

➤ WIE MAN DIE PRODUKTPALETTE REDUZIERT, DEN PREIS ERHÖHT UND TROTZDEM ERFOLG HAT

## KOOPERATION IST EBEN BESSER ALS WETTBEWERB

Vor Kurzem betrat ich wieder mal einen Rimowa-Laden. Sie kennen sicher die Aluminium-Koffer mit den typischen Rillen, die an Flugzeuge aus den 1950er-Jahren erinnern und eigentlich nie aus der Mode gekommen sind. Aber irgendwas war diesmal anders. Beim genaueren Hinsehen entdeckte ich das überarbeitete Logo. Dieses ist nun zarter, fast wie in einer ISO-Planschrift geschrieben. Und die ehemals ausrollbaren Befestigungsgurte sind billig wirkenden Abdeckblechen mit dem neuen Logo gewichen. Was war da los? Nach genauer Recherche musste ich feststellen, dass ich nicht mitbekommen habe, dass die französische Luxusmarken-Gruppe LVMH den deutschen Mittelständler übernommen hat. Interessant, denn die Marke ist zwar kultig-technisch orientiert, aber zum absoluten Luxussegment zählt sie nicht. LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) mit seinen über 80 Luxusmarken in den Bereichen Mode, Lederwaren, Parfum, Alkohol, Uhren, Schmuck und Einzelhandel investiert seit geraumer Zeit in den Reisemarkt. Neben dem Kauf von Luxushotel-Ketten wurde mit Blick auf die Zuwächse an Reisetätigkeiten im Jahr 2017 Rimowa übernommen.

Der damals 24-jährige Sohn des reichsten Franzosen und Haupt-eigentümers von LVMH, Alexandre Arnault, wurde mit der Führung betraut – und strukturierte sogleich gehörig um: Die Koffergrößen wurden auf fünf Varianten reduziert und die Preise um 30% erhöht. Die bestehenden Händler wurden gekündigt und nur mit einigen wenigen in größeren Städten neue Verträge ausgehandelt. Aus den kleinen und mittleren Städten Europas zog man sich zurück. Das kann sich Rimowa durch die Integration in die neue Konzernstruktur gut leisten. In allen bestehenden Luxus-Einzelhandelsläden wurde das Sortiment aufgenommen. Während Rimowa bereits seit 1979 in Japan und später in ganz Asien vertreten war, so vergrößerte sich der Vertrieb dennoch in diesen Märkten enorm. Arnault junior hatte in Interviews deren strategische Bedeutung betont: „In China schaffen jedes Jahr 70 Millionen Menschen den Aufstieg von der Unter- in die Mittelschicht. Sie wollen reisen und die Welt sehen. 70 Millionen potenzielle Neukunden jedes Jahr“.

Die Kooperation im Konzern ermöglicht die Nutzung vorher nicht zugänglicher Potenziale. Ein gutes Beispiel für die Kraft der Kooperation, welche der entscheidende Faktor für den Erfolg der Menschheit ist. Der Einzelne würde nie vollbringen, wozu wir alle gemeinsam fähig sind. Wir sollten mehr kooperieren! Historisch gesehen, haben sich abgeschottete und abgegrenzte Strukturen und Länder immer langsamer als offene und kooperierende entwickelt. Die Zusammenarbeit innerhalb des Luxusimperiums wird fröhlich weiter betrieben: Es gibt Limited Editions mit mehreren Schwestermarken, aktuell eine Fendi-Kofferedition mit Ecken und Griffen aus Leder. Die Möglichkeiten sind reich und die Kunden lieben sie.

Kooperieren, meint ihr Günther Grall ■



FH-Prof. Mag. Dr. Günther Grall ist studien-gangsleitender Professor für Design & Produktmanagement an der Fachhochschule Salzburg, Standort Kuchl.

➤ E-Mail: [guenther.grall@fh-salzburg.ac.at](mailto:guenther.grall@fh-salzburg.ac.at)