen bis in die 1980er Jahre als Zulieferinstitutionen für den Journalismus aufgefasst (Jarren & Röttger 2015:32).

Journalismus wird in privatwirtschaftlich organisierten Medien hergestellt und gerät zunehmend unter ökonomischen Druck. Es stellt sich die Frage, ob jener auch aufgrund seiner begrenzten Kapazität an Aufmerksamkeit und Geld die gesellschaftliche Themensetzungsfunktion alleine erfüllen kann. Auf der anderen Seite stehen die Public Relations, deren Ressourcen größer zu sein scheinen und daher vom Journalismus als Bedrohung wahrgenommen wird (Dernbach 2015:151). PR kann jedoch nicht als eine Form des subsidiären Journalismus bzw. als lediglich weiteres Element der Kommunikatorforschung begriffen werden (Jarren & Röttger 2015:32). Es herrsche auch Konsens darüber, dass Journalismus, Werbung und PR jeweils ein eigenes System darstellen bzw. systemisch modelliert werden können (Merten 2004:21).

Durch einen erhöhten Bedarf an Information ist auch die Informationsbeschaffung zu einem zweigliedrigen System geworden, bei dem nun die PR zwischen dem Ereignis und dem Journalisten zwischengeschaltet ist. Der Journalist selbst nimmt immer weniger die Rolle des Recherchierenden ein, sondern wählt vielmehr aus den von den PR-Schaffenden zur Verfügung gestellten Inhalten aus (Ebd. 2004:32). „Der Journalismus beobachtet seine Umwelt und gewinnt seine Informationen auf der Grundlage seiner bestehenden Strukturen“ (Hoffmann 2007:51). Der Rückgang der Recherche lässt sich unter anderem auch durch die ökonomischen Imperative nahezu aller journalistischen Organisationen

erklären (Ebd. 2007:53). „PR-Akteure (...) stellen dem Journalismus Themen und Deutungen zur Verfügung, wirken aber auch in anderer Form auf die gesellschaftliche Kommunikation ein (...)“ (Jarren & Röttger 2015:32). Damit kann das laufend zu beschaffende tägliche Volumen an redaktioneller Berichterstattung durch den Zugriff auf PR erheblich gesteigert werden (Merten 2004:32). Zudem gehört zu den knappen journalistischen Ressourcen ein möglichst großes Netzwerk an exklusiven Quellen (Fengler & Ruß-Mohl 2007:783). Der Recherchejournalismus ist dabei nur Ergänzungsjournalismus. Die Mehrheit der Nachrichten wird nicht recherchiert, sondern die Mehrheit der Nachrichten kommen meist automatisch herein und werden lediglich verarbeitet (Grimme 1990:126). Diese Abläufe haben zur Folge, dass nur das, was die PR-Fachleute und Journalisten als informativ und relevant selektieren, letztendlich auch in der Berichterstattung zu finden sein wird (Merten 2004:33). Die Journalisten als zentrale Zielgruppe der PR haben Anspruch darauf, PR als eine Quelle seriöser, sachlicher und wahrhafter Informationen nutzen zu können. Aus diesem Grund muss es das Ziel der PR sein, sich als eine sachliche Informationsquelle zu profilieren (Fröhlich 2015:111). „(...) Der Einfluss der PR-Akteure variiert je nach Medium, Thema, Skandalisierungsgrad eines Vorgangs sowie aufgrund sozialer ebenso wie situativer Faktoren“ (Jarren & Röttger 2015:41). Es ist folglich von einer interaktionistischen Beziehung von Journalisten und PR auszugehen (Ebd. 2015:41). Das Verhältnis dieser beiden Seiten lässt sich auch als rollenspezifische Interaktion, als bargaining, als perfekte Tauschrelation beschreiben. Die Journalisten plagiierten Informationsangebote, welche ihnen meist vom PR-Schaffenden bereitgestellt werden. Dabei handelt es sich um eine positive Handlung, diese wird also positiv sanktioniert, da Journalisten im Gegenzug das von ihnen plagiierte Informationsangebot, welches lediglich eine partikuläre gesellschaftliche Relevanz aufweist, durch Anonymisierung mit genereller gesellschaftlicher Relevanz ausstatten. Die PR-Fachleute haben in diesem Fall die Funktion als Gesprächspartner inne, die es verstehen, laufend mit Informationsangeboten aufzuwarten (Merten 2004:19f). Auch gewisse Gegengeschäfte mit PR-Profis würden Viehöver nach zum Alltag gehören. Dazu zählen Zusagen bei Einladungen zu Konferenzen, Versammlungen, Besichtigungen sowie Essen und Reisen oder gemeinsame PR-Aktionen. Die Grenzen für solche Deals verlaufen dabei fließend (Viehöver 2003:336).

Die Glaubwürdigkeit als ein Element der persuasiven Kommunikation spielt eine tragende Rolle in der Medienarbeit, da auch der Großteil der Public Relations Anstrengungen darum bemüht ist, die Kreditibilität einer Organisation oder Person zu erhöhen (Tench & Yeomans 2014:201). Dadurch, dass sich der Journalist auf die Information des PR-Akteurs verlässt, steht gerade dessen Glaubwürdigkeit im Fokus, da diese eine Grundvoraussetzung für eine Kommunikatorwirkung darstellt. Wird die Kommunikationsquelle als weniger glaubwürdig wahrgenommen, so wird auch die Präsentation von Information als verzerrt

angesehen (Femers 2015:65). In der Praxis zeigt das jährliche Trust-Barometer der weltweit größten PR-Agentur Edelman sinkendes Vertrauen der Konsumenten in die Medien aus Angst vor unzuverlässigen Informationen. Vor allem bezüglich Suchmaschinen und sozialen Medien herrscht dieses Misstrauen vor. Der klassische Journalismus dagegen, wie er sich beispielsweise in seriösen Zeitungen oder TV-Sendern äußert, gewinnt an Vertrauen (Edelman 2018:19f).

Journalistische Wirklichkeitskonstruktionen sind nicht willkürlich und werden beispielsweise durch institutionelle Bedingungen der Medien sowie durch professionelle Regeln beeinflusst. Die Heterogenität des journalistischen Leistungssystems, die angesprochene Glaubwürdigkeit der Kommunikatoren sowie letztendlich die Nützlichkeit für den Rezipienten gewähren gemeinsam erfolgreiche journalistische Wirklichkeitskonstruktionen (Weischenberg 1995b:54).

Die Entscheidung, ob und wann etwas veröffentlicht wird, wird beim Journalisten gefällt. Dennoch kann die PR bestimmte Handlungen im Journalismus und damit auch in den Medienberichterstattungen zur Folge haben (Jarren & Röttger 2015:41). „Eine komplexe moderne Gesellschaft hat und braucht mehrere voneinander unterscheidbare und abgegrenzte Kommunikationsformen, die jeweils unterschiedliche Funktionen wahrnehmen und sich damit nicht ersetzen, sondern ergänzen“ (Dernbach 2015:151). Der Status der beiden Berufe wird sich im Kontext der Informationsbeschaffung nach Merten verändern, zumal der soziale Status des Journalisten abnehmen und hingegen der Rang des PR-Schaffenden an Status gewinnen wird (Merten 2004:34).

Zum Thema des Verhältnisses des Journalismus und der PR sollte auch dem Intereffikationsmodell von Günter Bentele Beachtung geschenkt werden. Das Postulat des Modells lautet dabei, dass die Kommunikationsleistungen jeder Seite nur möglich sind, weil die jeweils andere Seite existiert und mehr oder weniger bereitwillig mitspielt. Die Leistung der einen Seite ermöglicht erst die Leistungen der anderen, was schließlich zum Begriff Intereffikation führt. Auf einer analytischen Ebene lässt sich von einem doppelten und gleichzeitig dualen Kommunikationssystem sprechen, dessen zwei Pole aufeinander angewiesen sind, ihre Ziele nur mithilfe des anderen erreichen können und damit tatsächlich in einer Intereffikationsbeziehung stehen. Themen können jedoch nicht beliebig von PR Seite generiert werden, sondern müssen sich an die journalistischen Nachrichtenfaktoren wie beispielsweise Relevanz, Aktualität, Konflikt, Negativismus, Prominenz, Überraschung etc. anpassen (Bentele & Fechner 2015:321ff). Gleichzeitig liefert die PR-Seite sogenannte Induktionen, wie z.B. Pressemeldungen als intendierte Kommunikationsanregung (Hoffjann 2007:143). Jedoch weisen mittlerweile Pressekonferenzen, Journalistengespräche, PR-Kampagnen und Events weitaus intensivere Induktionen auf, die auch häufig

konstitutiv sind für eine erfolgreiche Pressearbeit (Altmeppen/ Röttger/ Bentele 2013:10f). Der Journalismus passt sich insofern ebenso an, indem er sachlich-thematische und zeitliche Vorgaben des PR-Systems beobachtet, jedoch selbst Informationen selektiert und festlegt (Hoffjann 2007:143).

Armin Scholl unterscheidet hinsichtlich dieses Verhältnisses den steuerungstheoretischen, akteurstheoretischen und systemtheoretischen Ansatz. Das PR-Material wird dabei als Input und die journalistische Berichterstattung als Output analysiert. Der steuerungstheoretische Ansatz beruft sich darauf, dass die Informationen der PR dem Journalismus in sachlicher, zeitlicher und sozialer Dimension, wie etwa Informationssubvention, überlegen sind. Die PR-Kommunikation hat in diesem Ansatz die Rolle der Ursache inne, während die journalistische Medienproduktion als Wirkung modelliert wird. Im akteurstheoretischen Ansatz dagegen beeinflussen sich die PR und der Journalismus wechselseitig als Makro-Akteure und passen sich dem gegenüber an. Der systemtheoretische Ansatz setzt PR und Journalismus in eine intersystemische Beziehung und geht von keiner Steuerbarkeit des journalistischen Systems sowie des PR-Systems aus. Jener beschreibt das Verhältnis zwischen den beiden Systemen als strukturelle Kopplung mit Irritationspotenzial (Scholl 2004:37f).

Zu diesem Thema analysiert die Nachrichtenwertforschung, die einem Ereignis zugeschriebenen Eigenschaften zu, die zur Thematisierung durch den Journalismus führen. Dabei wurden bereits einige, teilweise sehr unterschiedliche Faktoren ausgemacht, die den Nachrichtenwert eines Ereignisses bestimmen. Im wahrnehmungspsychologischen Ansatz von Galtung und Ruge (1965:64ff) werden Nachrichtenfaktoren als allgemein menschliche Selektionskriterien nicht nur den Journalisten, sondern auch den Rezipienten zugeschrieben (Eilders 1997:15). Ähnlichkeiten zwischen journalistischen Selektionsregeln und denen von Umweltsystemen sind jedoch eher auf die Publikumsorientierung des Journalismus zurückzuführen (Hoffjann 2007:57). Nach Merten spielen Faktoren wie Aktualität, Überraschung sowie Relevanz eine überaus wichtige Rolle bei der Selektion von Nachrichten. Letzterer Faktor ist dadurch begründet, dass wenn bestimmte Probleme eines Systems zu einem gewissen Zeitpunkt von Relevanz sind, so bedeutet das gleichermaßen, dass alle Stimuli bzw. Ereignisse, die mit diesem Problem in einem Konnex gesehen werden, auch mit einer bestimmten Relevanz und damit mit einer erhöhten Aufmerksamkeit belegt werden (Merten 1973:219ff).

Wenn nun schließlich nach Beachtung der genannten Nachrichtenfaktoren, positiv konnotierte Mitteilungen eines Unternehmens zu journalistischen Mitteilungen werden, tritt ebenso eine erhöhte Glaubwürdigkeit ein. Es entsteht der sogenannte Third-person-effect, der den Journalismus auf sozialpsychologischer Ebene indirekt zu einem Fürsprecher des

Unternehmens macht. Auf diesem Wege kann Medienpublizität für die Unternehmenskommunikation Präsenz- und Glaubwürdigkeitsleistungen erzeugen (Szyszka 2009:32). Eng damit in Verbindung steht der sogenannte „third-party endorsement approach“, der behauptet, dass Medien, die über ein Event oder Konzept berichten, ein höheres Maß an Glaubwürdigkeit erzielen, als wenn der Sponsor bzw. Hintermann der Geschichte bekannt ist. Das „Third-party endorsement“ reflektiert damit genau das, womit sich die gegenwärtige PR beschäftigt (Michaelson & Stacks 2007:3).

### **2.2.6 Redaktionelle Beiträge und Werbung- ein (ökonomisches) Spannungsverhältnis?**

Im Gegensatz zu Anzeigen werden redaktionelle Beiträge von Konsumenten als neutral und glaubwürdig wahrgenommen, da sie annehmen, dass der redaktionelle Inhalt unabhängig von dem Einfluss des Werbers sei (Thieme 2017:439). Dies liegt darin begründet, dass der Journalist als eine objektive und vertrauenswürdige Quelle der Information wahrgenommen wird, der eine ausgewogene Berichterstattung von Stärken und Schwächen eines Gegenstandes aufweisen kann (Michaelson & Stacks 2007:3).

Werbende Unternehmen verfolgen, in welchem Ausmaß sich die Redaktion mit ihren Produkten und Marken auf den redaktionellen Seiten beschäftigt. Die Beschäftigung mit der Marke in der Redaktion wird dabei als Grundvoraussetzung für eine potenzielle Werbeschaltung seitens des Unternehmens angenommen. Unternehmen überprüfen zudem mit verschiedenen Monitoringservices ob und in welchem Umfang sich ein Medium, in dem sie werben auch redaktionell mit ihrem Unternehmen beschäftigt. Die Magazine stehen damit vor der Herausforderung, diese impliziten Ansprüche der zahlenden Werbekunden zu erfüllen und gleichzeitig auch neue Marken und Trends zu entdecken (Thieme 2017:439). Damit tangiert eine ökonomische Dimension das Verhältnis zwischen Journalismus und PR. So existieren Koppelgeschäfte, bei denen Journalisten freiwillig oder auf interne Anweisung für Anzeigen- oder Werbekunden im Austausch gegen Werbeplatz und zusätzlich redaktionell freundliche bzw. passende Beiträge produzieren (Bentele & Fechner 2015:329). Das Wirtschaftssystem nimmt zunehmend Einfluss auf die Berichterstattung, indem es versucht, diese an die Schaltung von Anzeigen zu knüpfen oder aber direkt über die Medienkonzentration geht oder schlicht das Medienunternehmen aufkauft (Merten 2004:29).

Nach §26 des österreichischen Mediengesetzes müssen

*„Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstige Beiträge und Berichte, für deren Veröffentlichung ein Entgelt geleistet wird, (...) in periodischen Medien als „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“ gekennzeichnet sein, es sei denn, daß Zweifel über die Entgeltlichkeit durch Gestaltung oder Anordnung ausgeschlossen werden können.“*

(§26 MedienG)

Die Forschung zeigt, dass diese Richtlinien in der Praxis nicht immer eingehalten werden. In der Konsumgüterindustrie hat der scharfe Wettbewerb zu verschiedenen Formen der Marketing- Instrumente geführt. In dieser Branche liegt auch der Ursprung zwischen dem traditionellen Abgrenzungstreit zwischen der Werbung und der PR, im Fach selbst wurde unter Öffentlichkeitsarbeit bereits höchst unterschiedliches subsumiert (Jarren & Röttger 2015:31). Es gilt, dass die PR weder identisch mit der Werbung ist, noch hat sie sich aus der Werbung herausgebildet und ist auch keine spezielle oder raffinierte Form der Werbung (Bentele 1998:22).

Werbung ist ein Instrument der Prozesseröffnung, das Aufmerksamkeitsleistungen für ein Produkt mit dem Ziel erbringt, ein gewisses Interesse hervorzurufen und bei potenziellen Kunden auf eine Kaufentscheidung hinzuführen (Szyszka 2009:45). Wenn ein Medium gewillt ist, neben der klassischen Werbung, Werbebotschaften auch in den redaktionellen Teil zu integrieren, ist dies im normativen Sinn nicht erstrebenswert. Redaktionelle Inhalte sind in solch einem Fall somit nicht sauber getrennt, und die Unabhängigkeit der redaktionellen Arbeit kann untergraben werden (Rimscha & Siegert 2014:134). Aufmerksamkeit im redaktionellen Medienteil finden nur Produkte oder Produktthemen, die aus der Perspektive eines Mediums als öffentlich relevant und zielgruppenadäquat eingestuft werden bzw. individuelle Bedeutung besitzen. Die Belegung des Werbeteils kennt diese Einschränkung dagegen nicht (Szyszka 2009:35).

Zwei Arten des Gefälligkeitsjournalismus sind zudem unterscheidbar. Hiermit ist insbesondere die positive Berichterstattung über Anzeigenkunden gemeint. Dies läuft beispielsweise über Absprachen zwischen Medienorganisationen und Werbetreibenden. Letztere koppeln die Bezahlung von größeren Anzeigenaufträgen an eine Gegenleistung der Redaktion, indem sie eine wohlwollende Erwähnung des Unternehmens im redaktionellen Teil erwarten. Die weniger offensichtlichere Ausprägung des Gefälligkeitsjournalismus äußert sich insofern in der Arbeit der Journalisten, als dass diese eine negative Berichterstattung über zahlende Anzeigekunden vermeiden aus Angst vor einem potenziellen Anzeigestopp (Porlezza 2014:94).

Durch den Rückgang von Auflagen und Printwerbeetats besteht nun die Gefahr auf redaktioneller Seite nicht mehr den Leser im Fokus des Produzierens zu stellen, sondern mittels Schleichwerbung das Anzeigengeschäft abzusichern (Schönnman 2017:439). Wird die Marke bzw. die Werbebotschaft sogar Ausgangspunkt aller Überlegungen für die Entwicklung von redaktionellen Inhalten, wird von "Branded Entertainment" gesprochen (Rimscha & Siegert 2014:135). Diese Art von Medienkooperationen bewegen sich häufig in einer Grauzone zwischen Pressearbeit, Sponsoring und Werbung und müssen daher sowohl im Hinblick auf die berufsethischen Grundsätze der Pressearbeit und des Journalismus sowie zur Wahrung der Integrität von Medien äußerst verantwortungsvoll umgesetzt werden (Schulz-Bruhdoel 2007:417).

## **2.2.7 Das Verhältnis von PR und Unternehmen**

Gerade der Umgang mit Kommunikation hat auch für Unternehmen und andere Organisationen an Bedeutung gewonnen (Fröhlich 2015:20). „Kommunikation mit Journalisten und mit der Öffentlichkeit ist für Unternehmen, zumal für Großunternehmen lebenswichtig“ (Fengler & Ruß-Mohl 2014:234). Unternehmen pflegen die Selbstdarstellung zur Herstellung eines gewissen Ansehens in der öffentlichen Meinung, um Beachtung und Aufmerksamkeit zu finden oder ein positives Image aufzubauen und zu pflegen. Diese Aspekte können als Kernaufgabe der Public Relations bezeichnet werden (Femers 2015:74). Aufmerksamkeit ist dabei mehr als nur die reine Fähigkeit selektiver Informationsverarbeitung, sie stellt vielmehr die Kapazität bewussten Erlebens dar (Franck 2014:197).

Die Unternehmen als Teile von Gesellschaft können als offene Systeme, die von Bezugsgruppen ihrer Umwelt permanent beobachtet sowie beeinflusst werden können, angesehen werden. Als „Public Relations“ lassen sich dann folglich diese aus öffentlicher Beobachtung resultierenden Beziehungen bezeichnen, das heißt öffentliche Beziehungen eines Unternehmens zu den entsprechenden Teilen seiner Umwelt. Als Entscheidungssysteme sind Unternehmen hingegen geschlossene Interessensysteme, deren Repräsentanten im Namen des Unternehmens sowie gebunden an dessen Werte entscheiden und handeln. Dazu haben Unternehmen funktionale Binnenstrukturen herausgearbeitet, eines davon ist die PR-Arbeit für den Umgang mit öffentlicher Kommunikation (Szyzcka 2009:27).

Die kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung mit der PR ist stark durch die zeitungswissenschaftliche und publizistikwissenschaftliche Tradition des Faches geprägt und daher oft einseitig wahrgenommen. Public Relations wird innerhalb des Faches ausschließlich in der

Rolle als Input-Funktion des Journalismus analysiert (Röttger 2008:14). Dieses Verständnis hat jedoch mit der Realität wenig zu tun, denn „PR ist kein subsidiärer Journalismus und kann nicht allein auf Kommunikatorforschung reduziert werden (Röttger 2008:14). Einen wichtigen Fokus in der PR-Arbeit hingegen nimmt die Beratung ein. Zum Leistungsprofil gehören insbesondere Beratungswissen und -kompetenzen und betont die strategische Dimension der PR (Röttger 2008:20).

„Öffentlichkeitsarbeit dient der Sicherung der unternehmerischen Existenz und damit auch der langfristigen Stärkung der Marktposition“ (Kleinert 1982:29). Nach der neoliberalen Wirtschaftstheorie, so wie sie beispielsweise Milton Friedmann vertritt, würde der gesamtwirtschaftliche Nutzen der Öffentlichkeitsarbeit folgendermaßen argumentiert werden: Angenommen, die Öffentlichkeitsarbeit fördert die Prosperität von Unternehmen, dann dient sie auch dem Gemeinwohl. Einerseits muss die Öffentlichkeitsarbeit jedoch auch für einen akzeptierten und als unabdingbar erachteten wirtschaftlichen Freiraum von Unternehmen sorgen, andererseits soll die PR für die soziale Verantwortung im unternehmerischen Zielsystem plädieren. Gelingt der Öffentlichkeitsarbeit dieser Spagat zwischen öffentlichen und privaten Interessen, stünde ihr volkswirtschaftlicher Nutzen außer Zweifel. (Kleinert 1982:30).

In diesem Kontext agieren die PR-Beauftragten als Mittler zwischen der internen Führungsschicht ihres Unternehmens sowie verschiedener Bezugsgruppen. Durch vielfältige Methoden sollen diese beiden Antagonisten zu einem Kompromiss, bzw. einer Annäherung ihrer Interessensstandpunkte bewegt und letztendlich zu einer beidseitig akzeptierten Lösung bewegt werden (Zerfaß 2010:69). In diesem Konstrukt kann es zu einer unbefriedigenden Lösung für eine der beiden Seiten kommen, in der entweder das Unternehmensinteresse oder das der Bezugsgruppen dominiert (Zerfaß 2010:70). Dabei sollten Unternehmer von Journalisten nicht Wohlverhalten erwarten, sondern diese als Partner ansehen (Fengler & Ruß-Mohl 2014:234). Im Idealfall kann im Rahmen der PR ein symmetrischer Dialog zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit postuliert werden, der auf einen Konsens abzielt (Grunig & Hunt 1984:123).

Im klassischen PR-Instrument beispielsweise, der Pressemitteilung, wünschen sich Unternehmer eine möglichst breite Darstellung ihrer Meinung während Journalisten so wenig wie möglich davon in der Mitteilung sehen möchten (Cristoph 2009:69). PR-Strategien können nun die Bezugsgruppen beeinflussen, indem beispielsweise die Ziele des Unternehmens durchgesetzt werden. Im gegenteiligen Fall könnte auch die interne Unternehmensführung im Sinne einer öffentlichen Meinung beeinflusst werden (Zerfaß 2010:70). Essenziell ist damit für die PR, Medieninteresse und die Marke auf einen Nenner zu bringen und ein Thema zu finden, das die Markenidentität unterstreicht und das gleichzeitig

aktuell ist (Christoph 2009:69). In der Praxis werden werbliche Aspekte teilweise überbetont, entweder weil es der Auftraggeber, also der Unternehmer so fordert und/ oder weil PR mit kostenloser Werbung verwechselt wird (Ebd. 2009:82). Wichtig ist dabei, dass die PR ein wichtiger Bestandteil des Managements ist, da Kommunikationsabteilungen Organisationen nicht effektiver machen können, es sei denn sie haben diese Funktion inne. Aus diesem Grund sollten diejenigen PR-Schaffenden in die Entscheidungsfindung des Managements miteingebunden sein (White & Dozier 1992:91). Letztendlich ist es von großer Wichtigkeit, ein positives Image zu schaffen, das nicht nur kurz-, sondern auch mittel- und langfristig dem Unternehmen nachhaltig nützt (Schicha 2014:333).

## **2.3 Forschung zum Thema Luxus**

Wie der deutsche Philosoph Lambert Wiesing feststellt, hat sich seit einer der frühen Auseinandersetzungen mit Luxus, David Humes Essay „Über Luxus“ aus dem Jahre 1752, nicht viel getan. Bei der Luxusforschung sei man weit davon entfernt eine differenzierte Forschungslage dazu vorzufinden, wie es beispielsweise bei den Begriffen Schönheit und Gerechtigkeit der Fall ist. Nach Wiesing sei es bei der Luxusforschung lediglich bei einzelnen Vorschlägen geblieben (Wiesing 2015:1f).

Als ein Bereich, der vormals ausschließlich mit Design und Kreativität, Produktion und dem Einzelhandel verbunden wurde, sorgte der Luxus für nur minimales Interesse unter den Forschern. Dies ging auf einen allgemeinen Konsens zurück, dass dem Einfluss von Luxus auf die akademischen- als auch Geschäftswelten eine angemessene Bedeutung fehlte, um als Geschäftsdomain oder Disziplin in Betracht zu kommen. Mit der Entwicklung des Luxussegments jedoch, wie etwa der Gründung des LVMH Moët Hennessy – Louis Vuitton 1987 ging auch die Entwicklung der Luxusforschung einher, da damit auch Managementprobleme entstanden, die gelöst werden mussten. Folglich entstanden einige Lehrbücher im Business Bereich, die insbesondere den Branding- und Marketingbereich untersuchen (Okonkwo 2009:288).

Die akademische Literatur in dem Bereich lässt sich jedoch ebenso in weiteren Disziplinen wie der Geschichte, Wirtschaft und Soziologie finden. Wie erwähnt, wächst insbesondere die Literatur im Marketing Bereich zu Themen wie die Definition von Luxusgütern, Wettbewerbsstruktur von Luxusmärkten, Probleme verbunden mit der Demokratisierung von Luxus als auch der Thematisierung der Onlinepräsenz für Luxusmarken Marketing (Tynan/ McKechnie/ Chhuon 2010:1157). Der dagegen bisher wenig beleuchtete Forschungsbereich der Luxusmarkenkommunikation soll mit dieser Arbeit näher untersucht werden.

### 2.3.1 Historie und Ambivalenz des Luxusbegriffs

Etymologisch lässt sich der Begriff Luxus von dem lateinischen Terminus „lux“ ableiten, was „Licht“ und „Helligkeit“ bedeutet (Büttner/ Huber/ Regier/ Vollhardt 2008:8).

Bereits im Jahre 1801 weist der deutsche Enzyklopädist Johann Georg Krünitz darauf hin, dass „die Begriffe vom Luxus so vielfach als die Meinungen über dessen Schädlichkeit und Unschädlichkeit sind“ (Krünitz 1801:40). Ein anfänglicher Sinnzusammenhang des Luxus findet sich bei Adam Smith, der Konsum in vier Kategorien aufteilt. Beginnend mit „notwendig“, um zu leben und „grundlegend“, hin zu Wohlstand und letztlich Luxus (Smith 1776, zit. nach Berthon et al. 2009:46)

Der Luxus kennzeichnete von der griechisch-römischen Antike bis hin zur Neuzeit die Herrschenden, insbesondere den Königshof und galt damit als schichtspezifisches Kennzeichen. Dies trennte sie hinsichtlich bestimmter Merkmale wie der Kleidung, Wohnung, Ernährung und Freizeitgestaltung von den Untertanen. In der Geschichte der Menschheit haben Moralisten den Luxus meist angegriffen. Den Stoikern widersprach der Luxus ihrem einfachen Lebensstil, die Frühchristen propagierten ein asketisches Leben in Armut, die Puritaner fürchteten durch den Luxus um ihr Seelenheil und die Sozialisten bekämpften den Luxus unter anderem wegen der dadurch umso sichtbarer werdenden Armut der Arbeiterschaft und kritisierten damit die Einkommensverteilung (Poll 1980:9f). Die Kritiker sprechen bei Luxus von Verblendung, während derselbige bei seinen Anhängern als Quelle der Erleuchtung bezeichnet wird (Büttner et al. 2008:9). Die unterschiedlichen Erklärungen verdeutlichen die vorhandene Ambivalenz beim Thema Luxus. Die differenzierte Wahrnehmung des Terminus ist unter anderem in verschiedenen zeitlichen Epochen, dem politisch-ökonomischen Umfeld sowie dem moralisch-ethischen Standpunkt des Betrachters begründet (Lasslop 2002:331). „Die Luxusgüter sind fassbare Zeichen des jeweiligen Zeit- bzw. Epochengeschmacks geworden und als solche implizit Träger einer bestimmten Kultur und der eigenen Lebensethik“ (Büttner et al. 2008:8f).

Auch in der heutigen Zeit ist die Einstellung der Konsumenten zum Luxus komplex. Einerseits wird er assoziiert mit Verschwendungssucht und Übermäßigkeit, andererseits mit Begehrlichkeit und Bewunderung für ein bestimmtes Objekt (Büttner et al. 2008:8). Nach Wiesing scheint ein unausgesprochenes *tertium non datur* vorzuherrschen: Entweder wird Luxus aus sozialen und moralischen Gründen problematisiert, wenn nicht sogar vehement verdammt oder aus ökonomischen und politischen Gründen verteidigt, bzw. sogar emphatisch verherrlicht (Wiesing 2015:1).

Es werden zwei Kategorien von Luxus unterschieden: Eine materiell-extrovertierte und eine materiell- introvertierte. Letztere enthält eine moralisch bzw. konsumkritische Komponente und wird auch als „New Luxury“ bezeichnet (Müller & Koch 2012:12). „New Luxury“ steht im Gegensatz zu „Old Luxury“ für die Suche von Menschen nach Zeit, Geborgenheit, Beziehung, einem qualitativ erfüllten Leben und verinnerlichtem, stillen Konsum, welcher sich nicht an der Höhe des Warenpreises misst (Ebd. 2012:12).

Es ist schwer zu bestimmen, was Luxus genau ausmacht, denn Luxus ist mehr als nur das Materielle. Es ist eher ein Konzept und daher lässt es sich nicht gänzlich auf das Materielle reduzieren, auch wenn es verschiedene materielle Verkörperungen aufweist. Als ein Konzept hängt es, wie bereits erwähnt, stark vom jeweiligen sozialen oder individuellen Kontext ab. Was für den einen als Luxus angesehen wird, kann eine andere Person als irrelevant oder sogar wertlos empfinden. Luxus kann demnach nicht auf eine Sphäre beschränkt werden, sondern ist ein Amalgam, eine Mischung des Materiellen, des Sozialen und des Individuellen (Berthon et al. 2009:47). Luxus „(...) ist nicht für jedermann zu haben- und soll es auch nicht. Luxus ist per se Provokation“ (Müller & Koch 2012:13).

### **2.3.2 Charakteristika der Luxusmarke**

Eine Marke kann als ein in der Psyche des Konsumenten und weiterer Bezugsgruppen als fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung definiert werden. Dieses Bild repräsentiert die affektiven, kognitiven sowie konative Einstellungskomponenten gegenüber der Marke, wodurch auch notwendiges Vertrauen beim Konsumenten und dadurch die Stärke der Marke erzeugt wird (Meffert/Burmann/Koers 2002:112). Marken spielen eine wichtige Rolle beim Konsumenten, indem sie emotional Einfluss auf die Entscheidung von Menschen haben. Marken können als kulturell verankerte Symbole gesehen werden, die bestimmte Vorteile versprechen (Schaefer & Rotte 2007:98).

Im Kontext der Luxusmarken lassen sich angelehnt an Karl Poppers Hypothese der drei Welten, drei relevante Bereiche ausmachen. Die erste Welt besteht aus augenscheinlichen Gütern und Dienstleistungen; die zweite aus individuellen Gedanken, Emotionen, Bedürfnissen und Wahrnehmungen; die dritte aus kollektiven Narrativen, Wissen, Symbolen und Bildern (Popper 1972). Letztere sind dabei eines der stärksten visuellen Grundlagen und deren Einfluss sollte nicht unterschätzt werden. Sie bestätigen die Persönlichkeit, ihre Unverkennbarkeit sowie den Stil einer Marke und machen deren Produkte oder Dienstleistungen sichtbar und wertvoll (Okonkwo 2010:124).

Die Luxusmarke befindet sich sowohl auf ästhetischer als auch auf qualitativer Hinsicht auf höchstem Niveau (Büttner et al. 2008:11). Im Gegensatz zu Hersteller- oder Handelsmarken, bei denen die Erfüllung der Orientierungs- und Sicherheitsfunktionen im Vordergrund steht, sind bei den Luxusmarken Prestige-, Status- und Distinktionsfunktionen von großer Bedeutung (Lasslop 2002:332). Das sozial trennende wird beispielsweise in distinktiver Weise betont, indem sich ein Konsument durch den Erwerb eines Luxusguts einer „höheren“ Gruppe zugehörig fühlt oder in diskriminierender Weise, indem er sich von seiner „tieferen“ Umgebung abgrenzt (Müller & Koch 2012:13). Eng damit verbunden ist auch eine intrinsische Funktion der Marke, durch die der Konsument dessen Eigenschaften auf seine eigene Persönlichkeit überträgt. Die Bestätigung der eigenen Identität kann zum Beispiel durch den Konsum einer als ästhetisch empfundenen Marke erreicht werden (Müller & Schade 2012:74). So zum Beispiel kann dieser seine Selbsteinschätzung, elegant zu sein, durch den Kauf eines eleganten Anzuges einer italienischen Luxusmarke bestätigen (Lasslop 2012:336). Die Luxusmarke lässt sich als differenziertes Angebot konzeptualisieren, welches ein hohes Level an symbolischen, erfahrungsbezogenen und funktionalen Werten am extremen Ende des utilitaristischen- luxuriösen Kontinuums liefert. Für ein abgeschottetes Volk hätte beispielsweise ein Lamborghini keinerlei symbolische Bedeutung, da jener in deren Gesellschaft nicht bekannt wäre. Die funktionalen Werte können zudem ohne fachkundiges Wissen über die Bedienung des Gutes nicht zur Geltung kommen. Ohne Erfahrung und einen individuell erlangten Geschmack wird auch kein erfahrungsbezogener Wert geliefert (Berthon et al. 2009:49).

Der Kern des Selbstbildes der Luxusmarke ist dabei auf die Verwirklichung abstrakter, oftmals ästhetisch-kultureller Nutzenversprechen ausgerichtet. Dieses wird durch Merkmale wie eine besondere Markengeschichte, einer Gründerpersönlichkeit, eines besonderen Vermarktungssystems sowie weltweit bekannte Symbole hergestellt. Letztere vermitteln darüber hinaus den speziellen Mythos einer Luxusmarke (Büttner et al. 2008:20).

Eine Kombination von emotionalen und rationalen Elementen ist Teil der Markenwirkung von Luxusgütern, auch wenn diese oft als rein emotional wahrgenommen werden. Bei Louis Vuitton Produkten beispielsweise, spielt die Selbst- Profilierung des Kunden eine große Rolle und rechtfertigt den Preisunterschied zu Konkurrenzprodukten. Gleichzeitig jedoch sind die verwendeten Materialien von sehr hoher Qualität. Es ist also eine Kombination aus Qualität (rational) und Prestige (emotional), welche fundamental für die Stärke der Marke sind (Riesenbeck & Perrey 2007:15). Neben der wahrgenommenen Qualität ist die Luxusmarke von Eigenschaften wie der wahrgenommenen Auffälligkeit, Einzigartigkeit, mit einer erweiterten Wahrnehmung von sich selbst sowie eines wahrgenommenen Hedonismus gekennzeichnet (Vigneron & Johnson 2017:11).

Ob die Luxusmarke aus Konsumentensicht schließlich Relevanz erlangt, hängt davon ab, inwieweit diese das Vertrauen in die Marke kontinuierlich stärken und bei neuen Zielgruppen aufbauen kann (Domizlaff 2005:91). Eng verknüpft mit der Selbstprofilierung ist der Veblen Effekt, welcher zur nichtfunktionalen Nachfrage gezählt wird, was bedeutet, dass ein Produkt nicht wegen seiner Qualitäten als Gebrauchsgut konsumiert wird, sondern meist wegen seiner externer Effekte auf den Nutzen. Der Effekt bezeichnet das Phänomen des offensichtlichen Konsums zu dem Ausmaß hin, dass der Bedarf für das Gut ansteigt, weil sich auch der Preis dafür erhöht (Leibenstein 1950:189).

### **2.3.3 Aspekte der Luxusmarkenkommunikation**

Luxus ist eine eigene Kultur. Um diese mit Spontaneität und Flair ausüben zu können, muss sie zunächst verstanden werden (Bastien & Kapferer 2009:313). Das Ziel der Luxusmarkenkommunikation liegt nicht lediglich im Verkauf, sondern vor allem darin, den Konsumenten dazu zu inspirieren, sich mit der Marke zu identifizieren (Jin & Cedrola 2017:14).

PR-Kampagnen sind oft getrieben von dem Bedarf, die Persönlichkeit eines Unternehmens und dessen Werte zu kommunizieren. Indem menschliche Eigenschaften auf eine Firma, ein Produkt oder eine Dienstleistung projiziert werden, kann die PR eine aktive Rolle in der Welt der Markenentwicklung spielen. Erfolgreiche Marken bieten Konsumenten tangible und emotionale Vorteile gegenüber anderen Produkten, die die Kunden nicht nur wiedererkennen, sondern sogar bewusst und unbewusst begehren. Insbesondere große Marken setzen den Fokus auf die emotionalen anstelle der rationalen Vorteile, welches sich letztendlich in einer ausgeprägten sowie konsistenten Persönlichkeit manifestiert (Tench & Yeomans 2014:333). Allgemeine Gestaltungsparameter dienen dazu, die Kommunikation der Luxusmarke auf die Höhe des Luxussegmentes zu bringen, um sie von Massenmarken zu differenzieren. Dabei liegt der wirkmächtigste Ansatz zur Differenzierung von Luxusmarken in ihrer Identität (Kolaschnik 2012:193).

Die Kommunikationspolitik im Luxusgütermarketing fokussiert sich vor allem darauf, die Wahrnehmung der Luxusmarke als solche durch die Konsumenten zu bewahren (Prüne 2013:378). Dies beinhaltet unter anderem „die Stärkung der Markenidentität sowie die vorsichtige Steigerung der Markenbekanntheit, denn without awareness there is no dream“ (Kapferer & Bastien 2009:129).

Nachdem die Geschichte des Terminus Luxus und die Charakteristika der Luxusmarke beschrieben wurden, werden in den folgenden Kapiteln diverse Aspekte im Kontext der Luxusmarkenkommunikation analysiert.

### **2.3.3.1 Storytelling mittels Handwerk, Nachhaltigkeit und Authentizität**

Laut Hillmann ist Storytelling eine Methode, *„die systematisch geplant und langfristig ausgelegt Fakten über ein Unternehmen in Form von authentischen, emotionalen Geschichten vermittelt, die bei den wichtigen internen und externen Bezugsgruppen nachhaltig in positiver Erinnerung bleiben“* (Hillmann 2011:63f). Storytelling hat dabei zur Aufgabe, auf das Unternehmen aufmerksam zu machen und dieses in Geschichten einzubinden, die bei den jeweiligen Bezugsgruppen, wie beispielsweise den Journalisten, schnell aus dem Gedächtnis abgerufen werden können. Insbesondere inhaltliche Kriterien wie beispielsweise Lebendigkeit, Glaubwürdigkeit und Emotionalität spielen dabei eine wichtige Rolle (Hillmann 2011:65). Eine identitätsstiftende Brand Story ist von großer Relevanz, (Kolaschnik 2012:195) denn *„more than anything else, the luxury brand is an epic tale, carried by its stories: storytelling is its mode of expression“* (Kapferer & Bastien 2009:148). Die Brand-Story fungiert als langfristig angelegtes narratives, identitätsstiftendes und die Marken-Identität kommunizierendes Leitmotiv. Anders formuliert, als eine inhaltliche Klammer über die einzelnen Kommunikationskampagnen sowie Mediengattungen hinweg (Kolaschnik 2012:195).

Die Werte der Luxusmarken umfassen Unabhängigkeit, Vornehmheit, Diskretion und Stilwille, vermieden werden dagegen Aufdringlichkeit und Anbiederung (Müller & Koch 2012:16). Zudem trägt Luxus mit sich oftmals die Konnotationen der Authentizität und Handwerkskunst. Die antike Gestalt eines Handwerkers erweckt in einer mittlerweile digital vernetzten Welt einen nostalgischen Anschein. Es ist also nur natürlich, dass ein Objekt, welches in einem engen Atelier von den gewissenhaften und flinken Fingern eines hoch qualifizierten Handwerkers geschaffen wird, auch dementsprechend für seine Feinheit gewürdigt werden sollte (Tungate 2009:24). Fulvia Visconti Ferragamo, Teil und Nachfolgerin des Modeimperiums von Salvatore Ferragamo, definiert das Handwerk als den Schlüssel zum Luxus, da die Zeit gekommen ist, den Wert der Expertise der Handwerksmeister wiederherzustellen und sich die Vergangenheit anzusehen, um Neues zu schaffen (Som & Blanckaert 2015:238). Auch Einzigartigkeit kann mit Geschichten über die Ursprünge der Marken hervorgerufen werden (Catry 2003:13). So bedienen sich beispielsweise die Schweizer Luxusuhren Industrie, Hermes oder Louis Vuitton bei der Vermittlung ihrer Markenbotschaft auch ihrer Geschichte (Som & Blanckaert 2015:238).

Bei letzterem zieht sich beispielsweise das Thema „Reise“ wie ein roter Faden durch die Kommunikation, bildet damit den Markenkern und führt somit zu einer exzellenten Konsistenz sowie Authentizität der Marke (König 2012:39). Überhaupt wird Authentizität im Kontext mit den Luxusmarken kommuniziert. In diesem Konzept der Markenauthentizität muss auch das Nutzenversprechen von den sich ergebenden Identitätsmerkmalen geprägt sein, damit ein hohes Maß an Authentizität attribuiert werden kann (Schallehn 2012:61).

Da sich das Wertegerüst, welches die Kaufhandlungen der Luxuszielgruppe vermehrt verändert, lösen nun postmaterialistische Werte wie Selbstentfaltung, Umweltbewusstsein und Gesundheit die materialistisch-dominierten Wertesysteme zunehmend ab (Prüne 2013:184). Die Kommunikation der Nachhaltigkeitsaspekte in die Öffentlichkeit variiert dabei relativ stark. So nimmt das Bewusstsein für Nachhaltigkeit global zu, jedoch integrieren Hersteller von Luxusgütern/-marken Nachhaltigkeit noch unzureichend in ihre Strategie (Meurer & Manninger 2012:22). Während manche Marken gerade im Bereich der Unterhaltungselektronik wie Bose oder Onkyo diesen Aspekt nicht kommunizieren, stellen Marken wie Bang&Olufsen sowie Apple ihr Engagement im Kontext der Nachhaltigkeit auch öffentlich dar und vermitteln dies. Im Bekleidungsbereich findet ebenso vermehrt eine Beachtung der Nachhaltigkeit statt, jedoch wird diese oftmals nicht als Differenzierungsmerkmal gegenüber der Konkurrenz eingesetzt und kommuniziert. Im Wohnsektor verhält es sich ähnlich wie in der Unterhaltungselektronikbranche, teils werden Nachhaltigkeitsaspekte kommuniziert, teils werden sie weder auf Unternehmensseite implementiert noch kommuniziert (Prüne 2013:198f).

Auch wenn die Medienmitteilung mit den dargelegten Inhalten, also dem ursprünglichen Aussagegehalt transformiert, so bleibt doch die Schlüsselaussage erhalten (Szyzka 2009:32f). Wichtig ist dabei, auf eine angemessene Tonalität zu achten, das heißt in Lautstärke und Aggression subtil zu sein, um nicht Gefahr zu laufen, mit Prestigemarken verwechselt zu werden (Müller & Koch 2012:16).

### **2.3.3.2 Emotionen und Dream Values in der Luxusmarkenkommunikation**

Die angesprochene Authentizität einer Marke und ihrer Repräsentanten ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für die Wahrung ihrer Luxus-Aura. Diese Aura stellt wiederum für viele Marken das Fundament ihres Markenwertes dar, da es oftmals insbesondere ein hoher symbolischer Nutzen ist, der eine Luxusmarke begehrenswert macht (Maloney 2012:138). „The first attribute of luxury is quality. The second is emotional reward“ (Tungate 2009:123). Die Luxusmarkenkommunikation unterstützt insbesondere die

Vermittlung des emotionalen ideellen Zusatznutzens, den eine Luxusmarke primär stiftet (Prüne 2013:378). Emotionen können in der Luxusmarkenkommunikation sogar als der wesentliche Faktor für den Kauf gesehen werden, da sich die Kaufmotive vor allem nach den Bedürfnissen und Wünschen polarisieren. „Luxusprodukte leben in der Welt der Wünsche und diese werden in der Welt der Gefühle erfüllt“ (Büttner et al. 2008:V).

Während der 1960er Jahre, wurden aus Luxusmarken Kombinationen aus bedeutsamen Angeboten und fantastischer Kommunikation. Die Angebote der Luxusmarken waren limitierte Serien, Handwerkskunst und eine starke künstlerische Vision (Som & Blanckaert 2015:115). Insbesondere Künstler verkörpern die Idee des Einzigartigen und Seltenen, welches die eigentliche Basis des Luxus darstellt (Tungate 2009:105). Das Angebot stellte ein Produkt dar, welches weder einen Markt befriedigte oder ein Bedürfnis erfüllte. Genau dadurch wurde der Markt jedoch erschaffen. Er war visuell erkennbar und drückte eine Reise, ein Umfeld, ein Universum aus, welche in Einklang mit der Marke standen (Som & Blanckaert 2015:115). Luxusprodukte lösen nicht zwingend ein rationales Problem, sondern können vielmehr als Angebotsprodukte gesehen werden, die eine Erlebniswelt schaffen, emotionale Lösungen bieten und einen Traum konkretisieren (Büttner et al. 2008:V).

Die Kommunikation wird dazu genutzt, um den Traum zu erschaffen und um die Marke mit einem Wert aufzuladen, nicht um zu verkaufen, (Kapferer & Bastien 2012:255) denn „in luxury, the dream comes first“ (Ebd. 2009:312). Diese besondere Aura der Luxusmarken manifestiert sich in der bereits angesprochenen kommunizierten Historie der Marke. Aufgrund einer Verankerung des Luxus in der Vergangenheit und einem kontinuierlichen Markenauftritt im Design wird der Exklusivitätsfaktor ausgedehnt (Prüne 2013:169).

Der Schlüssel in der Kommunikation ist einen Traum zu erschaffen, welcher durch die Verbindung der Marke mit dem Konsumenten erzeugt wird (Som & Blanckaert 2015:130). Luxusfirmen versuchen konstant die richtige Balance zwischen dem Verkauf ihrer Produkte und gleichzeitig einer Aura des Traumes zu erhalten, welche sie von ihren Pendants am Massenmarkt unterscheidet (Larraufie & D'Andrea 2017:456). Die Luxusmarke muss demnach bekannt sein, um symbolische Kraft zu entfalten und um ein Verlangen zu generieren. Wenn die Bekanntheit hoch ist, dann ist es die Distanz zwischen der Anzahl von Menschen, die die Marke erkennen, und die Anzahl der Markenträger, die den Traum erschaffen (Kapferer & Bastien 2012:154f). Der Dream Value einer Marke speist sich damit auch durch ihre Bekanntheit und Begehrlichkeit bei den Aspirationszielgruppen, da ihre Wahrnehmung von der Marke zu einem gewissen Maße das Image und den Wert einer Luxusmarke prägt (Prüne 2013:241).

Gleichzeitig ist eine der größten Herausforderungen für die Luxusmarke die Erhaltung des „dream value“, welcher sehr schnell durch eine zu große Streuung bzw. Diffusion der Marke zerstört werden kann (Dubois & Paternault 1995:70). Nach der Dream-Formula von Dubois und Paternault ist das Traumlevel umso höher, je größer die Differenz zwischen Markenbekanntheit und dem Besitz der Marke ist. Jeder zusätzliche Käufer von Produkten einer Luxusmarke leistet also einen negativen Beitrag hinsichtlich der Zerstörung von jener (Dubois & Paternault 1995:73). Es wird deutlich, dass Luxusmarken längst mehr als reinen Luxus produzieren; sie nutzen Image und Aura um Wachstum über das Angebot von günstigeren oder verwandten Produkten unter ihrer Marke zu sichern (Meurer & Manninger 2012:23). Kapferer empfiehlt für die Luxusmarke zudem eine gewisse Nähe zur Kunst: „(...) in this way they are making themselves patrons of emerging trends, where they are forming symbiotic relationships that serve their purposes- making luxury-brand objects that are themselves works of contemporary art“ (Ebd. 2012:75). Die Kunst wird zunehmend ununterscheidbar von der Lifestylekultur (Charlesworth 2003:3f), und auch der Luxus ist näher zur Kunst als zur reinen Funktionalität (Kapferer 2009:315). Kunst hat damit die Funktion des Treibers, Inspirators sowie Verbündeten der Luxusmarken sowie ihrer Kommunikation inne (Kolaschnik 2012:198). Wie in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben, lassen sich genau diese Aspekte des Images und der Aura mithilfe der PR realisieren.

### **2.3.3.3 Sichtbarkeit versus Exklusivität**

Eng verknüpft mit der Aura des Traumes ist der Versuch, die Balance zwischen Masse und Verknappung zu finden, da durch die richtige Balance jene Aura bzw. jenes Traumpotenzial gewahrt wird. Hintergrund davon ist, dass bei einer massenhaften Verbreitung der Luxusmarke die ursprüngliche Zielgruppe ablehnend reagieren könnte, da dieser dadurch der Zusatznutzen durch Status- und Distinktionsfunktion der Marke abgesprochen wird (Prüne 2013:175). „Die Luxusmarke muss von möglichst vielen Menschen begehrt werden, für die Mehrheit aber unerreichbar bleiben“ (Thieme 2017:107). Auch wenn die Imagebildung im Fokus steht, gilt es sich zunächst einen entsprechend hohen Bekanntheitsgrad aufzubauen (Thieme 2017:107). Hier gilt besondere Vorsicht, da eine zunehmende Sichtbarkeit die Popularisierung und Vulgarisierung und damit die schrittweise Erosion des Dream Values einer Luxusmarke bedeutet (Kapferer & Bastien 2009:68ff.)

Die Luxusposition einer Marke erfordert eine immer schrittweise Erhöhung des bereits bestehenden Bekanntheitsgrades und der medialen Sichtbarkeit der Marke, wobei auch gleichzeitig die Exklusivität beibehalten werden soll (Kapferer 2001:355). So soll beispielsweise jedem eine bestimmte Luxusmarke ein Begriff sein und damit auch automatisch

bestimmte Attribute assoziiert werden, jedoch ohne diese konkret je genutzt, gesehen oder besessen zu haben. Daher versuchen viele Traditionsmarken ihre Markenwahrnehmung auf wenige Produkte zu reduzieren, womit die Notwendigkeit einer plakativen Markenpräsentation entfällt, der Dream Value jedoch langfristig erhalten bleibt (Prüne 2013:177).

Nach Kapferer & Bastien darf es keinesfalls das Ziel der Luxusindustrie sein, eine maximale Berichterstattung in den Medien zu erreichen, da das Image für deren Markenwert wichtiger sei als der Bekanntheitsgrad. Die Kommunikation für die Luxusmarken sollte demnach nur an Plätzen vorzufinden sein, die mit einem guten Geschmack assoziiert werden, beispielsweise Hochglanzmagazinen (Kapferer & Bastien 2012:258). Gerade anerkannte Zeitungen brachten in Vergangenheit spezielle Luxury Lifestyle Beilagen auf den Markt, wie beispielsweise dem "Financial Times' How To Spend It Magazine" (Tungate 2009:4). Kapferer und Bastien stellen jedoch gleichermaßen fest, dass es für die Kunden von Luxusmarken wichtig ist, dass möglichst viele Menschen, und damit auch Nicht-Kunden die Marke als Symbol für Luxus kennen. Ein Teil des Wertes der Luxusmarke liegt darin begründet, von anderen mit der Luxusmarke wahrgenommen zu werden (Kapferer & Bastien 2012:73). Trotz der Bekanntheit der Marke soll eine gewisse Unerreichbarkeit suggeriert werden, wodurch jene umso mehr begehrt als auch der Wert der Luxusmarke gesteigert wird. Dennoch existieren gerade im Luxussegment auch Marken, die lediglich eine begrenzte Bekanntheit für einen exklusiveren Konsumentenkreis und dagegen eine Unbekanntheit für die breite Masse anstreben (Prüne 2013:378).

#### **2.3.3.4 Einsatz von Testimonials und Selbstkongruenztheorie**

Eine Komponente der Markenidentität ist die Markenpersönlichkeit, welche sich aus allen indirekten und direkten Kontakten eines Konsumenten mit der jeweiligen Marke herausbildet. In diesen Kontakten wirken Assoziationen wie Produktkategorie, Markenname, Preis und Werbeauftritt prägend. Auch die Beobachtung und Beurteilung anderer Konsumenten dieser Marke kann ein Einflussfaktor sein, woraus sich letztendlich eine Markenpersönlichkeit bildet. Durch diese erhält der Konsument einen emotionalen Mehrwert, wodurch er sich mit der Marke identifizieren und mit dieser eine langfristige Beziehung aufbauen kann. Der Verbraucher assoziiert mit der Marke oft menschliche Persönlichkeitszüge, wodurch diese auch bestimmte Werthaltungen signalisiert (Büttner/Huber/Regier/Vollhardt 2008:26). Die Wissenschaftlerin Jennifer Aaker charakterisiert die Markenpersönlichkeit „as a set of human characteristics associated with a brand“ (Aaker 1997:347). Aufbauend auf Aakers Überlegungen definiert Klaus Heine fünf voneinander abhängige

Persönlichkeitsdimensionen. Diese lauten: Modernität, Exzentrizität, Opulenz, Elitismus sowie Stärke (Heine 2009:29f).

Nachfrager wollen durch den Kauf von Luxusmarken ihre aktuelle oder gewünschte Persönlichkeit zum Ausdruck bringen, daher sind die Persönlichkeitsmerkmale einer Marke von sehr hoher Relevanz für die Kernzielgruppe von Luxusmarken. Aus diesem Grund ist der Einsatz von Personen in der Kommunikation, welche die Persönlichkeit der Marke zum Ausdruck bringen, bei Luxusmarken ebenso üblich wie richtig (Becker 2012:177). Eine theoretische sowie praktische Auseinandersetzung mit dem Thema Testimonial erscheint zudem aus PR-Perspektive notwendig, da Testimonials zumeist in der Werbung und im Marketing eingesetzt werden und dementsprechend auf diesen Themenkreis eingeschränkte Ausführungen in der Literatur zu finden sind (Weder 2010:278). Allgemein bezeichnet der Terminus Testimonial einen Fürsprecher für Produkte oder Dienstleistungen (Weder 2010:278). Im Rahmen von PR-Handlungen geht es jedoch vielmehr darum, ein bestimmtes Thema zu besetzen und auf diese Weise Aufmerksamkeit über Prominenz, Expertentum sowie soziale Nähe, wie durch ein Laien-Testimonial, zu erlangen. Durch diese Personalisierung in der PR können bestimmte Eigenschaften anhand einer Person dargestellt werden, die in einem Gesamtzusammenhang eingeordnet sind und damit zusätzlich Klarheit, Verständnis sowie Akzeptanz zu einem Sachverhalt hervorrufen (Weber 2010:289).

Rolex gab bereits 1927 an, dass die Sportlerin Mercedes Gleitze über den englischen Kanal schwamm und dabei eine Rolex Oyster trug. Ähnlich verhielt es sich bei Piloten oder anderen erfolgreichen Persönlichkeiten. Omega ging sogar so weit und vermittelte potenziellen Kunden, dass Astronauten bereits ihre Uhren während des Apollo Weltraumfluges trugen (Tungate 2009:56). Insbesondere beim Storytelling in der Luxusmarkenführung wird der Einsatz von Testimonials jedoch ambivalent betrachtet. Da es sich bei Luxusmarken um Produkte handelt, die meist nur für eine kleine Gruppe erschwinglich sind, ist der Einsatz von kostspieligen Testimonials nicht zwingend ratsam, zumal auch die Gefahr besteht, dass das Image der Marke durch Skandale des Testimonials Schaden nehmen könnte. Wünschenswert sind dagegen Personen, denen eine gewisse mythische Verehrung entgegengebracht wird, bzw. die eine spezielle Philosophie verkörpern und dadurch ein besonderes Versprechen abgeben (Reingruber 2014:119).

Beim Einsatz eines Testimonials geht es vor allem um die wünschbare Ähnlichkeit zwischen dem, der sich zum Thema äußert, und dem Rezipienten, der sich im sozialen Vergleich dem Sprecher gerne annähern würde. Dieser Prozess wird auch als soziale Validierung bezeichnet (Femers 2015:72). Die dazugehörige Markenpersönlichkeit des Prominenten wird vom Fachmann dem Produkt angepasst, um Marken voneinander

abzugrenzen und um unterbewusst mit der Begierde des Konsumenten zu spielen, sich mit einem bestimmten Produkt assoziieren zu können, da es einen bestimmten sozialen Status verleiht (Tench & Yeomas 2014:524f).

Zu diesem Aspekt soll auch die Selbstkongruenztheorie von M. Joseph Sirgy skizziert werden. Demnach ist die Wahl einer Luxusmarke inklusive ihres psychologischen Nutzens mit dem Streben nach Bestätigung und/oder Verstärkung der eigenen sozialen Identität gleichzusetzen. Der Mensch hat den Wunsch, in seinem sozialen Umfeld etwas zu gelten oder sich von der Masse abzugrenzen (König 2017:216). „Damit eine Luxusmarke den menschlichen Wunsch nach Geltung oder Abgrenzung erfüllen kann, muss sie über klare Persönlichkeitseigenschaften verfügen“ (Ebd. 2017:217).

Der Selbstkongruenzeffekt bestimmt hauptsächlich den Erfolg von Marken, die ihren Wert betonen, da eine Kongruenz zwischen der Markenpersönlichkeit und dem Selbstkonzept des Zielkunden eine wohlwollende Konsumentenantwort hervorruft. Der Selbstkongruenzeffekt generiert einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil sowie einen Markenwert. Sogenannte öffentliche „self-motives“ machen Konsumenten anfällig für Marken, die mit ihrem tatsächlichen Eigenkonzept oder ihrem sozialen Eigenkonzept übereinstimmen. Basierend auf sozialen Standards, dienen öffentliche „self-motives“ dem sozialen Ziel nach Anerkennung. Basierend auf internen Standards des Individuums, dienen private „self-motives“ dagegen intra-personellen Akzeptanzzwecken. Zugleich reflektieren die privaten „self-motives“ soziale Standards, da das private Eigenkonzept von sozialer Inklusion oder Exklusion beeinflusst ist. Bewertungen zur Selbstkongruenz, die auf die Darstellung einer Marke als Person abzielt, geht mit der Marke so um, als ob diese eine Menschen-ähnliche Persönlichkeit hätte. Die Forschung zeigt, dass der Selbstkongruenzeffekt nützlich sein kann in der Verwendung von begleitenden bzw. verkaufsfördernden Nachrichten (Aguirre-Rodriguez/ Bosnjak/ Sirgy 2012:1179f).

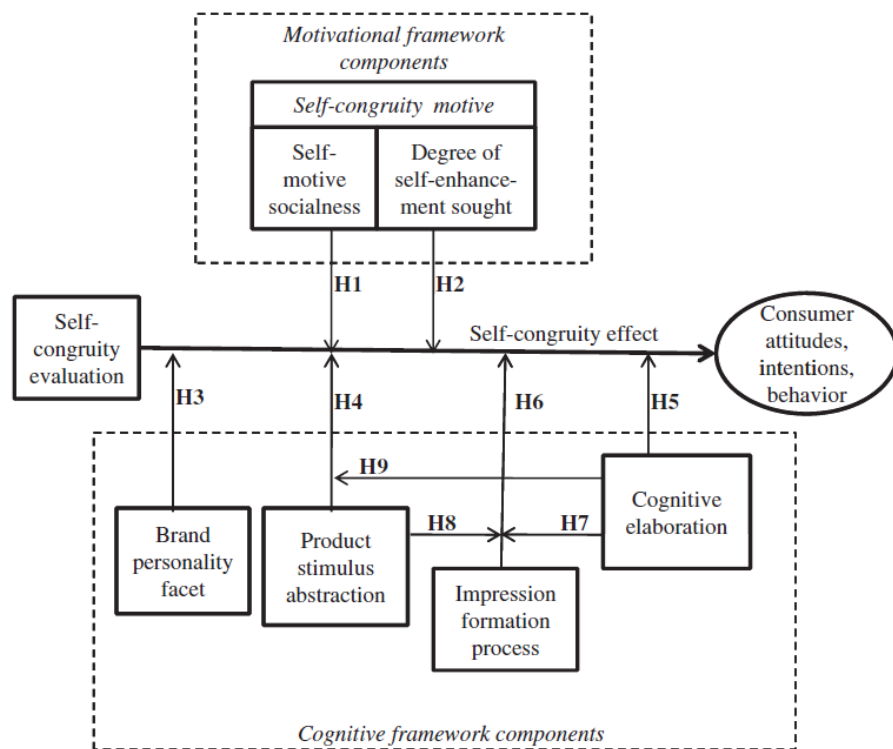


Fig. 1. The theoretical model guiding the meta-analysis.

Abbildung 2: Selbstkongruenzmodell. Quelle: Aguirre-Rodriguez/ Bosnjak/ Sirgy 2012:1180

### 2.3.3.5 Die Luxusmarke online

Die Welt hat sich durch die digitale Revolution verändert und wird sich auch weiterhin ändern. Diese Änderung macht sich sowohl in der Gesellschaft als auch in jedem Businesssektor, ob technologiebewusst oder verschlossen gegenüber Wandel, bemerkbar. Es scheint nicht auf den ersten Blick ersichtlich, wieso sich Luxusmarken und digitale Technologien in einer schwierigen Beziehung befinden, da gerade erstere für Avantgardismus, Innovation und Kreativität bekannt ist (Okonkwo 2010:11f). Die Rolle des Luxus in der Gesellschaft gibt jedoch Aufschluss darüber, wieso sich die Luxusmarken bisher eher verhalten dem Internet gegenüber gezeigt haben. Der Konsument schaut auf verschiedene Arten zur Luxusmarke auf, und die Beziehung zwischen beider kann als deszendend beschrieben werden. Die Luxusmarke hat eine überlegene Position inne, da diese noch immer den Weg einer sozialen Schichtenbildung weist. Wenn diese Beziehung nun in den Kontext des Internets übertragen wird, wo der Konsument die gänzliche Kontrolle verfügt und zudem erwartet, dass zu ihm aufgesehen wird, so resultiert das wahrscheinlich in

Widerstand, Furcht und Angst seitens der Luxusmarke und in Verwirrung, Überraschung und Enttäuschung seitens des Luxuskunden (Okonkwo 2010:13). Luxusfirmen fürchten demnach einen Kontrollverlust, wenn ihre Marken online gehen. Tatsächlich ist das Gegenteil der Fall. Wenn die Firmen keine Onlinepräsenz aufbauen, werden es die Kunden für sie tun (Tungate 2009:138).

Das Internet stellt sich jedoch wie ein unübersichtlicher Rummel- oder Marktplatz dar, bei dem die Grenzen zwischen Luxus- und Massenmarkt verschwimmen, noch dazu mit sich konstant veränderndem Nutzerverhalten (Schönmann 2017:440). Dagegen ist „das gedruckte Magazin (...) analog, homogen, fokussiert die Aufmerksamkeit des Betrachters. Die Konzepte sind proprietär, elitär und auf kleine Zielgruppen fokussiert. Aus Sicht der Luxusmarken bietet das gedruckte Magazin gute Planbarkeit und hohe Sicherheit“ (Schönmann 2017:439f). Gleichzeitig hat das Internet jedoch die Orientierung, Verhalten und Einstellungen und Interessen von Luxuskunden weltweit verändert. Diese sind nun aus der Entdeckungsphase des Cyberspace zu der kontrollierenden Phase der virtuellen Welt übergegangen (Okonkwo 2010:24).

Eine 2003 durchgeführte Studie von Francesca Dall’Olmo Riley und Caroline Lacroix befragte Manager zu ihren Einstellungen zum Internet und ihrer Luxusmarke. Die Manager waren sich in der Befragung einig, dass das Internet als Kommunikationstool für ihre Marke dienen kann, vorausgesetzt das ganzheitliche Erlebnis der Marke wird durch entsprechende Gestaltungsmittel und Ästhetik beibehalten. Gleichzeitig stuften sie den Einfluss des Internets auf das Markenimage geringer ein als den Einfluss von traditionellen Kommunikationsmitteln und zudem könnte das Internet nicht das Genusserlebnis, das durch das Betreten eines physisch vorhandenen Geschäftes evoziert wird, ersetzen. Das Internet räumte zudem nicht die Möglichkeit ein, das Material des Luxusgutes anzufassen und zu fühlen. Daher könnte nichts das Serviceniveau und den menschlichen Kontakt in den Geschäften ersetzen (Dall’Olmo & Riley&Lacroix 2003:102f). Auch im Jahre 2013 stellt Prüne fest, dass aufgrund der geringen Steuerbarkeit der Empfänger Online-Kanäle und Neue Medien in der Kanalauswahl der Luxusanbieter eher selten vertreten sind sowie für letztere strengere Richtlinien hinsichtlich der Kommunikationskanäle gelten (Prüne 2013:384). Damit steht die Möglichkeit, neue Zielgruppen bzw. bestehende Interessenten zu erreichen dem potenziellen Kontrollverlust der Online- und Mobile-Kanäle gegenüber (Meurer & Manninger 2012:29). Abschließend lässt sich jedoch sagen, dass Luxusmarken nun verstärkt daran gehen, sich das Internet auf ihre Weise zu erschließen. Neben der Online-Shopping Möglichkeit arbeiten sie an konkreten Angeboten zur segmentierten Kundenbindung, Information, Inspiration, Interaktion und Individualisierung (Kolaschnik 2012:197). Solange die Kunden jedoch den klassischen Medien die größte Bedeutung und

Glaubwürdigkeit bemessen, wird die PR die Mehrheit ihrer Bemühungen auf die image-trächtigen Hochglanzmagazine ausrichten - und Informationen sowie Bilder an ausgewählte Medienvertreter verteilen (Maiwald/Teichmann/Pätzmann 2014:15).

### **3 Empirische Untersuchung**

Um den Prozess der Empirie nachvollziehen zu können, werden in diesem Kapitel die Methoden beschrieben, durch welche die Ergebnisse zunächst in Form eines Kategoriensystems generiert wurden. Neben den Definitionen der Methoden werden zudem die Gründe für deren Auswahl in diesem Forschungskontext dargelegt.

#### **3.1 Qualitatives Experteninterview**

Das qualitative Interview gewinnt immer mehr an Bedeutung, da die Interpretationsmöglichkeiten und die Datenerhebung unverzerrt authentisch sind sowie intersubjektiv nachvollzogen und beliebig reproduziert werden können. Durch den Vergleich von Text und dessen Interpretation ergeben sich Kontrollmöglichkeiten, die dem qualitativen Interview einen methodisch sowie methodologisch hohen Status zuweisen (Lamnek 2016:329).

Im Falle von Experten als Zielgruppe qualitativer Methoden, kommen in der überwiegenden Mehrheit Interviews zum Einsatz (Lamnek 2016:687). Dem Verständnis von Meuser und Nagel nach, haben Experten mithin die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit (Meuser & Nagel 1991:452). Der Experte verfügt somit über die Möglichkeit, in einem bestimmten organisationalen Kontext seine Handlungsorientierungen und Relevanzen durchzusetzen (Lamnek 2016:687). Die Experteninterviews beziehen sich auf klar definierte Wirklichkeitsausschnitte, Erfahrungen insbesondere privater Art bleiben dagegen ausgespart. Die Experten werden vielmehr als Repräsentanten einer Institution oder Organisation angesprochen, sofern sie die Problemlösungen und Entscheidungsstrukturen repräsentieren (Meuser & Nagel 1991:444). Insbesondere Experteninterviews werden häufig als Leitfadeninterviews geführt (Lamnek 2016:689). Daher wird die Frage nach dem „Wie“ der Datenerhebung durch das leitfadenorientierte Interview beantwortet, da dieses sowohl dem thematisch begrenzten Interesse des Forschers an dem Experten sowie auch dem Expertenstatus des Gegenübers gerecht wird (Meuser & Nagel 1991:448).

Leitfadeninterviews, also Interviews, die ein den Interviewer unterstützendes Element vorsehen, (Lamnek 2016:338) sind außerdem an den Sinndeutungen und dem Alltagswissen der Befragten interessiert und können individuelle Handlungsmuster und Sichtweisen Einzelner untersuchen. Das Leitfadeninterview hat die Erwartung inne, dass durch die relativ offene Gestaltung der Interviewsituation durch das strukturierende Element des Leitfadens die Anschauungen des Befragten eher zum Ausdruck kommen als in standardisierten Interviews. Durch seine relative Flexibilität kann der Leitfaden alle für das Interview relevanten Aspekte sowie vorformulierte Fragen enthalten und gleichzeitig durch flexible aneinander gereihe Frageblöcke an die Gesprächssituation angepasst werden (Riesmeyer 2011:224). Dabei handelt es sich um asymmetrische Kommunikation, da dem Interviewer die Rolle des Fragenden zukommt und der befragende Gesprächspartner dominant in der Rolle des Antwortenden ist, jedoch werden diese Rollen nicht so streng wie im quantitativen Paradigma erachtet. Der Interviewer hat hier die Möglichkeit eines ausführlichen Gesprächs und der Befragte formuliert seine eigenen Gedanken mit seinen eigenen Worten (Lamnek 2016:318).

Für die Untersuchung der Luxusmarkenkommunikation wurde ein qualitatives Interview als passend erachtet, da so die einzelnen Ansichten der Befragten zum Vorschein kommen und damit der Versuch unternommen werden kann, Lücken aus der Theorie zu schließen. Die Flexibilität des Fragebogens erlaubte es zudem, bei Fragen, die relevant für die Untersuchung waren, noch weiter in die Tiefe zu gehen und damit auch womöglich neue oder überraschende Sachverhalte zu erörtern.

### **3.2 Beschreibung der Befragungsgruppe und Auswahlkriterien**

Es wurden jeweils drei Unternehmer von drei verschiedenen Luxusmarken als auch drei PR-Schaffende aus Wiener Agenturen zum Thema Luxusmarkenkommunikation befragt. Die Auswahl ergab sich aufgrund unterschiedlicher Faktoren, zum Teil durch persönliche Kontakte, zum Teil auf Empfehlung oder durch Recherche. Aus den bereits genannten theoretischen Überlegungen wurde ersichtlich, dass es verschiedene Ansätze bzw. auch Schwierigkeiten hinsichtlich einer einheitlichen Definition der Luxusmarke gibt. Nichtsdestotrotz wurde dargelegt, dass gewisse Faktoren existieren, mit welchen sich eine Luxusmarke charakterisieren lässt. Bei der Auswahl der Unternehmen wurde daher der Versuch unternommen, auf diese Faktoren zu achten, wobei nicht alle erfüllt werden mussten. Diese werden im Folgenden bei jedem einzelnen Unternehmen kurz dargelegt.

Auf Unternehmerseite wurde Markus Platzer von der Grazer Firma Poet Audio befragt, die handgefertigte High-End Soundsystemen herstellt. Die Soundsysteme liegen dabei in einem gehobenen Preissegment, angefangen bei 980 Euro bis hin zu 8.950 Euro. Die Produktion erfolgt zum jetzigen Zeitpunkt in der Manufaktur in Graz. Durch die Produktmerkmale hin zu den exklusiven Distributionswegen, wie beispielsweise durch Hotels, lässt sich Poet Audio als eine Luxusmarke mit dem Anspruch, unerreichte Klangqualität zu bieten, charakterisieren (Poet Audio 2018). Hierbei werden die Faktoren Qualität, Preis, spezielle Distributionswege sowie Einzigartigkeit der Marke gerade für den Bereich der Unterhaltungselektronik erfüllt.

Der zweite Interviewte war der Unternehmer Oleg Gerassimow, der mit seinem Wiener Luxuslabel Majorité Opprimée den Modebereich vertritt. Einzigartige Modeaccessoires, wie beispielsweise handgefertigte Schals und Mützen aus reinem Kaschmir zählen zu den Produkten. Die Marke möchte damit dem Träger die Möglichkeit geben, seine Persönlichkeit auszudrücken und gleichzeitig ein Statement gegen Massenprodukte und kurzlebige Produkte setzen (Majorité Opprimée 2018). Hier setzen ebenso Faktoren wie Qualität, Produktionsweise als auch der Anspruch des Unternehmens gegen Kurzlebigkeit an, wodurch auch diese Marke als Luxusmarke charakterisiert werden kann.

Der dritte Interviewte war Stefan Polzhofer, Geschäftsführer der KAPO Holding und Neuen Wiener Werkstätte, ein luxuriöser Gesamteinrichter, der zeitloses Design mit hochwertigem Handwerk vereint. Seit 1927 spezialisiert sich das Familienunternehmen KAPO auf die Produktion hochwertiger Möbel. Diese sowie Wohnaccessoires und Polstermöbel werden unter der Marke Neue Wiener Werkstätte produziert und von Partnern vertrieben. Zusätzlich ist auch ein eigener Flagshipstore der Neuen Wiener Werkstätte am Schottenring in Wien vorhanden. Das Unternehmen bietet Gesamtlösungen im Privatbereich sowie für exklusive Shopkonzepte, Hotelbetriebe und Yachten. Dabei wird das Thema Wohnen als Gesamtkunstwerk verstanden und Stefan Polzhofer bildet dank seiner langjährigen Erfahrung in seinem Metier einen idealen Gesprächspartner zum Thema Luxusmarkenkommunikation (Neue Wiener Werkstätte 2018). In diesem Fall greifen die Faktoren einer langen Unternehmenstradition, besondere Markengeschichte, die Fertigung als auch die Hochwertigkeit der Produkte, wodurch auch dieses Unternehmen mit seinen Artikeln als Luxusmarke charakterisiert werden kann.

Damit werden drei unterschiedlichen Bereiche der Technik, Mode und Inneneinrichtung im Kontext der Luxusmarkenkommunikation analysiert, was einen Beitrag zur Vielfältigkeit der Ergebnisse leisten kann. Zudem liegt dadurch keine starre Fixierung auf einen

bestimmten Bereich vor, vielmehr werden Zugänge aus differenzierten Branchen und zugleich unter dem gemeinsamen Feld der Luxusmarken erbracht. Mit der Darlegung des jeweiligen Unternehmens wird ersichtlich, dass sich diese entsprechend dem beschriebenen Paradigma von Büttner et al. sowohl auf ästhetischer als auch auf qualitativer Hinsicht auf höchstem Niveau befinden (Büttner/Huber/Regier/Vollhardt 2008:11).

Auf Seiten der Public Relations kamen erfahrene Agenturinhaber zu Wort. Nils Maydell von der Agentur M2 Maydell, die sich unter anderem auf Premium- und Luxusmarken sowie gehobene Dienstleistungsunternehmen spezialisiert hat, ist ausgewiesener Spezialist für PR sowie strategische Markenkommunikation. Mit Kunden wie der gehobenen Schweizer Uhrenmanufaktur Zenith sowie seiner langjährigen Erfahrung, eignet sich Nils Maydell hervorragend als Interviewter zum Thema Luxusmarkenkommunikation (M2 Maydell 2018). Die zweite Interviewteilnehmerin, Cornelia Steidl, ist Gründerin, Inhaberin und Geschäftsführerin der Wiener PR-Agentur SPREAD. Die Agentur begleitet Kunden der Branchen Mode, Beauty, Uhren, Schmuck, Reise, Kunst, Kultur, Bildung, Wohnen, Fotografie und Kommunikation sowie Kulinarik durch die Welt der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit. Cornelia Steidl besitzt neben ihrer PR-Kenntnis auch vorangegangene Erfahrung in der Uhren- und Schmuckbranche sowie als Projektleitung des ersten österreichischen Luxusmagazin-Supplements News Exklusiv (SPREAD 2018). Durch ihre langjährigen und vielfältigen Tätigkeiten bot Cornelia Steidl eine hervorragende Basis als Gesprächspartner zum Thema der Magisterarbeit. Auch Eva Mandl, Inhaberin der Wiener PR Agentur Himmelhoch, gab hierzu einen wertvollen Einblick in Ihre PR-Arbeit. Himmelhoch leistet vorrangig strategische PR- und Medienberatung sowie Konzeption und PR-Kampagnen Management mit Kunden wie etwa Maybach oder dem hochrangigen Innenarchitekturbüro Destilat (Himmelhoch 2018). Dank Eva Mandls Erfahrung sowie ihrem vielfältigen Kundenstamm wurde auch sie für ein Experteninterview herangezogen. Die Agenturen sind dabei auf verschiedene Märkte spezialisiert. So sind Himmelhoch und M2 Maydell vorwiegend auf den österreichischen Markt fokussiert, während SPREAD im DACH-Bereich und auch international tätig ist.

Die Agenturauswahl verlief insbesondere nach den Kriterien, ob bereits Erfahrung in der Kommunikation mit Luxusmarken vorhanden ist und auch ob aktive Pressearbeit mit denselben betrieben wurde oder noch immer wird. Journalisten wurden für diese Magisterarbeit nicht befragt, da der Fokus auf der Kommunikation, den Erwartungen und Wünschen zwischen Unternehmer und PR- Akteur liegen sollte, und wie eingangs beschrieben viel Forschung im Zusammenhang mit dem Journalismus betrieben wurde und daher stets von einem Journalismus-zentrierten Perspektive geforscht wird. Durch die Interdisziplinarität der PR und Kommunikationsforschung als auch für die Unabdingbarkeit des Journalismus

hinsichtlich des PR-Prozesses, spielt dieser dennoch eine wichtige Rolle und wird im Zuge dessen auch in dieser Arbeit thematisiert.

Im Falle der befragten Unternehmen wird die PR durch verschiedene Weisen ausgeübt. So betreiben sie etwa inhouse PR, wie beispielsweise die Neue Wiener Werkstätte, arbeiten mit freiberuflichen PR-Schaffenden zusammen, wie im Falle von Poet Audio oder übernehmen die PR-Arbeit selbst, wie bei Majorité Opprimée. Dies schränkt die Magisterarbeit in ihrer Aussagekraft nicht ein, da die Fragen so konzipiert waren, dass Wünsche, Erwartungen und reale Handlungsspielräume seitens der Unternehmer und PR-Akteure ermittelt wurden. Die Zusammenhänge und daraus resultierenden Ergebnisse lassen sich unabhängig von einer direkten Zusammenarbeit zwischen den Unternehmen und PR-Agenturen herstellen, da alle befragten Unternehmen auch gleichzeitig potenzielle Klienten und Kooperationspartner für die interviewten Agenturen darstellen. Somit ließ sich ein Ausschnitt des Abbildes der jeweiligen Vorstellungen erstellen, welches die subjektiven Meinungen der Befragten enthält, ohne zu generalisieren. Die Handlungsempfehlungen beschränken sich weiters nicht nur auf die drei befragten PR-Agenturen, sondern lassen sich durch die geäußerten Ansichten und Wünsche der Unternehmer für jegliche PR-Schaffende in diesem Bereich der Luxusmarkenkommunikation ableiten. Dies bietet für die PR die Möglichkeit, einen zumindest kleinen Einblick in die Wünsche der potenziellen Klienten zu erhalten, welcher womöglich in der Praxis in dieser Weise nur selten konstatiert werden kann, ohne diese selbst bereits als Kunden der Agentur zu haben. Mit dem resultierenden Wissen aus den gegebenen Einblicken, Verständnissen und Wünschen der Unternehmer sowie den im Abschluss gegebenen Handlungsempfehlungen kann so versucht werden, die PR-Praxis in der Zukunft zu optimieren.

Mit den Interviewten sollte eine - für die Magisterarbeit realistische - kleine Bandbreite an Unternehmen und PR Schaffenden abgedeckt werden, sodass wie bereits erwähnt, darauf geachtet wurde, dass die Unternehmen verschiedene Branchen repräsentieren. Durch die Darstellung der Befragungsgruppen wird deutlich, dass zwei verschiedene, jedoch inhaltlich korrespondierende Leitfadeninterviews bei der Befragung notwendig waren, worauf im nächsten Kapitel näher eingegangen werden soll.

### **3.3 Aspekte des Interviews**

Da insgesamt sechs verschiedene Personen befragt wurden, bietet sich der Leitfaden gut an, da dieser sicher stellt, dass eine Vergleichbarkeit mit den anderen Interviews, denen

der gleiche Leitfaden zugrunde liegt, möglich ist (Riesmeyer 2011:224). Um eine Vergleichbarkeit der Leitfadeninterviews zu gewährleisten, sind die Fragen überwiegend identisch bzw. wurden inhaltlich für die jeweilige PR-Thematik bzw. Unternehmensthematik angepasst, sodass ein Abgleich der jeweiligen Aussagen und Vorstellungen weitgehend gewährleistet werden konnte. Für die Leitfadenfragen wurden vier Kategorienblocks basierend auf einer eingehenden Literaturrecherche im Kommunikations-, Marken-, und Luxusliteratur erstellt. Diese umfassen: Grundlagen und allgemeines Verständnis zum Thema, PR-Arbeit: Erwartungen und Realität, Journalismus und Werbung, Kommunikation der Luxusmarke sowie zwei abschließende Fragen. Es wurde bei jeder Frage für den Unternehmer das jeweilige Pendant für den PR-Akteur gestellt. Ausgenommen davon sind drei Fragen im Journalismus-Bereich. Es hätte thematisch keine Sinnhaftigkeit, diese Fragen auch den Unternehmern zu stellen, da es um die konkrete PR-Arbeit und dem Verhältnis der PR-Akteure zum Journalismus geht. Dennoch sind diese Fragestellungen wichtig, da so innerhalb der PR-Schaffenden Aussagen verglichen werden und letztendlich auch in den Gesamtkontext in die Arbeit mit den Unternehmern integriert werden können. Im ersten Interview mit Markus Platzer wurde zudem deutlich, dass folgende Fragestellung

|                                                                                   |                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Welche Maßnahmen seitens der PR- Agentur wünschen Sie sich für die Kommunikation? | Auf welche Instrumente der PR greifen Sie für die Kommunikation von Luxusmarken zurück? |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|

eliminiert werden sollte, da sie vorhergehend bereits ähnlich gestellt wurde. Daher erfolgt bei dieser Frage keine Beantwortung und wurde auch im weiteren Interviewverlauf mit den restlichen Teilnehmern nicht mehr gestellt.

Im folgenden Absatz werden nun die konkreten Fragen der Interviews dargelegt. Vorausgehend soll jedoch betont werden, dass die Interviewteilnehmer jeweils über die Aufnahme durch zwei Handygeräte informiert wurden sowie ihre mündliche Einverständnis dazu eingeholt und diese auch durch die Aufnahme festgehalten wurde. Die Interviews wurden im Zeitraum von März bis Mai 2018 in Wien durchgeführt.

### 3.4 Interviewleitfaden

| Fragen an das Unternehmen                                                                                                                       | Fragen an die PR- Agentur /Schaffenden                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Grundlagen und allgemeines Verständnis zum Thema</b>                                                                                         |                                                                                                                                                                               |
| Was ist für Sie eine Luxusmarke? Was sind Ihrer Meinung nach die Schlüsselfunktionen dabei?                                                     | Was ist für Sie eine Luxusmarke? Was sind Ihrer Meinung nach die Schlüsselfunktionen dabei?                                                                                   |
| Was bedeutet für Sie Public Relations?                                                                                                          | Was bedeutet für Sie Public Relations?                                                                                                                                        |
| Eine Definition (nach Merten) lautet „PR ist die Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten“. Wie ist Ihre Haltung dazu?                       | Eine Definition nach Merten lautet „PR ist die Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten“. Wie ist Ihre Haltung dazu? Wie verhält es sich mit objektiver Berichterstattung? |
| Was erwarten Sie sich von der PR-Arbeit? Was ist für Sie wichtig?                                                                               | Was können Sie mit Ihrer PR-Arbeit leisten? Was denken Sie, ist Unternehmern wichtig?                                                                                         |
| <b>PR-Arbeit</b>                                                                                                                                |                                                                                                                                                                               |
| Was ist Ihr favorisiertes Medium bei der Verbreitung der Markenbotschaft? Warum? Welche Methoden der PR Agentur wünschen Sie sich?              | Was ist Ihr favorisiertes Medium bei der Verbreitung der Markenbotschaft? Warum? Welche Methoden wenden Sie an?                                                               |
| Welche Rolle spielt das Internet für Ihre Luxusmarke? Welche Vor- bzw. Nachteile sehen Sie bei der Verwendung von Online und Printmedien?       | Welche Rolle spielt das Internet für Ihre Kommunikationsarbeit über die Luxusmarke? Welche Vor- bzw. Nachteile sehen Sie bei der Verwendung von Online und Printmedien?       |
| Welchen Stellenwert nehmen für die Darstellung Ihrer Marke Bilder ein? Wie viel Aufwand betreiben Sie dafür?                                    | Welche Rolle spielen Bilder in Ihrer PR- Arbeit? Gibt es bestimmte Gestaltungsparameter? (Sprache, Farben, etc.)                                                              |
| Welche Maßnahmen seitens der PR- Agentur wünschen Sie sich für die Kommunikation?                                                               | Auf welche Instrumente der PR greifen Sie für die Kommunikation von Luxusmarken zurück?                                                                                       |
| Welche Ziele erhoffen Sie sich durch die Auftragskommunikation bzw. verfolgen Sie? Oder: würden Sie verfolgen?                                  | Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrer PR- Arbeit? (Beeinflussung etc.?)                                                                                                        |
| Welche Änderung erhoffen Sie sich durch die in Auftrag gegebene Kommunikation? Kann Ihrer Meinung nach Verhalten der Endkunden geändert werden? | Denken Sie, dass Sie Verhaltensänderungen bei den letztendlichen Rezipienten mit Ihrer PR-Arbeit herstellen können?                                                           |
| <b>Kommunikation der Luxusmarke</b>                                                                                                             |                                                                                                                                                                               |

|                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Luxusmarken haben überwiegend abstrakte, intangible Eigenschaften. Wie sollen die intangiblen Eigenschaften Ihres Produktes/ Ihrer Marke kommuniziert werden?                                                                                                 | Luxusmarken haben überwiegend abstrakte, intangible Eigenschaften. Wie kommunizieren Sie intangible Eigenschaften wie Exklusivität/ Einzigartigkeit (Qualität etc.)                                                                                   |
| Hohe Sichtbarkeit in den Medien steht oft im Gegensatz zur Exklusivität der Luxusmarke. (Ebenso steht es um Wachstum bzw. Exklusivität). Welchen Grad der Sichtbarkeit wünschen Sie sich für Ihre Marke?                                                      | Hohe Sichtbarkeit in den Medien steht oft im Gegensatz zur Exklusivität der Luxusmarke. (Ebenso steht es um Wachstum bzw. Exklusivität). Welchen Grad der Sichtbarkeit streben Sie bei der Kommunikation an?                                          |
| Wie möchten Sie sich im Vergleich zu Massenmarken positionieren bzw. kommunizieren lassen?                                                                                                                                                                    | Was differenziert Luxusmarken von Massenmarken in der Kommunikation? Was sind die wesentlichen Kommunikationstools und Methoden?                                                                                                                      |
| Wünschen Sie sich, dass die PR- Agentur Ihre Marke und Produkte mit Emotionen besetzt? Und wenn ja, welche?                                                                                                                                                   | Welche Rolle spielen Emotionen in der Luxusmarkenkommunikation?                                                                                                                                                                                       |
| In der Literatur wird oft von sogenannten Dream Values (Traumpotenzial) bzw. einer Aura des Traumes, also Werte, durch die sich Luxusmarken von Massenmarken abgrenzen, gesprochen. Sehen Sie dieses Traumpotenzial auch in Ihrer Marke? Falls ja, inwiefern? | In der Literatur wird oft von sogenannten Dream Values (Traumpotenzial) bzw. einer Aura des Traumes, also Werte, durch die sich Luxusmarken von Massenmarken abgrenzen, gesprochen. Welche Rolle spielen diese in Ihrer Kommunikationsarbeit?         |
| In der Literatur werden Markenpersönlichkeiten oft mit menschlichen Persönlichkeitsmerkmalen verglichen. Welche Charakteristika würden Sie Ihrer Marke zuschreiben? (Selbstbild)                                                                              | In der Literatur werden Markenpersönlichkeiten oft mit menschlichen Persönlichkeitsmerkmalen verglichen. Welche Charakteristika kommunizieren Sie? Bzw. welche Eigenschaften schreiben Sie den Luxusmarken zu, mit denen Sie kooperieren? (Fremdbild) |
| Wünschen Sie sich den Einsatz von Testimonials für Ihre Marke und wenn ja, welche wären das z.B. bzw. welche Eigenschaften sollten diese haben?                                                                                                               | Arbeiten Sie mit Testimonials für die Luxusmarkenkommunikation zusammen und falls nicht, welche hielten Sie für geeignet bzw. welche Charakteristika sollten diese besitzen?                                                                          |
| In der Literatur ist bekannt, dass der Mensch ein Bedürfnis nach sozialer Anerkennung und Selbstverwirklichung hat (Stichwort Selbstkongruenz Theorie von Sirgy). Inwiefern leistet Ihrer Meinung nach Ihre Marke einen Beitrag dazu?                         | In der Literatur ist bekannt, dass der Mensch ein Bedürfnis nach sozialer Anerkennung und Selbstverwirklichung hat (Stichwort Selbstkongruenz Theorie von Sirgy). Haben Sie Beispiele für eine Einbettung davon in Ihre Kommunikationsarbeit?         |
| Wünschen Sie sich, und falls ja in welchem Ausmaß, die Kommunikation eines Nachhaltigkeitsaspekts Ihrer Marke bzw. Produkte?                                                                                                                                  | Welche Rolle spielt für Sie Nachhaltigkeit in der Luxusmarkenkommunikation?                                                                                                                                                                           |
| Streben Sie eine Verbindung Ihrer Marke mit der Kunst an? Falls ja, inwiefern?                                                                                                                                                                                | Verbinden Sie in Ihrer Kommunikation Luxus mit dem Thema Kunst?                                                                                                                                                                                       |
| Wie schätzen Sie Ihr eigenes Verständnis über den PR Prozess ein?                                                                                                                                                                                             | Erfahrungsgemäß, wie hoch ist das Verständnis der Unternehmer für den PR Prozess? (Probleme, Diskrepanzen)                                                                                                                                            |
| <b>Journalismus und Werbung</b>                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Zeigen Sie bzw. würden Sie den PR-Schaffenden auch ökonomische Grenzen bei Ihrer Arbeit aufzeigen?                                                                                                                                                            | Stoßen Sie auch auf ökonomische Grenzen bzw. auch ethische bei Ihrer PR-Arbeit? Auf Journalistenseite bzw. auch Unternehmensseite? Unternehmen: Budget etc./ Journalisten: Möchten für red. Beitrag Ware?                                             |

|                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Werden Sie bezüglich Anzeigenkäufen kontaktiert? Wie gehen Sie damit um? Was ist Ihre Meinung zu Anzeigen im Vergleich zur PR?                                                                              | Werden Sie mit Anzeigekäufen konfrontiert, wenn Sie redaktionell arbeiten? Wie gehen Sie damit um? Wie gehen Sie mit dem Versuch um, redaktionelle Inhalte an bezahlte Werbung zu knüpfen?                                     |
|                                                                                                                                                                                                             | Wie würden Sie Ihr Verhältnis mit den Journalisten beschreiben? Gibt oder gab es Spannungen? Werden Sie mit Misstrauen konfrontiert?                                                                                           |
|                                                                                                                                                                                                             | Beziehen Sie bei Ihrer Arbeit die Präferenzen der Journalisten mit ein? Erachten Sie die Vermittlung der Luxusmarke als Mehrwert für den Journalisten bzw. das Medium?                                                         |
|                                                                                                                                                                                                             | Inwieweit orientieren Sie sich bei der Aussendung Ihrer Informationen an journalistischen Themen bzw. Nachrichtenfaktoren wie Relevanz, Aktualität etc.? Welche Faktoren begünstigen Ihrer Meinung nach eine Veröffentlichung? |
| <b>Abschließende Fragen</b>                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                |
| Die Theorie zur Luxusgüterforschung konstatiert den Veblen Effekt, der besagt, dass Kunden trotz oder gerade wegen einer Preiserhöhung weiterhin Luxusprodukte kaufen. Wie steht es dabei um Ihre Produkte? | Die Theorie zur Luxusgüterforschung konstatiert den Veblen Effekt, der besagt, dass Kunden trotz oder gerade wegen einer Preiserhöhung weiterhin Luxusprodukte kaufen. Haben Sie Erfahrungen damit in Ihrer PR Arbeit?         |
| Welche Frage würden Sie sich- eventuell inspiriert durch dieses Interview- selbst stellen? Oder gibt es noch etwas, was Sie hinzufügen möchten?                                                             | Welche Frage würden Sie sich- eventuell inspiriert durch dieses Interview- selbst stellen? Oder gibt es noch etwas, was Sie hinzufügen möchten?                                                                                |

### 3.5 Transkription des Interviews

Da der Inhaltsanalyse ein transkribiertes Interview zugrunde liegen wird, soll in Kürze auf den Begriff des Textes in diesem Kontext eingegangen werden: Er wird im Sinne von Fritz Schütze verstanden, also „als schriftliches Protokoll alltagsweltlicher sprachlicher Kommunikation“ (Lamnek 1995:184). Hierbei wird zwischen monologischen, Texte mit einem Kommunikator sowie dialogischen, Texte mit mehreren Kommunikatoren unterschieden. Das Interviewprotokoll ist grundsätzlich den monologischen Texten zuzuordnen, da der zweite Kommunikator lediglich textgenerierende Stimuli setzt und eher als passive Person auftritt. Der Text bzw. das Interviewprotokoll für die Magisterarbeit entstand jedoch dialogisch, da wie bereits im vorangegangenen Kapitel dargestellt, mit einem Leitfadeninterview gearbeitet wurde, welches einer Mischform zwischen monologischen und dialogischen Texten zuzuordnen ist (Lamnek 1995:184). Für eine ausführliche Auswertung ist die Herstellung von Transkripten unabdingbar, da man in diesem Falle auch blättern und

Textstellen vergleichen kann. Zudem ermöglicht dieses Verfahren, einzelne Aussagen in ihrem Kontext zu sehen und gibt damit die Basis für ausführliche Interpretationen (Mayring 1999:69). In den vorliegenden Interviews wurde mit der literarischen Umschrift gearbeitet, also eine Übertragung in normales Schriftdeutsch vorgenommen. Der Dialekt wurde bereinigt, Satzbaufehler behoben und der Stil geglättet, da die inhaltlich-thematische Ebene im Vordergrund steht (Mayring 1999:69f).

### **3.6 Inhaltsanalyse nach Mayring**

Um eine differenzierte Beschreibung der Praxis zu erreichen, wird nach dem leitfadenorientierten Interview auf das Transkript zurückgegriffen, welches anhand eines Kategoriensystems im Kontext der Inhaltsanalyse ausgewertet und zuletzt interpretiert wird.

In der Inhaltsanalyse geht es um die Beschreibung und Auswertung von sprachlichem Material, welches wiederum Rückschlüsse auf die betreffenden individuellen und gesellschaftlichen Phänomene erlaubt (Lamnek 1995:172). Die Inhaltsanalyse lässt sich dabei in ein quantitatives sowie qualitatives Paradigma unterteilen, bei letzterem dient die Analyse der Auswertung bereits erhobenen Materials und damit der Interpretation symbolisch-kommunikativ vermittelter Interaktion in einem wissenschaftlichen Diskurs (Lamnek 1995:173). Die Stärke der Inhaltsanalyse liegt darin, dass sie streng methodisch kontrolliert das Material schrittweise analysiert, da sie es in Einheiten zerlegt und dieses nacheinander bearbeitet. Im Fokus steht dabei ein theoriegeleitet am Material entwickeltes Kategoriensystem. Durch dieses werden diejenigen Aspekte festgelegt, die aus dem Material herausgefiltert werden sollen. Dadurch differenzieren sich auch die Inhaltsanalyse von der stärker hermeneutischen Bearbeitung von Textmaterial (Mayring 1999:91). In dieser Arbeit wird die Technik der inhaltsanalytischen Zusammenfassung, im Gegensatz zur explikativen und strukturierten, angewandt. Dies erfolgt aus dem Grund, da sich die inhaltsanalytische Zusammenfassung weiter für eine induktive Kategorienbildung nutzen lässt. Dabei wird mit einer systematischen Ableitung von Auswertungsgesichtspunkten aus dem Material, also induktiv, gearbeitet (Ebd. 1999:92).

Bei den folgenden Ausführungen wurde nach Mayring (1999:92f) gearbeitet: Zunächst wurde mithilfe von Abstrahierungen der Inhalte eine Paraphrasierung vorgenommen, um Ober- und Unterkategorien bilden zu können. Das Abstraktionsniveau ist so festgelegt, dass die einzelnen Aussagen der Interviewteilnehmer in ihren subjektiven Wahrnehmungen über die Luxusmarkenkommunikation ermittelt und zusammengefasst werden. Die Kategorisierungsdimensionen, welche sich bereits aus dem Leitfrageninterview ergaben,

umfassen das jeweilige Verständnis zum Luxusbegriff, Aspekte der PR-Arbeit, Journalismus, sowie die Kommunikation der Luxusmarke. Aus diesen Dimensionen wurden folglich induktiv 18 Oberkategorien gebildet und ihre jeweiligen Unterkategorien zugeordnet.

Das Selektionskriterium für bestimmte Aussagen liegt dabei in der potenziellen Vergleichbarkeit mit dem beschriebenen theoretischen Material als auch dem Anspruch, schlussendlich konkrete Erkenntnisse aus der Analyse abzuleiten sowie Handlungsempfehlungen für eine Verbesserung der gesamten Kommunikation geben zu können. Mit dieser Definition als Basis, wurde das Material Zeile für Zeile durchgearbeitet. Sobald eine zur Kategoriendefinition passende Textstelle gefunden wurde, wurde dafür auch eine Kategorie konstruiert. Ein Begriff bzw. Satz, wie beispielsweise Nachhaltigkeit dient als Kategorienbezeichnung. Das Selektionskriterium variiert dabei jedoch je nach Oberkategorie. Bei der Oberkategorie „Ziele der PR in der Luxusmarkenkommunikation“, musste aus der Aussage des Interviewten ein potenzielles Ziel wie beispielsweise Information oder Inspiration genannt werden, was sich thematisch passend zur Oberkategorie hinzufügen ließ.

Wurde im weiteren Verlauf der Analyse erneut eine passende Textstelle gefunden, so wurde sie in die Kategorie ebenfalls zugeordnet, was auch als Subsumption bezeichnet wird. Passte die neue Textstelle zur allgemeinen Kategoriendefinition, aber nicht zu der bereits induktiv gebildeten Kategorie, so wurde eine neue Kategorie induktiv, also aus dem spezifischen Material heraus formuliert. Dazu wurden konkrete Ankerbeispiele angeführt, also Textstellen, die unter die Kategorie fallen, als Beispiel für die jeweilige Kategorie gelten sowie prototypische Funktion für die Kategorie haben.

### **3.7 Ergebnis und Diskussion der qualitativen Inhaltsanalyse**

Das Ergebnis dieser Analyse wurde zunächst im Kategoriensystem festgehalten, welches im Anhang zu finden ist. Dieses umfasst 18 Kategorien, denen Unterkategorien sowie spezifische Textstellen als Ankerbeispiele zugeordnet sind. Es wären durchaus mehr Ankerbeispiele zur Verdeutlichung möglich gewesen, jedoch aus Gründen der Übersichtlichkeit wurden jeweils die aussagekräftigsten ausgewählt. In folgender Diskussion wird auch auf die durchgeführten Interviews Bezug genommen, welche ebenso im Anhang zu finden sind. Als Struktur für die Darstellung und Diskussion der Ergebnisse soll die bereits erarbeiteten Dimensionen als Basis dienen, welche die oben genannten vier Hauptthemen beinhalten. Diese wurden jedoch im Verlauf für die Ergebnisse der Diskussion, insbesondere während der Erstellung des Kategorienschemas, angepasst und erweitert. Daher bilden zwar die genannten vier Dimensionen die Basis, jedoch folgt die Struktur weitgehend

der Struktur des Kategorienschemas. Weitgehend insofern, da aus Gründen der leichten und zusammenhängenden Lesbarkeit, flexibel gearbeitet wurde. Die theoretischen sowie empirischen Befunde sollen nun nachfolgend im Kontext der Luxusmarkenkommunikation auf Zusammenhänge überprüft und diskutiert werden.

### **3.7.1 Grundlagen und allgemeines Verständnis zum Thema**

Eines der wichtigsten Fundamente dieser Arbeit basiert auf dem Thema Verständnis von Luxus bzw. von Luxusmarken. Wie aus dem Kategoriensystem ersichtlich, wurden dazu zehn Unterkategorien erarbeitet, welche versuchen das Thema aus der Praxis zu erörtern. Dass Luxus gewissermaßen polarisiert, war bereits aus der Theorie zu erwarten: Auch in der heutigen Zeit manifestiert sich eine komplexe Einstellung der Konsumenten zum Luxus. Einerseits wird er assoziiert mit Verschwendungssucht und Übermäßigkeit, andererseits mit Begehrlichkeit und Bewunderung für ein bestimmtes Objekt (Büttner et al. 2008:8). Die Aussage von Stefan Polzhofer überschneidet sich mit dieser Aussage insofern, als dass dieser feststellt, dass der Luxus durchaus ein zweischneidiges Schwert sei, da dieser oft mit "teuer" verbunden würde [3; 7-9]. Auch Eva Mandl fügt hinzu, dass das Wort Luxus oft negativ konnotiert ist [6; 486]. Markus Platzer dagegen empfindet Luxus entgegen des aufgegriffenen Verschwendungsansatzes so, dass es traurig ist, dass sich nicht alle Menschen das leisten können, was eigentlich seinen angemessenen Wert hat. Damit steht er im Gegensatz zur Aussage in der Theorie von Müller und Koch, dass Luxus nicht für jeden zu haben sein soll (Müller & Koch 2012:13).

Die Kontroverse und die konstatierten Schwierigkeiten, Luxus als solchen zu begreifen und handfest zu machen, da dieser eher ein Konzept darstellt und sich auch nicht gänzlich auf das Materielle reduzieren lässt, charakterisieren diesen. Er ist abhängig vom jeweiligen sozialen oder individuellen Kontext, und kann je nach Person als luxuriös oder wertlos empfunden werden (Berthon et al. 2009:47). Nichtsdestotrotz oder gerade deshalb wird in dieser Arbeit der Versuch unternommen, den Luxus sowie die Luxusmarke durch theoretische sowie empirische Aussagen näher zu definieren sowie deren wesentliche Merkmale zu charakterisieren. Einer der gemeinsamen Pfeiler der Luxusmarken stellt dabei die Tradition bzw. Geschichte dar.

Die Literatur besagt, dass der Kern des Selbstbildes der Luxusmarke oft durch Merkmale wie eine besondere Markengeschichte oder Gründerpersönlichkeit hergestellt wird (Büttner et al. 2008:20). Zudem rufen Geschichten über die Ursprünge der Marken deren Einzigartigkeit hervor (Catry 2003:13). PR-Akteur Nils Maydell bedient sich dieser Methode

ebenso bei der Vermittlung von Luxusmarken, indem er auf die Tradition des Hauses hinweist, dass beispielsweise schon bestimmte Herrschaftshäuser dort gekauft haben, was die Glaubwürdigkeit der Qualität der Marke stärkt [4; 148-150]. Eng damit in Verbindung steht auch die Handwerkskunst, welche in der heutigen digitalen Welt einen nostalgischen Anschein erweckt. Ein Objekt, welches von einem hochqualifizierten Handwerker geschaffen wird, sollte auch dementsprechend für seine Feinheit gewürdigt werden (Tungate 2009:24). Diesem Ansatz schließt sich auch Stefan Polzhofer an, dem die Tatsache äußerst wichtig ist, dass in seinem Bereich 80 Prozent wahre Facharbeiter hinter dem Produkt stehen, und diese auch durch die PR kommunizieren möchte [3; 29-31]. Auf Seiten der PR-Akteure konstatiert Nils Maydell ähnliches: „Traditionell kommt der Luxus ja aus gehobener handwerklicher Qualität“ [4; 7-8]. Was alle drei Unternehmen gemein haben, ist der Fokus auf Nachhaltigkeit, welches sich bei Poet Audio durch die Produktion in Österreich und hochwertige Materialien äußert [1; 292-294], bei Majorité Opprimée durch faire Herstellungsbedingungen [2; 282-284], und bei der Neuen Wiener Werkstätte durch die Fertigung in einem ökologischen, regionalen Naturpark [3; 283-284]. Dies entspricht auch den Erwartungen aus der Theorie, da sich auch das Wertegerüst der Luxuszielgruppe vermehrt verändert und postmaterialistische Werte wie Umweltbewusstsein materialistische Werte zunehmend ablösen (Prüne 2013: 184). Aus dem theoretischen Teil kam bereits zur Sprache, dass Luxusprodukte eine Erlebniswelt schaffen und emotionale Lösungen bieten (Büttner et al. 2008:V). Ähnlich beschreibt dies auch Unternehmer Polzhofer, wonach die Kernprodukte seines Unternehmens eine Art Erlebnispark darstellen würden [3; 123].

Die Literatur konstatiert darüber hinaus eine starke Variation in der Kommunikation von Nachhaltigkeitsaspekten (Meurer & Manninger 2012:22). Dies spiegelt sich auch bei den Interviewteilnehmern wieder. Platzer beispielsweise möchte in jeder Aussendung einen Absatz, der dem Thema gewidmet ist [1; 294]. Polzhofer strebt eine breite Kommunikation des Nachhaltigkeitsaspektes und insbesondere der Aufwendungen in der Produktentwicklung an [3; 49]. Der Rezipient soll letztendlich eine ökologisch nachhaltige Produktion zu schätzen wissen [3; 222-223]. Oleg Gerassimow dagegen kommuniziert es zwar, setzt jedoch hauptsächlich auf die Eigeninitiative des potenziellen Kunden, sich darüber zu informieren [2; 282-290]. Dies deckt sich wiederum mit der Literatur, die besagt, dass gerade im Bekleidungsbereich zwar eine Beachtung der Nachhaltigkeit stattfindet, jedoch diese oftmals nicht als Differenzierungsmerkmal gegenüber der Konkurrenz eingesetzt und kommuniziert wird (Prüne 2013:198f). „Der Konsument ist so aufgeklärt, dass er weiß, dass wir in einer Zeit leben, dass wir in einem Umfeld leben, von vielen vergleichbaren Produkten“ [4: 236-239]. Aus diesem Grund dienen die obigen Merkmale dazu, als Marke eine

Symbolkraft zu entwickeln um damit beim Konsumenten als Differenzierungsmittel zu fungieren“ (Penz & Kirchler 2007:48).

### **3.7.2 Markenwelt**

Aus dem Interview geht der interessante Aspekt hervor, dass sich sowohl Poet Audio als auch die Neue Wiener Werkstätte als Geheimtipp positionieren [1;133-134]; [3; 136]. Dies deckt sich mit der Literatur, die für die Beibehaltung der Exklusivität der Luxusmarke plädiert (Kapferer 2001:355). Das kann durchaus durch eine rare Positionierung der Marke geschehen. „Ganz gezielt, ganz selektiv, ganz reduziert, das gefällt mir gut“, äußert sich Platzer zum Thema PR für Luxusmarken [1; 143]. Viele Traditionsmarken versuchen zudem ihre Markenwahrnehmung auf wenige Produkte zu reduzieren, womit die Notwendigkeit einer plakativen Markenpräsentation entfällt, der Dream Value jedoch langfristig erhalten bleibt (Prüne 2013:177). Dies bestätigt auch Gerassimow mit der Aussage: „(...) wir sind nicht plakativ. Wir haben auch kein signifikantes Merkmal von einem speziellen Design, wie zum Beispiel Möbelhersteller das haben“ [2; 139-140]. Aus der Theorie wäre ein ambivalenter Zugang zum Thema Sichtbarkeit zu erwarten und ähnlich verhält es sich bei den Befragten. Die Luxusmarke soll zwar jedem ein Begriff sein, (Prüne 2013:177) eine zunehmende Sichtbarkeit würde jedoch gleichzeitig eine Vulgarisierung der Marke bedeuten (Kapferer & Bastien 2009:68ff.). Dieser Ansatz spiegelt auch die Haltungen unter den Befragten wieder. So wünschen sich Polzhofer und Gerassimow eine maximale Sichtbarkeit [2; 154], [3;129]. Auch die PR-Akteure Steidl und Maydell beobachten eher eine hohe Sichtbarkeit der Marke im Mode bzw. Luxusbereich [4; 157-158]; [5; 137-138]. Das steht jedoch konträr zur These in der Literatur, welcher zufolge durch eine zu große Streuung und Diffusion der Marke der beschriebene „dream value“ zerstört werden kann (Dubois & Paternault 1995:70). Kapferer und Bastien sprechen sich explizit gegen eine maximale Berichterstattung für die Luxusindustrie aus (Kapferer & Bastien 2012:258). Maydell äußert beim Begriff „dream value“ Missfallen, da er in diesem Kontext eher eine Aspiration sehen würde [4; 248]. Die Literatur führt den Dream Value einer Marke auf die Begehrlichkeit bei den Aspirationszielgruppen zurück (Prüne 2013:241).

Unternehmer Platzer äußert eher Bewunderung für selektive PR, ähnlich etwa wie der von hochwertigen Uhrenmarken, welche nur unter Kennern bekannt wären [1; 141-142]. PR-Beraterin Mandl hält ähnlich zu Platzers Meinung eine breite Streuung für sinnlos, da die Luxusmarke nicht jeder verstehen würde [6; 144-146]. Im Bereich der Markenwelt wurde durch den empirischen Teil evident, dass Emotionen bei den Befragten eine tragende Rolle spielen. Unternehmer Platzer und Gerassimow konstatieren Freude bzw.

Glücksgefühle direkt bei ihren Kunden „und Freude zu erzeugen ist eigentlich etwas sehr Schönes“ [1; 209-210], so Platzer [2; 185-187]. Damit entspricht die Wirkung einer emotionalen Belohnung, wie in der Literatur konstatiert (Tungate 2009:123). „Emotionen sind unglaublich wichtig. (...) Marken müssen neben der Produktwelt auch Welten schaffen, wo der Käufer daran teilhaben kann“ [4; 216-217], empfindet auch PR-Schaffender Maydell. Nach Steidl kann man Luxusgüter nur mit Emotionen verbreiten, da es sich dabei um Güter handelt, bei denen das eigene Wohl im Fokus steht. Und etwas Gutes würde sich der Mensch nur aus dem Bauchgefühl tun [5; 178-181]. „Luxusprodukte leben in der Welt der Wünsche und diese werden in der Welt der Gefühle erfüllt“ (Büttner et al. 2008:V). Mandl stellt in diesem Kontext die Sinnhaftigkeit eines Luxusproduktes infrage, und betont die rein emotionale Kaufentscheidung [6; 129-131].

Die von Kapferer empfohlene Nähe zur Kunst (Kapferer & Bastien 2012:75), wird von den befragten Unternehmern bereits umgesetzt bzw. angestrebt „Wir geben Designern, Grafikern (...) die Möglichkeit, unsere Produkte zu nutzen als Leinwand ihrer Kreativität“ [2; 295-297]. Die Neue Wiener Werkstätte schafft eine Verbindung, indem regelmäßig ein Design-Award seitens des Unternehmens ausgelobt wird [3; 273-274]. Auch PR-Akteure Steidl und Mandl sehen hierbei einen Zusammenhang, da Luxusgüter wie auch Kunst „zu den schönen Dingen im Leben gehören (...)“ [5; 275-276]. Kunst hat dementsprechend wie auch im theoretischen Teil konstatiert, die Funktion des Treibers, Inspirators sowie Verbündeten der Luxusmarken sowie ihrer Kommunikation inne (Kolaschnik 2012:198).

Eine Komponente der Markenidentität ist die Markenpersönlichkeit, welche sich aus allen indirekten und direkten Kontakten eines Konsumenten mit der jeweiligen Marke herausbildet. Der Verbraucher assoziiert mit der Marke oft menschliche Persönlichkeitszüge, wodurch diese auch bestimmte Werthaltungen signalisiert (Büttner et al. 2008: 26). Die Wissenschaftlerin Jennifer Aaker charakterisiert die Markenpersönlichkeit „as a set of human characteristics associated with a brand“ (Aaker 1997:347). Platzer würde seiner Marke Poet Audio Merkmale wie Tiefe, Schöngeist, Edelmut und auch Bescheidenheit zuschreiben [1; 230-232]. Diese stehen im direkten Kontrast zu den vorab definierten Persönlichkeitsmerkmalen aus der Literatur wie Modernität, Exzentrizität, Opulenz, Elitismus und Stärke (Heine 2009:29f). Weiters hegt Unternehmer Platzer den Wunsch, seine Marke Poet Audio mit den Werten Schönheit, Nachhaltigkeit, Tiefe der Kunst und Musik sowie allgemein mit Tiefe zu verbinden [1; 184]. Auch PR-Berater Maydell hält Tiefe für unabdingbar im Luxus, da dieser auf Glaubwürdigkeit und Vertrauen aufbaut [4; 87-89].

Schönheit lässt sich der Definition nach Berthon et.al. als erfahrungsbezogener Wert beschreiben, da dieser nur durch einen individuell erlangten Geschmack geliefert wird (Berthon et.al 2009:49). Auch die Nachhaltigkeit stellt in diesem Kontext einen

erfahrungsbezogenen Wert dar, da diese von der persönlichen Einschätzung bzw. Gesellschaft abhängt und damit deutlich in der jeweiligen Bewertung variieren kann. Der Theorie zufolge positionieren die kommunizierten Werte das Produkt und wecken Interesse sowie Bedürfnisse, legen aber keine konkreten Produktinformationen dar (Szyszka 2009:36). Auch für PR-Akteurin Mandl ist eine Wertepyramide, womit sich das Unternehmen identifizieren kann, von großer Wichtigkeit, da nach dieser das Unternehmen auch positioniert werden kann [6; 178-181].

Zum Thema Testimonial ist die Theorie durch ambivalente Aussagen charakterisiert. Wünschenswert sind demnach Personen, die eine spezielle Philosophie verkörpern und dadurch ein besonderes Versprechen abgeben (Reingruber 2014:119). „Ich kann mir aber nicht vorstellen ein Popsternchen oder eine Boygroup, (...) das passt überhaupt nicht, äußert sich Platzer [1; 268-269]. Auch PR-Chefin Steidl schließt sich diesem Ansatz an, wonach „(...) Stars und Sternchen aus Film und Fernsehen präsentieren gerade für Luxusgüter oft nicht das Image, was man weitergeben will und so wird die Auswahl schon klein“ [5; 239-241]. Zudem sollten sich Steidl zufolge potenzielle Testimonials durch eine gewisse Integrität, Authentizität und Ehrlichkeit auszeichnen, wobei Skandale vermieden werden sollten [5; 227-229]. Dies deckt sich mit der Aussage Reingrubers, der eine Gefahr für das Image der Marke durch Skandale des Testimonials sieht (Reingruber 2014:119). Bei der Agentur Himmelhoch von Eva Mandl wird in diesem Kontext zudem zwischen bezahlten Testimonials und kostenlosen Influencern, die aus Überzeugung zu einer Marke stehen, unterschieden [6; 225-228].

### **3.7.3 Extrinsische und intrinsische Motive**

Eng damit verknüpft sind die Aspekte, welche im Kategoriensystem unter der Dimension der intrinsischen Motive subsumiert sind. Aus der Theorie war anfänglich zu erwarten, dass sich der Rezipient eines Testimonial-Einsatzes oder der PR im Allgemeinen, dem Sprecher im Sinne der sozialen Validierung gerne annähern würde (Femers 2015:72). Die Selbstkongruenztheorie von Sirgy unterscheidet in diesem Kontext private „self-motives“, welche intra-personellen Akzeptanzzwecken dienen und gleichzeitig auch soziale Standards beeinflussen von sozialer Inklusion bzw. Exklusion reflektieren. Öffentliche „self-motives“ dienen dem sozialen Ziel nach Anerkennung. Der Forschung nach sei die Verwendung des Selbstkongruenzeffektes nützlich bei begleitenden bzw. verkaufsfördernden Nachrichten (Aguirre-Rodriguez/Bosnjak/Sirgy 2012:1179f). Nun zeigen sich die Ansichten bei den Befragten zu diesem Aspekt als vornehmlich nicht kongruent zu dieser Theorie. Für Unternehmer Platzer ist Stille eines der höchsten Güter und Zustände, wie etwa

die Stille im Kopf im Gegensatz zur Unruhe. Demnach sucht ein Mensch, der so denkt und sich so entwickelt, nicht mehr nach sozialer Anerkennung [1; 280-282]. PR-Agierender Maydell steht dem Luxus zwar einen Nutzen im Sinne der versprochenen sozialen Anerkennung zu, [4; 328-332], spricht sich aber gegen das Setzen der sozialen Anerkennung als Haupttreiber des Luxus in den Fokus aus [4; 343]. Die öffentlichen self-motives nach Sirgy spielen entgegen der anfänglichen Erwartungen den Interviewteilnehmern eine wesentlich kleinere, wenn nicht sogar eine nicht vorhandene Rolle, zumindest im Bereich der Luxusmarkenkommunikation. Gerassimow äußert sich dazu: „Der Träger von unseren Produkten, der hat sich meist schon selbst verwirklicht. (...) Er lebt in einem bestimmten Lifestyle (...) und unser Produkt ist einfach ein Bestandteil seines Lebens [2; 272-273]. Sein Produkt gebe dem Kunden nicht vor, wie dieser zu sein hat, sondern unterstützt ihn darin zu sein wie er bereits ist [2; 230-232].

Die Neue Wiener Werkstätte zeigt den Identifikationsvorgang aus überraschender Perspektive auf. Indem eine unterschriebene Laufkarte des jeweiligen Handwerkers jedem Produkt beigelegt wird, wird ein Identifikationsprozess aus Mitarbeiterperspektive zum Produkt bzw. der Marke hergestellt [3; 217-222]. Hier wird mit dem psychologischen Nutzen der Marke und dem Streben nach der Verstärkung der eigenen sozialen Identität nach König gearbeitet (König 2017:216), da das Unternehmen der Ansicht ist, dass durch dieses Identifikationsmerkmal die Qualität des Produktes dementsprechend gut sein wird [3; 220]. Bei der NWW schließt sich dadurch wieder der Kreis zu ihren anfänglichen Schlagwörtern der Tradition, Design und Handwerks [3; 148]. Da sich letzterer Aspekt wie ein roter Faden durch die Marke und dessen Kommunikation zieht, führt dies zu einer gewissen Konsistenz und damit zur Authentizität der Marke, vergleichbar zum im vorangegangenen beschriebenen Teil zu Louis Vuitton (König 2012:39). Überhaupt wird Authentizität im Kontext mit den Luxusmarken kommuniziert. Der Theorie zufolge muss auch das Nutzenversprechen von den ergebenden Identitätsmerkmalen geprägt sein, damit ein hohes Maß an Authentizität attribuiert werden kann (Schallehn 2012:61). „Luxus muss heutzutage sehr stark als echt wahrgenommen werden“ [4; 359-361] konstatiert auch Befragter Maydell. Zu den intrinsischen Motiven soll zuletzt auch die soziale Zugehörigkeit abschließend Erwähnung finden. Die Theorie konstatierte die distinktive Eigenschaft eines Luxusgutes, indem sich ein Konsument durch den Erwerb desselbigen in eine „höheren“ Gruppe zugehörig fühlt (Müller & Koch 2012:13). PR-Akteurin Mandl bestätigt diese Annahme, da sie davon ausgeht, dass der Mensch den Wunsch hat einer bestimmten Gemeinschaft anzugehören und einen Erwerb eines solchen Gutes als Eintrittskarte in diese erachtet [6; 437-438].

Als extrinsisches Motiv wurde im Kategoriensystem der Veblen-Effekt herausgearbeitet, welcher das Phänomen des offensichtlichen Konsums beschreibt, zu dem Ausmaß hin, dass der Bedarf für das Gut ansteigt, weil sich auch der Preis dafür erhöht (Leibenstein 1950:189). Auch Gerassimow schreibt Luxusprodukten preisflexible Charakteristika zu [2; 359]. Steidl spricht in diesem Kontext von einer ideellen Wertsteigerung, sobald ein Luxusgut schwer zu erhalten oder selten ist [5; 418-419]. „(...) je unvernünftiger das Produkt, umso teurer kann es auch werden.“, meint in diesem Zusammenhang Mandl [6; 433-434].

### **3.7.4 Rolle der Public Relations**

In diesem Kapitel wird näher auf die Rolle und den Stellenwert der PR eingegangen als auch der Versuch einer Beschreibung derselben unternommen. Zunächst lässt sich die Wahrnehmung des Stellenwertes der PR bei den beiden Befragtengruppen vergleichen. Gewissermaßen widersprechen sich dabei die PR-Akteure Maydell und Steidl. Letztere stellt fest, dass „(...) auch viele Unternehmen, die auch Jahre nicht wirklich auf PR gesetzt haben, jetzt den Fokus darauf legen“ [5; 292-293]. Maydell dagegen findet, dass die Wichtigkeit der PR oft nicht erkannt werde [4; 398]. Von Unternehmerseite aus betont Platzer die Wichtigkeit insbesondere der PR im Gegensatz zur Werbung [1; 364-365]. Gerassimow erkennt ebenso den Wert speziell bezogen auf die PR-Akteure an, da er diese als Experten ansieht, „die einfach schon die Kanäle haben, (...) wissen, wo was platziert werden muss, die (...) auch die Expertise mitbringen. [2; 307-308]. Sowohl Gerassimow als auch Polzhofer würden bzw. prüfen jedoch letztendlich den Inhalt der jeweiligen Presseausendung [2; 311]; [3; 300].

Beim Versuch, die PR zu beschreiben bzw. definieren, bestimmt sie Steidl als „(...) die Fähigkeit alle öffentlichen Kanäle zu bespielen, dass man eine Nachricht in die große weite Welt rausschießt. Also alles, was man öffentlich machen will, aktiv“ [5; 20-22]. Wie bereits in der Theorie konstatiert, handeln PR-Beauftragte somit nach dem Befürworter-Prinzip und ersuchen die Distribution von Informationen durch Multiplikatoren (Szyszka 2009:17). Diese Multiplikatoren bezeichnet Mandl in der PR als Dialoggruppen [6; 35-37]. Den Austausch mit den jeweiligen Zielgruppen hält auch Maydell für ein wichtiges Konzept, da so die Vorteile der Marke dargestellt werden können [4; 22-24]. Er beschreibt den Kern der Public Relations als das Vorhaben, die Markenwelt den Anspruchsgruppen glaubhaft darzustellen [4; 16-17]. PR „is less about selling, more about telling“ [4; 17-18]. Dies deckt sich auch mit den theoretischen Aussagen, welche zufolge ein Unternehmen durch Kommunikationsmaßnahmen gewisse Vorstellungsbilder von sich bei Bezugsgruppen zu verankern versucht (Szyszka 2009:28f).

Dem integrativen PR-Modell zufolge steht zwischen dem PR-Management sowie den PR-Zielgruppen, wie beispielsweise den Journalisten sowohl PR-Operationen als auch eine funktionale Transparenz als relationales Merkmal (Szyszka 2009:29). Unter letzteres fällt beispielsweise auch die Aussage der PR-Beraterin Steidl, wonach es Teil ihres Berufes ist, auf jeden Redakteur so auf die Bedürfnisse einzugehen, dass es schlussendlich zu einem guten Ergebnis kommt [5; 349-350].

Die Definition der PR fällt von Unternehmerseite ähnlich aus, so definiert Gerassimow diese als „(...) das Herausragen einer Marke in die Öffentlichkeit“ [2; 14-15], ähnlich zu Steidls Ansatz. Polzhofer sieht den gewünschten Fokus der PR vor allem darin, den bemessenen inneren Wert des Produktes zu kommunizieren [3; 27-28]. Ähnliches wurde in der Theorie insofern festgestellt, als dass bei der PR die Interessen der jeweiligen Organisation gegenüber relevanten Akteuren in der Organisationsumwelt legitimiert werden (Röttger 2008:31). Platzer bemisst der PR eine tragende Rolle in einem Geflecht vielzähliger Kundenkontakte zu. Demnach würde der Interessent mehrere Kontakte mit dem Unternehmen bis hin zum schlussendlichen Kauf benötigen, beispielsweise mit der Website, physisch und dem durch die PR initiierten Artikel [1; 103-106]. „(...) je mehr Aspekte man von der Marke auch glaubhaft und attraktiv kommunizieren kann, desto mehr Kontaktpunkte hat der Konsument mit der Marke“, erklärt PR-Berater Maydell in dem Kontext [4; 121-123]. Als interessant stellte sich heraus, dass die Auffassung der Public Relations und deren Zugehörigkeiten von zwei Unternehmern stark variiert bzw. in keiner Weise durch die Literatur gestützt werden kann. So sieht Gerassimow die Werbung bzw. konkret die Anzeigen als Teil der PR an [2; 343]. Polzhofer empfindet dagegen den Onlineshop als einen Teil der PR [3; 81-86]. Auf diese Ansichten soll kritisch im abschließenden Fazit eingegangen werden. An dieser Stelle lässt sich jedoch auch die Erfahrung des PR-Akteurs Maydell einfließen, demzufolge die Unternehmen weniger auf die Definition achten, ob denn nun PR betrieben, oder eine Kooperation oder Advertorial angestrebt wird. Wichtig sei letztendlich, dass eine bestimmte Botschaft verankert wird [4; 376-378].

### **3.7.5 Ziele der Public Relations**

Aufbauend auf der erarbeiteten Rolle der PR einschließlich des Selbstbildes und Fremdbildes sollen nun die konkreten Ziele der PR in der Luxusmarkenkommunikation diskutiert werden. Aus der Theorie wäre zu erwarten gewesen, dass die Komplexitätsreduktion ein Ziel der Public Relations darstellt, (Luhmann 1979:34); (Szyszka 2009:28f), dieses hat sich jedoch aus den Interviews weder von Unternehmer noch PR- Seite bestätigt. Lediglich Maydells Aussage führt in diese Richtung, da dieser feststellt, dass er durch bestimmte

Informationen, den Journalisten das Leben einfacher mache [4; 476]. Die Unternehmer haben dagegen eine gewisse Erwartungshaltung an die PR und dessen Akteure. Platzer wünscht sich auf lange Sicht die Etablierung der Marke auf einem Niveau, welches beispielsweise dem der Uhrenindustrie entspricht [1; 82-84]. Polzhofer möchte, dass die Aufwendungen des Unternehmens deutlich kommuniziert werden [3; 48-53]. Zudem benennt er auch die wahrgenommene Hochpreisigkeit der Neuen Wiener Werkstätte als problematischen Faktor in der Öffentlichkeit [3; 370-374]. Gerassimow würde sich eine zielgruppen-gerechte Berichterstattung wünschen, da für seinen Bereich hauptsächlich B2B und damit eine spezifische Rezipientengruppe eine Rolle spielt [2; 108-112].

Die befragten PR-Agierenden, wie beispielsweise Steidl sehen es als Ziel an, die Informationen vom Kunden auf den PR-Kanälen zu platzieren [5, 332-334]. Dies deckt sich mit der theoretischen Definition, wonach sich die PR nach der in Auftrag gebenden Organisation orientiert und deren Interessen durchsetzt (Röttger 2008:339). Mandl erachtet die Zurverfügungstellung der richtigen Informationen als einen absoluten Mehrwert für das Medium [6; 375-382]. Ob jedoch öffentliche Interessen, wie etwa das Gemeinwohl nach der gesamtgesellschaftlichen Definition von Ronneberger und Rühl gestärkt werden, ist indes jedoch fraglich (Ronneberger & Rühl 1992:283). Wenn aber der PR-Agent eine interessante Geschichte liefert, würde dies dem Medium insofern einen Mehrwert verschaffen, indem dieses interessant für Leser ist, dadurch eine erhöhte Auflage entsteht und somit auch für Werbekunden interessant ist, verdeutlicht Maydell [4; 530-533].

Eng verknüpft mit der bereits ambivalent diskutierten Sichtbarkeit ist auch die Bekanntheit der Luxusmarke. Die Luxusmarke muss einerseits der Theorie nach bekannt sein um symbolische Kraft zu entfalten und um ein Verlangen zu generieren (Kapferer & Bastien 2012:154f). Andererseits birgt eine hohe Sichtbarkeit oder Bekanntheit der Luxusmarke einige Gefahren, wie bereits im vorangegangenen Abschnitt diskutiert wurde. Interessanterweise benennt PR-Akteur Maydell dennoch die Stärkung der Bekanntheit der Marke als PR-Ziel, sowie den Ruf zu schützen als auch zu entwickeln [4, 118-122]. Ähnlich äußert sich auch Mandl, die die Fähigkeit der Agentur feststellt, am Image einer Marke feilen zu können [6; 59-60]. Dies konvergiert auch mit der Theorie, wonach das Ziel der Markenkommunikation darin begründet liegt, eine Markenbekanntheit aufzubauen und Markenimages zu stärken (Szyszka 2009:37). Steidl sieht jedoch eine potenzielle Herausforderung darin, bereits bekannte Luxusmarken, welche öffentliche Sichtbarkeit erlangt haben, auch weiterhin zu erhöhen oder halten [5; 440-442].

In diesem Zusammenhang soll auch die konstruktivistische Perspektive mit der Empirie diskutiert werden. Merten beschreibt Fachleute für PR als nichts anderes als professionelle Konstrukteure fiktionaler Wirklichkeiten (Merten 2004:19), und die PR als

„Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten“ (Merten 1992:44). Unternehmer Polzhofer spricht sich dagegen aus, und definiert PR als den Versuch die Realität den Kunden zu kommunizieren [3; 39-40]. Auch Maydell betont, dass dies nicht bedeute, dass irgendwelche Geschichten erfunden werden. Vielmehr nehme er die Stärken und das Grundgerüst der Marke als Basis für die Konstruktion [4; 35-38]. Die Theorie sieht die PR ähnlich, als das Differenzmanagement zwischen Fakt und Fiktion an (Merten 2008:57). Sie konstruieren zu der jeweiligen realen Wirklichkeit eine fiktionale, wünschenswerte Wirklichkeit. Dabei helfen unter anderem die Konstruktion von Wordings und Inszenierungen von Kreativität sowie die Verbreitung von Hoffnung (Merten 2015:184). Mandl schränkt ebenso ein, dass die PR grundsätzlich nur so gut sein kann wie das Produkt oder die Dienstleistung selbst [6; 18-19]. Auffällig ist, dass in diesem Kontext nicht nur der PR eine konstruktivistische Funktion zugeschrieben wird, sondern auch den interviewten Experten selbst. Diese hätten die Möglichkeit, in einem bestimmten organisationalen Kontext ihre Handlungsorientierungen und Relevanzen durchzusetzen und damit eine institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeiten (Meuser & Nagel 1991:452); (Lamnek 2016:687). Dies impliziert wiederum eine Art doppelte Konstruktion der Wirklichkeit, da diesem Verständnis nach die Konstruktion bereits auf Unternehmerseite beginne, und erneut auf PR-Seite statfinde. Daraus folgernd führt dies zurück zum Basistheorem des Konstruktivismus, wonach Menschen ihre Wirklichkeit subjektiv und eigenverantwortlich konstruieren. Es gibt demzufolge so viele Wirklichkeiten, wie es Menschen gibt (Merten & Westerbarkey 1994:191).

Die Aufgaben der PR-Agierenden können der Literatur nach erst dann als beendet angesehen werden, „wenn die durch PR-Kommunikationen gewonnenen Publika im Sinne der persuasiven PR-Kommunikation handeln“ (Ronneberger & Rühl 1992:269). Dem schließt sich auch die Befragte Steidl an und fügt hinzu, dass wenn sie das nicht bewirken könne, würde sie auch die Arbeit nicht gut machen. Als Beispiel nennt sie einen Luxusfriseursalon in Wien, der 30 Prozent mehr Umsatz durch ihre PR-Arbeit erreicht hat [5; 115-120]. Maydell ist der Überzeugung, dass der durch die Werbung erzeugte Impuls letztendlich durch die PR-Arbeit zur Kaufentscheidung führt [4; 132-135]. Unternehmer Platzer nennt hierzu die Wichtigkeit der Vielfalt eines Kunden an Begegnungen mit der Marke, die PR sei eine davon [1; 102-106]. Diese Ergebnisse bestätigen die Aussage aus der Theorie, dass die Öffentlichkeit eine wichtige Fokusgruppe und gleichzeitig eine wichtige Bezugseinheit sowie ein konstitutives Merkmal der Qualität und Quantität darstellt (Ronneberger & Rühl 1992:58).

### 3.7.6 Kommunikation im Print- und Onlinebereich

Nachdem nun die Ziele diskutiert wurden, soll anschließend die Kommunikation im Print- und Onlinebereich erarbeitet werden. Grundsätzlich gilt laut Steidl Österreich als klassischer Printmarkt. Kunden würden sich demnach immer noch mehr über Print- als Online-Clippings freuen [5; 77-79]. Aus der Theorie wurde ähnliches erwartet. Solange die Kunden den klassischen Medien die größte Bedeutung und Glaubwürdigkeit bemessen, wird auch die PR die Mehrheit ihrer Bemühungen auf die imageträchtigen Hochglanzmagazine ausrichten (Maiwald/Teichmann/Pätzmann 2014:15). Platzer bemisst Print ebenso gerade für seriösere Themen eine „unglaublich hohe Glaubwürdigkeit“ zu [1; 91-94]. Zudem sei die Zielgruppe in diesem Fall genauer definiert als bei diversen Online-Medien [1; 52-54]. Maydell konstatiert einerseits von PR-Seite aus einen Bedeutungsverlust der PR durch die Schwierigkeiten bei den Print-Medien [4; 401-403]. Andererseits erachtet er als vorteilhaft im Print-Bereich, „dass es aufgrund des Denkens des Journalisten gut in die Tiefe gehen kann und ein gutes Bild zeichnen kann“ [4; 75-76]. Auch Steidl empfindet Print als das seriösere Medium, sowohl in Form von Tageszeitungen und Magazinen [5; 87-88]. Diese Aussagen spiegeln weitgehend die Edelman Studie aus der Theorie wider, wonach aus Konsumentensicht ein großes Misstrauen gegenüber Suchmaschinen und sozialen Medien herrscht, der klassische Journalismus jedoch in Form von seriösen Zeitungen und TV-Sendern an Vertrauen gewinnt (Edelman 2018:19f). Gerade für den Luxusbereich bemisst PR-Akteurin Mandl dem Print einen hohen Stellenwert zu, da nur auf diese Weise Bilder optimal abgebildet werden können [6; 73-75]. Dies stimmt mit der Theorie überein, denn solange die Kunden jedoch den klassischen Medien die größte Bedeutung und Glaubwürdigkeit bemessen, wird die PR die Mehrheit ihrer Bemühungen auf die imageträchtigen Hochglanzmagazine ausrichten (Maiwald/Teichmann/Pätzmann 2014:15).

Zur Onlinepräsenz der Luxusmarke sind ähnlich der Ausführungen in der Theorie die Meinungen der befragten Unternehmer und PR-Fachleute gespalten. Platzer hegt dem Internet Missfallen gegenüber, da dort eine „Nähe zu dem Ramsch“ existiere [1; 58-60] und möchte sich bewusst von „Hasstiradenpostings“ und „Inkompetenten“ distanzieren [1; 127-129]. Dies spiegelt eine elitäre Ansicht wider, welche eher dem Konzept von gedruckten Magazinen entspricht, da diese proprietär und auf eine kleine Zielgruppe fokussiert sind (Schönmann 2017:439f). Gerassimow konstatiert, dass es online keinen wirklichen Gatekeeper gebe [2; 84]. Platzer kritisiert in diesem Zusammenhang zudem das Fehlen von Barrieren im Internet [1; 53]. Damit bestätigen die beiden befragten Unternehmer die Annahme aus der Theorie, dass Luxusfirmen einen Kontrollverlust über ihre Marke fürchten, wenn sie online gehen (Tungate 2009:138). Unternehmer Polzhofer sieht jedoch einen Vorteil im Onlinebereich darin, leichter und vielfältiger in Kommunikation zu treten [3; 72-

74]; [3; 264-268]. Gerassimow stellt fest, dass seine Zielgruppe aufgrund ihres fortschreitenden Alters noch nicht im Online-Bereich sei, räumt jedoch ein, dass sich dies in 15 Jahren ändern würde [2; 78-80]. Dies stimmt mit der Tendenz überein, dass Luxusmarken verstärkt daran gehen werden, sich das Internet auf ihre Weise zu erschließen (Kolaschnik 2012:197). Von der befragten PR-Seite lassen sich zwei gegensätzliche Ansätze ermitteln. Maydell betont die fehlende Fundiertheit, da im Onlinebereich das Wichtigste die Schnelligkeit sei und die fachliche Richtigkeit oftmals in den Hintergrund rückt [4; 82-84]. Steidl sieht hingegen gerade in der Schnelligkeit und Flexibilität den Vorteil des Internets, da sich Informationen rückverfolgen sowie mit einem Anruf korrigieren lassen [5; 86-90].

### **3.7.7 Methoden der Public Relations**

Sowohl bei Print als auch der Onlinekommunikation ist das Storytelling ein wichtiges Werkzeug, um auf das Unternehmen aufmerksam zu machen und wodurch Geschichten bei den Journalisten beispielsweise schnell aus dem Gedächtnis abgerufen werden können (Hillmann 2011:65). PR-Akteurin Mandl teilt diesen Ansatz, da sie der Überzeugung ist, dass sich Geschichten und Emotionen einer Marke gemerkt werden [6; 411-414]. Über authentische, emotionale Geschichten sollen Fakten über ein Unternehmen bei den Bezugsgruppen in positiver Erinnerung bleiben (Hillmann 2011:63f). Nach diesem Ansatz handelt Mandl in ihrer PR-Arbeit, indem sie dem Journalisten eine Geschichte bietet, damit er die emotionale Seite der Marke erkennt [6; 392-397]. Auch Steidl arbeitet viel mit Storytelling und Content, den sie bereits fertig erstellt [5; 44-47]. Maydell sieht die Wichtigkeit in diesem Zusammenhang darin, mit unterschiedlichen Botschaften zu spielen und zu hohe Einheitlichkeit zu vermeiden [4; 169-171]. An dieser Stelle soll eine Rückführung zum diskutierten Konstruktivismus erstellt werden. Es wurde bereits in der Theorie festgestellt, dass die PR das Differenzmanagement zwischen Fakt und Fiktion umfasst (Merten 2008:57). Nun lässt sich auch Mertens Ansatz diskutieren, dass die PR einen Prozess strategischer Täuschung darstellt, der gesellschaftlich wenn nicht erwünscht, so doch als notwendig gilt (Merten 2009:56). In diesem Kontext könnte die Konstruktion tatsächlich als notwendig erachtet werden, da Geschichten ohne emotionalen Mehrwert womöglich keine Beachtung in den Medien finden würden. Aus der beschriebenen Methode des Storytellings geht hervor, dass dies einen hohen Grad der Konstruktion aufweist, da nicht nur die reinen Fakten des Unternehmens wiedergegeben, sondern Geschichten emotional aufgeladen werden. Fraglich ist, wo sich dabei die Grenzen des Storytellings befinden und ab wann nicht nur der Journalist, sondern damit auch die Gesellschaft getäuscht wird. Merten

definiert diese Grenze dort, wo die Öffentlichkeit dadurch Schaden nimmt bzw. das Vertrauensverhältnis zwischen den beteiligten Akteuren geschädigt wird (Merten 2009:56).

Ein weiteres Mittel neben dem Storytelling stellen in der PR die Verwendung von Bildern dar. „Es ist mittlerweile so gut wie unmöglich, gute PR-Arbeit zu machen ohne Bildmaterial“ [5; 104-107]. Gerade Luxusmarken würden sehr viel Zeit und auch Geld in optische Dinge investieren [5; 153-156]. Aus der Theorie lässt sich ableiten, dass Bilder im Kontext der Luxusmarken eine wichtige Rolle einnehmen, da sie eine der stärksten visuellen Grundlagen darstellen und eine Marke erst sichtbar sowie wertvoll erscheinen lassen (Okonkwo 2010:124). Entgegen dieses Ansatzes, unternimmt Gerassimow relativ wenig Anstrengungen bezüglich der optischen Inszenierung seiner Produkte. Er würde selbst außer den regulären Bildern aus dem Onlineshop keine speziellen Shootings für Magazine anstellen, da er dies aufgrund der spezifischen Vorstellungen der einzelnen Medien diesen überlasse [2; 98-100]. Poet Audio jedoch arbeitet mit Topfotografen zusammen und inszeniert Szenen in meist luxuriöser Umgebung [1; 72-74]. Gleichzeitig resultiere dieser hohe Stellenwert der Bilder laut Platzer aus dem mangelnden Lesebedürfnis der Zielgruppe [1; 51-54]. Maydell sieht die Bilder in einem Wettbewerbsumfeld bei der PR, da das schönere Bild von den Journalisten ausgewählt wird [4; 96-98]. Das lässt auf den theoretisch erwähnten Ansatz der Aufmerksamkeit zurückführen, welche die Kapazität bewussten Erlebens darstellt (Franck 2015:197). Dies soll jedoch im abschließenden Fazit näher auf einen möglichen Zusammenhang hin interpretiert werden.

Aus der Theorie war bereits zu erwarten, dass Gegengeschäfte mit PR-Profis zum Alltag gehören (Viehöver 2003:336). Für die befragten Unternehmer seien diese interessant, und sie sprachen sich für eine Bereitstellung ihrer Güter an die Medien aus [3; 320-325]. So stellt Poet Audio beispielsweise ein Soundsystem für eine Seite in einem Designmagazin bereit und Majorité Opprimée schickt die Produkte zum Fotografieren an Medien [1; 329-332]; [2; 70-75]. Mandl räumt kongruent dazu die Notwendigkeit ein, Waren auszuleihen bzw. diese auch gänzlich zur Verfügung zu stellen, da dies von den Medien erwartet werden würde [6; 168-174]. Im Gegensatz dazu konstatiert jedoch Steidl aus ihrer Erfahrung, dass Journalisten dementsprechende Erwartungen an ihre Agentur nicht hätten, da sie von der Verlagsseite kommt und die meisten kennen würde [5; 315-319]. Große Medienunternehmen würden laut Steidl kaum mehr etwas Geschenktes annehmen, dies steht wiederum im direkten Gegensatz zu Mandls Aussage [5; 302-305]; [6; 164-167]. Dies spiegelt das Plädoyer aus der Theorie wider, dass das Sponsoring sowohl im Hinblick auf die berufsethischen Grundsätze der Pressearbeit und des Journalismus sowie zur Wahrung der Integrität von Medien äußerst verantwortungsvoll umgesetzt werden muss (Schulz-Bruhdoel 2007:417). Einen anderen Zugang eröffnet Maydell in diesem Kontext, wobei

man das Gegengeschäft in Form einer exklusiven Story anbietet [4; 446-448]. Auch Mandl arbeitet mit dem Anbieten von exklusiven Informationen an Journalisten [6; 350]. Dies erscheint sinnvoll, da diese zu den knappen journalistischen Ressourcen gehören (Fengler & Ruß-Mohl 2007:783).

Die Neue Wiener Werkstätte hält als zusätzliches Instrument der PR-Arbeit auch das eigene Magazin des Unternehmens bereit, welches an verschiedene Interessengruppen geschickt wird. Darin enthalten sind verschiedene Geschichten mit Bezug zum Unternehmen als auch Produktinformationen. Das Magazin selbst wird wiederum durch die Anzeigenschaltung anderer Firmen teilfinanziert und stellt ein kreatives Werkzeug zur Unternehmenskommunikation dar [3; 399-345].

In der Theorie wurde konstatiert, dass die PR-Akteure dem Journalismus Themen und Deutungen zur Verfügung stellen (Jarren & Röttger 2015:32). Dabei hält Steidl beim Texten die Kreativität für einen wichtigen Faktor, gerade was die Benutzung von Adjektiven betrifft [5; 125-127]. Platzer spricht sich ebenso für die hohe Bedeutung eines großen Wortschatzes aus [1; 173]. Der Unternehmer empfindet zudem Stille als das Höchstmaß von Kultur. Es verkörpere demnach Wohlstand, Ruhe und Bewusstsein, welches sich im Text durch Sparsamkeit und Intelligenz ausdrücken lässt [1; 112-118]. Dies entspricht dem Konzept des „New Luxury“, welches für die Suche der Menschen nach Zeit sowie verinnerlichtem, stillen Konsum steht (Müller & Koch 2012:12).

Bei der Auswahl der Themen durch den Journalisten, spielen die Nachrichtenwertfaktoren eine große Rolle, welche den Journalisten und Rezipienten als allgemein menschliche Selektionskriterien dienen (Eilders 1997:15). Die PR passt sich in diesem Zusammenhang an Kriterien wie Relevanz, Aktualität, Überraschung etc. an (Bentele & Fechner 2015:321ff). PR-Akteurin Steidl bestätigt dies insofern, als dass sie im Vorfeld bereits sehr viel Zeit in die Recherche investiert, um festzustellen, wann bestimmte Themen bei welchen Medien aktuell sein werden. So kann sichergestellt werden, dass die Nachricht richtig verpackt ist oder zur richtigen Zeit am richtigen Ort ist [5; 350-358]. PR-Schaffende Mandl richtet sich zudem auch nach der individuellen Präferenz des Journalisten [6; 357-360].

Die Literatur stellt zudem fest, dass der Markenauftritt eine konstante thematische Neuinszenierung benötigt, damit die Marke aktualisierbar bleibt und eine fortgesetzte mediale Resonanz erfahren kann (Szyszka 2009:36). Bei den Interviewten spiegelt sich dieser Ansatz dadurch wider, dass Steidl im Team beispielsweise Trendscouting betreibt [5; 364]. Die NWW orientiert sich zudem an den Farben der Saison und modifiziert dementsprechend das Pressematerial der Produkte für die Medien [3; 350-354]. Dadurch kann die angesprochene thematische Neuinszenierung gewährleistet werden und zudem wird das

Potenzial der PR in der Markenkommunikation realisiert, sich auch an gesellschaftlichen Themen auszurichten (Luchtefeld 2011:394)

### **3.7.8 Verhältnis der Public Relations zu ihren Stakeholdern**

Zum Verhältnis der Public Relations zum Unternehmen lässt sich sowohl bei Unternehmer Polzhofer als auch bei Gerassimow ein mangelndes Vertrauen gegenüber PR-Akteuren feststellen. Letzterer betont, dass es für ihn schwer sei etwas aus der Hand zu geben, da er nicht wüsste, was damit passiert [2; 44-45]. Ebenso gesteht Polzhofer ein, am Anfang jede Aussendung überprüft zu haben und auch grundsätzlich diese sehr detailliert zu lesen [3; 302-208]. An dieser Stelle greift auch die relationale Eigenschaft „soziales Merkmal“ nach dem integrativen Public-Relations Modell von Peter Szyska (2009:29). Dabei steht das Unternehmen als Bezugsgruppe und Stakeholder der PR in einem organisationalen Beziehungsfeld, welches insbesondere durch das soziale Vertrauen charakterisiert ist (Szyska 2009:29). Wie aus den Aussagen der beiden Befragten ersichtlich, scheint dieses jedoch nicht zwingend gegeben zu sein.

Die Literatur konstatiert im Verhältnis PR-Akteure - Unternehmen den Fokus der PR-Arbeit auf der Beratung, wodurch die strategische Dimension der PR betont wird (Röttger 2008:20). Einen vergleichbaren Standpunkt nimmt auch PR-Schaffender Maydell ein, welcher sich als externe Ressource für das Unternehmen sowie als Spezialist sieht, der besser über den Tellerrand schauen kann [4; 56-58]. Hier findet sich ein Kontrast zwischen der Selbsteinschätzung des PR-Beraters Maydell und der Einschätzung von Unternehmer Gerassimow, da letzterer PR zwar ebenso als positiven Einfluss von außen sieht, jedoch gleichzeitig aufgrund einer unterschiedlichen Bewertung ein verzerrtes Bild seines Unternehmens befürchtet [2; 42-44]. In diesen konträren Aussagen werden die Herausforderungen an die PR deutlich. Eine gewisse Verzerrung muss unter Umständen ermöglicht werden, da wie aus der Literatur bereits bekannt, sich die PR ständig thematisch neu inszeniert und an gesellschaftlichen Themen ausrichtet (Luchtefeld 2011:394). Diese Aussagen der Befragten spiegeln auch den aus der Literatur erwarteten Spagat von öffentlichen sowie privaten Interessen wider (Kleinert 1982:30). Mandl stellt als Voraussetzung für erfolgreiche PR-Arbeit eine genaue Definition des PR-Ziels seitens der Unternehmen [6; 319-324].

Das Verhältnis zu den Journalisten wird von den Vertretern der PR, die im Rahmen der Untersuchung zu Wort kamen, als durchwegs freundschaftlich beschrieben [5; 339]. Zudem wird es als „gutes Zusammenspiel“ [4; 504] sowie „beidseitiges Verhältnis“ [6; 356]

bezeichnet. Hierzu lässt sich das konstatierte Intereffikationsmodell von Bentele aufgreifen, wonach die Kommunikationsleistungen jeder Seite nur möglich sind, weil die jeweils andere Seite mitspielt. Damit ermöglicht die Leistung der einen Seite die Leistung der anderen (Bentele & Fechner 2015:321ff). „(...) Der Journalist ist unglaublich wichtig, gleichzeitig braucht der Journalist aber auch einen guten PR-Partner, der ihm glaubwürdig und integer ist“ [4; 452-467], bestätigt auch die Befragte Steidl aus der Praxis. Die Theorie spricht weiters von zwei aufeinander angewiesenen Polen, die ihre Ziele nur mithilfe des anderen erreichen können, wodurch von einer Intereffikation gesprochen werden kann (Bentele & Fechner 2015:321ff). Mandl belegt dies insofern aus der Praxis, als dass sie Journalisten als Partner bezeichnet und das gleiche Interesse der beiden Parteien hervorhebt [6; 352-358]. „Mit diesen Informationen, die ich ihm zutrage, dadurch dass ich ihm das Leben einfacher mache, (...) braucht er mich, damit er noch besser sein kann. Es ist ein gutes Zusammenspiel“, erklärt Maydell [4; 474-477]. Die in dieser Untersuchung befragten PR-Akteure bestätigen damit in ihren Aussagen aus der Praxis das theoretische Intereffikationsmodell von Bentele.

Der Literatur nach war zu erwarten, dass die PR konstruktiv agiert, indem sie auf Konstruktion von Images und positiver Berichterstattung in den Medien abzielt (Merten & Westerbarkey 1994:209). PR-Chefin Mandl meint ebenso, dass es keine richtig objektive Berichterstattung gäbe, [6: 31-34] da auch Emotionen in der Kommunikation dabei sind und die Berichterstattung damit subjektiv wäre [6; 32-33]. Dies widerspricht womöglich dem konstatierten Ziel der PR, sich als eine sachliche Informationsquelle zu etablieren (Fröhlich 2015:111). PR-Beraterin Steidl äußert sich ähnlich wie der in der Literatur vorgefundene Ansatz von Merten, wonach die PR zwischen der Werbung, welche keine Wahrheitsansprüche für sich reklamiert, und dem Journalismus, der um Objektivität bemüht ist, steht. Demnach sei für gewisse Bereiche, wie die Krisen-PR, die uneingeschränkte Wahrheit erforderlich während dies bei anderen Situationen nicht im Fokus stünde (Merten 2007:27). Steidl zufolge muss objektive Berichterstattung in gewissen Themen gegeben sein, etwa bei allen meinungsbildenden Themen wie Politik und Wirtschaft. Bei den Lifestyle- betreffenden Themen sei die Berichterstattung legitimerweise weniger objektiv [5; 31-34]. Neben einer objektiven oder Lifestyle-zentrierten Berichterstattung erhebt Unternehmer Platzler zudem den Anspruch einer intellektuellen Verbreitung der Botschaft [1; 29-31].

### 3.7.9 Public Relations versus Werbung

Trotz des guten Verhältnisses der Vertreter der PR zum Journalismus sowie der partiellen objektiven Berichterstattung, lassen sich auch ethische Bedenken bei den Befragten vorfinden. Maydell betont ein verstärktes Verwischen der Grenzen heutzutage [4; 212-214], als auch die gängige Praxis, dass ein Verlag die Anzeigenkunden stärker als früher bevorzugt [4; 412-418]. Die Grenzen sind nach dem beschriebenen Paragraphen 26 des österreichischen Mediengesetzes jedoch fest geregelt, wonach die angesprochene Vermischung von Maydell zumindest aus gesetzlicher Perspektive nicht stattfinden sollte.

Die Bevorzugung der Anzeigenkunden bestätigt auch die aus der Literatur entnommene ökonomische Dimension, welche das Verhältnis zwischen Journalismus und der PR tangiert (Bentele & Fechner 2015:329). Auch der angesprochene Einfluss des Wirtschaftssystems auf die Berichterstattung, (Merten 2004:29) decken sich weitgehend mit Maydells Aussage. Mandl dagegen verweist bei den Luxusmarken oder den Qualitätszeitungen auf eine Trennung der redaktionellen und Anzeigenbereiche [6; 325-328]. Maydell betont ein ethisches Vorgehen als Basis sowie eine Striktheit gegenüber den Kunden als auch den Verlagen [4; 420- 425]. Dieser Ansatz aus der Praxis entspricht dem normativen Sinn, wonach es nicht erstrebenswert ist, Werbebotschaften auch in den redaktionellen Teil zu integrieren, da so die Unabhängigkeit der redaktionellen Arbeit untergraben werden kann (Rimscha & Siegert 2014:134). „Aber es kann schon da und dort natürlich helfen“, gesteht jedoch auch Mandl ein [6; 326-329].

In der Literatur wurde bereits konstatiert, dass Werbung und PR diejenigen Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit sind, in denen vornehmlich mit und über Marken kommuniziert wird (Janich 2009:9). Es war zudem zu erwarten, dass Werbung als Kommunikationsstrategie oft kritisch aufgrund einer mangelnden Selektivität angesehen wird (Catry 2003:14). Dieser Ansatz war auch bei den Befragten zu finden, allerdings lässt sich eine andere Begründung als die mangelnde Selektivität aufweisen. So läge dies laut Platzer insbesondere an den astronomischen und absurden Preisen, welche sich Magazine und Zeitungen für eine Schaltung vorstellen [1; 329-331]. Daher zieht der Unternehmer redaktionelle Artikel jeglicher Art von Werbung vor [1; 12]. „(...) kleine Investition, große Wirkung ist unser Ziel“, erklärt Platzer [1; 310-312]. Ähnlich verhält es sich auch bei der Neuen Wiener Werkstätte, wonach das Unternehmen das Budget nicht hätte, um großflächig klassische Werbung zu schalten [3; 134-135]. Beide Unternehmer teilen die Ansicht, dass einzeln geschaltete Anzeigen nur wenig zielführend sind [1; 319]; [3; 336]. Eine mangelnde Selektivität als Begründung lässt sich andererseits beim Unternehmen Majorité Opprimée festhalten. „Aus dem Grund, weil die Zielgruppe, die ich anspreche, die ist sehr gering. Und die reagiert

unter Umständen nur bedingt auf Werbung“, so Gerassimow [2; 63-65]. Dies korreliert mit den Erwartungen aus der Theorie, wonach im Luxusbereich Kommunikationsformen dominieren, die einen höheren Spezifitätsgrad aufweisen und somit die Ansprache eines erlesenen Publikums ermöglicht wird (Lasslop 2002:345f). Zudem sei für den Unternehmer der Kunde selbst, insbesondere ein zufriedener, der beste Werbetreibende [2; 62-63]. Hinsichtlich der Wahrnehmung der PR lässt sich dementsprechend bei Platzer eine sehr positive Ansicht finden. Die PR würde ganz anders wahrgenommen als ein Inserat. Die Botschaft sei implizit und dadurch in einem ganz anderen Kontext [1; 340-342]. Dies lässt sich auf den beschriebenen Prozess aus der Literatur zurückführen, wonach die Journalisten die Informationsangebote der PR-Schaffenden plagiierten und weiters das Angebot durch Anonymisierung mit genereller gesellschaftlicher Relevanz ausstatten (Merten 2004:19f). Dadurch lässt sich beispielsweise der von Platzer genannte Kontext erschaffen. Der Unternehmer verweist zudem auf den erhöhten Wert der PR im Gegensatz zur Werbung, da sich die PR zitieren lasse und man daraufhin verweisen könne [1; 346-349]. Ein möglicher Zusammenhang davon mit der Präferenz von Printmedien im Gegensatz zu Onlinemedien soll hierzu auch im abschließenden Fazit dargelegt werden.

Aus der Literatur war zu erwarten, dass es insbesondere eine Kombination aus PR und Werbung ist, die für Luxusmarken infrage kommt (Catry 2003:14). Laut Mandl lässt sich mit der Werbung viel schneller und in größerem Umfang eine bestimmte Medienpräsenz erzielen, indem man sie schlicht einkauft [6; 302-305]. Jedoch ist eine sofortige Überzeugung und die Glaubwürdigkeit laut Mandl dabei meist nicht gegeben [6; 299-3004]. Dies resultiert aus der theoretisch erarbeiteten Tatsache, dass die Werbung keinerlei Wahrheitsansprüche für sich reklamiert und zu diesem Ausbleiben auch offen steht (Merten 2007:27).

### **3.7.10 Tendenzen der Luxusmarkenkommunikation**

Auch wenn der österreichische Markt laut mancher Befragter Einschränkungen hinsichtlich der Medienvielfalt aufweise, [6; 440-442]; [6; 94-97]; [4; 308] so gibt es doch gewisse Zukunftsvisionen unterhalb der Interviewteilnehmer. Hinsichtlich der regionalen Einschränkung äußert sich Maydell, dass sich die allgemeine PR doch sehr stark auch mit lokalen Faktoren würzen lasse und dadurch für den Markt ansprechender werde, wie etwa konkret die Zusammenarbeit mit einem österreichischen Skifahrer [4; 312-316]. Weiters betont Maydell, dass es nicht soweit kommen darf, dass Luxus ein Massenmarkt-Produkt ist mit einem Luxuskonzept. Laut dem PR-Schaffendem muss es eine richtige Luxusmarke bleiben [4; 546-549]. Der Theorie nach liegt der wirkmächtigste Ansatz zur Differenzierung

von Luxusmarken in ihrer Identität (Kolaschnik 2012:193). Von Unternehmerseite besteht bei der Neuen Wiener Werkstätte konkret der Wunsch, David Alaba als Testimonial zu gewinnen. Polzhofer würde diesen gerne mit dem Spruch „Ich war a Kika, jetzt bin i KAPO“ als Testimonial einsetzen, da der Fußballer momentan für die Firma Kika mit dem Spruch „Ich bin a Kika“ wirbt [3; 199-201]. Interessanterweise greift auch PR-Berater Maydell von sich aus das Thema Fußball im Zusammenhang mit der Frage nach Testimonials auf. „Fußball hat weltweit mittlerweile eine sehr, sehr große Rolle und hat sich sehr stark verändert, deswegen ist Fußball auch salonfähig, aber es eignet sich (...) nicht für jede Marke“ [4; 301-304]. Maydell zufolge ist eine Veränderung zu beobachten, wonach mittlerweile auch der Luxus mit Fußball in Verbindung gebracht wird, so wie es etwa die Schweizer Luxus-Uhrenmanufaktur Hublot betreibt und das Thema Fußball in ihrer Markenkommunikation aufgreift [4; 296-299]. Unternehmer Platzer träumt dagegen von einer Idee, „von einer Story oder Guerilla-Aktion, die so interessant und spannend und lebenswert ist, dass sie sich verbreitet (...) und Freude schafft und viel Wohlwollen. Also so eine Art Selbstläufer, aber auf Basis von Freude und Faszination“ [1; 379-380].

## 4 Fazit

Nach eingehender theoretischer und empirischer Betrachtung lässt sich feststellen, dass sich bei den befragten Unternehmern tatsächlich nicht von dem oftmals vermuteten Stigma „Mehr Schein als Sein“ bzw. von Verblendung sprechen lässt. Passender wäre eher aufgrund der erarbeiteten Aspekte „Mehr Sein als Schein“, da diese drei Unternehmen allesamt eher Budgets im Wertschöpfungsprozess verorten als diese auf aufwendig ausgelegte Werbekampagnen auszulegen. Ist eine solche Vorgehensweise im Luxusbereich bzw. auch allgemein im heutzutage groß angelegten Wettbewerb ratsam? Wie erlangen diese Marken folglich an Bedeutung und Aufmerksamkeit in den Medien? Den Befragten zufolge eindeutig durch die Öffentlichkeitsarbeit. Diese kann die Bekanntheit schüren und gleichzeitig am Image feilen, was für die Luxusmarken von großer Relevanz ist. Gleichzeitig ist dieses Verfahren für die interviewten Unternehmer finanziell möglich und verspricht ihnen auch gewünschte Ergebnisse. Die befragten Unternehmer der Luxusmarken möchten jedoch nicht nur ihr Produkt und ihre Marke in die Medien bringen, sondern haben weitaus höhere Ansprüche. So liegt ihnen beispielsweise die Wertschätzung des Produktentwicklungsprozesses seitens des Journalisten bzw. potenziellen Kunden am Herzen. Analog dazu steigen auch die Anforderungen an die PR, da etwa eine rein oberflächliche

Darstellung der Marke weder den unternehmerischen Anforderungen noch den Ansprüchen einer Luxusmarke entspricht.

An dieser Stelle soll auch die Relevanz der Tiefe der Luxusmarkenkommunikation betont werden. Da tatsächlich etwas hinter den Unternehmen steht, und wie eingangs erwähnt, diese mehr Sein als Schein sind, sollte dies auch durch die Kommunikationsarbeit reflektiert werden. Die Aufgabe der PR ist damit eine tiefgehende und gründliche Kommunikation, in der reflektiert sowie durch eine emotionale Geschichte verpackt auch Wertschöpfungsprozesse der befragten Unternehmen dargelegt werden. Insbesondere bei der Neuen Wiener Werkstätte ist der kommunikative Fokus auf die Bemühungen innerhalb des Unternehmens ersichtlich. Hierbei lässt sich jedoch kritisch anmerken, dass dieser Umfang womöglich bei der Kommunikationsarbeit eingeschränkt werden muss, da der jeweilige Journalist und letztendlich auch der Leser durch diesen Aspekt in wiederholter Weise schnell Interesse am Thema verlieren könnte. Dabei gilt es die Bemühungen in jedem Anlauf thematisch neu zu verpacken, indem diese beispielsweise mit einem aktuellen gesellschaftlichen Geschehen verbunden werden. Da viele Menschen insbesondere an leichter Unterhaltung interessiert sind, sollte man zudem den Versuch unternehmen, diesen Aspekt thematisch einfach aufzubereiten, positiv zu konnotieren und womöglich eher Formulierungen wie „Bemühungen“ und „Anstrengungen“ zu vermeiden, da diese psychologisch betrachtet bei der Zielgruppe auf Ablehnung stoßen könnten.

Nichtsdestotrotz ist es in gewissem Umfang sicher positiv, etwa den Produktionsprozess des Unternehmens in Szene zu setzen, um diesen auch psychologisch bei der Zielgruppe zu verankern. Gerade solch eine Darstellung würde der Thematik Tiefe verleihen und steht damit gleichzeitig jedoch auch in einem Spannungsverhältnis mit der heutigen schnelllebigen Zeit und einem begrenzten Aufmerksamkeits- sowie Aufnahmevermögen. Aus diesem Grund könnten für dieses Vorhaben überwiegend Bilder bzw. allgemein mediale Inhalte und weniger Worte eingesetzt werden. Mit dem Vorhaben, Tiefe der Luxusmarke zu kommunizieren, geht nach jetziger Untersuchung allerdings eher ein Beitrag in einem Print-Medium einher, da ein Online-Medium allen voran mit Schnelllebigkeit und damit einhergehend auch mangelnder Tiefe assoziiert wird. Die Kommunikation der Luxusmarken erhebt demnach den Anspruch, wie auch die Marke selbst, in die Tiefe zu gehen.

Neben dem Anspruch der Tiefe steht die Luxusmarkenkommunikation gerade im deutschsprachigen Bereich vor einer großen Herausforderung. Luxus ist, wie auch schon durch seine Geschichte hinweg, in bestimmten geographischen Regionen negativ konnotiert, da dieser schnell mit teuer und dem eingangs angesprochenen Stigma verbunden wird. Dies

ist sicher für einige Marken der Fall, für die interviewten Unternehmen kann jedoch nicht von „mehr Schein“ gesprochen werden. Um dieses negative Stigma zu überwinden, bedarf es gerade im deutschsprachigen Raum einer Mentalitätsänderung der Rezipienten. Diese muss sicherlich auf einen längeren Zeitraum angesetzt sein, da sich ein solches sehr persönliches und damit intrinsisches Vorhaben nicht einfach umsetzen lässt. Zudem ist womöglich, wie dies zum Beispiel bei der Neuen Wiener Werkstätte bereits umgesetzt wird, eine kommunikative Fokussierung auf den Menschen hilfreich. Durch diese Betonung gerät neben dem Menschen auch der Produktionsvorgang in das Bewusstsein des Rezipienten, wodurch der Preis in den Hintergrund rückt bzw. dieser dadurch auch leichter legitimiert wird. Dies ließe sich noch stärker bei den interviewten Unternehmen in den Kommunikationsmaßnahmen ausdrücken. Eine weitere Dimension, durch die sich eine Betonung auf Tiefgründigkeit und ein Loslösen der Hochpreisigkeit schaffen würde, ist die Nachhaltigkeit. Die interviewten Unternehmen können allesamt als nachhaltig und umweltbewusst beschrieben werden, da sich dieser Anspruch in deren Produktionsprozess widerspiegelt. Die Kommunikation sollte daher eher ein Verbinden der Luxusmarke mit langem, nachhaltigem Konsum verbinden und den starken Gegensatz zur Wegwerfgesellschaft betonen. Dies scheint gerade mit Blick auf die Zukunft von großer Relevanz zu sein. Wie eingangs beschrieben, stellen gerade die Ansprüche junger Konsumenten Herausforderungen für die Luxusmarken dar, da ihnen Nachhaltigkeit immer wichtiger wird. Dies bestätigt nochmals das Vorhaben, den Fokus in Zukunft womöglich vermehrt und auch thematisch neu inszeniert auf die Nachhaltigkeit zu setzen.

Wenn in diesem Kontext jemand Abhilfe leisten und Veränderung bewirken kann, ist das die Disziplin der Public Relations. Diese kann mit ihren Kommunikationsmaßnahmen auch tiefergehende Sachverhalte (womöglich reduziert) abbilden, und geht damit wieder auf eine ihre Grundfunktionen, die Reduktion der Komplexität ihrer Umwelt zurück. Durch bestimmte mediale Abbildungen und Darstellung von Sachverhalten kann langfristig womöglich auch eine scheinbar in diesem Kontext notwendige Mentalitätsänderung durch Bildung der Öffentlichkeit erreicht werden.

Die Fokussierung auf den Menschen sowie eine gewisse einhergehende Individualisierung damit, hebt die Luxusmarke insbesondere von den Massenmarken ab. Dies sollte sich auch in der Kommunikation widerspiegeln, da durch eine Symbiose der Marken- und Kommunikationswerte ein Einklang gegeben wäre. Dies ist insofern von Vorteil, als dass dadurch eine kognitive Dissonanz beim Rezipienten vermieden und schlussendlich die Botschaft leichter verankert wird. So könnte sich die Individualität in der Kommunikation durch eine ausschließlich persönliche Ansprache des Journalisten, sowie im besten Fall einen persönlichen Bezug zum Journalisten manifestieren.

Durch die Interviews stellte sich zudem heraus, dass die Unternehmer mit ihren hochwertigen Produkten durchaus als erreichbar bei den Rezipienten wahrgenommen werden möchten. So sollen die Produkte bzw. die Marken keine unerfüllbaren Sehnsüchte wecken. Sie sollen möglich sein zu kaufen als auch einen Traum darstellen, der tatsächlich erfüllbar und erlebbar ist. Unter den drei interviewten Unternehmern entstand der Eindruck, dass kein horrender Markenname verkauft werden soll, sondern eher die Basis aller Unternehmungen ein solides, gutes Produkt darstellt. Für die heutige Zeit ist ein gutes Produkt zwar die Basis, jedoch nicht ausreichend, um als Unternehmen am Markt bestehen zu können. Demnach bedarf es einer Kommunikationsstrategie, welche einen gewissen Grad der Inszenierung innehält. Dem Konstruktivismus nach Merten zufolge, stellt die PR an sich bereits einen Prozess strategisch dosierter Täuschung, zumindest in gewissen Bandbreiten, dar. Dieser wird als notwendig erachtet und dies lässt sich auch nach dieser Untersuchung weiterhin behaupten. Trotz dem Unternehmerwunsch, keine unerfüllten Sehnsüchte oder horrenden Markennamen verkaufen zu wollen, muss dennoch bis zu einem bestimmten Grad eine Inszenierung stattfinden, da der Luxus in der Welt der Wünsche lebt, und dieser, wie bereits erläutert, aus der Welt der Gefühle erfüllt wird. Damit können durch Gefühle Hoffnungen und Visionen verbreitet werden, und diese werden wiederum laut Konstruktivismus nicht als Täuschung angesehen, da diese gesellschaftlich positive Täuschungsprozesse darstellen. Es wird deutlich, dass zu einem bestimmten Grad Inszenierung und damit auch womöglich eine Täuschung stattfinden sollte. Gleichzeitig sollte dem Rezipienten schnell bewusst werden, dass es sich dabei dennoch um ein solides Produkt handelt, welches nicht nur den Schein erweckt, etwas besonderes zu sein. Gerade für den deutschsprachigen Markt scheint dies von enormer Wichtigkeit zu sein. Äußerlich also mit einer emotionalen Geschichte verpackt, stellt den Kern ein solides Produkt dar, welches auch etwa Werte wie etwa Sicherheit vermittelt.

Einen erwähnenswerten Aspekt stellt darüber hinaus die Ansicht der Unternehmer Gerasimow und Polzhofer dar, dass die Werbung laut ersterem und der Onlineshop laut letzterem zur PR gehören würden. Für die Akteure der PR birgt dies insofern eine Gefahr, als dass durch diese, der Theorie nach falschen Ansichten, auch falsche Erwartungen entstehen und dadurch Diskrepanzen in den Ergebnissen der PR-Schaffenden und der Erwartungshaltung der Unternehmer entstehen. Um dies zu vermeiden und von Anfang an ein klares Bild der möglichen Leistungen zu schaffen, sollte konkret auf die Erwartungen der Unternehmer eingegangen werden und der tatsächliche Handlungsspielraum der PR-Akteure dargestellt werden, um möglichen Problemen vorzubeugen.

Was das vermutete Spannungsverhältnis zwischen dem Journalismus und der PR betrifft, so lässt sich aus der Untersuchung feststellen, dass dieses bei den Interviewpartnern aus

der PR kaum vorhanden ist. Es handelt sich kongruent zu Benteles Intereffikationsmodell eher um ein partnerschaftliches, freundschaftliches Verhältnis, bei dem sich beide Seiten als Partner begreifen. Dies liegt womöglich auch an der hochstrukturierten und professionellen Arbeit der befragten PR-Schaffenden, welche nicht nur die Ziele der beauftragten Unternehmen verfolgen, sondern etwa thematische Vorgaben der Medien beachten und diesen redaktionell aufbereiteten Inhalt zur Verfügung stellen. Diese Vorgehensweise erklärt auch ein fehlendes Spannungsverhältnis zwischen diesen Parteien, da so auf die Bedürfnisse der Medienpartner eingegangen und diesen dadurch auch die Arbeit vereinfacht wird. Zum Thema "Zur Verfügung stellen von Produkten" im Rahmen der Kommunikationsarbeit mit den Journalisten, verdeutlicht Steidl, dass dies bei Ihrer Tätigkeit nicht der Fall zu sein scheint, während Maydell und insbesondere Mandl ein gewisses Zur Verfügung stellen von Produkten als durchaus gängige Praxis oder auch stille Erwartung seitens der Journalisten beschreiben. Mit dem Bestreben, eine ethische Öffentlichkeitsarbeit zu gestalten, ließe sich dies eventuell auch vermeiden bzw. durch andere Maßnahmen ersetzen. So könnten beispielsweise durchaus Waren leihweise bzw. zu Testzwecken zur Verfügung gestellt werden, um den Journalisten dadurch einen tiefergehenden Einblick vom Produkt, welches wie bereits ausgeführt im Interesse der Luxusmarkenkommunikation ist, zu bieten. Dieser würde dann das Produkt nach seinem Ermessen bewerten und dadurch wäre eine ethisch korrekte Berichterstattung ermöglicht. Allerdings könnte hier insofern eine Beschränkung vorliegen, als dass die Luxusprodukte doch einen relativ hohen Warenwert verzeichnen und sich somit nicht ohne Bedenken zum Test zur Verfügung stellen lassen. Daher sollten in einem weiteren Schritt kreative Methoden entwickelt werden, wodurch womöglich nicht das Produkt selber, sondern beispielsweise Dinge, die damit in Verbindung gebracht werden können, an die Journalisten herangetragen werden. Konkret könnte das beispielsweise eine informative Mitteilung über markenrelevante Themen sein, oder beispielsweise ein Online Medium mit Mehrwert, wie beispielsweise eine Playlist mit Bezug zur Marke, als auch die Veranstaltung eines thematisch passenden Ereignisses.

Ebenso scheint die Situation mit der theoretisch beschriebenen Vermischung von werbendem und redaktionellem Inhalt nicht in diesem Ausmaß bei den interviewten PR-Akteuren vorzuliegen. Dies scheint, wenn überhaupt, nur implizit bis gar nicht vorzukommen, was auch an den persönlichen Beziehungen der befragten PR-Akteure zu den Journalisten liegt. Hier könnte auch der relativ kleine österreichische Markt einen Vorteil bieten, da dieser durch die eingeschränkte Größe persönliche Beziehungen schneller zulässt als ein größer, und damit oft unübersichtlicher Medienmarkt.

Es lässt sich festhalten, dass die PR durch ihre Inklusion in ein gesellschaftlich relevantes Thema weit mehr als nur ein ökonomisches Ziel des auftraggebenden Unternehmens verfolgt. Dieses steht durch die redaktionelle Einbettung in ein relevantes Thema in einem gesamtgesellschaftlichen Zusammenhang, wodurch auch die betreffenden PR-Akteure, welchen den Medien die Induktionen liefern, eine gesteigerte Verantwortung tragen, da so auch der Einfluss der Botschaft höher ist. Sind die Botschaften etwa im Lifestyle-Bereich eines Magazins verankert, so ist die Verantwortung womöglich geringer, da auch von einer geringeren Objektivität der Botschaft gesprochen werden kann. Findet sich die Unternehmensinformation in anderen Kontexten eingebettet, so stellt neben der Wahrhaftigkeit der Botschaft auch ein Verantwortungsbewusstsein des Kommunizierenden eine Voraussetzung dar. Daher ist es für die aktuelle als auch zukünftige Tätigkeit im Bereich der Public-Relations von enormer Wichtigkeit, verantwortungsvoll zu handeln, um Mitteilungen in einem passenden und gesamtgesellschaftlichen Rahmen zu platzieren. Insbesondere für Luxusmarken wurden im Rahmen dieser Arbeit erhöhte Anforderungen für die Kommunikationsarbeit deutlich, denen auch die PR in Gegenwart und Zukunft mit einer authentischen und damit prozessorientierten Arbeitsweise gerecht werden kann und soll.

## 5 Literaturverzeichnis

Aaker, J. (1997): Dimensions of brand Personality. In: Journal of Marketing Research, 34, S. 347-356.

Aguirre-Rodriguez, A./ Bosnjak, M./ Sirgy, M. J. (2012): Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. In: Journal of Business Research, 65(8), S. 1179-1188.

Barthenheier, G. (1982): Zur Notwendigkeit von Öffentlichkeitsarbeit. Ansätze und Elemente zu einer allgemeinen Theorie der Öffentlichkeitsarbeit. In: Haedrich, G./ Barthenheier, G./ Kleinert, H. (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. Berlin/ New York, S. 15-26.

Becker, C. (2012): Luxusmarkenführung in Emerging Markets am Beispiel Indien. In: Burmann, C./ König V./ Meurer J. (Hg.): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 167-180.

Bentele, G., & Fechner, R. (2015): Intereffikationsmodell. In: Fröhlich, R./ Szyszka, P./ Bentele, G. (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 319-340.

Bentele, G. (1998): Was ist eigentlich PR? Verständnisse von PR in Beruf und Wissenschaft. In: Bentele (Hg.): Berufsfeld Public Relations. PR-Fernstudium (Studienband 1). Berlin: PR-Kolleg, S. 21-37.

Berthon, P./ Pitt, L./ Parent, M./ Berthon, J. P. (2009): Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand. In: California management review, 52(1), S. 45-66.

Büttner, M./ Huber, F./ Regier, S./ Vollhardt, K. (2008): Phänomen Luxusmarke: Identitätsstiftende Effekte und Determinanten der Markenloyalität. Berlin: Springer-Verlag.

Bürker, M. (2014): Produktive Theorie- Phase der jungen PR-Wissenschaft (1977-1993). In: Spiller, R., & Scheurer, H. (Hg.): Grundlagentexte Public Relations (No. 4138). Stuttgart: UTB, S. 42-59.

Catry, B. (2003), The great pretenders: the magic of luxury goods. In: Business Strategy Review, 14, S. 10–17.

Charlesworth, J.J. (2003): The Dysfunction of Criticism. In: Art Monthly, 269 (August), S. 1-4.

Christoph, C. (2009): Wie viel Marke verträgt die Pressemitteilung? In: Janich, N (Hg.): Marke und Gesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 69-84.

Cutlip, S. M./ Center, A. H./ Broom, G. M. (2006): Effective public relations. 9., Auflage. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Dall'Olmo Riley, F., & Lacroix, C. (2003): Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility? In: Marketing Intelligence & Planning, 21(2), S. 96-104.

Dernbach, B. (2015): Systemtheoretisch-gesellschaftsorientierte Ansätze. In: Fröhlich, R./ Szyszka, P./ Bentele, G. (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 143-153.

- Dovifat, E. (1967): Zeitungslehre. Band 1: Theoretische und rechtliche Grundlagen, Nachricht und Meinung, Sprache und Form. Berlin: De Gruyter.
- Domizlaff, H. (2005): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens: Ein Lehrbuch der Markentechnik. Erstauflage 1939. Hamburg: Marketing Journal, Gesellschaft für angewandtes Marketing GmbH.
- Dubois, B., & Paternault, C. (1995): Understanding the world of international luxury brands: the "dream formula." (Special Issue: Research Input into the Creative Process). In: Journal of Advertising research, 35(4), S. 69-77.
- Eilders, C. (1997): Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Informationen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Einwiller, S. (2007): Corporate Branding–Das Management der Unternehmensmarke. In: Florack, A./ Scarabis, M./ Primosch, E. (Hg.): Psychologie der Markenführung. München: Verlag Franz Vahlen GmbH, S. 113-136.
- Femers, S. (2009): PR-Theorie? PR-Theorie! In: Röttger, U. (Hg.): Theorien der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 201-212.
- Femers, S. (2015): Public Relations aus sozialpsychologischer Sicht. In: Fröhlich, R./ Szyszka, P./ Bentele, G. (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: Springer VS, S. 63-84.
- Fengler, S., & Ruß-Mohl, S. (2007): Unternehmenskommunikation und Journalismus – ökonomische Analyse einer ungleichen Partnerschaft. In: Zerfaß, A. & Piwinger, M. (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation Wiesbaden: Gabler Verlag, S.777-795.
- Fengler, S., & Ruß-Mohl, S. (2014): Unternehmenskommunikation und Journalismus: Ökonomische Analyse einer ungleichen Partnerschaft. In: Zerfaß, A. & Piwinger, M. (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 233-252.
- Franck, G. (2014): Jenseits von Geld und Information: Zur Ökonomie der Aufmerksamkeit. In: Zerfaß, A. & Piwinger, M. (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 193-202.
- Fröhlich, R./ Szyszka, P./ Bentele, G. (2015): Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Berlin: Springer-Verlag.
- Fröhlich, R. (2015): Zur Problematik der PR-Definition (en). In: Fröhlich, R./ Szyszka, P./ Bentele, G. (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: Springer VS, S. 103-120.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965): The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba und Cyprus Crises in four Norwegian Newspapers. In: Journal of peace research, 2, S. 64-91.
- Germelmann, C., & Gröppel-Klein, A. (2007): Wenn doppelt (nicht) besser hält: Kann die Wirkung von positiven Medienberichten über eine Marke durch Werbung verstärkt werden? In: Marketing ZFP, 29 Jg. Heft 4, S. 217–232.
- Grimme, E.W.P. (1990): Zwischen Routine und Recherche. Eine Studie über Lokaljournalisten und ihre Informanten. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Grunig, J.E./ Grunig, L./ Dozier, D. (2006): „The Excellence Theory.“ In: Botan, C./ Hazelton, V. (Hg.): Rhetorical and Critical Perspectives of Public Relations. NJ: Lawrence Erlbaum Associates, S. 21-62.

Heine, K. (2009): "Using Personal and Online Repertory Grid Methods for the Development of a Luxury Brand Personality." In: The Electronic Journal of Business Research Methods, Band 7, Ausgabe 1, S. 25-38.

Hoepfner, J. (2015): Markenkommunikation. In: Fröhlich, R./ Szyszka, P./ Bentele, G. (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: Springer VS, S. 905-918.

Hoepfner, J. (2009): Product Publicity, Produkt-PR und Marken-PR als Formen der Public Relations für Produkt- und Dienstleistungsmarken. In: Janich, N (Hg.): Marke und Gesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 53-68.

Hoffjann, O. (2007): Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten. 2., erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Janich, N. (Hg.) (2009): Marke und Gesellschaft: Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations (Band 15). Wiesbaden: Springer-Verlag.

Jarren, O., & Röttger, U. (2015). Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: Fröhlich, R./ Szyszka, P./ Bentele, G. (Hg.): Handbuch der Public Relations (pp. 29-46). Springer VS, Wiesbaden.

Jin, B., & Cedrola, E. (Hg) (2017): Fashion Branding and Communication: Core Strategies of European Luxury Brands. Berlin: Springer.

Kapferer, J. N. (2001): Luxusmarken. In: Esch, F. R. (Hg.): Moderne Markenführung. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 345-364.

Kapferer, J. N. & Bastien, V. (2009): The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands. London: Kogan Page Limited.

Kapferer, J. N. & Bastien, V. (2012): The luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands, 2. Auflage. London: Kogan Page.

Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009): The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. In: Journal of Brand Management, 16(5-6), S. 311-322.

Keuper, F./ Kindervater, J./ Dertinger, J./ Heim, A. (Hg.). (2009): Das Diktat der Markenführung: 11 Thesen zur nachhaltigen Markenführung und-implementierung. Mit einem umfassenden Fallbeispiel der Loewe AG. Berlin: Springer-Verlag.

Kleinert, H. (1982): Ökonomische Aspekte der Öffentlichkeitsarbeit. In: Haedrich, G./ Barthenheier, G./ Kleinert, H. (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit: Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft: Ein Handbuch. Berlin: Walter de Gruyter.

Ko, E., & Megehee, C. M. (2012): Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. In: Journal of Business Research, 65(10), S. 1395-1398.

Kolaschnik, A. (2012): Die Gestalt des Luxus. In: Burmann, C./ König V./ Meurer J. (Hg.): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 183-200.

König, V. (2012). Der Einfluss des ursprünglichen Schöpfers einer Luxusmodemarke auf die Markenidentität am Beispiel von Louis Vuitton und Dorothee Schumacher. In: Burmann, C./ König V./ Meurer J. (Hg.): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 35-52.

König, V. (2017): Geheimnis Luxusmarke: Identitätsbasierter Aufbau einer Luxusmarke. In: Thieme, W. (Hg.): Luxusmarkenmanagement. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 215-223.

- Krünitz, D.J.G. (1801): Oekonomisch- technologische Encyclopädie, 82. Teil, Berlin.
- Larraufie, A. F. M., & D'Andrea, J. (2017): Multicultural Human Capital in Luxury Companies. In: Thieme, W. (Hg.): Luxusmarkenmanagement. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 455-474.
- Leibenstein, H. (1950): Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. In: The quarterly journal of economics, 64(2), S. 183-207.
- Luchtefeld, A. (2011): Markenkommunikation mit Public Relations: Theoretische Exploration des Beitrages von Public Relations zur integrierten Kommunikation von Produktmarken. Hamburg: Kovač.
- Lasslop, I. (2002): Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken. In: Meffert, H./ Burmann, C./Koers M. (Hg.): Markenmanagement. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 327-351.
- Luhmann, N. (1979): Öffentliche Meinung. In: Langenbucher V.W.R. (Hg.): Politik und Kommunikation. Über die öffentliche Meinungsbildung. München/ Zürich: Piper, S. 29-61.
- Maiwald, A./ Teichmann, J./ Pätzmann, J. U. (2014): Der Wandel von Push- zu Pull-Medien in der Online-Medienarbeit von Luxusmarken: Eine Untersuchung über den Einsatz von Social Media Newsrooms in der Luxusbranche. In: Markenbrand, Ausgabe 2/2014, S. 8-16.
- Maloney, P. (2012): Vertrieb von Luxusmarken–von Absatzmittlern zu Markenbotschaftern. In: Burmann, C./ König V./ Meurer J. (Hg.): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 139-154.
- Mayring, P. (1999): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativen Denken. 4. Auflage. Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Meffert, H., Burmann, C., & Koers, M. (Hg.) (2002): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement. In: Markenmanagement. Wiesbaden: Gabler Verlag, S.3-15.
- Merten, K. (1973): Aktualität und Publizität. Zur Kritik der Publizistikwissenschaft. In: Publizistik, 18(3), S. 216-235.
- Merten, K. (1992): Begriff und Funktion von Public Relations. In: prmagazin, 23, Heft 11, S. 35-46.
- Merten, K. (2015): Der konstruktivistische Ansatz. In: Fröhlich, R./ Szyszka, P./ Bentele, G. (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: Springer VS, S. 175-189.
- Merten, K. (2007): Medienanalyse in der Mediengesellschaft. In: Thomas Wägenbaur (Hg.): Medienanalyse. Methoden, Ergebnisse, Grenzen. Baden-Baden: Nomos, S. 21-50.
- Merten, K. (2004). Mikro, Mikro-Makro oder Makro? In: Altmeyden, K. D./ Röttger, U./ Bentele, G (Hg.): Schwierige Verhältnisse VS. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 17-36.
- Merten, K. (2008): Zur Definition von PR. In: Medien und Kommunikationswissenschaft, 56 Jg., Heft 1, S. 44-61.
- Merten, K. (2009): Zur Theorie der PR-Theorien. In: Röttger, U. (Hg.): Theorien der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 51-70.
- Merten, K. & Westerbarkey, J. (1994): Public opinion und public relations. In: Merten, K./ Schmidt, S. J./ Weischenberg, S. (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 188-211.
- Meurer, J., & Manninger, K. (2012): Quo vadis globale Luxusmarkenführung–Status, Trends und Top-themen für die CMO-Agenda. In: Burmann, C./ König V./ Meurer J.

(Hg.): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 13-31.

Michaelson, D., & Stacks, D. W. (2007): Exploring the comparative communications effectiveness of advertising and public relations: An experimental study of initial branding advantage. In: Public Relations Journal 3(3), S. 1-22.

Müller, F., & Koch, K. D. (2012): Erfolgreiches Luxusmarketing–Eine provokative Diskriminierung. In: Marketing Review St. Gallen, 29(1), S. 11-16.

Müller, A., & Schade, M. (2012): Der symbolische Nutzen von Luxusmarken. In: Burmann, C./ König V./ Meurer J. (Hg.): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 69-82.

Oeckl, Albert (2014): PR-Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit. In: Spiller, R., & Scheurer, H. (Hg.): Grundlagentexte Public Relations. Stuttgart: UTB., S. 15-35.

Okonkwo, U. (2010): Luxury online: Styles, systems, strategies. Berlin: Springer.

Okonkwo, U. (2009): The luxury brand strategy challenge. In: Journal of Brand Management, Heft 16, S. 287 – 289.

Penz, E., & Kirchler, E. (2007): 3 Marken: Spielball der postmodernen Konsumkultur. In: Florack, A./ Scarabis, M./ Primosch, E. (Hg.): Psychologie der Markenführung. München: Verlag Franz Vahlen GmbH, S. 48-65.

Pöll, G. (1980): Luxus. Berlin: Duncker & Humblot.

Popper, K. R. (1972): Objective knowledge: An evolutionary approach. Oxford: Oxford University Press.

Porlezza, C. (2014): Gefährdete journalistische Unabhängigkeit. Zum wachsenden Einfluss von Werbung auf redaktionelle Inhalte. Konstanz: UVK.

Prüne, G. (2013): Luxus und Nachhaltigkeit: Entwicklung strategischer Handlungsempfehlungen für das Luxusgütermarketing. Wiesbaden: Springer-Verlag.

Reingruber, M. (2014): Scheherazade und die Geschichten von 1001 Luxusmarke–Potenziale von Storytelling in der Luxusmarkenführung. In: Ettl-Huber, S. (Hg.): Storytelling in der Organisationskommunikation. Wiesbaden: Springer VS, S. 103-124.

Riedel, F. (2013): Objektive Berichterstattung oder erkaufte Präsenz: Wie berichten Publikumszeitschriften über ihre Anzeigenkunden? Hamburg: Diplomica Verlag.

Riesenbeck, H., & Perrey, J. (2007): Power brands: Measuring, making and managing brand success. Weinheim: Wiley- VCH.

Riesmeyer, C. (2011): Das Leitfadeninterview. Königsweg der qualitativen Journalismusforschung? In: Jandura, O./ Quandt, T./ Vogelsang, J. (Hg.): Methoden der Journalismusforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 223-236.

Rimscha, B., & Siegert, G. (2014): Medienökonomie: eine problemorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer-Verlag.

Ronneberger, F./ Rühl, M./ Rühl, M. (1992): Theorie der Public Relations: Ein Entwurf. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Röttger, U. (Hg.) (2009): Theorien der Public Relations: Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden: Springer-Verlag.

Schaefer, M., & Rotte, M. (2007): Thinking on luxury or pragmatic brand products: Brain responses to different categories of culturally based brands. In: Brain research, 1165. Jg, S. 98-104.

- Schallehn, M. (2012): Identitätsbasierte Führung von Luxusmarken unter besonderer Berücksichtigung der Marken-Authentizität am Beispiel von Bugatti und Maybach. In: Burmann, C./ König V./ Meurer J. (Hg.): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 53-67.
- Scharf, W. (1971): Public Relations der Bundesrepublik Deutschland. Ein kritischer Überblick über den gegenwärtigen Stand der Ansicht. In: Publizistik, 16(2), S. 163-180.
- Schicha, C. (2014): Ethische Aspekte von Public Relations, Werbung und Onlinekommunikation. In: Zerfaß, A. & Piwinger, M. (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 329-348.
- Schönborn, G., & Molthan, K. (2001): Markenführung und Markenkommunikation—Eine Marke muss von sich reden machen. In: Bentele, G./ Piwinger, M./ Schönborn, G. (Hg.): Kommunikationsmanagement. Neuwied: Luchterhand, Band 1.
- Schönmann, M. (2017). Luxury & Print—eine erfolgreiche Symbiose. In: Thieme, W. (Hg.): Luxusmarkenmanagement. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 437-442.
- Schulz-Bruhdoel, N. (2007): Pressearbeit: Gute Geschäfte auf Gegenseitigkeit. In: Zerfaß, A. & Piwinger, M. (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 399-418.
- Smith, A. (1776): An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. London: W. Strahan & T. Cadell.
- Som, A., & Blanckaert, C. (2015): The Road to Luxury: The evolution, markets, and strategies of luxury brand management. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sriramesh, K. and L. Hornaman (2006): "Public relations as a profession: An analysis of curricular content in the United States". In: Journal of Creative Communications 1(2), S. 155-172.
- Szyska, P. (2009): Die Leistung der PR-Arbeit in der Marken- und Produktkommunikation. In: Janich, N. (Hg.): Marke und Gesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 17-52.
- Tench, R., & Yeomans, L. (2009): Exploring public relations. London: Pearson Education.
- Thieme, W. M. (Hg.). (2017): Luxusmarkenmanagement: Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung. Berlin: Springer-Verlag.
- Tungate, M. (2009): Luxury world: the past, present and future of luxury brands. London: Kogan Page Publishers.
- Tynan, C./ McKechnie, S./ Chhuon, C. (2010): Co-creating value for luxury brands. In: Journal of Business Research, 63(11), S. 1156-1163.
- Vasquez, G., & Botan, C. (1999): Models for theory-based MA and Ph. D. programs. In: Public Relations Review, 25(1), S. 113-122.
- Viehöver, Ulrich (2003): Ressort Wirtschaft. Konstanz: UVK.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2017): Measuring perceptions of brand luxury. In: KAPFERER, J.-N./ Kernstock, J./ Brexendorf, T.O./ Powell, S: Advances in Luxury Brand Management. Basingstoke: Palgrave Macmillan Cham, S. 199-234.
- Weder, F. (2010): Integrationsmanagement über Testimonials. In: Eisenegger, M. & Wehmeier, S. (Hg.): Personalisierung der Organisationskommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 271-294.

Weischenberg, S. (1995b): Konstruktivismus und Journalismusforschung. Probleme und Potentiale einer neuen Erkenntnistheorie. In: Medien Journal, 19(4), S. 47-56.

White, J., & Dozier, D. M. (1992): Public relations and management decision making. In: Grunig, J.E. (Hg.): Excellence in public relations and communication management, S. 91-108.

Wiesing, L. (2015): Luxus. Berlin: Suhrkamp Verlag.

## 5.1 Onlinequellen

**Bundeskanzleramt Rechtsinformationssystem:** Mediengesetz, Fassung vom 01.01.1982, Artikel 26. Online unter:

<https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Bundesnormen/NOR12010106/NOR12010106.pdf>  
(21.05.2018)

**Deloitte:** Swarovski- Österreichischer Luxus in den Top 100. Online unter:

<https://www2.deloitte.com/at/de/seiten/consumer-business/artikel/at-global-powers-of-luxury-goods.html> (03.07.2018)

**Edelmann:** Edelmann Trust Barometer von 2018. Global Report. Online unter:

<http://cms.edelman.com/sites/default/files/2018-01/2018%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf> (21.05.2018)

**Himmelhoch:** Leistungen. Online unter:

<http://www.himmelhoch.at/leistungen/> (25.05.2018)

**Himmelhoch:** Referenzen. Online unter:

<http://www.himmelhoch.at/referenzen/> (25.05.2018)

**M2Maydell:** PR für Produkte, Marken und Unternehmen. Online unter:

<https://m2maydell.com/about/> (25.05.2018)

**M2Maydell:** Die österreichische PR-Agentur. Online unter:

<https://m2maydell.com/oesterreichischepr-agentur/> (25.05.2018)

**M2Maydell:** Nils Maydell. Online unter:

<https://m2maydell.com/nils-maydellkommunikationsexperten/> (25.05.2018)

**Majorité Opprimée:** Majorité Opprimée. Online unter:

<https://www.majoriteopprimee.com/> (28.05.2018)

**Neue Wiener Werkstätte:** Tradition, Handwerk und Design. Online unter:

<http://www.nww.at/de> (25.05.2018)

**Neue Wiener Werkstätte:** Referenzen. Online unter:

<http://www.nww.at/de/referenzen> (25.05.2018)

**Poet Audio:** Sound Systeme Made in Austria. Online unter:

<http://www.poetsoundsystems.com/> (25.05.2018)

**Poet Audio:** Poet Boutiquen. Online unter:

<http://www.poetsoundsystems.com/kopie-von-poet-boutiquen> (25.05.2018)

**SPREAD-Vienna:** Über. Online unter:

<http://www.spread-vienna.com/> (25.05.2018)

**Whiteshow:** Portfolio Majorité Opprimée. Online unter:

[http://www.whiteshow.com/designer\\_inside-w.php?cod\\_marchio=3298&mdata=0218](http://www.whiteshow.com/designer_inside-w.php?cod_marchio=3298&mdata=0218) (28.05.2018)

## 5.2 Abstract (deutsch)

Im Rahmen dieser Arbeit wird die Kommunikation für Luxusmarken erörtert. Um die Anforderungen an die Luxusmarkenkommunikation festzustellen, wurden PR-Schaffende einerseits, sowie Unternehmer dieser Marken zum Thema befragt. Es werden so die jeweiligen Wünsche, Ansprüche, als auch Erwartungen dazu herausgearbeitet und miteinander verglichen. Im theoretischen Rahmen wird zunächst dargelegt, aus welchem Grund im Kontext der Markenkommunikation die Disziplin der Public Relations herangezogen wurde. Im Zuge dessen wird auf verschiedene Bereiche, welche die PR beeinflussen oder welche mit derselben interagieren, eingegangen. Dazu zählt allen voran der Journalismus, welcher mit dem Intereffikationsmodell nach Günter Bentele analysiert wird. Darüber hinaus zählen hierzu auch die Werbung, sowie das Verhältnis von der PR zu den auftraggebenden Unternehmen. Den zweiten Bereich stellt die Forschung zum Thema Luxus dar, welcher sich durch die Geschichte hinweg als ambivalentes Phänomen zeigte. Dies sowie verschiedene Aspekte der Luxusmarkenkommunikation werden erarbeitet um als eine theoretische Basis für die empirische Untersuchung zu dienen.

Für den empirischen Teil wurden im Zuge eines qualitativen Interviews Experten aus den beschriebenen Gruppen befragt. Diese Aussagen wurden zunächst anhand der Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring analysiert sowie in ein Kategoriensystem eingeordnet. Zudem wurden die einzelnen Aussagen miteinander als auch mit den Thesen aus der Literatur verglichen sowie in einen breiteren wissenschaftlichen Zusammenhang eingeordnet. Die Auswertung der Aussagen zeigte, dass insbesondere Tiefgründigkeit bei der Vermittlung von Luxusmarken eine tragende Rolle spielt. Dazu sollten im Rahmen der Luxusmarkenkommunikation insbesondere der Wertschöpfungs- als auch Produktionsprozess vermittelt werden, um eine gewisse Tiefgründigkeit zu erreichen und diese auch an den Rezipienten zu vermitteln. Das vermutete Stigma "Mehr Schein als Sein" wurde bei den drei befragten Unternehmern nicht bestätigt, da diese allesamt auf eine nachhaltige Produktion sowie ein hochwertiges Produkt Wert legen. Dennoch wurde festgestellt, dass die Marke bis zu einem gewissen Grad einer Inszenierung unterliegt, da der Luxus in der Welt der Wünsche lebt. Es handelt sich dabei jedoch um einen gesellschaftlich positiven Täuschungsprozess. Weiters wurde festgestellt, dass gerade den Printmedien noch immer eine höhere Glaubwürdigkeit als Onlinemedien zugeschrieben wird. Durch die Inklusion der PR in ein gesellschaftlich relevantes Thema, verfolgt diese zudem weit mehr als lediglich ein ökonomisches Ziel des auftraggebenden Unternehmens. Public Relations steht in einem gesamtgesellschaftlichen Zusammenhang, wodurch auch die jeweiligen PR-Akteure, welche den Medien die Induktionen liefern, eine gesteigerte Verantwortung tragen.

### 5.3 Abstract (english)

This thesis aims at discussing communication for luxury brands. In order to identify the challenges for luxury brand communication, both PR-professionals and entrepreneurs of luxury brands were interviewed on this subject. Afterwards, desires, requirements and expectations are clarified and compared with each other. At first, the reason for choosing Public Relations is explained within the theoretical framework and within the context of brand communication. Thus, several areas that either influence or interact with PR are discussed. This includes journalism in particular, which is analyzed according to the “Inter-effikationsmodell” by Günter Bentele. This also includes advertisement and the relationship between PR and the contracting company. The second research focus is on luxury, which has shown to be an ambivalent phenomenon throughout the years. Those as well as other aspects of luxury brand communication are discussed in order to serve as a theoretical foundation for the empirical study.

For the empirical part experts of group described above were interviewed in the course of a qualitative interview. Those statements were analyzed with the content analysis by Philipp Mayring and classified in a category system. The statements were compared with each other and the literature and thus categorized in a broader scientific context. It was shown in the evaluation of the statements that profundity in particular, plays an important role in communicating the luxury brand. For this purpose, the value-added- and production process should be communicated in order to achieve a certain profundity and also share this with the recipient. The supposed stigma that it is more appearance than substance in the context of luxury brands was not proven, as the three interviewed entrepreneurs attach great importance to sustainable production and a high-end product. However, it was stated that the brand is subject to staging to a certain degree, as luxury lives in the world of wishes. This can be described as a socially positive process of deception though. Moreover, it was stated that print media in particular is accredited with higher credibility than online media. By including the PR in a relevant topic for society, the discipline pursues more than simply the economic aim of the contracting company. Public Relations is in a context that sees society as a whole and therefore the respective PR-professionals, who provide the media with inductions, bear an increased responsibility.

## 6 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Integratives Public-Relations Modell nach Peter Szyszka, 2009: 29. \_\_\_\_\_ - 20 -

Abbildung 2: Selbstkongruenzmodell. Quelle: Aguirre-Rodriguez/ Bosnjak/ Sirgy, 2012: 1180 \_\_\_\_\_ - 41 -

## 7 Anhang

### 7.1 Kategorienschema

| Oberkategorie                        | Unterkategorie                 | Ankerbeispiele aus den Interviews                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Verständnis zum Thema Luxus(-marken) | Individualität/ Relationalität | „Eine Luxusmarke hängt immer (...) am Kunden ab. Also jeder Kunde bewertet Marken für sich selber und kategorisiert sie dementsprechend ein“ [2; 5-6]                                                                                                              |
|                                      | Abgrenzung zu Billigmarken     | „Schönheit, Nachhaltigkeit, Tiefe der Kunst, insbesondere der Musik, Tiefe.“ [1; 179]                                                                                                                                                                              |
|                                      |                                | „Weg von der Wegwerfgesellschaft“ [1; 228]                                                                                                                                                                                                                         |
|                                      | Positionierung                 | „Also bisher leben wir von einer Positionierung, wo wir so ein bisschen der Geheimtipp sind. Und das ist der Widerspruch zu PR natürlich“ [1; 128-129]                                                                                                             |
|                                      |                                | „Also wir sind positioniert quasi als Geheimtipp (...).“ [3; 133]                                                                                                                                                                                                  |
|                                      | Ästhetik                       | „(...) Poet steht nicht nur für Luxus im Sinne von Konsum sondern für Schönheit und Edles und Nachhaltiges und Wertvolles“ [1; 86-89]                                                                                                                              |
|                                      |                                | „(...) ich glaube, dass der Mensch ein Grundbedürfnis nach Schönheit hat. (...) dafür stehen wir, und das möchte ich gerne kommunizieren.“ [1; 207-209]                                                                                                            |
|                                      |                                | „Bei uns, wir sind nicht plakativ. Wir haben auch kein signifikantes Merkmal von einem speziellen Design, wie zum Beispiel Möbelhersteller das haben“ [2; 137-139]                                                                                                 |
|                                      | Kontroverse                    | „Und deswegen ist Luxus nicht per se Luxus im klassischen Sinne, im Sinne von unnötig, oder Verschwendung. Ich würde Luxus so interpretieren, traurig dass nicht alle Menschen sich das leisten können, was eigentlich seinen angemessenen Wert hat.“ [1; 235-238] |
|                                      |                                | „Der Begriff Luxus ist (...) durchaus auch ein zweischneidiges Schwert. (...) Muss einem bewusst sein, dass viele Luxus automatisch mit teuer verbinden.“ [3; 7-9]                                                                                                 |
|                                      |                                | „Das Wort Luxus hat ja oft was Negatives“ [6; 469]                                                                                                                                                                                                                 |
|                                      | Tradition                      | „(...) ein Produkt, intangibel wird auch gestärkt durch PR, z.B. wenn ich die Tradition und die Geschichte einer Marke hervorheben kann“ [4; 139-140]                                                                                                              |
|                                      |                                | „(...) ich weise auf die Tradition des Hauses hin, dass schon gewisse Herrschaftshäuser etc. dort gekauft haben, dann stärkt das die Glaubwürdigkeit, dass es gute Qualität sein muss (...).“ [4; 148-150]                                                         |

|            |                |                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|            |                | „Meistens weil da traditionsreiche Unternehmen im Hintergrund stehen mit viel Verantwortung und viel Geschichte und die soll ja auch weitergeführt werden“ [5; 254-255]                                                                       |
|            | Handwerk       | „In unserem Bereich arbeiten 80 Prozent wirkliche Facharbeiter (...), ist für uns wichtig in der Kommunikation zu betonen“ [3; 29-31]                                                                                                         |
|            |                | „Traditionell kommt der Luxus ja aus gehobener handwerklicher Qualität“ [4; 7-8]                                                                                                                                                              |
|            |                | „Gerade in einer Welt, wo immer mehr industrialisiert wird, immer mehr Massenprodukte da sind, wollen wir halt die Individualität des Produktes betonen. (...) Damit sieht man auch, dass tatsächlich Menschen dahinterstecken.“ [3; 151-157] |
|            | Qualität       | „Eine Luxusmarke zeichnet sich in allererster Linie durch Qualität aus“ [4; 6]                                                                                                                                                                |
|            | Nachhaltigkeit | „Also wir produzieren in Österreich, wir verwenden hochwertige Materialien, viele aus der Nahregion, viele Bauteile, viele Lieferanten, also ein Absatz in einer Aussendung muss immer dem gewidmet sein“ [1; 281-283]                        |
|            |                | „Unser Produkt wird unter sehr guten, unter sehr fairen Bedingungen hergestellt (...). Auf dem höchsten Level der Herstellung.“ [2; 278-282]                                                                                                  |
|            |                | „Wir fertigen nachhaltig in einem ökologischen, regionalen Naturpark“ [3; 220-221]                                                                                                                                                            |
|            |                | „Das Billige zerstört die Welt. Weil wenn irgendwas sehr billig ist, wird irgendwo in der Kette eine oder mehrere Parteien ausgenutzt.“ [1; 233-235]                                                                                          |
|            |                | „(...) ein Luxusprodukt muss nachhaltig sein in irgendeiner Form heutzutage“ [6; 263-264]                                                                                                                                                     |
|            | Preis          | „Der Preis ist bei uns nur Ausfluss von Material- und Personaleinsatz und nicht eben dass wir eben sehr groß Werbebudget haben“ [3; 32- 34]                                                                                                   |
|            |                | „Im Luxus zahlt man sehr viel auch für das Drumherum. Aber das gute Produkt muss die Basis sein“ [4; 232-233]                                                                                                                                 |
| Markenwelt | Sichtbarkeit   | „Je mehr sichtbar man ist, desto besser ist es ja“ [2; 152]                                                                                                                                                                                   |
|            |                | „Gerade, wenn wir in der Fashion sind, versuchen diese Labels über verschiedene Kanäle eine hohe Sichtbarkeit zu haben“ [4; 154-155]                                                                                                          |
|            |                | „Luxusmarken haben eigentlich alle ihr Image generiert, weil sie sehr sichtbar sind, und das über viele Jahrzehnte hinweg.“ [5; 134-135]                                                                                                      |
|            | Emotionen      | „(...) und das schaut man an jeden Tag und freut sich. Und Freude zu erzeugen ist eigentlich etwas sehr Schönes“ [1; 201-202]                                                                                                                 |
|            |                | „(...) festgestellt, dass Kunden, die Produkte bei uns kaufen, glückliche Kunden sind, die uns emails schreiben und sich bedanken. Wieder kaufen, wieder bestellen, sehr glücklich sind (...)“ [2; 180-182]                                   |
|            |                | „Emotionen sind unglaublich wichtig. (...) Marken müssen neben der Produktwelt auch Welten schaffen, wo der Käufer daran teilhaben kann“ [4; 213-214]                                                                                         |

|                     |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                     |                             | „Also ich glaube Luxusgüter kann man nur mit Emotionen verbreiten, weil das sind ja meistens keine Güter, die man zum täglichen Leben braucht, sondern wirklich was, was man sich gönnen will. Und gönnen tut man sich nur was aus dem Bauchgefühl heraus“ [5; 167-170]              |
|                     |                             | „Also kaum jemand überlegt sich die Sinnhaftigkeit vor allem eines Luxusproduktes sondern man kauft es rein emotional“ [6; 125-126]                                                                                                                                                  |
|                     | Traumpotenzial              | „Dream Values, mit diesem Ausdruck bin ich gar nicht so einverstanden. Weil es ist eher eine Aspiration“ [4; 241-242]                                                                                                                                                                |
|                     | Kunst                       | „Also zum Beispiel, wenn irgendwo ein Link einmal entsteht zwischen Metropolitan oder über MoMa oder über die Elbphilharmonie oder über Dirigenten oder Bildhauer über Dichter über Schriftsteller, fantastisch. Das (...) müssten wir sogar noch viel besser ausbauen“ [1; 188-190] |
|                     |                             | „Wir geben Designern, Grafikern (...) die Möglichkeit, unsere Produkte zu nutzen als Leinwand ihrer Kreativität“ [2; 291-293]                                                                                                                                                        |
|                     |                             | „Und zwar haben wir so einen Design-Award, den wir alle zwei, drei Jahre quasi ausloben“ [3; 266-267]                                                                                                                                                                                |
|                     |                             | „(...) weil Luxusgüter einfach auch zu den schönen Dingen im Leben gehören und Kunst ist auch eins der schönen Dinge im Leben“ [5; 263-264]                                                                                                                                          |
|                     |                             | „(...) viele Menschen, die Luxusprodukte haben, sind auch kunstinteressiert“ [6; 276-277]                                                                                                                                                                                            |
|                     | Menschliche Charakteristika | „(...) Tiefe, drückt fast alles aus. Schöngest, oder? Das sagt man zum Menschen auch. Edelmut. (...) Grotesk, und das ist eine spannende Polarität, die man eigentlich in der Kommunikation noch mehr rüberbringen sollte, das ist Bescheidenheit.“ [1; 218-224]                     |
|                     |                             | „(...) dass man weiß, was man für sein Geld kriegt oder Vertrauen, das man einer Marke entgegenbringt, also vertrauensvoll“ [5; 194-196]                                                                                                                                             |
|                     | Authentizität               | „Luxus muss heutzutage sehr stark als echt wahrgenommen werden“ [4; 348-349]                                                                                                                                                                                                         |
| Zielgruppe          |                             | „Die Luxusmarke muss sehr zielgruppenaffin arbeiten, damit auch keine Verunsicherung entsteht, warum das jetzt in dieser U-Bahn Zeitung ist (...)“ [4; 181-182]                                                                                                                      |
|                     |                             | „Also eine Luxusmarke hat eine ganz enge Zielgruppe (...)“ [6; 5]                                                                                                                                                                                                                    |
| Extrinsische Motive | Veblen-Effekt               | „Luxusprodukte haben (...) die Eigenschaft, dass sie bisschen preisflexibel sind“ [2; 355]                                                                                                                                                                                           |
|                     |                             | „Gerade bei Luxusgütern ist das immer so, je schwerer es zu erhalten ist oder je seltener, desto mehr steigert es auch den ideellen Wert“ [5; 401-403]                                                                                                                               |
|                     |                             | „(...) je unvernünftiger das Produkt, umso teurer kann es auch werden“ [6; 417-418]                                                                                                                                                                                                  |

|                     |                              |                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Intrinsische Motive | Selbstverwirklichung         | „Wir bieten dem Kunden die Möglichkeit sein Produkt fast individuell herzustellen. (...) Und unser Produkt gibt nicht dem Kunden vor, wie der Kunde zu sein hat, sondern wir wollen den Kunden nur unterstützen darin, zu sein wie er ist.“ [2; 226-229] |
|                     |                              | „Der Träger von unseren Produkten, der hat sich meistens schon selbst verwirklicht. (...) Er lebt in einem bestimmten Lifestyle (...) und unser Produkt ist einfach ein Bestandteil seines Lebens“ [2; 265-269]                                          |
|                     | Identifikation               | „Jeder unserer Kunden oder auch der Journalist identifiziert sich mit dem Produkt, wenn er es verwendet.“ [6; 254-255]                                                                                                                                   |
|                     | Anerkennung                  | „(...) Stille, ist für mich (...) eines der höchsten Güter und Zustände, zum Beispiel Stille im Kopf (...) versus Unruhe (...). Und ein Mensch, der so denkt und sich so entwickelt, sucht nicht mehr nach sozialer Anerkennung [1; 269- 274]            |
|                     |                              | „(...) ein Nutzen des Luxus ist die versprochene soziale Anerkennung (...)“ [4; 323-324]                                                                                                                                                                 |
|                     |                              | „(...) soziale Anerkennung darf ich nicht als Haupttreiber für den Luxus in den Fokus setzen“ [4; 335]                                                                                                                                                   |
|                     | Zugehörigkeit                | „Die Community erkennt das als Luxusmarke und weiß was das bedeutet. Ein Normalsterblicher versteht das ja nicht einmal“ [6; 138-140]                                                                                                                    |
|                     |                              | „(...) der Mensch will einer gewissen Community dazugehören, es ist meine Eintrittskarte in die Community (...)“ [6; 421-422]                                                                                                                            |
|                     | Individualisierung           | „Naja, bei den Superreichen ist es schon sehr stark die Individualisierung und die Einzigartigkeit.“ [4; 261-262]                                                                                                                                        |
| Rolle der PR        | Selbstbild (PR-Akteursseite) | „PR is less about selling, more about telling“ [4; 17-18]                                                                                                                                                                                                |
|                     |                              | „Die Wichtigkeit der PR wird oft nicht erkannt“ [4; 388-389]                                                                                                                                                                                             |
|                     |                              | „(...) die Fähigkeit alle öffentlichen Kanäle zu bespielen, dass man eine Nachricht in die große weite Welt rausschießt. Also alles, was man öffentlich machen will, aktiv“ [5; 20-22]                                                                   |
|                     |                              | „(...) auch viele Unternehmen, die auch Jahre nicht wirklich auf PR gesetzt haben, jetzt den Fokus darauf legen (...)“ [5; 279-280]                                                                                                                      |
|                     |                              | „(...) das ist einerseits Medienarbeit, (...) es ist noch weit mehr, wie positioniere ich das, was kann ich noch machen, (...) welche Influencer sind wichtig, welche Stakeholder. [6; 11-13]                                                            |
|                     |                              | „(...) die PR kann grundsätzlich immer nur so gut sein wie das Produkt oder die Dienstleistung selbst“ [6; 18-19]                                                                                                                                        |
|                     |                              | „Wir haben ja nicht Zielgruppen in der PR, wir haben Dialoggruppen.“ [6; 32-33]                                                                                                                                                                          |
|                     | Fremdbild (Unternehmerseite) | „(...) Kommunikation und PR, die nicht Werbung ist im klassischen Sinn, ist ganz, ganz, ganz, ganz wichtig, ja. [1; 358-359]                                                                                                                             |

|                                              |                      |                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                              |                      | „Public Relations ist in meinen Augen das Herausragen einer Marke in die Öffentlichkeit“ [2; 14-15]                                                                                                                                        |
|                                              |                      | „(...) das zu kommunizieren, welchen inneren Wert wir eigentlich unserem Produkt beimessen. [3; 27-28]                                                                                                                                     |
|                                              |                      | „(...) wenn diese Vielfalt an Begegnungen mindestens vier, fünf, sechs Mal stattfindet, dann hat die Presse da eine tragende Rolle.“ [1; 102-103]                                                                                          |
| Ziele der PR in der Luxusmarkenkommunikation |                      |                                                                                                                                                                                                                                            |
|                                              | Etablieren der Marke | „(...) das große Fernziel (...) ist natürlich, dass die Marke etabliert ist auf einem Niveau, ich nehme da immer die Uhrenindustrie her, die mir da ganz gut gefällt.“ [1; 79- 81]                                                         |
|                                              | Information          | „PR ist der Versuch die Realität an die Kunden zu kommunizieren“ [3; 39-40]                                                                                                                                                                |
|                                              |                      | „Ja wir erwarten uns eben, dass man weiß welche Aufwendungen wir haben bis unser Produkt am Markt ist“ [3; 45-46]                                                                                                                          |
|                                              |                      | „Am Ende des Tages ist es auch unser Auftrag vom Kunden, seine Informationen zu platzieren, und zwar auf den PR-Kanälen.“ [5; 324-325]                                                                                                     |
|                                              |                      | „Und wenn wir die richtigen Informationen zur Verfügung stellen ist das absolut ein Mehrwert für das Medium“ [6; 367-368]                                                                                                                  |
|                                              | Positionierung       |                                                                                                                                                                                                                                            |
|                                              | Konstruktion         | „Das soll jetzt nicht bedeuten, dass irgendwelche Geschichten erfunden werden. (...) Die Stärken der Marke und das Grundgerüst der Marke (...) nehmen wir als Basis um darauf zu konstruieren“ [4; 35-38]                                  |
|                                              | Image                | „(...) in Österreich ist es eben definitiv ein Problem, unsere relative Hochpreisigkeit. Und noch mehr ein Problem, dass wir als sehr hochpreisig angesehen werden. Wir sind gar nicht so hochpreisig, wie die Leute glauben“ [3; 363-365] |
|                                              |                      | „Reputation ist ein ganz wichtiger Bereich“ [4; 116]                                                                                                                                                                                       |
|                                              |                      | „Luxus macht immer den Spagat zwischen der Verkaufswirksamkeit und der Verkaufsförderung und dem Imageerhalt“ [4; 166-167]                                                                                                                 |
|                                              |                      | „Es geht um das Image, also wir können am Image feilen (...)“ [6; 59-60]                                                                                                                                                                   |
|                                              | Bekanntheit          | „Unsere PR-Arbeit hat das Ziel die Bekanntheit zu stärken, die Legitimität der Marke zu stärken, den Ruf zu schützen, den Ruf zu entwickeln, aber auch den Ruf zu wandeln“ [4; 114-115]                                                    |
|                                              |                      | „Luxusmarken, die schon die Bekanntheit haben, haben oft die Herausforderung, dass sie die Schlagzeilen, die sie schon an öffentlicher Sichtbarkeit hatten, weiterhin erhöhen oder wenigstens halten“ [5; 428-430]                         |

|                                |                             |                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                | Inspiration                 | „(...) bei dem Großteil der Kunden, den wir betreuen gibt es tatsächlich viele Inspirationen oder auch Kaufanreize. (...) Da geht es einfach um das Vermitteln eines Lifestyle Gefühls.“ [5; 106-109]             |
|                                | Beeinflussung               | „Ich sehe jetzt Manipulation grundsätzlich nicht als negativen Begriff. Ich beeinflusse jemanden, aber ich belüge ihn nicht dabei. Also bisschen Beeinflussung ist immer (...)“ [6; 113-115]                      |
|                                | Wertevermittlung            | „Nur wenn wir das wissen, (...) welche Werte da transportiert werden, dann können wir das so übersetzen, dass man es dementsprechend kommuniziert.“ [6; 179-181]                                                  |
|                                | Dialog                      | „Neben den klassischen Dingen, wie zu informieren, als aktiver Marktteilnehmer mit den Zielgruppen sich doch in einen Austausch zu begeben, wo jeweils dann die Vorteile der Marke dargestellt werden“ [4; 19-22] |
| Kommunikation im Printbereich  | Glaubwürdigkeit             | „(...) wenn es auch mal um seriösere Themen geht, nicht nur um Lifestyle-Inhalte, da hat Print schon immer noch eine unglaublich hohe Glaubwürdigkeit.“ [5; 85-87]                                                |
|                                | Abgrenzung (der Zielgruppe) | „ich nimm die Times oder die FAZ oder Monokl zum Beispiel, dann ist das ganz klar definiert wer das liest, die Zielgruppe. Youtube und Instagram ist offen für jeden“ [1; 52-54]                                  |
|                                |                             | „Print hat den Vorteil, dass es aufgrund des Denkens des Journalisten gut in die Tiefe gehen kann und ein gutes Bild zeichnen kann“ [4; 75-76]                                                                    |
|                                |                             | „Da hat PR sicher mit den Schwierigkeiten der Print Medien sehr stark mitgelitten und an Bedeutung eingebüßt“ [4; 393-394]                                                                                        |
|                                |                             | „(...) mir ist wichtig, dass (...) vor allem relevante Medien über uns (...) schreiben, die die Affinität zu unserer Zielgruppe haben“ [1; 25-28]                                                                 |
|                                | Stellenwert                 | „Österreich ist ein klassischer Printmarkt. Also auch bei Kunden in Österreich, die freuen sich immer noch mehr über Print-Clippings als über Online-Clippings.“ [5; 73-74]                                       |
|                                |                             | „(...) es ist einfach das seriösere Medium, egal in welchem Bereich, egal ob Tageszeitung oder Magazin“ [5; 87-88]                                                                                                |
|                                |                             | „(...) bei dem Luxus und den ganz teuren Marken ist Print schon wichtig, weil es natürlich die Bilder sehr wichtig sind und ich einfach nur in Hochglanzmagazinen diese Produkte abbilden kann.“ [6; 73-75]       |
| Kommunikation im Onlinebereich | Flexibilität                | „Es ist schnell (...), es ist flexibel. Man kann es tracken. (...) Ich kann es (...) korrigieren lassen mit einem Anruf“ [5; 79- 84]                                                                              |
|                                | Direkter Kontakt            | „Grundsätzlich geht es leichter in Kommunikation zu treten über Social Media und das Internet als solches“ [3; 70-71]                                                                                             |
|                                | Negatives Milieu            | „(...) im Internet (...) ich mag (...) die Nähe zu dem Ramsch den es da gibt nicht“ [1; 56-57]                                                                                                                    |
|                                |                             | „(...) zum Beispiel die Blogs im Internet und die Kommentare, die Hasstiraden-Postings und die Inkompetenten, alles, also da möchte ich wenig damit zu tun haben.“ [1; 122-124]                                   |

|                                       |                       |                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                       |                       | „(...) online gibt es keinen wirklichen Gatekeeper“ [2; 83]                                                                                                                                       |
|                                       | Zielgruppe            | „Aktuell ist unsere Zielgruppe noch nicht im Online (...), weil sie einfach zu alt ist. Aber in 15 Jahren wird sich das natürlich komplett ändern“ [2; 74-77]                                     |
|                                       | Fundiertheit          | „In der Onlineredaktion ist das Wichtigste die Schnelligkeit und dass man mit dem Thema irgendwie dabei ist. Auf die fachliche Richtigkeit wird da manchmal etwas weniger Wert gelegt“ [4; 78-80] |
| Methoden der PR und deren Stellenwert | Storytelling/ Content | „(...) nur so stylish und nur Lifestyle ist gar nicht so relevant, wie der konkrete Inhalt, der Content“ [1; 33-34]                                                                               |
|                                       |                       | „Das heißt, dass wir das Medienumfeld von uns aus mit unserem Content versorgen“ [3; 354-355]                                                                                                     |
|                                       |                       | „Und bei Luxus ist es auch so, man muss mit unterschiedlichen Botschaften auch spielen. Man darf nicht zu einheitlich sein“ [4; 168-169]                                                          |
|                                       |                       | „Wir arbeiten ganz viel mit Storytelling und auch Content, den wir bereits fertig erstellen“ [5; 43-44]                                                                                           |
|                                       |                       | „Also ohne Geschichte geht es überhaupt nicht. Die muss ich dem Journalisten bieten, (...) dass er diese emotionale Seite idealerweise erkennt.“ [6; 386-388]                                     |
|                                       |                       | „Wir merken uns die Geschichten, wir transportieren die Geschichte zur Marke (...), dass sich die Menschen da draußen dieses Gefühl merken.“ [6; 396-397]                                         |
|                                       | Bilder                | „(...) selbst Intellektuelle (...), selbst in ihrer Freizeit lesen sie nicht so viel wie man es sich wünschen würde. Also einen hohen Stellenwert Bilder, ganz hohen“ [1; 51-54]                  |
|                                       |                       | „(...) da arbeiten wir mit Topfotografen zusammen und inszenieren (...) Szenen in meist luxuriöser Umgebung“ [1; 70-71]                                                                           |
|                                       |                       | „Bilder (...) sind (...) in einem Wettbewerbsumfeld bei der PR, (...) das schönere Foto wird ausgewählt“ [4; 93-96]                                                                               |
|                                       |                       | „Es ist mittlerweile so gut wie unmöglich, gute PR-Arbeit zu machen ohne Bildmaterial.“ [5; 101-102]                                                                                              |
|                                       |                       | „(...) merkt man schon, dass Luxusmarken sehr viel Zeit und auch Geld investieren in optische Dinge“ [5; 150-151]                                                                                 |
|                                       | Testimonials          | „Ich kann mir aber nicht vorstellen ein Popsternchen oder eine Boygroup, (...) das passt überhaupt nicht. [1; 258-259]                                                                            |
|                                       |                       | „Wir haben sehr erfolgreiche Sportler. Wir arbeiten mit sehr bekannten Models“ [2; 234]                                                                                                           |
|                                       |                       | „Das ist schwierig. Wir haben sehr viele, sehr wohlhabende Kunden, und die werden aber lieber anonym bleiben“ [3; 185-187]                                                                        |

|  |                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                                                    | „(...) das Testimonial dient der Marke und wird von der Marke bezahlt. (...) Die Marke wird durch ein gutes Testimonial etwas weniger abstrakt.“ [4; 279-282]                                                                                   |
|  |                                                                    | „Es gibt (...) nichts Schwierigeres als ein passendes Testimonial für ein Produkt“ [5; 209-210]                                                                                                                                                 |
|  |                                                                    | „Die üblichen Stars und Sternchen aus Film und Fernsehen präsentieren gerade für Luxusgüter oft nicht das Image, was man weitergeben will und so wird halt die Auswahl schon klein“ [5; 228-230]                                                |
|  | Influencer                                                         | „Intangible Sachen kann man sogar stärken durch einen sehr starken Influencer, der einen gewissen Ruf hat“ [4; 145-146]                                                                                                                         |
|  |                                                                    | „(...) wir unterscheiden intern zwischen Testimonial, die sind bezahlt (...) oder auch Influencer, die machen das aus Überzeugung und denen zahlen wir nichts dafür (...) [6; 217-220]                                                          |
|  | Gegengeschäfte/ Barter-Deals                                       | „(...) zum Beispiel eine ganze Seite in einem Designmagazin für ein Soundsystem. Das tun wir schon.“ [1; 320-321]                                                                                                                               |
|  |                                                                    | „(...) wir werden gefragt, ob wir (...) unsere Produkte für Content zur Verfügung stellen. Wir schicken es denen, sie fotografieren es (...) um ihr Magazin mit Inhalt zu füllen.“ [2; 68-70]                                                   |
|  |                                                                    | „Wir kriegen relativ viele Anfragen (...), die sind für uns interessant, wo es um ein Gegengeschäft geht“ [3; 314-316]                                                                                                                          |
|  |                                                                    | „Im Luxus ist es aufgrund des hohen Warenwertes sehr, sehr schwierig. Im Luxus kann man den Barter indirekt anders machen, indem man zum Beispiel sagt, „ihr bekommt Zugang zu einer besonderen Story.“ [4; 439-441]                            |
|  |                                                                    | „Bei Fotoshootings, man muss es einfach herborgen unter Anführungszeichen, vereinzelt halt auch...zur Verfügung stellen, das ist halt ein Erwarten“ [6; 160-161]                                                                                |
|  |                                                                    | „(...) PR-ethisch könnte ich mich echt nicht beschweren. Im Gegenteil, bei den großen Medienunternehmen, mit denen wir arbeiten, nehmen kaum mehr was Geschenktes an.“ [5; 297-299]                                                             |
|  | Wertevermittlung/ Kommunikative Inhalte/ Text/ Inhaltliche Aspekte | „(...) Stille ist so ein Kontext, das ist für mich (...) das Höchstmaß von Kultur. (...) Also Stille verkörpert für mich Wohlstand und Ruhe und Bewusstsein, und das kann man im Text ausdrücken durch Sparsamkeit und Intelligenz [1; 110-114] |
|  |                                                                    | „(...) bei den teureren Produkten (...) versuchen wir auch bisschen einen Stil zu finden, der auch das reifere, ältere, anspruchsvollere Publikum anspricht.“ [1; 184-187]                                                                      |
|  |                                                                    | „Wortwahl, Wortschatz, größerer Wortschatz“ [1; 169]                                                                                                                                                                                            |
|  |                                                                    | „(...) beim Texten wirklich kreativ sein, was die Benutzung von Adjektiven betrifft“ [5; 123-124]                                                                                                                                               |

|                            |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nachrichtenwertfaktoren    | Andersartigkeit        | „Dann ist es ein Erfolgsfaktor für eine Veröffentlichung ist eine Information mit einem etwas anderen Aufhänger“ [4; 506-507]                                                                                                                                                                        |
|                            | Aktualität             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                            | Themenplanung          | „(...) es ist tatsächlich so, dass wir im Vorfeld sehr viel Zeit reinstecken in die Recherche, wann, welches Medium, welches Thema plant, damit wir das schon richtig verpacken oder zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort sind.“ [5; 344-345]                                                    |
|                            | Individuelle Präferenz | „(...) wenn ich weiß, der mag bestimmte Sachen, dann schicke ich ihm das (...)“ [6; 355-356]                                                                                                                                                                                                         |
|                            | Trends                 | „Wenn ich weiß, was die Farben der Saison sind, dann macht meine PR-Mitarbeiterin unsere Produkte, entweder gibt es sie in dieser Farbe schon oder sie färbt die ein. Und dann schickt sie die an verschiedene Magazine“ [3; 347-349]                                                                |
|                            |                        | „Wir betreiben auch im Team richtiges Trendscouting“ [5; 358]                                                                                                                                                                                                                                        |
| Verhältnis PR- Unternehmen | Kontrolle              | „(...) grundsätzlich schaue ich mir das sehr detailliert an (...). Ganz am Anfang habe ich eigentlich jede Aussendung auf jedes Wort überprüft. [3; 296-298]                                                                                                                                         |
|                            |                        | „Und ich persönlich gebe ungern etwas aus der Hand, weil ich nicht weiß, was damit passiert (...)“ [2; 44-45]                                                                                                                                                                                        |
|                            | Wissen                 | „Also als PR-Agierender hat man in vielen Fällen (...) einen Wissensvorsprung gegenüber dem Unternehmen und den jeweiligen Mitarbeitern.“ [4; 52-53]                                                                                                                                                 |
|                            |                        | „Man ist eine externe Ressource für das Unternehmen, ein externer Spezialist, der (...) besser über den Tellerrand schauen kann“ [4; 56-58]                                                                                                                                                          |
|                            |                        | „Und andere Personen, die sehen diese Marke unter Umständen ganz anders. Die (...) die bewerten sie anders. Das kann gut sein, weil man Einflüsse von außen bekommt, das kann unter Umständen auch negative Auswirkungen haben“ [2; 42-44]                                                           |
|                            | Handlungsrahmen        | „(...) wir bewegen uns immer in dem vom Kunden vorgegebenen Rahmen.“ [4; 198]                                                                                                                                                                                                                        |
| Berichterstattung          | -sachliche             | „(...) weil ich über die faktischere, sachliche aber auch Imagekommunikation der PR nochmal bestätige, dass das, was die Werbung mit vermittelt, dass das auch tatsächlich so sein kann oder ist“ [4; 131-133]                                                                                       |
|                            | -objektive             | „Mittlerweile schwierig, aber schon immer noch wichtig. Also objektive Berichterstattung muss (...) in gewissen Themen (...) gegeben sein, bei allem was meinungsbildend ist, wie Politik, Wirtschaft, und diese Dinge. Bei allem, was Lifestyle betrifft, ist es weniger objektiv (...)“ [5; 31-34] |
|                            |                        | „(...) so richtig objektive Berichterstattung gibt es nicht“ [6; 30-31]                                                                                                                                                                                                                              |
|                            | -subjektive            | „(...) wir haben ja auch Emotion dabei (...), also ist es subjektiv.“ [6; 32-33]                                                                                                                                                                                                                     |

|                          |                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                          | -intellektuell                       | „Mir ist zum Beispiel nicht die Menge von vielen Artikeln in eher vielleicht minderwertigeren Medien wichtig sondern eher ein paar wenige Artikel (...) mit einem starken intellektuellen Anspruch auch“ [1; 29-31]                                                           |
| Spannungsfelder          | Redaktionelle und werbliche Trennung | „(...) weil man trennt ja die redaktionelle Arbeit von einer Verkaufsarbeit. Aber da verwischen sich die Grenzen etwas stärker heutzutage“ [4; 208-210]                                                                                                                       |
|                          |                                      | „(...) von Verlagsseite ist das ein wirklich common-practice geworden. (...) deswegen ist es ganz klar, dass ein Verlag die Anzeigenkunden noch stärker als früher bevorzugt.“ [4; 405-413]                                                                                   |
|                          |                                      | „(...) bei den Luxusmarken oder den Qualitätszeitungen ist es schon so, dass es natürlich getrennt ist. Der redaktionelle Part und dort wo man schaltet.“ [6; 320-322]                                                                                                        |
|                          | Ethik                                | „(...) ethisches Vorgehen ist da für uns die Basis und da extrem strikt auch gegenüber den Kunden und auch den Verlagen“ [4; 415-416]                                                                                                                                         |
|                          |                                      | „Und erpressen lasse ich mich sowie nicht.“ [5; 328]                                                                                                                                                                                                                          |
| Verhältnis               | Journalisten                         | „Das Verhältnis zu den Journalisten ist wirklich sehr, sehr gut. (...) Der Journalist ist unglaublich wichtig, gleichzeitig braucht der Journalist aber auch einen guten PR-Partner, der ihm glaubwürdig und integer ist. (...) Es ist ein gutes Zusammenspiel.“ [4; 448-467] |
|                          |                                      | „Es ist tatsächlich sehr freundschaftlich“ [5; 332]                                                                                                                                                                                                                           |
|                          |                                      | „(...) das sind ja unsere Partner, (...) also wir haben ja dasselbe Interesse. (...) Das ist ein beidseitiges Verhältnis und das funktioniert auch gut.“                                                                                                                      |
| PR versus Werbung        | Präferenz                            | „finde redaktionelle Artikel viel besser als jegliche Art von Werbung“ [1; 12]                                                                                                                                                                                                |
|                          | Preise                               | „Aber die Preise, die die Magazine und Zeitungen sich vorstellen und verlangen, sie sind astronomisch und absurd.“ [1; 326-327]                                                                                                                                               |
|                          | Wahrnehmung                          | „(...) PR wird ja grundsätzlich schonmal ganz anders wahrgenommen als ein Inserat. (...) Da ist die Botschaft implizit und dadurch ist sie (...) in einem anderen Kontext.“ [1; 335-337]                                                                                      |
|                          | Nutzen                               | „(...) PR verwende ich ja jahrelang, indem ich sie zitiere und darauf verweise. Aber Inserat kann ich nicht selbst zitieren, (...), das hat ja keinen Wert. (...) Deswegen ist die PR viel höher (...) [1; 339-343]                                                           |
|                          |                                      | „(...) wir schalten generell keine Werbung“ [2; 70-71]                                                                                                                                                                                                                        |
|                          | Vorteil Werbung                      | „(...) mit der Werbung kann ich viel schneller, viel mehr, einfach eine bestimmte Medienpräsenz erzielen, indem ich es einkaufe.“ [6; 294-295]                                                                                                                                |
|                          | Nachteil Werbung                     | „(...) ich kann damit nicht sofort jemanden so überzeugen und kann nicht so glaubwürdig sein“ [6; 295-296]                                                                                                                                                                    |
| Regionale Beschränkungen | Österreichischer Markt               | „(...) dass es in Österreich wirklich anders ist als in vielen anderen Ländern. (...) Wir haben nicht viele Medien (...)“ [6; 430-432]                                                                                                                                        |

|           |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           |                | „(...) mit Österreich sind wir in einem besonders kleinen Markt.“ [4; 304]                                                                                                                                                                                                                                  |
| Tendenzen | Zukunftsvision | „Ich persönlich träume von einer Idee, (...) von einer Story oder einer Guerilla-Aktion, die so interessant und spannend und liebenswert ist, dass sie sich verbreitet (...) und Freude schafft und viel Wohlwollen. Also so eine Art Selbstläufer, aber auf Basis von Freude und Faszination“ [1; 375-378] |
|           |                | „Und es darf nicht soweit kommen, dass Luxus ein Massenmarkt-Produkt ist mit einem Luxuskonzept, sondern es muss eine richtige Luxusmarke bleiben“ [4; 539-541]                                                                                                                                             |

## 7.2 Transkriptionen der Interviews

### Transkript Nummer 1

Transkription des Interviews mit Markus Platzter, Geschäftsführer von Poet Audio

Am 20.03.2018 in Wien

1 I.: Also, danke für das Interview, danke, dass du teilnimmst //

2 IP.: Und, dass es Du ist, das ist okay?

3 I.: Das ist okay, ja. Ist es in Ordnung für dich wenn ich das Interview aufnehme?

4 IP.: Natürlich, natürlich.

5 I.: Okay, super. Kannst du mir direkt erstmal sagen, was ist denn für dich eine Luxus-  
6 marke?

7 IP.: Luxusmarke ist die Marke eines Unternehmens oder eines Produkts, das für den du-  
8 biosen Begriff Luxus steht.

9 I.: Okay, gut, auf den kommen wir noch später zurück, vielleicht auf den Luxusbegriff.  
10 Public Relations, hast du da, was ist deine Vorstellung ganz allgemein davon?

11 IP.: Speziell jetzt bezogen auf unsere Marke? Oder?

12 I.: Allgemein auf Public Relations als Unternehmer.

13 IP.: Also ich finde dass, finde redaktionelle Artikel viel besser als jegliche Art von Werbung  
14 und das muss das oberste Ziel sein eines Unternehmens beim Markenaufbau, das über  
15 Public Relations geht.

16 I.: Okay. Es gibt die Definition von PR, und zwar dass es die Konstruktion wünschenswer-  
17 ter Haltungen, wünschenswerter Wirklichkeiten ist, wie, wie wäre deine Meinung dazu?

18 IP.: Schön! Klingt cool. Also ich bin immer Gegner von- Im Marketing gibt's immer diese  
19 Idee dass du Bedürfnisse erzeugen musst, das mag ich überhaupt nicht, weil da entsteht

20 so viel künstliches, unnatürliches und auch schadhaftes aber so mögliche Wirklichkeiten,  
 21 so, das gefällt mir gut. Wie heißt es genau?

22 I.: Die PR ist die Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten.

23 IP.: Wünschenswerter Wirklichkeiten, das gefällt mir gut, viel besser, der Begriff, ja, gut.

24 I.: Okay, ja super. Was erwartest du dir denn konkret von der PR-Arbeit oder was kannst  
 25 du sagen ist für dich wichtig?

26 IP.: Naja, mir ist wichtig, dass, dass vor allem relevante Medien über uns- oder ich bezieh's  
 27 auf uns?

28 I.: Jaja, ist ok. Poet Audio sprechen wir.

29 IP.: - schreiben. Genau. Also, die die Affinität zu unserer Zielgruppe haben, das ist ent-  
 30 scheidend. Mir ist zum Beispiel nicht die Menge von vielen Artikeln in eher vielleicht min-  
 31 derwertigeren Medien wichtig sondern eher ein paar wenige Artikel aber dafür Leitmedien  
 32 in Hoch, aber in unserem Fall mit einem starken intellektuellen Anspruch auch.

33 I.: Hast du bestimmte Namen die du nennen kannst?

34 IP.: Also eigentlich ist mir das sogar wichtiger als zum Beispiel so nur stylish und nur Life-  
 35 style ist gar nicht so relevant, wie der konkrete Inhalt, der Content. Beispiele wäre eben  
 36 die FAZ, da waren wir ja mal drinnen mit Poet Audio, ganz toll, das lesen halt auch Leute  
 37 mit ein bisschen einem Anspruch und Tiefe. Die Zeit, Times. Das wäre für mich die Krö-  
 38 nung der PR-Arbeit.

39 I.: Ja, ja. Jetzt hast du die nächste Frage eh schon beantwortet und dazu, hast du be-  
 40 stimmte Wünsche oder Methoden, die du dir erhoffst von der PR-Agentur dazu oder sagst  
 41 du einfach, das ist das Ziel und jetzt //

42 IP.: Na dass sie diese Reihung, diese Priorisierung im Auge haben. Der Weg dorthin- puh.  
 43 Ich glaube dass eine gewisse Scharfkantigkeit wichtig und gut ist.

44 I.: Gut. Welche Rolle spielt denn für dich das Internet für die Luxusmarke also in dem Fall  
 45 Poet Audio? Siehst du Vor- und Nachteile einerseits bei der Verwendung von Print und  
 46 andererseits beim Internet?

47 IP.: Naja, also, weil das Internet brauchen wir mal auf jeden Fall, weil die Website selbst  
 48 ein wichtiger, das ist eigentlich der Umschlagplatz an Informationsaustausch. Aber die  
 49 Frage ist, wie bringt man jetzt den Traffic dort hin, wie bringt man die Ziel- die Interessen-  
 50 ten aus der Zielgruppe auf die Website. Und da gibt's eben bekanntermaßen so Facebook,  
 51 Instagram, Youtube und so weiter und dort ist natürlich schon immer die Gefahr, wenn's

52 jetzt um eine Luxusmarke geht, dass du abschmierst und assoziiert wirst halt oder im glei-  
53 chen Milieu dich bewegst wie die Billigmarken, weil das ist ja, da gibt's ja keine Barrieren  
54 im Internet. Das ist bei Printmedien klarer abgegrenzt. Also, wenn ich jetzt sag, ich nimm  
55 die Times oder die FAZ oder, oder Monokl zum Beispiel, dann ist das ganz klar definiert  
56 wer das liest, die Zielgruppe. Youtube und Instagram ist offen für jeden.

57 I.: Heißt die Streuung ist dann größer beim Internet?

58 IP.: Genau, an sich könnte dir ja, könnte einem ja die Streuung egal sein im Internet aber  
59 ich mag zum Beispiel die Nähe zu dem Ramsch den es da gibt nicht, die versuch ich zu  
60 vermeiden seit der Gründung, und das ist uns bisher ganz gut gelungen.

61 I.: Bilder- welchen Stellenwert nehmen sie für dich ein. Beziehungsweise konkret bei der  
62 Darstellung //

63 IP.: Bilder, also bedauerlicherweise einen höheren als der Text. An sich, wir heißen ja Poet  
64 Audio, da würde ja der Text eine große Rolle spielen, aber die Leute schauen mehr Bilder.  
65 Also selbst Intellektuelle, selbst Unternehmer, selbst in ihrer Freizeit lesen sie nicht so viel  
66 wie man es sich wünschen würde. Also einen hohen Stellenwert Bilder, ganz hohen.

67 I.: Ja? Also betreibst du viel Aufwand dafür, wenn du jetzt im Hinterkopf hast, dass es //

68 IP.: In Relation für unsere kleine Firma schon, oder? Also wir //

69 I.: Ja, würde ich schon sagen.

70 IP.: Ich mein, du kennst ja die Fotos.

71 I.: Ja, ja.

72 IP.: Also, da arbeiten wir mit Topfotografen zusammen und inszenieren alle paar Monate  
73 neue Szenen in, in meist luxuriöser Umgebung, das ist ganz wichtig.

74 I.: Nochmal zur PR- Agentur allgemein oder zum PR- Schaffenden beziehungsweise, wel-  
75 che Maßnahmen wünschst du dir da konkret in der Kommunikation oder sagst du nochmal  
76 dir ist einfach das Ergebnis wichtig.

77 IP.: Mir ist der Unterschied zur vorigen Frage nicht ganz klar. Daher, gleiche Antwort.

78 I.: Okay, okay, gut.

79 IP.: Es gibt viele Wege, wenn sie kreativ sind, wenn sie nicht mainstream sind, dann Frei-  
80 heit.

81 I.: Und, die Ziele, die du dir dabei erhoffst, hast du //

82 IP.: Naja, das, das ich meine, das große Fernziel, das vielleicht in meinem Leben nicht  
83 mehr erreichbar ist, ist natürlich, dass die Marke etabliert ist auf einem Niveau, ich nehme  
84 da immer die Uhrenindustrie her, die mir da ganz gut gefällt. Patek Philippe oder andere,  
85 also, jenseits sogar von Rolex. Die haben das sehr gut geschafft, mit Stil, mit Stil. Es hat  
86 auch die Mode, als Gucci, Prada, die haben es auch geschafft, und wenn du denkst, wie  
87 selten du in der Wirklichkeit siehst, dass jemand so etwas trägt, oder? Selten?

88 I.: Ja, ja.

89 IP.: Alle wollen es und das ist auch schön, sie geben auch neue Wege für Schönheit vor.  
90 Und wenn unsere Marke für sowas- übrigens es ist wirklich wertvoll das Interview, es ist  
91 gut zum Reflektieren, wirklich- wenn sowas erreicht wird. Also Poet steht nicht nur für  
92 Luxus im Sinne von Konsum sondern für Schönheit und Edles und Nachhaltiges und Wert-  
93 volles, dann super.

94 I.: Sehr gut, sehr gut. Kann man, deiner Meinung nach, das Verhalten ändern der wirkli-  
95 chen, der tatsächlichen Endkunden

96 IP.: Kannst du die Frage ein bisschen //

97 I.: Naja, du gibst die PR quasi in Auftrag und erhoffst dir ja hast ja geschrieben, erhoffst  
98 dir ja dadurch redaktionelle Beiträge, etc. Glaubst du, dass dadurch, durch diese Beiträge  
99 jetzt im Konkreten auch wirklich das Verhalten der potenziellen Käufer tatsächlich //

100 IP.: In Richtung Kauf?

101 I.: Genau.

102 IP.: Ja, also, ja, ja. Ich mein wir wissen mittlerweile, wir haben da ein bisschen geforscht  
103 und langsam lernen wir dazu, dass der, der Interessent oder der potenzielle Kunde meh-  
104 rere Kontakte braucht, also sprich, zum Beispiel einen PR-Artikel den er liest, dann geht  
105 er auf die Website, gefällt ihm, später trifft er vielleicht nochmal im Internet auf uns und im  
106 Idealfall erlebt er uns mal physisch irgendwo, also real. Also, wenn diese Vielfalt an Be-  
107 gegnungen mindestens vier, fünf, sechs Mal stattfindet, dann hat die Presse da eine tra-  
108 gende Rolle.

109 I.: Okay, du hast schon genannt, die bestimmten Eigenschaften, bzw. die ganzen Eigen-  
110 schaften, die du aufgezählt hast wie Schönheit oder Exklusivität oder Nachhaltigkeit, die  
111 sind alle an sich intangibel, also nicht zum Anfassen sozusagen. Hast du eine Vorstellung  
112 davon, wie diese Charakteristika kommuniziert werden sollen?

113 IP.: Ja, schon. Also eben einerseits durch die Wahl der Bilder, also durch die Gestaltung  
114 von einer schönen Bilderwelt, die auch... Bei uns ist zum Beispiel die Ruhe irgendwo die

115 Stille, Ruhe, groteskerweise, wir machen Audiosysteme, aber Stille ist so ein Kontext, der  
116 verkörpert für mich, das ist für mich so das Höchstmaß von Kultur. Das Gegenteil ist zum  
117 Beispiel lauter Supermarkt, lautes Lokal, laute Straßenlärm, oder? Das ist... Also Stille  
118 verkörpert für mich Wohlstand und Ruhe und Bewusstheit, und das kann man im Text  
119 ausdrücken durch Sparsamkeit und Intelligenz.

120 I.: Das klingt gut. Du hast angesprochen //

121 IP.: Ja, sind auch gute Fragen.

122 I.: Online hast du angesprochen, dass die Zielgruppe also, dass es einfach hohe Streuung  
123 ist, was nicht zwingend schlecht ist, aber die spezifische Zielgruppe wird vielleicht nicht  
124 angesprochen.

125 IP.: Ja, oder, oder du kriegst Nähe zu einer nicht gewollten Zielgruppe

126 I.: Genau, genau

127 IP.: Wenn du mal hernimmst, das möchte ich kurz ergänzen, zum Beispiel die Blogs im  
128 Internet und die Kommentare, die Hasstiraden- Postings und die Inkompetenten, alles,  
129 also da möchte ich wenig damit zu tun haben. Da möchte ich, ich mein, ist, dem setzt du  
130 dich aus, aber ich finde es doof.

131 I.: Okay, und zu dem Thema passend, das heißt die Sichtbarkeit ist, möchtest du schon  
132 eingeschränkt haben. Also du möchtest nicht überall sichtbar sein mit Poet Audio?

133 IP.: Also bisher leben wir von einer, einer Positionierung, wo wir so ein bisschen der Ge-  
134 heimtipp sind. Und das ist der Widerspruch zur PR natürlich.

135 I.: Ja, und auch zum Wachstum im Prinzip auch. Weil einerseits möchtest du, dass Poet  
136 wächst aber andererseits //

137 IP.: Wobei du kannst es zum Beispiel unter der Zielgruppe der, ich sag jetzt einmal, vierzig  
138 bis sechzigjährigen, hochgebildeten, gut verdienenden, die schwatzen nicht so viel, da  
139 bleibt es weiterhin ein bisschen...//

140 I.: Exklusiv?

141 IP.: Also es gibt zum Beispiel für Uhrenmarken, die kennt wirklich kein Mensch außer Ken-  
142 nern. Und das sind aber millionenschwere Unternehmen, die machen das was PR betrifft  
143 und Marketing sensationell. Ganz gezielt, ganz selektiv, ganz reduziert, das gefällt mir gut.

144 I.: Und, im Vergleich zu Massenmarken, wie jetzt sagen wir B&O oder andere in dem Be-  
145 reich, wie möchtest du dich im Vergleich zu denen positionieren lassen?

146 IP.: Gut, B&O würde nicht zustimmen, dass es eine Massenmarke ist, B&O... also Mas-  
147 senmarke wäre im Bereich Home-Entertainment und Audio eher asiatische Marken, also  
148 //

149 I.: Gut, sagen wir Made in China.

150 IP.: Also, Sony, aber B&O war immer eine Edelmarke, hat schwierige Zeiten hinter sich,  
151 ist diesbezüglich sicher eher Vorbild. Also B&O hat eine sehr schöne, saubere Marken  
152 und PR- Strategie.

153 I.: Okay, dann nehmen wir asiatische //

154 IP.: Also, da würde ich eher sagen, ich wäre dankbar, wenn uns das so gelingt.

155 I.: Ja. Und im Vergleich zu asiatischen, mit der Positionierung?

156 IP.: Ja, da muss man sagen, das groteske ist ja, wenn du jetzt zum Beispiel hernimmst  
157 Sony oder LG oder Samsung, das sind jetzt sicher keine Edel- oder Luxusmarken, haben  
158 aber zum Teil hochwertige Produkte. Also da gibt's Fernsehschirme um zwanzig, dreißig,  
159 vierzigtausend Euro und machen schon eine schöne Linie, also....Aber das ist so eine an-  
160 dere Dimension, gell. Nochmal zurück zur Frage.

161 I.: Ja.

162 IP.: Wie wir und differenzieren wollen von Massenmarken?

163 I.: In der Positionierung, genau. Wenn du sagst, die asiatische Marke wird so und so po-  
164 sitioniert, vielleicht in dem Medium, Poet dagegen möchte //

165 IP.: Also ein Beispiel ist zum Beispiel bei der Bildauswahl, da kommen wir wieder zurück,  
166 bei der Bildauswahl, der Kontext. Du kannst ein Produkt fotografieren in einer Standart-  
167 wohnung oder in einem Luxushaus oder Barockschloss //

168 I.: Okay, ja.

169 IP.: Und wir tun natürlich letzteres. Ja, und das zweite ist von der Textierung. Wir haben  
170 zum Beispiel jetzt ein junges Produkt rausgebracht, da textieren wir auch jünger, aber bei  
171 den teureren Produkten schreiben wir auch, versuchen wir auch bisschen einen Stil zu  
172 finden, der auch das reifere, ältere, anspruchsvolle Publikum anspricht.

173 I.: Gehobene Sprache könnte man vielleicht sagen.

174 IP.: Wortwahl, Wortschatz, größerer Wortschatz.

175 I.: Okay. Wünschst du dir auch, dass durch den PR-Schaffenden dass die Marke bzw. deine  
176 Produkte mit Emotionen besetzt werden?

177 IP.: Natürlich, wobei die Frage ist welche, die Emotionen sind eher im Sinne von Werten,  
 178 also ein Poet Audio System ist nicht eine Modeerscheinung. Ein Poet Audio System kauft  
 179 man nicht kurz und wirft es dann weg. Das ist wie eine Uhr, eine edle Uhr. Man kauft es,  
 180 auch wenn es vielleicht passiert, man kauft es, das ist die Idee, nicht um billig Radiomusik  
 181 zu hören, sondern um bewusst und schön Musik zu hören. Das wünsch ich mir sogar sehr.

182 I.: Kannst du dir bestimmte Werte beziehungsweise die hast du schon genannt, Nachhalt-  
 183 tigkeit, damit würdest du es gern verbinden, Schönheit//

184 IP.: Schönheit, Nachhaltigkeit, Tiefe der Kunst, insbesondere der Musik, Tiefe. Also ich  
 185 persönlich stehe sicher eher für klassische Musik oder Jazz oder natürlich, es gibt tollen  
 186 Rock und Pop aber ich stehe nicht für das was im Alltagsradio tagaus tagein gespielt wird  
 187 unbedingt. Und ich versuche auch, oder wir versuchen auch über Playlists, das ist jetzt  
 188 Kundenservice eher. Aber das versuch ich in der Pressearbeit, soll das auch überkom-  
 189 men, ja.

190 I.: Jetzt hast du eh schon die Kunst erwähnt. Hättest du gerne das Poet mit der Kunst  
 191 verbunden wird?

192 IP.: Ja, ja.

193 I.: Und inwiefern? Auch für die Kommunikation?

194 IP.: Also zum Beispiel wenn irgendwo ein Link einmal entsteht zwischen Metropolitan oder  
 195 über MoMa oder über die Elbphilharmonie oder über Dirigenten oder Bildhauer über Dich-  
 196 ter über Schriftsteller, fantastisch. Das ist, das müssten wir sogar noch viel besser aus-  
 197 bauen. Das ist übrigens eine gute Anregung. Sogar super Anregung. Mit Künstler, viel  
 198 mehr.

199 I.: Genau, das ist die Frage.

200 IP.: Einen Dirigenten haben wir jetzt schon.

201 I.: Ja, dann, schonmal der erste Schritt. Genau, in der Literatur wird oft von sogenannten  
 202 „Dream values“, also quasi dem Traumpotenzial gesprochen. Beziehungsweise, man  
 203 könnte auch sagen, eine Aura des Traumes. Das sind quasi Werte, von denen sich die  
 204 Luxusmarke von Massenmarken abgrenzt. Siehst du dieses Traumpotenzial auch in Poet  
 205 Audio? Und ich nehme an, ja inwiefern?

206 IP.: Nun ja, natürlich, eben durch die Hochwertigkeit der Wahl der Materialien, also es  
 207 kann niemand sagen, dass er gerne eine Plastikbüchse hat oder das bevorzugt und wir  
 208 verwenden eben dementsprechend Holz, Stahl, etc., also Edelstahl gebürstet und das

209 schaut man an jeden Tag und freut sich. Und Freude zu erzeugen ist eigentlich etwas sehr  
210 Schönes.

211 I.: Definitiv.

212 IP.: Und das kann eben bei der PR beginnen, also da//

213 I.: Ja? Ja, also würdest du sagen durch die Freude beginnt schon mal dieses Traumpo-  
214 tenzial.

215 IP.: Genau, also ich möchte eigentlich keine unerfüllbaren Sehnsüchte fördern, das habe  
216 ich eingangs irgendwie schon erwähnt, sondern ich glaube, dass der Mensch ein Grund-  
217 bedürfnis nach Schönheit hat. Ist wieder ein subjektiver Begriff, komplex und so, aber den-  
218 noch, dafür stehen wir, und das möchte ich gerne kommunizieren.

219 I.: Okay. Wir kommen gleich noch auf Testimonials zu sprechen, dazu aber erstmal die  
220 Frage: In der Literatur der Luxusmarken werden oft Markenpersönlichkeiten mit mensch-  
221 lichen Persönlichkeitsmerkmalen verglichen. Welche Charakteristika würdest du Poet Au-  
222 dio zuschreiben, die eventuell auch menschlich wären?

223 IP.: Das ist eine super Frage. Darf ich eh bisschen nachdenken?

224 I.: Eh, eh, wir haben Zeit, besser so.

225 IP.: Ganz eine tolle Frage. Tiefe, fällt mir als erstes ein. Wenn du nur zum Beispiel  
226 hernimmst, ein Literat, wie Kafka, der hat Tiefe und dann gibt es populistische Literatur mit  
227 weniger Tiefe und bei den Soundsystemen ist es ähnlich. Also, ja, also Tiefe, drückt fast  
228 alles aus. Schöngeist, oder? Das sagt man zum Menschen auch.

229 I.: Ja, sicher.

230 IP.: Edelmut, super, toll, das ist eine super Reflexion. Edelmut. Aber auch grotesk, und  
231 das ist eine spannende Polarität, die man eigentlich in der Kommunikation noch mehr  
232 rüberbringen sollte, das ist Bescheidenheit. Was eigentlich, scheinbar einer Luxusmarke  
233 widerspricht, aber für mich nicht, überhaupt nicht. Weil, Beispiel: Ich kaufe mir lieber einen  
234 tollen Kaschmirpullover, und den habe ich bis er kaputt ist zehn Jahre und ich liebe ihn,  
235 oder? Oder ich lass mir vom Tischler einen Tisch machen. Ich habe es konkret selber so  
236 gemacht, ein Tisch, ein Bett, ein Leben lang. Also das Leben ist für mich- ein Leben lang  
237 ein Tisch, ein Bett. Weg von der Wegwerfgesellschaft und das spiegelt sich in Menschen  
238 auch wieder, also wie, wie kauft der Mensch ein.

239 I.: Es gibt ja auch das berühmte Zitat, ich weiß nicht von wem, eins ist von Coco Chanel,  
240 aber ich bin nicht sicher, dass besagt, ich hab kein Geld, ich bin zu arm um billige Sachen  
241 zu kaufen. Ich glaube, dass spiegelt das wieder.

242 IP.: Fantastisch! Hundertprozent. Billig, mein Spruch würde lauten: Das Billige zerstört die  
243 Welt. Weil wenn irgendwas sehr billig ist, wird irgendwo in der Kette eine oder mehrere  
244 Parteien ausgenutzt. Ja, also der Bauer, die Natur, die Tiere, ein Land. Und deswegen ist  
245 Luxus nicht per se Luxus im Klassischen Sinne, im Sinne von unnötig, oder Verschwen-  
246 dung. Ich würde Luxus so interpretieren, traurig dass nicht alle Menschen sich das leisten  
247 können, was eigentlich seinen angemessenen Wert hat.

248 I.: Und da, Stichwort Testimonial, kann man direkt verbinden, was hättest du da für Vor-  
249 stellungen zu dem Thema oder zu der potenziellen Testimonial Person?

250 IP.: Du meinst, welche Menschen, zum Testimonial, welche Persönlichkeit?

251 I.: Genau.

252 IP.: Soll ich ein paar nennen oder wie, Beispiele?

253 I.: Ja, gerne oder welche Charakteristika die haben sollte, für jetzt die Kommunikation von  
254 Poet Audio.

255 IP.: Also, würden folgende Personen noch leben, die fallen mir jetzt zuerst ein: Also der  
256 erste, der mir einfällt wäre der Herbert von Karayan, der berühmte österreichische Dirigent,  
257 der einen bekanntermaßen großen Faible für Luxus gehabt hat. Wobei ich glaube, dass  
258 er Luxus so verstanden hat, wie ich es jetzt habe versucht zu begreifen. Es gibt Schrift-  
259 steller, einige, die mir gut gefallen würden, Künstler, Maler, also wir haben zum Beispiel  
260 mit dem österreichischen Maler, dem Martin Schnur, der immerhin in bedeutenden Samm-  
261 lungen schon ausgestellt wird und in bedeutenden Museen. Das, ich kann mir auch den  
262 ein oder anderen Schauspieler vorstellen. Bei Schauspielern würde mir zum Beispiel mo-  
263 mentan einfallen Liam Niess...//

264 I.: Liam...?

265 IP.: Der Schotte, Liam Neeson, oder, so heißt er, glaub ich. So, der bei, also so eine sehr  
266 gesetzte Persönlichkeit.

267 I.: Ja?

268 IP.: Ich kann mir aber nicht vorstellen ein Popsternchen oder eine Boygroup, das interes-  
269 siert mich überhaupt nicht, das passt überhaupt nicht.

270 I.: Muss ja passen.

271 IP.: Verkörpert aber für niemanden glaub ich Luxus und Edelmut.

272 I.: Es gibt noch eine Theorie, und zwar die besagt, dass der Mensch ein bestimmtes Be-  
273 dürfnis hat. Und zwar das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung und Selbstverwirklichung.

274 Das ist eine Theorie der Selbstkongruenz. Leistet Poet Audio etwas dazu, und wenn ja  
275 inwiefern leistet Poet Audio etwas zu eben, wie genannt zu sozialer Anerkennung und  
276 Selbstverwirklichung?

277 IP.: Also darauf gebe ich jetzt eine ungewöhnliche Antwort. Ein- wir haben noch keinen  
278 Werbeslogan. Aber wenn wir einen in die Welt setzen würden, der dann auch durchaus in  
279 der PR-Kommunikation verbreiten werden sollte, dann wäre folgendermaßen, der würde  
280 lauten: Stille oder Poet? So, was hat das mit der Frage zu tun? Ich glaube, dass Stille, ist  
281 für mich eben das , eines der höchsten Güter und Zustände, zum Beispiel Stille im Kopf  
282 oder Geist versus Nervosität und Unruhe, oder?

283 I.: Ja.

284 IP.: Und ein Mensch, der so denkt und sich so entwickelt, sucht nicht mehr nach sozialer  
285 Anerkennung. Also wenn dann würde ich eher dafür stehen, dass ich sage, pass auf, Bur-  
286 schen und Mädels, definiere dein Leben nicht darüber ob du viele Tausend friends und  
287 clicks und Likes hast, sondern definiere es darüber, wie ruhig und stark und unabhängig  
288 du in deinem Geist bist.

289 I.: Das ist eine sehr interessante Antwort, okay. Wünschst du dir auch, du hast Nachhaltig-  
290 keit schon angesprochen, dass diese in der Kommunikation wirklich auch angesprochen  
291 wird und wenn ja, in welchem Ausmaß bei der Marke Poet Audio?

292 IP.: Ja, klar, in einem angemessenen Ausmaß. Also wir produzieren in Österreich, wir  
293 verwenden eben hochwertige Materialien, viele aus der Nahregion, viele Bauteile, viele  
294 Lieferanten, also ein Absatz in einer Aussendung muss immer dem gewidmet sein.

295 I.: Der Nachhaltigkeit?

296 IP.: Aber wir sind jetzt nicht die grüne Firma schlechthin, aber wir sind eine bewusste  
297 Firma, die auf lokale, so wie es möglich ist Herkunft und Produktion Wert legt.

298 I.: Noch ganz kurz, allgemein zum PR-Prozess, und zwar: Wie schätzt du denn dein eige-  
299 nes Verständnis vom PR-Prozess ein?

300 IP.: Wie gut ich begreife, wie das abläuft oder ablaufen soll?

301 I.: Wie das abläuft, genau.

302 IP.: Naja, nachdem mein Berufsbild relativ diversifiziert ist und ich ja auch Technik, Finan-  
303 zen, Vertrieb, tausend andere Dinge mache, bleibt im Kopf und von Energie immer nur ein  
304 Teil für dieses Thema über. In Relation zu dieser geringen Zeit und Energiepotenzial, das  
305 dafür da ist, recht gut. Würde ich hauptberuflich das machen, glaube ich, hätte ich, viel-  
306 leicht sogar Talent dazu.

307 I.: Ja? Und zeigst du den PR-Schaffenden ökonomische Grenzen auf? Und wenn ja, in-  
308 wiefern?

309 IP.: Die Frage verstehe ich nicht.

310 I.: Okay, wenn du die PR-Arbeit in Auftrag gibst, du führst sie ja nicht selber aus, inwiefern  
311 zeigst du da ökonomische Grenzen auf, also was Budget angeht//

312 IP.: Es stimmt ja nicht ganz, manche Kommunikationen mache ich schon selbst. So zum  
313 Beispiel zu, wie wir begonnen haben, Wired, und Financial Times, also relativ große Na-  
314 men, GQ, die habe ich zum Teil schon selbst gemacht. Aber, noch einmal die Frage bitte.

315 I.: Inwiefern zeigst du PR-Schaffenden ökonomische Grenzen auf? Zum Beispiel, in wel-  
316 cher Situation sagst du, okay, jetzt ist hier ein Stopp, oder die Arbeit soll in dem und dem  
317 Maß eingeschränkt werden. Oder gibt's das vielleicht gar nicht?

318 IP.: Naja, gut bei uns ist es von Anfang an eingeschränkt, weil unser Budget dafür kleiner  
319 ist oder wir machen das in einem verhältnismäßig bescheidenen Umfang. Also kleine In-  
320 vestition, große Wirkung ist unser Ziel, weil wir sind ja kein Konzern. Aber eine andere  
321 Grenze, die wir immer aufzeigen würden, aber das ist jetzt vielleicht Thema verfehlt auf  
322 die Frage, wenn ein Journalist unsere Anfrage an die Inseratenabteilung weitergibt. Da  
323 schließen wir immer ab und sagen nein, danke.

324 I.: Das ist genau die nächste Frage nämlich, und, wie gehst du denn mit so Anfragen, also  
325 Anzeigenkäufen, also du wirst sicher ja, wirst du kontaktiert erstmal dazu?

326 IP.: Genau, also das kann man ganz klar beantworten. Wir haben durch viele Fehler ge-  
327 lernt, dass ein Inserat oder auch drei Inserate nichts bringen oder ganz selten was bringen.  
328 Wenn dann müsste man auf der Inseratenseite wirklich viel Geld in die Hand nehmen und  
329 aus allen Rohren schießen. Da wir uns das nicht leisten können, unterlassen wir es einfach  
330 fast ganz. Fast ganz, weil es gibt schon Ausnahmen, es gibt zum Beispiel ganz edle Bei-  
331 lagen in tollen Zeitungen oder Magazinen, wo wir oft, das kann man ganz offen sagen, mit  
332 einem Gegengeschäft, zum Beispiel eine ganze Seite in einem Designmagazin für ein  
333 Soundsystem. Das tun wir schon.

334 I.: Okay, das ist interessant. Vorletzte Frage//

335 IP.: Darf ich noch was ergänzen?

336 I.: Ja, gerne.

337 IP.: Also, die, oder zum Beispiel, jetzt haben wir eine größere Kooperation, da geben wir  
338 mehrere Soundsysteme und kriegen mehrere ganzseitige Schaltungen. Aber die Preise,

339 die die Magazine und Zeitungen sich vorstellen und verlangen, sie sind astronomisch und  
340 absurd. Also//

341 I.: Das ist der Grund für die geringe Anzeigenschaltung sicher auch?

342 IP.: Ja, und es ist zum Teil unmoralisch finde ich weil jeder dieser Magazine wirbt oder  
343 argumentiert immer mit „Wir haben so und so viel Reichweite und so und so viel Leser“. Nur,  
344 ganz ehrlich, wenn du in einen Kiosk gehst und du siehst diese Flut an Magazinen,  
345 die nächste Woche schon alt sind und weggeworfen werden, das geht so unter.

346 I.: Aber, wie siehst du das dann mit der PR?

347 IP.: Naja, PR wird ja grundsätzlich schonmal anders wahrgenommen als ein Inserat. Eine  
348 PR liest du, du liest das. Das ist implizit, da ist die Botschaft implizit und dadurch ist sie  
349 auf, basiert in einem anderen Kontext.

350 I.: Ist es für dich dann mehr wert?

351 IP.: Vor allem es ist so, PR verwende ich ja jahrelang, indem ich sie zitiere und darauf  
352 verweise. Aber Inserat kann ich nicht selbst zitieren und ich kann nicht sagen, „wir haben  
353 mal ein Inserat geschaltet in der Zeitung“, das hat ja keinen Wert. Aber ich kann sagen,  
354 wir hatten in der Financial Times einen Artikel und einen Testbericht, das kann ich zehn  
355 Jahre lang sagen. Also deswegen ist die PR viel höher als die //

356 I.: Zählen da nur Testberichte oder zählen da auch redaktionelle //

357 IP.: Ja, natürlich, natürlich.

358 I.: Es gibt auch den sogenannte Veblen- Effekt, und zwar besagt der, dass Kunden trotz  
359 oder gerade wegen einer Preiserhöhung auch weiterhin Luxusprodukte kaufen. Das heißt,  
360 je teurer das Produkt, die Kunden hören nicht auf zu kaufen, sondern im Gegenteil, sie  
361 kaufen weiterhin oder sogar mehr. Hast du da Erfahrung mit deinen Produkten oder mit  
362 deiner Marke, wird das genauso angewendet?

363 IP.: Wenn ich die Frage richtig verstehe, was wir, welche Erfahrung jetzt wir immer mehr  
364 machen, was wirklich toll ist, dass Stammkunden- und ich mein Audiosysteme ist ja nicht  
365 etwas, was du dir jedes Monat kaufst, das kaufst du dir alle paar Jahre oder alle zehn  
366 Jahre- aber wir haben wirklich eine erstaunliche Zahl an Stammkunden, also sprich ein  
367 Kunde, der eines unserer Produkte hat, die aufgrund- ich sag jetzt mal ganz allgemein-  
368 von Kommunikation, also für mich gehört ja auch unser eigener Newsletter zur PR, ja, ein  
369 zweites Modell kaufen oder mittlerweile auch schon Freunde von ihnen was kaufen. Also,  
370 ich kann nur noch einmal sagen, Kommunikation und PR, die nicht Werbung ist im klassi-  
371 schen Sinn, ist ganz, ganz, ganz, ganz wichtig, ja.

372 I.: Also hat es einen hohen Stellenwert in deinem Unternehmen, kann man so sagen?

373 IP.: Ja, ich würde ihn noch viel höher gerne setzen, wenn die Mittel da wären. Oder wir  
374 tun es ja, wie die Mittel wachsen

375 I.: Ja, für die Zukunft, ja. Letzte Frage, welche Frage würdest du dir denn selber stellen?

376 IP.: Das ist eine ganz eine tolle Frage, die Frage der Fragen.

377 I.: Ja, ich glaube auch, ruhig überlegen.

378 IP.: Ich würde mir jetzt folgende Frage stellen: Inspiriert durch das Interview, warum gehst  
379 du nicht öfter in Reflexion, in Rückzug, führst vielleicht solche Gespräche, suchst Leute,  
380 die dich in solche Gespräche oder Fragen verwickeln und wieso reflektierst du nicht noch  
381 mehr. Öfters aus dem operativen rauszusteigen und eben in die Meta-Ebene zu gehen.

382 IP.: Okay, super. Würdest du noch gerne was hinzufügen? Zum Thema Luxusmarken-  
383 kommunikation und PR-Kommunikation allgemein.

384 IP.: Ich muss sagen- ist auch eine gute Frage. Haben wir irgendetwas wichtiges... Ja,  
385 okay, ich möchte noch eins hinzufügen. Ich persönlich träume von einer Idee, die ich viel-  
386 leicht in meinem Leben noch habe, oder zusammen mit meinem Team, oder mit den PR-  
387 Leuten, mit denen wir zusammenarbeiten: Von einer Story oder einer Guerilla- Aktion, die  
388 so interessant und spannend und liebenswert ist, dass sie sich verbreitet mit so- und  
389 Freude schafft und viel Wohlwollen- und ja. Also so eine Art Selbstläufer, aber auf Basis  
390 von Freude und Faszination. Also noch einen Schritt über dem schon recht kreativen Le-  
391 vel, den wir betreiben, hinaus. Das ist mein großer Traum, und ich glaube, dass jeder PR-  
392 Mensch noch stärker in die Richtung denken sollte oder noch besser: Nein, weil dann wird  
393 es wieder profan und allgemein, es sollen nicht alle tun, aber wir wollen es finden.

394 I.: Okay, das ist ein guter Abschluss. Vielen Dank für das Interview.

395 IP.: Es war mir ein Vergnügen.

396 I.: Dankeschön.

## Transkript Nummer 2

Transkription des Interviews mit Oleg Gerassimow, Geschäftsführer von Majorité Opprimée

Am 10.4.2018 in Wien

1 I.: Also, danke erstmal für die Teilnahme am Interview, ist es okay, wenn ich dich auf-  
2 nehme?

3 IP.: Ja.

4 I.: Okay, super. Dann direkt zur ersten Frage, was ist denn für dich eine Luxusmarke bzw.  
5 was sind deiner Meinung nach die Schlüsselfunktionen dabei?

6 IP.: Eine Luxusmarke hängt immer für den, am Kunden ab. Also jeder Kunde bewertet  
7 Marken für sich selber und kategorisiert sie dementsprechend ein, ob das ein Bedarfsgut  
8 ist, ob das ein Gut ist, was er zum täglichen Verbrauch hat oder was halt für ihn ein Lu-  
9 xusgut ist, etwas, was für ihn sehr wertvoll ist, etwas, was sehr kostbar ist, etwas, von dem  
10 es vielleicht nicht so viel gibt, etwas, was vielleicht nicht allgegenwärtig oder alltäglich ist.  
11 Was für den einen allerdings ein Luxusgegenstand ist, muss für den anderen jetzt nicht  
12 unbedingt ein Luxusgegenstand sein. Deswegen auch immer wiegesagt, nochmal auf mei-  
13 nen Anfangssatz, das hängt von jeder Person individuell ab.

14 I.: Und, was bedeutet für dich Public Relations, was verstehst du darunter?

15 IP.: Public Relations ist in meinen Augen das Herausragen einer Marke in die Öffentlich-  
16 keit. Nur weil man jetzt ein bestimmtes Produkt hat, unabhängig davon ob es jetzt ein  
17 Luxusprodukt ist oder ein normales Gut ist, heißt es ja noch lange nicht, dass es eine  
18 Marke haben muss. Ein Ziegelstein, egal ob er jetzt aus Stein oder Gold ist, es ist ein  
19 Ziegelstein, er hat ja keine Marke. Aber in dem Moment wo man dem jetzt eine Marke gibt,  
20 der Ziegelstein der Firma XY entsteht eine Marke und Public Relations sorgt dafür, dass  
21 dieser Name in die Öffentlichkeit getragen wird.

22 I.: Okay, sehr anschaulich. Es gibt eine Definition von Merten die lautet „PR ist die Kon-  
23 struktion wünschenswerter Wirklichkeiten“. Wie wäre deine Haltung dazu?

24 IP.: Ich habe leider nicht Publizistik studiert, deswegen kenn ich jetzt Merten nicht.

25 I.: Das macht gar nix, einfach, wenn du dir den Satz überlegst, also „PR ist die Konstruktion  
26 wünschenswerter Wirklichkeiten“, was fällt dir dazu ein?

27 IP.: Naja die PR ist natürlich auch eng verknüpft mit der Werbung und ich versuch das  
 28 jetzt mal über den Werbungsansatz zu erklären. In meinen Augen ist, soll die Werbung  
 29 uns in eine Welt entführen, in der wir uns sehr wohl fühlen und in der wir uns gerne sehen  
 30 würden oder eine die uns einfach fasziniert und diese Welt ist oft nicht die Welt in der wir  
 31 leben. Aber durch das Produkt, was wir dadurch ja kaufen bekommen wir- wenn wir das  
 32 Produkt nutzen, wenn wir das Produkt haben, wenn wir es nutzen- unter Umständen zu-  
 33 hause nochmal das Gefühl in einer anderen Welt zu sein.

34 I.: Wenn du jetzt jemand für die PR beauftragen würdest oder wenn du jemand hättest,  
 35 was würdest du dir von der PR-Arbeit erwarten oder was wäre für dich wichtig dabei?

36 IP.: Also in erster Linie, ich würde keinen von der PR beauftragen.

37 I.: Wieso nicht?

38 IP.: Ich finde das relativ schwer ein Produkt aus der Hand zu geben. Als Eigentümer eines  
 39 Unternehmens, als Eigentümer oder Gründer einer Marke- eine Marke ist nicht unbedingt  
 40 ein Unternehmen, als Gründer einer Marke, siehst du deine Marke wie ein Kind. Du siehst  
 41 das ganze wie etwas, was du geschaffen hast, und du versuchst dem nur das Beste auf  
 42 den Weg zu geben. Du versuchst deine Marke in eine Richtung zu leiten, von der du  
 43 glaubst, dass sie gut ist. Und andere Personen, die sehen diese Marke unter Umständen  
 44 ganz anders. Die sehen sie anders, die bewerten sie anders. Das kann gut sein, weil man  
 45 Einflüsse von außen bekommt, das kann unter Umständen auch negative Auswirkungen  
 46 haben. Und ich persönlich gebe ungern etwas aus der Hand, weil ich nicht weiß, was damit  
 47 passiert und ich auch einfach gerne die Kontrolle darüber habe.

48 I.: Gut, du sagst, du gibst es nicht gerne aus der Hand, das heißt, ich nehme an, du machst  
 49 es selber, den Teil?

50 IP.: Ich übernehme die Führung.

51 I.: Du übernimmst die Führung.

52 IP.: Genau.

53 I.: Wenn du dann quasi selber die Kommunikationsarbeit betreibst, was ist denn da dein  
 54 favorisiertes Medium bei der Verbreitung der Botschaft? Hast du eines?

55 IP.: Ich persönlich arbeite wenig mit Werbung. Ich bin in einem Textilsegment und vertreibe  
 56 hochwertigen Kaschmir. Beim Kaschmir ist das wichtigste die Haptik. Da geht es auch um  
 57 die Optik, natürlich, aber in erster Linie soll das Produkt einfach eine gute Qualität haben.  
 58 Und... Wie war die Frage?

59 I.: Nochmal zurück. Du sagst, Werbung ist für dich nicht unbedingt ein Faktor, aber PR,  
60 wie sieht es da aus?

61 IP.: So, ne jetzt, genau-

62 I.: Haptik, Kaschmir

63 IP.: Für mich ist der Kunde, der Werbetreibende. Wenn der Kunde mein Produkt hat, und  
64 wenn der Kunde mit meinem Produkt zufrieden ist, dann ist er die beste Werbung für mich.  
65 Aus dem Grund, weil die Zielgruppe, die ich anspreche, die ist sehr gering. Und die reagiert  
66 unter Umständen nur bedingt auf Werbung.

67 I.: Okay, und redaktionelle Beiträge beispielsweise?

68 IP.: Nur, also machen wir natürlich auch, aber wird nicht von uns initiiert, sondern kommt  
69 meistens immer von außerhalb. Das heißt, wir werden angefragt, wir werden gefragt ob  
70 wir unter Umständen unsere Produkte für Content zur Verfügung stellen. Wir schicken es  
71 denen, sie fotografieren es, bewerben es, um ihr Magazin mit Inhalt zu füllen. Aber wir  
72 schalten generell keine Werbung.

73 I.: Verstehe, und wenn jetzt so eine Anfrage kommt, ist dir lieber, es wird dann online  
74 reproduziert oder im Printbereich?

75 IP.: Das ist gleich. Das verschiebt sich jetzt alles natürlich mehr in den Online- Bereich.  
76 Aktuell ist unsere Zielgruppe noch nicht im Online-

77 I.: Kannst du dir vorstellen, wieso?

78 IP.: Weil sie einfach zu alt ist. Aber in 15 Jahren wird sich das natürlich komplett ändern,  
79 weil dann wird unsere Zielgruppe nur noch online sein weil es einfach die nächste Gene-  
80 ration ist und die mit dem Internet aufgewachsen ist.

81 I.: Okay, das ist direkt die nächste Frage, du sagst die Zielgruppe ist zu alt. Aber welche  
82 Vor- bzw. Nachteile würdest du denn sehen bei der Verwendung von Online- im Gegen-  
83 satz zu Printmedien jetzt? Für Luxusmarken oder jetzt deine Marke speziell?

84 IP.: Du bist natürlich online...Gibt es keinen wirklichen Gatekeeper. Das heißt, du wirst  
85 einfach mit Information zugeschüttet und du als Rezipient du hast einfach Schwierigkeiten  
86 Content für dich selber zu sortieren, deswegen benutzen viele Menschen das Internet und  
87 deren Social Media Plattformen und Internetpräsenzseiten nur zur Unterhaltung und las-  
88 sen sich berieseln. Und wie viel dann tatsächlich hängen bleibt, wie viel sie dann tatsäch-  
89 lich sagen können, dass sie am Produkt mitgenommen, oder vom Produkt mitgenommen  
90 haben, das ist dann wieder was anderes.

91 I.: Okay, verstehe. Du hast auch angesprochen, bei dir wird dann Content angefragt, in  
 92 Form von Bildern. Welchen Stellenwert nehmen die den ein bei dir, die Bilder, also die  
 93 Aufmachung der Bilder. Nimmst du dir viel Zeit dafür, betreibst du großen Aufwand dafür?

94 IP.: Ich betreibe gar keinen Aufwand dafür. Wir verschicken einfach nur die Bilder, die wir  
 95 eh in unserem Onlineshop haben.

96 I.: Okay, also keinen speziellen Shootings oder sowas?

97 IP.: Das heißt, wir persönlich machen keine Shootings, weil jeder Kunde, der hat ja seine  
 98 Vorstellungen, wie er sein Magazin oder seine Zeitung führt und wie er, was er gerade für  
 99 einen redaktionellen Beitrag machen möchte und dementsprechend shootet er dann noch-  
 100 mal selber.

101 I.: Okay, verstehe. Du hast zwar gesagt, du gibst nichts in Auftrag bezüglich der Kommu-  
 102 nikation aber angenommen, du würdest das tun, welche Ziele würdest du denn verfolgen  
 103 in der Hinsicht? Oder was, hättest du gerne wäre der Outcome sozusagen davon? Wenn  
 104 du jetzt sagst, ich beauftrag dich, du machst die Kommunikation, PR, ich wünsche mir das  
 105 und das. Was wäre das zum Beispiel?

106 IP.: In erster Linie ist für uns der Kunde im Großhandel. Das heißt unser Kunde sind Ein-  
 107 käufer von-

108 I.: B2B.

109 IP.: Genau, B2B. Das heißt, die Onlinepräsenz, oder der Beitrag, dieser redaktionelle Bei-  
 110 trag, der muss natürlich diesen B2B- Kunden erreichen, und das macht es natürlich ein  
 111 bisschen schwieriger, weil das heißt von einem ganz, ganz großen Rezipienten, von einer  
 112 großen Rezipientengruppe ist dann nur ein ganz, ganz kleiner Teil dieser Kunde, den wir  
 113 erreichen möchten. Und deswegen ist das...

114 I.: Es gibt ja auch spezielle Magazine, die nur B2B sind, auch im Textilbereich/

115 IP.: Richtig, richtig.

116 I.: Wäre sowas dann interessant?

117 IP.: Genau, und die fragen uns immer wieder an. Und da gibt es/

118 I.: Automatisch?

119 IP.: Automatisch, ja. Die kommen jedes Jahr meistens auf unseren Messestand vorbei,  
 120 die kennen wir auch schon alle beim Namen, die schreiben auch immer wieder was über  
 121 uns, die informieren auch den Fachleser. Also wir sind eher in den Fachmagazinen, und

122 in den Fachmagazinen, da, mit denen arbeiten wir auch zusammen. Wir schalten keine  
123 Werbung, weil natürlich, man kann unterscheiden, wer Werbung schaltet und wer nicht.

124 I.: Glaubst du, du sagst zwar du bist B2B, aber glaubst du, es kann ein Verhalten der  
125 Endkunden erreicht werden?

126 IP.: Natürlich, natürlich ja. Alle Produkte, die wir verkaufen haben einen Markennamen.  
127 Das heißt, wenn wir, das Produkt natürlich durch die Werbung oder durch Magazine be-  
128 werben, kann es natürlich auch Rückschlüsse auf unseren Onlineverkauf geben. Es kann  
129 auch mehr Verkäufe in den einzelnen Geschäften, in denen wir vertreten sind geben, na-  
130 türlich, klar, das hilft alles.

131 I.: Luxusmarken haben ja überwiegend intangible Eigenschaften. Wie würdest du diese  
132 Eigenschaften von deinem Produkt bzw. deiner Marke kommunizieren oder welche wären  
133 das überhaupt?

134 IP.: Was?

135 I.: Für deine Marke, also intangible Eigenschaften, die man nicht wirklich anfassen kann.

136 IP.: Unsere Eigenschaften kann man anfassen, das ist ja das Schöne an unserem Produkt.

137 I.: Okay, eure Produkte sind haptisch. Das stimmt.

138 IP.: Ja. Bei uns ist es quasi eigentlich die Eigenschaften, dass man es anfassen kann. Bei  
139 uns, wir sind nicht plakativ. Wir haben auch kein signifikantes Merkmal von einem spezi-  
140 ellen Design, wie zum Beispiel Möbelhersteller das haben. Also wir haben keinen be-  
141 stimmten Stuhl kreiert oder keine Couch, wo man sagen könnte „aha, das ist jetzt der Stuhl  
142 der und der Marke“. Wir haben Luxusprodukte, die eher durch andere Eigenschaften über-  
143 zeugen.

144 I.: Gut, und wenn jetzt wirklich jemand nicht direkt den Schal anfassen kann oder das  
145 Produkt, dann//

146 IP.: Dann kauft er es meistens auch nicht. Dann kauft er es meistens nicht.

147 I.: Wir haben über die Medien gesprochen. Es ist ja so, dass die hohe Sichtbarkeit in den  
148 Medien, steht ja im Prinzip als Gegensatz zur Exklusivität deiner Marke oder der Luxus-  
149 marke im Allgemeinen.

150 IP.: Nochmal bitte.

151 I.: Hohe Sichtbarkeit in den Medien, okay, kann man so sehen, vielleicht stimmst du mir  
152 nicht zu, das kannst du dann auch sagen, gerne, als Gegensatz zu der Exklusivität der  
153 Marke. Welchen//

154 IP.: Nö, das ist- je mehr sichtbar man ist, desto besser ist es ja. Für egal //

155 I.: Achso, findest du? Auch bei deiner Luxusmarke?

156 IP.: Sichtbarkeit bedeutet ja man ist ja nur Online präsent. Naja, natürlich ist das gut.

157 I.: Okay, das heißt, du machst dir da keine Einschränkungen? Also wünschst du dir eine  
158 hohe Sichtbarkeit für deine Marke, kann man sagen?

159 IP.: Also wenn ich das jetzt richtig verstehe, Sichtbarkeit ist, also wenn jeder über mein  
160 Produkt Bescheid wüsste und wüsste, wie toll ich bin, ja natürlich ist das gut.

161 I.: Genau, man kann es so sehen oder man kann es so sehen, dass wenn man überall  
162 zum Beispiel in verschiedenen Medien ist. Zum Beispiel wenn jetzt dein Produkt in der  
163 „Heute“ wäre, wäre das dann eventuell negativ?

164 IP.: Nö.

165 I.: Auch nicht. Das siehst du auch als okay an sozusagen, oder positiv?

166 IP.: Das kommt, das ist ja nicht meine Entscheidung, wo ich quasi... Ist ja die Aufgabe des  
167 Redakteurs. Seine Leser würden ja abspringen, wenn er Beiträge bewirbt, die nicht seiner  
168 Zielgruppe gerecht sind, also.

169 I.: Du vertraust quasi auf die Redakteure.

170 IP.: Naja, das ist ja seine Aufgabe, sein Job.

171 I.: Okay, und wie würdest du dich im Vergleich zum Massenmarkt positionieren bzw. kom-  
172 munizieren lassen?

173 IP.: Ja bei den Massenmarken ist es natürlich so, das variiert vom Vertikalen ins – vom  
174 Horizontalen ins Vertikale. Das heißt, bei den ganzen Massenmarken, gibt ja nicht mehr  
175 viele Akteure. Es gibt wenige, die den ganzen Markt dominieren. Und gegen diese Mas-  
176 senmarken hat man eigentlich so gut wie keine Chance. Die haben einfach das Geld, die  
177 haben die Ressourcen, die haben schon alle Möglichkeiten und Fähigkeiten, nur können  
178 sie halt bestimmte Dinge nicht machen. Sie können nicht individuell auf jeden Kunden  
179 eingehen, ja, und das ist das, die Niche, in der wir halt arbeiten.

180 I.: Okay. Wünschst du dir auch, dass deine Marke mit Emotionen besetzt wird, und wenn  
181 ja, welche wären das für dich?

182 IP.: Natürlich, natürlich. Also wir haben in den letzten Jahren festgestellt, dass Kunden,  
183 die Produkte bei uns kaufen, glückliche Kunden sind, die uns emails schreiben und sich  
184 bedanken. Wieder kaufen, wieder bestellen, sehr glücklich sind, uns weiter empfehlen und

185 das merkt man vielerlei Hinsicht an. Sie schicken uns Bilder von Artikel, wo sie gerade die  
186 Sachen tragen und sie sagen es uns auch, das es einfach eine gute Entscheidung war  
187 und das ist einfach eine Bestätigung für einen guten Kauf war.

188 I.: Und die Emotionen würdest du auf das Produkt übertragen, also glücklich...?

189 IP.: Jaja, natürlich, natürlich, ja.

190 I.: Okay, aber gibt es bestimmte Situationen, die du gern- ich will dir jetzt keine vorsagen-  
191 aber bestimmte, wenn du an dein Produkt denkst, wenn Leute dein Produkt sehen oder  
192 anfassen... Gibt es bestimmte Charakteristika, die du gerne hättest, dass die Leute den-  
193 ken, im Sinne von bestimmten, ja Merkmalen?

194 IP.: Welche Merkmale wären denn das?

195 I.: Das weiß ich nicht, das ist ganz //

196 IP.: Welche denn?

197 I.: -Offen, wenn es keine sind, dann sind es keine.

198 IP.: Nein, nein.

199 I.: Welche verbindest du selber mit deiner Marke? Okay, wir können auch später darauf  
200 zurückkommen

201 IP.: Ja, kommen wir später darauf zurück.

202 I.: In der Literatur wird auch oft von sogenannten Dream Values, also Traumpotenzial ge-  
203 sprochen beziehungsweise einer Aura des Traums. Also Werte, von denen sich die Lu-  
204 xusmarken von den Massenmarken abgrenzen.

205 IP.: Ja.

206 I.: Siehst du dieses Traumpotenzial auch in deiner Marke und wenn ja inwiefern? Du hast  
207 schon angesprochen, die Kunden sind glücklich zum Beispiel. Oder vielleicht auch in an-  
208 derer Hinsicht.

209 IP.: Das ist ja quasi dasselbe, wie die Frage davor.

210 I.: Nicht zwingend.

211 IP.: Quasi die Eigenschaften meiner Marke, diese Eigenschaften, die meine Marke hat,  
212 sind die Eigenschaften, die ein Massenmarkt nicht hat.

213 I.: Genau, also würdest du deiner Marke ein Traumpotenzial zusprechen? Oder eine Aura  
214 des Traumes, davon wird auch gesprochen.

215 IP.: Wird davon gesprochen? Nein, nein. Weil alle Produkte, die wir haben, die sind im  
 216 Luxusbereich aber sie sind greifbar, also man kann sie kaufen. Wir reden hier nicht von  
 217 einem Produkt, was mehrere Millionen Euro kostet, was niemand in der Lage ist zu kaufen,  
 218 sondern jemand der uns sieht, jemand der mit unserem Produkt in Kontakt gekommen ist,  
 219 der wird merken, dass wir ein Luxusprodukt sind aber es ist möglich es zu kaufen.

220 I.: Verstehe. Also ihr seid anfassbar für die Menschen.

221 IP.: Ja, auf jeden Fall.

222 I.: Es wird auch in der Literatur oft die Markenpersönlichkeit mit menschlichen Persönlich-  
 223 keitsmerkmalen verglichen. Fallen dir welche ein für deine Marke, oder welche Charakte-  
 224 ristika, die eventuell auch menschlich wären, würdest du deiner Marke zuschreiben?

225 IP.: Nein, nein.

226 I.: Absolut keine menschlichen?

227 IP.: Absolut keine menschliche. Das Konzept, was wir führen, ich nenne das immer Bau-  
 228 kastenkonzept. Wir bieten dem Kunden die Möglichkeit sein Produkt fast individuell her-  
 229 zustellen. Das heißt, was wir machen, wir machen, was mehrere Luxusmarken machen,  
 230 sie machen Individualisierungen. Und unser Produkt gibt nicht dem Kunden vor, wie der  
 231 Kunde zu sein hat, sondern wir wollen den Kunden nur unterstützen darin, zu sein wie er  
 232 ist.

233 I.: Also ihr lasst da relativ viel Spielraum?

234 IP.: Sehr viel Spielraum.

235 I.: Du hast vorhin erwähnt, der Kunde ist der beste Träger. Wünschst du dir auch den Ein-  
 236 satz von Testimonials beziehungsweise hattest du welche in der Vergangenheit?

237 IP.: Ja, ja. Wir haben sehr erfolgreiche Sportler. Wir arbeiten mit sehr bekannten Models.  
 238 Wir haben Akteure in der Musikbranche, nennen wir es mal so.

239 I.: Zum Beispiel, kannst du Namen nennen?

240 IP.: In der Musikbranche?

241 I.: Allgemein, wer dir einfällt.

242 IP.: Ja, sind so paar Schlagersänger.

243 I.: Weitere Namen, die dir jetzt einfallen? Oder welche Eigenschaften, wenn du jetzt ein  
 244 Testimonial, hättest du ein Testimonial, was du dir wünschst für deine Marke?

245 IP.: Ich persönlich oder für die Marke?

246 I.: Du persönlich für die Marke.

247 IP.: Für die Marke, ja. Oft sind die Testimonials, die mir persönlich gefallen würden, nicht  
248 die Testimonials, die am besten für das Produkt sind.

249 I.: Wo ist die Diskrepanz dabei?

250 IP.: Naja, persönlich gefallen mir natürlich bestimmte Akteure in der Kunst, Kultur, Mode,  
251 Musik, die einfach für mich beeindruckend sind aber unter Umständen keinen großen Be-  
252 nefit für die Marke haben. Dann gibt es andere Akteure, die ich persönlich nicht so toll  
253 finde, wo ich aber ganz genau weiß, die würden meiner Marke auf jeden Fall weiterhelfen  
254 oder eine Werbewirkung//

255 I.: Hättest du einen Namen?

256 IP.: -nach außen tragen.

257 I.: Zum Beispiel?

258 IP.: Ah, da müsste ich jetzt noch überlegen.

259 I.: Okay, vielleicht fällt dir ja später noch was ein.

260 IP.: Vielleicht.

261 I.: Du hast schon erwähnt, an sich, vielleicht hat es schon die nächste Frage beantwortet  
262 aber trotzdem, Stichwort Baukasten, individuell, bei den Kunden- es gibt nämlich auch die  
263 Theorie bzw. der Mensch hat allgemein das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung und  
264 Selbstverwirklichung.

265 IP.: Ja, Maslow.

266 I.: Genau, unter anderem. Findest du, und wenn ja, leistet deine Marke einen Beitrag  
267 dazu? Du hast ja schon bisschen angesprochen mit diesem, mit der Individualität, dem  
268 Spielraum//

269 IP.: Richtig. Der Träger von unseren Produkten, der hat sich meistens schon selbst ver-  
270 wirklicht. Der benötigt nicht unser Produkt als Schlüsselprodukt um sich selbst zu verwirk-  
271 lichen sondern meistens ist er schon dort angelangt, wo er sein möchte. Er lebt in einem  
272 bestimmten Lifestyle, der hat bestimmte Eigenschaften und unser Produkt ist einfach ein  
273 Bestandteil seines Lebens.

274 I.: Wünschst du dir- und falls ja in welchem Ausmaß- dass die Kommunikation auch den  
275 Nachhaltigkeitsaspekt betont bei deiner Marke oder bei deinen Produkten?

276 IP.: In welcher Form Nachhaltigkeit?

277 I.: Nachhaltige Produktion.

278 IP.: Ökologisch oder nachhaltig im Sinne von...

279 I.: Sozial, ökologisch.

280 IP.: Wir sind ein sehr nachhaltiges Produkt.

281 I.: Kommuniziert ihr das?

282 IP.: Wir kommunizieren das auch, ja. Unser Produkt wird unter sehr guten, unter sehr  
 283 fairen Bedingungen hergestellt, wir haben verschiedene Zertifikate, wir sind auf hohen  
 284 Qualitätsstandard und wir sind auch unglaublich transparent dem Kunden gegenüber. Das  
 285 heißt, der Kunde, wenn er unser Produkt in der Entstehungsgeschichte verfolgt, wird fest-  
 286 stellen, dass es nur auf dem höchsten Level der Herstellung ist.

287 I.: Wünschst du dir das auch für die Kommunikation nach außen, also in Medien, dass es  
 288 genauso transparent ist?

289 IP.: Unter bestimmten Bedingungen ja. Ein Kunde, der sich, der das wissen will, der infor-  
 290 miert sich darüber, der bekommt die Information. Vielen Leuten ist das nicht so wichtig.

291 I.: Strebst du auch eine Verbindung mit deiner Marke mit der Kunst an?

292 IP.: Ja.

293 I.: Inwiefern?

294 IP.: Wir haben ein Projekt, das sind kleine, limitierte Editionen, die wir mit Künstlern ver-  
 295 wirklichen. Das heißt, wir geben Designern, Grafikern, Künstlern jeglicher Art, also Grafitti-  
 296 Künstler bis hin zu Tätowierern geben wir die Möglichkeit, unsere Produkte zu nutzen als  
 297 Leinwand ihrer Kreativität. Und dadurch entstehen einfach kleine, limitierte Serien, die  
 298 nochmal was ganz Besonderes sind.

299 I.: Okay, interessant. Und nochmal zurück zur PR- Wie schätzt du denn dein eigenes Ver-  
 300 ständnis vom PR- Prozess ein?

301 IP.: Überdurchschnittlich. Etwas mehr als durchschnittlich, aber nur ein bisschen mehr als  
 302 durchschnittlich.

303 I.: So überdurchschnittlich, dass du auch den ganzen Vorgang alleine managen kannst?

304 IP.: Nein, nein. Generell ist das so, dass man heutzutage um mithalten zu müssen mit den  
 305 Mitbewerbern, dass man fast schon für jede Tätigkeit eine Position besetzen müsste und

306 sehr viel auslagern müsste. Man muss definitiv Arbeit abgeben und gerade in der PR. Das  
307 sind halt einfach Experten, die einfach schon die Kanäle haben, die einfach schon wissen,  
308 wo was platziert werden muss, die halt auch die Erfahrung, die Expertise mitbringen. Und  
309 das kann man denen nicht beibringen, das wissen die schon.

310 I.: Da widersprichst du dich jetzt aber mit dem vorhin, oder?

311 IP.: Nö, dem Inhalt nicht. Den Inhalt, den würde ich schon gerne vorher prüfen. Den würde  
312 ich...

313 I.: Okay.

314 IP.: Genau. Aber wie sie das machen//

315 I.: Das würdest du ihnen überlassen?

316 IP.: Das wissen sie. Also ich kann keinem Grafiker erklären, wie er das zeichnen soll, aber  
317 ich kann ihm sagen, was er zeichnen soll.

318 I.: Okay. Wenn du jetzt jemanden hättest, würdest du dieser PR-Person oder diesem PR-  
319 Schaffenden auch bestimmte ökonomische Grenzen aufzeigen? Im Sinne von Honorar-  
320 stopps oder Gehaltstopps?

321 IP.: Ich arbeite generell in vielen Bereichen mit dem Boni- Prinzip. Das heißt, wenn die  
322 Arbeit gut ist und wenn ein, wenn deutlich wird, dass es einen erkennbaren Mehrwert hat,  
323 dann soll auch die Bezahlung oder die Entlohnung dementsprechend sein. Aber für Kon-  
324 zepte, die nicht realisierbar sind oder Konzepte die unbrauchbar sind, fällt es mir natürlich  
325 sehr schwer passende oder eine gerechte Entlohnung zu finden.

326 I.: Noch ein paar letzte Fragen. Wie oft wirst du bezüglich Anzeigenkäufen kontaktiert und  
327 wie gehst du damit um?

328 IP.: Ich werde fast täglich mit Anzeigenkäufen//

329 I.: Ja?

330 IP.: Ja. Ich habe zum Beispiel gestern eine Anzeige von der GQ und eine von der Vogue  
331 London bekommen. Ich sag jetzt die Namen mal. Meistens schreiben sie e-mails. Meistens  
332 bewerben sie sich mit einer Mappe//

333 I.: Media kit.

334 IP.: Genau, wo sie dann einfach sagen, was sie können, was mein Mehrwert ist, wenn ich  
335 das mache. Manchmal sind die Preise dabei, manchmal sind die Preise nicht dabei. Oft  
336 rufen sie an, sind bisschen lästig.

337 I.: Wie gehst du damit um?

338 IP.: Ich sag immer, sie sollen eine e-mail schreiben.

339 I.: Und antwortest dann auch oder nicht?

340 IP.: Ich heb es mal auf. Ich hebe es auf.

341 I.: Achso. Und was ist- ich glaube du hast es am Anfang schon angesprochen, was ist  
342 deine Meinung zu Anzeigen im Vergleich zur PR?

343 IP.: Ja, die Anzeigen sind ein Teil der PR.

344 I.: Ok.

345 IP.: Ist das so? Das ist so. Ich glaube, das ist so.

346 I.: Okay, siehst du Vor- und Nachteile bei den beiden Maßnahmen?

347 IP.: Anzeigen im Vergleich der PR. Generell gab es mal diesen lustigen Ansatz oder The-  
348 orie, das selbst schlechte Werbung gute Werbung ist. Jegliches Mittel, oder alles, was den  
349 Bekanntheitsgrad einer Marke fördert ist eigentlich ein gutes Mittel.

350 I.: Also würdest du sie gleichstellen, die Maßnahmen? Auf einer Ebene?

351 IP.: Es gibt gute PR, es gibt schlechte PR, dann muss man sich natürlich streiten, was die  
352 Kriterien einer guten PR ausmachen aber sagen wir so, es gibt effektive und weniger ef-  
353 fektive PR, und es gibt genauso effektive und weniger effektive Werbemaßnahmen.

354 I.: Es gibt eine weitere Theorie zur Luxusgüterforschung und diese konstatiert den soge-  
355 nannten Veblen- Effekt. Der besagt, dass Kunden trotz oder gerade wegen einer Preiser-  
356 höhung weiterhin Luxusprodukte kaufen. Also je höher der Preis, schreckt sie nicht ab,  
357 sondern sie kaufen weiterhin. Wie steht es dabei um deine Produkte?

358 IP.: Das ist nicht falsch. Das ist nicht nicht falsch, ich glaube, das ist so richtig gesagt.  
359 Luxusprodukte haben, richtig, die Eigenschaft, dass sie bisschen preisflexibel sind, nen-  
360 nen wir es mal so, und wenn man...

361 I.: Also würdest du diesen Effekt deinen Produkten auch zuschreiben?

362 IP.: Ich würde sagen, dass, sollte sich unser Produkt im Preis erhöhen, wir definitiv, defi-  
363 nitiv, ...

364 I.: Habt ihr dann wenige Käufe oder mehr?

365 IP.: Weiß ich nicht, weil wir sind in den letzten drei Jahren billiger geworden.

366 I.: Okay, du kannst es im Prinzip nicht//

367 IP.: Wir wollen nicht teurer werden.

368 I.: Wieso nicht?

369 IP.: Weil das unser Konzept ist.

370 I.: Strebt ihr eine Demokratisierung an eurer Luxusmarke?

371 IP.: Haben wir das selbe studiert?

372 I.: Also möchtest du, oder ihr, dass deine Marke im Endeffekt für alle, oder viele erreichbar  
373 ist damit?

374 IP.: Ne, ich glaube einfach nur, dass viele Endkunden von vielen Luxusmarken einfach  
375 verarscht werden. Entschuldigung. Und ich glaube einfach, dass sich bei vielen Luxus-  
376 marken der Preis nicht in der Qualität des Produktes widerspiegelt. Und dass einfach sehr  
377 viele Kunden auch sehr viel Geld für den Markennamen bezahlen und weniger in die Qua-  
378 lität. Und ich möchte unserem Kunden nicht einen horrenden Namen verkaufen sondern  
379 eher ein ganz tolles Produkt. Und ich glaube, so haben wir, aus diesem Grund haben wir  
380 Kunden, denen es definitiv- und jetzt kommen wir nochmal auf die Frage von vorher zu-  
381 rück- vielleicht nicht so viel ausmacht, wenn es mal ein bisschen teurer ist oder wenn es  
382 mal ein bisschen günstiger ist, weil sie einfach schon wissen, dass es ein gutes Produkt  
383 ist.

384 I.: Also es geht da um das Produkt- und da können wir auch darauf zurückkommen- um  
385 diese Aura, die du damit verkaufst, sondern bei dir geht es wirklich konkret um die Mode,  
386 um das Produkt?

387 IP.: In erster Linie ja. Der Markenname spielt natürlich auch eine Rolle, aber wie wir aus  
388 der Erfahrung wissen, sind bestimmte Marken heute Top und morgen Flop.

389 I.: Vorletzte Frage, welche Frage würdest du dir denn- eventuell inspiriert durch dieses  
390 Interview- auch selber stellen? Oder möchtest du noch allgemein etwas hinzufügen zum  
391 Thema Luxusmarkenkommunikation? Fällt dir noch etwas ein?

392 IP.: Luxusmarkenkommunikation... eigentlich nicht, nein.

393 I.: Dann wären wir damit fertig, danke.

### Transkript Nummer 3

Transkription des Interviews mit Stefan Polzhofer, Geschäftsführer der KAPO Holding GmbH (Neue Wiener Werkstätte)

Am 12.04.2018 in Wien

1 I.: Danke wiegesagt für das Interview, darf ich Sie auch aufnehmen?

2 IP.: Ja, selbstverständlich.

3 I.: Super. Dann direkt zur ersten Frage: Was würden Sie denn unter einer Luxusmarke  
4 verstehen bzw. was sind Ihrer Meinung nach da die Schlüsselfunktionen?

5 IP.: Einer Luxusmarke?

6 I.: Genau.

7 IP.: Der Begriff Luxus ist natürlich auch aus unserer Sicht durchaus auch ein zweischnei-  
8 diges Schwert. Auf der einen Seite positioniert man sich damit als Unternehmen, auf der  
9 anderen Seite muss einem bewusst sein, dass viele Luxus automatisch mit teuer verbin-  
10 den. Wir haben den Selbstanspruch, dass aus unserer Sicht Luxus nicht gleich teuer ist,  
11 sondern Luxus bedeutet, dass man einen sehr hohen Material- und Personaleinsatz für  
12 unsere Ware haben. Deswegen versuchen wir in der Kommunikation auch eher das Wort  
13 Luxus zu vermeiden, weil wir das Gefühl haben, dass das gerade für den lokalen Markt  
14 eher abschreckend ist. Für unser Klientel, die wir doch im gehobenen Mittelstand verorten  
15 und nicht nur in den oberen ein Prozent sag ich jetzt einmal.

16 I.: Ja, Sie sagen das wirkt abschreckend, der Begriff Luxus, ist das beschränkt auf eine  
17 geographische Region oder würden Sie sagen, weltweit wirkt das abschreckend?

18 IP.: Weltweit sicher nicht, das ist ja gerade der Grund. Wir haben heute zum Beispiel einen  
19 Termin gehabt, wo jemand hier ist, der einen Kooperationspartner, der sich zwar vielleicht  
20 beteiligen würde, aus China, uns anbieten würde, und wir haben genau jetzt die gleiche  
21 Diskussion mit ihm geführt. Aus meiner Sicht, damit man das hochwertige Handwerk in  
22 Österreich halten kann, sind wir gezwungen, auf den Weltmarkt zu gehen. Und dort am  
23 Weltmarkt müssen wir uns als Luxus kommunizieren. Am regionalen Markt ist es sogar  
24 schädlich.

25 I.: Interessant. Und für Sie, was bedeutet für Sie Public Relations?

26 IP.: Öffentlichkeitsarbeit wortwörtlich übersetzt, und das ist es auch. Das ist wirklich auch  
27 Arbeit, das man machen muss. Und da geht es darum, das zu kommunizieren, welchen

28 inneren Wert wir eigentlich unserem Produkt beimessen. Wie wir selbst diesen Wert se-  
29 hen. Eben den hohen handwerklichen Einsatz jetzt in unserem Bereich. In unserem Be-  
30 reich arbeiten 80 Prozent wirkliche Facharbeiter, wir produzieren Losgröße Eins, ist für  
31 uns wichtig in der Kommunikation zu betonen. Wie wir arbeiten, und wieso sich unser Preis  
32 dann aufgrund dieser detaillierten Arbeit, dieser handwerklichen Arbeit dann ergibt. Der  
33 Preis ist bei uns nur Ausfluss von Material- und Personaleinsatz und nicht dass wir eben  
34 sehr groß Werbebudget haben. Deswegen setzen wir eigentlich bewusst auf PR, und nicht  
35 auf klassische Werbung auch.

36 I.: Ok, kommen wir auch später nochmal darauf zurück. Es gibt eine Definition, und zwar  
37 die lautet „PR ist die Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten“. Fällt Ihnen dazu was  
38 ein, oder was wäre Ihre Meinung zu dem Statement?

39 IP.: Also wir sehen es anders. Werbung ist der Versuch, die Realität – PR ist der Versuch  
40 die Realität an die Kunden zu kommunizieren, so sehen wir das.

41 I.: Also eigentlich genau das Gegenteil.

42 IP.: Eigentlich das Gegenteil.

43 I.: Sie haben das schon bisschen angesprochen, was erwarten Sie sich denn von der PR-  
44 Arbeit beziehungsweise bei Ihnen macht das die Viktoria Thaller?

45 IP.: Genau, ja. Wir machen sehr viel In-House, richtig. Ja wir erwarten uns eben, dass man  
46 weiß welche Aufwendungen wir haben bis unser Produkt am Markt ist.

47 I.: Das soll auch kommuniziert werden.

48 IP.: Das soll auch kommuniziert werden. Ich nenne Ihnen ein Beispiel, zum Beispiel auch,  
49 wir machen sehr viel Aufwendungen in der Produktentwicklung. Jedes Produkt, das es bei  
50 uns gibt, ist wirklich entwickelt. Da steht ein Prozess dahinter, der dauert in der Regel ein  
51 Jahr. Jetzt gibt es so, viele unserer Mitbewerber sind kleine, lokale Schreiner, die haben  
52 natürlich auch sehr gute Produkte, aber die haben keinen so Produktentwicklungsprozess  
53 dahinter. Und das müssen wir zum Beispiel auch kommunizieren, was das für ein Aufwand  
54 ist.

55 I.: Haben Sie ein favorisiertes Medium bei der Verbreitung von der Botschaft? Print, Online  
56 oder bestimmte Magazine?

57 IP.: Also wir wissen auf alle Fälle, dass Print wichtig ist. Auch jetzt in Zeiten der Social  
58 Media Kanäle extrem wichtig ist, und man kann natürlich Print Content auch über andere  
59 Kanäle vertreiben. Deswegen, auch die traditionellen Medien sind für uns wichtig.

60 I.: Okay. Das Internet nehme ich an spielt für Sie auch eine Rolle. Sehen Sie da Vor- und  
61 Nachteile im Vergleich jetzt zu Print?

62 IP.: Beides würde ich mal sagen. Vorteil ist natürlich für uns, dass wir in direkte Kommu-  
63 nikation mit dem Endkunden treten können. Das ist gerade insofern für uns als Hersteller  
64 wichtig, weil wir über den Handel vertreiben und im Möbelbereich nicht direkt- mit der Aus-  
65 nahme vom Flagshipstore- Endkunden betreuen. Und deswegen war das eigentlich die  
66 erste Möglichkeit zu kommunizieren, weil sehr oft kennen wir den Endkunden gar nicht,  
67 weil unser Händler uns den nicht namhaft macht, da steht dann nur Kommission XY so  
68 und so Straße. Und oft müssen wir dann erst- und zufällig kommen wir dann darauf, dass  
69 es die Familie Peuscher zum Beispiel ist.

70 I.: Und das geht dann leichter über das Internet nehme ich an?

71 IP.: Grundsätzlich geht es leichter in Kommunikation zu treten über Social Media und das  
72 Internet als solches.

73 I.: Sehen Sie da auch Gefahren eventuell dabei, beim Internet?

74 IP.: Gefahren sind wahrscheinlich für den Händler da, hauptsächlich, und das ist wieder  
75 eine Kommunikationskunst für den Hersteller, damit man den ins Boot nimmt, damit sich  
76 dieser nicht ausgeschlossen fühlt. Also bei uns ist es zum Beispiel ein wesentlicher Kom-  
77 munikationskanal der Online Shop- weiß nicht ob wir dazu später noch kommen- das ist  
78 für uns eher ein PR- Instrument und wir haben den Multi- Channel Ansatz, das heißt wenn  
79 wir Bestellungen im Onlineshop erhalten, wickeln wir die immer über einen unserer Händ-  
80 ler ab, und der bekommt dann auch seine Marge dafür. Und da war es halt wieder wichtig,  
81 das überhaupt zu kommunizieren. Und den Händler im Idealfall zu motivieren, das er un-  
82 seren Onlineshop auch selbst promotet, was aber schwierig ist, weil es die meisten nicht  
83 machen, weil die dann trotzdem irgendwie einen Respektabstand zu dir als Hersteller hal-  
84 ten wollen.

85 I.: Ok, aber den Onlineshop sehen Sie als Teil der PR praktisch?

86 IP.: Absolut, zu hundert Prozent.

87 I.: Und zum Thema Bilder- ist auch ein großer Teil der PR- welchen Stellenwert nehmen  
88 die für Sie ein?

89 IP.: Höchstmöglich. Absolut das höchste.

90 I.: Ja? Nehmen Sie auch, betreiben Sie auch großen Aufwand//

91 IP.: Den größtmöglichen, den größtmöglichen.

92 I.: Ziele im Prinzip hatten wir schon von der PR, also wie läuft es dann mit der Kommuni-  
 93 kation mit der- Sie treten in Kontakt mit der Viktoria Thaller, oder//  
 94 IP.: Sie ist immer eingebunden. Sie sitzt überall am Tisch eben, das ist eh In-House.  
 95 I.: Ok, und haben Sie da bestimmte Ziele, die Sie ihr vorgeben oder überlassen Sie ihr das  
 96 dann selbst?  
 97 IP.: Also man macht Aktionen zum Beispiel, die werden dann auch von der Geschäftsfüh-  
 98 rung...Also sie arbeitet quasi normales Programm und sie entwickelt auch eigenständig  
 99 Vorschläge und hin und wieder gibt es einen Anstoß von der Geschäftsführung, dass man  
 100 mal eine große Selling Aktion macht oder Gutscheine beilegt und ja, eben ja.  
 101 I.: Ok. Glauben Sie, dass Ihrer Meinung nach, auch das Verhalten von den Endkunden  
 102 beeinflusst werden kann durch die PR?  
 103 IP.: Ja, zu hundert Prozent, selbstverständlich. Ich glaube das insgesamt die, durch die  
 104 Internetkommunikation die Marktmacht der Hersteller gestärkt wurde. Dass der Konsu-  
 105 ment sich immer besser auch informiert und sehr oft zu einem Händler auch geht, der  
 106 mehrere Marken führt und dass der Endkonsument oft schon besser informiert ist als der  
 107 Händler. Und die suchen deswegen auch sehr oft den Weg zum Hersteller direkt, und das  
 108 ist auch die Angst des Händlers oft und deswegen sitzt man da oft in dem eigenen Boot,  
 109 ist aber oft gleichzeitig auch Konkurrent.  
 110 I.: Dass die Händler quasi übersprungen werden vom Kunden.  
 111 IP.: Genau.  
 112 I.: Ok. Also es ist so, der Literatur nach oder meiner Meinung nach, Sie können mir gerne  
 113 widersprechen, dass die Luxusmarken überwiegend abstrakte, also intangible Eigenschaf-  
 114 ten haben. Wie hätten Sie denn gerne oder wie sollten diese Eigenschaften kommuniziert  
 115 werden? Weil es ist ja nicht immer so leicht, gerade wenn sie eben nicht anfassbar sind,  
 116 diese Eigenschaften.  
 117 IP.: Also bei uns, wir sehen das ein bisschen umgekehrt. Bei uns ist es eigentlich ein  
 118 Spezialfall, weil wir glauben eher, dass unsere Kernprodukte Möbel und Polstermöbel  
 119 eben diese Eigenschaften nicht abstrakt haben, sondern konkret. Und genau das wollen  
 120 wir eben über die PR kommunizieren. Wir sind aber bei unserer Markenentwicklung ei-  
 121 gentlich noch relativ am Anfang. Weil wenn wir jetzt 50 Jahre vorrausschauen, oder 20  
 122 Jahren, wie sich das Unternehmen so entwickelt, wie wir uns das vorstellen, dann wären  
 123 quasi unsere Kernprodukte- wie soll ich sagen- das wäre der Erlebnispark. Aber verdienen

124 würde man quasi an den Accessoires. Und die Accessoires sind dann diejenigen, die dann  
125 viel günstiger hergestellt wurde aber wo höhere Mägen drauf sind.

126 I.: Es ist auch so, dass die hohe Sichtbarkeit in den Medien steht auch oft im Prinzip zur  
127 Exklusivität von der Luxusmarke. Welchen Grad der Sichtbarkeit für Ihre Luxusmarke wün-  
128 schen Sie sich da?

129 IP.: Also sicher einen höheren, ich würde fast sagen einen maximalen, weil du kannst es  
130 ja dann sowieso selber immer steuern. Aber bei der Sichtbarkeit glaube ich, wie ja in der  
131 Frage fast schon impliziert, Rolex, Chanel und so weiter, du siehst es an jeder Ecke. Aber  
132 es leidet darunter nicht die Marke, wenn der Rest der Firmenpolitik einfach eine gewisse  
133 Richtung hat.

134 I.: Stimmt. Und wie möchten Sie sich im Vergleich zu Massenmarken kommunizieren bzw.  
135 positionieren lassen?

136 IP.: Also wir sind positioniert quasi als Geheimtipp, haben uns bewusst auch in der Rich-  
137 tung positioniert. Auch aus einer Not gedrungen, einfach weil wir das Budget nicht haben  
138 großflächig klassische Werbung zu schalten.

139 I.: Da kommen wir dann auch noch auf das Thema Werbung zurück. Jetzt noch kurz die  
140 Frage zum Thema Emotionen. Wünschen Sie sich, dass die Neue Wiener Werkstätte mit  
141 Emotionen besetzt wird in der PR- Arbeit, in der Kommunikation, und wenn ja welche wä-  
142 ren das denn?

143 IP.: Also wünschen wir uns definitiv. Das sind eben Tradition, Handwerk und Design, das  
144 ist unsere Unternehmenswerte. Mir war wichtig drei Begriffe zu finden, die sind jetzt auch  
145 nicht vom Baum gefallen sozusagen. Sondern da war ein mehrtägiger Workshop, den ich  
146 gleich zu Anfang meiner Geschäftsführung gemacht habe, wo meine Aufgabe war für,  
147 Vertrieb, Marketing und auch Produktion, drei Wörter zu finden, die für uns stehen, und  
148 das ist eben Tradition, Handwerk und Design.

149 I.: Sind auch auf der Homepage, soweit ich mich erinnere.

150 IP.: Genau.

151 I.: Es wird auch, gerade in der PR-Literatur oder Luxusgüterliteratur, wird vom sogenann-  
152 ten Traumpotenzial gesprochen, also eine Aura des Traumes. Also Werte im Prinzip, von  
153 denen sich Luxusmarken von Massenmarken abgrenzen. Sehen Sie diese Art von Traum-  
154 potenzial auch in Ihrer Marke?

155 IP.: Ja, definitiv. Das ist bei uns eben definitiv das Handwerk. Gerade in einer Welt, wo  
156 immer mehr industrialisiert wird, immer mehr anonyme Massenprodukte da sind, wollen

157 wir halt die Individualität des Produktes betonen. Da haben wir dann auch so Sachen ent-  
158 wickelt zum Beispiel, dass es zu jedem unserer Produkte ein Zertifikat gibt, wo dann zum  
159 Beispiel auch jeder Handwerker in jedem wesentlichen Arbeitsschritt darauf unterschreibt.  
160 Und das wird dann dem Produkt auch beigelegt. Damit sieht man auch, dass es tatsächlich  
161 Menschen dahinterstecken.

162 I.: Ja, nochmal personalisiert anstelle von Anonymität.

163 IP.: Richtig, ja.

164 I.: Ist im Prinzip genau die perfekte Überleitung zur nächsten Frage, die wäre nämlich, das  
165 oft Markenpersönlichkeiten mit menschlichen Persönlichkeitsmerkmalen verglichen wer-  
166 den. Sie geben ja im Prinzip dann diesen persönlichen Touch weiter, indem die Handwer-  
167 ker es unterschreiben. Würden Sie Ihrer Marke im Allgemeinen bestimmte menschliche  
168 Charakteristika zuschreiben?

169 IP.: Also definitiv, aber eben bezogen auf diese Handwerker. Wir wollen jetzt ganz be-  
170 wusst, sag ich jetzt mal, nicht die Familie da jetzt unbedingt in den Vordergrund stellen,  
171 sondern wir wollen die Leute, die am Produkt arbeiten. Und auch der Geschäftsführer ist  
172 meines Erachtens jetzt nicht unbedingt dabei der perfekte Markenkommunikator, weil ich  
173 bin eigentlich nur derjenige der versucht, im Unternehmen gewisse Strukturen aufzu-  
174 bauen, das die funktionieren, aber die Wertschöpfung macht bei uns der einfache Hand-  
175 werker. Und das wollen wir auch dementsprechend kommunizieren.

176 I.: Steht dann da wirklich der Name drauf?

177 IP.: Da steht der Name drauf, der unterschreibt selber.

178 I.: Vorname//

179 IP.: Da steht dann Bereich drauf, ist unser Logo drauf und da steht zum Beispiel dann  
180 „Polsterung“, wenn es ein Polstermöbel ist und dann die Unterschrift von dem.

181 I.: Das habe ich jetzt schon von mehreren Brands gehört, die das machen. Ich habe ge-  
182 sen, es gibt Schals, ich glaube aus Rumänien, werden sehr teuer verkauft und dann steht  
183 da wirklich von derjenigen, die es //

184 IP.: Die es genäht hat-

185 I.: Genau, steht auch der Name. Schöner Ansatz. Wünschen Sie sich auch den Einsatz  
186 von Testimonials für Ihre Marke?

187 IP.: Definitiv, ja, ja klar.

188 I.: Hatten sie schon welche in der Vergangenheit?

189 IP.: Das ist schwierig. Wir haben sehr viele, sehr wohlhabende Kunden, und die werden  
 190 aber lieber anonym bleiben. Also wir hatten...nicht wirklich. Vielleicht den Thomas Muster  
 191 mal, ja. Es ist schwierig, diese Leute ab einer gewissen Kategorie...

192 I.: Das kenne ich von Poet auch, deswegen...

193 IP.: Jaja, genau.

194 I.: Aber wenn sie sich jetzt jemand aussuchen könnten, wirklich //

195 IP.: Jetzt wäre es im Moment der Alaba. Wir machen da gerade jetzt ein Angebot und ist  
 196 klar, weil Alaba ist bei „I bin a Kika“ und unsere Firma heißt KAPO und unser Spruch wäre  
 197 „Ich war a Kika, jetzt bin i KAPO“. Wir wissen schon den eigentlichen Spruch, den wir ihm  
 198 sagen.

199 I.: Und da sind Sie gerade dabei.

200 IP.: Ja, also das ist natürlich eine Wunschvorstellung und er wird es ja auch nicht machen  
 201 dürfen so einen Slogan//

202 I.: Aber man darf träumen.

203 IP.: Aber wenn ich mir was wünschen würde, dann wäre das jetzt der Alaba.

204 I.: Okay, super.

205 IP.: Und noch dazu, weil ja sein Kollege bei Bayern München, der hat unsere Möbel schon  
 206 bekommen, der Manuel Neuer, Fußballtorwart.

207 I.: Ja dann sind Sie ja praktisch schon verbunden, mit einem Fuß//

208 IP.: Wir sind schon verbunden, aber da war wieder ein Händler dazwischen und ich glaub  
 209 der weiß gar nicht dass wir der Produzent sind.

210 I.: Achso, naja ein Fuß wäre schon drin.

211 IP.: Ja genau, einer von uns ist drin.

212 I.: Es gibt eine andere Theorie, und zwar ist es so, dass oder allgemein hat der Mensch  
 213 ein Bedürfnis nach sozialer Anerkennung bzw. nach Selbstverwirklichung. Finden Sie, und  
 214 inwiefern ja, leistet die Neue Wiener Werkstätte einen Beitrag dazu oder vielleicht auch  
 215 gar nicht?

216 IP.: Also unseres Erachtens ja, wo ich wieder aber reingehe in die eigene Produktion, also  
 217 in erster Linie dient diese Aktion, natürlich auch der PR, wenn ich jetzt eben so eine Art  
 218 Laufkarte beilege, wo jeder mit dem Namen unterschreibt. Aber das ist auch ein

219 Identifikationsmerkmal für die Mitarbeiter. Weil nur wenn er sich mit dem Produkt bei uns,  
220 das handwerklich erzeugt wird, identifiziert, glauben wir, dass dann die Qualität dement-  
221 sprechend sein wird. Und quasi nach außen getragen ist es natürlich auch so, dass wir  
222 wollen, wenn jemand dieses Produkt kauft, also die Handwerklichkeit zu schätzen weiß.  
223 Also auch zu schätzen weiß, dass wir ökologisch nachhaltig produzieren und auch das  
224 versuchen wir zu transportieren. Also unser einer, unserer alten Markensprüche war mal,  
225 also für den Fensterbereich „Hol dir die Natur ins Haus“. Und das beschreibt so ein biss-  
226 chen auch unsere Philosophie, wir fertigen nachhaltig in einem ökologischen, regionalen  
227 Naturpark und wir meinen, wenn man ein Produkt von uns kauft, dann holt man sich mit  
228 diesem Produkt quasi auch die Natur ins Haus.

229 I.: Haben Sie genau schon die nächste Frage beantwortet. Das heißt, Nachhaltigkeit wird  
230 kommuniziert, auch immer noch aktuell?

231 IP.: Genau, definitiv, ist immer noch aktuell.

232 I.: Ok.

233 IP.: Ist immer noch aktuell. Ich kann dazu sagen, bei uns ist da auch ganz interessant, wir  
234 tun uns da zum Teil schwer in der Kommunikation, einmal im Fensterbereich, einmal im  
235 Möbelbereich, weil wir gegen die Industrie ja ankommunizieren müssen. Das ist eine  
236 Chance, auf der anderen Seite, weil du eben dich abhebst von der Masse//

237 I.: Wie meinen Sie gegen die Industrie?

238 IP.: Sage ich jetzt gerade. Weil zum Beispiel im Fensterbereich ist es so, dass alle unsere  
239 Mitbewerber, die verkaufen auch Kunststofffenster. Wir verkaufen keine Kunststofffenster.  
240 Wir wissen, dass Kunststofffenster ökologisch eine Katastrophe sind. Die sind zwar billi-  
241 ger, weil sie aus Plastik, Erdöl ist, aber ökologisch ist es eine Katastrophe. Auch von der  
242 Haltbarkeit des Produktes, eine Katastrophe. Macht ein Wegwerfprodukt, wo es natürlich  
243 Alternativen gibt. Alle unsere Mitbewerber haben kein Interesse, dieses Faktum überhaupt  
244 zu kommunizieren, weil wir ja selber die Produktlinie haben. Die würden sich damit die  
245 eigene Produktlinie zerstören, die zwar billiger ist, wo sie aber trotzdem noch mehr verdie-  
246 nen. Deswegen machen sie es nicht. Wir sind da jetzt quasi fast alleine darin, zu kommu-  
247 nizieren, das Plastik eben Müll ist, und dass man sich lieber Holzfenster ins Haus holt. Auf  
248 der Möbelseite ist es eine ganz ähnliche Geschichte, wir produzieren mit sogenannten  
249 wasserlöslichen Lacken. Es gibt synthetische Lacke und wasserlösliche. Die syntheti-  
250 schen sagt man, die sind krebserregend. Wenn man Kastell aufmacht, das riecht ja immer  
251 sehr streng. Wenn man bei uns ein Kastell, ein neues aufmacht, da riecht man gar nichts  
252 weil es wasserlösliche Lacke sind. 90 Prozent oder 95 Prozent unserer Mitbewerber neh-  
253 men synthetische Lacke. Die Lackindustrie stellt beides her, synthetische und

254 wasserlösliche. Es würde keiner jemals von denen sagen, synthetische Lacke sind  
255 schlecht. Wir sagen das, aber wir sind eine leise Stimme in einem großen Wald.

256 I.: Sie sagen das offen, „die sind schlecht“, die Synthetischen?

257 IP.: Ja, das ist auch wieder, das ist wieder eine gute Frage. Weil man sagt ja, dass man  
258 in der Werbung und PR eigentlich nicht negativ kommunizieren soll. Deswegen versuchen  
259 wir das natürlich immer zu verpacken in gewisser Hinsicht, also unterschwellig. Zum Teil  
260 ist aber da wieder das Internet ganz hilfreich, weil du kannst ja so kurze Botschaften, und  
261 das machen wir jetzt zum Beispiel gerade, wo man so eine Familie quasi graphisch dar-  
262 stellt oder Mutter, Kind, die durch ein Fenster rausschauen. Einmal durch ein Plastikfens-  
263 ter, einmal durch ein Holzfenster. Einmal auf eine Naturlandschaft und einmal auf einen  
264 Müllberg. Und sowas kann man über Social Media transportieren, das könnte nie eine  
265 offizielle Werbelinie sein. Aber so mit einem Augenzwinkern kann man das auf Facebook  
266 mal zeigen.

267 I.: Das stimmt, das ist lockerer wieder.

268 IP.: Genau.

269 I.: Sehr bildlich. Und würden Sie sich auch wünschen, dass Ihre Marke mit der Kunst ver-  
270 bunden wird?

271 IP: Ja, definitiv, unbedingt, ja.

272 I.: Haben Sie da schon Ansätze dazu oder //

273 IP.: Ja, die haben wir. Und zwar haben wir so einen Design-Award, den wir alle zwei, drei  
274 Jahre quasi ausloben. Das ist jetzt natürlich Kunst- Design, wieder philosophisch, was was  
275 ist, und wo ist die Grenze. Wo hört das eine auf und wo fängt das andere an. Deswegen  
276 sehen wir das eher in der Richtung Nachwuchsdesignerförderung. Wieso auch, das ist  
277 wieder der Konnex zu einer dieser drei Schlagwörtern: Tradition, Handwerk und Design.  
278 Es gibt die historische Wiener Werkstätte zwischen 1903 und zwischen 1932. Wir sagen,  
279 wir unterscheiden uns von der historischen deswegen, weil wir in einem anderen Jahrhun-  
280 dert leben. Aber nicht in den inneren Werten. Und damals waren die historische, war  
281 durchaus progressiv in ihren Designs. Und wir sagen, wir wollen auch progressiv sein,  
282 indem wir solchen jungen Designern eine Plattform bieten. Diese Plattform ist aber gar  
283 keine ausgelagerte Produktentwicklung, weil man an eine Produktentwicklung wieder an-  
284 dere Ansprüche haben muss. Da muss man ein Portfolio pflegen, das muss reinpassen,  
285 aber es war so ein Versuchsfeld.

286 I.: Okay, und dann arbeiten Sie mit jungen Künstlern zusammen?

287 IP.: Genau, und gleichzeitig ist es natürlich für uns eine Werbe/ PR- Maßnahme, weil diese  
288 jungen Designer, Künstler später dann Architekten werden und wir davon, ausgehend  
289 dass die sich dann an uns erinnern können, und wir Aufträge kriegen.

290 I.: Also Win-Win.

291 IP.: Win-Win, genau.

292 I.: Sehr gut. Noch kurz ein paar Fragen zum PR- Prozess. Wie würden Sie Ihr eigenes  
293 Verständnis davon einschätzen, zum PR- Prozess?

294 IP.: Zum PR-Prozess?

295 I.: Ja.

296 IP.: Grundsätzlich ist es so, dass wir eben was kommunizieren wollen und da muss ich  
297 das abgleichen mit dem, was quasi das Delta ist zwischen unseren Wunschvorstellungen  
298 wie wir am Markt gesehen wollen, und dem wie wir tatsächlich gesehen werden. Und da  
299 muss ich quasi versuchen, das wie wir tatsächlich gesehen werden, zu dem, wie wir ge-  
300 sehen werden wollen, durch Maßnahmen anzupassen.

301 I.: Ok, haben Sie da auch Ihr Wort dabei, wenn jetzt eine Presseaussendung geschickt  
302 wird, schauen Sie sich das alles nochmal an?

303 IP.: Ja, grundsätzlich schaue ich mir das sehr detailliert an, wobei die Viktoria Thaller das  
304 so gut macht, dass ich ihr jetzt mittlerweile schon Freiheiten lasse. Ganz am Anfang habe  
305 ich eigentlich jede Aussendung auf jedes Wort überprüft.

306 I.: Und zeigen Sie ihr auch ökonomische Grenzen, beziehungsweise finanzielle Grenzen  
307 bei der PR-Arbeit auf? Also gibt es da//

308 IP.: Es gibt Budgets, ja klar, definitiv, ja. Wir haben früher viel mehr extern gemacht und  
309 jetzt haben wir das aus budgetairen Überlegungen selbst gemacht, auch sehr viel, das  
310 war auch schön.

311 I.: Extern hatten Sie früher die PR, im Sinne von Agenturen?

312 IP.: Agenturen, genau. Also wir haben eine Werbeagentur gehabt, und die hat auch PR  
313 gemacht. Da haben wir so eine quartalsmäßige Pauschale bezahlt für die.

314 I.: Jetzt?

315 IP.: Jetzt machen wir alles In-House im Moment, wir haben keine Agentur.

316 I.: Weil Sie da nehme ich mal an den größeren Vorteil sehen?

317 IP.: Weil es schneller geht und weil es kostengünstiger ist.

318 I.: Okay, verstehe. Und werden Sie auch häufig hinsichtlich Anzeigenkäufen kontaktiert?

319 IP.: Ja, das passiert sehr häufig.

320 I.: Wie gehen Sie damit um oder wie antworten Sie da?

321 IP.: Grundsätzlich, wenn es per email kommt, gar nicht, sag ich. Und wenn es... Wir kriegen relativ viele Anfragen wo man dann- die sind für uns interessant, wo es um ein Gegengeschäft geht.

322

323

324 I.: Barter Deals.

325 IP.: Genau. Die Presse oder die Kleine Zeitung sagt, sie brauchen ohnehin Möbel, sie haben Veranstaltungen, sie brauchen Leihmöbel, dafür kriegen wir dann eine Gratis Seite

326

327 oder eine Halbe oder Achtel.

328 I.: Und die werden dann wahrscheinlich für ein Shooting oder sowas verwendet und sie bekommen es dann wieder retour geschickt?

329

330 IP.: Oft ist es dann so, dass sie für Veranstaltungen verwendet werden, oft ist es aber auch so, dass sie die Möbel selbst auch brauchen. Dann geben wir jetzt nicht eins zu eins Gegengeschäft, weil wir sagen, wir haben ja den Material und Personal Einsatz und das ist

331

332

333 eine Seite in der Zeitung, entschuldigung, aber eine Seite in der Zeitung, entweder man verkauft das oder nicht. Deswegen sagen wir, wir geben da halt einen Rabatt dann drauf

334

335 und für diesen Rabatt bekommen wir dann einen Gutschein. Aber wir schauen, dass wir einen Teil unserer Selbstkosten zumindest decken.

336

337 I.: Und wie ist Ihre Meinung jetzt, wenn Sie Anzeigen vergleichen im Vergleich zu PR und redaktionellen Beiträgen?

338

339 IP.: Die Meinung ist, das einzelne Anzeigen gleich verpuffen. Wenn, dann müsste man Kooperationen- das haben wir zum Teil auch- mit Magazinen haben, wo man regelmäßig kommt. Und die dann auch PR-mäßig mitkommunizieren. Also wirklich so Pakete, wo man

340

341

342 Pakete schnürt. Wo man sagt, jetzt ein Jahr arbeite ich mit Magazin XY, dafür kriege ich zehn Anzeigen, zweimal große Seite, viermal kleine Seite, die restlichen sechsmal dann

343

344 Kleinanzeigen. Dafür kriege ich noch drei PR-Texte dazu, also redaktionelle Beiträge wie es heißt dazu und das kostet dann Summe X und dafür kriege ich dann 50 Prozent Rabatt

345

346 und dann schließt man das Paket ab. Also so arbeiten wir grundsätzlich.

347 I.: Und bekommen Sie unabhängig davon auch kostenlose PR, also ohne, dass sie auch den Gegenwert liefern vom Produkt.

348

349 IP.: Zum Teil ja.

350 I.: Von welchen Magazinen?

351 IP.: Von Magazinen, sehr oft auch neue Magazine, die in Vorleistung gehen und auch  
352 Magazine, die Content brauchen. Also was wir zum Beispiel machen, was ein guter Trick  
353 ist, ein Geheimnis, was ich jetzt verrate: Wenn man sich so anschaut, die Farben der Sai-  
354 son. Wenn ich weiß, was die Farben der Saison sind, dann macht meine PR-Mitarbeiterin  
355 unsere Produkte, entweder gibt es sie in dieser Farbe schon oder sie färbt die ein. Und  
356 dann schickt sie die an verschiedene Magazine. Da gibt es immer so Splitterseiten. Und  
357 wenn dann die unser Foto haben, in der passenden Farbe, dann kommt es sicher vor, weil  
358 das ist gratis.

359 I.: Verstehe. Also sie schickt nur die Bilder, oder auch Text?

360 IP.: Ja, Bilder mit einem kurzen Text. Dass es eben die Farben der Saison sind.

361 I.: Aja, ok, da kommen die Produktplatzierungen immer verschiedene.

362 IP.: Genau. Das heißt, dass wir das Medienumfeld von uns aus mit unserem Content ver-  
363 sorgen.

364 I.: Ok. Die Wahrscheinlichkeit, dass es abgedruckt wird, ist auch höher, wenn sie natürlich  
365 passend zum Thema reagieren.

366 IP.: Jaja, genau.

367 I.: Geht uns genauso. Es gibt einen sogenannten Veblen-Effekt, der besagt, dass Kunden  
368 trotz oder gerade wegen einer Preiserhöhung weiterhin die Luxusprodukte kaufen. Wie  
369 steht es da um Ihre Produkte? Ist es ähnlich oder eher//

370 IP.: Genau die Diskussion habe ich jetzt wieder mit dem Herrn aus China gehabt, wo ich  
371 eben gesagt habe, bei uns in Österreich ist es eben definitiv ein Problem, unsere relative  
372 Hochpreisigkeit. Und noch mehr ein Problem, dass wir als sehr hochpreisig angesehen  
373 werden. Wir sind gar nicht so hochpreisig, wie die Leute glauben. Aber dann wird da trotz-  
374 dem um das eine Prozent gefeilscht. Der Herr aus China meint, in China wiegesagt geht  
375 eher darum, dass man exklusiv ist. Und so sehen wir das eigentlich auch. Also wir sind  
376 jetzt hier eigentlich in unserem lokalen Markt zum Teilen nicht was die Kunden betrifft, im  
377 Luxussegment tätig, wir werden da reingedrängt, das ist auch bisschen unser Problem.  
378 Aber auf dem Weltmarkt wäre das sogar unsere notwendige Positionierung. Also hier  
379 müsste ich eigentlich billiger werden, am Weltmarkt müsste ich teurer werden.

380 I.: Würden Sie dann gerne hier, also Sie haben eh gesagt, Sie kommunizieren sich gar  
381 nicht als Luxus, als was kommunizieren Sie sich dann? Nachhaltig, Tradition, in dem Be-  
382 reich?

383 IP.: Genau. Also die drei Schlagwörter eigentlich.

384 I.: Und dann wieder weltweit, als Luxus, Exklusiv?

385 IP.: Da sind wir am Aufbauen von der Geschichte. Da braucht man einen Partner, weil du  
386 einen Partner dann in den Märkten brauchst. Sonst erschlagen dich die Kosten, wenn du  
387 das aus eigenem Antrieb eine Marke international aufbauen willst.

388 I.: Noch kurz aus Interesse die Frage, weltweit machen Sie dann die Pressearbeit oder  
389 läuft das über Distributoren oder von Ihnen aus?

390 IP.: Von uns aus.

391 I.: Auch ja, ok.

392 IP.: Wenn wir so einen starken, regionalen Partner hätten, dann könnten wir uns auch  
393 vorstellen, dass das über den Distributor läuft. Aber den haben wir im Moment nicht.

394 I.: Vorletzte Frage: Würden Sie sich noch gerne selber- eventuell inspiriert durch dieses  
395 Interview eine Frage stellen oder würden Sie noch gerne etwas hinzufügen?

396 IP.: Also die Fragen waren perfekt. Glaube es war alles abgedeckt.

397 I.: Ich denke auch. Super.

398 IP.: Wunderbar.

399 Nach Beendigung der Aufnahme fügt Stefan Polzhofer noch hinzu, dass ein wichtiges In-  
400 strument der PR-Arbeit für Ihn auch das eigene Magazin der Neuen Wiener Werkstätte  
401 darstellt, das an verschiedene Interessensgruppen verschickt wird. Zudem würde ein Teil  
402 der Produktionskosten des Magazins auch durch die Anzeigenschaltung anderer Firmen  
403 wiederum finanziert.

## Transkript Nummer 4

Transkription des Interviews mit Nils Maydell, Geschäftsführer der Kommunikationsagentur M2 Maydell

Am 23.04.2018 in Wien

1 I.: Also, vielen Dank für die Teilnahme am Interview, dürfte ich Sie auch aufnehmen?

2 IP.: Sie dürfen mich aufnehmen.

3 I.: Super, dankeschön. Erstmal, ganz allgemein für Sie, was ist denn für Sie eine Luxus-  
4 marke beziehungsweise, was sind Ihrer Meinung nach die Schlüsselfunktionen einer Lu-  
5 xusmarke?

6 IP.: Eine Luxusmarke zeichnet sich in allererster Linie durch Qualität aus. Ist auch die  
7 Basis, damit ein Produkt als Luxus verkauft werden kann. Traditionell kommt der Luxus ja  
8 aus gehobener handwerklicher Qualität. Das hat sich in der heutigen Zeit sehr stark ge-  
9 ändert, Qualität bleibt aber bestehen. Ein zweiter Bereich des Luxus ist ganz bestimmt die  
10 Distribution, die Selektivität der Distribution und das dritte ist natürlich, der Luxus zeigt  
11 mehr als den reinen Produktnutzen, sondern lässt den Nutzer der Marke auch an einer  
12 gewissen Markenwelt teilnehmen.

13 I.: Ok, da kommen wir auch später noch dazu. Zum Thema Public Relations, was bedeutet  
14 für Sie Public Relations ganz allgemein?

15 IP.: Ganz allgemein, gut das ist natürlich eine Bezeichnung, die Sie im Studium am besten  
16 lernen. Aber Public Relation ist sehr stark, geht es doch darum, die Markenwelt den An-  
17 spruchsgruppen glaubhaft darzustellen. Public Relation „is less about selling, more about  
18 telling“. Public Relations hat natürlich die Möglichkeit über die einzelnen Aktivitäten, die  
19 Grundaussage der Marke auch zu verstärken. In erster Linie gilt es aber doch zu, neben  
20 den klassischen Dingen, wie zu informieren, auch darum, als aktiver Marktteilnehmer mit  
21 den Zielgruppen sich doch in einen Austausch zu begeben, wo jeweils dann die Vorteile  
22 der Marke dargestellt werden.

23 I.: Also eine Art Dialog, würden Sie auch sagen.

24 IP.: Es ist bestimmt ein Dialog, es ist aber auch, damit der Dialog stattfinden kann, wird  
25 von der PR vom ersten Schritt bereits, wird erstmal definiert, was der Dialog beinhalten  
26 soll und kann. Es gibt gewisse Bereiche, die nicht kommuniziert werden sollen, und das  
27 wird natürlich in einer erfolgreichen PR-Arbeit bereits von vornerein abgesteckt, damit die  
28 auch Teilnehmer des Unternehmens usw. richtig kommunizieren.

29 I.: Ok. Es gibt auch die Definition „PR ist die Konstruktion wünschenswerter Wirklichkei-  
 30 ten“. Was wäre Ihre Haltung dazu?

31 IP.: Doch, dem stimme ich schon bei.

32 I.: Und was denken Sie über, oder wie verhält es sich dabei mit einer objektiven Bericht-  
 33 erstattung?

34 IP.: Ohne objektive Berichterstattung...Die Definition, der ich zustimme, ist natürlich  
 35 auch zu einem gewissen Teil etwas provozierend. Denn, das soll jetzt nicht bedeuten,  
 36 dass irgendwelche Geschichten erfunden werden. Also, wir sind jetzt nicht in der Utopie,  
 37 sondern wir sind sehr wohl, wir nehmen die Stärken der Marke und das Grundgerüst der  
 38 Marke, das durch die Produkte und die Firma entsteht, nehmen wir als Basis um darauf  
 39 zu konstruieren. In einer Zeit wie heute, wo Transparenz wichtiger wird denn je, soll das  
 40 nicht bedeuten, dass irgendetwas da verbreitet wird, was nicht den Tatsachen entspricht.

41 I.: Also keine Lügen sozusagen?

42 IP.: Keinesfalls. Dann warst du die längste Zeit deines Lebens eine legitime Marke.

43 I.: Ich nehme an, wenn man jetzt lügen würde als Agentur- es geht ja auch um Vertrauen  
 44 zwischen den Journalisten- dann, nehme ich an, würde man auch die Glaubwürdigkeit  
 45 verlieren?

46 IP.: Absolut, man würde die Glaubwürdigkeit verlieren, aber das hat jetzt nicht nur was mit  
 47 Luxus zu tun, sondern in jedem Bereich gibt.

48 I.: Ja, das stimmt. Und was, denken Sie, können Sie mit Ihrer PR-Arbeit leisten, jetzt eben  
 49 im Speziellen für die Luxusmarken? Oder was, denken Sie auch, ist den Unternehmern  
 50 wichtig, das Sie leisten?

51 IP.: Als PR- Sie meinen als PR-Agentur oder als PR allgemein?

52 I.: Sie, jetzt Sie als PR-Agierender, PR-Schaffender

53 IP.: Also als PR-Agierender hat man in vielen Fällen, in den meisten Fällen einen Wis-  
 54 sensvorsprung gegenüber dem Unternehmen und den jeweiligen Mitarbeitern. Das heißt,  
 55 man kann natürlich gezielter und wirksamer kommunizieren, als dieses Unternehmen  
 56 selbst kann. Zweiter, die zweite große Bedeutung, man ist eine externe Ressource für das  
 57 Unternehmen, ein externer Spezialist, der gleichzeitig auch den Vorteil hat, dadurch, dass  
 58 er auch in anderen Bereichen tätig ist, besser über den Tellerrand schauen kann, weniger  
 59 in den strikten Vorgaben der Marke sich bewegen darf, das heißt, dass ist nicht in der der  
 60 Marke selbst, sondern im Denken. Und natürlich für das jeweilige Management auch ein  
 61 guter Inputgeber und Sparringpartner ist.

62 I.: Ok, sehr interessant. Was ist Ihr favorisiertes Medium bei dieser Verbreitung von der  
63 Markenbotschaft? Haben Sie eines überhaupt?

64 IP.: Hmm, ein favorisiertes Medium...hab ich eigentlich nicht.

65 I.: Nicht.

66 IP.: -wobei der Print sicher ein Medium ist, das mit der klassischen PR-Arbeit sehr vieles  
67 möglich machen lässt. Mit allen Nachteilen des Print. Aber heutzutage ist das entschei-  
68 dende das man den Mix, die Auswahl der Kanäle richtig trifft.

69 I.: Ok. Jetzt haben Sie eh an sich schon angesprochen. Print und Online: Was sehen Sie  
70 da für Vor- bzw. Nachteile bei der Verwendung von Print oder eben Online?

71 IP.: Print hat bestimmt den Vorteil, dass, wenn es von einem guten Redakteur gemacht  
72 wird, der Ruf des Redakteurs oder das Image des Redakteurs selbst eine gleichzeitige  
73 Verstärkung ist der Markenbotschaft. Damit will ich sagen, wenn ein anerkannter Journa-  
74 list ein Thema aufgreift und eine meiner Marken darin vorkommen lässt, ist es bereits eine  
75 sehr relevante Veröffentlichung. Print hat den Vorteil, dass es aufgrund des Denkens des  
76 Journalisten gut in die Tiefe gehen kann und ein gutes Bild zeichnen kann.

77 I.: Tiefer als online womöglich?

78 IP.: Tiefer als online, denn die Onlineredaktion hat ein anderes Funktionieren. In der On-  
79 linedredaktion ist das Wichtigste die Schnelligkeit und dass man mit dem Thema irgendwie  
80 dabei ist. Auf die fachliche Richtigkeit wird da manchmal etwas weniger Wert gelegt. Aber  
81 nicht weil es nicht den Wert haben soll, sondern weil die Zeit meistens nicht vorhanden ist.  
82 Aber natürlich hat man über die Onlinethemen eine größere Reichweite. Deswegen sollte  
83 man versuchen, die Onlineredaktionen etwas anders zu bespielen als die klassischen  
84 Printredaktionen.

85 I.: Verstehe. Kann ich da jetzt daraus schließen, dass Ihnen Tiefe wichtig ist bei Ihrer Kom-  
86 munikation?

87 IP.: Tiefe ist absolut wichtig, vor allem im Luxus. Weil Luxus baut auf Glaubwürdigkeit und  
88 Vertrauen auf. Wenn das gestört wird, gibt es ein Reputationsproblem, was sich entwickeln  
89 könnte.

90 I.: Ja, mit Sicherheit. Verwenden Sie- oder ich nehme an, auch Bilder in Ihrer PR-Arbeit?

91 IP.: Bilder sind sehr wichtig.

92 I.: Welchen Stellenwert haben Sie denn für Sie?

93 IP.: Bilder haben einen hohen Stellenwert, weil Bilder mitentscheidend sind für die Gestal-  
94 tung einer Seite. Sind sie jetzt in einem Wettbewerbsumfeld bei der PR vorhanden , also  
95 mit anderen im Wettbewerb sozusagen, und sie haben das schönere Foto, wird das bes-  
96 sere Foto ausgewählt und findet auch, wird dann auch abgebildet. Und redaktionelle Er-  
97 wählungen mit Foto hat eine ganz andere, gerade im Bereich der Konsum- oder Luxus-  
98 güter eine andere Strahlkraft weil der Leser dann das Produkt sehen kann.

99 I.: Ich habe gesehen, Sie haben auch einen Showroom, wie ist es da, haben Sie dort auch  
100 Fotoshootings oder schicken die Unternehmen Bilder von ihren Marken zu Ihnen?

101 IP.: Meistens arbeiten wir mit den Bildern und Videos, was wir von den Kunden bekom-  
102 men. Aus dem Grund, weil es dann auch in einer entsprechenden Qualität bereits aufbe-  
103 reitet ist. Und das sind unsere Kunden, das sind zum Teil Großkonzerne, die bedeutende  
104 Budgets haben und was jetzt Fotografen betrifft oder auch Videoproduktionen betrifft, das  
105 heißt da haben wir die Möglichkeit auf hohem Niveau mitzuspielen um es dann zu zeigen,  
106 unsere Anspruchsgruppen.

107 I.: Darf ich fragen, welche Kunden das sind, oder wäre das//

108 IP.: Naja, im Luxus würde ich jetzt erwähnen die Schweizer Uhrenmanufaktur Zenith, die  
109 zur LVMH Gruppe gehört, neben Hublot und Tagheuer, bekommen wir schon ein sehr,  
110 sehr gutes Material. Und wenn ich jetzt bei diesem Beispiel bleibe, gerade das Fotografie-  
111 ren von Uhren ist sehr, sehr schwierig, aufgrund der Spiegelungen und der Makroeinstel-  
112 lungen.

113 I.: Ok, dann verwenden sie ihre, verstehe. Und welche Ziele verfolgen Sie denn, oder wür-  
114 den Sie sagen verfolgen Sie mit Ihrer PR-Arbeit?

115 IP.: Unsere PR-Arbeit hat das Ziel die Bekanntheit zu stärken, die Legitimität der Marke  
116 zu stärken, den Ruf zu schützen, den Ruf zu entwickeln, aber auch den Ruf zu wandeln.  
117 Reputation ist ein ganz wichtiger Bereich. Mit unserer PR-Arbeit versuchen wir auch etwas  
118 über das Produkt oder die Marke hinaus das Unternehmen zu stärken. In der Form des  
119 interessanten Arbeitgebers, das ist jetzt bisschen ein Detail, das Employer Branding, was  
120 jetzt die PR betrifft. Aber es ist wichtig dass die... Im Luxus geht es, genauso stark wie es  
121 um das Produkt geht, geht es um die Marke insgesamt. Das heißt, je mehr Aspekte man  
122 von der Marke auch glaubhaft und attraktiv kommunizieren kann, desto mehr Kontakt-  
123 punkte hat der Konsument mit der Marke.

124 I.: Glauben Sie, dass es dann beim Konsumenten schlussendlich zu Verhaltensänderun-  
125 gen womöglich führen kann? Wenn jetzt, sagen wir, die PR-Arbeit war erfolgreich, Sie  
126 haben Ihre Veröffentlichungen, glauben Sie es kann dazu führen?

127 IP.: PR-Arbeit kann absolut den Verkaufsimpuls setzen, wobei ein Impuls selbst oft durch  
128 die Werbung eher gesetzt wird. Aber die PR-Arbeit schafft, dass der Impuls, den du über  
129 die Werbung z.B. bekommst zur Kaufentscheidung führt, weil es die mögliche Aussage  
130 der Werbung noch einmal stärken kann.

131 I.: Weil es in die Tiefe geht?

132 IP.: Ja, beziehungsweise weil ich über die faktischere, sachliche aber auch Image-Kom-  
133 munikation der PR nochmal bestätige, dass das, was die Werbung mit vermittelt, dass das  
134 auch tatsächlich so sein kann oder ist.

135 I.: Luxusmarken haben ja überwiegend intangible, also sehr abstrakte Eigenschaften,  
136 kann man so sagen, Sie können mir auch gerne widersprechen. Wie kommunizieren Sie  
137 denn diese Eigenschaften? Gerade weil sie intangibel sind, ist es wahrscheinlich nicht so  
138 einfach, diese zu kommunizieren?

139 IP.: Teilweise wird das kommuniziert über die – sind Sie jetzt auf dem Produktniveau oder  
140 auf dem Markenniveau? Ich meine, ein Produkt, intangibel wird auch gestärkt durch PR,  
141 z.B wenn ich die Tradition und die Geschichte einer Marke hervorheben kann, wenn ich  
142 sagen kann, seit 150 Jahren usw. Intangibel kann ich sehr stark stärken durch den Einsatz  
143 von Testimonials//

144 I.: Super, da kommen wir auch noch dazu-

145 IP.: Glaubhafte Persönlichkeiten, wenn die das nehmen, dann nehme ich ihnen das ab.  
146 Intangible Sachen kann man sogar stärken durch einen sehr starken Influencer, der einen  
147 gewissen Ruf hat. Das heißt, der Imagetransfer kann durch verschiedene Faktoren statt-  
148 finden. Du kannst jetzt nicht nur darauf aufbauen, aber es ist interessant im Set, weil wenn  
149 ich ein Schmuckstück von einer traditionsreichen Marke habe, und ich weiß auf die Tra-  
150 dition des Hauses hin, dass schon gewisse Herrschaftshäuser etc. dort gekauft haben,  
151 dann stärkt das die Glaubwürdigkeit, dass es gute Qualität sein muss oder ansprechendes  
152 Design sein muss, nicht?

153 I.: Ja, durch die Tradition. Es ist ja so, oder sie können mir auch gerne widersprechen,  
154 dass hohe Sichtbarkeit in den Medien steht oft als Gegensatz zur Luxusmarke bzw. zur  
155 Exklusivität der Luxusmarke. Aus dem Grund, welchen Grad der Sichtbarkeit streben Sie  
156 da an bei der Luxusmarke?

157 IP.: Ich weiß nicht, ob hohe Sichtbarkeit gegen Luxus spricht. Gerade, wenn wir in der  
158 Fashion sind, versuchen diese Labels über verschiedene Kanäle eine hohe Sichtbarkeit  
159 zu haben. Wenn die Botschaften auseinanderlaufen, das heißt, wenn es nicht mehr wie  
160 aus einem Guss erscheint und wenn es nicht die Qualität- jede Form der Kommunikation

161 die Qualität widerspiegelt, dann kann es sein, dass es kontraproduktiv wird. Und natürlich  
 162 beinhaltet das auch die Steuerung, dass nicht negative Schlüsse auf die Marke gezogen  
 163 werden können. Zum Beispiel durch eine nicht überdachte Aussendung eines Testimoni-  
 164 als. Dann könnte gerade diese Äußerung wieder kontraproduktiv sein, also, deswegen  
 165 braucht es...Eine jede Luxusmarke ist genauso wie eine Konsumgütermarke des fast mo-  
 166 ving consumer goods. Gleichmaßen ist es ein erfolgsorientiertes Unternehmen, das  
 167 auch Umsatz machen muss. Das heißt, Luxus macht immer den Spagat zwischen der  
 168 Verkaufswirksamkeit und der Verkaufsförderung und dem Imageerhalt. Insofern ist die  
 169 Kontrolle sehr, sehr wichtig bei Luxus. Und bei Luxus ist es auch so, man muss mit unter-  
 170 schiedlichen Botschaften auch spielen. Man darf nicht zu einheitlich sein. Also es darf nicht  
 171 immer das gleiche...Eine Waschmittelwerbung muss immer das gleiche sein, nicht?

172 I.: Genau, sie macht sauber.

173 IP.: Macht sauber//

174 I.: Und riecht gut.

175 IP.: Genau. Das ist vielleicht auf Dauer zu wenig, wenn ich eine hohe Sichtbarkeit hab,  
 176 denn der Konsument möchte ja etwas mehr davon erleben, ein Erlebnis davon haben.

177 I.: Verstehe, und das sind dann die Storys//

178 IP.: Das sind dann die Markenstorys.

179 I.: Jetzt haben Sie eh schon angesprochen, die Konsumgüterindustrie. Was differenziert  
 180 denn Ihrer Meinung nach die Luxusmarkenkommunikation von der Massenmarkenkom-  
 181 munikation?

182 IP.: Die Wahl der Medien. Die Luxusmarke muss sehr zielgruppenaffin arbeiten, damit  
 183 auch keine Verunsicherung entsteht, warum das jetzt in dieser Ubahn-Zeitung ist, oder in  
 184 diesem Gratistitel ist, nicht? Es ist sicherlich die Wahl der Medien. Es ist die, was die visuell  
 185 das Sujet z.B. darstellt, welchen Lifestyleaspekt es darstellt, und wie dieser dargestellt  
 186 wird, und//

187 I.: Haben Sie bestimmte Kommunikationsinstrumente oder Tools dazu für die Kommuni-  
 188 kation? Oder welche Instrumente wenden Sie konkret an sozusagen?

189 IP.: Was verstehen Sie unter Instrumenten?

190 I.: Würde ich jetzt verstehen, eine Pressemitteilung, zum Beispiel, ganz klassisch. Wenden  
 191 Sie die an?

192 IP.: Ja, ja, natürlich.

193 I.: Haben Sie weitere Instrumente neben der klassischen Pressemitteilung

194 IP.: Naja, es gibt die Instrumente, dass man eben einen Pressetag macht, eine Presse-  
 195 konferenz macht, eine Pressemitteilung macht, einen Blog, für einen Blog macht, einen  
 196 Newsletter gestaltet. Da gibt's auch die Vermischungen mit dem Marketing schon sehr,  
 197 sehr stark. Also das ist ein sehr weites Spektrum, was man da anwenden kann.

198 I.: Ja, ziemlich. Die einen setzen die Grenzen auch früher, die anderen später.

199 IP.: Es hängt aber auch sehr stark von der...Wir als PR-Agentur für Österreich, wir setzen  
 200 natürlich, wir bewegen uns immer in dem vom Kunden vorgegebenen Rahmen. Und das  
 201 ist die...einige Kunden erwarten mehr kreative Arbeit und bereits mehr in der Herstellung  
 202 der Materialien, wo wir auch mal ein Video oder so machen. Und andere vertrauen auf  
 203 unsere Umsetzungskompetenz und auf unser Netzwerk, um diese Botschaften, und auf  
 204 unser Wissen, mit der Marke umzugehen, um diese Botschaften auch zu platzieren. Des-  
 205 wegen ist das Spektrum der Tools immer ein anderes.

206 I.: Also kann man nicht einheitlich sagen, diese drei Tools für//

207 IP.: Naja, man könnte schon sagen, die Pressemitteilung ist, wie schon vor 15 Jahren, ein  
 208 klassisches, ganz, ganz wichtiges Tool. Weil auch die Influencer mit Mitteilungen bestückt  
 209 werden, vielleicht in einer anderen Form, und natürlich dann auch anders, wenn es be-  
 210 zahlte Kooperationen mit den Influencern sind. Aber daraus die, wenn bezahlte Koopera-  
 211 tionen sind, was ja an und für sich, ein No-Go geht, weil man trennt ja die redaktionelle  
 212 Arbeit von einer Verkaufsarbeit. Aber da verwischen sich die Grenzen etwas stärker heutzutage.

214 I.: Da kommen wir auch noch darauf zu sprechen, auf alle Fälle. Welche Rolle spielen  
 215 denn für Sie Emotionen in der Luxusmarkenkommunikation?

216 IP.: Emotionen sind unglaublich wichtig. Emotionen... Marken müssen neben der Produkt-  
 217 welt auch Welten schaffen, wo der Käufer daran teilhaben kann. Das ist zum Beispiel mit  
 218 ein Grund, warum ein Armani schon relativ früh begonnen hat mit den Armani Hotels. Also  
 219 nur mal um ein Beispiel zu nennen. Weil du in so einem Hotel- das Hotel ist ein gutes  
 220 Beispiel, weil das ist eben, wie dort der Service gestaltet ist, wie dort die Uniformen- ich  
 221 bleibe bei Armani natürlich auch, weil es Fashion ist- wie die Mitarbeiter dort aussehen,  
 222 wie die Zimmer gestaltet sind, wie Gerüche gestaltet sind, wie die Speisekarte im Restau-  
 223 rant, wie das Restaurant ausgelegt ist- hat man diese ganze Vielfalt an Möglichkeiten, ein  
 224 großes Erlebnis zu schaffen, das dann positiv mit der Marke im Einklang steht.

225 I.: Okay, also es wird eine Art, vielleicht Traum könnte man sagen, geschaffen?

226 IP.: Ja, aber ein Traum, der wirklich erfüllbar und erlebbar ist. Und bei Luxusmarken ist es  
227 sehr unterschiedlich, also du kannst nicht sofort mit so etwas beginnen. Die Marke braucht  
228 schon eine gewisse Kraft und Eigendynamik, damit man sonst zu sehr nicht von der Marke  
229 ablenkt. Es gibt auch zwei Philosophien, die einen, die das ablehnen, und ganz stark am  
230 Markenkern bleiben, jedoch nur mit Themenbereichen um die Marke rumgehen, wie da-  
231 mals zum Beispiel schon vor einigen Jahren Louis Vuitton mit dem Thema Reisen. An-  
232 sonsten, Erlebnis und Emotion sind ganz, ganz wichtig. Weil schließlich bin ich bereit, als  
233 Konsument, zu zahlen, um das auch erleben zu dürfen.

234 I.: Man zahlt nicht nur für das eigentliche Produkt, sondern für das //

235 IP.: Im Luxus zahlt man sehr viel auch für das Drumherum. Aber das gute Produkt muss  
236 die Basis sein. Weil sonst wird die Kaufentscheidung...Jeder heute, der Konsument ist so  
237 aufgeklärt, dass er weiß, dass wir in einer Zeit leben, dass wir in einem Umfeld leben, von  
238 vielen vergleichbaren Produkten. Warum ich dennoch bereit bin, die Rolex zu kaufen, im  
239 Unterschied zu einer anderen Uhr, ist genau das, was wir gerade besprochen haben.

240 I.: Verstehe. Wollten Sie noch etwas hinzufügen?

241 IP.: Nein.

242 I.: Es wird eben auch in der Literatur, deswegen habe ich gefragt, oft von einem soge-  
243 nannten Traumpotenzial, also den Dream Values gesprochen. Also Werte, von denen sich  
244 die Luxusmarken von den Massenmarken abgrenzen. Sie haben es eigentlich eh schon  
245 gesagt, vielleicht möchten Sie noch was dazufügen. Welche Rolle spielen oder würden  
246 denn diese Dream Values bei Ihnen in der Kommunikation spielen?

247 IP.: Dream Values, mit diesem Ausdruck bin ich gar nicht so einverstanden. Weil es ist  
248 eher eine Aspiration. It's aspirational. Denn, wo sind z.B. ganz, ganz starke Märkte für den  
249 Luxus- und ich rede von dem breiteren Luxus- das sind all jene Märkte, in denen sich der  
250 Mittelstand hervorragend entwickelt. Die sogenannten Superreichen hatten immer Luxus  
251 und gehen in eine andere Richtung des Luxus. Das wäre ein eigenes Thema. Und die  
252 unteren Einkommensschichten haben nicht die Kaufkraft für Luxus. Oder nur in gewissen  
253 Bereichen wie z.B. in der Kosmetik. Wenn ich über einen guten Markennamen für 70 Euro  
254 auch den Luxus in mein Badezimmer bringen kann, was ja sehr schön und ein sehr de-  
255 mokratischer Ansatz ist. Aber ansonsten ist der Wachstum am meisten in der Mittelklasse,  
256 in der Mittelschicht, das heißt, das sind jene Familien und Frauen und Männer, die es auch  
257 irgendwo geschafft haben, beruflich oder in welcher Form auch immer, dort hin zu kom-  
258 men, wo sie sich wohlfühlen oder wo sie sein wollen. Und der Luxus, was Sie als Dream-  
259 Realitäten nannten, ist ein sehr gutes Symbol dafür, sieh dir an bitte, ich bin es mir wert,

260 ich habe es geschafft und ich bin es mir jetzt auch wert, dass ich mir so etwas leiste. Also  
 261 es ist schon etwas, es ist schon ein Dream, aber auch sehr stark aspirational.

262 I.: Ok, den man auch wirklich verwirklichen kann, also nicht zu hoch nach den Sternen  
 263 greift.

264 IP.: Ja.

265 I.: Sie haben trotzdem angesprochen, die Superreichen, Sie sagen, es ist ein anderes  
 266 Thema, aber vielleicht nur kurz, was wäre denn der Unterschied, zwischen deren Aspira-  
 267 tionen sozusagen?

268 IP.: Naja, bei den Superreichen ist es schon sehr stark die Individualisierung und die Ein-  
 269 zigartigkeit. Das ist auch ein Aspekt, warum die Kunst zu einem Luxusprodukt wurde. Und  
 270 die Kunst auch wie ein Luxusprodukt gemanagt wird. Das hat der Künstler, ist zwar noch  
 271 die Basis, aber das Rundherum hat eine ganz große Bedeutung eingenommen. Das ist  
 272 ein Aspekt im Luxus. Andere, das unterscheidet sich natürlich auch sehr stark von wel-  
 273 chem Markt wir sprechen. Jene neuauftrebende Märkte wollen sehr stark mit der Marke  
 274 arbeiten, als Symbol nach außen, und das was Sie vorhin sagten. In anderen entwickelten  
 275 Märkten, sind die Superreichen, erlebt man eine gewisse Zurückhaltung, dass man es  
 276 zwar haben möchte, aber nicht mehr so sichtbar.

277 I.: Understatement.

278 IP.: Understatement. Aber auf höchstem, teuersten und einzigartigsten Niveau.

279 I.: Dann, wenn man die Jacke aufmacht, kann man es sehen.

280 IP.: So, eher so.

281 I.: Verstehe. Sie haben eh schon angesprochen, die Testimonials, da kommen wir noch  
 282 dazu, aber vorab die Frage: Es wird nämlich in der Literatur, werden oft Markenpersön-  
 283 lichkeiten mit menschlichen Persönlichkeitsmerkmalen verglichen. Welche Charakteristika  
 284 kommunizieren Sie da bzw. welche Eigenschaften, eventuell auch menschliche, schreiben  
 285 Sie den Luxusmarken zu, mit denen Sie arbeiten?

286 IP.: Ich würde sagen, das Testimonial dient der Marke und wird von der Marke bezahlt.  
 287 Das heißt, die geschickte Auswahl eines Testimonials führt dazu, dass über die Kriterien  
 288 des Testimonials die Marke Glaubwürdigkeit, Sympathie oder Nähe oder Offenheit ge-  
 289 winnt. Das heißt, die Marke wird durch ein gutes Testimonial etwas weniger abstrakt. Aber  
 290 was ich damit meine, die Qualitäten des Testimonials...Wenn ich zum Beispiel eine Sport-  
 291 uhr habe, einen Chronographen, das ist eine Stoppuhr. Chronograph misst die Zeit neben  
 292 der normalen Uhrzeit. Und ich setze als Testimonial einen ehemaligen oder einen aktiven

293 weltklasse Skifahrer ein, der sehr gut weiß, was die hundertstel Sekunde ist, dann ist das  
294 ein glaubhaftes Testimonial für einen automatischen Zeitmesser, der auf die hundertstel  
295 Sekunde stoppen kann.

296 I.: Und nicht jemand, der davon keinerlei Bezug hat.

297 IP.: Ja. Weil Testimonials, die rein ausgesucht werden, aufgrund ihrer Berühmtheit,  
298 dadurch schaffe ich eine sehr hohe Reichweite, aber es ist schon damit vorsichtig damit  
299 umzugehen, wie es sich auf Luxus übertragen kann. Also ich meine, eine Veränderung ist  
300 vorhanden, auch der Luxus wird mittlerweile mit Fußball- wenn ich das Beispiel Hublot  
301 nenne- und die einwechselnden und die auswechselnden Spieler werden mit Hublot Zeit-  
302 tafeln angezeigt, das ist jedoch ein Spirit, der – wenn im beim Beispiel Hublot bleibe, sehr  
303 stark mit der Marke, was die Innovation, was das Anderssein als die anderen in Verbin-  
304 dung bringen kann und natürlich auch aufgrund der Markenstärke in gewissen Märkten,  
305 wo natürlich auch Fußball... Fußball hat weltweit mittlerweile eine sehr, sehr große Rolle  
306 und hat sich sehr stark verändert, deswegen ist Fußball auch salonfähig, aber es eignet  
307 sich zwar nicht für jede Marke. Also Testimonialauswahl- jetzt verzettele ich mich ein biss-  
308 chen- //

309 I.: Kein Problem.

310 IP.: -Testimonialauswahl muss sehr klug gemacht werden.

311 I.: Haben Sie Erfahrungen dazu, haben Sie mit Testimonials gearbeitet?

312 IP.: Naja, mit Österreich sind wir in einem besonders kleinen Markt. Österreich hat  
313 dadurch...nur wenige österreichische Firmen haben das Budget, wirkliche Welt-Testimo-  
314 nials so quasi sich zu leisten. Aber das ist auch gar nicht so...Ich meine, wenn ich jetzt die  
315 PR aus einer zentralen Stelle mache, ist das bedeutend. Auf der anderen Seite kann man  
316 mit lokalen Faktoren sehr stark die allgemeine PR etwas würzen und für den Markt an-  
317 sprechender machen.

318 I.: Was meinen Sie damit, mit den lokalen Faktoren zum Beispiel?

319 IP.: Da meine ich zum Beispiel, wenn man- ich nehme das Beispiel von Zenith, der Schwei-  
320 zer Uhrenmanufaktur, der ein Kunde von mir ist- da arbeiten wir lokal z.B. mit dem Hans  
321 Knaus, dem Skifahrer zusammen. Damit sind wir vollkommen in der internationalen Stra-  
322 tegie, wo es dann Sportler oder Persönlichkeiten gibt, die weltweit bekannt sind. Das wird  
323 hier genauso kommuniziert, aber wir haben zusätzlich mit der einen oder anderen Aktivität  
324 einen local content, der aber dann zum Luxus passt.

325 I.: Es ist auch- zumindest nach der Literatur- Sie können mir auch gerne widersprechen-  
326 ist sozusagen bekannt, dass der Mensch ein Bedürfnis nach sozialer Anerkennung hat  
327 beziehungsweise nach Selbstverwirklichung.

328 IP.: Ja.

329 I.: Haben Sie Beispiele dafür davon, von dieser Einbettung in Ihre Kommunikationsarbeit?

330 IP.: Nein, die soziale Anerkennung...Ich wüsste jetzt nicht, wie ich das genau jetzt in der  
331 Umsetzung finde. Es ist klar, dass Luxus sich durch ein Element, ein Nutzen des Luxus ist  
332 die versprochene soziale Anerkennung, zumindest in einem Bereich davon. Das heißt,  
333 aber dennoch musst du als guter PR-Mann oder Frau mit diesem Thema vorsichtig umge-  
334 hen. Weil man darf es auch nicht überstrapazieren. Weil es darf nicht den Eindruck be-  
335 kommen, das ich das kaufe für meine soziale Anerkennung. Das ist ja meist etwas, was  
336 ich gar nicht so offen kund tue in der Verhaltenspsychologie. In erster Linie möchte ich das  
337 angesagteste Stück haben, das tollste Stück haben, das beste Stück haben, ein Stück,  
338 das alle Leistungsmerkmale /-kriterien eines anderen Mitbewerbers eigentlich überschrei-  
339 tet und gleichzeitig auch, es gefällt mir, was das mir alles ausstrahlt. Aber selten würde ich  
340 sagen, ich mache es um mein Selbstbewusstsein zu stärken, ich tue es um...Das ist auch  
341 zum Thema, das wäre dann mit der Schönheitschirurgie, und das würde ich jetzt nicht als  
342 Luxusprodukt bezeichnen. Obwohl die Preise teilweise Luxus sind. Aber man muss es mit,  
343 es muss gekonnt mitschwingen, aber soziale Anerkennung darf ich nicht als Haupttreiber  
344 für den Luxus in den Fokus setzen.

345 I.: Sie hatten auch Kunst schon angesprochen, dass Kunst als Luxusprodukt gemanagt  
346 wird. Wie ist es andersrum, verbinden Sie mit Ihrer, also in Ihrer Kommunikation Luxus mit  
347 dem Thema Kunst?

348 IP.: Ja, wenn es aber zur... Sie haben bei einem Luxusunternehmen ja sehr stark das  
349 ganze Unternehmen, Sie haben aber auch dort den CEO und andere Führungskräfte,  
350 diese executive officers. Oder sie haben in einem Unternehmen zum Beispiel einen Ei-  
351 gentümer. Wenn da eine wirkliche Verbindung zum Luxus entsteht oder vorhanden ist,  
352 entweder durch Sponsorship-Aktivitäten oder durch eine eigene Kunstsammlung oder weil  
353 der CEO selbst Kunstsammler ist und beste Verbindungen zur Kunstwelt pflegt, dann ist  
354 es meistens ihm ein Anliegen, diesen Bereich auch, weil das auch in seiner Leidenschaft  
355 ist, mit dem Unternehmen zu verbinden. Dann macht das ganze auch Sinn, weil dann man  
356 es wiederum glaubhaft darstellen und dann kann man auch sehr verkaufswirksam Aktivi-  
357 täten setzen, die dann mit den Vertriebsabteilungen koordiniert werden können. Und es  
358 darf, wie immer...Luxus muss heutzutage sehr stark als echt wahrgenommen werden.  
359 Und ich sage bewusst echt, das normale Mode, das normal dafür gebrauchte Wort ist

360 „authentisch“. Aber echt ist für mich fast noch mehr. Aber das ist jetzt persönlich. Das ist  
361 meine persönliche Interpretation des Ausdrucks.

362 I.: Das möchte ich ja auch gerne wissen. Und wie ist Ihre Erfahrung mit den Unternehmern,  
363 haben sie ein großes Verständnis für die PR, würden Sie sagen? Oder für den Prozess  
364 vielleicht?

365 IP.: Ja, das ist...Bei Unternehmen ist es so, je größer die Unternehmen sind, und je spe-  
366 zialisier...je vielfältiger dadurch auch ihre Struktur, desto mehr arbeitest du mit Spezialis-  
367 ten, und die wissen natürlich ganz genau, was PR ist und wissen es sogar sehr, sehr gut.  
368 Und da redet man dann auf einer Kompetenzebene, die gleich ist, und man hat hohes  
369 Verständnis, und es geht dann auch, dass man aufgrund der Größe des Unternehmens  
370 die Abläufe, dass man die Ablaufprozesse sehr stark einhält. In diesem Fall hat man dann  
371 zum Beispiel eine Länderstruktur, etwas weniger Input zu geben, weil eben da eine starke  
372 Führung von der Fachabteilung vorliegt. Bei Unternehmen ist es so- bei Unternehmen in  
373 Österreich, die ja selten so eine Größe haben, im Luxus haben wir sowas in Österreich  
374 gar nicht- ist es so, dass man mehr dann mit Hierarchie noch höher einhakt, und da ist  
375 mehr die, der Konsens darauf, dass man mithilft, die Ziele des Unternehmens zu errei-  
376 chen. Und da wird gewissermaßen dann weniger auf die Definition dessen geachtet, ob  
377 ich jetzt eine PR mache oder eine Kooperation mache, oder ein Advertorial mache, da ist  
378 es wichtig, dass diese und diese Botschaft fest verankert wird.

379 I.: Um das quasi//

380 IP.: Um das Ergebnis zu bekommen, ja. Und das heißt, und diese Ansprechpartner sind  
381 dann zwar oft entscheidungsfähiger und entscheidungswilliger aber weniger im PR-Thema  
382 selbst, dafür entscheiden sie sich dann auch für uns. Wir sind im Luxus in Österreich eine  
383 führende PR-Agentur, weil wir das ihnen als externe Ressource liefern.

384 I.: Und ihnen wahrscheinlich auch die Sicherheit geben über Ihre Kompetenz...

385 IP.: Ja, aber umgekehrt geben wir ihnen die Sicherheit, „bei uns seid ihr in guten Händen,  
386 wir stützen“ //

387 I.: Genau, das meine ich. Und stoßen Sie da auf ökonomische Grenzen seitens der Un-  
388 ternehmer, also im Sinne von Budget?

389 IP.: Absolut. Budget ist ein in einer...Budget...die Tendenz hat ja sehr stark zu diesen  
390 Compliance, also die Zeit, was sich im Moment so abspielt. Compliance Richtlinien werden  
391 immer wichtiger. Das Controlling hat bereits seit 20 Jahren ziemlich die Oberhand, Über-  
392 hand bekommen. Das heißt, es wird weitaus weniger experimentiert bzw. ausprobiert ein-  
393 fach, bzw. auch mal einfach etwas gemacht aus Jux und Tollerei. Und auch es wird sehr

394 stark sind orientiert am Wettbewerb, das heißt, wenn ein gewisses Aktivitäten, also wie man  
395 es macht, bei Mitbewerbern ok ist, warum soll es nicht bei mir ok sein. Also, es ist, Budget  
396 ist ein sehr wichtiges Thema, jedoch sollten die PR-Budgets- das sage ich jedoch im ei-  
397 genen Interesse, abgesehen wir reden hier für eine Magisterarbeit, sollten PR-Bud-  
398 gets...Die Wichtigkeit von PR wird oft nicht erkannt. Und dadurch haben die Budgets nicht  
399 diese Bedeutung. Wenn ich das jetzt mal so bisschen off the record sage, wenn zB. bei IT  
400 ein Thema ist, oder es poppt auf einmal Social Media auf, dann muss man dabei sein, da  
401 spielt Budget keine Rolle. Aber eigentlich wird das Unternehmensziel dadurch gar nicht  
402 erreicht. Aber man ist im Mainstream der Aktivitäten. Da hat PR sicher mit den Schwierig-  
403 keiten der Print Medien sehr stark mitgelitten und an Bedeutung eingebüßt. Wird aber  
404 durch qualitative Arbeit und durch kompetente PR-Leute, kann das wieder gut gemacht  
405 werden. Nur natürlich, die Spreu muss sich auch bei PR-Agenturen vom Weizen trennen.

406 I.: Das Image spielt womöglich auch noch eine Rolle von der konkreten PR-Agentur.

407 IP.: Ja, ja.

408 I.: Und grenzen seitens oder bzw. ethische Grenzen bei der PR-Arbeit, also wenn sie an  
409 Journalisten treten, wurden Ihnen sozusagen Deals vorgeschlagen? Ich meine Barter-  
410 Deals sind ja sozusagen Gang und Gäbe, nehme ich an. Aber andere Deals wie, wenn  
411 Sie die redaktionelle Seite möchten, dann bitte auch eine halbe Seite Anzeige zahlen?  
412 Kam das vor bei Ihrer Arbeit?

413 IP.: Sie meinen von Verlagsseite?

414 I.: Von Verlagsseite. Ja, von Verlagsseite ist das ein wirklich common-practice geworden.  
415 Man muss da die Verlage etwas in Schutz nehmen, weil die letzten sieben Jahre hatten  
416 Verlage große Probleme, mussten wirklich ihre Mitarbeiter runterfahren. Und letztendlich  
417 wird ja auch der Verlag von den Anzeigenkunden bezahlt. Und der Verlag hat sich in die-  
418 sem Dilemma befunden, dass wenn, dass der zahlende Kunde, der hat das natürlich ge-  
419 nutzt, dass er gezahlt hat, und hat gesagt „warum ist der andere Kunde drinnen, der nicht  
420 zahlt?“. Das war ein sehr, sehr starker Kampf der Mächte. Kräfteressen ist es sehr stark,  
421 wo die Verlage bisschen in die Zwickmühle geraten sind. Teilweise auch selbst verschul-  
422 det. Aber natürlich, deswegen ist es ganz klar, dass ein Verlag die Anzeigenkunden noch  
423 stärker als früher bevorzugt. Weil die Verlage hatten vor 20 Jahren noch nicht die ganze  
424 digitale Komponente.

425 I.: Und wie gehen Sie damit um? Wir sind da absolut...ethisches Vorgehen ist da für uns  
426 die Basis und da extrem strikt auch gegenüber den Kunden und auch den Verlagen. Weil  
427 das ist ein Terrain, wenn du dich da einmal hineinbewegst, dann wirst du angreifbar. Und  
428 die Integrität der PR-Agentur, gerade weil die PR auch manipulativ sein kann und PR auch

429 das eine oder andere Mal nicht ganz richtig gemacht hat, oder ist es wichtig, dass man  
430 diese Integrität absolut lebt. Gerade in einer Zeit der „fake news“, in einer Zeit wo ohnedies  
431 der Konsument etwas verunsichert ist und Medien an Image eingebüßt haben. Dagegen  
432 Journalisten komischerweise an Vertrauen gewonnen haben, das ist eine Studie, die Edel-  
433 mann gemacht hat. Das heißt „trust barometer“ glaube ich und Edelman ist die weltgrößte  
434 PR-Agentur. Die machen jährlich solche Ergebnisse. Und insofern muss man die Integrität  
435 wirklich wahren.

436 I.: Das heißt, Sie sagen da direkt ab, wenn jemand an Sie tritt mit dem Vorhaben auch  
437 Anzeigen zu schalten, oder Advertorials geknüpft an die PR?

438 IP.: Ja, ja. Ich meine, in der Praxis verläuft es so, dass wir sagen, „dafür müssen Sie sich  
439 bitte an Frau X wenden“.

440 I.: Vom Unternehmen?

441 IP.: Vom Unternehmen. Das heißt natürlich, weil es ist natürlich auch in meinem Interesse  
442 wenn ich jetzt beim Print bin, die Arbeitgeber meiner Medienvertreter zu stärken. Aber  
443 nicht als Erpressung.

444 I.: Wie es ja oft vorkommt, wie Sie sagen?

445 IP.: Wie es versucht wird, ja.

446 I.: Und Barter-Deals, arbeiten Sie mit denen, dass Sie dann Produkte hergeben?

447 IP.: Ja.

448 I.: Geht das auch, bei dem relativ hohen Warenwert?

449 IP.: Im Luxus, da haben Sie recht, ich habe jetzt an eine andere Marke gedacht, wenn Sie  
450 sich das Tonband anhören, dann bitte darauf Acht geben. Im Luxus ist es aufgrund des  
451 hohen Warenwertes sehr, sehr schwierig. Im Luxus kann man den Barter indirekt anders  
452 machen, indem man zum Beispiel sagt, „ihr bekommt Zugang zu einer besonderen Story.“

453 I.: Oder einem Event?

454 IP.: Oder einem Event. Da kann man ein bisschen gegensteuern. Aber sonst mit Produk-  
455 ten, haben Sie recht. Oder man kann mal Karten für ein Event... also bisschen so kann  
456 man spielen aber sonst ist es schwierig.

457 I.: Und wie würden Sie Ihr Verhältnis beschreiben mit den Journalisten? Gibt es da Span-  
458 nungen?

459 IP.: Nein, ganz im Gegenteil, ganz im Gegenteil. Das Verhältnis zu den Journalisten ist  
460 wirklich sehr, sehr gut, weil PR ist ja auch- Sie studieren es- gewissermaßen in Ungnade  
461 gefallen, weil die digitale Welt und vor allem die Social Media Vertreter und die damit ihr  
462 Geld auch verdienen, so Paid-Content, und was es da alles so- und die Werbung über  
463 Facebook und so, haben natürlich durch den Zeitgeist unglaublich über Wasser bekom-  
464 men und sind ein bisschen die Masters of the Universe, of the Communication Universe  
465 geworden. Diese Welt bröckelt ein bisschen, weil du kannst zum Beispiel über Facebook  
466 keinen Luxus verkaufen. Du kannst Reichweite erzeugen und du kannst bestimmte inte-  
467 ressante Aspekte der Marke, deswegen ist Channel-Management so wichtig, gezielt  
468 rüberbringen. Aber, aber dadurch, jetzt habe ich ein bisschen den Faden verloren//

469 I.: Mit den Journalisten.

470 IP.: Mit den Journalisten, genau. Und die, ein guter Journalist ist eine Marke für sich selbst.  
471 Ein guter Journalist ist eine Quelle der...ist glaubwürdig und der Leser nimmt ihn an, weil  
472 er der Person vertraut. Der gute Journalist hat ein vernetztes Denken und kann die Dinge  
473 auf den Punkt bringen wie sie für den Leser interessant sind. Der Journalist ist unglaublich  
474 wichtig, gleichzeitig braucht der Journalist aber auch einen guten PR-Partner, der ihm  
475 glaubwürdig und integer ist. Mit diesen Informationen, die ich ihm zutrage, dadurch das  
476 Leben einfacher mache, das heißt durch Kontakte herstellen oder durch eine Tür öffnen,  
477 oder durch Zugang zu einer exklusiven Information, braucht er mich, damit er noch besser  
478 sein kann. Es ist ein gutes Zusammenspiel.

479 I.: Und wenn Sie jetzt eine exklusive Information haben, treten Sie mit der Info nur an einen  
480 bestimmten Journalisten ran oder an mehrere?

481 IP.: Ganz abhängig von was, was gerade so das Kommunikationsziel ist. Aber wenn ich  
482 zum Beispiel so eine, in einer- bleibe jetzt beim Print, aber es kann auch...weil das öffent-  
483 lich, rechtliche Fernsehen in Österreich funktioniert anders, weil es öffentlich-rechtlich ist,  
484 und die anderen, also Fernsehen funktioniert ein bisschen anders- ist auch möglich, aber  
485 gerade im Bereich des Prints oder auch mit einem Blogger, also Influencer kann ich sehr  
486 wohl sagen „Hör zu, also ich wähle erstmal das Medium aus, das wirklich passen würde  
487 für diese Geschichte“. Und dann kann ich ihm schon sagen, „wenn wir das so machen,  
488 können wir zur „Standardinformation“, die Presseaussendung, die alle bekommen, können  
489 wir eine vertiefende Geschichte über diesen Aspekt machen, da gebe ich dir Zugang zu  
490 einem Interview mit dem CEO, da kann ich dir wiederum zusätzlich besonderes Fotoma-  
491 terial geben, das blockiere ich erst einmal, bis die Veröffentlichung erschienen ist“. Damit  
492 er eine Exklusivität hat, weil das auch eine Gefahr des Prints, dass man nicht aufgrund

493 von, dass es einen Erscheinungstermin gibt, und dann erst zwei Wochen später oder erst  
 494 einen Monat später die nächste Publikation gibt, müssen Sie, brauchen Sie tiefere Inhalte.

495 I.: Und müssen die Faktoren auch berücksichtigen vom Magazin?

496 IP.: Und das muss auch berücksichtigt werden, ja.

497 I.: Ja, also Sie beziehen die Präferenzen mit ein von Journalisten so wie ich das raushöre?

498 IP.: Ja, ja.

499 I.: Ok, und erachten Sie die Vermittlung von der Luxusmarke als Mehrwert für den Jour-  
 500 nalist<sup>en</sup> bzw. für das Medium?

501 IP.: Wie meinen Sie die Vermittlung, dass er die Luxusmarke aktiv//

502 I.: Dass er sie abbildet oder darüber spricht in seinem Medium. Erachten Sie das als Mehr-  
 503 wert für das Medium selber?

504 IP.: Ja, auch...doch. Weil sehen Sie, das ist ja eine gehobene Fashion-Publikation, be-  
 505 zeichnet sich ja selbst als Luxusmarke. Und die machen dann ja auch ihre Fashion Shows  
 506 und ihre diversen Veranstaltungen, wo sie sich auch als solches darstellen. Das heißt,  
 507 insofern, das hat natürlich dann auch wiederum mehr Gewicht, wenn sie auch im Heft, die  
 508 führenden Luxusmarken auch vorkommen, wo sie sich als Verbreiter positionieren.

509 I.: Verstehe. Und wieweit orientieren Sie sich bei der Aussendung von den Infos an eben  
 510 journalistischen Themen wie Nachrichtenfaktoren oder Relevanz, Aktualität,...//

511 IP.: Sehr stark, ja.

512 I.: Beachten Sie da Themenpläne von den jeweiligen Medien?

513 IP.: Von jedem einzelnen.

514 I.: Und welche Faktoren-vorletzte Frage- begünstigen Ihrer Meinung nach eine Veröffent-  
 515 lichung?

516 IP.: Sie sprachen jetzt schon an: Gutes Fotomaterial. Es ist ein Begleiteffekt, aber un-  
 517 glaublich wichtig. Dann ist es ein Erfolgsfaktor für eine Veröffentlichung ist eine Information  
 518 mit einem etwas anderen Aufhänger. Der Ansatz muss ein anderer sein. Gehen wir in das  
 519 Beispiel der Kosmetik mit Feuchtigkeitscremen, die sehr hochpreisig sind. Die haben dann  
 520 richtige Hochpreisigkeit, schöneren Duft, schöneren Tiegel, schönere Kommunikation und  
 521 kosten jenseits der hundert Euro für 50 Milliliter Feuchtigkeit. Feuchtigkeit ist aber auch in  
 522 einem sogenannten Massenmarktprodukt, gibt es auch Hyaluronsäure, ist auch vorhan-  
 523 den. Insofern, muss man, damit man eine größere Geschichte über ein

524 Feuchtigkeitsprodukt- ich bleibe jetzt mal bei dem Beispiel, die Basis der Kosmetik ist die  
525 Feuchtigkeit- und wenn ich dann eben einen Ansatz finde, wie ich Feuchtigkeit mal aus  
526 einem anderen Aspekt irgendwie ganz spannend darstelle. Warum ist es wichtig? Weil  
527 dann bin ich wiederum ein guter Partner des Journalisten. Der Journalist hat einen wirklich  
528 hochanstrengenden Job. Journalismus, so spannend es ist, so sehr es fast eine Droge ist,  
529 so anstrengend ist es, weil er immer, immer auf höchstem Niveau arbeiten muss. Sobald  
530 er anfängt, Pressemitteilungen abzuschreiben- ich darf das jetzt nicht zu sehr alles zu-  
531 sammenzuwerfen, weil wenn ich eine Seite mit sieben Feuchtigkeitscremen habe, dann  
532 muss ich nicht jeweils einen neuen Ansatz finden, dann vergleicht er nur die Produkte.  
533 Aber wenn er einmal eine größere Geschichte machen muss, muss ich etwas anders ma-  
534 chen, um aufzufallen und auch er selbst seine Leser eher wieder animieren, zum Staunen  
535 zu bringen. Wenn er das gut macht, ist das Medium wieder interessant für die Werbekun-  
536 den, weil die Auflage wieder steigt.

537 I.: Und dadurch auch der Mehrwert für das Medium.

538 IP.: Und dadurch auch der Mehrwert.

539 I.: Verstehe. Letzte Frage schon, würden Sie sich selber- vielleicht eventuell inspiriert durch  
540 dieses Interview- eine Frage stellen, oder gibt es noch was, was Sie hinzufügen möchten  
541 zu dem Thema Luxusmarkenkommunikation?

542 IP.: Luxusmarkenkommunikation muss sicher ein, sollte, also meiner Ansicht nach, nicht  
543 nur globale Kommunikation sein. Also, das ist ja dann mein persönlicher Ansatz. Nachdem  
544 wenn ich über eine Haute-Couture Fashion Show berichte, hat hier die Öffentlichkeit even-  
545 tuell einen anderen Aspekt von der Haute Couture und was sie von der Haute-Couture  
546 interessiert. Das heißt, ich nehme natürlich das gleiche Material, weil es gibt nur ein Video,  
547 oder diese tollen Fotos, aber welchen Kontext ich es inhaltlich darstelle, da finde ich schon,  
548 dass man das etwas stärker berücksichtigen kann, weil Luxus hat eine Tendenz sich zu  
549 banalisieren. Luxus war über Jahrzehnte jetzt ein riesen Geschäft, jährliches Wachstum.  
550 Wird dadurch immer mehr, nähert sich von der Produktentwicklung und natürlich auch von  
551 dem ganzen nähert es sich immer mehr dem Massenmarkt an. Und es darf jedoch nicht  
552 so weit kommen, dass Luxus ein Massenmarkt-Produkt ist mit einem Luxuskonzept, son-  
553 dern es muss eine richtige Luxusmarke bleiben. Und das bedeutet schon, dass die Indivi-  
554 dualität in der Kommunikation und auch dieses etwas den anderen voraus sein, und etwas  
555 anders zu sein sehr stark mit der Marke in Verbindung bringt, das finde ich schon, muss  
556 beibehalten werden. Und da ist ein gutes Beispiel Hermes, und ist auch sicher ein gutes  
557 Beispiel Louis Vuitton.

558 I.: Super, das war schon die letzte Frage.

559 IP.: Ich hoffe, ich konnte Ihnen weiterhelfen.

560 I.: Super.

## Transkript Nummer 5

Transkription des Interviews mit Cornelia Steidl, Geschäftsführerin von SPREAD

Am 07.05.2018 in Wien

1 I.: Danke, dass Sie teilnehmen am Interview, darf ich Sie auch aufnehmen?

2 IP.: Natürlich, sehr gerne.

3 I.: Danke. Was ist denn für Sie eine Luxusmarke bzw. was sind Ihrer Meinung nach die  
4 Schlüsselfunktionen von einer Luxusmarke?

5 IP.: Ich glaube eine Luxusmarke das ist recht individuell zu bestimmen. Ich glaube generell  
6 spricht man da von hochpreisigen Luxusgütern wie Autos, Uhren, Schmuck, Taschen,  
7 Mode, die üblichen Sachen, ich glaube, das ist das, was man mit Luxusgütern verbindet.  
8 Ich persönlich habe eine andere Definition, aber ich weiß nicht inwieweit die relevant ist.

9 I.: Gerne, was wäre die?

10 IP.: Luxusgüter sind für mich ganz andere Dinge, das können Dinge sein, die gar keinen  
11 materiellen Wert haben, sondern eher einen ideellen. Ich glaube das definiert jeder für sich  
12 selber. Aber generell, wenn es um Konsum geht, sind Luxusgüter glaub ich schon die  
13 üblichen Verdächtigen mit großen Marken wie Cartier, Rolex, Bentley. So diese üblichen  
14 Verdächtigen.

15 I.: Und nach Ihrer Definition wäre das vielleicht sowas wie Zeit oder solche Dinge?

16 IP.: Ja, definitiv am allermeisten Zeit. Also tatsächlich Zeit, aber es können auch einfach  
17 kleine Dinge sein oder Dinge, die man nicht kaufen kann. Erlebnisse, Momente, Gefühle,  
18 das ist alles Luxus in meinem Augen.

19 I.: Okay. Und Public Relations, was bedeutet das für Sie als Experte?

20 IP.: Das ist ganz lustig die Frage, weil die sollte ich wahrscheinlich komplett aus der Hüfte  
21 schießen die Antwort. Aber im Prinzip bedeutet es für mich nichts anderes als die Fähigkeit  
22 alle öffentlichen Kanäle zu bespielen, dass man eine Nachricht in die große weite Welt  
23 rausschießt. Also alles, was man öffentlich machen will, aktiv.

24 I.: Ok. Es gibt auch eine Definition, die lautet dass „die PR die Konstruktion wünschens-  
25 werter Wirklichkeiten ist.“ Was würden Sie dazu sagen?

26 IP.: Ja, die Frage ist immer für wen. Also wenn man sagt, das ist die Konstruktion der  
27 wünschenswerten Wirklichkeiten der Marken und Unternehmen, die jemand damit

28 beauftragt PR zu betreiben oder die selber betreiben, ja. Ob es für den Endkonsumenten  
29 oder für den Menschen da draußen wirklich so ist, das wage ich zu bezweifeln. Schön  
30 wäre es, wenn es immer so wäre.

31 I.: Stimmt, ja. Und was ist Ihre Meinung dazu, allgemein zu objektiver Berichterstattung?

32 IP.: Mittlerweile schwierig, aber schon immer noch wichtig. Also objektive Berichterstat-  
33 tung muss meiner Meinung nach in gewissen Themen und Ressorts gegeben sein, bei  
34 allem was meinungsbildend ist, wie Politik, Wirtschaft, und diese Dinge. Bei allem, was  
35 Lifestyle betrifft, ist es weniger objektiv als wenn man irgendwie gesteuert ist von Marken-  
36 oder Konzernen. Das ist aber auch ok, so funktioniert auch die Lifestyle Welt. Und das  
37 weiß jeder, mehr oder weniger bewusst, und das ist in Ordnung so.

38 I.: Das stimmt. Und was können Sie mit Ihrer PR-Arbeit leisten oder was denken Sie ist  
39 Unternehmern wichtig? Die Sie beauftragen, zum Beispiel.

40 IP.: Wir explizit als SPREAD?

41 I.: Genau. Als Spread.

42 IP.: Also ich glaube, worin wir gut sind, ist die Nachricht oder das was tatsächlich jemand  
43 mit Public Relations erreichen will, so zu verpacken, dass die Kanäle es auch aufnehmen.  
44 Es gibt ja verschiedene Ansätze, wie man als Agentur arbeiten kann. Wir arbeiten ganz  
45 viel mit Storytelling und auch Content, den wir bereits fertig erstellen. Wir arbeiten schon  
46 lange nicht mit oder schon auch- kommt immer darauf an um welches Thema es geht-  
47 aber wir arbeiten schon lange nicht nur mit klassischen Pressemeldungen, sondern ganz,  
48 ganz viel mit, wir nennen es mit SPREAD Stories. Das ist praktisch tatsächlich fertiger  
49 Content, der funktioniert am besten im Online- Segment, wo wir als Dienstleister gegen-  
50 über Medien praktisch auch schon fertig Geschichten liefern, die die Informationen unserer  
51 Kunden schon beinhalten aber nicht ganz so trocken sind wie normalerweise Pressemel-  
52 dungen gestaltet sind.

53 I.: Und die sind dann schon redaktionell aufbereitet?

54 IP.: Die sind schon redaktionell aufbereitet.

55 I.: Ok, also die könnten theoretisch 1:1 übernommen werden?

56 IP.: Nicht nur theoretisch.

57 I.: Auch praktisch, okay, noch besser.

58 IP.: Genau.

59 I.: Verstehe, das wäre eh die nächste Frage. Was ist Ihr favorisiertes Medium- Sie sagen  
60 nicht Pressemitteilungen- wären das dann diese Stories oder Content?

61 IP.: Favorisiert ist schwierig. Wir schauen ja immer...Es gibt Information, die wir weiterver-  
62 breiten müssen. Und dann suchen wir uns im Vorfeld normalerweise auch aus über wel-  
63 chen Kanal oder welches Medium es gut funktioniert. Wir arbeiten intern mit einem eige-  
64 nen Newsroom. Und es ist auch oft so, dass ein Thema z.B. als Story, sprich redaktioneller  
65 fertiger Inhalt, aufbereitet wird aber trotzdem fügt z.B. technische Hintergründe, Informati-  
66 onen, die schon noch eine Pressemitteilung braucht...Oder wir arbeiten auch mit Medleys,  
67 wo man dann schon mal zu gewissen Themen was kuratiert. Es gibt nix präferiertes, son-  
68 dern es wird jeweils einzeln für den Kunden und dann aber auch noch für die Botschaft  
69 maßgeschneidert.

70 I.: Und das Internet, welche Rolle hat das dabei bei Ihnen, hat es einen großen Stellen-  
71 wert?

72 IP.: Als Kanal um jemanden zu erreichen oder für uns persönlich?

73 I.: Als Kanal jetzt nach außen.

74 IP.: Immer größer. Wir betreuen ja verschiedene Länder. Also als Kernmarkt DACH,  
75 Deutschland, Österreich, Schweiz, aber teilweise Großbritannien, Italien und je nach Land  
76 ist es unterschiedlich. Also zum Beispiel Großbritannien ist online mittlerweile viel, viel  
77 stärker als alles andere. Österreich ist ein klassischer Printmarkt. Also auch bei Kunden in  
78 Österreich, die freuen sich immer noch mehr über Print-Clippings als über Online-Clip-  
79 pings. Ich für mich kann es nicht definieren, weil es ist je nach dem um welchen Markt es  
80 geht mehr oder weniger wichtig oder mehr oder weniger erfolgreich.

81 I.: Ok. Und sehen Sie da...Sehen Sie Nachteile und Vorteile bei Online im Gegensatz zu  
82 Print?

83 IP.: Ich sehe tatsächlich Vorteile im ersten Moment schneller als die Nachteile. Ich meine  
84 Vorteile sind ganz einfach: Es ist schnell...

85 I.: Definitiv.

86 IP.: Es ist flexibel. Man kann es tracken. Und in unserer Arbeit als PR-Arbeit, es ist tat-  
87 sächlich so, es passieren immer wieder, leicht mal passiert, eine Bildunterschrift nicht rich-  
88 tig übernommen wurde oder vielleicht beim Unverbindlichen Verkaufspreis ein Zahlendre-  
89 her drin ist oder so... Ich kann es halt korrigieren lassen mit einem Anruf, geht halt im Print  
90 nicht. Aber nichtsdestotrotz, also Glaubwürdigkeit im Sinne von tatsächlicher Content-Ver-  
91 mittlung, wenn es auch mal um seriösere Themen geht, nicht nur um Lifestyle-Inhalte, da

92 hat Print schon immer noch eine unglaublich hohe Glaubwürdigkeit. Also ich glaube, es ist  
93 einfach das seriösere Medium, egal in welchem Bereich, egal ob Tageszeitung oder Ma-  
94 gazin. So schwarz auf weiß auf Papier hat schon noch immer einen Stellenwert.

95 I.: Es ist auch haptisch.

96 IP.: Genau, ja. Wo sich das hin entwickelt, da haben sich die letzten Jahre die Meinungen  
97 und die Prophezeiungen irgendwie in verschiedene Richtungen bewegt aber ich glaube,  
98 dass alles noch irgendwie seine Relevanz hat. Ob man jetzt tatsächlich eine Tageszeitung  
99 braucht um kurz die neuesten, tagesaktuellen Infos zu kriegen, das glaube ich nicht. Das  
100 wird sich mit den Generationen wahrscheinlich leerlaufen. Aber wenn man in einem gut  
101 gemachten Magazin wie, nehmen wir jetzt mal den deutschen Stern, Spiegel, oder so oder  
102 Focus, dann ist glaube ich eine gut recherchierte Reportage in einem Magazin einfach  
103 immer noch wirklich eine feine Sache, kann man so sagen.

104 I.: Ja, ist etwas wert. Und welche Rolle spielen da Bilder bei Ihrer PR-Arbeit? Gibt's da  
105 bestimmte Parameter nach denen Sie arbeiten?

106 IP.: Für Bilder? Ich sage unseren Kunden immer, das ist das Wichtigste. Es ist mittlerweile  
107 so gut wie unmöglich, gute PR-Arbeit zu machen ohne Bildmaterial. Und das möglichst  
108 professionell und möglichst für alle Kanäle schon aufbereitet.

109 I.: Und welche Ziele würden Sie sagen verfolgen Sie mit der PR-Arbeit? Im Sinne von  
110 Beeinflussung oder andere Dinge?

111 IP.: Inspiration. Ich glaube, bei dem Großteil der Kunden, den wir betreuen gibt es tatsäch-  
112 lich viele Inspirationen oder auch Kaufanreize. Wobei wir auch schon Wirtschaftsthemen,  
113 wo es mehr um Information oder Aufklärung geht aber der Großteil ist Inspiration. Da geht  
114 es einfach um das Vermitteln eines Lifestyle Gefühls. Für die meisten Kunden trifft das auf  
115 jeden Fall zu.

116 I.: Okay, der Lifestyle. Und denken Sie, dass Sie letztendlich Verhaltensänderungen beim  
117 Rezipienten herstellen können?

118 IP.: Ja. Wenn wir das nicht könnten, würden wir unsere Arbeit nicht gut machen und das  
119 funktioniert ganz gut. Also es ist tatsächlich so, wir haben auch wirklich Beispiele. Wir  
120 betreuen einen Luxusfriseursalon in Wien, der hat mit unserer Arbeit, und da geht's tat-  
121 sächlich an die Endkonsumenten einer Dienstleistung, innerhalb von einem Jahr über 30  
122 Prozent mehr Umsatz gemacht. Also, man kann das auch teilweise messen. Nicht immer,  
123 aber oft.

124 I.: Verstehe. Jetzt sagen Sie, Sie haben den Luxusfriseur als Kunde zum Beispiel. Es ist  
125 ja so, oder Sie können mir auch gerne widersprechen, dass Luxusmarken überwiegend  
126 intangible Eigenschaften haben. Wie kommunizieren Sie die? Wie zum Beispiel Exklusivi-  
127 tät, Einzigartigkeit oder Qualität?

128 IP.: Ja klar, das ist das worüber sie sich definieren. Im Idealfall verpackt man es ein biss-  
129 chen und nutzt nicht die abgedroschenen Floskeln, weil dann wird es schwierig für eine  
130 Luxusmarke sich von allen anderen abzuheben. Da gibt's zwei Dinge: Erstens mal beim  
131 Texten, wirklich kreativ sein, was die Benutzung von Adjektiven betrifft. Da kann man näm-  
132 lich das ganz gut umschreiben. Und das nächste ist im Vorfeld schon auch mit dem Kun-  
133 den den USP so herausarbeiten, sodass es da so klar auf den Punkt gebracht wird, dass  
134 man eben nicht mit diesen eh klar definierten, intangiblen Eigenschaften arbeiten muss,  
135 sondern sich dann gleich fokussiert, was den Unterschied macht. Und wenn man das  
136 ganze dann noch in eine lebhafte Geschichte verpackt und in ein Storytelling und nicht  
137 einfach nur sagt, „Mein Produkt ist unglaublich luxuriös, weil blablabla, dann ist das meis-  
138 tens schon recht elegant verpackt.“

139 I.: Es ist ja auch so, oder Sie können mir auch gerne wieder widersprechen, dass hohe  
140 Sichtbarkeit in den Medien steht oft im Gegensatz zur Exklusivität der Luxusmarke. Wel-  
141 chen Grad der Sichtbarkeit streben Sie da an bei der Luxusmarke? Also bei der Kommu-  
142 nikation?

143 IP.: Ich sehe das eigentlich eher genau anders. Luxusmarken haben eigentlich alle ihr  
144 Image generiert, weil sie sehr sichtbar sind, und das über viele Jahrzehnte hinweg. Also  
145 ich...es gibt da immer ein Beispiel, an das muss ich immer denken, das hat mir einer  
146 meiner Professoren in meinem Studium erzählt. Da ging es um BMW. Und er hat gesagt,  
147 „BMW hätte niemals dieses Image, wenn nicht jeder davon sprechen würde, und auch die,  
148 die sich nie einen leisten können, es trotzdem als Luxusgut oder Imagetool betrachten.  
149 Und das ist schon auch so. Und das schaffst du nur, wenn dich jeder kennt. Also auch  
150 eine Rolex wäre jetzt nicht die über-drüber Luxusstatusuhr, wenn nicht jemand diesen  
151 Status mal erschaffen hätte. Und das ist nur mit Sichtbarkeit, das gilt jetzt aber nur für die  
152 einfache Definition von Luxusgut. Nicht für die etwas philosophischere.

153 IP.: Da kann man sicher noch viel reden, ja.

154 I.: Und würden Sie sagen, differenzieren sich Luxusmarken von Massenmarken in der  
155 Kommunikation? Was wären da z.B. die wesentlichen Kommunikationstools oder Metho-  
156 den?

157 IP.: Ich glaube, dass das immer mehr verschwimmt. Vor allem durch die Nutzung von  
158 neuen Medien oder Bloggern und Influencern, glaube ich, dass es gar nicht mehr so ist,

159 dass es sich so sehr differenziert. Da geht's wahrscheinlich tatsächlich eher darum, mit  
160 wem ich das mache. Dann, am Ende des Tages merkt man schon, dass Luxusmarken  
161 sehr viel Zeit und auch Geld investieren in optische Dinge. Also da geht's schon viel um  
162 Marketingmaterialien oder Fotoproduktionen, die sich einfach abheben. Das ist aber ei-  
163 gentlich ganz normal und das ist weniger was, was in der PR definiert wird, sondern das  
164 wird im Vorfeld schon im Marketing definiert.

165 I.: Von den Unternehmen?

166 IP.: Von den Unternehmen direkt, genau. Und ansonsten ist es halt so, dass man im Vor-  
167 feld natürlich definiert, über welche Kanäle im klassischen Sinn man es streut. Es ist, neh-  
168 men wir Österreich, eine...eine Rolex wird im Rondo Standard vielleicht inserieren, aber  
169 nicht in der Heute Gratiszeitung. Und das gleiche gilt für die PR. Also eigentlich kann man  
170 das eins zu eins ummünzen. Es gibt bestimmte Imagekanäle, die nutzt man, und welche,  
171 da lässt man lieber die Finger davon. Und das geht oft Hand in Hand mit allen Marketing-  
172 und Anzeigenaktivitäten.

173 I.: Weil vielleicht sogar etwas in der Heute sogar schädlich wäre für die Marke oder?

174 IP.: Kann passieren, kommt auch immer auf den Inhalt an. Meistens ist nix verloren. Es ist  
175 halt auch ein unglaublicher Streuverlust. Aber ja, nachdem gewisse Medien immer so das  
176 Haar in der Suppe suchen, kann das schon nach hinten losgehen, ja.

177 I.: Und welche Rolle spielen Emotionen in der Luxusmarkenkommunikation für Sie?

178 IP.: Ich glaube, die größte Rolle. Also ich glaube Luxusgüter kann man nur mit Emotionen  
179 verbreiten, weil das sind ja meistens keine Güter, die man zum täglichen Leben braucht,  
180 sondern wirklich was, was man sich gönnen will. Und gönnen tut man sich nur was aus  
181 dem Bauchgefühl heraus. Es muss ja keiner einen 100.000 Euro Auto haben oder wir  
182 brauchen es eigentlich alle wirklich nicht und trotzdem ist es schön, sich damit zu schmü-  
183 cken, weil man sich selber was Gutes tun will. Vorausgesetzt man kann es sich leisten.

184 I.: Es wird auch in der Literatur, mit der ich mich beschäftigt habe, wird es oft von soge-  
185 nannten Dream Values, also Traumpotenzial gesprochen. Das sind quasi Werte, von de-  
186 nen sich Luxusmarken von Massenmarken abgrenzen. Welche Rolle spielen diese- wenn  
187 überhaupt- in der Kommunikationsarbeit?

188 IP.: Naja, wahrscheinlich insofern eine große, weil die muss ja jemand generieren diese  
189 Werte, und das macht ja eigentlich die Kommunikation. Also das ist wie jemandem einen  
190 kleinen Floh ins Ohr zu setzen.

191 I.: Schöner Vergleich. Es werden auch oft Markenpersönlichkeiten mit menschlichen Per-  
 192 sönlichkeitsmerkmalen verglichen. Welche Charakteristika kommunizieren Sie da bzw.  
 193 welche Eigenschaften schreiben Sie den Luxusmarken zu, mit denen Sie kooperieren oder  
 194 kooperiert haben?

195 IP.: Menschliche Eigenschaften?

196 I.: Menschliche, genau.

197 IP.: Lustigerweise so spontan...einem Produkt schreibe ich das nicht zu aber den Unter-  
 198 nehmen, die dahinterstehen manchmal. Also so Dinge wie verlässlich oder wertvoll, oder//

199 I.: Der Marke vielleicht?

200 IP.: Ja, ich glaube Unternehmen ist in dem Fall auch gleich Marke, ist aber nicht gleich  
 201 Produkt. Das sind nämlich wieder Unterschiede. Aber...Ich überlege gerade...So richtig  
 202 menschliche Eigenschaften...//

203 I.: Verlässlich haben Sie gesagt, das ist interessant...

204 IP.: Ja, ich glaube, das wichtigste ist einfach, dass solche Marken einfach einen Wert ha-  
 205 ben, auf den man sich insofern verlassen kann, dass man weiß, was man für sein Geld  
 206 kriegt oder Vertrauen, das man einer Marke entgegenbringt, also vertrauensvoll. Und das  
 207 sind schon menschliche Eigenschaften aber da hört es auch schon auf, was ich da ver-  
 208 menschlichen würde.

209 I.: Ist okay, vielleicht dass sie Sicherheit bieten, ist zwar auch nicht zwingend menschlich  
 210 aber...

211 IP.: Ja, eben, würde ich nicht sagen, ich finde das schonwieder ziemlich materiell. Weil  
 212 alles, was mit Sicherheiten zu tun hat, finde ich schon wieder sehr materiell aber...interes-  
 213 santer Denkansatz, den hatte ich noch nie, der ist neu.

214 I.: Vielleicht bringt es ja was weiter.

215 IP.: Ja, wer weiß.

216 I.: Und arbeiten Sie mit Testimonials zusammen für die Luxusmarkenkommunikation? Und  
 217 falls nicht...oder erstmal, tun Sie das überhaupt?

218 IP.: Ja, immer wieder. Je nachdem wie gewünscht es ist vom Kunden aber auch je nach-  
 219 dem ob wir jemand passenden finden. Es gibt finde ich nämlich nichts Schwierigeres als  
 220 ein passendes Testimonial für ein Produkt...Das mag international bei großen Firmen, die  
 221 weiß ich nicht, Lancome, dann mit Julia Roberts arbeiten, einfacher sein, weil die haben  
 222 andere Budgets und können auf der ganzen Welt schöpfen. In Österreich ist das

223 manchmal bisschen schwierig wirklich jemanden zu finden, der dem Image so entspricht  
224 und gleichzeitig bekannt ist. Das ist ein heikles Thema.

225 I.: Ok, und welche Eigenschaften sollte die Person haben, wenn Sie sich jetzt jemanden  
226 aussuchen könnten?

227 IP.: Sehr integer. Und das muss nicht einmal eine super seriöse Person sein, aber authen-  
228 tisch und ehrlich. Und wie soll ich sagen...keine versteckten Skandale und so Sachen.  
229 Also authentisch und integer trifft es schon ganz gut glaube ich. Das kann aber auch ein  
230 super hipper, moderner Mensch auch sein. Dann muss man einfach wirklich nur aufpas-  
231 sen, wie das oft ist mit...wie soll ich sagen, keine A-Promis zur Verfügung stehen als Te-  
232 stimonial, dass man einfach bisschen durchleuchtet wie da die Hintergründe sind. Aber  
233 das ist einfach weil in unserer Verantwortung bei der Kooperationsarbeit dann liegen  
234 würde, dass der Marke nichts passiert. Aber wie gesagt, das ist nicht so einfach. Also wir  
235 haben den Fall gerade aktuell, ich kann noch nicht darüber sprechen für wen, aber wir  
236 haben unseren Horizont schon etwas ausgeweitet, weil wir im direkten Umfeld nicht wirk-  
237 lich fündig geworden sind. Das ist auch schwierig, weil politisch darf es oft nicht sein ver-  
238 ständlicherweise, dann jemand aus der Wirtschaft, ist dann auch schon wieder schwierig,  
239 das darf sich dann gar nicht berühren. Die üblichen Stars und Sternchen aus Film und  
240 Fernsehen präsentieren gerade für Luxusgüter oft nicht das Image, was man weitergeben  
241 will und so wird halt die Auswahl schon klein.

242 I.: Ja, begrenzt dann. Es ist auch so, bzw. die Literatur sagt es zumindest, dass der  
243 Mensch ein Bedürfnis nach sozialer Anerkennung hat und nach Selbstverwirklichung. Hät-  
244 ten Sie davon Beispiele von Ihrer Kommunikationsarbeit davon, wie das eingebettet wird,  
245 dieses Bedürfnis nach Selbstverwirklichung oder Anerkennung?

246 IP.: Wir nutzen das eigentlich selten. Wahrscheinlich müsste man das vielleicht wirklich  
247 öfter nutzen oder man kann es subtil machen. Ich persönlich nutze es nicht aktiv weil ich  
248 der Meinung bin, die Selbstverwirklichung ist für jeden so individuell, dass es sowieso  
249 schwer ist zu kommunizieren. Und die Sache mit dem Status und der Anerkennung, das  
250 ist was, das finde ich immer bisschen schwierig, wahrscheinlich auch, weil ich das nicht  
251 bin. Also ich mag gerne Luxusgüter aber ich mag es auch noch viel lieber, wenn das nur  
252 ich weiß und sonst keiner. Ich bin nicht...also ich gebe gerne Geld für Luxusgüter aus aber  
253 ich muss nicht das Logo so groß darauf haben, dass jeder es gleich sieht. Ich kann nur  
254 aus meiner Erfahrung sagen: Menschen, die wirklich viel Geld haben, wo es keine Rolle  
255 spielt, die sind da auch so.

256 I.: Eher bedeckt, ja.

257 IP.: Deswegen, wir nutzen es tatsächlich selten. Das ist jetzt wahrscheinlich eine sehr  
258 langweilige Antwort aber das ist für mich auch heikel wirklich diese Geschichte offiziell in  
259 unsere Kanäle anzusprechen, weil das kann leicht in die schiefe Richtung laufen. Das  
260 wirklich so zu formulieren, dass man das unterschwellig einbettet, schwierig, schwierig.  
261 Das muss sich entwickeln.

262 I.: Und welche Rolle spielt die Nachhaltigkeit bei Ihrer Kommunikation, jetzt insbesondere  
263 auf die Luxusmarken bezogen

264 IP.: Das ist mit das wichtigste. Aber für Luxusgüter kommunizieren heißt immer, nachhaltig  
265 und stetig und in dem Fall auch mit Verantwortung zu kommunizieren. Meistens weil da  
266 traditionsreiche Unternehmen im Hintergrund stehen mit viel Verantwortung und viel Ge-  
267 schichte und die soll ja auch weitergeführt werden. Also Nachhaltigkeit ist immer gut, und  
268 zwar in zweierlei Hinsicht. Nachhaltigkeit im Sinne der Kommunikation und das andere ist  
269 auch das, dass die meisten Unternehmen Nachhaltigkeit schon für sich im Unternehmens-  
270 philosophie für sich entdeckt haben und das muss einfach mit der Kommunikation Hand  
271 in Hand gehen.

272 I.: Und verbinden Sie in der Kommunikation das Thema Luxus mit Kunst auch?

273 IP.: Ja, in vielen Fällen passt es gut. Was zum Beispiel so ein klassisches Beispiel ist, die  
274 Kombination bei Schmuck und Kunst oder auch Architektur, das geht ganz oft Hand in  
275 Hand. Das glaube ich ist aber weil Luxusgüter einfach auch zu den schönen Dingen im  
276 Leben gehören und Kunst ist auch eins der schönen Dinge im Leben glaube ich. Da kom-  
277 men wir wieder in Richtung Lifestyle. Wenn man einen gewissen Lifestyle leben möchte,  
278 dann gehören diese Dinge auch dazu.

279 I.: Und, Ihrer Erfahrung nach, wie hoch ist das Verständnis von den Unternehmern für den  
280 ganzen PR-Prozess?

281 IP.: Das ist komplett unterschiedlich. Kann man nicht sagen, das ist personenabhängig,  
282 das ist konzernabhängig, je nachdem wie groß oder klein auch das Unternehmen ist. Aber  
283 was ich schon auch mitgekriegt hab ist dass, es wichtig und notwendig ist. Also es ist  
284 schon so, dass auch die „awareness“, was mir gerade auf Deutsch nicht einfällt, immer  
285 größer wird, was auch PR betrifft und das ist auch derzeit so bisschen einen Hype hat und  
286 bisschen auch die klassische Werbung im Stellenwert schon durchaus einholt, wenn nicht  
287 schon überholt. Weil sich in den letzten Jahren in der PR wahrscheinlich auch so viele  
288 neue Kanäle aufgetan haben, die natürlich neue Möglichkeiten bieten aber auch weil  
289 Image halt ganz wunderbar über unabhängige Kanäle gebaut werden kann und nicht nur  
290 über Werbung. Ich mein am Ende des Tages gilt immer noch der klassische Marketing-  
291 Mix. Aber das ist glaub ich allen bewusst. Also deswegen ist auch gerade...wir merken

292 das bei uns nur so, dass auch viele Unternehmen, die auch Jahre nicht wirklich auf PR  
293 gesetzt haben, jetzt den Fokus darauf legen und einfach mal für sich ausprobieren, wie  
294 das ist, wenn sie halt abseits von ihren üblichen Kanälen was nutzen. Es ist gerade eine  
295 spannende Umbruchszeit.

296 I.: Besser für Sie dann, wenn es so ist.

297 IP.: Ja, super.

298 I.: Und stoßen Sie da auf ökonomische Grenzen, also von den Unternehmern aus, also im  
299 Sinne von Budget?

300 IP.: Ja, definitiv. Also es ist in den wenigsten Fällen so, dass tatsächlich On-Top Budgets  
301 lockergemacht werden sondern es wird meistens umverteilt, und das ist meistens schwie-  
302 rig dann, es ist meistens eng.

303 I.: Und auf ethische Grenzen, jetzt seitens von Journalisten? Dass Sie vielleicht Anfragen  
304 bekommen, die nicht ganz der PR-Ethik entsprechen? Wenn Sie einen redaktionellen Bei-  
305 trag quasi platzieren wollen, dass der Journalist eventuell auch andere Vorhaben hat?

306 IP.: Ich komme ja von Verlagsseite und als ich angefangen habe von vor 15 Jahren ganz  
307 andere Zeiten erlebt. Aber uns ist jetzt eigentlich in den letzten Jahren nie was passiert,  
308 wo wir uns gedacht haben hmm...also nicht von Journalistenseite. Von Bloggerseite gibt's  
309 manchmal sehr freche Anfragen, wobei ich das auch niemandem zum Vorwurf mache,  
310 weil fragen kann man ja mal. Da gibt's auch andere Richtlinien aber so PR-ethisch könnte  
311 ich mich echt nicht beschweren. Im Gegenteil, bei den großen Medienunternehmen, mit  
312 denen wir arbeiten, nehmen kaum mehr was Geschenktes an. Also es gab auch schon  
313 Magazine, die die Reise in ein Hotel von ihrem Redakteur bezahlt haben, obwohl wir sie  
314 eingeladen haben, dass das dann wirklich auch strikt getrennt ist. Ich glaube die letzten  
315 fünf Jahre hat sich da viel bewegt.

316 I.: Und es kommen nie Journalisten auf Sie zu, die sagen „wir platzieren es nur redaktio-  
317 nell, wenn Sie auch zahlen für eine Anzeige“?

318 IP.: Nein, allerdings glaube ich bin ich da nicht der Maßstab. Weil dadurch, dass ich von  
319 Verlagsseite komme und ich ja die meisten Redakteure kenne, und die genau wissen,  
320 dass sie bei mir da an der falschen Adresse sind, werden sie mich nicht fragen. Ich weiß  
321 aber, das gibt's. Und das gibt's auch immer noch aber...ne, so konkret traut sich das keiner  
322 zu formulieren.

323 I.: Da haben Sie Glück. Wie würden Sie damit umgehen, angenommen es würde Sie je-  
324 mand kontaktieren in der Hinsicht?

325 IP.: Wir sind da generell relativ strikt, weil wir hatten bis vor Kurzem auch nur Kunden ohne  
326 Marketing-Budget, also die Frage hat sich nicht gestellt. Und wir haben die ganze Zeit  
327 praktisch ohne Anzeigen-Budget im Hintergrund gearbeitet und wir werden es auch so  
328 belassen. Also es ist in dem Falle...trenne ich das, wobei ich natürlich auch schon Kunden  
329 habe, wo das mitverhandelt wird, aber auf einer anderen Ebene. Das verhandle ich dann  
330 nicht mit dem Redakteur, sondern mit dem dementsprechenden für die Anzeigen zustän-  
331 digen Menschen. Ich weiß, wie wichtig das ist, und deswegen trennen wir das auch ganz  
332 klar. Wenn das wirklich so wäre, würde ich auch klipp und klar sagen, „hey, wir können  
333 über Inhalte reden, wir liefern euch die, Anzeigen bespreche ich nicht mit dir oder dann  
334 mit der Person, oder leite das dann dem Kunden weiter. Doch, ich glaube, dass muss man  
335 auch als Agentur machen, da wenn man mal anfängt, ist es schwierig.

336 I.: Und für die Glaubwürdigkeit ja auch...

337 IP.: Ja, eh. Am Ende des Tages ist es auch unser Auftrag vom Kunden, seine Informatio-  
338 nen zu platzieren, und zwar auf den PR-Kanälen und nicht Anzeigen zu schalten und das  
339 trenne ich. Für uns ist es wirklich schwierig in dem Fall, weil wir machen ja auch Marketing  
340 für manche Kunden, wir haben ja beides und dann verschwimmt das, aber dann auch über  
341 die strikt getrennten Kanäle, die die Verlage dafür haben. Und erpressen lasse ich mich  
342 sowieso nicht.

343 I.: Da haben Sie Recht. Und Sie sagen, Sie kennen die meisten Journalisten eh in der  
344 DACH-Region. Wie ist da das Verhältnis, gibt's da manchmal auch Spannungen oder ist  
345 das wirklich eher freundschaftlich?

346 IP.: Es ist tatsächlich sehr freundschaftlich. Ich meine, es gab immer wieder mal Spannun-  
347 gen, aber das ist eher... das entsteht eher durch persönliche Interessen oder Nicht-Inter-  
348 essen oder Interesse oder Desinteresse. Aber wir haben das jetzt ganz selten, dass wir  
349 mit jemandem nicht können. Das ist aber auch Teil des Jobs. Unser Job ist es einfach auf  
350 jeden Redakteur so auf die Bedürfnisse einzugehen, dass es passt. Und wenn es dann  
351 mal so ist, dass ein Redakteur eben Produkt von einem Kunden sehr schlecht findet und  
352 das dann auch so kommuniziert, ja, freilich gibt's dann Spannungen. Aber dann wird das  
353 diplomatisch ausdiskutiert.

354 I.: Eh, ja, wie Sie sagen, das ist Teil vom Job. Und beziehen Sie in die Arbeit die Präferen-  
355 zen mit ein, vom Journalisten? Oder achten Sie, wenn Sie die Luxusmarke vermitteln wol-  
356 len angenommen, finden Sie das ist ein Mehrwert für das Magazin oder für das Medium?

357 IP.: Ja, wir verpacken es so, dass es das ist. Also es ist tatsächlich so, dass wir im Vorfeld  
358 sehr viel Zeit reinstecken in Recherche, wann, welches Medium, welches Thema plant,  
359 damit wir das schon richtig verpacken oder zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort sind.

360 Aber dann auch natürlich in der Zusammenarbeit mit dem Redakteur, dass wir natürlich  
361 sagen, „hey, wenn das Thema bei dir nicht passt oder das Produkt nicht passt, was hast  
362 du denn geplant für wann können wir es denn machen oder wie können wir dir die Ge-  
363 schichte aufbereiten, dass es passt zu platzieren?“. Ja, also wir sind da recht proaktiv um  
364 den Service auch gegenüber den Medien hochzuhalten und das funktioniert gut.

365 I.: OK, Sie haben eh gesagt, Sie orientieren sich an Themenplänen praktisch? Sie schauen  
366 nach, wann, welches Medium was plant, okay.

367 IP.: Oder man weiß auch aus der Erfahrung irgendwann einmal, zum Beispiel Klassiker:  
368 Man weiß aus Erfahrung, dass das Thema „Hochzeit“ im Mai und im Oktober in den Me-  
369 dien gespielt wird. Das weiß man einfach und darin orientiert man sich dann.

370 I.: Verstehe. Und so journalistische Themen wie Relevanz, Aktualität, orientieren Sie sich  
371 daran auch?

372 IP.: Definitiv. Wir betreiben auch im Team richtiges Trendscouting. Also wir hatten schon  
373 mehrmals auch das Glück, die erste Agentur in Österreich gewesen zu sein, die...oder  
374 auch im DACH-Raum gewesen zu sein, die neue Trends aus den USA mitkommuniziert  
375 hat und das für einen Kunden genutzt hat für einen Storyansatz. Ist total wichtig, aber  
376 mittlerweile auch gar nicht mehr so schwer, weil wenn man gut recherchieren kann im  
377 Internet stolpert man eigentlich ständig über solche Dinge und dementsprechend wichtiger  
378 Part.

379 I.: Das heißt, wenn Sie Trends aufgreifen, das würde schon einmal eine Veröffentlichung  
380 begünstigen sozusagen?

381 IP.: Definitiv. Wir machen das auch aktiv deswegen. Wir wissen genau, wenn wir jetzt mit  
382 einem Trend als erstes kommen und das ausformulieren und recherchieren es vielleicht  
383 noch bevor es der Redakteur gemacht hat, dann ist die Trefferquote schon sehr, sehr  
384 hoch.

385 I.: Gibt's weitere Sachen oder Aspekte, die die Veröffentlichung begünstigen würden?

386 IP.: Ich glaube das Timing ist das A&O. Gab tatsächlich auch schon Dinge, wo Kunden  
387 sich ein Thema gewünscht haben zu bestimmten Zeitpunkt, wo wir gesagt haben, machen  
388 wir nicht, weil wir wissen es wird keinerlei Resonanz geben. Aber wir wissen, da und da  
389 könnte es funktionieren. Ansonsten Trends, Aktuelles und was wirklich gut ist oder gut  
390 funktioniert, sind Geschichten, die sich nicht allgemein um eine Marke oder ein Produkt  
391 kümmern, sondern einen allgemeinen Ansatz aufgreifen und dann erst in die Tiefe gehen.

392 I.: Okay, verstehe. Und wenn der Journalist jetzt z.B. sagt, „nein, das Thema ist für mich  
393 gerade jetzt gar nicht relevant“, der Kunde andererseits will aber seine Marke in dem Me-  
394 dium platziert haben, wie machen Sie dann den Spagat dazwischen?

395 IP.: Naja, das erste ist natürlich immer zu versuchen, das Medium doch davon zu über-  
396 zeugen, aber aus der Erfahrung ist das meistens vergebene Liebesmühe. Die haben ein-  
397 fach auch ihr Konstrukt, indem sie sich seitenspiegel-technisch bewegen müssen. Meis-  
398 tens ist es so, dass wir dann versuchen zu recherchieren, welcher Ansatz passen würde  
399 und wir das als Gegenvorschlag praktisch dem Kunden bringen, und sagen „pass auf, wir  
400 können deine Botschaft platzieren, aber anders verpackt oder zu einem anderen Zeit-  
401 punkt.“ Also, das ist so ein gegenseitiges an einander Rantasten. Wissen unsere Kunden  
402 aber auch. Ich meine, kommt immer darauf an, wie saisonalbedingt das ist. Im Normalfall,  
403 wenn das ein Event ist, und das ist im Mai, dann wird nichts passieren aber da sagt auch  
404 der Redakteur nicht nein. Wenn das wie schon gesagt, etwas Neues zum Thema Hochzeit  
405 ist und wir haben aber gerade Dezember, dann ist das schwierig, das weiß der Kunde  
406 dann aber eigentlich auch. Das hängt ja oft von vielen Faktoren zusammen. Also es ist  
407 nicht so, sodass ich...wir sind als Agentur nicht die, die auf Teufel komm raus betteln.  
408 Sondern wir versuchen immer für beide den richtigen Ansatz zu finden, damit es auch Sinn  
409 macht. Und am Ende des Tages zählt es sich auch aus, weil man auch für den Leser oder  
410 Endkonsumenten machen manche Dinge nur zu bestimmten Zeiten Sinn.

411 I.: Wie Grillen, oder sowas zum Beispiel.

412 IP.: Genau.

413 I.: Vorletzte Frage schon. In der Literatur wird der Veblen-Effekt oft angesprochen. Und  
414 der besagt nämlich, dass Kunden trotz einer Preissteigerung das Produkt weiterhin kau-  
415 fen, also das Luxusprodukt. Haben Sie dazu Erfahrung zu Ihren Produkten, was das  
416 Thema angeht? Dass es wirklich trotz Preissteigerung noch begehrt ist sogar?

417 IP.: Ja, das ist immer, das ist glaube ich die übliche Geschichte der Verknappung. Gerade  
418 bei Luxusgütern ist das immer so, je schwerer es zu erhalten ist oder je seltener, desto  
419 mehr steigert es auch den ideellen Wert. Das ist glaube ich ein psychologisches Phäno-  
420 men. Ja, ich kann mich aus der Vergangenheit- Ich betreue ja auch die Luxusgüterbranche  
421 schon viel länger als ich die Agentur habe- kann ich mich da an viele Dinge erinnern. Ich  
422 kann allerdings nicht erklären, warum das so ist. Wenn das Image mal so aufgebaut ist  
423 über die Kommunikation, vielleicht dann noch kommuniziert wird, dass es vielleicht nur in  
424 limitierter Stückzahl- das ist auch so ein Klassiker- hat, mit irgendeiner bestimmten Prä-  
425 gung, kostet auf einmal das Doppelte und trotzdem verkauft es sich großartig. Das ist  
426 einfach diese Bedürfnisse, emotionalen Bedürfnisse bei jemandem wecken. Und da geht

427 es dann wieder darum, dass man sich einfach bisschen über diese Dinge profilieren will  
428 oder sich was gutes tun will...Das ist klassische Verkaufspsychologie.

429 I.: Ja, menschliches Bedürfnis wahrscheinlich.

430 IP.: Und da ist einfach tatsächlich nur das...das ist dann schon der Punkt, was man in der  
431 PR schon ein bisschen rauskitzeln kann. Aber nie mit dem Vorschlaghammer, weil oft  
432 reicht es dann einfach nur zu sagen, „hey, es gibt jetzt in diesem einen Monat die limited  
433 Edition, sei dabei“...oder eben nicht.

434 I.: Als Angebot quasi.

435 IP.: Genau.

436 I.: Okay, würden Sie sich- eventuell inspiriert durch dieses Interview- selber eine Frage  
437 stellen oder gibt es noch etwas, was Sie hinzufügen möchten zum Thema Luxusmarken-  
438 kommunikation?

439 IP.: Ja, tausend Sachen wahrscheinlich. Also ich kann nur als Tipp sagen, man muss un-  
440 terscheiden bei Luxusmarken, man muss unterscheiden, ob die Kommunikation für Welt-  
441 konzerne geführt wird oder für kleine Vereine, vielleicht für Familienunternehmen. Das  
442 sind zwei komplett verschiedene Ansätze, das habe ich nur in der Vergangenheit irgend-  
443 wie erlebt. Und dann muss man auch noch groß unterscheiden, ist es eine Luxusmarke,  
444 die schon eine Bekanntheit hat, oder ist es ein Luxusgut, das noch ganz unbekannt ist.  
445 Luxusmarken, die schon die Bekanntheit haben, haben oft die Herausforderung, dass sie  
446 die Schlagzeilen, die sie schon an öffentlicher Sichtbarkeit hatten, weiterhin erhöhen oder  
447 wenigstens halten. Das kann manchmal viel schwieriger sein, als ein Luxusgut, das gerade  
448 auf den Markt kommt, neu zu positionieren. Das kann tatsächlich, obwohl es eigentlich  
449 nach mehr Arbeit klingt, leichter sein, weil Medien und Menschen dazu neigen an neuen  
450 Dingen sehr interessiert zu sein. Da muss man tatsächlich unterscheiden. Aber ansonsten,  
451 ist es echt so, weil das zu verallgemeinern ist ganz schwierig, weil die Kommunikation in  
452 der PR für ein Auto ist anders als für eine Uhr und anders für einen Lippenstift und alles  
453 kann Luxus sein. Es ist wirklich schwierig, wenn man so bei diesen klassischen Dingen  
454 bleibt. Also ich wäre vorsichtig mit dem zu sehr verallgemeinern.

455 I.: Okay, das war es eh schon.

456 IP.: Super!

## Transkript Nummer 6

Transkription des Interviews mit Eva Mandl, Geschäftsführerin von Himmelhoch

Am 09.05.2018 in Wien

1 I.: Also, vielen Dank für die Teilnahme am Interview, dürfte ich Sie auch aufnehmen?

2 IP.: Ja, sehr gerne.

3 I.: Super, danke. Was ist denn erstmal für Sie eine Luxusmarke bzw. was sind Ihrer Mei-  
4 nung nach die Schlüsselfunktionen einer Luxusmarke?

5 IP.: Also eine Luxusmarke hat eine ganze eine enge Zielgruppe, eine ganz bestimmte  
6 Zielgruppe. Und dann kommt es auf die Branche an, gibt es in jeder Branche, von Autos  
7 über Mode, Lifestyle, also branchenbezogen und es wird auch unterschiedlich kommuni-  
8 ziert pro Branche. Natürlich der Preis ist eine Sache von einer Luxusmarke und die kom-  
9 plette, die Positionierung.

10 I.: Und Public Relations, was bedeutet das für Sie?

11 IP.: Also das ist einerseits ist es Medienarbeit, aber das ist nur ein kleiner Teil oder ein Teil  
12 davon. Es ist noch weit mehr, es gehört wirklich alles dazu, wie positioniere ich das, was  
13 kann ich noch machen, also es ist viel, welche Influencer sind wichtig, welche Stakeholder.  
14 Also es ist nicht nur, dass man quasi bestimmte Themen oder Produkte in die Medien  
15 bringt.

16 I.: Es gibt Definition in der Literatur, mit der ich mich gerade befasse, die lautet „PR ist die  
17 Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten“. Was wäre da Ihre Haltung dazu?

18 IP.: Also es klingt einmal im ersten Moment sehr schön. Ich muss nur kurz überlegen, weil  
19 das Wort wünschenswert...Weil die PR kann grundsätzlich immer nur so gut sein wie das  
20 Produkt oder die Dienstleistung selbst. Und wenn ich einen Wunsch habe, ist das ein biss-  
21 chen was dabei, wo ich...es muss realistisch sein. Die PR kann nicht zaubern. Der  
22 Wunsch muss realistisch sein.

23 I.: Kann sie nichts verpacken?

24 IP.: Sie kann verpacken, ein bisschen, aber du kannst ein Produkt nicht wirklich auf Dauer,  
25 also das glaube ich nicht. Also es muss schon wirklich gut sein, gerade wenn es ein Lu-  
26 xusprodukt ist oder ein...damit es in der Community ankommt muss es auch ein hochwer-  
27 tiges Produkt sein.

28 I.: Verstehe. Und wie verhält es sich dabei mit objektiver Berichterstattung in dem Zusammen-  
29 hang? Wenn Sie jetzt sagen, Sie konstruieren was zu einem bestimmten Grad, wie  
30 ist es dann mit der Objektivität?

31 IP.: Also grundsätzlich sehe ich es mal kritisch. Ich glaube einmal, so richtig objektive  
32 Berichterstattung gibt es nicht. Es ist jede Berichterstattung subjektiv, vor allem bei diver-  
33 sen Produkten, weil es einfach...es spielen ja viel mehr Faktoren eine Rolle, wir haben ja  
34 auch Emotion dabei und solche Sachen, also es ist subjektiv. Wir haben ja nicht Zielgrup-  
35 pen in der PR, wir haben Dialoggruppen. Das bedeutet auch, dass da immer Menschen  
36 dahinter stecken und die interpretieren etwas. Es hat schon viel mit Subjektivität zu tun.  
37 Also ich würde die Objektivität schon sehr vorsichtig kommunizieren. Vor allem in Zeiten,  
38 gerade bei den Luxusgütern, da ist dann...es geht um Geld und gerade in den Medien...

39 I.: Also Sie sagen, es gibt Dialoggruppen bzw. der Fokus hört sich so bisschen an, ist auf  
40 dem Menschen oder was denken Sie können Sie mit Ihrer PR-Arbeit leisten?

41 IP.: Also Dialoggruppen sind unsere Ansprechpartner jetzt wie die Journalisten oder sons-  
42 tiges. Oder Influencer oder einfach Opinion-leader einfach Menschen, Trendsetter, wie  
43 auch immer. Das sind halt alles Dialoggruppen, mit denen kann ich direkt einen Dialog  
44 führen und die können mich auch direkt etwas zurückfragen. Also ich kann mit denen ein-  
45 fach reden. Es ist nicht so, dass ich einfach irgendwas an irgendwelche Medien hinschi-  
46 cke, an irgendwelche Journalisten und einfach nicht weiß...Also das machen wir zumin-  
47 dest nicht, dass ich nicht weiß wer dahintersteht. Also das ist eine Dialoggruppe, also ich  
48 erwarte mir auch eine...oder der andere hat eine Möglichkeit mir zu antworten.

49 I.: Und was würden Sie sagen ist Ihr Fokus, was ist Ihnen ganz wichtig bei der PR-Arbeit?

50 IP.: Also grundsätzlich. Also schon, dass man halt versucht, objektiv zu sein. Also dass  
51 der Versuch in die Richtung geht. Dass man eben wirklich nicht etwas kommuniziert, was  
52 nicht der Wahrheit entspricht, weil früher oder später fliegt das einfach auf. Und es gibt  
53 viele Marken oder auch Produkte wo das einfach nicht einfach funktioniert hat. Wo man  
54 das auch ganz toll werblich kommuniziert hat und das Ding hat nicht funktioniert in der  
55 Form und dann war das schlimmer als davor. Also es sollte schon stimmen, was man da  
56 rundherum kommuniziert.

57 I.: Und was glauben Sie, ist den Unternehmern wichtig dabei? Also die, die Sie beauftra-  
58 gen?

59 IP.: Ich glaube, dass Ihnen auch...also eine langfristige Positionierung natürlich, also das  
60 die Positionierung passt, das kommt auch wieder drauf an, dass die Positionierung lang-  
61 fristig erfolgreich ist. Und dass das Image, also die PR kann zwei Sachen. Und das kann

62 ich jetzt für uns sagen, aber auch für die im Unternehmen: Es geht um das Image, wir  
63 können am Image feilen, also wir können sagen, „das ist ein ganz hochwertiges Produkt  
64 und blablabla und Lifestyle und blablabla und deswegen kostet es auch so viel“. Und das  
65 zweite was wir können, ist eine Bekanntheit schüren. Wir können das einfach so machen,  
66 dass wir es einfach bekannt machen. Mehr kann die PR eigentlich nicht. Also //

67 I.: Naja, das ist ja das wichtigste.

68 IP.: Genau, also Image und Bekanntheit, sind halt einfach die zwei Sachen.

69 I.: Und haben Sie da auch ein Lieblingsmedium sozusagen bei der Verbreitung von der  
70 Botschaft?

71 IP.: Medium?

72 I.: Medium, ja. Also im Sinne von eher Print oder eher Online.

73 IP.: Nein, nein. Das kommt wirklich auf das Produkt an. Also wir haben Produkte, die sind  
74 einfach, weil die Zielgruppe sehr, sehr jünger ist, und sehr, sehr Online-affin, da macht das  
75 Print wenig Sinn. Und wir haben andere Produkte, da ist Online nicht so relevant, das  
76 kommt darauf an. Wobei, bei dem Luxus und den ganz teuren Marken ist Print schon  
77 wichtig, weil es natürlich die Bilder sehr wichtig sind und ich einfach nur in Hochglanzma-  
78 gazinen diese Produkte abbilden kann.

79 I.: Ja, würden Sie da, also für den Bereich Luxusmarken, Sehen Sie da Nachteile, was das  
80 Internet angeht? Eben neben dem, was Sie sagen /

81 IP.: Ja, also ich glaube, ohne klassisch, dass man das in hochwertigen Medien bringt,  
82 funktioniert das nicht. Es ist zu wenig. Wenn die Marke noch gar nicht bekannt ist, wenn  
83 man sie noch gar nicht kennt. Das sind einfach die Farben, die Fotografien, die Fotografen.  
84 Das ist oft nicht so wichtig für andere Produkte aber sehr wohl für die hochwertigen.

85 I.: Das stimmt. Und Sie sagen jetzt eh, für die Luxusprodukte spielen die Bilder eine sehr  
86 hohe Rolle. Welche, bzw. wie sieht es da aus bei den Bildern, bekommen Sie die von den  
87 Unternehmen oder erstellen Sie die, wie bekommen Sie die?

88 IP.: Also bei den Luxusmarken kriegen wir sehr viel von den Unternehmen, weil die natür-  
89 lich auch ihre- jetzt auch für die Werbung, weil meistens werben sie auch, also in dem  
90 Bereich und haben sehr schöne Fotos, und wenn sie nicht da sind, weil sie einfach kleiner  
91 sind- also wir haben jetzt bei Maybach oder so, da machen wir jetzt schon mit Fotografen,  
92 da lassen wir das schon fotografieren. Aber das ist oft nicht so ein Thema, weil sie wissen,  
93 dass ihre Fotos einfach wichtig sind und einfach anders, weil auch die Medien anders  
94 ausschauen. Gerade, man muss auch- sieht man es international oder österreich- wir

95 haben in Österreich fast überhaupt keine Medien, die wirkliche Luxusmarken transportie-  
96 ren. Ich meine, eine Vogue oder so, das ist keine österreichische Zeitung. Wir müssen uns  
97 meistens beschränken auf ein Standard Rondo zum Beispiel, also die Beilagen von Zei-  
98 tungen, die halt einen Luxury-Teil haben, oder wie Rondo, und das sind eigentlich fast  
99 immer Hochglanzmagazine, die auch farbgetreu sind oder Magazincharakter haben und  
100 da sehen die Fotos schon anders aus. Und deshalb ist das Bild auch so wichtig.

101 I.: Am wichtigsten würden Sie sagen von dem Ganzen, wichtiger als der Text vielleicht?

102 IP.: Also es ist schon sehr wichtig.

103 I.: Sie haben es eh schon angesprochen. Die Ziele, die Sie verfolgen mit der PR-Arbeit,  
104 könnte man da sagen das Image wollen Sie kreieren und die Bekanntheit?

105 IP.: Genau, Image und Bekanntheit.

106 I.: Wäre da noch etwas, oder...?

107 IP.: Nein, das ist das wichtigste. Und Image ist einfach wie sieht es die Zielgruppe oder  
108 die Dialoggruppe draußen am Ende des Tages das Produkt, das kann in jede Richtung  
109 gehen. Und da sage ich immer, ok, das ist jetzt ein absolut hochwertiges Produkt, das  
110 haben nur ganz wenige Leute, dann kann ich es nicht massenhaft verschenken oder ähn-  
111 liches sondern muss es dementsprechend teurer sein, man muss es einschränken. Es  
112 braucht eine gewisse Exklusivität oder ich muss einfach ein Image schaffen dafür und ich  
113 kann die Bekanntheit fördern, weil das Wissen nützt mir nichts, wenn ich ein tolles Image  
114 habe aber meine Zielgruppe...also immer die Bekanntheit in der Zielgruppe.

115 I.: Und Beeinflussung, inwieweit ist das ein Thema?

116 IP.: Naja, das ist immer so ein Begriff, Manipulation, Beeinflussung, wie man es halt sieht.  
117 Ich sehe jetzt Manipulation grundsätzlich nicht als negativen Begriff. Ich beeinflusse je-  
118 manden, aber ich belüge ihn nicht dabei. Also bisschen Beeinflussung ist immer, mit jedem  
119 Foto, das ich mache, welche Farben ich verwende, welche Personen dieses Produkt tra-  
120 gen, verwenden, ich abbilde, also ich beeinflusse...Das tue ich, aber wenn es der Wahrheit  
121 entspricht...

122 I.: Ok. Glauben Sie, dass Sie letztendlich bei den Rezipienten Verhaltensänderungen aus-  
123 rufen können? Also bei den wirklichen Käufern, potenziellen sozusagen.

124 IP.: Das denke ich schon. Also jetzt nicht nur, nicht so, aber ich denke schon. Gerade beim  
125 Image, und bei Bekanntheit, kann man natürlich, kann man schon.

126 I.: Und zum Thema Luxusmarken, die haben ja überwiegend abstrakte, also intangible  
127 Eigenschaften. Wie kommunizieren Sie diese Eigenschaften, wie z.B. Qualität, Exklusivi-  
128 tät?

129 IP.: Das sind sehr emotionale Themen. Es ist ja so, dass eben die meisten...man kauft ja  
130 immer emotionale...Also kaum jemand überlegt sich die Sinnhaftigkeit vor allem eines Lu-  
131 xusproduktes sondern man kauft es rein emotional. Es ist nicht mal nur bei Luxusproduk-  
132 ten, sondern wenn ich jetzt ein iPhone hernehme, wenn ich da jetzt 1400 € oder so dafür  
133 zahle, das ist eine Emotion, die ich damit verbinde. Und das ist ganz was anderes, man  
134 kauft es nicht als logische...Es ist eine Grundvoraussetzung, dass es die Basics kann,  
135 aber der Rest ist einfach ein Image, das man aufbaut.

136 I.: Und, Sie können mir jetzt gerne widersprechen, aber in der Literatur zumindest, lese  
137 ich gerade viel, dass hohe Sichtbarkeit in den Medien oft als Gegensatz zur Exklusivität  
138 einer Luxusmarke steht. Welchen Grad der Sichtbarkeit wünschen Sie sich da für Ihre  
139 Luxusmarke?

140 IP.: Das kann schon stimmen, ja. Es hängt natürlich auch davon ab, in welchen Medien ist  
141 es und wo und...also da kommt es nicht auf die Menge an, ich muss es nicht der breiten  
142 Masse kommunizieren, sondern wirklich nur meiner Community. Wenn man jetzt an-  
143 schaut, jetzt haben wir Golden Goose, das sind eben diese Turnschuhe mit den Sternen  
144 oder so, wo man sagt, okay, natürlich, das sind schon...also diese Luxusmarke versteht  
145 ja nicht jeder. Die Community erkennt das als Luxusmarke und weiß was das bedeutet.  
146 Ein Normalsterblicher versteht das ja nicht einmal. Deswegen ist es sinnlos, das irgendwie  
147 breit zu streuen, das ist...ich glaube, es schadet auch. Denn diese Community will ja nicht,  
148 dass die Leute wissen, die wollen auch nicht, dass es nachgemacht wird. Im Modebereich  
149 ist es ja eh so, bei Golden Goose, mit den Sternen, mittlerweile gibt's tausende Schuhe  
150 mit Sternen, die nicht Golden Goose sind. Die Community erkennt noch immer ihre  
151 Schuhe, aber für die anderen sind es einfach Schuhe mit Sternen.

152 I.: Und die Medien könnten auch eventuell etwas Negatives dazu schreiben? Also die  
153 Nicht-Luxusmedien quasi?

154 IP.: Genau, und die verstehen es falsch. Also das ist schon richtig. Wirklich nur in ausge-  
155 wählten Medien und wirklich auch nur mit bestimmten Journalisten und Bloggern natürlich.

156 I.: Gibt's noch andere Aspekte, wie Sie Luxusmarken von Massenmarken differenzieren  
157 würden in Ihrer Kommunikation? Oder vielleicht allgemein, was sind Ihre wesentlichen  
158 Kommunikationstools bei der Arbeit?

159 IP.: Bei den Luxusmarken?

160 I.: Ja, bei den Luxusmarken.

161 IP.: Also die Tools?

162 I.: Im Sinne von Pressemitteilung, ganz klassisch.

163 IP.: Naja, es ist jetzt ganz oft, dass man diese Marken, dass sie diese Produkte testen und  
164 selber ausprobieren müssen wenn sie es nicht kennen. Weil ich kann jetzt irgendwelche  
165 Kleider- Sie müssen es probieren. Bei Fotoshootings, man muss es einfach herborgen  
166 unter Anführungszeichen, vereinzelt halt auch...zur Verfügung stellen, das ist halt ein Er-  
167 warten...

168 I.: Barter-Deals?

169 IP.: Genau, Barter-Deals oft auch. Es kommt halt drauf an. Wenn ich bestimmte Autos  
170 habe, werde ich die jetzt nicht jedem geben. Also es ist immer, es kommt auf das Produkt  
171 ganz stark an. Aber oft ist es ja so, wenn es die ausgewählten Opinion-leader, Trendset-  
172 ter oder wie auch immer man die nennt, Influencer, die das Produkt verwenden oder Tra-  
173 gen, dann habe ich eh schon mal ganz stark gewonnen. Ich muss es eher denen geben  
174 und dann die Journalisten darauf aufmerksam machen.

175 I.: Und Sie haben eh die Emotionen schon angesprochen, dass man quasi das Luxuspro-  
176 dukt wegen Emotionen an sich kauft. Welche Emotionen möchten Sie vermitteln, gibt es  
177 da bestimmte, die Sie da mit Ihrer Arbeit vermitteln möchten?

178 IP.: Also das hängt auch wieder vom Produkt ab. Jedes Produkt hat ja, oder auch Unter-  
179 nehmen, hat ja bestimmte Werte, die sie vermitteln werden. Also ganz wichtig ist, dass  
180 die, das Unternehmen oder das Produkt halt, oder das Unternehmen für das Produkt- wie  
181 soll ich sagen- eine Wertepyramide, einfach ein paar Werte hat, die sie damit verbindet.  
182 Die müssen wir natürlich wissen und kennen und genau so müssen wir es positionieren.  
183 Der Wert ist wirklich das aller, allertiefste. Ist das jetzt der Wert Sicherheit oder der Wert  
184 einfach Fun, Spaß, also das ist ein Unterschied. Also bei den Autos ist das extrem. Emo-  
185 tion ist ja nur etwas, „ich spüre irgendwas“. Also wenn wir das, nur wenn wir das wissen,  
186 was da einfach, welche Werte da transportiert werden, dann können wir das so überset-  
187 zen, dass man es dementsprechend kommuniziert. Sowohl mit Bildern, aber natürlich  
188 auch mit Inhalten.

189 I.: In der Literatur wird auch oft von den Dream Values, also sogenanntem Traumpotenzial  
190 gesprochen, eine Aura des Traumes, durch die sich eben die Luxusmarken von den Mas-  
191 senmarken abgrenzen. Welche Rolle- wenn überhaupt- spielen die in Ihrer Kommunikati-  
192 onsarbeit?

193 IP.: Also ich glaube diese Aura des Wertvollen, das man quasi so sagt, was wird halt quasi  
194 da definiert als wertvoll, und das sind halt keine...Also es spielt eine Rolle, wenn das in  
195 dem Sinn gemeint ist, das hat jetzt nicht damit zu tun, was dieses Ding kostet weil in dem  
196 Moment ist mir der Preis wurscht. Also der zählt einfach nicht. Und diese Aura, die dieses  
197 Ding halt einfach hat, dieses, was das Gefühl eigentlich ausmacht, das ist das, worüber  
198 ich es eigentlich am besten am Ende des Tages verkaufe. Aber halt auch in die Medien  
199 kriege.

200 I.: Über Emotionen wieder?

201 IP.: Genau, es ist auch wieder...die Aura des Wertvollen kann ich nicht definieren, „so und  
202 so viel Prozent von dem und dem“ und der Kostenpunkt ist da vollkommen wurscht. Also  
203 eigentlich sind die Kosten...ja, das ist das letzte eigentlich, was die...ja.

204 I.: Ok, und in der Literatur werden auch oft Markenpersönlichkeiten mit menschlichen Per-  
205 sönlichkeitsmerkmalen verglichen. Kommunizieren Sie da bestimmte Charakteristika und  
206 bzw. welche Eigenschaften schreiben Sie den Luxusmarken zu, mit denen Sie kooperie-  
207 ren, menschliche jetzt.

208 IP.: Also, naja, das gibt's ja immer. Man gibt ja Marken, also mit welchen Tieren verbindet  
209 man es oder mit welchen Eigenschaften von Leuten...

210 I.: Mit Tieren, wirklich?

211 IP.: Ja, man sagt ja auch ein Gepard oder so, es gibt ja auch...mit der Geschwindigkeit  
212 oder irgendwas Beständiges...

213 I.: Auch Politiker glaube ich, oder?

214 IP.: Ja. Also da kann man so mit Tieren arbeiten, aber auch mit...Bei Ihnen waren es jetzt  
215 Persönlichkeiten von Menschen oder?

216 I.: Persönlichkeiten von Menschen bei Luxusmarken.

217 IP.: Ja, oder halt auch Persönlichkeiten. Es hat natürlich der, der es trägt und verwendet,  
218 hat eine bestimmte Persönlichkeit. Ich habe überlegt, ob das jetzt die Frage ist. Und die  
219 muss natürlich zu der Marke passen. Also wenn ich meine Marke jetzt wirklich Beständig-  
220 keit, Langlebigkeit, „hält ewig auf Dauer“, sind das halt einfach andere Eigenschaften, das  
221 müsste auch mein Testimonial oder mein Partner muss diese Eigenschaften verkörpern,  
222 sonst wird das Ding einfach unglaublich.

223 I.: Das wäre die nächste Frage schon zu den Testimonials. Und zwar, arbeiten Sie mit  
224 welchen zusammen?

225 IP.: Naja, wir haben so... Man unterscheidet, also wir unterscheiden intern zwischen Tes-  
226 timonial, die sind bezahlt, die kriegen Geld dafür und dann gibt's halt Leute, das sind halt  
227 Partner oder auch Influencer, die machen das aus Überzeugung und denen zahlen wir  
228 nichts dafür, die tun das. Die haben halt auch die Produkte, die verwenden die Produkte  
229 sowieso, was natürlich ideal ist. Wenn die automatisch dieses Produkt verwenden, dann  
230 ist es...Wenn ich jetzt Jura Kaffeemaschinen hernehme, dann...als Ding...dann gibt es  
231 bestimmte Köche, die verwenden einfach Jura Kaffeemaschinen und die würden nie eine  
232 andere Kaffeemaschine verwenden. Da brauch ich jetzt nicht so viel tun. Den brauch ich  
233 jetzt nicht bezahlen, dass er mir sagt, wie super und wie toll ist das. Wenn ich jetzt jeman-  
234 den ganz bestimmten will, ist jetzt nicht unser Fall, aber Nespresso für, bzw. mit dem  
235 George Clooney, wird der das nicht gratis machen, weil das einfach ein aufgebautes Tes-  
236 timonial ist. Die Testimonials sind mehr in der Werbung. Und bei uns sind eher diejenigen,  
237 die man nicht bezahlt. Aber es sind natürlich, fragen uns oft die Kunden, sie brauchen ein  
238 Testimonial, das zahlen sie dann auch. Also bei Sportlern oder so, ja die muss man zahlen.  
239 Vor allem wenn die jetzt kein Produkt verwenden, also eine Bank, eine Versicherung oder  
240 so irgendwas ist, dann...

241 I.: Aber die Influencer, Sie sagen...Ok, wenn jetzt einer eh schon die Kaffeemaschine ver-  
242 wendet, super. Aber ist er dann auch bereit an die Öffentlichkeit damit zu gehen?

243 IP.: Das kommt darauf an. Das kommt wirklich darauf an. Manche, die davon überzeugt  
244 sind...Also, jetzt bei Jura kann ich sagen, die gehen an die Öffentlichkeit, aber ich brauch  
245 ja dann keinen Artikel, wo er dann sagt, „boah, ich verwende die Jura Kaffeemaschine“;  
246 das nimmt ja keiner. Aber man es halt irgendwie einbinden. Also mit, was weiß ich, wie  
247 am Tag des Kaffees, was macht wirklich einen guten Kaffee aus, was muss eine Kaffee-  
248 maschine können, was ist da relevant, wenn das so jemand erklärt, an seiner Kaffeema-  
249 schine, dann machen sie das schon. Also worauf schaut man, oder man fotografiert bei  
250 demjenigen, wenn es jetzt ein Koch ist oder ein Kaffeesommelier, man fotografiert bei ihm,  
251 hat natürlich die Jura-Kaffeemaschine im Hintergrund, weil er es eh verwendet, entspricht  
252 es ja der Wahrheit, da ist es nicht mal//

253 I.: unglaublich auch.

254 IP.: Genau. Und das ist schon bei Produkten, auch bei Thermomix, weiß nicht, ob man  
255 das jetzt als Luxusprodukt nehmen kann, aber so ein Ding kostet auch 1400€, also es ist  
256 schon...So ein Ding, die gehen zum Beispiel bisschen auf die Masse raus, also es ist so  
257 an der Grenze. Aber das verwenden ja auch...da brauche wir nicht wirklich Testimonials.  
258 Sind viele Köche, die das verwenden, die wirklich überzeugt sind und, also da brauchen  
259 wir gar nichts tun. Hängt auch vom Produkt ab.

260 I.: Umso besser dann für Sie. Die Literatur sagt, dass der Mensch ein Bedürfnis hat nach  
261 sozialer Anerkennung und Selbstverwirklichung. Haben Sie davon Beispiele von der Ein-  
262 bettung in Ihre Kommunikationsarbeit?

263 IP.: Also das stimmt sicher. Jeder unserer Kunden oder auch der Journalist identifiziert  
264 sich mit dem Produkt, wenn er es verwendet. Sonst, das stärkt das Selbstbewusstsein und  
265 alles rundherum, also da gibt's auch genug Studien dazu. Also das ist hundertprozentig  
266 so. Natürlich wissen wir das und natürlich, jetzt wenn wir von Manipulationen oder Beein-  
267 flussung sprechen, natürlich zielen wir auf das ab. Natürlich ist der Hintergrund „Du fühlst  
268 dich besser, wenn du das Produkt hast“ und es funktioniert ja. Ich meine, dass ist ja, wir  
269 sind ja selbstbestimmt, es funktioniert ja auch.

270 I.: Und welche Rolle spielt Nachhaltigkeit für Sie in der Kommunikation von Luxusmarken?

271 IP.: Also bei Luxusmarken würde ich sagen ist es sehr wichtig. Weil Nachhaltigkeit macht  
272 eine Luxusmarke auch einfach aus. Weil ein Luxusprodukt muss nachhaltig sein in irgend-  
273 einer Form heutzutage. Was ist jetzt Nachhaltigkeit? Sieht man es jetzt im Umwelt, Klima,  
274 in dem Sinn oder sieht man einfach Nachhaltigkeit, dass es einfach lange dauert. Also,  
275 auch wieder produktabhängig. Es gibt Produkte, die müssen ein Leben lang halten, und  
276 es gibt Produkte, wie ein Handy, wo ich weiß, okay, so lange kann das halten, bis das  
277 nächste rauskommt.

278 I.: Und verbinden Sie in Ihrer Kommunikation auch das Thema Luxus mit Kunst?

279 IP.: Oft. Oder immer wieder, schon. Das ist eh auch das was Sie vorher schon gesagt  
280 haben, also Menschen umgeben sich gerne mit Luxus und Menschen umgeben sich gerne  
281 mit Kunst. Und viele Produkte, muss man schon sagen, sind ja auch wirklich toll designt,  
282 sind ja auch wirkliche Objekte. Also irgendwie auch von Designern, die ja auch Künstler  
283 sind, auch geschaffen in irgendeiner Form. Also es sind ja oft sehr hochwertige oder sehr  
284 schöne Produkte. Das glaube ich, ist schon relevant. Wenn man von der klassischen Kunst  
285 jetzt redet, von der bildenden Kunst oder so ist halt die Zielgruppe oft auch die ähnliche,  
286 weil viele Menschen, die kunstinteressiert sind, oder viele Menschen die Luxusprodukte  
287 haben, sind auch kunstinteressiert. Ob sie jetzt Bilder sammeln oder kaufen...

288 I.: Ja geht Hand in Hand, das stimmt.

289 IP.: Ja, da finde ich schon ganz stark die Zielgruppe, deshalb ist es sehr oft, geht's einfach  
290 in diese Richtung, wo man, gerade in Kunstmagazinen erreiche ich dann auch meine Ziel-  
291 gruppe ein bisschen auf einer anderen Art und Weise.

292 I.: Ok, und Ihrer Erfahrung nach, wie hoch ist das Verständnis von den Unternehmern für  
293 Ihre PR-Arbeit oder für den PR-Prozess?

294 IP.: Ja das ist sehr unterschiedlich. Also sehr unterschiedlich, ja. Wenn die selbst oder  
295 jene, die selber in der PR arbeiten und sich da auskennen und gearbeitet haben und wis-  
296 sen wie das funktioniert, das ist eh logisch die verstehen. Weil wir brauchen einen Prozess,  
297 das ist nicht so, dass, also wir müssen das positionieren und wir haben nicht von einen  
298 Tag auf den anderen ein Ding positioniert am Markt, wie sie es gerne hätten. Wir brauchen  
299 eine bestimmte Zeit, und man muss einfach dranbleiben und das immer wieder regelmä-  
300 ßig wiederholen. Und wenn irgendetwas nicht so gut geht, auch ein bisschen wieder ab-  
301 gleichen. Also da gibt's einfach keine Wundermittel. Und wenn die Erwartungshaltung zu  
302 hoch ist...

303 I.: Kommt das auch vor, das die Erwartungshaltung zu hoch ist?

304 IP.: Natürlich. Weil natürlich ist PR... solange ich das unterscheiden kann zwischen Wer-  
305 bung und PR und Verkauf, ist das ja ok. Aber mit der Werbung kann ich viel schneller, viel  
306 mehr, einfach eine bestimmte Medienpräsenz erzielen, indem ich es einkaufe. Aber ich  
307 kann damit nicht sofort jemanden so überzeugen und kann nicht so glaubwürdig sein, wie  
308 wenn ich, ich weiß nicht, wenn mein Produkt oder mein Ballkleid oder sonstiges bei der  
309 Met Blanche oder sonst bei irgendeinem Ball definitiv von meinen Testimonials getragen  
310 werden. Das ist natürlich irre wertvoll...

311 I.: als die bezahlte Anzeige?

312 IP.: Als die bezahlte Anzeige. Aber man braucht beides. Es ist nicht eines wichtiger oder  
313 eines wirkt weniger, die Kombination macht es aus. Also es sind beide, die Ergänzung ist  
314 halt perfekt.

315 I.: Und stoßen Sie auf ökonomische Grenzen bei der PR-Arbeit also seitens der Unterneh-  
316 mer? Also dass sie sagen, „hier, stopp“, kommt das vor, also im Sinne von Budget?

317 IP.: Dass wir zu wenig Budget bekommen?

318 I.: Genau. Oder dass sie sagen, „ja, da ist die Grenze, weiter könnt ihr gar nicht“.

319 IP.: Ja, also wir berechnen natürlich unsere Arbeitszeit und wenn das nicht ausgeht dann  
320 können wir das nicht machen. Also dann macht das auch keinen Sinn, dann nehmen wir  
321 das auch nicht an, dann bringt es auch nichts. Also wenn das Unternehmen für die ge-  
322 wisse, also jetzt die PR-Arbeit, die ist ja wirklich nicht das größte an der ganzen Sache,  
323 aber sie müssen genau wissen und sich überlegen, was ist ihr Ziel und wo wollen sie hin  
324 und dann kann ich eigentlich erst mit der PR-Arbeit beginnen. Wie am Anfang, wenn ich  
325 überhaupt keine Werte habe und gar nichts, dann...das wird unglaublich das ganze  
326 Ding. Aber das braucht die Werbung genauso und auch die anderen.

327 I.: Und auf Journalistenseite, kommt es da vor dass Sie konfrontiert werden mit unethi-  
 328 schen Angeboten im Sinne von dass sie sagen „wenn ihr das redaktionell wollt diesen  
 329 Artikel, dann bitte auch die Anzeige schalten“?

330 IP.: Ja, natürlich. Also das ist schon üblich.

331 I.: Ja? Und wie reagieren Sie da drauf?

332 IP.: Naja, es ist beides. Idealerweise, oder gerade bei den Luxusmarken oder den Quali-  
 333 tätszeitungen ist es schon so, dass es natürlich getrennt ist. Der redaktionelle Part und  
 334 dort wo man schaltet. Aber es ist jetzt keine Erpressung von den Medien, das ist es nicht.  
 335 Aber es kann schon da und dort natürlich helfen. Dass man vielleicht da oder dort was  
 336 kriegt. Aber man kriegt es auch nicht wenn man jetzt kein Thema hat. Der Journalist oder  
 337 vor allem auch bei den Bloggern, im Prinzip ist es noch stärker, die werden halt einfach  
 338 unglaublich. Wenn die einfach Produkte empfehlen und sagen, das ist super, das funk-  
 339 tioniert dann aber nicht, dann verliert der auch an seinem Image. Also jetzt bei den Luxus-  
 340 marken ist das gar nicht so extrem würde ich sagen.

341 I.: Aber wären Sie da jetzt nicht so strikt, wenn da ein Journalist mit dem Angebot kommt?

342 IP.: Ja, aber was...ich meine, wenn er das trennt, das eine ist einfach eine bezahlte An-  
 343 zeige, die ist beschriftet und da steht bezahlte Anzeige im Ding drin und parallel ist mein  
 344 Artikel, der einfach gut redaktionell gestaltet ist, ja, wieso nicht.

345 I.: Ok, und wenn der redaktionelle Artikel an die Anzeige geknüpft ist, was ist dann? Wenn  
 346 er sagt, ihr bekommt nur den Artikel, wenn ihr auch die Anzeige schaltet?

347 IP.: Also so ganz direkt ist es eigentlich nicht. So direkt ist es nicht. Das ist entweder...Wir  
 348 merken unbewusst es geht vielleicht leichter, wenn wir bestimmte Marken schalten, wir  
 349 können es aber auch nicht zu Hundertprozent sagen. Aber es ist die Wahrscheinlichkeit  
 350 einfach größer. Es ist eher so, dass einem die Medien dann Advertorials anbieten, be-  
 351 zahlte Anzeigen und ja, dann, wenn diese bezahlte Anzeige gut geschrieben ist, jetzt wirk-  
 352 lich inhaltlich gut, wie ein redaktioneller Bericht aussieht, dann funktioniert das auch wie  
 353 ein redaktioneller Beitrag. Es sind halt viele Advertorials oder bezahlte Texte, sind halt  
 354 sehr, sehr werblich.

355 I.: Ja, stimmt, die dann zu sehr das Produkt anpreisen.

356 IP.: Genau. Also eher ist es so, dass sie dann Advertorials verkaufen, das ist ein Kompro-  
 357 miss.

358 I.: Und würden Sie ihr Verhältnis beschreiben zu den Journalisten, ist es freundschaftlich,  
 359 vielleicht auch mit Misstrauen?

360 IP.: Also es ist gut. Also das ist unser Kern, das sind ja unsere Partner, wir sind total, also  
361 wir haben ja dasselbe Interesse. Also wir geben Ihnen ja Infos oder oft exklusiv, das ist  
362 gut für sie. Und auf der anderen Seite bringen sie die Artikel. Das sind definitiv Partner von  
363 uns, die Journalisten, das ist ein beidseitiges Verhältnis und das funktioniert auch gut. Also  
364 wir haben viele ehemalige Journalisten, die bei uns arbeiten.

365 I.: Und beziehen Sie da auch die Präferenzen von den Journalisten ein? Also so bestimmte  
366 Faktoren?

367 IP.: Was wir Ihnen schicken?

368 I.: Ja.

369 IP.: Also natürlich schicken wir, wenn ich weiß, der mag bestimmte Sachen, dann schicke  
370 ich ihm das und wenn ich weiß, das ist etwas, was sowieso nichts für ihn ist, dann ist das  
371 nur ein Spam und dann macht das ja keinen Sinn. Also klar schauen wir uns die an, gerade  
372 im Luxusbereich.

373 I.: Sonst wird es wahrscheinlich gar nicht veröffentlicht am Schluss. Und finden Sie das  
374 die Vermittlung der Luxusmarke, finden Sie das ist ein Mehrwert für das Medium am  
375 Schluss? Also wenn es jetzt wirklich in dem bestimmten Magazin abgebildet ist, hat das  
376 einen Mehrwert?

377 IP.: Für das Medium?

378 I.: Ja.

379 IP.: Also ich denke schon. Das ist ja der ganze Sinn der PR. Weil die Medien schreiben  
380 das, oder wir bieten den Medien ja das an, damit sie mehr...das, was für Leser interessant  
381 ist und für ihre Zielgruppe. Also da gibt's schon ein... die matchen sich ja auch gegenseitig,  
382 wer bringt was zuerst und wie aufbereitet und mit welchen Infos. Und wenn wir die richtigen  
383 Informationen zur Verfügung stellen ist das absolut ein Mehrwert für das Medium.

384 I.: Und orientieren Sie sich auch an den Nachrichtenfaktoren wie Relevanz und Aktualität  
385 wenn Sie Infos verschicken?

386 IP.: Ja natürlich, hundertprozentig. Also jetzt im Mai, Ballsaison, Kleider zu verschicken,  
387 schickt man eher Hochzeitskleider, sondern eben vor der Ballsaison. Macht ja keinen Sinn,  
388 ja. Also das wäre sinnlos eigentlich, nicht alle Faktoren, das ist ganz, ganz wichtig alle  
389 Faktoren einzubeziehen. Wann ich was verschicke und wie, das sind alle Ws, ja.

390 I.: Und gibt's bestimmte Faktoren jetzt neben dem Timing, die die Veröffentlichung be-  
391 günstigen?

392 IP.: Ja an den richtigen Journalisten die richtige Geschichte anbieten, was ist die Story  
393 dahinter. Also einfach ein Produkt irgendwohin...also das ist es ja nicht. Ich meine, es geht  
394 ja immer wieder darum, es geht ja Ende des Tages darum, das wichtigste ist das warum  
395 an der Sache, warum verwende ich dieses Produkt. Und wenn ich das kommunizieren  
396 kann und dazu die Geschichte, dann hat das wesentlich mehr...ist die Wahrscheinlichkeit  
397 wesentlich höher, dass das genommen wird. Das ist aber bei jedem Produkt und bei jeder  
398 Dienstleistung so. Ohne Geschichte funktioniert das halt auch nicht. Der Begriff Storytel-  
399 ling ist halt jetzt so in aller Munde aber früher hat man gesagt bei uns „Eine G'schicht muss  
400 dahinter sein, ohne dem ist in der Medienarbeit und in der PR noch nie was gegangen“ .  
401 Ich brauch eine Geschichte, die mit Emotionen, mit allem drum und dran. Also ohne Ge-  
402 schichte geht es überhaupt nicht. Die muss ich dem Journalisten bieten, ich muss ihm ja,  
403 das ist ja...dass er diese emotionale Seite idealerweise erkennt.

404 I.: Und nicht rein nur die Produktinfos geben.

405 IP.: Genau. Und nur dann merkt sich auch der Kunde das. Also das bringt jedem was. Ich  
406 merke mir ja nur etwas, woran erinnern wir uns wenn wir an die Vergangenheit denken?

407 I.: Gefühle.

408 IP.: Genau oder wir erinnern uns an Märchen, wir wissen ganz genau die Geschichte von  
409 Hänsel und Gretel und an irgendwelche Excel-Sheets, die uns irgendjemand irgendwann  
410 mal gezeigt hat, das wissen wir nicht. Oder Logarithmen, das vergisst man und weiß man  
411 halt nicht mehr. Wir merken uns die Geschichten, wir transportieren die Geschichte zur  
412 Marke damit die Emotion...wollen ja, dass sich die Menschen da draußen dieses Gefühl  
413 merken. Dass sie ganz genau wissen, was sie wollen und genau dann dort hingehen. Das  
414 ist für den Kunden relevant, das ist für das Medium relevant und das ist unser Job. Das ist  
415 der Haupt...das ist auch der Unterschied am Anfang zum Thema Medienarbeit und PR,  
416 also das ist sozusagen, „wie entwickle ich jetzt die Geschichte dazu.“ Ohne die funktio-  
417 niert es nicht. Und das nimmt auch niemand und wenn es wer nimmt und selbst wenn ich  
418 dann dafür bezahle, es nimmt niemand. Ich muss...Emotionen kommen mit einer Ge-  
419 schichte, die ich damit verbinde.

420 I.: Und bleiben hängen.

421 IP.: Genau, und bleiben hängen in den Erinnerungen.

422 I.: Vorletzte Frage schon: In der Theorie zu der Luxusgüterforschung wird oft von einem  
423 Veblen-Effekt gesprochen und der besagt dass die Kunden trotz oder gerade wegen einer  
424 Preiserhöhung die Luxusprodukte weiterhin kaufen. Haben Sie Erfahrungen damit bei

425 Ihrer PR-Arbeit bei den Luxusmarken? Also wenn das Produkt noch teurer wird, dass es  
426 dann trotzdem oder noch mehr gekauft wird?

427 IP.: Bei manchen Produkten ja. Wenn man jetzt das iPhone nimmt, z.B. ja. Ich glaube dass  
428 der Preis bei diesen wirklichen Luxusprodukten nicht, die sind teilweise sehr...Ich meine  
429 iPhone ist jetzt nicht so ein Luxus, aber die wirklichen Luxusprodukte, ich meine das be-  
430 wegt sich, das sind Preise, das muss man sich schon leisten können, und das wird sehr  
431 wohl von einer bestimmten Zielgruppe gekauft. Ich meine bei Handtaschen ist es ja Wahn-  
432 sinn und die kaufen es trotzdem. Und das hängt natürlich auch ein bisschen vom Produkt  
433 ab, es ist ein bisschen ein...oft ist es auch vielleicht, je unvernünftiger das Produkt, umso  
434 teurer kann es auch werden.

435 I.: Wenn man es nicht zwingend braucht aber vielleicht macht es einen glücklich.

436 IP.: Genau, aber es ist, man sieht das bei dem Selbstwertgefühl, bei dem Image, es stärkt  
437 mich, ich gehöre...der Mensch will einer gewissen Community dazugehören, es ist meine  
438 Eintrittskarte in die Community, ohne die bin ich dann einfach nicht dabei, deshalb wieder-  
439 holen sich ja die Dinge. Welche Handtasche ich jetzt verwende, sagt etwas über meine  
440 Persönlichkeit am Ende des Tages aus. Also es sagt schon etwas, was ist das. Und die  
441 Merkmale erkennt oftmals nur die Community und jemand anderes gar nicht.

442 I.: Also eine Art Wiedererkennungsmerkmal praktisch, die Luxusmarke.

443 IP.: Genau, das ist es.

444 I.: Würden Sie noch etwas hinzufügen oder würden Sie sich gerne selber eine Frage stel-  
445 len passend dazu zum Thema Luxusmarkenkommunikation?

446 IP.: Also ich würde auf alle Fälle nochmal sagen, dass es in Österreich wirklich anders ist  
447 als in vielen anderen Ländern. Das ist mal ganz anders, weil wir wirklich eingeschränkte  
448 Medien haben. Wir haben nicht viele Medien, die wirklich...Das liegt echt zufällig da [greift  
449 auf die Ausgabe des luxury brands&retail], aber das ist Luxus [zeigt auf die Ausgabe und  
450 öffnet diese]. Aber wenn man jetzt andere Medien hernimmt, wie eine Vogue oder wie  
451 irgendwas, ist das schon noch mal hochwertiger.

452 I.: Die ist österreichisch [zeigt auf die luxury brands&retail Ausgabe] ?

453 IP.: Ja. Das ist eine Beilage, ich glaube, dass es eine Beilage von Medianet ist. Ja, von  
454 Medianet, glaube ich. Aber es ist trotzdem zu hinterfragen, wie hochwertig die Produkte  
455 darin jetzt sind. Und das ist dann bei uns oft so, dass es dann Beilagen sind und daneben,  
456 also auch bei Luxusmessen, dann einfach noch mal auflegen kann.

457 I.: Aber keine eigenen Luxusmagazine?

458 IP.: Aber so richtig einer...Es ist wirklich bei mir das Standard Rondo, aber die anderen  
459 sind halt wirklich internationale Magazine, wo ich schauen muss, was es ist. Weil es ist  
460 schon...oder zu bestimmten Zeiten. Wenn man Uhren vor Weihnachten, da gibt's dann  
461 eigene Beilagen dafür, aber das ist ein bisschen eingeschränkt am österreichischen Markt,  
462 das ist definitiv ein Unterschied zu Österreich oder ob man es international sieht. Und  
463 sonst, brauchen Sie genauso eine Geschichte, Sie brauchen genauso eine Zielgruppe,  
464 man braucht genauso eine Strategie, man braucht also alles, wie bei allen anderen Dingen  
465 auch. Also das ist...

466 I.: Aber Sie arbeiten ja im DACH-Bereich komplett nehme ich an?

467 IP.: Nein, wir sind schon auf Österreich natürlich, aber wir haben meistens in den einzelnen  
468 Ländern noch Kooperationspartner oder Agenturen und teilen uns das halt auf. Weil na-  
469 türlich...oder viele Medien haben halt österreichische Beilagen auch noch oder Österreich-  
470 ich- Ausgaben, das ist das nächste wieder. Dann ist es wieder bei uns, es ist so ein...

471 I.: Der Fokus ist auf...

472 IP.: Wir haben definitiv Österreich. Weil PR ist schon eher eine regionale Geschichte, weil  
473 du zu den Medienkontakten das hast, aber es funktioniert halt. Also es ist oft so, dass  
474 wirklich deutsche Marken, oder Marken die halt aus Deutschland und noch nicht in Öster-  
475 reich da sind, sagen „wo sind denn jetzt eure Luxusmagazine?“. Dann sage ich „ja, das  
476 sind sie“ und breite sie aus. Dann sagen sie „gibt es nicht sowas und sowas“, nein, gibt  
477 es in Österreich nicht.

478 I.: Woran liegt das glauben Sie?

479 IP.: Größe, die Marktgröße. Deutschland ist zehnmal so groß, zehnmal so viel Medien.  
480 Das ist...sie orientieren sich ja auch am Markt, also am internationalen Markt und...//

481 I.: Das ist auch Mentalitätssache, Entschuldigung, vielleicht?

482 IP.: Natürlich.

483 I.: Weil, ich habe jetzt mitbekommen, dass am asiatischen Markt zum Beispiel ist Luxus,  
484 man muss es zeigen, man ist stolz darauf. Und hier, bekomme ich manchmal mit, man  
485 muss sich bisschen dafür schämen praktisch, man will das nicht so zeigen.

486 IP.: Ja, genau. Es ist oft Understatement, genau. Das Wort Luxus hat ja oft was Negatives.  
487 Aber Leute, die viel Geld ausgeben, wir wissen das ja. Also die sind ja...eben vor allem  
488 die auf Werte wie Sicherheit gehen, das sieht man ja nicht. Das sind halt- okay, das sind  
489 schon tolle Autos- aber ich weiß nicht, wie viel das Ding jetzt tatsächlich kostet. Also, so

490 mit der Uhrengroße gibt's ja auch immer...sagt die Uhrengroße nicht aus, wie teuer die  
491 Uhr ist. Also es ist irgendwie so ein....man muss es ja auch verstehen.

492 I.: Sicher, sicher. Dann war es das schon.

493 IP.: Na bitte, super.

494 I.: Vielen Dank.