

Der Luxus bin ich

Gucci, Montblanc oder Rolex – auch Nobelmarken bekommen die digitale Welt zu spüren: Die vermögende Klientel ist nicht mehr loyal. Ansprüche verschieben sich zudem weg von Produkt, Design und Funktion, hin zu Idealismus und Emotionen.

kön. MÜNCHEN, 20. Juli. Das beste Audiosystem von Burmester ist 1,3 Tonnen schwer und mit einem Preis von 700 000 Euro gehört das, was der deutsche Hersteller von Audiokomponenten da anbietet, eindeutig zur Referenzklasse. Für Geschäftsführer Andreas Henke greifen die hochvermögenden obersten Zehntausend nicht einfach wegen des Produktes so tief in die Tasche. „Im Falle dieser Anlage sind es nicht weniger als 6000 Stunden Handarbeit, die dem Hörer eine einzigartige Qualität erlebbar machen, so dass er Teil eines live-artigen Erlebnisses ist“, sagt er. Kunden würden nicht Parameter oder Messwerte kaufen, sondern unbezahlbare Emotionen.

Was der Manager des Berliner Herstellers von handgefertigten Musikanlagen der absoluten Spitzenklasse von sich gibt, klingt in den Sphären des Luxuskonsums wohlvertraut. Für hohe Preise muss Außergewöhnliches geboten werden. Allerdings spielt in der Branche künftig nicht mehr nur der Preis eine Rolle. Das Erlebnis bekommt eine neue, nicht unbedingt quantifizierbare Dimension, wie es Henke auf dem „Luxury Business Day“ – einem Branchentreffen von Experten und Vertretern von Unternehmen des exquisiten Konsums – angesprochen hat. Das sollte Marken wie Montblanc, Dior, Dolce & Gabbana, Gucci, Louis Vuitton, Glashütte, Rolex, Cartier, Rolls-Royce oder Hugo Boss aufhorchen lassen. Sie müssen sich auf neue Formen im Umgang mit ihren Kunden einstellen. Dabei befindet sich auch diese Branche dank dem Vordringen der digitalen Welt und der sozialen Netzwerke im Umbruch.

Mit bisher in der Branche der Luxus- und Premiummarken üblichen Regeln muss aufgeräumt werden; vor allem aber muss sie sich bewegen. Das fordert Petra-Anna Herhoffer, Gründerin von Inlux, einem auf die Branche spezialisierten Beratungsunternehmen und zugleich Denkfabrik. „Alte Strukturen gelten einfach nicht mehr“, sagt sie. „Damit müssen sich die Hersteller auseinandersetzen und sich mehr einfallen lassen.“ Herhoffer nennt als ausgefallenes Beispiel Stella McCartney: Die britische Modedesignerin wirbt damit, dass die Luft in ihrem Geschäft auf Londons Einkaufsmeile Bond Street die beste in der Stadt sei.

Von derlei exotisch anmutenden Ideen abgesehen, ist es inzwischen unumstößlich, stärker und individueller als bisher auf Kunden einzugehen. „Die Konsumenten

haben sich selbst entdeckt“, sagt Herhoffer. „Ganz nach dem Motto: Luxus c'est moi – der Luxus bin ich.“ Derart egozentrisches Denken wird zur Herausforderung, zumal auch die noble Klientel – wie schon die breite Masse der Konsumgesellschaft – immer weniger loyal zur Marke geworden ist.

„Luxus steht heute nicht mehr allein für hochveredelte Produkte, sondern auch für Erlebnis-Qualität“, sagt Herhoffer. Das ist eine Quintessenz aus der Studie „Konsumentengenerationen 2018“, die Inlux zusammen mit den Unternehmensberatern Keylens und EY (früher Ernst & Young) auf Basis einer Umfrage bei mehr als 1000 Konsumenten erstellt hat. Diese decken laut Studie „das obere Drittel der deutschen Bevölkerung“. Das Erlebnis bezieht sich längst nicht nur auf die Haptik, das Aussehen oder die Funktion eines Produktes. Urlaub, Theater, Konzerte, andere Ereignisse sowie besondere Serviceleistungen bestimmen das zunehmend emotional geprägte Erlebnisgefühl. Dazu gehört aber auch das sündhaft teure Hör-Erlebnis einer Burmester-Audioanlage – oder der Genuss eines Whiskys, der in den ältesten und teuersten Fässern ausgereift ist. Jonathan Driver von der schottischen Destillerie William Grant & Sons (Glenfiddich) beschreibt das nicht Greifbare so: „Es ist die Zeit, die in den Flaschen steckt; das Gefühl von Jahrzehnten über Jahrzehnte und Jahrzehnte hinweg.“

Beruhte der Erfolg der Luxusunternehmen jahrzehntelang auf Handwerk, Technik und Design, drehen sich die neuen Luxus-Tugenden mehr um Digitales, um die Kundenzentrierung und die Nachhaltigkeit. Erst die Kundenwahrnehmung mache eine Luxusmarke zur Spitzen-Luxusmarke, sagt Unternehmensberater Jörg Meurer von Keylens. Für Unternehmen sei es höchste Zeit, dass dieser Aspekt deutlich an Gewicht gewinne. Die für Luxuskunden relevanten Parameter haben sich offenbar von Haptik entfernt und sich zu Emotionen hinbewegt. Die Unternehmensberater nennen das die „Immaterialisierung des Luxus-Verständnisses“.

Das gilt über alle Generationen hinweg: von der „stillen Generation“ der über 70-Jährigen, über die Baby-Boomer (52 bis 71 Jahre), bis hin zur Generation Y (24 bis 25 Jahre) und der Generation Z (bis 23 Jahre). In einer Rangliste von Präferenzen (Mehrfachnennungen) spielen für die Befragten hochwertige Technik (66 Prozent), klassische Luxusgüter nur



Die aktuelle Gucci-Mode wird im südfranzösischen Arles präsentiert.

Foto AP

noch eine mittelmäßige Rolle, fortschrittliche Autos wie Elektromobile (50 Prozent) und schnelle große Autos (49 Prozent) gar nur noch eine untergeordnete. Dagegen stehen Zeit für Familie und Freunde, „Zeit für mich“ (beide 80 Prozent) und Selbstoptimierung (75 Prozent) ganz oben. Und an der Spitze mit 81 Prozent? „Gesundheit ist über alle Generationen zum Luxusgut und wichtig geworden, selbst für die Generation Z“, sagt Inlux-Chefin Herhoffer. Wegen der höheren Lebenserwartung investierten auch jüngere Menschen in Gesundheit. „Sie ist der neue Luxus.“

Neben den neuen Prioritäten lösen sich alte Denkstrukturen in der Kategorisierung der hochvermögenden Klientel auf, die in Deutschland zwischen 1,5 und 2 Prozent der Bevölkerung ausmacht. „Eine klare Abgrenzung von Zielgruppen gibt es nicht mehr“, sagt Herhoffer. „Luxus als Konsumkategorie hat sich weitestgehend demokratisiert.“ Der Kunde habe eine große Preissensibilität entwickelt. „Auch im Luxussegment lohnt es sich zu handeln.“ Sie geht noch weiter: „Mit Preisvergleichen im Internet entzaubert sich der materielle Luxus.“

Das mag nichts daran ändern, dass allein in Deutschland der Luxus- und Premiummarkt bis zum Jahr 2025 laut Prognosen von zuletzt 65 Milliarden Euro auf dann 89 Milliarden Euro, also um 37 Prozent oder jährlich im Schnitt um 5 Prozent, wachsen soll. Wollen Hersteller davon profitieren, haben sie sich zu bewegen. „Marken müssen liquide sein, sich also ständig anpassen und Aktualität zeigen“, mahnt Herhoffer. „Marken muss man dehnen können, wenn es etwa um ein breiteres Angebot, um stärker aufgefächerte Kundengruppen, unterschiedlich zu nutzende Produktkategorien und um differenzierte Preislagen geht.“ Damit müssen sich selbst die vermeintlich in höheren Sphären schwebenden Marken auf neue Verhältnisse einstellen, die mit den Umbrüchen der digitalen Welt eng verbunden sind. „Erst mit dem massenhaften Erfassen von Daten und der Digitalisierung rückt der Kunde in den Fokus der Hersteller“, sagt die Inlux-Chefin. Wegen der sich ändernden Handelsstrukturen kommt ausgerechnet der sonst so treue Kunde immer weniger in den Laden, wo er bevorzugte Behandlung erhält. Er habe die Wahl: Online-Shopping oder Fläche. Daher rät Petra-Anna Herhoffer: „Die Hersteller sollten zum Kunden gehen.“