

# Luxusmarketing – alles anders?

*Der deutsche Markt für Luxusartikel wächst stetig. Nimmt man die Anzahl der Millionäre („high net worth individuals“) in Deutschland als Referenzwert, so stieg diese von 2006 auf 2007 von 798 000 auf 826 000. Dieser Anstieg von 3,5 Prozent mag gegenüber dem in Russland (14,4 Prozent) oder China (20,3 Prozent) zwar gering erscheinen, ist jedoch für einen etablierten Markt wie Deutschland immer noch beachtlich.\**

\* Quelle: Capgemini/Merrill Lynch: World Wealth Report 2008.



**G**rundsätzlich ist der Markt für Luxusgüter geprägt von etablierten Marken. Nur wenige Neulinge schaffen den entscheidenden Schritt und können sich auch langfristig in diesem Segment festsetzen. Vorteil von bekannten Labeln wie Breguet, Hermès, Boffi oder Bentley ist die lange und intensive Erfahrung mit der Zielgruppe, die sich mit ihren Produkten umgibt. Denn Käufer dieser Marken agieren und reagieren anders, als die der längst erforschten Massenmärkte.

Im Massenmarkt setzt sich die Kommunikation aus zwei Teilen zusammen: erstens der Marke und zweitens dem Preis bzw. dem Preis-Leistungs-Verhältnis. Das Verhältnis der beiden Elemente hat sich dabei in den letzten Jahren verändert und in Richtung Taktik verschoben. Gab es im Automobilssektor bis Mitte dieses Jahrzehnts noch eine deutliche Trennung zwischen Image-Werbespots und taktischer Kommunikation, ist heute kein Fernsehspot mehr ohne klares Kaufangebot zu sehen. Grund dafür ist der wachsende Einfluss des Vertriebs und der hohe Druck, kurzfristige, messbare Ergebnisse zu erzielen. Diese Entwicklung steht im deutlichen Gegensatz zu der im Luxussegment; denn hier ist einzig und allein die Marke Kern der Kommunikation.

Luxuskonsumenten fällen ihre Kaufentscheidungen weit weniger nachvollziehbar. Die Kaufgründe sind emotionaler Natur und wirken oft sogar irrational. Aber auf welche Signale reagieren diese Menschen? Welche Reize lassen sie zu dem gewünschten Produkt greifen? Lassen sie sich überhaupt beeinflussen? Die Antwort ist Ja. Auch Millionäre treffen ihre Kaufentscheidung auf Basis langer Prozesse und gehen dabei weit weniger impulsiv vor, als man annimmt. Die Gründe, auf ein Luxusprodukt zurückzugreifen, sind jedoch verschieden. Grundsätzlich unterscheiden wir im Luxussegment zwei Zielgruppen: Aufsteiger und Etablierte. Man könnte auch vom „neuen Geld“ und vom „alten Geld“ sprechen.

In der Gruppe der Aufsteiger spielt die Außenwirkung des Kaufs die wichtigste Rolle. Diese Personen sind bereits in jungen Jahren vermögend, erreichen ihre Zugehörigkeit zu den „high net worth individuals“ im Durchschnitt ab dem 35. Lebensjahr.

Ihr Leben und Einkaufsverhalten sind geprägt von Marken und Produkten, die ihnen bei der eigenen Positionierung helfen. Ihre Identität leiten sie verstärkt aus der Markenidentität ab. Symbole wie Uhren, Automobile, Mode und Immobilien dienen dem Aufzeigen des eigenen Erfolgs. Luxusprodukte sind in den meisten Fällen eine Belohnung für die eigene Leistung. Aufsteiger arbeiten gezielt auf den Kauf hin und erleben bei Erreichen ein emotionales Hochgefühl.



**JENS GONNERMANN,**  
Geschäftsführer, CONTEAM:SALES GmbH.



**MIRIAM GEISS,**  
Projektleiterin, CONTEAM:SALES GmbH.



**GÖSTA HENNING,**  
Etat Director, CONTEAM:SALES GmbH.

Luxusmarken sollen in der Zielgruppe Aufsteiger das Selbstwertgefühl stärken. Aussagen wie „Ich fühle mich mit dem Produkt der Luxusmarke XY sexier“ oder „Mir wird mehr Anerkennung gezollt, seit ich das Produkt der Luxusmarke XY trage“ machen dies klar erkennbar.

Die zweite Zielgruppe im Markt der Luxuslabels sind die Etablierten. Erfolgreiche Menschen ab 50 Jahren, die bereits seit Generationen über Geld verfügen oder auf dem Zenit der wirtschaftlichen Karriere angekommen sind. Sie pflegen einen eher konservativen Lebensstil mit hohem und höchstem sozialen Status. Bei gesellschaftlichen Berührungspunkten mit Personen außerhalb ihrer sozialen Schicht gelten Werte wie Diskretion, Korrektheit und Understatement. Sie haben die wichtigsten Hauptinvestitionen in ihrem Leben getätigt und besitzen nun den finanziellen Freiraum und die Zeit für Konsum. Produkteigenschaften wie höchst-

te Qualität und Einzigartigkeit gelten für die Kaufentscheidung als Hygienefaktoren. Ausschlaggebend für Etablierte sind das Markenerlebnis und die hinter dem Produkt stehende Markenwelt.

Der Konsum von Luxusprodukten und -dienstleistungen dient in diesem Kreis fast ausschließlich der Selbstverwirklichung. Die Steigerung der Intensität von Erlebnissen steht klar im Vordergrund. Produkte als Statussymbol haben kaum noch Bedeutung.

Der Wille zur Selbstverwirklichung wird auch dadurch verstärkt, dass Zeit kein Luxusgut mehr ist. Etablierte nehmen sie sich für die für sie wichtigen Dinge im Leben. Durch diese Möglichkeit zur Selbstbestimmung stehen die Etablierten den Aufsteigern gegenüber. Entscheidend ist jedoch zu erkennen, dass trotz all dieser Differenzen – dem Spannungsfeld der Ansprüche – beide Gruppen für dieselbe Art der Kommunikation empfänglich sind. Luxusmarken sollten ihre Botschaft ausschließlich an der Zielgruppe der Etablierten orientieren. So wird die Souveränität der Marke gewahrt und diese nicht zu stark nach unten – in Richtung Aufsteiger – ausgedehnt. Gleichzeitig sorgt diese

Kommunikationsstrategie für das Selbstbewusstsein und die Orientierung, nach der Aufsteiger streben.

### Erfolgsfaktoren

Der Erfolg der Marktbearbeitung im Luxussegment erfordert die Berücksichtigung von drei Erfolgsfaktoren:

#### Markenfokus

Die Markenidentität ist die Wurzel jeder Luxusmarke. Gerade im Luxussegment lebt das Produkt von den Assoziationen und Emotionen, die einerseits mit der Marke verbunden werden und andererseits Begehrlichkeiten wecken sollen. Hierbei ist es insbesondere die Markenherkunft, die ein authentisches, differenzierendes Markenbild prägt.

Die Markenherkunft kann sich auf das Ursprungsland oder die Tradition des Produkts beziehen. Darüber hinaus können auch Zusammenhänge mit Personen, Zeitepochen oder Regionen hergestellt werden. Die Kunden möchten sich mit der Marke identifizieren können und sich mit der Aura der Marke umgeben,

MONTBLANC.  
Stil und Eleganz im oberen  
Marktsegment.



die durch die vermittelten Werte und Emotionen geprägt ist.

Umso wichtiger ist es, mit diesen Werten vorsichtig umzugehen und durch eine kontinuierliche Führung die Markenwelt zu entwerfen. Im Zweifelsfall ist immer der Selbstähnlichkeit gegenüber der Weiterentwicklung Vorzug zu geben.

Markenwerte werden in der Kommunikation jedoch subtil eingesetzt. Gerade im Printbereich wird deutlich, dass Luxusmarken in ihrer Kommunikation eine Markenkenntnis voraussetzen. Sie erklären sich nicht und stellen sich nicht vor.

Das Produkt steht immer im Vordergrund. Betrachtet man Printanzeigen von Bottega Veneta, Hermès oder Tod's, findet man weder eine ergänzende Copy noch eine Headline, lediglich das Markenlogo weist auf die Herkunft hin. Technischere Marken wie Glashütte oder Vertu zeigen im Hintergrund dezent einen Link zur Markenwelt, z.B. zur Präzision der Fertigung oder der Handarbeit. Das Heranführen an die Marke findet eher am Point of Sales (PoS) statt.

#### **Persönlichkeit**

Der PoS ist der Ort des konzentrierten Markenerlebnisses. Hier wird die Markenwelt symbolisiert und gelebt. Hier erlebt der Kunde die Marke und kann sie lieben

lernen. Während innerhalb der Aufsteigergruppe der PoS weniger wichtig ist und auch Online-Käufe in Betracht gezogen werden, zählt er bei den Etablierten zu einem der bedeutendsten Faktoren für die Kaufentscheidung. Die Studie *Typologie des Erfolges* zeigt, dass neben dem stilvollen Ambiente eine kompetente Beratung auf Augenhöhe vorausgesetzt wird. 72 Prozent der Top-Verdiener bewerten laut dem Luxury-Living-Index von American Express die persönliche Betreuung

als maßgeblich für die Markenentscheidung. Der Verkäufer sollte die Marke leben und verkörpern. Seine hervorragenden Kenntnisse der Marke, seine Leidenschaft und seine Begeisterung sind genauso wichtig wie die Ausstrahlung von Vertrauen, Seriosität, Sensibilität und Diskretion. Denn auch über den eigentlichen Verkauf hinaus zählt der Verkäufer als Gesprächspartner und Berater.

Der PoS ist auch ein Ort, an dem gern über eigene berufliche Erfolge und persönliche Belange gesprochen wird. Themen, bei denen der Kunde seitens des Verkäufers stets ein offenes Ohr und anerkennende Worte erwartet. Das vertraute Verhältnis zwischen Kunde und Verkäufer sowie die Behandlung als Top-Kunden mit außergewöhnlichem Status führen zu einem Kennen der Kundschaft und zu einer möglichst dauerhaften Betreuung durch einen Berater.

***Kunden möchten sich mit der Marke identifizieren können und sich mit der Aura der Marke umgeben.***



**Budgeteffizienz**

Je teurer die Produkte im Luxussegment sind, umso kleiner ist die Zielgruppe und in der Regel das zur Verfügung stehende Budget für die Kommunikation. Diese Tatsache erfordert maximale Effektivität und Budgeteffizienz. Daher sind es die kleinen gezielten Maßnahmen, die überzeugen und Eindruck hinterlassen. Sogenannte „unexpected delights“ sind die Schlüsselfaktoren, um nachhaltig in Erinnerung zu bleiben. Dies ist auch der entscheidende Faktor, um Streuverluste zu vermeiden.

**Wie können wir das Wissen um diese drei Erfolgsfaktoren in der Praxis anwenden?****Keine Experimente in der Markenführung!**

Die Führung einer Luxusmarke ist mehr „Diktatur“ als „Demokratie“. Es erfordert ein hohes Maß an Selbstdisziplin, dem Bedürfnis nach häufigen Wechseln des Markenauftritts, wagemutigen Line-Extensions, Lizenzvergaben oder einer Vielzahl von Markenbotschaften nicht nachzugeben – besonders bei kurzfristigem Nachfragerückgang.

**Luxury Marketing is local marketing!**

Zwingend erforderlich ist eine weitgehende Konzentration auf Below-the-Line-Maßnahmen bzw. eine Stär-

kung des Handels. Nur wenn Hersteller und Vertriebspartner eng verzahnt zusammenarbeiten und Budgets bündeln, können Kunden auch mit knappen Etats erreicht werden.

Dies bedeutet zunächst für den Hersteller, einen intensiven Dialog mit seinen Vertriebspartnern zu institutionalisieren. Hierbei ist eine Betreuung durch den kaufmännischen Außendienst jedoch nicht ausreichend, da dieser vorwiegend mit dem Sell-in beschäftigt ist und an ihm gemessen wird. Genauso wichtig ist es, den Vertriebspartnern Hilfe zum Sell-out anzubieten. Dies beginnt bei einer gemeinsamen, auf die Vertriebsziele abgestimmten Marketingplanung. Der Hersteller muss seine Vertriebspartner auch dadurch unterstützen, indem er ihnen konkrete Kommunikationsinstrumente präsentiert. Diese reichen von der Verkäuferauswahl und -professionalisierung über die Handelsanzeige mit klar erkennbarem lokalen Absender bis hin zur Ideensammlung mit Best Practices. Zentral angebotene Instrumente sichern den Markenauftritt durch Einhaltung des Corporate Designs und



vermeiden somit Eigeninterpretationen des Handels.

Als konkrete Maßnahmen im Handel bewähren sich weiterhin Events – vorausgesetzt, sie gehen über das übliche Kaviar-und-Champagner-Schema hinaus und greifen Markenwerte und persönliche Betreuung auf. Das muss nicht immer teuer sein, wie die sehr erfolgreichen Picknick-Veranstaltungen einer britischen Luxusautomarke zeigen. Ebenfalls von Bedeutung sind Kooperationen. Während diese auf Herstellererebene oftmals scheitern, bieten sich dem Handel durch lokale Partner oftmals effiziente Möglichkeiten zum Erschließen neuer Zielgruppen. Last but not least muss der Handel erkennen, wie wichtig ein sauberes CRM zur Interessenten- und Kundengewinnung ist. Hierbei geht es weniger um eine Systemfrage, sondern um das Aufspüren relevanter Kontaktpunkte, die über Geburtstage oder Weihnachten hinausgehen. Ob es sich dabei um persönliche Worte zu einem Geschäftsanlass oder um die Vermittlung eines Praktikumsplat-

zes für die Tochter handelt, spielt keine Rolle: der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt.

## Fazit – bewusst abgrenzen

Luxury Marketing muss sich bewusst vom Massmarketing abgrenzen. Nur wer auch in den wirtschaftlich schwierigen Zeiten mit Durchhaltevermögen ausgestattet ist und den eigenen Markenanspruch nicht dem kurzfristigen Verkaufsdruck opfert, wird auch in Zukunft noch als Luxusmarke wahrgenommen werden.

von Jens Gonnermann, Miriam Geiß, Gösta Henning



CHRONOSWISS,  
Münchener Nobelmarke mit  
ungewöhnlicher Marken-  
Geschichte.

### ZUR CONTEAM:GRUPPE

Die Agenturgruppe CONTEAM:GRUPPE GmbH ist auf erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen mit Schwerpunkt auf vertriebsorientiertem Marketing spezialisiert.

Das Leistungsportfolio der CONTEAM:GRUPPE umfasst insgesamt fünf eigenständige Tochterunternehmen:

- CONTEAM:CONSULT GmbH  
(Marketing- und Vertriebsberatung)
- CONTEAM:CAMPAIGN GmbH  
(Fullservice-Werbeagentur)
- CONTEAM:DIALOG GmbH & Co KG  
(CRM, Dialog, Internet)
- CONTEAM:SALES GmbH  
(Handelsmarketing, Vkf, Promotion)
- CONTEAM:SERVICE GmbH  
(systembasierte Marketingservices)

Die CONTEAM:SALES GmbH ist spezialisiert auf Handelsmarketing, Verkaufsförderung und Promotion. Über Marketing- und Vertriebsplanung, die Bereitstellung externer Marketing- und Vertriebsaußendienste und Hotlines bis zu Sales-Promotions, bietet sie auf den Absatz fokussierte und individuelle Lösungen für ihre Kunden.

Zu den Kunden der Agenturgruppe gehören namhafte Unternehmen und Marken aus den Branchen Automobil, Energie, Luxusgüter, Finanzen, Versicherung und Weißwaren.