

Luxuskonsum

Lass dich inspirieren

Freizeit, Entspannung, Kreativität: Luxus ist für Konsumenten längst nicht mehr nur der Kauf von Premiumprodukten. Aber auch immaterielle Werte lassen sich gewinnbringend nutzen.

Geiz ist geil. Kaum eine Werbekampagne hat in den letzten Jahren das deutsche Konsumentenverhalten so sehr auf den Punkt gebracht wie der wegweisende Saturn-Auftritt. Denn die deutschen Konsumenten befinden sich im Billigfieber, sind preisempfindlicher als je zuvor und sparen, wo sie nur können. Das viel beklagte „neue“ Phänomen ist jedoch nicht typisch deutsch. Schaut man einmal über die Landesgrenzen (siehe Chart auf Seite 24) hinaus, dann fällt auf, dass beim internationalen Vergleich der Schnäppchenjäger die Deutschen bei weitem nicht die Nase vorn haben.

Eine zum Teil deutlich höhere Preissensibilität als in Deutschland ist im angelsächsischen Raum (USA, Kanada, Großbritannien) anzutreffen: Trotz einer grundlegenden Premiumorientierung ist hier nahezu jeder Zweite auf der Suche nach dem billigsten Angebot, während es in Deutschland „nur“ jeder Dritte ist. Interessant: In den chinesi-

schen und russischen Boomtowns ist die Jagd nach preiswerten Offerten aktuell am geringsten ausgeprägt. Hier herrscht offensichtlich der größte Nachholbedarf an Premiumkonsum.

Die neue deutsche Preissensibilität bedeutet jedoch nicht zwangsläufig die Abkehr der Konsumenten von der Marke, von Premiumqualität oder Luxusprodukten. Im Gegenteil. Es war zwar in den letzten Jahren eine starke Expansion des Discountsegments im Handel festzustellen, aber auch der Konsum von Luxus- und Premiummarken hat an Bedeutung gewonnen. Denn der viel zitierte „hybride Konsument“ oder der „Smart Shopper“ kauft verstärkt in entgegengesetzten Preissegmenten gleichzeitig ein: Er spart bei Aldi, Lidl und Penny, kauft modische Basics bei H&M und Co und investiert das Ersparte beim Luxus-Shopping in die Gucci-Schuhe, die Cartier-Uhr oder das prestigeträchtige Vertu-Handy, zum Beispiel um sich den Luxus

persönlicher Kommunikation zu leisten, wie es der Markenclaim verspricht.

Fakt ist, dass die Konsumenten stärker Schnäppchenjäger und Big Spender zugleich sind. Sie wollen mehr denn je rationale Warenbeschaffung auf der einen Seite und das lustvolle, emotional aktivierende Warenerlebnis auf der anderen Seite kombinieren. Konsumieren heute heißt: „Sparen und Luxus“, und nicht „Sparen ohne Luxus“. Denn Verzicht ist nur dann „geil“, wenn er kompensiert werden kann. Dieses polarisierende Konsumverhalten ist für die solide Angebotsmitte problematisch. Hält dieser Trend an, wird von vielen langfristig ein Verschwinden des mittleren Marktsegments prognostiziert.

Auch die grundsätzliche Vorstellung von Luxus muss heutzutage überdacht werden. Luxus heute ist schon lange nicht mehr das, was es früher einmal war. „Luxus glänzt und hat eine Vorliebe für Gold, Edelsteine, Brillanten“, formulier-

Schöne Dinge machen und nicht nur haben

Entwicklung von Luxusbedürfnissen aus Konsumentensicht



Luxuskonsum

te Jean-Noël Kapferer, Professor für Marketing und Fachbuchautor, vor fünf Jahren. Ist das wirklich noch so? Steht Luxus für materiellen Besitz, demonstrativen Konsum, Status, Glamour?

Ipsos hat die deutsche Bevölkerung befragt (siehe Chart auf dieser Seite), was Luxus genau für jeden Einzelnen bedeutet, und ein überraschendes Ergebnis erhalten: Wahrer Luxus ist heute eher immateriell, selbstbezogen und am Hier und Jetzt orientiert. Er ist geprägt von Individualismus und Selbstverwirklichung, gelegentlich auch von Zukunftsangst. Selbstverwöhnung, die kompensatorische Flucht aus dem harten Alltag, besondere Erlebnisse, Eigenzeit – all das sind Bereiche, für die Konsumenten bereit sind zu investieren.

Die weitere Analyse der Ergebnisse zeigt auch hier eine deutliche Polarisierung: Genusswerte sind zwar zunehmend gefragt, doch die klassischen materiellen Statussymbole stehen immer noch auf der Wunschliste. Für jeden fünften Deutschen sind „die exklusiven, vorzeigbaren Dinge“ wahrer Luxus und rund 13 Prozent wollen „zeigen, dass man sich etwas leisten kann“. Wie das Marketing das aktuelle Luxusempfinden kommuni-

zieren kann, dürfte weitgehend bekannt sein: ein wenig Zen-Ästhetik, ein Hauch von Feng-Shui, Erlebniswelten rund um Ruhe und Wellness.

Kurz gesagt: Das entspannte Sein im Hier und Jetzt steht im Mittelpunkt der Premium-Kommunikation. Etwas ungewöhnliche Beispiele: Ohropax positioniert sich als Luxus- und Wellnessprodukt mit dem Claim „Luxus für die Ohren“. Es trifft so das Bedürfnis nach

Der Luxusconsument von morgen sucht Inspiration, kreative Möglichkeiten

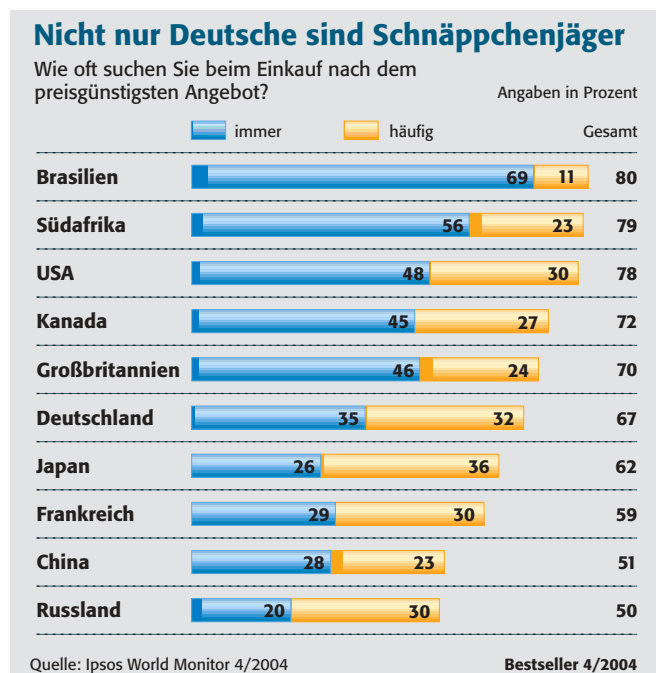
dem gelegentlichen individuellen Rückzug, nach den kleinen Fluchten aus dem Alltag. Oder Warsteiner kommuniziert gar einen Sonnenuntergang zu zweit als „wahren Luxus“.

Vorbildfunktion in diesem Marktsegment haben die seltenen Ikonen, die Luxus glaubwürdig vorleben und kommunizieren, zum Beispiel in den USA durch P. Diddy oder in Europa durch den Fußballstar David Beckham. „Becks“ hat

den Schritt weg vom Fußball-Bier-Kameradschafts-Image zum Prototyp des individuellen, metrosexuellen Stil- und Trendsetters mitgetragen. Er fürchtet sich nicht, seine weibliche Seite zu zeigen und sowohl seinen Haarstil als auch seine Luxusaccessoires genauso häufig zu wechseln wie es seine Frau Victoria, Ex-Mitglied der Spice-Girls, macht.

Und in der Zukunft? Was wird morgen das Extra sein, das Besondere, das Erstrebenswerte? Für den luxuriösen Konsum der Zukunft wird weniger das Haben, das klassische, materielle Luxusverständnis, oder das Sein der aktuellen Luxusauffassung eine Rolle spielen, sondern das Machen, das Selbstgestalten (siehe Chart auf

Seite 22). In aktuellen Trendanalysen zeigt Ipsos, dass die Schlüsselbegriffe für den neuen Luxus Freiraum, Zeit, Inspiration, Innovation und Kreativität sind. Der neue Luxus definiert sich über den Freiraum zur Gestaltung von individuellen Zeit-, Genuss- und Erlebnisvorteilen. Der Luxus der Zukunft reicht dabei über materielle Äußerlichkeiten hinaus. Luxusprodukte inspirieren vielmehr durch „innere“ Werte wie Faszination, Mystik



und Philosophie. Der Luxusconsument von morgen sucht Inspiration („Inspiration Seeker“) und kreative Möglichkeiten („kreativer Konsument“).

Einige Unternehmen und Marken sind bereits heute Vorreiter und bieten ihren Kunden den geistigen Freiraum zur philosophischen, künstlerischen Auseinandersetzung mit dem Produkt. Sie liefern so ihren Kunden konkrete Anregungen und Inspirationen für das Leben.

Siemens Mobile feiert „be inspired“-Partys mit der Zielgruppe, die Deutsche Telekom würdigt mit dem Inspire Award die inspirierenden „(Schritt)Macher von heute, deren Engagement die Menschen in Deutschland zu eigenem Handeln ermutigen soll“. Auch Alltagsprodukte sollen zukünftig das kostbare Gut Inspiration spenden: Als Lifestylegetränk für kluge Köpfe brachte Coca-Cola jüngst Ipezi auf den Markt. Passender Claim: „Think what you drink“.

Kreativität und Raum für die persönliche Entwicklung versprach auch die kürzlich gestartete Einführungskampagne für die neue A-Klasse von Mercedes – unter anderem mit einer mehrtägigen Sternfahrt nach Mailand. Die Bedeutung dieses Wertetrends für das Luxusmarke-

ting liegt darin, dass Luxus nicht mehr nur ein emotional aktivierendes, sondern auch ein spirituelles Käufererlebnis liefern muss. Die Marke wird zur Muse und Inspiration, wird zur neuen Leitwährung im Premiumsegment.

Während sich früher Luxusmarken über sich selbst definiert haben, gilt es für die Premiummarken in Zukunft zunehmend, kreative Potenziale zu liefern. Locations/Stores für den Luxuskonsum werden nicht mehr nur hochwertige Ware präsentieren, sie inspirieren und vermitteln kreative Möglichkeiten für den individuellen Selbstaussdruck. In-Cafés, in denen heute das „Sehen und Gesehen werden“ im Vordergrund steht, werden von Inspirationstempeln abgelöst.

Nichtklassische Strategien wie PR oder Kunstförderung werden im Luxusgeschäft an Bedeutung gewinnen. Die Vermarktung von Prototypen und Produktvisionen wird zu einem unverzichtbaren Unternehmenstool, um dem Luxusconsument Innovationskraft zu signalisieren. Als glaubwürdige Kommunikatoren des zukünftigen Luxusgedankens eignen sich besonders Musen und „Inspirateure“, die bald so hoch gehandelt werden wie Topmodels heute.

Luxus – die Thesen

- Luxus wird heute eher immateriell und selbstbezogen definiert. Er ist stark geprägt von Individualismus und Selbstverwirklichung.
- Schlüsselbegriffe für den neuen Luxus sind Freiraum, Zeit, Inspiration, Innovation und Kreativität.
- Luxusprodukte von morgen inspirieren durch „innere“ Werte wie Faszination, Mystik und Philosophie.
- Der zukünftige Luxuskäufer will Inspiration und kreative Möglichkeiten.

Ipsos-Analyse



Der Autor Kay Koschel ist Division Manager **Ipsos Qualitative** bei dem Marktforschungsinstitut Ipsos in Hamburg. Die Ipsos-Analyse erscheint zu unterschiedlichen Themen regelmäßig in BESTSELLER. Kooperationspartner ist die Zeitschrift **Planung & Analyse**.



Wahrer Luxus: Das entspannte Sein im Hier und Jetzt steht zum Beispiel bei Ohropax und Warsteiner im Mittelpunkt der Premium-Kommunikation