



Luxus Affinity Marketing: Mit Details zu Retails

Luxus ist im Wandel

- “Greedflation”: Die Ära des ungebremsten Wachstums endet – Authentizität, Qualität, Handwerk und Integrität zählen
 - Luxus ist uncool (Highsnobiety)
 - Kunden erwarten Insider-Signale statt Massenprestige
 - Kennerschaft und emotionaler Kern machen den Unterschied

Client Experience: Luxus als Erfahrung

- Luxus ist kein Produkt, sondern eine detailreiche Gesamterfahrung
- 89% der Luxuskäufer bewerten Service gleichwertig wie das Produkt
- Die Kundenbeziehung ist strategisches Kapital des gesamten Unternehmens
- Jede Handlung wird an einer Frage gemessen: Vertieft sie die Beziehung – oder schöpft sie sie nur aus?

Client Experience: Verständnis für den Menschen

- Unsere Kunden kaufen, weil die Marke etwas über ihre Identität und Zugehörigkeit sagt.
- Diese durch kluge Kooperationen geförderte Form der Bindung übersteht Krisen, weil sie nicht von Stimmung abhängt, sondern von Selbstverständnis und der „Prestigedividende“ unserer Kunden.

Wieso ich? Warum gute Kooperationen wichtig sind

- Emotionen statt Transaktionen
- Differenzierung und Bindung durch besondere Erlebnisse
 - Stärkung der Marken im Wettbewerb
 - Statustransfer und Zugang zu neuen Communities
 - Investition in Momente ohne unmittelbaren Ertrag

Emotional und inspirierend Kooperations-Beispiele

- Dog-Days: "Bello" macht Marketing
- Grisebach: Kunst und #carshaveinteriorstoo
- My Teacher Africa – Mit viel Medienresonanz von Meckelfeld nach Afrika
 - Munich Design Days: Architekten und Designer auf Spur gebracht
 - Leading Golf Clubs of Germany: Showroom mit Rasen
 - JLR-Club: Experiences to go



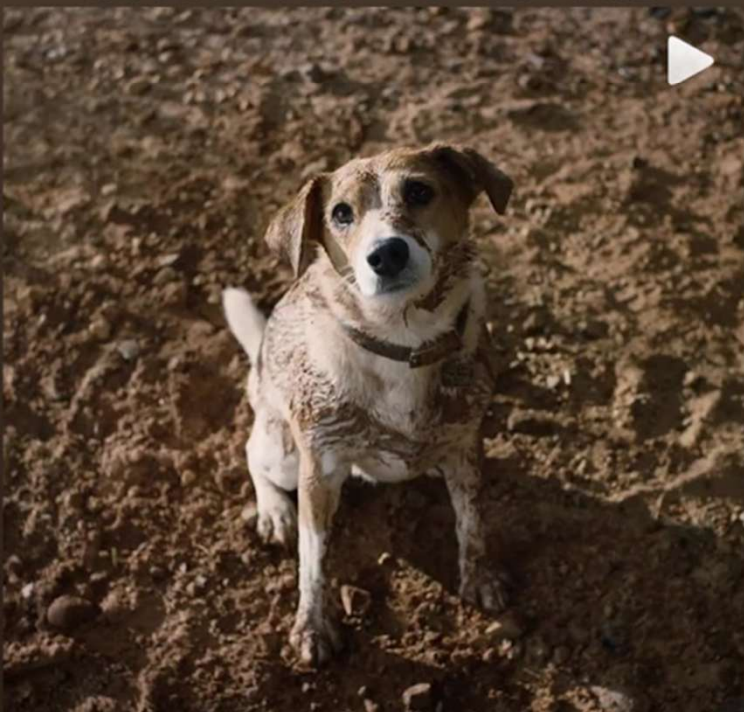
wickiundnici 19h



Der Traum eines jeden Hundebesitzers einen sauberen Hund ins Auto zu packen 🐕🧼🚗

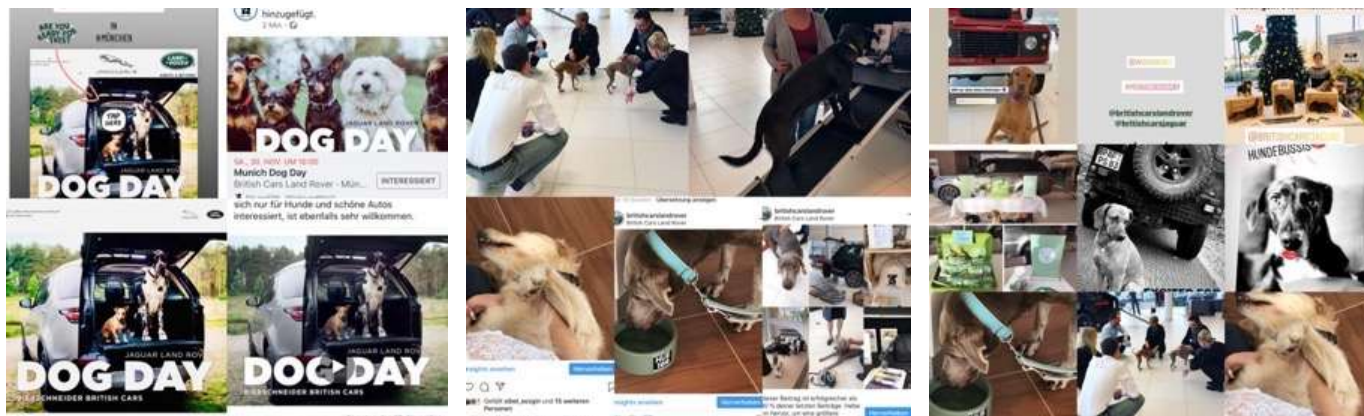
Dieses und weiteres tolles Zubehör findet ihr am ersten [#MunichDogDay](#)

30.11 von 10-16 Uhr

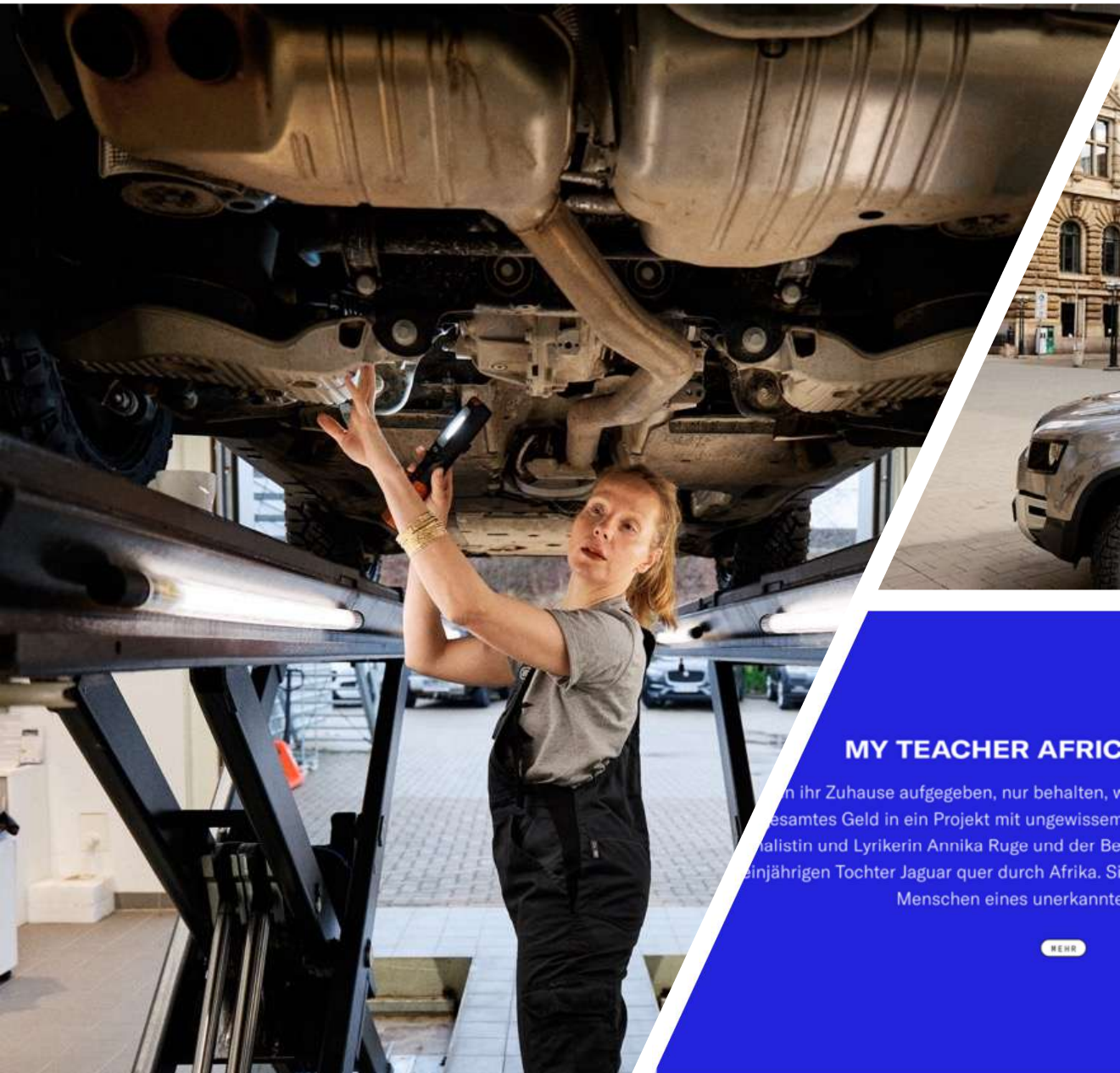


DOG DAY

A FILM BY DOGLOVER







ICON



MY TEACHER AFRICA | FOLGE 3

... in ihr Zuhause aufgegeben, nur behalten, was in ein Auto passt und investieren
... esamtes Geld in ein Projekt mit ungewissem Ausgang. Ein Jahr lang reisen die
... alistin und Lyrikerin Annika Ruge und der Bestseller-Autor Michel Ruge mit ihrer
... einjährigen Tochter Jaguar quer durch Afrika. Sie suchen: Die Berührung mit den
... Menschen eines unerkannten Kontinents.

MEHR









LEADING GOLF CLUBS

-  **1**
GOLF-CLUB, HAMBURG-WENDLOHE
-  **2**
LAND- UND GOLF-CLUB MITTFELD
-  **3**
OSNABRÜCKER GOLF CLUB
-  **4**
GOLF-CLUB GUT-NEUENHOF
-  **5**
GOLFCLUB SCHLOSS MYLLENDONK
-  **6**
GOLF -CLUB HOF HAUSEN VOR DER SONNE
-  **7**
GOLFCLUB HANAU-WILHELMSBAD
-  **8**
GOLF-CLUB NEUHOF
-  **9**
MAINZER GOLFCLUB
-  **10**
GOLFPARK WEINERHOF
-  **11**
GOLFCLUB MANNHEIM-VIERNHEIM
-  **12**
GOLF-CLUB HEILBRONN-HOHNLOHE
-  **13**
GOLF CLUB ST. LEON-ROT
-  **14**
GOLF CLUB HETZENHOF
-  **15**
STUTTGARTER GOLF-CLUB SOLITUDE
-  **16**
GOLFCLUB SCHÖNBUCH
-  **17**
GOLFCLUB DOMÄNE NIEDERREUTIN
-  **18**
GOLF CLUB ULM
-  **19**
COUNTRY CLUB SCHLOSS LANGENSTEIN
-  **20**
GOLFCLUB ÖWINGEN-ÖBERLINGEN



-  **21**
GOLF-CLUB KONSTANZ
-  **22**
GOLF- UND COUNTRYCLUB SEDDINER SEE
-  **23**
GOLF CLUB DRESDEN-ELBFLORENZ
-  **24**
GOLF CLUB WÜRZBURG
-  **25**
GOLFCLUB SCHWANHOF
-  **26**
GOLFCLUB AM REICHSWALD
-  **27**
GOLF CLUB AM HABSBERG
-  **28**
GOLF- UND LAND-CLUB REGENSBURG
-  **29**
WITTELSBACHER GOLFCLUB
-  **30**
GOLFCLUB MÜNCHEN EICHENRIED
-  **31**
GOLFCLUB AUGSBURG
-  **32**
GOLF-CLUB ÖLCHING
-  **33**
GOLFCLUB WÖRTHSEE
-  **34**
GOLFCLUB SCHLOSS MAXLRAIN
-  **35**
GOLFCLUB STARNBERG
-  **36**
GOLF CLUB MÜNCHEN-RIEDHOF
-  **37**
GOLFCLUB MARGARETHENHOF (MIT HOTEL)
-  **38**
GOLFRESORT DAS ACHENTAL
-  **39**
GOLFRESORT SONNEHALP OBERALLGÄU



RANDE ROVER

Strategischer Nutzen: Differenzierung

- Kooperationen schaffen Alleinstellungsmerkmale
- Cross-Category-Partnerschaften positionieren JLR als Lifestyle-Marke
- Kuratieren? Interessante und inspirierende Begegnungen erhöhen die Exklusivität
 - Weniger Gäste ermöglichen mehr und lebendigere Kontakte

Positive Effekte für Ihr Autohaus

- Höhere Kundentreue & Cross-Sales durch emotionale Bindung
 - Preisresistenz: Emotionale Bindung schützt Profitmarge
 - Zugehörigkeit macht Kunden zu Markenbotschaftern
- Lifetime Value steigt durch Loyalität und Weiterempfehlungen

Kosteneffizienz durch Co-Marketing

- Partner bringt eigene Budgets, Reichweite und Kundenstamm ein
- Gemeinsame Events: 50% Kosteneinsparung bei 200% Reichweite
 - Zugang zu Premium-Locations
- 3-5x höhere Social Media Engagement-Rate bei Kooperations-Content

Nach der Kooperation ist vor der Kooperation

- Kommunikation sorgt für Aufmerksamkeit, größere Reichweiten und Begehrlichkeiten bei potentiell neuen Kunden
- Luxus sollte nicht exklusiv im Sinne von abweisend oder hermetisch sein, sondern selektiv in seiner Ansprache
 - Eingeladen oder informiert
- Kommunikation dient nicht dem Ego der Marke, sondern dem des Kunden

Content-Generierung & Reichweite

- Kooperationen produzieren Content ohne Werbecharakter
 - Partner und Gäste kommunizieren Marke authentisch und freiwillig
- Storytelling wird reicher: ... “trifft Range Rover” ... ist eine (lokale) Geschichte
- Kooperationen produzieren thematische Dauerläufer im Gegensatz zu Event-Eintagsfliegen

PR Mechanik – Der Sieg liebt die Sorfalt

- Gemeinsame Pressemeldung mit klarem Lokalbezug oder besonderem Neuigkeitswert
- Einladung von Regionalmedien, Wirtschaftsmedien (IHK etc. nicht vergessen) und Lifestyle-Titeln
- Bildstarke Inszenierung an einem frequenzstarken Ort (Ausstellung, Video, Fahrzeuge)
 - Immer im Blick: Inhalte für Social Media, Händlerkanäle und lokale Presse
 - Ein Ansprechpartner für die Medien vor Ort, der die Kooperation erklären kann

E

Die Fakten

seit 2018

UNTER KREATIVER UND LOGISTISCHER LEITUNG VON
BERENDSON & PARTNER | BÜRO STEINMETZ

175

HÄNDLER MAGAZINE

350.000

AUSGABEN IM HANDEL PLATZIERT

5.200.000

SICHTBARE SEITEN IM PREMIUMFORMAT

ERTIGE KUNDEN- UND
SENTENKOMMUNIKATION FÜR DEN HANDEL

BERENDSON & PARTNER
BÜRO STEINMETZ

Eine Erfolgsgeschichte



18-2021 GENERATION 2 / 2022-2023 GENERATION 3 / 2024ff

HEIL

BERENDSON &
BÜRO ST



Leads to Leads

LIVE

MODERN LUXURY STORYTELLING
FÜR MARKEN UND MARKT

garantiert! EXTRAMEILE

JLR und seine Handelspartner investieren kräftig in Kundenservice. Automobile Luxusmarken stehen für mehr als nur außergewöhnliche und begehrte Fahrzeuge. Sie bieten ihren anspruchsvollen Kunden exzellenten Service und individuelle Betreuung. Dabei macht die Bereitschaft zur Extrameile den Unterschied, denn Kunden wollen als Persönlichkeit und nicht nur als „User“ wahrgenommen und betreut werden.

INTERVIEW MIT BERND MATTICK

Bernd Mattick ist als Head of Client Experience für die Bewertung und Entwicklung der Marken-Touchpoints und somit der individuellen Markenerfahrung bei Jaguar Land Rover Deutschland zuständig.

Jaguar und Land Rover positionieren sich als Modern Luxury-Marken. Was bedeutet das für Ihre Kunden?

Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, haben unsere Handelspartner neue Rollen im Autohaus geschaffen, die sich ausschließlich um die Kundenzufriedenheit bemühen sollen. Eine dieser neuen Positionen ist der Client Experience Manager, der den einzelnen Kunden rund um alle Service- und Verkaufsaktivitäten im Autohaus aktiv begleitet und unterstützt. So entsteht perfekter und nahtloser Kundenservice aus dem gelebten Teamgedanken zwischen Sales und Service und den handelnden Personen im Autohaus. Der Client Experience Manager ist nicht nur dafür verantwortlich, alle Informationen zu dem Kunden aus beiden Abteilungen zusammenzuführen, sondern sorgt auch als persönlicher Ansprechpartner für einen individuellen und komfortablen Service im Autohaus.

Welche Bedeutung hat Service im Automobilgeschäft?

Differenzierung im Luxusmarkt findet jenseits ikonischer und begehrter Produkte ganz wesentlich über die Servicequalität statt. Unsere Client Experience Manager sind die Sperspitze im Handel auf dem Weg unserer Transformation von der Premiummarke zur Luxusmarke.

Was können Kunden in Zukunft noch erwarten?

Die zweite neue Rolle übernimmt der Product Genius. Er ist ein wandelndes Kompetenzzentrum, denn Fahrzeuge werden technologisch immer komplexer. Assistenzsysteme, Infotainment, elektrische Ladeinfrastruktur und viele Komfortfunktionen erfordern oft intensive Erklärungen und detaillierte Erläuterungen. Der Product Genius sorgt dafür, dass unsere Fahrzeuge verständlich und den Kunden-Bedürfnissen und -Wünschen entsprechend präsentiert werden. Die dritte neue Position im Autohaus übernimmt der Concierge. Er soll Kundenbesuche ausführlich vorbereiten und die lösungsorientierte, aufmerksame und individuelle Betreuung unserer Kunden sicherstellen.



JLR

Wie weit ist die Service-Offensive schon?

Unsere Kunden können sich ab jetzt auf eine neue und intensivierte Ausrichtung des Kundenservices bei unseren Partnern freuen. Aktuell sind wir dabei, mit diesen neuen Rollen bekannte Strukturen im Autohaus mit- und umzugestalten. In den letzten Monaten wurden Damen und Herren für die einzelnen Positionen von unseren Handelspartnern ausgewählt und intensiv geschult. Und: Wir wollen uns auf diesem Pfad weiterentwickeln. Erstmals in der Geschichte unserer Marken gibt es daher eine Business Unit, die sich unter dem Titel „Customer Love“ ausschließlich darum kümmert, die Kontaktpunkte unserer Kunden zur Marke in allen digitalen und physischen Bereichen zu verbessern, um unsere Serviceangebote als Luxusmarke stetig weiterzuentwickeln.

Modern Luxury stellt klar den individuellen Kunden in den Fokus unserer Tätigkeiten und nicht vorrangig das Fahrzeug. „Customer Love“ kann nur gemeinsam als Team aus Marke, Handel und vor allem den Menschen hinter den Rollen erfolgreich umgesetzt werden.

»Erstmals in der Geschichte unserer Marken gibt es daher eine Business Unit, die sich unter dem Titel ›Customer Love‹ ausschließlich darum kümmert, die Kontaktpunkte unserer Kunden zur Marke in allen Bereichen zu verbessern.«

BERND MATTICK
HEAD OF CLIENT EXPERIENCE



LIVE

LIVE

Digitales Storytelling



One look to the customer:
Frontführung der Designlinie

Individuelle Domain für jeden Händler:
händlername.livemagzin.online

Lineare »Erzählstruktur« der Printausgabe mit allen digitalen Features:
Bewegtbild, Verknüpfungen, Interaktion



Die Special

JAGD & HUND

RANGE ROVER

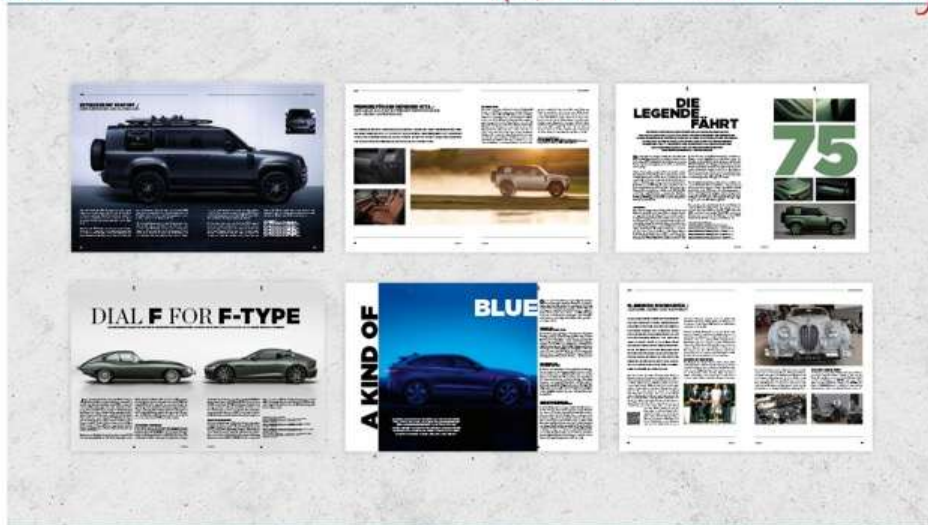
HOCHWERTIGE KUNDEN- UND INTERESSENTENKOMMUNIKATION FÜR DEN HANDEL

BERENDSON & BÜRO S1

BERENDSON & PARTN
BÜRO STEINME

LIVE

Unterhaltsames Branding

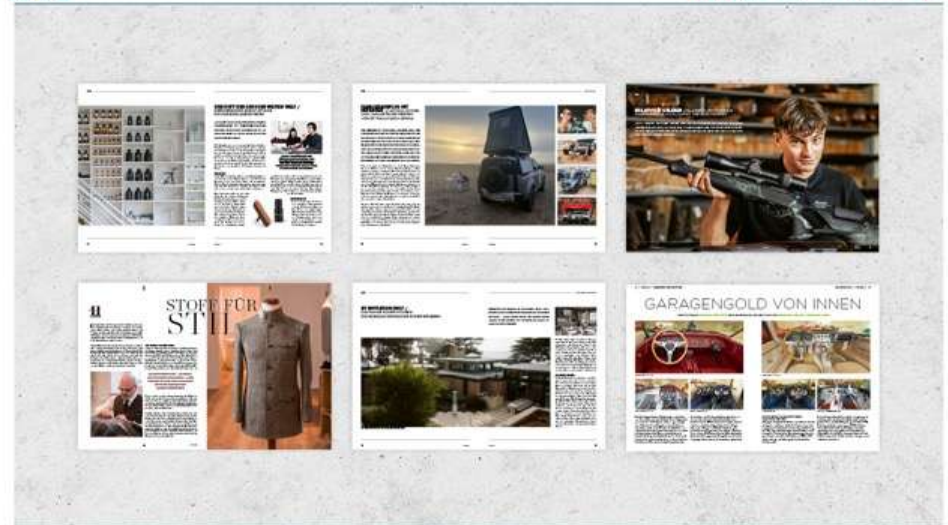


HOCHWERTIGE KUNDEN- UND INTERESSENTENKOMMUNIKATION FÜR DEN HANDEL

BERENDSON & PARTNER
BÜRO STEINMETZ

LIVE

Modern Luxury



HOCHWERTIGE KUNDEN- UND INTERESSENTENKOMMUNIKATION FÜR DEN HANDEL

BERENDSON & PARTNER
BÜRO STEINMETZ

Wann ist eine Kooperation on brand?

- Strategischer Fit: Partner verkörpert ähnliche Werte – Design-Exzellenz, Individualität, Qualität, Understatement
- Ergänzung, nicht Verdopplung: Neue Dimensionen entstehen (Bespoke, Kunst, Design, Sport, Kulinarik, Gesundheit)
 - Klare Story: Design bewegt, Discover Beauty, Range Rover Cup
 - Expect the unexpected: Besondere Themen, Zugang, Inspiration

Kleines Koordinatensystem des "Luxus"



Begeistern Sie deutlich mehr on brand

- In Krisenzeiten gehen viele auf „Nummer sicher“. Aber: Wenn die Welt grau erscheint, bleibt dem Kunden nur die Marke in Erinnerung, die etwas wirklich Außergewöhnliches schafft.
- KI hilft da eher wenig und bringt keine neuen Ideen



Vier Leitfragen für jede Kooperation

- Stärkt sie die Marken?
 - Erweitert/inspiriert sie die Lebenswelt unserer Kunden?
- Ist sie unverwechselbar und für unsere Kunden bedeutungsvoll?
- Ist sie attraktiv auch für Neukunden, die noch nicht “im Markt” sind?

I did it my way -Individualität und Kreativität verbinden

- Erlebnis-Architekt, nicht Problemlöser sein
- Was alle machen, ist nicht falsch, aber langweilig
- Selbstbewusstsein und Humor, statt Luxus-Abziehbilder und KI-Konformität
 - Menschlichkeit ohne Skript und die Extrameile führen zum Erfolg

ERPROBTE EVENT-KONZEPTE, STARKE PARTNER, SOFORT UMSETZBAR

Eine sinnvolle Ergänzung und Erweiterung rund um mögliche Kooperationen und Events sind die Angebote des bestehenden JLR Clubs.

Bereits erfolgreich durchgeführte Veranstaltungen lassen sich auch als „White-Label-Lösung“ für Handelspartner nutzen. Der Vorteil liegt in der Expertise und Erfahrung in der Umsetzung der Events und die Möglichkeit, aus dem Partner-Pool der Clubs Kooperationspartner für Handelspartner zu einer vertiefenden Zusammenarbeit zu gewinnen.

ERPROBTE EVENT-KONZEPTE, STARKE PARTNER, SOFORT UMSETZBAR



ROBBE & BERKING, FLENSBURG

Exklusiver Besuch der Silbermanufaktur und Classic Yacht Werft



VITRA, WEIL AM RHEIN

Kuratierte Design und Architekturführung



CHAMPAGNER BOLLINGER, AY

Sternfahrt zu Bollinger inkl. Money-can't-buy Führung & Tasting



MONKEY 47, SCHWARZWALD

Führung durch die Manufaktur, Tasting und Einkaufsmöglichkeiten



MONTBLANC, HAMBURG

Exklusiver Besuch der Manufaktur & Führung durch das Design Museum



HUBLLOT, HH/BER/FFM/MUC

After-Work Event in der Boutique mit Watchmaking Masterclass



Danke für Ihre
Aufmerksamkeit.

Copyright:



BERENDSON UND PARTNER
Finanz- und Unternehmenskommunikation

Kontakt:

Gunnar Berendson

g.berendson@pr-bsp.de

0172-6604357