



ANCHORTIME // **BLACKPAPER**

DIE GESCHICHTE VOM NACHHALTIGEN SCHMUCK – UND WARUM NIEMAND SIE ERZÄHLT.

Nachhaltigkeit ist ein großes Thema unserer Tage. In Bezug auf Konsumgüter ist die nachhaltige Produktion sogar eines der zentralen Verkaufsargumente. Wer ressourcenschonend kauft, konsumiert mit gutem Gewissen. Das gilt auf jedem Gebiet, vom Lebensmittel bis zum Luxusgut. Allerdings: Im Hochpreisbereich tun sich Brands schwer, ihre Message vom „ethischen“ Reichtum zu verbreiten. Was läuft schief bei Schmuck und Edel-Uhren?

NO **0003**



ANCHORTIME // BLACKPAPER

Die Geschichte vom nachhaltigen Schmuck – und warum niemand sie erzählt

Alle sprechen von Nachhaltigkeit. Längst ist der verantwortungsvolle Umgang mit natürlichen Ressourcen kein Nischenthema der Ökos mehr. Ressourcenschonung geht über Umweltschutz weit hinaus: Faire Arbeitsbedingungen, die gerechte Beteiligung der Erzeuger am Gewinn und Engagement für soziale Belange sind wichtig und für viele Konsumgüter eine neue Art von Qualitätssiegel: Das ist korrekt, das kauf` ich ein.

Um die Nachhaltigkeit eines Produkts zu betonen, gibt es zwei Wege: Den plakativen („Umweltfreundlich! Kaufen!“) oder den subtilen, beiläufigen, der per se nachhaltigen Artikeln immanent ist („Dies ist Recyclingpapier.“).

Hersteller von Luxusartikeln indes tun sich mit der Nachhaltigkeit ihrer Brands schwer. Speziell im Segment Schmuck und hochwertige Uhren wird deutlich, wie Firmen mit dem Thema fremdeln – ohne Not, denn selbst der Handel mit hochpreisigen Gütern

hat seine Methoden, Nachhaltigkeit zu praktizieren. Zunächst ganz subtil: Nachhaltigkeit ist bei Schmuck und Uhren implizit, denn schließlich haben diese Produkte eine enorme Nutzungsdauer. Anders als zum Beispiel Mode, die nur eine Saison lang getragen wird, oder Autos, die irgendwann Altwagen sind, werden Schmuckstücke sogar vererbt. Wer eine Edeluhr kauft, hat im Grunde den Zeitmesser fürs Leben gefunden. Doch Dauerhaftigkeit für sich ist noch kein Argument für den Kunden, der „guten“ Luxus sucht.

Ergo expliziter: „Ethisches Gold“, „Fair Mining“ – das sind Begriffe, die in der Schmuckbranche eine argumentative Strahlkraft haben könnten wie anderenorts „aus nachhaltiger Forstwirtschaft“ oder der „Blaue Engel“. Nie davon gehört? Na bitte – da liegt das Problem. Man findet diese starken Produktfeatures



allenfalls in der Fachpresse oder in B2B-Katalogen. Tatsächlich ist die ethisch verantwortungsvolle Rohstoffgewinnung, insbesondere von Edelmetallen und Edelsteinen, in Fachkreisen ein heiß diskutiertes Thema.

An den Endkunden gerichtet oder gar in den Boutiquen beziehungsweise bei Juwelieren geht die Botschaft vom nachhaltigen Luxus jedoch völlig unter. Überspitzt gesagt: Kein Damenring wird dem Kunden angepriesen, weil er aus „Fairtrade-Gold“-gefertigt ist – selbst wenn genau das jenes entscheidende Kriterium wäre, welches das Geschmeide für die anspruchsvolle Kundin erst richtig begehrenswert machen würde.



ANCHORTIME // BLACKPAPER

Die Geschichte vom nachhaltigen Schmuck – und warum niemand sie erzählt

Hinweise auf nachhaltige Produktion oder Kooperationen mit thematisch relevanten Partnern (etwa Umweltschutzorganisationen) gibt es womöglich per Pressemitteilung oder irgendwo auf der Webseite, versteckt hinter einem Button. In der Kommunikation auf Augenhöhe mit dem Kunden, sei es beim Marketinginstrument oder am Point of Sale in der Filiale oder Boutique, findet sie nicht statt.

Warum verschweigt die Luxusbranche diese enormen Verkaufsargumente, die inhärente Nachhaltigkeit in der DNA ihrer Produkte und die zusätzlichen Karmapunkte durch Charity, soziales Engagement oder faire Produktionsbedingungen? Der Reputation der Marke in der Öffentlichkeit käme das nur

entgegen. Es muss also einen Grund haben.

Eine Möglichkeit ist die Mutmaßung der Hersteller, ihre Kunden mit fachlich interessanten Konzepten wie „Fair Mining“ zu langweilen. Diese Ausflucht fußt auf der Annahme, dass „reiche Leute“ sich nicht für „hässliche“ Themen interessieren. Was für eine Unterschätzung der kaufstarken Konsumenten!

Außerdem ist es Unfug: Schmuck- und Uhrenhersteller verschenken das Potenzial, mit ihrer Brand und gutem Beispiel mutig voranzugehen und neue Zielgruppen zu erschließen. Ein ähnlicher Effekt hat schon die Automobilbranche beschädigt: Während die Platzhirsche am Markt die Marketingaktivitäten jenes „Phantasten mit den Elektromobilen“ beobachteten, hatte der Tesla das Rennen längst eröffnet und befand sich auf der Überholspur. Die Mitbewerber legten buchstäblich einen Fehlstart in der Rallye um umweltfreundliche Mobilität hin.



Dabei haben Luxusuhren und Schmuck gegenüber dem E-Mobil (was passiert eigentlich am Ende mit den verschlissenen Akkus?) immer noch den Vorteil ihrer Unvergänglichkeit. Nur: Diese Botschaft kommt nicht beim Kunden an, der auf der Suche nach einem exklusiven Stück den Marken-Juwelierladen betritt. Sie bleibt in Fachpresse und B2B-Informationen zurück und verliert damit ihre Power auf dem Weg an den Ort, wo das Produkt in all seinen Facetten erlebbar sein sollte. Der Point of Sale ist das A und O für die Customer Experience. Hier könnte in der Brandpräsentation das Thema immer wieder subtil aufgegriffen werden. Produkt- und Markenerfahrung vereinen sich am Point of Sale zur Brand Experience. Wenn nicht dort – wo dann sollte der Kunde das Erzeugnis in seiner Beständigkeit und Nachhaltigkeit erfahren?



ANCHORTIME // BLACKPAPER

Die Geschichte vom nachhaltigen Schmuck – und warum niemand sie erzählt

Stattdessen, und das ist die Misere, wird das Potenzial der starken Produkte verschenkt, indem die Konsumargumentation - also die Nachhaltigkeit - weder platziert noch kommuniziert wird. Da nützt auch ein (hypothetisches) Verkaufsgespräch mit dem bestinformatierten Fachverkäufer nichts.

Bemerkenswerterweise sind gerade etablierte Marken zu vorsichtig mit ihrer Botschaft von der Ressourcenschonung. Junge Brands zeigen sich merklich selbstbewusster und setzen den Themenkomplex Nachhaltigkeit in ihrer kompletten Customer Journey um.



Schmuck und Luxusuhren haben grundsätzlich die optimale Ausgangsposition für ihre Brands. Der Kunde fühlt sich einfach gut mit einem Produkt, das das Bedürfnis nach ethischer Ware befriedigt. Das ist beim Schmuck durch die potenziell generationenlange Nutzung zum einen, durch optional verantwortungsvolle Produktion zum anderen gegeben. Die Kommunikation darüber muss gemacht werden, um als Consumer Experience auch beim Kunden anzukommen.

Die Brand Responsibility ist ein wirksames Kaufargument und wäre die Basis zur Transformation des Point of

Sale zum Point of Experience. Der Käufer taucht am Ort des Konsums in eine Markenwelt ein, wo er das findet, was mit seinem individuellen Geschmack und - wichtig! - Werteverständnis übereinstimmt. Dadurch wird die Marke zu einem Statussymbol, das sich nicht allein durch Preis oder Karat definiert. Hinzu kommt das Vertrauen in die Marke, deren Produkt eine Story erzählt, die der Käufer weiterträgt - ein Paradebeispiel für die Customer Journey.



ANCHORTIME // **BLACKPAPER**

EIN WHITEPAPER VON **BLACKFLAGSHIP**

BLACKFLAGSHIP Markenagentur GmbH
Alt-Tempelhof 37, 12103 Berlin-Tempelhof
+49 030 75 65 37 92
info@blackflagship.com

WWW.BLACKFLAGSHIP.COM