

NACH DER LÖSCHUNG DER PROFILE AUF FACEBOOK, INSTAGRAM UND TWITTER

Bottega Veneta: Werber kritisieren Social Media-Exit

Von Bert Rösch

Freitag, 08. Januar 2021



Bottega Veneta macht sich rar im Social Web. Das Foto zeigt das Finale einer Fashion Show in Mailand.

Sowohl Online-Experten als auch Markenberater äußern sich kritisch zu der Entscheidung von Bottega Veneta, den Sozialen Medien den Rücken zu kehren. Allerdings kann sich die Kering-Tochter das riskante Manöver offenbar leisten.

Der [Rückzug von Bottega Veneta \(/business/news/diese-seite-ist-leider-nicht-verfuegbar-bottega-veneta-sagt-sich-von-instagram-facebook-und-twitter-los-228814\)](https://www.textilwirtschaft.de/business/news/diese-seite-ist-leider-nicht-verfuegbar-bottega-veneta-sagt-sich-von-instagram-facebook-und-twitter-los-228814) aus den Sozialen Medien stößt in der Werbewelt auf großes Unverständnis. Die Luxusmode-Marke hat kürzlich stillschweigend ihre Profile auf [Instagram](https://www.textilwirtschaft.de/suche/schlagworte/instagram) (<https://www.textilwirtschaft.de/suche/schlagworte/instagram>), Facebook und Twitter gelöscht. Über die Gründe schweigt sich die [Kering \(/suche/schlagworte/kering\)](https://www.textilwirtschaft.de/suche/schlagworte/kering)-Tochter beharrlich aus. Bei Markenexperten sorgt die Entscheidung für Kopfschütteln: „Auch wenn kommunikative Verknappung ein bekanntes Element einer Luxusmarken-Strategie ist – Fakt ist ebenso, dass auch eine Luxusmarke ohne möglichst gesteuerte Markenerlebnisse auf Dauer nicht erfolgreich sein kann“, sagt Walter Brecht, Managing

Partner der Kölner Markenberatung Spirit for Brands.

Die Marke Bottega Veneta (/suche/schlagworte/Bottega+Veneta/) könne sich so eine Aktion aber leisten. Der Branding-Experte begründet das mit den aktuellen Ergebnissen des hauseigenen Online-Markenmonitoring-System Brand Ticker. Dieses wertet aus, wie bestimmte Marken weltweit in Sozialen sowie Online- und Printmedien besprochen werden. Demnach gehört Bottega Veneta zu den stabilsten Marken ihres Segments. Dieses umfasst innerhalb des Brand Tickers neben Bottega Veneta auch die direkten Konkurrenten Gucci (/suche/schlagworte/Gucci), Fendi (/suche/schlagworte/Fendi), Chanel (/suche/schlagworte/Chanel), Prada (/suche/schlagworte/Prada) und Ferragamo (/suche/schlagworte/Ferragamo).

MEHR ZUM THEMA



"DIESE SEITE IST LEIDER NICHT VERFÜGBAR"

Bottega Veneta sagt sich von Instagram, Facebook und Twitter los

Daniel Lee hat Bottega Veneta wieder begehrt gemacht. Der Brite mag das Understatement und scheint überzeugt zu sein, dass derjenige interessant ist, der sich rar macht. Deshalb hat die Luxusmarke ihre Accounts auf sozialen Netzwerken gelöscht. »

[\(/business/news/diese-seite-ist-leider-nicht-verfuegbar-bottega-veneta-sagt-sich-von-instagram-facebook-und-twitter-los-228814\)](#)

„Die Marke Bottega Veneta wird von der Öffentlichkeit mehrheitlich mit Begriffen wie kultig, luxuriös und perfekt wahrgenommen. Dadurch führt sie den Wettbewerb bei wichtigen Werttreibern wie Appearance und Prestige an“, berichtet Brecht. Darüber hinaus liege das Luxus-Label auch bei den Empfehlungsraten und Loyalitätsquoten im Spitzenfeld seines Segments. Das alles führt dazu, dass die Marke Bottega Veneta fast 56% zur Kaufentscheidung beitrage. Das sei einer der höchsten Werte der Branche.

Das heißt: Bottega Veneta verfügt über ein gutes Polster, das eventuelle Negativfolgen gut abfedern kann. „Kurzfristig werden die Ereignisse der Marke Bottega Veneta keinen nachhaltigen Schaden zufügen“, prophezeit Brecht. Für eine endgültige Aussage müsse man aber noch die nächsten Tage und Wochen abwarten.

„Niedrigste Social Media-Präsenz“

Innerhalb der Sozialen Medien dürfte sich der Schaden auch insofern in Grenzen halten, als Bottega Veneta in diesem Bereich eh nicht besonders aktiv war. Laut Brand Ticker verfügte das Luxus-Label im Vergleich mit der direkten Konkurrenz über die „niedrigste Social Media-Präsenz“. Ähnlich schlecht schneiden Fendi und Givenchy ab.

Der Markenberater Michael Brandtner rät Markenherstellern strikt davon ab, dem Beispiel der Mailänder zu folgen. Seiner Einschätzung nach ergibt es für Marken strategisch wenig Sinn, auf Social-Media komplett zu verzichten. Das gelte besonders für Luxusmarken. Der Grund: „Die Sozialen Medien sind ein perfekter PR-Kanal. Und PR ist speziell für modische Luxusmarken ein essenzieller Bestandteil der Kommunikation“, erklärt Brandtner, der als sogenannter Positioning-Consultant tätig ist.

Michael Brandtner



Positioning-Consultant Michael Brandtner: "Marken können sich so wenig aus den Sozialen Medien verabschieden wie aus der Mundpropaganda."

Er nennt noch einen zweiten Grund, der vielleicht sogar noch schwerer wiegt: den möglichen Kontrollverlust. Schließlich ist bei einer totalen Social Media-Abstinenz die Gefahr groß, dass Händler oder Fans quasi die Markenführung von Bottega Veneta auf Facebook, Instagram, Twitter und Co. übernehmen. Ein Beispiel: Wenn man auf Instagram nach Bottega Veneta sucht, findet man zahlreiche Profile, die mit dem Markeninhaber wenig zu tun haben, aber dessen öffentliche Wahrnehmung mitprägen.

Bottega Veneta
Fan page

bottegaveneta_international
Bottega Veneta

[Profil ansehen](#)



[Mehr auf Instagram ansehen](#)

Gefällt 195 Mal

bottegaveneta_international

BOTTEGA VENETA ✨ @modedamour @bottegaveneta @newbottega

·
·

·
·
·
·
·
·
·

#newbottega #bottegaveneta #daniellee #bottegavenetabag
#bottegavenetabags #moda

alle 9 Kommentare anzeigen

Füge einen Kommentar hinzu ...

„Letztendlich“, schlussfolgert Brandtner, „kann sich eine Marke ebenso wenig aus den Sozialen Medien verabschieden wie aus der Mundpropaganda. Sollte es doch gelingen, ist das eher ein Zeichen, dass sich die Marke auf dem Abstellgleis befindet.“

Der Digitalwirtschaftsverband BVDW hält es – wider Erwarten – nicht für völlig abwegig, auf eine Präsenz im Social Web zu verzichten. Allerdings nur unter einer Voraussetzung: „Es existieren Modemarken, die nie wirklich damit begonnen haben, selbstständig Social Media zu betreiben. Das mag für diese Unternehmen auch weiterhin funktionieren. Doch bestehende Accounts dauerhaft zu löschen halte ich für riskant“, sagt BVDW-Vizepräsidentin Anke Herbener.

Sie kann sich daher nicht vorstellen, dass das Beispiel Bottega Veneta Schule macht. Zu groß seien die Vorteile, die sich aus der Nutzung Sozialer Netzwerke ergeben: „Social-Media ermöglicht die direkte Kommunikation mit den Endkunden. Wer mit seinen Kunden sprechen möchte, muss sich auch dort vertreten sein, wo sich die Kunden bewegen, und das sind oft die Sozialen Medien“, erklärt Herbener, die im Hauptberuf CEO der Agenturgruppe TWT ist.



BVDW-Vizepräsidentin Anke Herbener: „Funktionierende Social-Media-Accounts dauerhaft zu löschen, ist ein radikaler Schritt, den ich pauschal nicht empfehlen würde.“

Bei Thorben Fasching erzeugte die Meldung über den Rückzug aus den Sozialen Medien ein Déjà-vu-Erlebnis: „Die Aktion erinnert an die ersten Tage des E-Commerce und Social Media, als sich einige Brands in starker Zurückhaltung übten und die Meinung vertraten, über diese Kontaktpunkte nicht ansprechend kommunizieren oder verkaufen zu können“, sagt der Executive Partner des Digital-Agentur-Netzwerks Reply, die 2019 einen Umsatz in Höhe von 138,53 Mio. Euro erwirtschaftete.

Fasching vermutet, dass Bottega Veneta gezielt auf Exklusivität setzen will, auch wenn das Reichweite und schlussendlich auch Umsatz kostet. Das sei jedoch ein äußerst riskantes Manöver: „Ich halte das für einen ziemlich gewagten Marketing-Move und auch inkonsequent, da man die Produkte ja weiterhin auf anderen Plattformen kaufen kann.“

In der Folge kann sich der Online-Experte nicht vorstellen, dass Bottega Veneta mit dem Move eine dauerhafte Strategie verfolgt. Viel wahrscheinlicher sei eine „einmalige Aktion“, um mit einer besonderen Maßnahme einer engen Zielgruppe Wertschätzung zu zeigen und Nachfrage zu erzeugen. Brandtner formuliert es noch deutlicher: "Aus Markensicht dürfte es sich dabei wahrscheinlich um eine reine PR-Aktion handeln, um Medienaufmerksamkeit zu bekommen.“



Reply-Manager Torben Fasching: "Die Aktion von Bottega Veneta ist ein ziemlich gewagten Marketing-Move - und auch inkonsequent, da man die Produkte ja weiterhin auf anderen Plattformen kaufen kann.

Bottega Veneta will sich zu den Motiven nicht äußern. Daher lässt sich nur spekulieren, was die Kering-Tochter zu diesem Schritt bewogen hat. Es spricht einiges dafür, dass Kreativdirektor Daniel Lee die treibende Kraft war. Der Brite, der als eher scheu und

zurückhaltend gilt, ist selbst nicht auf Instagram aktiv und hat mehrmals deutlich gemacht, dass die Sozialen Medien für ihn nicht im Fokus liegen.

Im Marketing vertraut der Designer erfahrungsgemäß auf den alten Grundsatz, dass weniger manchmal mehr ist. Sprich: Wer sich rarmacht, macht sich unter Umständen auch interessanter.



Bottega Veneta-Chefdesigner Daniel Lee hält nicht viel von Social Media.

Ein Beispiel ist ein unsichtbarer Pop-up-Store, den Lee in einem Shanghaier Einkaufszentrum im Juli vergangenen Jahres aufstellen ließ. Dabei handelte es sich um einen verspiegelten Quader, der in seiner Umgebung verschwand (/business/news/pop-up-konzept-der-unsichtbare-brite-226286). Und: Die Schau für das Frühjahr 2021 zeigte Lee vor einem kleinen, sehr selektiven Personenkreis. Dem Publikum untersagte er, die Vorführung zu filmen und Bilder vorab über eigene Kanäle zu veröffentlichen. Das ist besonders zeitgemäß.

MEHR ZUM THEMA

QUARTALSBILANZ

Bottega Veneta stark, Gucci schwächelt

(/business/news/quartalsbilanz-bottega-veneta-stark-gucci-schwaechelt-227825)



Der Luxusmarkt erholt sich. Nach LVMH und Hermès hat auch Kering solide Zahlen für das dritte Quartal vorgelegt. Star ist dieses Mal Bottega Veneta, das dank Kreativdirektor Daniel Lee wieder stark wächst. Gucci hingegen gibt Grund zur Sorge. »

Der Minimalismus in der Kommunikation tut dem Erfolg der Marke keinen Abbruch: Bottega Veneta hat [Gucci](https://www.textilwirtschaft.de/suche/schlagworte/gucci) als Top-Performer im Kering-Konzern abgelöst. Im dritten Quartal 2020 kletterte der Umsatz von Bottega Veneta wechselkursbereinigt um 21% auf 333 Mio. Euro, während der von Gucci um knapp 9% auf 2,1 Mrd. Euro sank. Im Zeitraum Januar bis September lag Bottega Veneta mit einem Umsatz von 836 Mio. Euro trotz Covid-19 leicht über Vorjahr. Gucci hat dagegen 26% der Erlöse verloren. Laut Brand Ticker lag der Markenwert von Bottega Veneta 2020 im Schnitt bei etwa 3,5 Mrd. Euro – und damit auf dem Niveau von Fendi, Givenchy und Prada.