



Very Important Marketing

von Vera Hermes

Der Markt der Luxusgüter wächst und wächst. Die Zahl der Reichen auf dieser Welt nimmt unaufhaltsam zu. Allen zugänglicher Luxus ist für die wahren Vermögenden uninteressant. Ihnen geht es um Exklusivität, um Erlebnisse, ums Elitäre. Vom Umgang mit einer hoch anspruchsvollen Zielgruppe: der Premiumzielgruppe.

Das Thema Luxus birgt gleich mehrere böse Fallen. Falle eins: Was ist eigentlich Luxus? Luxus lässt sich nicht verbindlich definieren. Er ist auf jeden Fall hoch individuell, denn was für den einen eine zwingende Notwendigkeit ist, stellt für den anderen vielleicht schon ungläublichen Luxus dar. Mit Geld, das steht fest, hat Luxus – wenn man einmal teure Autos, kostspieligen Schmuck, Designerkleidung und dergleichen darunter verstehen will – wenig zu tun. Denn während so mancher Millionär

bescheiden auftritt, haben viele, die in der 500-Euro-Jeans aus dem geleasteten Carrera steigen, ihre Konten überzogen. In Deutschland, genauer in München, findet in diesem Oktober erstmals die Millionaire Fair statt. Auf der Messe, die sich als „World's Leading Luxury Fair“ definiert, werden sich laut Veranstalter GMG Deutschland „Reiche, Prominente, CEOs, Unternehmer, Netzwerker, Bons Vivants und Medienleute“ einfinden. Ob sich die 20.000 erwarteten Besucher den im wahrsten Sinne zur Schau gestellten Luxus tatsächlich leisten können, ist fraglich.

Falle zwei: Viele Anbieter von hochpreisigen Produkten und Services wollen den Begriff Luxus in Zusammenhang mit ihrer Marke nicht geschrieben sehen. Sie sprechen lieber von einer „anspruchsvollen Premiumzielgruppe“ oder von „Menschen, die sich etwas Besonderes leisten können“. Luxus, sagen diese Anbieter, habe insbesondere in Deutschland einen negativen Touch. Luxus klinge nach Pomp, Überfluss, Dekadenz, eben ein bisschen nach dem alten Rom kurz vor seinem Untergang. Außerdem gibt es da ja noch den Sozialneidfaktor, weswegen sich viele High-End-Anbieter lieber in der Sphäre des Hochbegehrlichen als im Luxuriösen positionieren. Begehrnt sein, ist in Ordnung, Luxus könnte für politisch inkorrekt gehalten werden.

Falle drei: Über die Menschen, die sich hochbegehrliche Güter leisten, existieren kaum verlässliche Daten. Zudem sind diese Menschen sehr unterschiedlich. Wer das Gegenteil behauptet, lügt, meint der Pressesprecher einer Edelmarke. Weder existierten gute Adresslisten noch gäbe diese Klientel überhaupt gern Auskunft über ihre Kaufgewohnheiten und Vorlieben. Viele verfügten über mehrere Wohnsitze und seien generell unabhängig – „und Unabhängigkeit impliziert nun einmal, dass man sich nicht in Schubladen pressen lässt!“

Diskretion ist Gesetz!

Generell gilt: Diskretion ist Gesetz im Geschäft mit der Premiumzielgruppe, Daten werden gehütet wie Schätze.

Bettina Prinzessin Wittgenstein beispielsweise, Sprecherin des Edelmaklers Engel & Völkers AG, sagt: „Diskretion ist das oberste Gebot, wenn ein wirklich knappes Gut erfolgreich gehandelt werden soll!“

So würde auch American Express niemals die Daten seiner Centurion Card-Inhaber preisgeben, versichert Pressechefin Ursula Hellstern. Bei dieser Klientel handelt es sich zum Großteil um Geschäftsleute und Unternehmer, ergänzt um Adlige und VIPs aus Sport, Wirtschaft, Politik und Kultur. Die in Deutschland seit Mai 2000 herausgegebene Centurion Card ist das Luxusprodukt aus dem Hause American Express.

Inhabern dieser Karte eröffnet sich, so das Markenversprechen, „eine Welt voller Privilegien“: Die Card-Inhaberin befindet sich auf ihrer österreichischen Berghütte und hat feiertags plötzlich kein Heizöl mehr? American Express lässt es mit einer Schneeraupe raufbrin-

World Wealth Report

Laut dem aktuellen World Wealth Report von Merrill Lynch und Capgemini beläuft sich die Zahl der vermögenden Privatpersonen weltweit auf 10,1 Millionen und nahm somit im Vergleich zum Vorjahr um satte sechs Prozent zu; Indien, China und Brasilien verzeichnen dabei die stärkste Zunahme. In Deutschland stieg die Zahl vermögender Privatpersonen um 3,5 Prozent auf 826.000. Eine „vermögende Privatperson“ verfügt laut Definition des Reports über ein Nettofinanzvermögen von mehr als einer Million US-Dollar ohne eigengenutzte Immobilien. Die Zahl der besonders wohlhabenden Personen – Privatpersonen mit einem Nettofinanzvermögen von über 30 Millionen US-Dollar ohne eigengenutzte Immobilien – wuchs sogar um 8,8 Prozent. Bleibt abzuwarten, ob die internationale Finanzkrise am kontinuierlichen Zuwachs an Reichen auf dieser Welt etwas ändern wird. Den World Wealth Report finden Sie zum Download unter www.ml.com/media/100472.pdf

gen! Der Besitzer der nigelnagelneuen Jacht traut sich nicht, das gute Stück in den engen Hafen zu navigieren? Anruf genügt und das Centurion-Service-Team organisiert flugs einen Skipper. Jemand will kurzfristig Karten für die Salzburger Festspiele? Überhaupt kein Problem! Der gestresste Manager weiß nicht, was er seiner pubertierenden Tochter zum Geburtstag schenken soll? Amex organisiert was Nettes. Ein Centurion-Kunde liebt Pop? Das Team ruft ihn aktiv an und fragt, ob er Karten für das längst ausverkaufte Madonna-Konzert haben möchte. Ob weltweite Restaurantbuchungen oder die Organisation kompletter Events, ob Zutritt zu den Airport-Lounges dieser Welt, Chartern eines Privatjets oder Schmetterlinge zur Hochzeit: Für seine Centurion Card-Inhaber reißt sich Amex ein Bein aus. Nur selten, dass ein Wunsch nicht erfüllt werden kann: wie etwa die U-Boot-Party im Main. „Das U-Boot hätten wir gehabt“, sagt Ursula Hellstern trocken, „aber die Frankfurter Wasserschutzpolizei war dagegen.“

Geldwerter Vorteil? Von wegen!

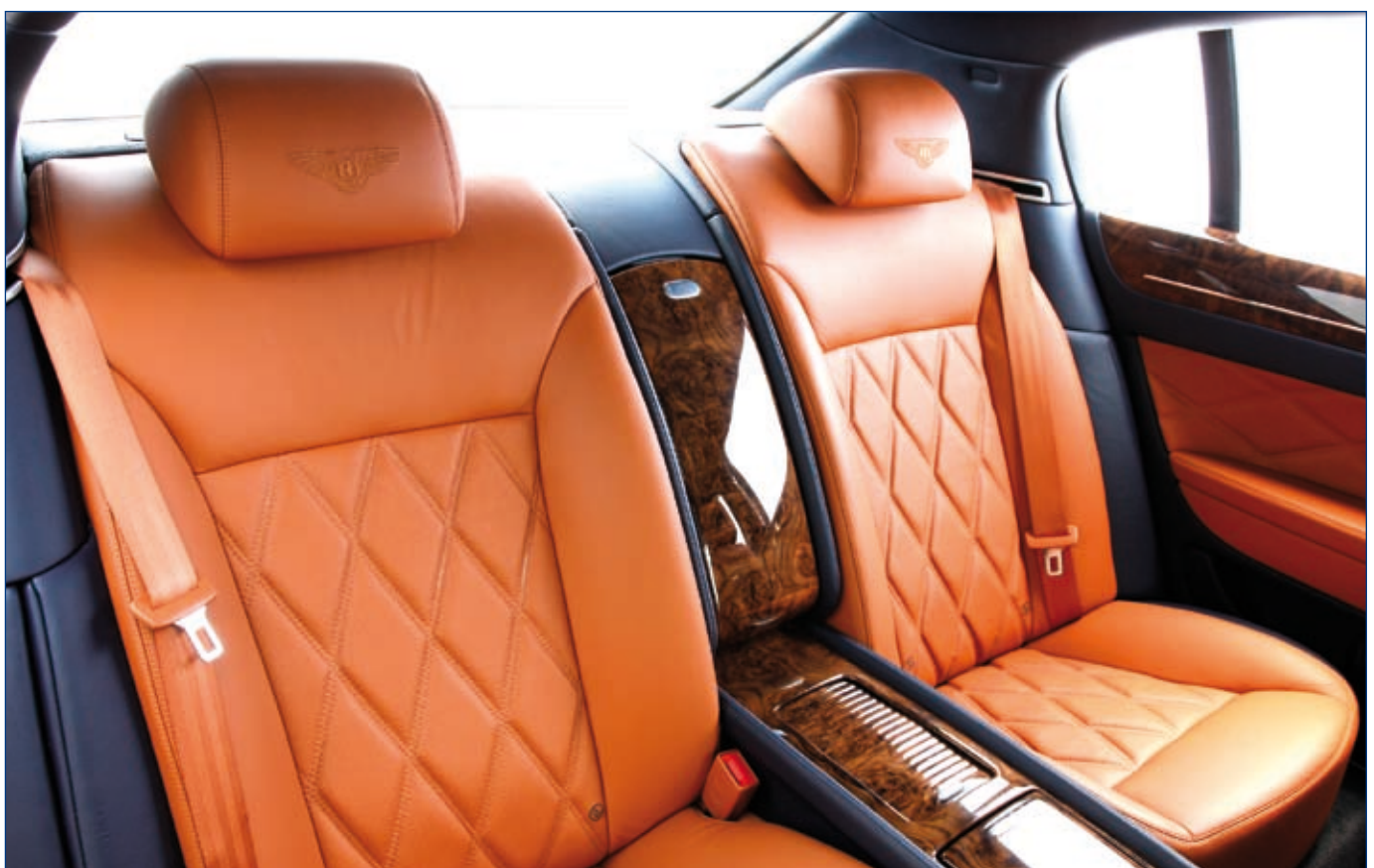
American Express bindet seine vermögende Centurion-Kundschaft auch kraft der Exklusivität: Eine Centurion-

Karte erhält man ausschließlich auf Einladung der Geschäftsführung. Die Jahresgebühr beträgt 1.000 Euro, die Aufnahmegebühr 800 Euro. Derzeit gibt es einen Aufnahmestopp – obwohl laut Unternehmensangaben mühelos mehr Karten verkauft werden könnten. Publikationen wie das Centurion Magazin, Mailings und der passwortgeschützte Internetauftritt, exklusive Einladungen zu Shop-Eröffnungen, Events wie das Tasting von Spitzenchampagnern oder auch eigene Lounges wie in Frankfurts King Kamehameha-Suite unterstreichen den Clubcharakter von Centurion.

Die heutigen Centurion Card-Inhaber hatten zuvor eine Platin-Card mit einem hohen Jahresumsatz. American Express wirbt seine Luxuszielgruppe also aus der eigenen Kundschaft – und hat somit die Garantie, dass es sich auch tatsächlich um eine äußerst zahlungskräftige Klientel handelt, und zwar um eine nachhaltig zahlungskräftige: „Centurion-Kunden sind resistent gegen konjunkturelle Schwankungen“, sagt Ursula Hellstern. Und sie sind resistent gegen allein geldwerte Vorteile: „Die Centurion-Karte ist nicht nur ein Zahlungsmittel, sondern ein Stück Lifestyle, das den Kunden ihr Leben einfacher und bequemer machen soll.“

Die Exklusivität des Angebots, die Zugangsbegrenzung, das Elitäre sind Schlüsselfaktoren, will man die anspruchsvolle Kundschaft finden und binden. Denn das Problem „herkömmlicher“ Luxusmarken ist: die Demokratisierung des Luxus!

Dr. Hans-Georg Häusel, Vorstand der Gruppe Nymphenburg in München und Autor von Büchern wie „Think Limbic“ und „Brain View“, sagt: „Luxus darf nicht leicht verfügbar sein, eine künstliche Limitierung muss gewahrt werden. Ist eine Luxusmarke demokratisiert, ist sie kaputt.“ Laut dem Neuromarketing-Experten wollen Menschen immer das, was sie nicht haben; das persönliche Belohnungssystem ist nie zufrieden und strebt stets nach mehr: Kaum ist ein Wunsch erfüllt, kommt schon der nächste. Aus sozialer Perspektive betrachtet, erfüllen Luxusgüter das Verlangen nach Status, Individualität und Sicherheit. In Zeiten, in denen Mode von Karl Lagerfeld bei der Massenmarke H&M zu bekommen ist und der Mercedes in der Garage keinen außergewöhnlichen Wohlstand mehr symbolisiert, dreht sich die Schraube immer höher. Da muss es schon etwas sehr Besonderes sein, wenn man aus der Masse herausstechen will. Zum Beispiel ein Weltraumflug.



Der besondere Trip – ins All

Ab dem kommenden Jahr soll der Trip ins All für jedermann möglich sein – vorausgesetzt dieser Jedermann ist gesund und möchte 200.000 Dollar für den gut zweieinhalbstündigen Flug ausgeben. Virgin Galactic heißt der Anbieter, der seinen pro Flug gerade mal sechs Raumschiffpassagieren „den faszinierenden Ausblick auf unseren blauen Planeten“ ermöglichen will. Das Münchner High-Class-Reisebüro Designreisen ist exklusiver „Virgin Galactic Accredited Space Agent“ und somit einziger Anbieter der All-Ausflüge in Deutschland. Obwohl die Testphase des „Touri-Raumschiffs“ noch gar nicht abgeschlossen ist, haben bereits vier Deutsche die Reise fest gebucht, weitere 150 Anfragen liegen Designreisen vor.

Marion Aliabadi, Managing Director von Designreisen: „Ich erwarte einen Hype!“ In den vergangenen 40 Jahren seien gerade einmal rund 500 Menschen im All gewesen – nun hätten Menschen, die es sich leisten können, die Gelegenheit, in diesen enorm elitären Kreis einzutreten. Entsprechend heißt es in der Website-Werbung: „Unsere ersten Kunden können von sich sagen, dass sie diese aufregende Erfahrung als eine der ersten gemacht haben.“



Marion Aliabadi feiert dank ihrer guten Zielgruppenkenntnis schon hier auf Erden große Erfolge: Vor vier Jahren hat sie einen kleinen Raum im Salon Le Coup des Münchner Starfriseurs Gerhard Meir bezogen, was die Kundengewinnung enorm erleichtert hat, denn: Warum nicht nach dem Coiffeurbesuch auch gleich noch eine schöne Reise buchen? Die Mundpropaganda tat ihr Übriges. Klassische Werbung hat Designreisen gar nicht betrieben, sieht man einmal

von ein paar Anzeigen in Magazinen wie Vogue, AD, GQ, VIP Traveller und der einen oder anderen Tageszeitung ab.

„Die Zahl der Menschen, die in der Lage sind, sich etwas Besonderes zu leisten, wächst rasant“, stellt Marion Aliabadi fest (siehe Infokasten World Wealth Report). Die Schere zwischen reich und arm gehe immer weiter auf – es kämen beispielsweise immer weniger Kunden aus dem klassischen

Centurion Luxury Living Index 2008

Ein Mal im Jahr lässt American Express seine wohlhabendste Klientel befragen: die Inhaber der Centurion Card. Im Centurion Luxury Living Index ist dann nachzulesen, wofür die Spitzenverdiener in Europa ihr Geld ausgeben und welche Ansprüche und Wünsche sie haben. Ein zentrales Ergebnis des Jahres 2008: Statussymbole sind weniger gefragt als Produkte und Leistungen zur Selbstverwirklichung und zur Steigerung des Erlebniswerts.

Die private Lebensqualität steht im Vordergrund, es wird in individualisierte Services und persönliche Handlungs- und Gestaltungsfreiräume investiert. Die Mehrheit der Befragten gibt 2008 mehr Geld für Urlaub/Reisen, für

besondere Erlebnisse, für Technologieprodukte sowie für erlesenes Essen (38 Prozent) aus. Der Report zitiert den US-Hoteldesigner Ian Schrager: „Die wohl größte Veränderung, die Luxus erfahren hat, ist, dass er so zugänglich geworden ist. Von einem elitären Standpunkt aus gesehen, könnte man sagen: Wenn es jeder hat, ist es kein Luxus mehr.“ In diesem Sinne seien individuelle Erlebnisse und das Gefühl persönlicher Weiterentwicklung die liebsten Reisesouvenirs europäischer Topverdiener. Auch bei der Auswahl von Personal für das private Umfeld bahne sich ein neuer Trend an, hat der Centurion Luxury Living Index 2008 herausgefunden: Die Beschäftigung

von traditionellem Servicepersonal wie Butler und Chauffeur gelten als weniger erstrebenswert, wohl aber private Köche, persönliche Ernährungsberater oder Personal Trainer. Markenexperte Guy Salter spricht im Report von einem „informellen Wohlstand“: „Viele Multimillionäre haben ihr Vermögen selbst erwirtschaftet. Ihre Werte sind zum Teil immer noch die des Mittelstands und entsprechen nicht den Stereotypen des Superreichen mit Chauffeur und Butler. Für sie ist es kein Widerspruch, für Freunde selbst zu kochen und dann aber jemanden zu haben, der für sie abwäscht und aufräumt. Kurz, es wird in Personal investiert, das hilft, Gesundheit und Lebensfreude zu erhöhen.“

Mittelstand, weil die sich diese Reisen nicht mehr leisten könnten.

Im Durchschnitt buchen die Kunden bei Designreisen Urlaube im Wert von 50.000 Euro; die abgespeckte Variante liegt bei gut 10.000 bis 15.000 Euro, wer etwas einigermaßen Besonderes erleben will, sollte aber schon 20.000 Euro investieren, Designreisen hat durchaus auch schon Reisen zum Preis von 400.000 Euro verkauft. 80 Prozent der Kundschaft sind Unternehmer. Die arbeiten viel, stehen unter hohem Druck und haben wenig Zeit. „Die Kunden möchten die wenige Zeit, die sie für einen Urlaub haben, wertvoll und nachhaltig erleben, sie möchten sich fallenlassen können“, so Marion Aliabadi. „Das Hotel, das wir verkaufen, ist nicht die Burg mit Schwimmbad und ein bisschen Ringelpietz mit Anfassen. Es geht um das besondere Erlebnis.“

Luxus macht glücklich

wissenschaft.de berichtet über eine US-Studie, für die Hirnforscher 20 Probanden mehrere Sorten Rotwein probieren ließen, die vermeintlich zwischen fünf und 90 Dollar kosteten. Die Gehirn-Scans zeigten: Wird dem Tester gesagt, dass er nun einen sündhaft teuren Wein trinkt, erwartet er beste Qualität und schon werden die Hirnregionen aktiv, die für subjektives Wohlbefinden zuständig sind – und das geschah auch in dem Falle, als die Wissenschaftler ihren Probanden zwar teuren Wein angekündigt, aber billigen Fusel serviert hatten. Kurzum: Preis schlägt Geschmack – die Probanden bewerteten den Geschmack des als teuer kommunizierten und somit „gefühlte“ edlen Weines tatsächlich als besser. Laut den von wissenschaft.de zitierten Forschern zeigt die Studie, wie gering der Zusammenhang zwischen dem subjektiven Erleben eines Produkts und seinen tatsächlichen Qualitäten sein kann und wie direkt die Erwartung guter Qualität die emotionalen Zentren im Gehirn der Konsumenten anspricht.

www.wissenschaft.de



Bettina Prinzessin Wittgenstein, Engel & Völkers AG: „Diskretion ist das oberste Gebot, wenn ein wirklich knappes Gut erfolgreich gehandelt werden soll!“

Respekt. Nicht Ehrfurcht.

Das A und O im Umgang mit den vermögenden Menschen sei es, ein Gespür für diese Kundschaft zu haben und auf ihre Bedürfnisse einzugehen. Man müsse sie mit Respekt – nicht mit Ehrfurcht! – normal behandeln; übrigens auch mit dem nötigen Respekt vor den Summen, die die Kunden ausgeben.

Die Kundenbindung erfolgt bei Designreisen zwar auch über Mailings oder das Magazin Bogner Travel – Designreisen ist Exklusivpartner von Bogner –, in erster Linie sind es aber die Reisen selbst, die ihr Kundschaft an dieses Reisebüro binden. Offenbar zuhauf: Noch in diesem Jahr wird Designreisen in einen eigenen Concept Store in der Münchner Innenstadt umziehen.

Den Aspekt des besonderen Umgangs mit der wohlhabenden Zielgruppe betont auch Klaus-Dieter Koch, Managing Partner von Brand:Trust in Nürnberg, Autor des Buches „Reiz ist Geil“ und Initiator der Studie „New Luxury & Brands“: „In diesem Umfeld erzeugt man Kundenloyalität am besten dadurch, seine Kunden ernst zu nehmen, sehr ernst. Man hat es mit einer hervorragend informierten Käuferschicht zu tun, die gerne Crossover kauft und kombiniert.“

In der Tat: Die vermögenden Kunden können Qualität einschätzen, kennen sich in der Welt bestens aus und haben meist auch an exklusiven Eventeinladungen keinen Mangel. Wer sie begei-

stern will, muss sich etwas einfallen lassen, zumal wenn das Marketingbudget begrenzt ist.

Exklusivität dank Verknappung

Etwa bei Bentley. Bei der edlen Automarke bemisst sich das Marketingbudget, so Bentley-Sprecher Reiko Käske mit leichtem Bedauern, an der Zahl der verkauften Autos und nicht an deren Preis. Weil der Streuverlust angesichts der überwiegend aus Unternehmern und Selbstständigen bestehenden 45plus-Zielgruppe viel zu hoch ist, verzichtet Bentley auf klassische Werbung. Wenn überhaupt, wirbt mal ein regionaler Händler in der Zeitung; ansonsten versucht die 1919 gegründete und 1998 vom VW-Konzern übernommene Automarke, ihre Kundschaft über den persönlichen Kontakt zu erreichen. Etwa über das Sponsoring einzelner Poloturniere (sportlich, präzise, nicht zu schrill, very british – das passt zur Marke!) oder ausgesuchter historischer Autorallyes. Derzeit brennt den Markenpflegern das Thema Kundenbindung besonders auf den Nägeln: Im Jahr 2003 war Bentley mit seiner neuen Continental-Modellreihe der erste Automobilhersteller, der das Preissegment zwischen 150.000 und 220.000 Euro besetzte. Mit großem Erfolg: Bentley gewann viele neue Kunden und erarbeitete sich in diesem Segment einen hohen Marktanteil. Jetzt, gut fünf Jahre nach dem Kauf ihrer ersten Continental-Bentleys, gilt es, diese Zielgruppe an die Marke zu binden. Dafür setzt das Unternehmen zum Beispiel auf Reisen, die den Kunden besondere Erlebnisse



bescheren. Da geht es beispielsweise zur Genießerausfahrt auf historischer Rallyeroute durch Italien (Spaßfaktor!) oder zum Fahrertraining auf Finnlands Eisseen (Adrenalinfaktor!), inklusive Unterbringung in komplett von Bentley angemieteten Luxushotels mit eigens eingeflogenem Koch. Die Teilnehmerzahl liegt unter 20 Personen, damit die gleichgesinnten Bentley-Fahrer untereinander in Kontakt kommen. Auch Bentley setzt auf hohe Einstiegshürden: Die Kunden bezahlen einige tausend Euro für so eine Reise, damit „wir den hohen Reiselevel halten können und um das Event und den Teilnehmerkreis exklusiv zu halten“, sagt Reiko Käske.

Gespür für Lebensart

Nicht die künstliche Limitierung, sondern die tatsächliche Knappheit macht das Geschäft von Engel & Völkers attraktiv. Derzeit vermarktet das Unternehmen in 24 Ländern auf vier Kontinenten Wohnimmobilien in exklusiven Lagen – und letztere sind eben knapp und können nicht beliebig vervielfältigt werden. Von Sylt bis Long Island, von der Halbinsel von St. Tropez bis hin zum Herzogpark in München, von der Hamburger Elbchaussee, dem Londoner Eaton Square, der Fifth Avenue in New York oder Avenue Montaigne in Paris – Engel & Völkers hat laut Unternehmenssprecherin Bettina Prinzessin Wittgenstein die weltweit schönsten Immobilien im Angebot. Neben den luxuriösen Objekten – also dem Produkt an sich – liege das Erfolgskonzept von Engel & Völkers in dem „Gespür für die Lebensart und die Lebensziele der Kunden in Verbin-

dung mit einem professionellen Dienstleistungssystem.“ Weltweite Präsenz und die damit verbundene Marktorientierung tun ihr Übriges, um die wohlhabende Kundschaft anzuziehen.

Das Diktat der Qualität

Mehr noch als in jedem anderen Marktsegment gilt für Premiumprodukte das absolute Diktat der Qualität. Für Bulthaup, weltweit erfolgreich mit edlen Küchen, ist sie Bestandteil des Markenkerns – neben Attributen wie etwa Präzision und Innovation. Ebenso puristisch und geradlinig wie die Küchen selbst ist auch die Markenbotschaft des Unternehmens. Zwar kostet eine Bulthaup der Produktlinie b3 ab 30.000 Euro aufwärts. Von Luxus mag man aber bei dem bayerischen Hersteller nicht sprechen: Luxus ist unnötig, ist Pomp, ist Überfluss – eine Küche aber ist ein Lebensraum, der zur Lebensqualität beiträgt, und somit in gewissem Sinne notwendig. Bulthaup ist eine Premiummarke, die extrem leise tickt und somit all jenen Wohlhabenden entgegenkommt, die mit ihrem Reichtum nicht protzen. Entsprechend ist das Marketing konzipiert: Sämtliche Maßnahmen sprechen eine klare, puristische Text- und Bildsprache. Printanzeigen sind nur in ausgewählten Zeitschriften zu sehen (übrigens zeigen alle Printmotive reale Kundenküchen). Dialog- und Handelsmarketing sowie der Internetauftritt sind mit der Printkampagne vernetzt. Ein weiterer Schwerpunkt ist die PR-Arbeit, und zwar frei nach der Devise: „Wir finden nicht überall statt!“ Lieber verzichten die Küchenbauer aus Aich auf die Präsenz



in einem Medium, als Gefahr zu laufen, im falschen aufzutauchen.

Bulthaup meidet generell das Gießkannenprinzip. Statt die Zielgruppe zu überschwemmen, geht es darum, deren Bedürfnisse zu verstehen und sie individuell zu bedienen. Zur Kundengewinnung und -bindung dienen exklusive Events, die stets etwas bieten, was man mit Geld nicht so einfach kaufen kann: Das Erlebniskochen in einem Bulthaup-Showroom wird mit dem Vortrag eines renommierten Architekten oder Designers kombiniert oder auch einmal mit Aktionen eines Kooperationspartners aus der Automobil- oder Schmuckbranche.

Das stärkste Instrument in der Kundengewinnung und -bindung ist das Produkt selbst. „Wir halten auf jeder Ebene die Versprechen, die wir geben!“, sagt Gerald O. Stenzenberger, Vorsitzender der Geschäftsführung von bulthaup. „Das betrifft sowohl das Markenversprechen als auch das Produktversprechen. Es beginnt bei der Präzision und Ingenieurskunst, bei dem Zusammenspiel von industrieller Fertigung und individueller Planung und bricht sich herunter bis auf die Handelsebene.“ Diese Strategie zahlt sich international aus: 76 Prozent Exportquote meldet das Unternehmen, das 2007 das beste Geschäftsergebnis seiner Geschichte verzeichnete und

allein mit seinem Kernprodukt b3 in den letzten Jahren weltweit zweistellig-prozentuale Zuwächse im Premiumsegment erzielte.

Fazit: Es gibt immer mehr Menschen, die für exklusive Produkte und exklusive Services bereit sind, sehr viel Geld zu zahlen. Exklusivität allein reicht indes nicht. Eine hoch individuelle Betreuung, ein Erlebnischarakter, eine außerordentliche Qualität und ein entsprechend persönliches Marketing sind Voraussetzung. Und das hat dann mit Karl Lagerfeld bei H&M oder einer Millionärsmesse in München so gar nichts mehr zu tun. ➤

Die neue DNA des Luxus

Tom Savigar, Strategy & Inside Director am Future Laboratory in London, skizzierte an der 4th European Consumer Trend Conference des Gottlieb Duttweiler Institut (GDI) fünf Stadien des Luxus. Die Mehrheit der westlichen Konsumenten befinde sich zwischen den Stadien zwei und drei, sagt er. Doch für immer mehr Reiche werde Stadium drei mit Stadium vier verbunden.

Erstes Stadium: Erwerb und Wert. Luxus wird benutzt, um Wohlstand zu zei-

gen, soziale Stellung zu definieren und sich gut sichtbar vom Massenmarkt abzugrenzen. Diese Art von Luxus dominiert in China oder Südkorea.

Zweites Stadium: Urteilsvermögen und Geltung. Der Kunde kauft Marken, Produkte und Dienstleistungen, um seinen feinen Geschmack auszudrücken. Er hat ein gewisses Verständnis und fragt nicht nur «was?», sondern «warum?».

Drittes Stadium: Gefühle, Erfahrung, Kennerschaft. Es geht weniger um Marken und Werte, als um Einzigartigkeit (limited editions!) oder die emotionelle

Wirkung der Produkte – die ein Stadium-zwei-Kunde gar nicht erst verstehen würde.

Viertes Stadium: Verantwortung und Bewusstsein. Dem Konsumenten ist der Wert der Marke genauso wichtig wie die Werte. Produkte stehen weniger im Zentrum als Erlebnisse.

Fünftes Stadium: Intelligenz und Poesie. Der Konsument hat die Mittel, das Wissen und die geistige Bereitschaft, sich seiner Leidenschaft für etwas hinzugeben.

Quelle: Gottlieb Duttweiler Institut (GDI), Schweiz