

C Der Vertrieb von Luxus-Produkten in extremen Märkten

1 Ergänzungen zum Luxus-Begriff

Luxus ist nichts anderes als der Versuch des Einzelnen, sich vom Normalen abzuheben, ja, sich über das Gewöhnliche zu erheben.

Aber der Einzelne wie auch das Gewöhnliche wird durch das Umfeld definiert und dieses ändert sich permanent. So ist der Luxus-Begriff ständigen Schwankungen unterworfen, wie schon zu Anfang dieser Studie dargelegt. Luxus wird in der Regel qualitativ verstanden, also das Bessere, kann aber auch zum Teil quantitativ zu verstehen sein, nämlich das Zweit-, Dritt- oder sogar Viertfahrzeug in der Garage. Nicht zuletzt in der neueren Zeit geht es bei Luxus aber auch sehr häufig um die Schlichtheit, um das „weniger ist mehr“. Das kann bis hin zur Luxese gehen, der Kombination von Luxus und Askese – die Reduktion auf das Wesentliche.

Ein weiterer Aspekt der neueren Zeit ist die häufig als Luxus definierte Natürlichkeit, Authentizität und das „Selbst“.

Allen diesen Erklärungen gemein ist jedoch das Verständnis des Besonderen, des nicht Gewöhnlichen. Das hat dann sehr häufig seinen Preis und so ist es klar, dass Luxus nicht für jedermann bestimmt sein kann.

Aber 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 Luxus-Begriff ist einer ständigen Veränderung unterworfen, siehe [Übersicht 41](#).

Das Verhalten der Luxus-Käufer hat sehr viel mit ihren Einstellungen und Bedürfnissen, ihren Motiven zu tun, die allesamt wiederum auf den Werten basieren, die sich im Kopf der Verbraucher gebildet haben. Wertestrukturen wiederum sind das Ergebnis von vielfältigen Erscheinungen wie Erziehung, persönlicher Veranlagung, gesellschaftlichen Normen, kulturellen Einflüssen etc., siehe [Übersicht 42](#).

Übersicht 41:

New Luxury – Veränderung des Luxusbegriffes

	Klassischer Status-Luxus	New Luxury
Soziale Funktion	Status, Prestige	mehr Lebensqualität
Konsummotiv	soziale Differenzierung	individuelles Wohlergehen
Tiefenstruktur	Konkurrenz	inneres Wachstum
Epoche	Massengesellschaft	Gesellschaft der Individuen
Objekte	Cadillac, Patek, Gucci	Mass-Customization
Objektbezug	Fetisch	Service- und Erlebnisqualität
Lebensziel	Mehr Geld	mehr Zeit

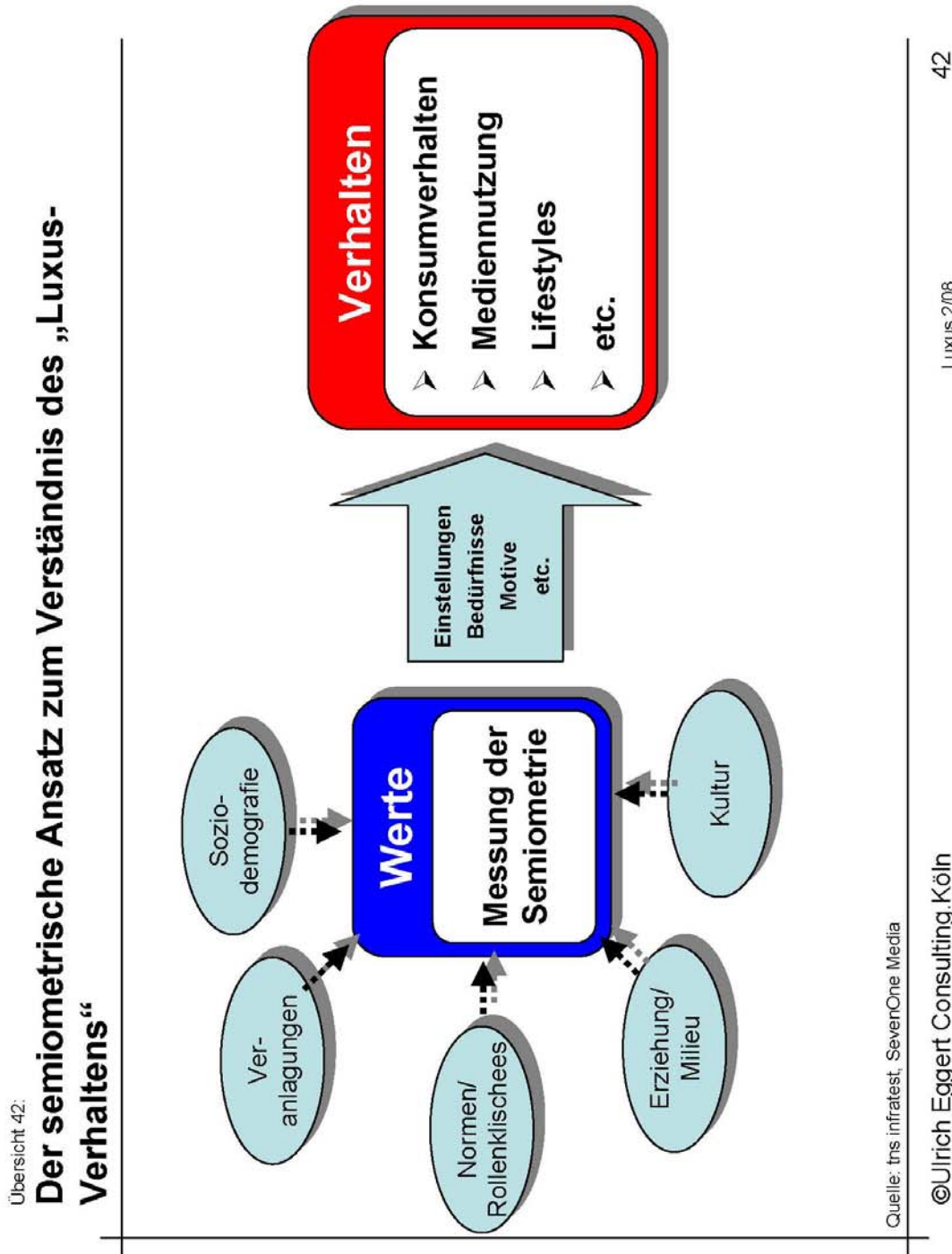
Quelle: Zukunftsinstitut

©Ulrich Eggert Consulting Köln

Luxus 2/08

41

Übersicht 41: New Luxury – Veränderung des Luxus-Begriffs



Übersicht 42: Der semiometrische Ansatz zum Verständnis des „Luxus-Verhaltens“

Versucht man einmal herauszuarbeiten, welche Merkmale Luxus-Gütern gemeinsam sind, so dürfte es sich um zumindest folgende Aspekte handeln:

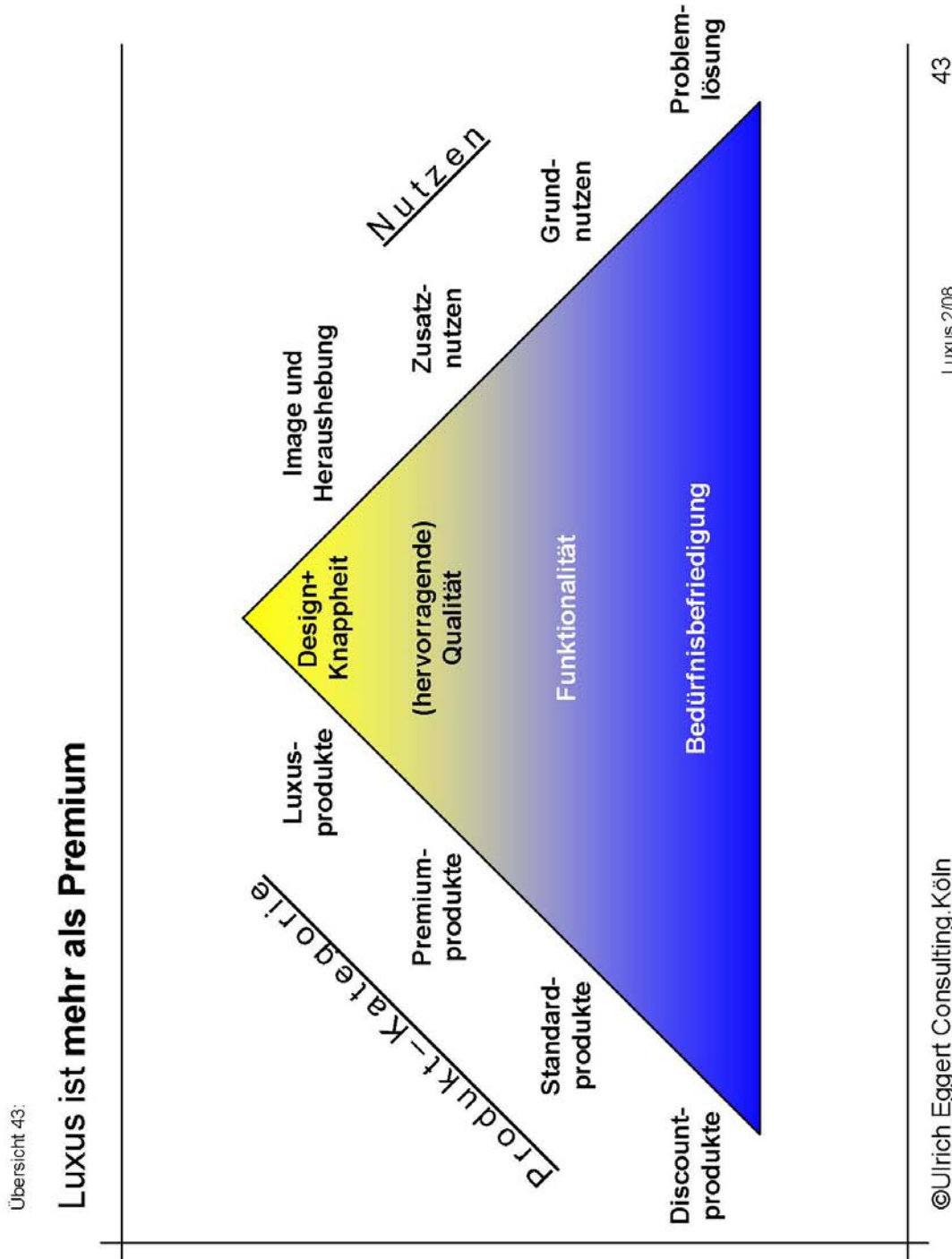
1. Das subjektive Empfinden des Einzelnen steht sehr stark im Vordergrund.
2. Es geht um das Mehr, dass in der Regel den Zweck einer Sache Übersteigende.
3. Luxus ermöglicht eine soziale Demonstration und Positionierung.
4. Die Qualität und auch der technische Standard sind in der Regel sehr hoch anzusiedeln.
5. Das Produkt ist authentisch.
6. Design und Ästhetik spielen eine große Rolle.
7. Das Produkt ist knapp und nicht überall erhältlich.
8. Damit ist automatisch vorgegeben, dass der Preis über dem Durchschnitt liegt.

Es geht nicht um rationale Problemlösungen, sondern um die Schaffung einer sinnlichen Erlebniswelt. Luxus weckt Begehrlichkeiten.

Somit haben wir psychologische Bestimmungsfaktoren, technische und auch rein ökonomische Faktoren.

Luxus-Produkte stehen in der Spitze der Pyramide, sie sind mehr als Premium und bieten über den Nutzen hinaus Image und Heraushebung aus der Masse, vgl. [Übersicht 43](#). Die Qualität und Knappheit der Luxus-Produkte erzeugt Exklusivität. Damit sind sie ausschließend, d. h., weite Teile der Konsumenten werden von ihrer Verwendung ausgeschlossen. Sie vermitteln das Gefühl des beschränkten Zugangs und sie bilden damit ein deutliches Statement – nach innen wie nach außen. Damit bieten Luxus-Produkte eine Differenzierungsmotivation: durch Abgrenzung für andere nach außen, durch Identität für sich selbst, für den Käufer nach innen.

Das sind die entscheidenden Dinge, die sich in der „MARKE“ und auch der Vertriebsstrategie für Luxus-Produkte widerspiegeln müssen.



Übersicht 43: Luxus ist mehr als Premium