

## **Luxus im Wandel: Krise materialisiert Luxusverständnis, Ko-Existenz von lautem und leisem Luxus, Imitate verlocken auch Gutverdiener. Brand:Trust „New Luxury & Brands Reloaded“-Studie untersucht Luxusmärkte in DACH, USA und China**

Wie haben sich die wirtschaftlichen Entwicklungen auf das Luxusverständnis der Top-Verdiener seit 2007 ausgewirkt, und wie schätzen sie die zukünftige Entwicklung ein? Wofür wollen sie zukünftig Geld ausgeben? Kommt nach dem Wertewandel der Luxuswandel? Wie müssen sich Marken verhalten, um in diesem Kontext weiterhin attraktiv zu sein? Die Managementberatung Brand:Trust hat ihre 2007 realisierte Studie „New Luxury & Brands“ neu aufgelegt und hierdurch einmalige Vergleichsmöglichkeiten geschaffen. Ergänzend zu den DACH-Ländern (Deutschland, Österreich und Schweiz) wurden erstmals Menschen im höchsten Einkommensehntel in den USA und China befragt (Durchführung puls Marktforschung).

### **Krise materialisiert Luxusdefinition**

In der Brand:Trust Studie im Jahr 2007 definierten 41 % der Befragten in DACH Luxus ausschließlich und größtenteils als etwas Immaterielles. Fünf Jahre und einige Krisen später ist diese Gruppe auf 29 % geschrumpft. Lediglich in der Schweiz ist die Bedeutung von Immateriellem auf ähnlich hohem Niveau geblieben. Hier sind es auch 2012 noch 39 %. Ein diametral anderes Bild ergibt sich beim Blick nach China. Immaterielles wird lediglich von 4 % als Luxus definiert.

Die Einschätzung der zukünftigen Bedeutung von Luxus fällt schon im DACH-Ländervergleich unterschiedlich aus: Ist es die Angst, die 41 % der einkommensstarken Deutschen daran glauben lässt, dass Materielles der Luxus der Zukunft sein wird? In den Nachbarländern fällt die Einschätzung deutlich pro Immateriellem aus. In Österreich glauben 39 % an die wachsende Bedeutung von immateriellem Luxus, in der Schweiz sind dies sogar 42 % (Deutschland lediglich 27 %). Auffällig ist die Einschätzung von 45 % der Befragten in den USA. Sie sehen keine Veränderung bei der Gewichtung. Der chinesische Markt zeigt erneut ein ganz eigenes Bild. Hier sehen 67 % die Zukunft des Luxus in materiellen Werten.

### **Neue und entwickelte Märkte mit lautem und leisem Luxus**

Die massiven Veränderungen seit 2008 haben in Europa und den USA das Luxusverständnis geändert – in zwei gegenläufige Richtungen. Trotz der zunehmenden Materialisierung gewinnen Lebensqualität und selbstbestimmte Zeit an Bedeutung. Das Luxusverständnis in diesen entwickelten Märkten ist introvertierter, diskreter, umfassender und damit leiser geworden. In DACH möchten lediglich 8 % der Befragten durch Luxusstatements provozieren und auffallen. Noch

geringer (5 %) sind die Werte bei der Frage, ob man gerne zeigt, was man sich leisten kann, also die Prestigefunktion. In China hingegen, ein Land, in dem Luxus noch immer etwas Neues ist, hat er völlig andere Ausprägungen: schnell, extrovertiert und laut. Hier spielen die Provokations- und Abgrenzungsfunktion, also die „alten“ Luxuseigenschaften, eine große Rolle.

### **Luxus und Alter**

Mehrere Tausend Euro für eine Anschaffung nutzen oder den Betrag in eine längere Auszeit investieren? 55 % der Wohlhabenden in den DACH Ländern sprechen sich für die Auszeit aus. In Deutschland sind es konkret 52 % und der Blick in die Altersstruktur zeigt eine klare Bruchstelle. 56 % der 18- bis 35-Jährigen präferieren die Anschaffung. Bereits in der nächsten Altersgruppe, der 36- bis 45-Jährigen, kippt das Verhältnis: die freie Zeit hat den Vorrang und zwar von stattlichen 60 %. Auch bei Fragen nach der Bedeutung von Lebensqualität vs. materiellem Wohlstand, und sich etwas Besonderes zu gönnen, um damit Lebensgefühl und Zufriedenheit zu steigern, zeigen die Jüngeren bis 35 deutlich mehr Hang zu Materialismus. Für die Altersgruppe der 36- bis 65-Jährigen, für die meisten die Hochleistungsphase ihres Lebens mit hoher familiärer und beruflicher Belastung, immaterialisiert sich das Luxusverständnis.

### **Der Luxus der Unerreichbarkeit?**

Abschalten können ist der Luxus des alten Europas, denn über 80 % der Befragten in den DACH-Ländern empfinden „abschalten und nicht erreichbar sein“ als luxuriös. In den USA sind dies knapp 40 %. In China hingegen sehen fast 90 % der Befragten die dauerhafte Erreichbarkeit über die neuesten mobilen Geräte als etwas Großartiges an.

### **Schnäppchenlust verführt Vermögende – Schweiz und China präferiert Originale**

Champions unter den Plagiatskäufern sind die USA (45 %), Österreich (38 %) und Deutschland (37 %). Sie würden ein gut gemachtes Imitat einer Rolex-Uhr kaufen. Das Land, das für sein gnadenloses Kopistentum bekannt ist, hat großen Hunger nach Originalen: In China würden sich nur 23 % für ein solches Imitat entscheiden.

### **Traum-Luxusland China**

Hier scheint die Welt noch in Ordnung für die Anbieter und Vermarkter von Luxusprodukten. Luxus darf laut sein und auffallen, Originale werden bevorzugt, man möchte zeigen, was man hat. „Hier funktioniert das Illusionsmarketing noch nach alten Regeln“, kommentiert Studieninitiator und Brand:Trust Geschäftsführer Klaus-Dieter Koch. „Differenzierend denkende und agierende Kunden mit jahrzehntelanger Konsumerfahrung und entsprechend kritischem Blick sind hier noch die Ausnahme“, so Koch weiter.

## Nachhaltigkeit ist im Luxusbereich angekommen

Welches Verhältnis haben die Besserverdienenden in DACH zum Thema Nachhaltigkeit?

Ausschließlich ökologische und faire Marken zu kaufen, bedeutet für 22 % der Befragten in den DACH Ländern Luxus. Bei gleicher Leistung ziehen 55 % faire Marken vor. Sogar beim Kauf eines Luxusproduktes werden die Produktionsbedingungen begutachtet: 37 % geben an, dass neben dem Luxusimage die Produktionsbedingungen für eine Kaufentscheidung sehr relevant sind.

„Diese Erkenntnisse sollten Unternehmen motivieren, Nachhaltigkeit nicht nur als oberflächliches Marketingargument zu verstehen, sondern glaubhaft und transparent zu praktizieren und zu kommunizieren“, kommentiert Markenexperte Klaus-Dieter Koch.

## Herausforderungen für die Luxusbranche

Die Betrachtung dieser fünf Märkte zeigt, welche diametralen Unterschiede in den Köpfen der potentiellen Luxusprodukte-Käufer existieren. Eine Marke global zu führen, sich dabei selbst treu zu bleiben und dennoch auf die Besonderheiten einzugehen, ist eine der großen Herausforderungen. Je dichter eine Marke in ihrem Kern ist, desto weniger anfällig ist sie für das Verhalten ihres Wettbewerbs und die Branchenkonjunktur. Unsere Erkenntnis: Je mehr eine Marke in einer Nische positioniert ist, desto einheitlicher kann sie global über alle Länder- und Mentalitätsgrenzen hinweg geführt werden. Je stärker eine Marke den Massenmarkt bedient, desto mehr muss sie auf die regionalen und lokalen Unterschiede in der Welt eingehen.

## Luxusmarkt als Seismograph für Massenmärkte

Klaus-Dieter Koch erläutert die Bedeutung des Luxusmarktes für Konsumgüter-Marken: „Der Luxusmarkt ist ein Frühindikator für zukünftige Entwicklungen und Massenprodukte. Er wirkt damit als Wegbereiter und Innovationsmotor für neue Märkte. Fast alle der heute bekannten Konsumgüter, waren einmal Luxusprodukte für einen kleinen Kreis von Menschen. Dazu gehören Handys, mechanische Uhren, Schokolade, Champagner, Cashmere, Seide oder Flugurlaube. Was heute Luxus ist, ist morgen ein Massenprodukt.“

## Studiendesign:

n = 1.491

Aufteilung der Befragten:	D = 509, A = 202, CH = 267, USA = 255, CN = 258
Befragte:	Oberstes Einkommensehntel in den jeweiligen Ländern
Befragungszeitraum:	Juli und August 2012
Methode:	Online Interviews
Durchführung:	puls Marktforschung, Schwaig

## Über Brand:Trust

Brand:Trust ist die führende Managementberatung für markenzentrierte Unternehmensführung im deutschsprachigen Raum. In neun Fokusbranchen begleiten die Beraterteams die marktführenden Kunden bei der Entwicklung und Umsetzung von regionalen und globalen Markenstrategien mit dem Ziel, die Profitabilität und das Wachstum ihrer Marken systematisch und zukunftsorientiert zu erhöhen. Viele der Kunden sind Unternehmen aus Fortune 500, DAX 30, M-DAX, ATX und SMI in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Norditalien. In unregelmäßigen Abständen führt Brand:Trust Untersuchungen zu aktuellen Themen durch.

## Über Klaus-Dieter Koch

Gründer und Managing Partner der Managementberatung Brand:Trust, über 20-jährige Erfahrung als selbständiger Unternehmer, Markenexperte, Referent und Buchautor („Reiz ist Geil“, „Was Marken unwiderstehlich macht“).

[www.brand-trust.de](http://www.brand-trust.de)

## PRESSEKONTAKT

Birgit Heinhöfer, PR-Büro Heinhöfer  
Lindengasse 3, 90419 Nürnberg  
Tel. 0911/ 300 349-30, Mobil: 0173/ 93 555 85  
[info@pr-heinhoefer.de](mailto:info@pr-heinhoefer.de)