



Mehrdimensionaler Luxus: internationales Luxus-Verständnis der Top-Verdiener im Vergleich

*Brand:Trust-Studie New Luxury & Brands Reloaded
untersucht D-A-CH, USA und China.*



KLAUS-DIETER KOCH,

Gründer und Managing Partner von Brand:Trust. Der Markenexperte hat über 20 Jahre Erfahrung im Bereich Markenstrategie.

Staaten (Deutschland, Österreich und Schweiz), die 2007 im Fokus standen, wurden nun auch Menschen im höchsten Einkommenszehntel* in den USA und China befragt (Durchführung Puls Marktforschung).

Luxusmarkt als Seismograph für Massenmärkte

Die intensive Beschäftigung mit dem Luxusmarkt hat für uns eine doppelte Bedeutung, denn er dient auch als Frühindikator für zukünftige Entwicklungen und Massenprodukte. Der Luxusmarkt wirkt als Wegbereiter und Innovationsmotor für neue Märkte. Nahezu alle der heute bekannten Konsumgüter waren einmal Luxusprodukte für einen exklusiven Kreis von Menschen. Denken Sie an Handys, mechanische Uhren, Schokolade, Champagner, Kaschmir oder Flugurlaub. Was heute Luxus ist, ist morgen ein Massenprodukt. Deshalb zu Beginn die Frage: Was wird heute als Luxus empfunden?

Krise materialisiert Luxusdefinition: zumindest in Deutschland

In der Brand:Trust-Studie im Jahr 2007 definierten 41 Prozent der Befragten in D-A-CH Luxus ausschließlich und größtenteils als etwas Immaterielles. Fünf Jahre und einige Krisen später ist diese Gruppe auf 29 Prozent geschrumpft. Lediglich in der wohlhabenden Schweiz ist die Bedeutung von Immateriellem auf ähnlich hohem Niveau geblieben. Hier sind es auch

Wie haben sich die wirtschaftlichen Entwicklungen auf das Luxusverständnis der Top-Verdiener seit 2007 ausgewirkt, und wie schätzen sie die zukünftige Entwicklung ein? Kommt nach dem Wertewandel der Luxuswandel? Wie müssen sich Marken verhalten, um in diesem Kontext weiterhin attraktiv zu sein? Diese Fragen wurden in der Brand:Trust-Studie *New Luxury & Brands* erstmals 2007 beleuchtet. Durch die Neuauflage und Erweiterung der Untersuchung sind nun einmalige Vergleichsmöglichkeiten zum aktuellen Stand des Luxusverständnisses möglich. Ergänzend zu den D-A-CH-

* Definition höchstes Einkommenszehntel: D= größer 38400 € netto/p.a. oder Vermögen über 300000. A = größer 38400 € netto/p.a. oder Vermögen über 300000. CH = größer 96000 CHF netto/p.a. oder Vermögen über 500'000. USA = größer 96000 \$ netto/p.a. oder Vermögen über 400000. CN = größer 150000 Yuan netto/p.a. oder Vermögen über 1 000 000.

2012 noch 39 Prozent. Ein diametral anderes Bild ergibt sich beim Blick nach China. Immaterielles wird lediglich von vier Prozent als Luxus definiert.

Die Einschätzung der zukünftigen Bedeutung von Luxus fällt schon im D-A-CH-Ländervergleich unterschiedlich aus: Ist es die Angst, die 41 Prozent der einkommensstarken Deutschen daran glauben lässt, dass Materielles der Luxus der Zukunft sein wird? In den Nachbarländern gibt es eine klare Tendenz in Richtung des Immateriellen: In Österreich glauben 39 Prozent an die wachsende Bedeutung von immateriellem Luxus, in der Schweiz sind dies sogar 42 Prozent (Deutschland lediglich 27 Prozent). Auffällig ist die Einschätzung von 45 Prozent der Befragten in den USA. Sie sehen keine Veränderung bei der Gewichtung. Der chinesische Markt zeigt erneut ein ganz eigenes Bild. Hier sehen 67 Prozent die Zukunft des Luxus in materiellen Werten.

In China, einem Land, in dem Luxus noch immer etwas relativ Neues ist, hat er völlig andere Ausprägungen als in Europa: schnell, extrovertiert und laut.

Leiser Luxus in D-A-CH vs. provokante Luxusstatements in China

Die massiven Veränderungen zwischen 2008 und 2012 haben in Europa und den USA das Luxusverständnis geändert – in zwei gegenläufige Richtungen.

Trotz der zunehmenden Materialisierung gewinnen Lebensqualität und selbstbestimmte Zeit an Bedeutung. Das Luxusverständnis in diesen entwickelten Märkten ist introvertierter, diskreter, umfassender und damit leiser geworden. So möchten in D-A-CH lediglich acht Prozent der Befragten durch Luxusstatements provozieren und auffallen. Noch geringer (fünf Prozent) sind die

Werte bei der Frage, ob man gerne zeigt, was man sich leisten kann, also die Prestigefunktion.

In China hingegen, ein Land, in dem Luxus noch immer etwas relativ Neues ist, hat er völlig andere Ausprägungen: schnell, extrovertiert und laut. Für

LIFESTYLE

In Europa geht der Trend hin zum immateriellen Luxus: Lebensqualität und selbstbestimmte Zeit gewinnen an Bedeutung.



die Anbieter und Vermarkter von Luxusprodukten scheint dieser Markt noch in bester Ordnung: Luxus darf auffallen, Originale werden bevorzugt, und man möchte deutlich zeigen, was man hat. Hier spielen die Provokations- und Abgrenzungsfunktion, also die „alten“ Luxus-eigenschaften, eine große Rolle. Und das Illusionsmarketing nach den alten Regeln funktioniert weiterhin. Denn im Gegensatz zu den entwickelten Luxusmärkten sind differenzierend denkende und agierende Kunden mit jahrzehntelanger Konsumerfahrung und entsprechend kritischem Blick in China noch die Ausnahme.

Hier lauert eine Versuchung für die Hersteller von Luxusgütern: die Ausrichtung der Produktentwicklung auf den boomenden chinesischen Luxusmarkt. Das Risiko, das damit einhergeht, ist ein Attraktivitätsverlust der Marke in den entwickelten Märkten.

Der Luxus der Unerreichbarkeit?

Telekommunikationsanbieter sollten diese Signale nicht ignorieren: Abschalten können ist der Luxus des alten Europas, denn über 80 Prozent der Befragten in den D-A-CH-Ländern empfinden „abschalten und nicht erreichbar sein“ als luxuriös. In den USA sind dies knapp 40 Prozent. In China hingegen sehen fast 90 Prozent der Befragten die dauerhafte Erreichbarkeit über die neuesten mobilen Geräte als etwas Großartiges an.

Nachhaltigkeit ist im Luxusbereich angekommen

Welches Verhältnis haben die Besserverdienenden in D-A-CH zum Thema Nachhaltigkeit? Ausschließlich ökologische und faire Marken zu kaufen, bedeutet für 22 Prozent der Befragten in den D-A-CH-Ländern



NACHHALTIGKEIT
Ökologische und faire Marken und Produkte zu kaufen, bedeutet für 22 Prozent der Befragten in den D-A-CH-Ländern Luxus.

Luxus. Bei gleicher Leistung ziehen 55 Prozent faire Marken vor. Sogar beim Kauf eines Luxusprodukts werden die Produktionsbedingungen begutachtet: 37 Prozent geben an, dass neben dem Luxusimage die Produktionsbedingungen für eine Kaufentscheidung sehr relevant sind. Diese Erkenntnisse sollten Unternehmen motivieren, Nachhaltigkeit nicht nur als oberflächliches Marketingargument zu verstehen, sondern glaubhaft und transparent zu praktizieren und zu kommunizieren.

Herausforderungen für die Luxusbranche

Die Betrachtung dieser fünf Märkte zeigt, welche diametralen Unterschiede in den Köpfen der potenziellen Luxusprodukte-Käufer existieren. Eine Marke global zu führen, sich dabei selbst treu zu bleiben und dennoch auf die Besonderheiten einzugehen, ist eine der großen Herausforderungen. Unsere Erkenntnis: Je dichter eine Marke in ihrem Kern ist, desto einheitlicher kann sie global über alle Länder- und Mentalitätsgrenzen hinweg geführt werden.

von Klaus-Dieter Koch