

Chancen der Luxusstrategie auch für Premiumanbieter



DER AUTOR:

Dr. Klaus Heine ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Fachgebiet Marketing der TU Berlin und spezialisiert auf das Management von Luxusmarken. Seine Vita können Sie in unserer »pay«-iPad-App nachlesen.



VON DR. KLAUS HEINE – **LUXUS** IST HEUTE EIN INFLATIONÄR GEBRAUCHTES LABEL FÜR ALLES MÖGLICHE. ES GIBT DISCOUNT-SUPERMÄRKTE ODER BIERMARKEN, DIE ANGEBLICH „LUXUS FÜR ALLE“ VERKAUFEN. ANDERERSEITS VERZICHTEN DIE MEISTEN WAHREN LUXUSMARKEN DARAUF, IHRE PRODUKTE EXPLIZIT ALS LUXUS ANZUPREISEN, VERKAUFEN ABER AUCH VERMEHRT NICHT-LUXUSPRODUKTE. DARÜBER HINAUS GIBT ES IMMER MEHR NICHT-LUXUSMARKEN, DIE LUXUSPRODUKTE ODER MASSTIGE-PRODUKTE (MASSE & PRESTIGE) VERKAUFEN UND DAMIT ZUMINDEST EIN GEFÜHL VON LUXUS.



Fotos: Dior, Rolls Royce, Victoria's Secret, Leysieffer

Der Luxus-Boom ist in Deutschland vor allem auf Anbieterseite bemerkenswert. Zu den wichtigsten Akteuren zählen eine Welle von Luxus-Startups wie Julisis (Hautpflege) und Welter (Wandunikate), aber auch Traditionsunternehmen, die ihre Luxus-Identität wiederentdecken oder verstärken wollen wie beispielsweise Edsors Kronen (Krawatten) und Premium-Anbieter, die ins Luxussegment expandieren könnten wie zum Beispiel Leysieffer (Konditoreiwaren). Geld verdienen lässt sich mit „Luxus“ aber auch im Massenmarkt durch Aufwertung von Premium- zu Luxus-inspirierten Masstige-Marken à la Häagen-Dazs und Zara.

Know-how erforderlich

Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung einer Luxus- oder Masstige-Strategie ist Expertise im Luxus-Marketing, also vor allem Wissen darüber, was Luxusmarken ausmacht und wie sie geschaffen und geführt werden. Luxus ist etwas Positives und Wünschenswertes, von dem Menschen träumen. Luxus ist mehr als notwendig, wie beispielsweise Grundnahrungsmittel, und mehr als gewöhnlich, wie beispielsweise Toaster und Mikrowellen. Luxusprodukte beziehen sich auf das relativ enge Segment der besten Produkte einer Kategorie, die durch mehr als notwendige und gewöhnliche Eigenschaften charakterisiert sind, wie beispielsweise Louis Vuitton-Taschen und Rolls-Royce-Automobile. Auf Basis mehrerer Konsumentenbefragungen wurden die wesentlichen Luxus-Merkmale identifiziert. Dazu zählen Preis, Qualität, Seltenheit, Außergewöhnlichkeit, Ästhetik und Symbolkraft.

Diese konstitutiven (also notwendigen) Merkmale dienen einerseits dazu, Luxusprodukte vom Wirrwarr mitunter luxusähnlicher Nicht-Luxusprodukte zu unterscheiden. Andererseits erlaubt es die detaillierte Beschreibung dieser Merkmale und ihrer Sub-Merkmale nachzuvollziehen, wie Standard- in Luxusprodukte verwandelt werden können (siehe Arbeitspapier „The Concept of Luxury Brands“ unter www.conceptofluxurybrands.com). Die konstitutiven Eigenschaften begründen demnach den „Code of Luxury“, dem alle Luxusmarken entsprechen müssen und wollen. Sie beschreiben die Gemeinsamkeiten von Marken wie Dior und Chanel im Vergleich zu Massenmarken wie H&M. Das Verständnis der konstitutiven Merkmale ermöglicht es, auch den „Code of Luxury“ zu durchschauen.

Eine Aura ist nötig

Die Stärken vieler deutscher Luxusmarken liegen in ihrer ausgeprägten Produktorientierung und hervorragenden Ingenieursleistung. Deshalb fällt es ihnen aber häufig schwer, den Boden

der Tatsachen zu verlassen und sich auf das schwer greifbare, beinahe esoterisch wirkende Terrain der Markensymbolik zu bewegen und ihre Produkte mit einer Aura auszustatten. Ausgerechnet die Kombination funktionalen Nutzens mit spezifischem symbolischem Nutzen dient allerdings als Schlüssel vom Premium- ins Luxussegment. Wer also neben Produktdetails nichts zu erzählen hat, an das er glaubt, ist und bleibt nur Premium.

Ein Großteil der Symbolik einer Marke kann durch das Konzept der Markenpersönlichkeit erfasst werden. Mehrere Studien haben gezeigt, dass Konsumenten fünf wesentliche Dimensionen der Persönlichkeit von Luxusmarken wahrnehmen. Dazu gehören Modernität, Prestige, Understatement, Exzentrik und Sinnlichkeit. Wer eine Marke mit Symbolkraft aufladen und zur Luxusmarke aufwerten möchte, fragt sich früher oder später, was denn nun symbolisiert werden soll und findet in den Dimensionen der Luxusmarken-Persönlichkeit Antworten und Orientierung.

Die Strategie von Masstige

Masstige ist immer noch ein relativ neues Segment zwischen Premium und Luxus, dessen Potenzial bisher vor allem amerikanischen Unternehmen erkannt haben, wie beispielsweise Coach (Taschen), Godiva (Pralinen) und Victoria's Secret (Dessous). Masstige-Produkte sind durch eine höhere Ausprägung auf den Luxus-Dimensionen charakterisiert als Premium-Produkte, besonders aber durch starke Symbolkraft und hohes Prestige. Masstige-Marken geht es also vor allem um den Schein und deshalb auch ums Design. Zara zum Beispiel macht vor, wie man Geschmack und Stil für die Masse verkaufen kann. Dazu wird der Stil der Produkte, Ladeneinrichtung und Werbung von Luxusmarken imitiert. Ein Massen-Prestige-Geschäft ist nur umsetzbar durch einigermaßen akzeptable Preise und das verlangt im Vergleich zu Luxusprodukten natürlich Einschnitte, vor allem bei Qualität, Seltenheit und Außergewöhnlichkeit. Masstige-Produkte unterscheiden sich von Premium also vor allem durch ihr Prestige und von Luxus durch ihren günstigeren Preis. Masstige eignet sich besonders für alltägliche Konsumgüter. Eine Masstige-Eiscreme zum dreifachen Preis im Vergleich zum Standardprodukt ist immer noch für fast jedermann erschwinglich – und für den Anbieter in der Masse ausgesprochen einträglich. Die Grundidee von Masstige – „Prestige für die Masse“ – lässt sich sicherlich noch besser auch von den vielen Top-Premiumanbietern in Deutschland nutzen und auf weitere Branchen und Märkte übertragen.

DOS10



Direkter Link zum Thema

KUNDEN BEWERTEN – EINIGE APPS DAZU:

Sehen Sie die abgebildeten Beispiele und weitere in unserer »pay«-iPad-App. Ist Luxus Ihr Ding? Dann sind diese beiden (teuersten?) Apps sicher etwas für Sie: **iVIP** (799,99\$), der eigenwillige Zugang zu einer exklusiven Klientel (Millionärsnachweis erforderlich) & **Enterprise Mentor** (999,99\$), die Mentor-App für Ihre ganz wertvollen Mitarbeiter.

