

## **Presseinformation von Ulrich Eggert Consulting, Köln**

Die neue Trendstudie

# **Luxus-Vertrieb 2008**

### **„Luxus – nicht nur ein Thema für Superreiche“**

Das Thema Luxus hat seit jeher die Gemüter der Bevölkerung erregt, aber kaum jemand kann Luxus richtig erklären. Sicher ist lediglich, dass Luxus eine relative Abweichung von einer Norm darstellt, die sich in ständiger Bewegung befindet. Was gestern noch Luxus war, ist heute schon ein Allgemeingut. Luxus befindet sich sozusagen stetig auf einer „Überholspur“ zum bestehenden Markt. Wir haben auf der einen Seite den traditionellen Luxus für Reiche und Superreiche, auf der anderen Seite jedoch den modernen und sogar den postmodernen Luxus.

Der traditionelle Luxus entspricht mehr der klassischen Definition, was nichts anderes bedeutet, als dass Luxus-Güter überflüssige, kostspielige und knappe bzw. üppig ausgestaltete Produkte sind, siehe z. B. Diamantschmuck oder Rolls Royce. Tatsächlich hat sich die Zahl der Millionäre in den letzten zehn Jahren weltweit auf fast zehn Millionen verdoppelt, so die Experten von Merrill Lynch. Der traditionelle Luxus ist heute für mehr Kunden erschwinglich.

Das Luxusgütergeschäft ist mittlerweile so gewachsen, dass es schwierig ist, die Branche genau zu fassen, zumal sie an den Rändern ausfranst. Zu viele Produkte gehen heute als Luxus durch. Die Säulen der Branche bilden allerdings nach wie vor Mode und Accessoires. Luxus als teures Prestigeobjekt der Reichen und Schönen? Das war einmal. Heute sind Luxusgüter beinahe „Massenware“. Doch es vergingen Jahrzehnte, bis es dazu kommen konnte.

### **„Discount fördert den Luxusvertrieb“**

Möglich wurde diese Entwicklung hin zum modernen Luxus durch die oft beschriebene Polarisierung des Verbraucherverhaltens, die einerseits durch die Discount-Käufe und andererseits durch einen verstärkten Luxuskonsum gekennzeichnet ist.

Beim modernen Luxus geht es weniger um authentische und traditionelle Produkte und Verfahren, sondern eher um Innovationen. Intelligente Lösungen stehen hier im Vordergrund. Derartige Produkte sind z.B. Flachbildschirme, Navigationssysteme, spezielle DVD-Player und ähnliche Produkte. Es geht mehr um das Ursprüngliche um die Modernität des Dauerhaften. Der moderne Luxus erneuert auch das Alltägliche wie Wohnen, Kleidung und Essen. Es geht um die Aufwertung der „kleinen“ Dinge des Lebens.

Wir haben es richtig genommen mit drei Gruppen an Verbrauchern zu tun: Qualitätskäufer mit relativ hohem Einkommen, die bekannten Schnäppchenjäger, die in der sozialen Rangstufe eher unten anzusiedeln sind, sowie die Smart-Shopper, die über mittleres Einkommen verfügen und sich zur Erhaltung ihres angenehmen Lebensstandards der späten 90er Jahre smart verhalten, indem sie möglichst viel billig einkaufen, um sich immer wieder Luxus- und Qualitätsprodukte leisten zu

können. Ging es früher beim Luxus mehr um die soziale Differenzierung, um das Prestige, so ist es heute doch mehr das individuelle Wohlergehen, das in der Regel im Vordergrund steht.

Der Durchschnittskonsument kauft kaum in exklusiven Geschäften; er begehrt zwar Luxus-Artikel, bleibt jedoch realistisch. Er muss Luxus, Anmutung und Design für weniger Geld vorziehen und wird deshalb eher eine Neue Mitte entwickeln, bestehend aus Mastige- und Distige-Produkten. Mastige-Produkte sind Massenartikel mit Prestigecharakter wie z. B. der VW Touareg im Massenfabrikat VW. Distige-Produkte bedeutet Discount und Prestige wie z. B. Designermarken à la Lagerfeld beim Near-Discounter Hennes & Mauritz.

So erleben wir heute die Demokratisierung des Luxus. Bevölkerungsschichten, die sich „Luxusprodukte“ früher nicht leisten konnten, sind heute hierzu durchaus in der Lage. Durch den permanenten Kauf von Discount-Produkten auf der einen Seite bleiben Vielen auf der anderen Seite genügend finanzielle Mittel auch für Luxus-Produkte übrig. Der Discount fördert so den Luxusverkauf.

Sichtbar wird ein weiterer Trend: Dem Streben nach Luxus steht heute ein neuer Trend zur Bescheidenheit entgegen, die vor allem immaterielle Güter wie Zeit und Ruhe in den Vordergrund der Wünsche rückt. Man spricht deshalb auch von „Luxese“, Luxus in Askese. Bislang gesellschaftlich Garantiertes wird mehr und mehr zum Luxus: Bildung, Medizinische Versorgung, Energie oder auch Sicherheit.

### **Der Luxus-Markt birgt große Vertriebschancen**

Durch die Erweiterung der Zielgruppen wachsen die Luxus-Märkte in neue Dimensionen. Der Luxus-Konsum hat weltweit – s. China, Indien und Russland - in den letzten Jahren enorm zugelegt, aber nicht in gleichem Maße in Deutschland. Bei aller konjunktureller Belebung sind die Absatzbemühungen der Luxusanbieter auf dem deutschen Markt nicht immer von Erfolg gekrönt. Im modernen Luxusvertrieb liegen große Chancen, man muss nur die Besonderheiten des Marktes kennen. Vor allem müssen neue Vertriebsstrategien abseits der seit langem ausgetretenen Pfade gefunden werden. Die aktuelle Trend-Studie **Luxus-Vertrieb 2008** zeigt in diesem Sinne neue Chancen auf.

- √ Vertikalisierung und Systembildung
- √ Versand und Multichannel-Retailing
- √ Nutzen statt Besitzen
- √ neue kooperative Wege
- √ virtuelle Ansätze durch NGM – Netzgeführte Marken.

In der Studie werden über ein Dutzend Vertriebsstrategien entwickelt, die dazu verhelfen, auch zu den Gewinnern im Luxusmarkt zu werden.

Ulrich Eggert, der Autor der Studie, war langjähriger Geschäftsführer einer großen Unternehmensberatungsgesellschaft in Köln. Er beschäftigt sich schon seit vielen Jahren mit den besonderen Themen des Handels und des Vertriebs, insbesondere mit der Trend- und Strategieforschung.

Die Studie umfasst 188 Seiten mit 132 Grafiken und Übersichten. Sie kann bei Ulrich Eggert Consulting, An der Ronne 238, 50859 Köln, Fax 022234/ 9489533, Tel. 02234/943937, [mail@ulricheggert.de](mailto:mail@ulricheggert.de) bestellt werden. Die Studie kostet in der Subskription bis zum 31. März 2008 485,- € plus MwSt.