

Ferrari für das gemeine Volk



Mützen, Uhren, Krawatten:
Italiens Sportwagenbauer
machen gute
Geschäfte mit
PS-freien Produkten.

Das bringt Umsatz, ist aber
riskant für Image und Marke

Von Andre Tauber

Ferrari hat die Pole Position, ist ganz vorne an der Spitze. Diese Aussage schreit der Laden an der Mailänder Piazza Liberty dem Besucher entgegen. Auf meterhohen Fotos an den Wänden schießen feuerrote Ferraris in voller Fahrt über Rennstrecken. Das Mobiliar hat kühn geschwungene Linien, und die Verkäuferinnen sind hübsch, sportlich, in Schwarz gekleidet. Es gibt T-Shirts, Krawatten, Uhren, Plüschtiere, Taschen und Modellautos. Sportwagen in Originalgröße gibt es nicht. Das ist das Konzept des Ferrari Stores. Vor drei Jahren hat der Laden in Mailand aufgemacht, damals war es das neunte derartige Geschäft des Sportwagenbauers. Vor wenigen Wochen eröffnete Ferrari den 21. und den 22. Shop, in Hawaii und London. In den kommenden Jahren sollen bis zu 50 überall auf der Welt dazu kommen.

Menschen, die sich keine 100 000 Euro teuren Autos leisten können müssen nicht auf Ferrari-Fabrikate verzichten. Ebenso wenig auf Produkte von Maserati oder Lamborghini. Die Luxushersteller haben den sogenannten Merchandising-Markt für sich entdeckt. Ferrari spielt dabei eine Vorreiterrolle. Das Unternehmen ist das große Vorbild für die anderen Hersteller superschneller Sportwagen, die in der Region Emilia-Romagna in den Städten Bologna, San Cesario und Sant'Agata angesiedelt sind: Lamborghini, Maserati und die unabhängigen Produzenten wie Pagani. Sie alle ahmen nach, was bei Ferrari so wunderbar funktioniert: Sie wollen einen Gutteil ihres Gewinns künftig mit Fanprodukten machen.

Ferrari hat 2006 bereits ein Viertel des operativen Gewinns mit dem Verkauf von Merchandisingprodukten gemacht, Tendenz steigend, wie es am Firmensitz in Maranello heißt. Dabei war das Jahr noch nicht einmal ein erfolgreiches in der Formel 1 für das rote Team. Jährlich werden Produkte im Wert von rund einer Milliarde Euro verkauft, die das Logo mit dem sich aufblühenden Hengst tragen. Grenzen nach oben scheint es nicht zu geben.

Ferrari geht nun gar so weit, dass es seinen Namen für einen Freizeitpark hergibt, der derzeit in Abu Dhabi in den Vereinigten Arabischen Emiraten, gebaut wird. Noch in diesem Jahr soll der Park eröffnet werden. Die arabischen Betreiber kündigen an, dass es ein „Spaß für

die ganze Familie“ werden wird. Ferrarifahrten werden im Simulator nachgestellt oder auch auf der Rennstrecke, das kostet dann ein bisschen mehr. Außerdem viele Hotels, Shops und Restaurants. Ferrari erklärte sich dazu bereit, nachdem Mubadala, der staatliche Investmentfonds des Emirats, einen Anteil von fünf Prozent an Ferrari erworben hatte. Seitdem fährt Ferrari auch mit dem Logo von Mubadala in der Formel 1.

Allerdings ist die Strategie von Ferrari und Co. riskant. Luxusmarken verfolgen eigene Regeln. Die wichtigste heißt: Halte Deine Marke exklusiv. Menschen müssen vom Besitz der Produkte träumen und nicht einfach zugreifen können. Wer sich zu billig verkauft, der riskiert sein Image, sagt Benjamin Malhotra, Experte für Luxusmarketing an der Modeuniversität Polimoda in Florenz. Das müsse selbst dann gelten, wenn die Aussicht auf Gewinn noch so verlockend ist.

Ferrari wiegelt ab: „Wir passen natürlich auf, dass das Projekt eine hohe Qualität hat“, sagt eine Sprecherin in Maranello. Immerhin würden die Gäste ja den Park mit Ferrari verbinden und wenn etwas nicht stimmen sollte, wohl kaum den unbekannteren Betreiber Alda verantwortlich machen.

Angesichts eines solch gigantischen Randgeschäfts hinken die Ferrari-Rivalen noch hinterher. „Wir sind weit davon entfernt von der Hälfte oder von einem Drittel Umsatzanteil zu reden“, sagt Stephan Winkelmann, Chef des traditionellen Ferrari-Rivalen Lamborghinis, der nur wenige Kilometer von Maranello im kleinen Städtchen Sant'Agata beheimatet ist. Beide Firmen haben jahrzehntelang miteinander gewetteifert, wer die schnellsten Wagen baut.

Lange Zeit lag Lamborghini, mittlerweile eine Tochter von Volkswagen, in diesem Kampf zurück. Doch seit einigen Jahren ist Lamborghini mit neuen Produkten wieder auf dem Markt. Das marode Unternehmen schreibt gute Profite. Und der deutsche Erfolgsmanager hat sich ein Ziel gesetzt: Lamborghini soll profitabler als Ferrari werden. Und deswegen wird er künftig den Markt für auch bei Randprodukten Konkurrenz machen.

Wer Winkelmann besucht, der kommt zwangsläufig an einem Ladengeschäft vorbei, das sich unten im Eingangsbereich befindet. Dort liegen bereits die ersten Produkte: Geldbeutel, Schlüsselanhänger so-

wie eine Kinderkollektion an Hemden, für den kleinen Fan. Und in diesen Tagen stehen in diesem Laden auch zuweilen die Vertreter von einigen Modefirmen, die sich Gedanken darüber machen, was sie für eine eigene Lamborghini-Kollektion entwerfen können.

Den Anfang im Modebereich hat der Edeldesigner Versace gemacht. Der Italiener hat für Lamborghini die Inneneinrichtung eines Wagens gestaltet, der derzeit über die Bänder in Sant'Agata rollt. Und dazu hat er auch eine Kollektion an Artikeln entworfen, die dazu passt: Koffer, Taschen, Gürtel.

Alles Accessoires für den Lamborghini-Fahrer – und diejenigen, die es sich trotzdem leisten können, die Produkte bei Versace zu kaufen. „Wir stehen noch im Kontakt mit zwei weiteren Partnern“, sagt Winkelmann. Wer die entwerfen soll, sagt er nicht. Aber er stellt klar, dass diese Linien zu einem günstigeren Preis zu haben sein werden. Die günstigste davon wird bei Lamborghini als „sportlich“ bezeichnet. Bis

zum Herbst möchte das Unternehmen Details dazu bekannt geben.

Lamborghini könnte mit seinen Modeambitionen eine Grenze überschreiten, meint der Fachmann für Automarketing Alexander Demuth. Er warnt davor, Produkte zu machen, die sich vom Preis und der Qualität zu sehr vom Auto unterscheiden. Sobald sich jeder ein T-Shirt von Lamborghini kaufen könne und es auch trage, könne die Marke an Wert verlieren. Und ein Schlag ins Gesicht eines jeden Kunden sein, der mehrere Hunderttausend Euro für einen Wagen bezahlt.

Die Branche für Luxusautos ist indes nicht die einzige, die sich an fremden Produkten versucht. Das Spiel geht auch anders herum. Denn auch viele Modesteller gehen derzeit dazu über, Seitenprodukte herzustellen. Im Trend liegen vor allem Mobiltelefone. Der französische Designer Christian Dior hat eine Reihe aufgelegt, in der das Exemplar jeweils 5500 Dollar kostet. Dolce&Gabbana kooperieren mit Motorola. Prada mit LG. Und



FOTOS: KEVIN PIERRE (2), GAMA



Mittlerweile gibt es bereits 22 Ferrari Stores rund um den Globus. Autos kann man dort nur als Modell erwerben. Lamborghini und Maserati planen ähnliches

Paris sehen und zahlen

Die Idee einer City-Maut gewinnt immer mehr Anhänger, sogar in der Wirtschaft. Nur der sozialistische Bürgermeister ist noch dagegen

Von Gesche Wüpper

Autofahren in Paris könnte demnächst richtig teuer werden. Galt die Einführung einer City-Maut nach dem Vorbild von London noch vor kurzem als Tabu, gewinnt die Idee nun immer mehr Anhänger. Angesichts hoher Benzinpreise und eines steigenden Umweltbewusstseins erwärmen sich Politiker und Firmenchefs für die Eintrittsgebühr. Eine Innenstadt-Maut könnte den Ausbau des öffentlichen Nahverkehrssystems finanzieren und Frankreichs Hauptstadt als Wirtschaftsstandort attraktiver machen, argumentieren sie.

Bisher gleicht der Großraum Paris, wo auf einer Fläche von 12 000

Quadratkilometern 11,4 Millionen Menschen wohnen, mit seinen kilometerlangen Staus einer Verkehrshölle. Allein in der Metropole werden täglich 2,7 Millionen Fahrten mit dem Auto gezählt – viele davon für Strecken, die kürzer als

fünf Kilometer sind. Entsprechend schlecht ist die Luftqualität.

Der jüngste Vorstoß für die City-Maut stammt von dem örtlichen Arbeitgeberverband Medef, der von unabhängigen Experten eine entsprechende Studie erstellen



Autoverkehr auf den Champs-Élysées. 2,7 Millionen Fahrten mit dem Pkw werden täglich in Paris gezählt

ließ. Ergebnis der Untersuchung: Eine Innenstadtgebühr könnte Einnahmen von jährlich 75 Mio. Euro bringen, eine Sonderabgabe für Lastwagen in Höhe von 15 Cent pro Kilometer würde weitere 420 Millionen Euro bringen. Das öffentliche Nahverkehrssystem könnte zusätzlich durch eine Erhöhung der Parkgebühren finanziert werden.

Doch die Einführung einer City-Maut, wie sie London von Autofahrern seit Februar 2003 verlangt, stößt bisher ausgerechnet bei dem sozialistischen Bürgermeister von Paris auf Widerstand. Das sei aus sozialen Gründen inakzeptabel, findet Bertrand Delanoë. Wenn die Autofahrer aus den Vororten für den Weg zur Arbeit Eintrittsgebühren zahlen müssten, entstünde eine

neue Zwei-Klassen-Gesellschaft. Und die könnte für neuen Zündstoff in den ohnehin problematischen Banlieues, den Trabantenstädten vor den Toren der Hauptstadt, sorgen.

Da „intra muros“, innerhalb der Pariser Innenstadt-Grenzen, Wohnungen und Lebenshaltungskosten teuer sind, wohnen „drinnen“ die Gutsituierten, die sozial Schwachen dagegen „draußen“. Während 72 Prozent der Haushalte in den Vorstädten ein Auto haben, kommen in Paris mit seinem gut ausgebauten Metro- und Bussystem inzwischen 53 Prozent der Haushalte ohne Wagen aus.

Wegen der Angst vor neuen Unruhen setzt Delanoë lieber auf den Ausbau von Busspuren, Grünstreifen und Tempo-30-Zonen, um die

Autofahrer zum Umsteigen auf öffentliche Verkehrsmittel zu bewegen. Ein wirkliches Umdenken hat jedoch erst seit dem rasanten Anstieg der Benzinpreise stattgefunden. Waren Fahrgemeinschaften noch vor wenigen Jahren verpönt, erleben sie inzwischen einen wahren Boom. So verbuchte die auf die Vermittlung von Mitfahrgelegenheiten spezialisierte Internetseite www.covoiturage.fr innerhalb der letzten zwei Jahre einen Zuwachs von 40 Prozent.

Auch Fahrräder werden als Fortbewegungsmittel immer beliebter, nicht zuletzt dank des 2007 eingeführten Verleihsystems Vélib und des Ausbaus der Fahrradwege auf mittlerweile 371 Kilometer. Die Zahl der Fahrradfahrer, noch vor

Giorgio Armani möchte mit dem Elektronikkonzern Samsung gar einen Flachbildschirm-Fernseher herausbringen. Schon in diesem Jahr soll er in den Geschäften zu sehen sein. Ein Mobiltelefon haben die beiden Unternehmen bereits entworfen. Es soll der Beginn einer strategischen Partnerschaft der Unternehmen sein.

Die Freiheit, die Ferrari mit seinem Engagement bei der Formel 1 habe, die gelte dabei nicht für andere Hersteller, betont Demuth. „Es ist ein Riesenunterschied, ob ich in der Formel 1 bin, da habe ich ein riesiges Publikum, da kann ich auch Produkte haben, die nicht aus dem Luxusbereich kommen“, sagt er. Für Lamborghini und Maserati gelten darum verschärfte Regeln. „Ich würde Lamborghini nicht empfehlen, T-Shirts oder Schildmützen zu machen“, sagt er.

Doch genau diese sind gewollt, betont Lamborghini. Demnächst möchte das Unternehmen eine Rennserie starten, in dem Lamborghini-Kunden gegeneinander in ihren Wagen antreten. „Dort gibt es Motorsportfans und denen müssen wir etwas anbieten“, heißt es. Die Schildmütze werde sicher nicht für einen Euro zu haben sein, allerdings zu einem „konkurrenzfähigen Preis“, heißt es in Sant'Agata. Lamborghini ist sich der Gefahr bewusst, dass eine Verwässerung der Marke droht. „Wir müssen den Spagat wagen. Doch falls Zweifel vorherrschen, entscheiden wir uns für die Sicherung der Marke“, sagt der Lamborghini-Sprecher.

Das Unternehmen habe einen Steuerungskreis eingerichtet, der auf die Marke achte und sich auch gegen Produkte entscheiden kann. Und das Management wolle auch versuchen, dass die Produkte in einem passenden Umfeld präsentiert werden, also weitgehend auf den Vertrieb Einfluss nehmen – eine Aufgabe, die für einen im Einzelhandel nicht erfahrenen Autobauer sehr schwierig sein kann.

Eine Strategie gegen die Markenverwässerung ist der Aufbau von Fachgeschäften, also einer eigenen Kette mit eigenem Logo und strengen Vorgaben für die Einrichtung. So wie es Ferrari macht. Dort, so meinen Marketing-Experten, würde der Kunde eine Erlebniswelt betreten, die zum Produkt passt. Das Unternehmen könne sich hier treu bleiben, urteilen Experten.

Auch deswegen eifert Lamborghini dem Konkurrenten Ferrari nach und baut eigene Ladengeschäfte auf. Den ersten hat der Chef Winkelmann am Wochenende in Las Vegas eröffnet, zwei weitere könnten in diesem Jahr folgen. Die Läden gehören nicht Lamborghini sondern werden von selbstständigen Händlern unter Lizenz betrieben. Dasselbe macht auch Ferrari.

Wer diesen Wettlauf gewinnt, wird sich nur langsam zeigen. Denn die Firma, die sich am längsten ein gutes Image erhalten kann und trotzdem viel Geld mit Randprodukten verdient, wird als Sieger gelten. Die Wertung war früher vergleichsweise einfach. Damals ging es allein um Geschwindigkeit.