



Foto: Moët Hennessy Österreich GmbH

Verantwortungsvoller Genuss

Chancen und Trends in der Luxusmarkenführung von Champagner und Spirituosen

Luxus ist nicht gleich Luxus und liegt im Auge des Betrachters. Deshalb ist auch der Interpretations- und Definitionsspielraum für Luxus unendlich groß. Daraus ergibt sich, dass sich die Luxusmarkenführung stark von der Führung von Marken in anderen Branchen unterscheidet.

Dr. Heike Riedl

Moët Hennessy Österreich ist eine Division der Moët Hennessy Louis Vuitton-Gruppe, dem „World Leader of Luxury“. Mag. Markus Ferrigato, Country Manager von Moët Hennessy Österreich, sprach im Rahmen des 293. Marketing Clubabends über die Chancen und Trends der Luxusmarkenführung im Champagner- und Spirituosenmarkt und veranschaulichte dabei – anhand von Beispielen aus dem Markenportfolio – die Sensibilitäten in der Markenführung.

Moët Hennessy Louis Vuitton

Der börsennotierte Moët Hennessy Louis Vuitton-Konzern (LVMH-Konzern) ist der weltweite Branchenführer der Luxusgüterindustrie, der Rechte an über siebzig verschiedenen Marken hält, die in sechs verschiedenen Sektoren verwurzelt sind und weltweit in über 3900 Geschäften vertrieben werden. Gemäß der Tradition baut jede der Marken auf ein spezielles Erbe auf, ohne dabei die Exklusivität der einzelnen Produkte zu vernachlässigen.

Der Konzern entstand im September 1987 durch die Fusion der Unternehmen Louis Vuitton und Moët Hennessy, da ihre Vorstände – Henry Racamier (Louis Vuitton) und Alain Chevalier (Moët Hennessy) – eine feindliche Übernahme fürchteten. Der Name des

Konzerns setzt sich aus den Traditionsmarken Louis Vuitton (Koffer- und Taschenhersteller seit 1854), Moët et Chandon (Champagnerhersteller seit 1743) und Hennessy (Cognacproduzent seit 1765) zusammen. Moët und Hennessy hatten sich bereits 1971 zu Moët Hennessy zusammengeschlossen. Chevalier wurde Präsident des neuen Unternehmens, Racamier sein Stellvertreter.

In den folgenden Jahren kam es zunehmend zu Meinungsverschiedenheiten über den Betrieb des Unternehmens. Henry Racamier fühlte sich dominiert und wandte sich an den französischen Geschäftsmann Bernard Arnault, dem seit 1985 das Unternehmen Christian Dior gehörte (wobei das Parfümgeschäft von Dior 1968 von Moët et Chandon übernommen worden war). Arnault sollte Anteile von LVMH übernehmen und damit Racamiers Position stärken. Alain Chevalier hingegen wandte sich 1988 an den britischen Spirituosen-Hersteller Guinness, der einen 12-Prozent-Anteil an Moët Hennessy im Tausch für einen 12-Prozent-Guinness-Anteil erhielt.

Die Unterstützer wurden jedoch rasch zu „Feinden im eigenen Unternehmen“. Mit Hilfe der Investmentbank Lazard Frères und Guinness übernahm Bernard Arnault 45 Prozent von LVMH. Ein Rechtsstreit mit Henry Racamier – Alain Chevalier war inzwischen ausgeschieden – folgte, aus dem Arnault als Sie- ►

Six Business Groups by LVMH (Stand 2017)
Foto: <https://www.lvmh.com>

Wines & Spirits	Fashion & Leather Goods	Watches & Jewelry	Perfume & Cosmetics	Selective Retailing	Other Activities
24 Houses 4,835 Million € in Sales Belvedere Dom Pérignon Hennessy	16 Houses 12,775 Million € in Sales 1,508 Stores Louis Vuitton	9 Houses 4,953 Million € in Sales 38 % of the Division's sales come from	6 Houses 3,468 Million € in Sales 397 Stores Christian Dior Guerlain	5 Houses 11,973 Million € in Sales 1,726 Stores DFS Starboard	10 Houses 3 Cheval Blanc Maisons around the world 1849 Date

ger hervorging. Somit konnte Arnault 1989 gegen den Willen der Vuitton- und Hennessy-Familienmitglieder Präsident des Konzerns werden, den auch Henry Racamier mittlerweile verlassen hatte.

Bernard Arnault, bekannt als Visionär und kontinuierlicher Befürworter und Treiber von Marken im Luxussegment, fußte seine penibel überdachten, vorbereiteten und analysierten Akquisitionen fortan auf dem Credo „In the Luxury Business, you have to build on Heritage“. „Gerade bei Luxusmarken geht es um die Stimmigkeit. Kunden, die Luxusmarken kaufen und verwenden, sind wahrscheinlich noch kritischer als der „Durchschnittskunde“. Dementsprechend wird eine fehlerhafte Akquisition nur schwer verziehen und kann dem gesamten Konzern schaden“, so Mag. Ferrigato. „Wir analysieren unterschiedliche Gesichtspunkte, wenn es darum geht, neue Marken in den Konzern einzugliedern“, erläutert der Referent weiter. „Dies zeigt auch unsere jüngste Akquisition von Rimowa, einem Kölner Kofferhersteller. LVMH erwarb 2017 für 640 Millionen Euro einen Anteil von 80 Prozent.“

Marketing von Luxusmarken

Um die zentralen Unterschiede des Marketings von Luxusmarken im Vergleich zu jenem von „gewöhn-

lichen“ Marken aufzuzeigen, skizzierte der Referent eine sogenannte Anti-These mit den folgenden Worten: „Forget about positioning, because luxury is not comparative.“ In den klassischen Ausführungen zum sogenannten „Consumer-Marketing“ findet sich als sogenanntes Herzstück einer jeden Marketingstrategie das Konzept der Positionierung, der Unique Selling Proposition (USP) und des einzigartigen und überzeugenden Wettbewerbsvorteils. Jede Marke muss ihre Positionierung spezifizieren und diese über die klassischen Marketinginstrumente, sprich über ihre Produkte bzw. Dienstleistungen, den Preis, die Distribution und die Kommunikation, vermitteln. Die Positionierung ist in diesem Zusammenhang jener Unterschied, der die Präferenz für eine bestimmte Marke gegenüber anderen Marken bzw. Produkten derselben Branche, deren Kunden sie zu gewinnen versucht, schafft. Zudem geht es um die Ableitung qualitativer Faktoren, um den Kunden einen klaren Mehrwert zur Verfügung stellen zu können.

„Nichts ist diesem Ansatz allerdings fremder als Luxus“, so der Referent. Wenn es um Luxus geht, zählt nicht der Vergleich mit den Konkurrenten, sondern das Einzigartige. Luxus gilt als Ausdruck eines Geschmacks, einer kreativen Identität. Luxus tätigt die Aussage „Das ist, was ich bin“ und nicht „das hängt

davon ab“ – wie es die Positionierung impliziert.

Es ist die Identität, die einer Marke das besonders kraftvolle Gefühl von Einzigartigkeit, Zeitlosigkeit und die notwendige Authentizität verleiht, die u. a. den Eindruck von Dauerhaftigkeit vermittelt. „Unsere Marken haben eine Identität, aber keine Positionierung. Identität ist nicht teilbar und nicht verhandelbar. Luxusmarken ziehen es vor, einer Identität treu zu sein, anstatt sich ständig Gedanken darüber zu machen, wo sie im Verhältnis zu einem Konkurrenten stehen“, so Mag. Ferrigato über die Basis-DNA von Luxusmarken. Demnach folgt Luxusgütermarketing anderen Prinzipien als herkömmliches Marketing.

Lifecycle of Brand Positioning

Stehen Kundenbeziehungen im Zentrum, ist es einerseits möglich, die gesamte Beziehung zum Kunden zu betrachten. Andererseits kann der Prozess der Customer Journey mit der Vorkaufphase, der Kaufphase und der Nachkauf- bzw. Nutzungsphase in drei Phasen unterteilt werden. Dieser Ansatz entspricht einem Buying Cycle, der den Gedanken eines integrativen Gesamtmarketings ausdrückt, da er sich auf die zielorientierte Gestaltung sozialer Austauschbeziehungen in allen Kundenkontaktpunkten (Touchpoints) bezieht, denn die letzte Phase kann eine neuerliche Vorkaufphase im Zuge eines Wiederholungs- und Folgekaufverhaltens einleiten. Somit stehen im Buying Cycle nicht isolierte, zeitpunktbezogene Transaktionen, sondern die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden (Customer Experience) über den gesamten Zeitraum des Kaufprozesses oder sogar der (lebenslangen) Kundenbeziehungen mit dem Unternehmen im Mittelpunkt von Marketingentscheidungen.

Das Besondere in Bezug auf Luxusmarken ist, dass speziell in der Vorkaufphase, die idealtypisch mit der Erkennung eines Bedürfnisses durch den Konsumenten beginnt, ein wesentlich relevanterer „Consumer Pull“ erzeugt werden kann. „Wenn es z. B. darum geht, etwas Besonderes zu feiern – eine Beförderung, Weihnachten, die Geburt eines Kindes – haben viele Menschen die Assoziation, hierfür eine besondere Flasche zu öffnen. Und dies sollte ein Champagner sein – im Idealfall ein Moët Champagner“, so der Referent. Abhängig davon, welche Kaufentscheidung ansteht, beginnt in dieser Vorkaufphase eine mehr oder weniger intensive Suche nach Informationen, woraufhin die Evaluierung von in Erwägung gezogenen Alternativen ausgelöst wird. „Und dieses „Being Top of Mind“ ist vor allem bei Luxusmarken eine ganz relevante Größe, die sich vorwiegend daraus erklärt, dass Luxusmarken mit unterschiedlichen positiven Assoziationen behaftet sind, die sich nicht unbedingt mit einem generellen Kontext von Eigenschaften eines Produkts vergleichen lassen, sondern auf der gesamten positiven Konnotation fußen“, so Mag. Ferrigato.

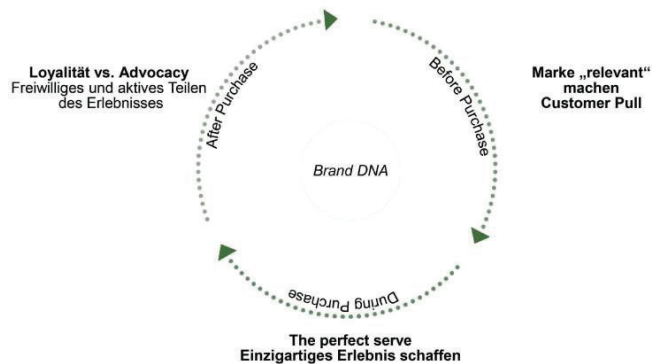
Die Kaufphase bezeichnet Markus Ferrigato als den kritischsten Moment für Luxusmarken im gesamten Kreislauf. „Hier kann man zwar sehr viel richtig, aber auch sehr viel falsch machen. „The perfect Serve“ bzw. das Schaffen eines einzigartigen Erlebnisses – genau in dem Moment, in dem der Kunde mit sehr großen Erwartungen an Luxusmarken herangeht – das ist jener Zeitpunkt, indem sich entscheidet, ob es zu einem wiederholten Kauf kommt oder ob über die Marke gesprochen wird.

Aber auch in der Nachkaufphase unterscheidet sich das Marketing von Luxusgütern bzw. die Aktivitäten, die daraus resultieren, vom Marketing von ▶



„Luxusgütermarketing folgt grundsätzlich anderen Prinzipien als herkömmliches Marketing. Unsere Marken haben eine Identität, aber keine Positionierung. Identität ist nicht teilbar und nicht verhandelbar. Luxusmarken ziehen es vor, einer Identität treu zu sein, anstatt sich ständig Gedanken darüber zu machen, wo sie im Verhältnis zu einem Konkurrenten stehen.“

Mag. Markus Ferrigato, Country Manager, Moët Hennessy Österreich GmbH
Foto: Oliver Wolf



Lifecycle of Brand Positioning

Quelle: in Anlehnung an Kapferer, J.-N. (2008): The new strategic Brand Management, pp. 238-239



Advocates teilen die Meinung zur Marke

Fotos: The Daily Dose, www.lovedailydose.com, the lionheaded, www.thelionheaded.com



Moët setzt auf Advocate Beliefs

Foto: Hennessy Österreich GmbH

gewöhnlichen Marken. Das Erreichen einer Markenloyalität durch die positive Evaluation der Leistung durch den Kunden ist für Unternehmen enorm wichtig. Noch einen Schritt weiter geht allerdings die sogenannte Advocacy-Stufe →, ein entscheidender Punkt für Luxusmarken – da die Menschen dabei zu Markenbotschaftern werden. Entscheidend deshalb, weil sie dies aus einer intrinsischen Motivation heraus tun – weil sie so positiv überrascht wurden, bzw. weil es ihnen auch ein gutes Gefühl gibt, für diese Marke Botschaften zu verbreiten. In dem Moment, in dem sich jemand über eine Marke positiv äußert, legt er bereits wieder den Rahmen für sich selbst oder für Personen in seiner Umgebung, und hat die Marke erneut im Kopf, um diese im Rahmen der nächsten Vorkaufphase „Top of Mind“ zu haben.

„Für uns ist dieses Advocate Beliefs – das Vertreten von Überzeugungen ganz zentral. Dabei geht es wirklich darum, Kommunikation aus Überzeugung für diese Luxusmarke zu generieren. Dies funktioniert gerade bei Luxusmarken im Verhältnis zu anderen Marken besonders gut, weil eine Luxusmarke noch eine wesentlich positivere Konnotation mit sich bringt und dementsprechend Kunden aus eigener Überzeugung zu Botschaftern werden und hierfür keine Kompensation erwarten. Wir arbeiten dabei auf unterschiedlichen Stufen. Auf der einen Seite haben wir Blogger, die Artikel aus Überzeugung verfassen. Auch wenn wir Produkte zum Testen zur Verfügung stellen, kann es sich kein Blogger leisten, plumpe Werbung zu machen. Sobald der Touch von bezahlter Werbung spürbar ist, läuft der Blogger Gefahr, innerhalb kürzester Zeit nicht nur seine Glaubwürdigkeit, sondern auch seine Follower zu verlieren.“

„Auf der anderen Seite arbeiten wir mit starken Testimonials zusammen. In diesem Zusammenhang dürfen wir allerdings unseren Einfluss nicht überschätzen. Hätte z. B. Konstantin Filippou – Koch des Jahres 2016 – kein Interesse an uns, dann wäre auch eine Kooperation nicht möglich. Auch diese geschieht aus der Überzeugung heraus – wenn man beobachtet, wie Filippou unseren Champagner seinen Gästen präsentiert, wird ganz

schnell klar, dass Advocates ihre Meinung zur Brand teilen und nicht umgekehrt“, so der Referent.

Be more than a Logo

Einen weiteren zentralen Faktor für die Arbeit mit Luxusmarken wirft der Referent mit der Aussage „Be more than a Logo“ auf. Eine echte Luxusmarke besteht nicht nur aus einem (wiedererkennbaren) Logo, sondern aus einem Set an Ikonen, die die Marke und deren Geschichte untermauern.

Das Beispiel Dom Pérignon, eine berühmte und hochpreisige Champagnermarke von Moët Hennessy, besticht u. a. durch ein einzigartiges Flaschendesign mit hohem Wiedererkennungswert. Die Geschichte, die sich hinter den unterschiedlichen Flaschenetiketten verbirgt, fußt auf unterschiedlichen Qualitäten und teils unterschiedlichen Methoden – längere Lagerung, geringere Stückzahlen etc. Der entscheidende Faktor ist allerdings die Geschichte, die Dom Pérignon letztendlich zu einer Luxusmarke hat werden lassen. Und speziell über Dom Pérignon gibt es viele Geschichten zu erzählen. Die berühmteste ist die über den Urvater der Champagnerherstellung, den Mönch Dom Pérignon. Leicht moussierende Weißweine aus der Champagne waren schon Mitte des 17. Jahrhunderts bekannt und beliebt. Der leidenschaftliche Kellermeister im Kloster von Hautvillers, Pierre Pérignon, arbeitete aber daran, „den besten Wein der Welt“ zu kreieren. Nicht nur die Kunst des Weißkeltens roter Traubensorten geht auf ihn zurück, sondern auch die Kunst der Assemblage, des Verschneidens von Weinen verschiedener Lagen zu einer Cuvée. Dom Pérignon kam auch auf die Idee, seine Cuvées im Keller zu lagern und sie in mit Korken verschlossenen Flaschen reifen zu lassen. Als er das erste Mal eine Flasche Wein, den er so zur Vergärung gebracht hatte, öffnete und einen Schluck nahm, soll er begeistert ausgerufen haben: „Brüder, kommt schnell, ich trinke Sterne!“

Die perlende Erfindung Pérignons schrieb fortan auch prickelnde Geschichte. „Champagner ist der einzige Wein, der Frauen, die ihn trinken, schöner



„Im Vergleich zu Moët & Chandon ist Veuve Clicquot eigentlich wie Tag und Nacht. Und das ist auch eine Eigenart unseres Portfolios, indem wir weltweit fünf Champagnerhäuser vereinen. Keines ist dem anderen ähnlich oder gar gleich.“

Martina Illek, BA, Prestige Key Account Manager, Moët Hennessy Österreich GmbH
Foto: Oliver Wolf



Der Ursprung der „Sterne“: Das Kloster von Hautvillers. Hier entstand der erste Dom Pérignon
Foto: Hennessy Österreich GmbH

macht“, sagte Madame de Pompadour, First Lady der Libertinage und Geliebte Ludwigs XV. Auch Marlene Dietrich trank „Sterne“. Sie war dem Charisma und der Sinnlichkeit von Dom Pérignon verfallen: „Wenn es einem gelingt, einen perfekt gekühlten Dom Pérignon, gereicht in einem schönen Glas, zu genießen –, auf der Terrasse eines Pariser Restaurants mit Blick auf Bäume in goldener Oktobersonne –, dann fühlt man sich als göttlichste Person der Welt. Selbst dann, wenn man es durchaus gewohnt ist, Champagner zu trinken.“ Die vielleicht berührendste Geschichte ist aber die von Andy Warhol und Dom Pérignon. Im März 1981 besuchte der New Yorker Underground-Künstler eine Ausstellung in München. Als er in sein Hotel zurückkam, traf er dort auf eine Gruppe von Menschen, die sich „Club 2000“ nannte. 20 Leute wollten zusammen 2000 Flaschen Dom Pérignon kaufen und bis zum Jahr 2000 in einem versiegelten Raum lagern. Warhol war sofort dabei – doch der bedeutende Vertreter der Pop-Art starb am 22. Februar 1987. Er erlebte das Fest, das der „Club 2000“ zur Jahrtausendwende ausrichtete, nicht mehr.

Involve the Customer in a Ritual

Eine Luxusmarke hat in der Präsentation und im Erleben eine spezielle Interaktion mit dem Kunden. Das kann z. B. ein einzigartiges Service-Ritual sein. Entscheidend ist dabei, dass der Kunde die Marke so anspruchsvoll erlebt, wie seine Erwartungshaltung einer Luxusmarke gegenüber ist oder diese darüber hinaus sogar noch übertroffen wird.

Den Kunden in ein Ritual zu involvieren, eine Marke erlebbar zu machen, funktioniert über mehrere Sinne. Über das Hören, über das Sehen, über das Angreifen, über das Schmecken und über das Riechen. „Im Luxusgütermarketing und speziell bei Moët Hennessy haben wir in diesem Zusammenhang natürlich einen großen Vorteil. Unsere Produkte kann man wirklich mit mehreren Sinnen erfahren. Man kann hören, wie sich der Korken von der Flasche löst. Man kann den Champagner riechen, man kann ihn schmecken, man



kann das Produkt an sich angreifen, man kann es sehen.“ Das Wichtige dabei ist, dem Kunden die Möglichkeit zu geben, die Produkte zu erleben und zwar mit Hilfe von Ritualen, die dieser Identität auch Rechnung tragen. So z. B. im Rahmen der Veranstaltung „Three Faces of Dom Pérignon“, einem Dinner im Palais Coburg, unter der Führung von Moët Hennessys Sommelière Martina Illek. Hierbei ging es darum, drei Qualitäten von Dom Pérignon erfahrbar zu machen. Für einen sehr kleinen Kreis von Gästen wurde ein Erlebnis inszeniert, ein Ritual kreiert, indem in ▶

Das Verpackungs- und Flaschendesign von Dom Pérignon besticht durch einen hohen Wiedererkennungswert
Foto: Hennessy Österreich GmbH



„Three Faces of Dom Pérignon“
Fotos: Moët Hennessy Österreich GmbH

drei Räumen drei verschiedene Stimmungen erzeugt wurden, um die verschiedenen Qualitäten von Dom Pérignon zu präsentieren.

Das richtige Setting sorgte dafür, dass die Teilnehmer die Möglichkeit hatten, das Produkt mit allen Sinnen zu begreifen. An diesem Point of Purchase geht es letztendlich wieder darum, die hohen Erwartungen der Kunden zu übertreffen und den Kreis erneut in Richtung Advocacy zu schließen.

Attention at the Point of Purchase

Gerade Luxusmarken müssen ein großes Augenmerk auf die Art und Weise, wie die Produkte verkauft werden, legen. Somit ist der Point of Purchase für Luxusmarken sehr kritisch. „Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, unsere Produkte zu genießen – im Freien, etwas lauter oder sehr persönlich. Für uns ist wichtig, dass jede Zielgruppe, auf die wir setzen, dieses besondere Erlebnis tatsächlich auch hat“, so Ferrigato.

Auch wenn wir grundsätzlich wissen, dass wir – egal



welche Produkte wir verkaufen – unsere Kunden verstehen müssen, ist dieser Anspruch im Luxusgüterbereich noch etwas größer. Der Referent dazu: „Wenn Sie z. B. zu Louis Vuitton oder Dior gehen, werden Sie als Kunde in ein echtes Gespräch eingebunden. In diesen ein, zwei Stunden, die Sie im Geschäft verbringen, sind Sie Teil des Dior-Universums oder des Louis-Vuitton-Universums. Ganz einfach deshalb, weil wir den Kunden eine Wohlfühlmosphäre bieten möchten. Wir nehmen uns Zeit für den Kunden, egal wie lange er braucht um sich zu informieren und zu entscheiden. Und dasselbe gilt für Moët Hennessy am Point of Purchase. Wenn ein Kunde Beratung braucht, dann müssen wir dafür sorgen, dass er die richtige Beratung zur richtigen Zeit erhält, um sich am Schluss sicher zu sein, welches Produkt er wählen will.“

Pull Customers Into an Exclusive Circle

Bei Luxusmarken ist die Rollenverteilung umgekehrt – potenzielle Interessierte werden zu Kunden mit dem

Auf den Point of Purchase wird großes Augenmerk gelegt
Fotos: Moët Hennessy © Jenny Köller



Krug Vintage 2004
Tasting in der Brenn-
halle der Augarten Porzellan-
Manufaktur
Fotos: Moët Hennessy
© Jenny Köller

Versprechen, zu einer exklusiven Community zu gehören. Luxusmarken leben u. a. davon, dass sie nicht für alle verfügbar sind. Für die Preis- und Qualitätsprämie, die zu entrichten ist, erwarten sich die Kunden Exklusivität. Sie wollen in ihrem „Circle“ sein, sie wollen auch teilweise zeigen, dass sie sich etwas leisten, was sich andere vielleicht nicht leisten können. „Wir verfolgen das Ziel, dass jeder, der diese Luxusmarke erfahren will, auch die Gelegenheit dazu bekommen soll. Die Differenzierung erfolgt z. B. über die Auswahl, die ein Kunde selbst treffen kann bzw. über eine begrenzte Verfügbarkeit, die allerdings nicht mit Vorsatz herbeigeführt wird, sondern auf speziellen Qualitäten basiert, die teils so selten verfügbar sind, dass wir nicht jedem Kunden garantieren können, dass er diese Qualität auch bekommt“, so Markus Ferrigato.

Luxusmarken müssen sich natürlich auch immer wieder Neuheiten einfallen lassen. So z. B., um die Qualität noch besser erfahrbar zu machen oder die Exklusivität weiter zu erhöhen. „Wir haben unzählige Konzepte in der Pipeline, die dann aber auch wieder – und das macht das Marketing von Luxusmarken ebenfalls aus – regional hinterfragt und abgestimmt werden; oder aber auch rein regional entwickelt werden. Moët Hennessy Österreich schmiedet eigene Konzepte, die zwar den allgemeinen Richtlinien von Moët Hennessy folgen, die aber auf unsere Kunden, die wir kennen und deren Trigger-Points uns bekannt sind, zugeschnitten sind.“

Communicate Legends to Establish a Myth

Marken vergleichen und messen sich gerne mit Mitbewerbern, indem sie ihre Vorteile kommunizieren. Luxusmarken konzentrieren sich dagegen auf die Legenden, die mit den Marken assoziiert werden, um eine Art Mythos zu entwickeln. Sämtliche Marken



von Moët Hennessy weisen eine sehr lange Tradition auf. Diese Tradition, die Geschichte, die Identität, die diese Marken jeweils Zeit hatten zu entwickeln, das ist das Besondere in Bezug auf das Luxusgütermarketing. Das sind jene Dinge, auf die fokussiert werden kann, ohne dass es in der heutigen Zeit „gefaked“ wirkt. Gerade in Zeiten großer Dynamik, großer Ablenkungen, zahlreicher Trends, die kommen und gehen, ist diese Beständigkeit bzw. sind diese Mythen ganz zentral, um den kontinuierlichen Anspruch an Luxus und Qualität aufrecht halten zu können.

Die Verkostung

Dass man auch „erkosten“ kann, wofür die Marken stehen, zeigte Martina Illek, Sommelière und Prestige Key Account Manager von Moët Hennessy Österreich, im Rahmen einer Verkostung zweier Champagnermarken. „Zeit und Geduld ist bei Champagner bzw. bei allen Marken, die wir im Portfolio vertreten, sehr wichtig. Eine Flasche Champagner von Moët & Chandon ▶

Luxusmarken leben u. a. von Traditionen und Mythen
Foto: Moët Hennessy Österreich GmbH



Moët & Chandon mit edlem Flaschendesign
Foto: Moët Hennessy

Madame Clicquot übernahm mit nur 27 Jahren das gleichnamige Champagnerhaus
Foto: Moët Hennessy



oder auch eine Flasche Veuve Clicquot, beides Klassiker, die u. a. auch im Supermarkt zu finden ist, braucht gut 3,5 bis vier Jahre in der Herstellung, d. h. von der Lese bis zum fertigen Produkt. Champagner ist kein schnelllebiges Produkt, sondern hat sich genauso wie seine Geschichte über die Jahrhunderte entwickelt.

Moët & Chandon gilt als das größte und berühmteste Champagnerhaus der Welt und wurde Mitte des 18. Jahrhunderts gegründet. Die Kellerei Moët & Chandon ist ein 1743 von Claude Moët gegründeter Hersteller und Marktführer für Champagner. Das Unternehmen ist seit seiner Gründung im französischen Épernay ansässig und gehört seit 1987 zum Luxusgüterkonzern LVMH. Die Unternehmensgeschichte geht bis auf das Jahr 1742 zurück, als Claude Moët begann, Wein aus der Champagne nach Paris zu exportieren. Im Jahr 1794 kaufte Jean-Remy Moët das ehemalige Kloster Hautvillers, in dem der Mönch Dom Pérignon die Produktionstechniken für Champagner verfeinert hatte, und Moët begann schon bald, diesen in andere europäische Länder und in die Vereinigten Staaten zu exportieren. Jean-Remy lernte bereits 1781 Napoleon Bonaparte kennen. Während seiner späteren Feldzüge führte Napoleon stets einen Vorrat an Moët's Champagner mit. Das Zeitalter der napoleonischen Kriege machte den Champagner – insbesondere Napoleons bevorzugte Marke Moët – europaweit bekannt.

1833 erweiterte Moët den Firmennamen um den Namen „Chandon“, als er die Hälfte des Unternehmens an seinen Sohn Victor Moët und seinen Schwiegersohn Pierre-Gabriel Chandon de Brialles übergab. 1950 erfolgte die Fusion mit dem Cognac-Produzenten Hennessy. So wurde das Haus Moët Hennessy gegründet und zum Konglomerat ausgebaut.

Übrigens wird das „T“ bei „Moët“ gesprochen, da es sich ursprünglich um einen holländischen Namen handelt und die Familie Moët nicht aus der Champa-

gne stammt, sondern sich dort nur niedergelassen hat.

Als Partner der Golden Globes oder der ATP-Tennistour tritt Moët & Chandon immer dann auf den Plan, wenn erfolgreiche Menschen zusammenkommen. Das prickelnde Sortiment reicht von Moët & Chandon Brut Imperial über Brut Rosé bis hin zu Vintage, Nectar Imperial und Ice Imperial, wobei das edle Flaschendesign für den entsprechenden Wiedererkennungswert sorgt.

Veuve Clicquot stellt laut Martina Illek ein gänzlich anderes Beispiel dar. „Im Vergleich zu Moët & Chandon ist Veuve Clicquot eigentlich wie Tag und Nacht. Und das ist auch eine Eigenart unseres Portfolios, in dem wir weltweit fünf Champagnerhäuser vereinen. Keines ist dem anderen ähnlich oder gar gleich.“ Hinter Veuve Clicquot verbirgt sich eine besonders spannende Geschichte. Veuve heißt übersetzt Witwe. Mit nur 27 Jahren entschied sich Madame Clicquot das junge Champagnerhaus zu übernehmen, nachdem ihr Ehemann tragisch ums Leben kam. Somit war sie eine der ersten Frauen, die an der Spitze eines „Männerbetriebes“ stand. Stolz, ehrgeizig und motiviert forderte sie von diesem Zeitpunkt an nur mehr eine Qualität und zwar die höchste. Sie sah schon früh, welch großen Schatz die Weinberge der Region hervorbrachten und kaufte Stück für Stück die für sie besten auf, die später als Grand Cru, also die Lagen mit der besten Traubenqualität, klassifiziert wurden. Sie exportierte als erste ihren Champagner in großem Stil und belieferte damit den russischen Hof. Daraufhin folgten auch bald die restlichen europäischen Königshäuser.

Dass man so wenig über die private Madame Clicquot weiß, liegt vielleicht an ihrem Desinteresse am gesellschaftlichen Leben. Sie aß und trank zwar liebend gerne luxuriös, beschäftigte sich ansonsten aber lieber mit Innovationen als sich auf illustren Feierlichkeiten blicken zu lassen. Das nach wie vor gelbe



 **Veuve Clicquot** *Let life surprise you*

Etikett resultiert daraus, dass die Flaschen, die damals nach Russland verschifft wurden, mit Dotter gekennzeichnet wurden. Somit waren die Flaschen markiert und das Markenzeichen des Veuve Clicquot Champagner war geboren. Veuve Clicquot besticht zudem stets durch feinste Qualität, egal ob im Rahmen der Verpackung, bei den Geschenkboxen oder Merchandising-Artikel. Stets ein bisschen anders als die anderen, immer ein wenig polarisierend. „Ich bekomme oft gesagt, dass ein Veuve Clicquot entweder hervorragend oder gar nicht schmeckt – eben immer ein bisschen überraschend und fordernd“, so Martina Illek.

Der Moët & Chandon gilt hingegen als großzügig und für jedermann geeignet, ein sehr lebendiger

fruchtiger Champagner – auch für den österreichischen Weintrinker-Gaumen ideal, aber dennoch mit einer eleganten Reife. Der Veuve Clicquot mutet hingegen von Beginn an etwas eleganter an, anfangs sehr lebendig am Gaumen, später sehr leicht und edel. Und davon durften sich alle Gäste im Rahmen einer Verkostung überzeugen.

Unser Dank gilt Mag. Markus Ferrigato für den Ausflug in die Welt der Luxusmarken, Martina Illek für die Einführung in die Verkostung und die Möglichkeit, zwei Champagnersorten erleben zu dürfen, und Jörg Perchthaler, Geschäftsführer von Brandingpark, der den Abend moderiert hat und die treibende Kraft hinter diesem luxuriösen Clubabend war.

◀ Veuve Clicquot besticht stets durch feinste Qualität
Foto: Moët Hennessy

FACTS

Moët Hennessy
ÖSTERREICH

Moët Hennessy Österreich GmbH

Mitarbeiter: 17

Umsatz: 20 Millionen Euro

Handel mit: alkoholischen und nicht-alkoholischen Getränken, mit Schwerpunkt Generalvertretung und Import von Champagner Moët & Chandon und Cognac „Hennessy“

PEOPLE

**Eindrücke vom
293. Clubabend**

▼
Thomas Winkler, Rolf Hadolt (beide Global Express), Mirko Prusac (Intellekt Media) und Erich Postl (CFS)



Dr. Manfred Herzl (Herzl Immobilien), Univ.-Prof. Dr. Thomas Foscht (Marketing Club Graz) und Komm.-Rat Dr. Günther Witamwas (SOWI AV)



Mag. Alexander Petrusovsky (Kastner & Öhler) und Dir. Mag. Andreas Jaklitsch (Rotes Kreuz Steiermark)



Mag. Birgit Witrisal (Witrisal Organisation & Management), Dr. Christian Haider (Styria Content Creation) und MMag. Julia Pengg (Mangolds)



Mag. Michael Viet (Sandvik) und Mag. Thomas Spann (Kleine Zeitung)



Oskar Jöbstl jun. (Pastini) und Roberta Hirschmugl



Mag. Barbara Haubmann (Grizzly Creative) und Katharina Wachter (Lidl)



Johannes Hornig (J. Hornig) und Mag. Christoph Holzer (Spar)



Carina Hödl, MSc (Vossen) und Angelika Pretterhofer, MA (Kleine Zeitung)

293. CLUBABEND

Ort/Datum
Styria Media Center,
Skyroom Graz,
27. März 2017

Referenten
Mag. Markus Ferrigato,
Country Manager, Moët
Hennessy Österreich
GmbH
Martina Illek, BA, Prestige
Key Account Manager,
Moët Hennessy
Österreich GmbH

Moderator
Jörg Perchthaler,
Geschäftsführer,
brandingpark e.U.

Fotos
Oliver Wolf



Ein Blick ins Auditorium