

CONSUMER GOODS & RETAIL

## Herausforderungen im deutschen Luxusmarkt

Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Grundlagenstudie

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Hintergrund und Ergebnisse</b> .....	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Einführung</b> .....	<b>6</b>
<b>3</b>	<b>Was ist Luxus?</b> .....	<b>7</b>
<b>4</b>	<b>Wer kauft Luxus?</b> .....	<b>8</b>
<b>5</b>	<b>Ist das Luxusgütergeschäft krisenfest?</b> .....	<b>12</b>
<b>6</b>	<b>Sind zusätzliche Vertriebswege erforderlich?</b> .....	<b>15</b>
<b>7</b>	<b>Schöpfen Luxusmarken ihr Bekanntheits- und Sympathiepotenzial aus?</b> .....	<b>17</b>
<b>8</b>	<b>Binden Luxusmarken ihre Kunden stark genug?</b> .....	<b>22</b>
<b>9</b>	<b>Sind Luxus und Nachhaltigkeit ein Widerspruch?</b> .....	<b>23</b>
<b>10</b>	<b>Wo gibt es Raum für innovative Verbesserungen?</b> .....	<b>24</b>
	<b>Kontakte</b> .....	<b>26</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Ergebnis der psychografischen Clusterung im Hinblick auf die Bedeutung von Luxus.....	9
Abb. 2: Bedeutung von Luxusmarken in den Zielgruppen und der Gesamtbevölkerung .....	9
Abb. 3: Traditionelle Bedeutung von Luxusmarken .....	10
Abb. 4: Bedeutung der Geschäftsatmosphäre .....	10
Abb. 5: Planung des Kaufs von Luxusprodukten .....	11
Abb. 6: Sparen für die Anschaffung von Luxusprodukten .....	11
Abb. 7: Bewertung von Preis/Leistung sowie Rechtfertigung von Mehrpreis bei Luxusmarken.....	12
Abb. 8: Kauf von Luxusimitaten.....	12
Abb. 9: Kauf von Luxusprodukten über das Internet.....	15
Abb. 10: Bewertung der Geschäftsatmosphäre .....	15
Abb. 11: Luxusmarkenbekanntheit nach Konsumentengruppen .....	17
Abb. 12: Beachtung von Werbung für Luxusprodukte.....	18
Abb. 13: Luxusmarkenbekanntheit in der Gesamtbevölkerung.....	18
Abb. 14: Sympathiewerte der Luxusmarken in der Gesamtbevölkerung .....	19
Abb. 15: Luxusmarkensympathie nach Kundengruppen .....	20
Abb. 16: Strategien Markensympathie .....	21
Abb. 17: Erwartungshaltung und Glaube an ein nachhaltiges Verhalten der Luxusmarkenhersteller .....	23
Abb. 18: Stärken von Luxusmarken gegenüber Nichtluxusmarken.....	24
Abb. 19: Schwächen von Luxusmarken gegenüber Nichtluxusmarken.....	25



# 1 Hintergrund und Ergebnisse

## Zielsetzung der Studie

Der Umgang mit Luxusprodukten und Luxusmarken scheint häufig eine ganz andere Herangehensweise zu erfordern, als dies bei Nichtluxusmarken der Fall ist. Dennoch steht auch die Luxusgüterindustrie vor manchen Herausforderungen. Ziel der vorliegenden Studie ist es, diese Herausforderungen auf Basis einer bevölkerungsrepräsentativen, breit angelegten Erhebung näher zu beschreiben. Wer kauft eigentlich Luxus? Ist das Luxusgütergeschäft wirklich so krisenfest wie oftmals behauptet? Schöpfen Luxusmarken ihr Bekanntheits- und Sympathiepotenzial wirklich aus? Ist in den Begriffen Luxus und Nachhaltigkeit tatsächlich ein Widerspruch zu vermuten?

Die vorliegende Studie nimmt sich dieser und weiterer Fragen an und richtet sich in erster Linie an Geschäftsführer, Entscheider und Marketingverantwortliche von Luxus- und Premiumherstellern.

## Vorgehensweise und Methodik

Aufgrund der Vielfalt der Definitionen für die Begriffe „Luxus“ bzw. „Luxusmarke“ wurden im Vorfeld der Studie zunächst Fokusgruppengespräche mit deutschen Konsumenten durchgeführt. Diese hatten zum Ziel, den Begriff Luxus operationalisierbar zu machen und Themen herauszuarbeiten, die dann im Rahmen einer sich anschließenden bevölkerungsrepräsentativen Stichprobe mit einem Umfang von 3.000 Befragten

ab 14 Jahren detailliert untersucht werden konnten. Für diese Stichprobe wurde im Auftrag von KPMG von TNS Infratest auf ein Panel zurückgegriffen, in dem eine Vielzahl von Konsumenten hinterlegt ist. Dieses umfasst beispielsweise Angaben zu Konsum-einstellungen, Freizeitbeschäftigungen, Mediennutzungsverhalten, Soziodemografie und vielem mehr. Aus dem Antwortverhalten der Konsumenten zu den luxusrelevanten Fragestellungen konnten unter Einbeziehen der geschilderten allgemeinen Paneldaten insgesamt vier Konsumentengruppen ermittelt werden. Diese variierten hinsichtlich ihrer Disposition bzw. generellen Einstellung zum Thema Luxus und bildeten somit eine Bandbreite von sehr luxusaffinen bis hin zu nicht luxusaffinen Konsumenten ab. Die Konsumenten wurden auch zu ihren Einstellungen hinsichtlich von 22 Luxus- bzw. Premiummarken befragt. Zu diesen gehörten: Bang & Olufsen, Bulthaup, Cartier, Chanel, Chronoswiss, Dom Perignon, Escada, Glashütte, Gucci, Hermès, Jura, Kempinski Hotels, Louis Vuitton, Moët & Chandon, Montblanc, Porsche, Prada, Rolex, Rolls-Royce, Siematic, Staatliche Porzellan-Manufaktur Meissen und Wellendorff.<sup>1</sup> Abgerundet wurde diese Erhebung durch mehrere persönliche Gespräche mit Geschäftsführern und Marketingverantwortlichen von Luxusgüterherstellern in Deutschland.

## Ergebnisse

- Luxus liegt im Auge des Betrachters. Für jeden Menschen kann Luxus daher etwas anderes bedeuten. In der vorliegenden Studie wurde der Begriff Luxus eher im klassischen, materiellen Sinne definiert. Markenverband und KPMG haben folgenden Definitionsvorschlag für den Terminus „Luxusmarke“ erarbeitet:

Unter einer Luxusmarke versteht man eine Marke, deren zugrunde liegende Ware oder Dienstleistung in der Wahrnehmung der Qualität oder Wertigkeit über das normale Maß der jeweiligen Kategorie weit hinausgeht. Sie ist vor allem durch Exklusivität und Knappheit gekennzeichnet, aus der ein hohes Preisniveau als typisches Merkmal resultiert. Eine Luxusmarke genießt nicht zuletzt aufgrund ihrer authentischen und tradierten Werte eine herausgehobene Anerkennung.

- 25 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre können als luxusaffin bezeichnet werden.
- Das Luxusgütergeschäft galt lange Zeit als relativ krisenfest, sieht sich aber aufgrund sich ändernder Zielgruppeneinstellungen neuen Herausforderungen gegenüber. Zudem bilden die Käufer von Luxusprodukten, insbesondere im Einstiegsbereich (z. B. Parfüms, Kosmetik, Accessoires), eine viel breitere Basis, als gemein-

<sup>1</sup> Einzelergebnisse zu diesen Marken können von den jeweiligen Unternehmen bei KPMG angefordert werden. Die Kontaktdetails finden Sie auf den letzten Seiten dieser Publikation.

hin angenommen wird. Dies macht das Luxusgeschäft schwankungsfälliger, vor allem in wirtschaftlich schwächeren Zeiten.

- Der Kauf von Luxusgütern ist für kaum eine Zielgruppe ein Spontanakt, auch nicht für die vermeintliche Stammkundschaft. Um die 85 Prozent der Luxusconsumenten kaufen Luxusmarken geplant. Davon spart die Hälfte für den Kauf an.
- Insbesondere sogenannte „Luxuseinsteiger“ sind eine interessante Zielgruppe für die Luxusgüterhersteller, aber gleichzeitig auch eine besondere Herausforderung, da sie Luxusmarken vermehrt im Vergleich zu anderen Marken auf den Prüfstand stellen. Von besonderem Interesse für die Luxuseinsteiger ist der demonstrative Markenkonsum. Sie möchten vor allem die Marke nach außen zeigen und achten bei anderen darauf, ob diese Luxusmarken besitzen. Den Kauf des dazugehörigen Originalproduktes halten die Luxuseinsteiger nicht immer für notwendig, denn 56 Prozent von ihnen sind auch Imitatoren gegenüber sehr aufgeschlossen.
- Im Ladengeschäft geben die relevanten Zielgruppen dem Service und Beratungsniveau im Vergleich zu früheren Studien gute Noten. Dennoch erwartet der Konsument den Auftritt der Marken im Internet. Problematisch dabei ist, dass eine Zunahme von Vertriebskanälen die Knappheit und damit die Begehrlichkeit von Luxusmarken infrage stellt.
- Es zeigt sich, dass die Bekanntheits- und Sympathiewerte der untersuchten Luxusmarken vielfach noch Verbesserungspotenzial haben.
- Das durchschnittliche Kundenbindungspotenzial von Luxusmarken liegt unter dem der übrigen Marken, da sich die Luxusmarken untereinander zu wenig differenzieren.
- Anbieter von Luxuswaren und -dienstleistungen haben die Themen Nachhaltigkeit bzw. Corporate Social Responsibility bisher aus Sicht der Konsumenten zu wenig kommuniziert: 76 Prozent der Bevölkerung erwarten mehr Nachhaltigkeit von Luxusmarken, an ein tatsächlich verantwortungsvolles Handeln der Hersteller von Luxusmarken glauben dagegen nur 36 Prozent. Hier herrscht Nachholbedarf in der Kommunikation, zumal nachhaltige Produktmerkmale durchaus ein Zeichen für Luxus sein können.
- Der deutsche Luxusmarkt steht insgesamt vor einem Generationen- und Wertewechsel, der die Anpassungsfähigkeit der Anbieter von Luxuswaren und -dienstleistungen in besonderer Weise vor neue Herausforderungen stellt. Mit ihrer bewährten Innovationsfähigkeit und Flexibilität sollte es ihnen jedoch möglich sein, diese erfolgreich zu meistern.

## 2 Einführung

Klangvolle Luxusmarken und -produkte faszinieren Menschen von jeher. Sie verkörpern häufig nicht nur traditionelle Werte, sondern werden mitunter als unerreichbar oder gar mythisch wahrgenommen. Luxusartikel umgibt eine Aura, die für ihren Erfolg als wesentlich bezeichnet werden kann. In der Betrachtung des Luxusmarktes gibt es jedoch auch weit verbreitete Annahmen, die in der Realität nicht immer Bestätigung finden. Nachstehend sind drei solcher Annahmen exemplarisch aufgeführt.

Der Luxusmarkt wird häufig als sehr krisenfester Sektor innerhalb der Konsumgüterlandschaft betrachtet. In wirtschaftlich schwächeren Zeiten geht man im Allgemeinen davon aus, dass Luxusgüterkonsumenten und -händler weniger von einer nachlassenden oder schwachen Konsumlaune betroffen sind. Aber spiegelt dieser Eindruck wirklich die Realität wider? Jüngere Berichte über die Auswirkungen der globalen Wirtschaftskrise legen nahe, dass auch bekannte Luxusmarkenhersteller unter diesen Folgen zu leiden haben. Zwar bedienen sie einerseits eine Klientel, deren Nachfrageelastizität auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten sehr niedrig ist, andererseits erwirtschaften viele Luxusgüterhersteller einen nicht minder großen Umsatzanteil zum Beispiel mit Kosmetika, Parfüms oder kleineren Accessoires, die für breitere Käuferschichten erschwinglich sind. Wirtschaftliche Schwächephasen können hier eine Kaufzurückhaltung verursachen, die somit auch an den Luxusgüterherstellern nicht spurlos vorbeigeht.

Eine weitere Annahme betrifft die vermeintliche Spontaneität bei der Anschaffung von Luxusartikeln. Gemeinhin wird der Kaufakt von Luxusprodukten mit einem ungeplanten „Lustkauf“ assoziiert. Die dieser Studie zugrunde liegende Erhebung unter 3.000 deutschen Konsumenten ergab jedoch, dass selbst die luxusaffinen Konsumenten ihre Anschaffungen sorgfältig über längere Zeit planen und in der Regel auch dafür gezielt sparen. Dies gilt zumindest für Produkte, die in absoluten Zahlen als teuer eingestuft werden können, das heißt sich im vierstelligen Eurobereich oder darüber hinaus bewegen.

Zudem wird Luxus häufig als zeitlos eingestuft und hätte somit wenig Schwierigkeiten, auch in zukünftigen Käufergenerationen eine entsprechende Klientel zu finden. Auch dies stimmt nur bedingt. Sicherlich sind vor allem traditionelle Werte für viele Luxusmarken ein ausgesprochen wichtiges Merkmal. Hier kann es jedoch zunehmend passieren, dass die Markenwerte vom eigentlichen Produkt abgekoppelt werden. Die vorliegende Befragung ergab, dass die zukünftige Käufergeneration, die heute noch als „Luxuseinsteiger“ bezeichnet wird, vergleichsweise wenig auf traditionelle Werte als Kaufargument setzt. Ferner hat diese Zielgruppe nur eine geringe Abneigung gegenüber Produktimitaten. Für sie ist es hingegen wichtig, eine Markenbotschaft nach außen zu kommunizieren – ob das zugrunde liegende Produkt dabei „echt“ ist, steht eher im Hintergrund.

Wie aus dieser Einführung deutlich wird, entspricht die Vorstellung vom Luxusmarkt nicht immer den tatsächlichen Gegebenheiten. Es ist daher Anspruch und Ziel dieser Studie, wichtige Fragestellungen für den Luxusgütermarkt in Deutschland deutlicher zu skizzieren, indem die breitere Bevölkerung in die Analyse einbezogen wird.

*Diese Menge an spezifischen Daten ist ein besonderes Merkmal der hier beschriebenen Erhebung, sodass hier von einer hohen Repräsentativität ausgegangen werden kann. Der Studie kommt somit der Charakter einer Grundlagenstudie zu, die weit über häufig anzutreffende Darstellungen von „Top-luxusmarken“ in Form von Ranglisten hinausgeht.*

### 3 Was ist Luxus?

Mit dem Begriff Luxus werden verschiedenste Assoziationen geweckt. Es gibt starke Abweichungen im individuellen Verständnis von Luxus und somit eine Vielzahl von definitorischen Ansätzen.

Häufig wird Luxus als „absolut“ betrachtet: Ein Rolls-Royce als Fortbewegungsmittel oder eine Penthouse-Wohnung in Monaco sind in diesem Verständnis der sogenannte „wahre Luxus“. Hier entsteht Luxus vor allem durch Knappheit, die sich in entsprechend hohen Preisen widerspiegelt. Diese Vorstellung von Luxus, die oftmals auch durch die Berichterstattung über sogenannte „Superreiche“ kommuniziert wird, ist jedoch nur eine mögliche Facette für den Begriff. Luxus kann auch relativ sein. Ein eigenes Auto zu besitzen und nicht dauerhaft auf den öffentlichen Nahverkehr angewiesen zu sein, kann für den Einzelnen Luxus sein, ebenso wie ein eigenes Haus mit Garten statt einer Wohnung ohne Balkon. Luxus wäre hier nicht viel mehr als eine empfundene Verbesserung gegenüber einer Ausgangslage bzw. einem anderen Produkt. Dieser Aspekt soll auch im Folgenden jedoch vernachlässigt werden.

Unberücksichtigt bleiben soll auch ein nicht monetäres Verständnis von Luxus, bei dem zum Beispiel investierte Zeit als Luxus angesehen wird.

Bei der Definition des (monetären) Luxusbegriffs lassen sich die folgenden Merkmale nennen:

- Luxus liegt im Auge des Betrachters – das Verständnis von Luxus geht weit auseinander
- Luxus geht über das „normale“ Maß hinaus
- Ändert sich das „normale“ Maß, kann sich auch das Verständnis von Luxus ändern
- Die Kraft der Marke ist wesentlich, um als Luxusprodukt anerkannt zu werden
- Besondere Markenwerte sind Tradition, Authentizität und vor allem Exklusivität (Knappheit)
- Die Preishöhe kann ein Signal für ein Luxusgut sein, ist als alleiniges Kriterium jedoch nicht immer ausreichend

Aufgrund dieser Vorüberlegungen schlagen der Markenverband und KPMG folgende Definition für den Begriff der „Luxusmarke“ zur Diskussion vor:

„Unter einer Luxusmarke versteht man eine Marke, deren zugrunde liegende Ware oder Dienstleistung in der Wahrnehmung der Qualität oder Wertigkeit über das normale Maß der jeweiligen Kategorie weit hinausgeht. Sie ist vor allem durch Exklusivität und Knappheit gekennzeichnet, aus der ein hohes Preisniveau als typisches Merkmal resultiert. Eine Luxusmarke genießt nicht zuletzt

aufgrund ihrer authentischen und tradierten Werte eine herausgehobene Anerkennung.“

Auf Basis dieser Definition und des gewählten bevölkerungsrepräsentativen Ansatzes bedient sich die vorliegende Studie eines eher klassischen Verständnisses von Luxus – Accessoires von Gucci, Champagner von Moët oder Übernachtungen in Kempinski Hotels sind einige Beispiele und zugleich auch eine Auswahl der Luxusmarken, die im weiteren Verlauf der Studie noch Erwähnung finden werden. Insgesamt wurde ein Portfolio von 22 Luxusmarken im Detail analysiert.

Eine Quantifizierung des deutschen Luxusgütermarktes ist aufgrund verschiedener zugrunde liegender Definitionen schwierig. KPMG schätzt das Marktvolumen des deutschen Luxusmarktes auf circa 10,3 Milliarden Euro. Diese Zahl beinhaltet Umsätze mit Kosmetik, Möbel/Einrichtungsgegenständen/Küchen, Uhren/Schmuck, Lebensmitteln, Mode/Bekleidung etc. Nicht eingeschlossen sind Immobilien, Yachten/Sportboote, Reisen und Luxus-kraftfahrzeuge. Das Marktvolumen in Deutschland für die letztgenannte Kategorie lässt sich auf weitere circa 2 Milliarden Euro schätzen. Der Fokus liegt hier auf dem individuellen, kleinen Luxus, der für die Gesamtbevölkerung eher relevant ist.

## 4 Wer kauft Luxus?

Im Fokus dieser Studie liegt der deutsche Luxusmarkt, der sich vom generellen Konsumentenverhalten deshalb nicht völlig abkoppeln kann, da durchaus viele Luxusprodukte von einer breiteren Kundenbasis gekauft werden. Aus diesem Grund soll das für Deutschland typische Konsumentenverhalten skizziert werden.

In den vergangenen Jahren ist insbesondere die sogenannte hybride Grundhaltung des deutschen Konsumenten intensiv diskutiert worden. Hierunter versteht man ein selektives Einkaufsverhalten, indem er sowohl vom Discounter als auch vom Nichtdiscounter Gebrauch macht. Häufig wird damit auch ein „Verlust der Mitte“, das heißt eine Polarisierung der Markenwelt in Herstellermarken und Eigenmarken des Handels, in Verbindung gebracht. Dementsprechend haben es B- und C-Marken zunehmend schwieriger, sich am Markt zu behaupten, während Premium- und A-Marken ihre Anteile ebenso wie die Handelsmarken ausbauen können. Kritische Stimmen bezweifeln jedoch nicht nur die oftmals als ausschließlich dargestellte Wahl des Konsumenten zwischen Discount und Premium, sondern auch den Neuigkeitswert eines selektiven Kaufverhaltens. Zwar haben sich insbesondere in den vergangenen Jahren zahlreiche Handelsformate stärker etabliert (z. B. Lebensmitteldiscounter oder vertikale Anbieter im Bekleidungsbereich), jedoch scheint damit nicht gesagt, dass der Konsument sich zuvor nicht bereits selektiv verhalten hat.

Diese Fragestellungen haben auch eine besondere Relevanz für die Analyse des Luxusmarktes. Wer kauft Luxusprodukte? Wie lassen sich diese Käufergruppen charakterisieren? Welchen Anteil haben sie an der Gesamtbevölkerung? Ist Luxus „demokratischer“, das heißt für breitere Käuferschichten relevant, als oftmals angenommen?

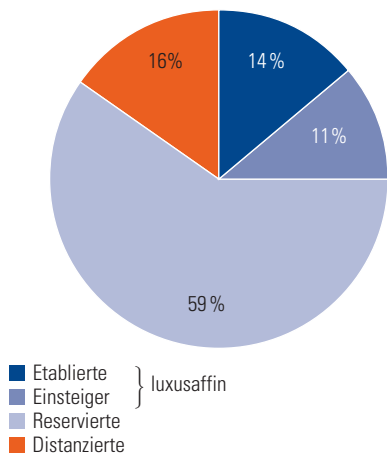
Klassische soziodemografische Ansätze für die Segmentierung der Bevölkerung zum Beispiel nach Alter, Einkommen, Geschlecht oder Familienstand geben wenig Zusatzinformationen über mögliche Beweggründe für Kaufentscheidungen der Konsumenten. Diesen Einstellungen und Werten der Konsumenten soll jedoch im Rahmen der hier gewählten psychografischen Clusterung der Bevölkerung nachgegangen werden. Dabei gelingt es, relativ luxusaffine bzw. weniger luxusaffine Konsumentengruppen zu identifizieren.

Folgt man diesem Ansatz der Clusterung im Hinblick auf die Bedeutung von Luxus, gelangt man zu vier größeren Gruppen, die nachfolgend vorgestellt werden.

Die sogenannten „etablierten Luxusconsumenten“ (kurz: Etablierte) repräsentieren 14 Prozent der Gesamtbevölkerung. Diese Konsumentengruppe hat die stärkste Affinität zu Luxusmarken und -produkten. Gefolgt wird diese von elf Prozent der Gesamtbevölkerung, die hier als „Luxuseinsteiger“ (kurz: Einsteiger) bezeichnet werden sollen. Auch diese gelten als luxusaffin. Mit der Gruppe der „Reservierten“ (59 Prozent) gelangt man



Abb. 1: Ergebnis der psychografischen Clusterung im Hinblick auf die Bedeutung von Luxus

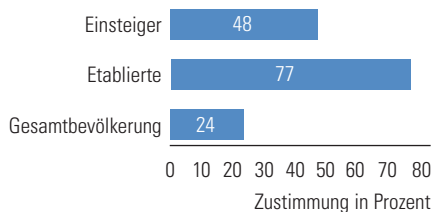


Prozentangaben: Anteil an der Gesamtbevölkerung in Deutschland (ab 14 Jahre)

Quelle: TNS Infratest/KPMG

Abb. 2: Bedeutung von Luxusmarken in den Zielgruppen und der Gesamtbevölkerung

Für Luxusmarken bin ich bereit, deutlich mehr Geld auszugeben als für Nichtluxusmarken



Quelle: TNS Infratest/KPMG

tendenziell zur Durchschnittsbevölkerung, deren Verhältnis zum Luxus weniger eng ist. Je nach weiterer Segmentierung dieser Gruppe können sich Untergruppen ergeben, die sich in Relation zur Gesamtgruppe mehr oder weniger zum Luxus hingezogen fühlen. Als vierte Gruppe sind die „Distanzierten“ zu sehen, die 16 Prozent der Bevölkerung repräsentieren. Sie stehen, ihrer Bezeichnung entsprechend, dem Thema Luxus sogar skeptisch gegenüber.

Auf die beiden luxusaffinen Gruppen, das heißt die „Etablierten“ und „Einsteiger“, wird im Folgenden detailliert eingegangen, da diese die wesentliche Zielgruppe für Luxusgüterhersteller darstellen.

### Luxuseinsteiger

Die Gruppe der Luxuseinsteiger repräsentiert die Luxusconsumenten der Zukunft und dürfte daher für viele Luxusgüterhersteller von besonderem Interesse sein. Gleichzeitig stellen sie in ihren Charakteristika jedoch auch deutlich heraus, dass die Kernzielgruppe der kommenden Jahre nicht „blind“ zu Luxusprodukten greifen wird. Wo sind hierfür Anhaltspunkte zu sehen?

Zum einen zeigen sich die Luxuseinsteiger stolz, Luxusgüter zu besitzen, und 51 Prozent sind der Ansicht, dass der Besitz von Luxusgütern einen gehobenen Geschmack beweist.

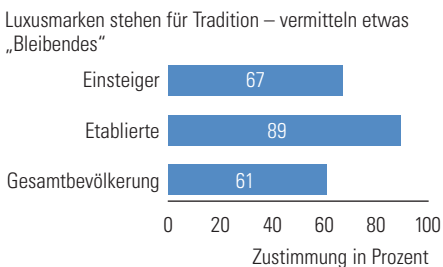
Zum anderen sind die Luxuseinsteiger deutlich kritischer bei der Beurteilung

des Mehrwerts, den Luxusmarken gegenüber Nichtluxusmarken darstellen. So haben lediglich 46 Prozent der Luxuseinsteiger die Erfahrung gemacht, dass sich der Kauf von Luxusmarken letztlich mehr lohnt als der Erwerb anderer Produkte. Bei den Etablierten lag hier im Vergleich dazu eine Zustimmungsrate von 73 Prozent vor. Trotzdem hält über die Hälfte der Luxuseinsteiger (51 Prozent) den Mehrpreis von Luxusmarken für gerechtfertigt und ist auch bereit (48 Prozent), diesen zu bezahlen.

Von besonderem Interesse für die Luxuseinsteiger ist der demonstrative Markenkonsum. Sie möchten vor allem die Marke nach außen zeigen und achten bei anderen darauf, ob diese Luxusmarken besitzen. Im Gegensatz zu etablierten Luxuskäufern, für die nur das echte Luxusgut zählt, sind für die Luxuseinsteiger dann auch günstige Substitute interessant. So sind 56 Prozent der befragten Luxuseinsteiger offen für solche Imitate. Diese Offenheit ehrt die Luxusgüterhersteller zwar in gewisser Weise (die Marke ist sehr begehrt), bringt aber ebenso viele Probleme mit sich. Insbesondere Auktionsplattformen haben Schwierigkeiten, die Flut an Produktfälschungen wirksam einzudämmen (siehe hierzu auch die Kurzstudie von KPMG „Chancen und Risiken des E-Commerce für Markenhersteller und etablierte Handelsunternehmen“, 2008).

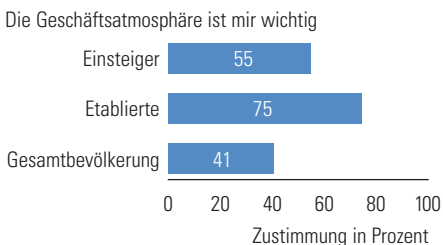
Luxus stellt für das Gros der Luxuseinsteiger keine spontane Anschaffung dar. 85 Prozent kaufen Luxusmarken meistens geplant und 43 Prozent in

Abb. 3: Traditionelle Bedeutung von Luxusmarken



Quelle: TNS Infratest/KPMG

Abb. 4: Bedeutung der Geschäftsatmosphäre



Quelle: TNS Infratest/KPMG

dieser Gruppe sparen gezielt, um sich Luxusmarken leisten zu können.

Das sehr wesentliche Attribut „Tradition“ ist bei den Luxuseinsteigern in geringerem Maße präsent als bei den Etablierten. 67 Prozent der Einsteiger glauben, dass Luxusmarken für etwas Bleibendes stehen, hingegen stimmen 89 Prozent der Etablierten dieser Aussage zu. Dies mag sich zwar im Laufe der Zeit ändern, in der die Luxuseinsteiger zu etablierten Luxuskonsumenten werden – es muss jedoch nicht so sein. In letztgenanntem Fall wäre das Werben mit einem Schwerpunkt auf traditionellen Werten nicht mehr so wirksam wie zuvor. Ohnehin fällt auf, dass es in den letzten Jahren durchaus gelungen ist, solche Produkte zu Luxusmarken zu machen, die nicht unbedingt eine lange Historie bzw. Tradition vorzuweisen hatten. Vielmehr ging es um andere Facetten der Markensymbolik, die für Akzeptanz und Erfolg wesentlich waren.

Insgesamt ist diese Kundengruppe der Luxuseinsteiger sehr experimentierfreudig und gegenüber Neuem generell aufgeschlossen. 72 Prozent von ihnen probieren gerne neue Produkte aus – und 51 Prozent können sich vorstellen, das Internet zum Kauf von Luxusgütern zu nutzen. Hieraus erwächst die Frage, inwiefern für diese Zielgruppe Monomarkengeschäfte geeignet sind, das heißt, ob sich diese Gruppe dort wohlfühlen oder eher den Kauf in einem Multimarkenumfeld bevorzugen würde. Geht man direkt in das Geschäft des Herstellers oder fühlt man sich in einem

exklusiven Warenhaus besser aufgehoben? Letztendlich ist für 55 Prozent der Befragten die Geschäftsatmosphäre entscheidend.

### Luxusetablierte

Die Luxusetablierten stellen die Zielgruppe dar, die als am stärksten luxusaffin bezeichnet werden kann. Sie kann somit als Kern- oder Topzielgruppe der Luxusgüterindustrie beschrieben werden.

Dabei sagten 92 Prozent der Luxusetablierten, dass sie sich vor allem deswegen Luxusmarken kaufen würden, um sich selbst etwas Gutes zu tun. Diese Einschätzung wird ergänzt durch die Bereitschaft von 77 Prozent der Luxusetablierten, für Luxusgüter deutlich mehr Geld auszugeben als für Nichtluxusgüter. Aus diesen Werten sticht hervor, dass die Luxusetablierten regelmäßig den Mehrpreis von Luxusmarken für gerechtfertigt ansehen und den Kauf von Luxusgütern als lohnend betrachten.

Die Umfrageergebnisse zeigen allerdings, dass sich der wertorientierte Luxusetablierte hinsichtlich der Preisorientierung nicht stark von den Luxuseinsteigern unterscheidet. Bestätigt wird dies durch 63 Prozent der Befragten, die angeben, gerne nach Sonderangeboten zu suchen.

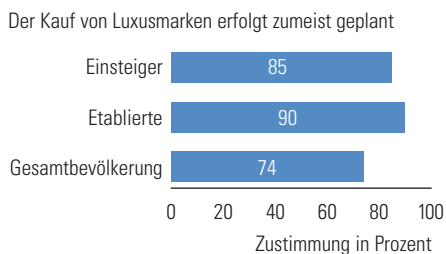
Die geäußerte Preissensitivität ist ein Zeichen dafür, dass Luxus auch hier nicht unbedingt etwas mit einer spontanen

Anschaffung zu tun hat. Nur zehn Prozent der Luxusetablierten kaufen Luxusprodukte spontan – 90 Prozent planen dies im Regelfall. Fast die Hälfte (49 Prozent) spart gezielt, um sich Luxusmarken leisten zu können.

Insgesamt bedeuten diese Ergebnisse, dass die Gruppe der Luxusetablierten kein Garant für dauerhaft stabile Umsätze im Luxusmarkt ist. Auch diese Gruppe unterliegt Veränderungen und hat mitunter überraschende Ansichten, die man in ihrer Klarheit so zunächst nicht vermuten würde.

Die bis hierhin genannten Detaildaten sind bereits sehr umfangreich. In den nachfolgenden Kapiteln werden nun weitere Fragestellungen zum Luxusmarkt untersucht, die diese Daten in einen breiteren Kontext stellen. Dies beginnt mit der Frage, ob der Luxusgütermarkt wirklich so krisenfest ist, wie häufig angenommen wird.

Abb. 5: Planung des Kaufs von Luxusprodukten



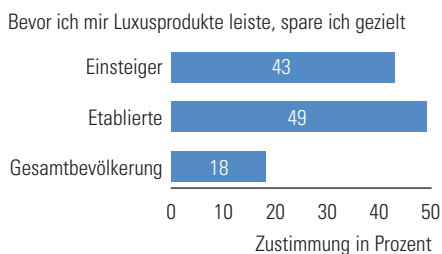
Quelle: TNS Infratest/KPMG

### Zwischenfazit

Wie aus den obigen Ausführungen zu den luxusaffinen Zielgruppen hervorgeht, scheint es den stringenten, klar definierbaren Luxuskonsumenten in der Tat nicht zu geben. Zu groß sind die Überraschungen hinsichtlich der Aussagen, die von diesen beiden wichtigen Gruppen hinsichtlich Luxusmarken getätigt wurden, wie zum Beispiel:

- Luxuskäufe finden kaum spontan statt – auch wird hierfür gezielt gespart
- Der traditionelle Wert einer Marke ist bei der einsteigenden Zielgruppe nicht zu stark betont
- Luxusimitaten gegenüber ist man aufgeschlossen
- Man achtet generell auf Sonderangebote

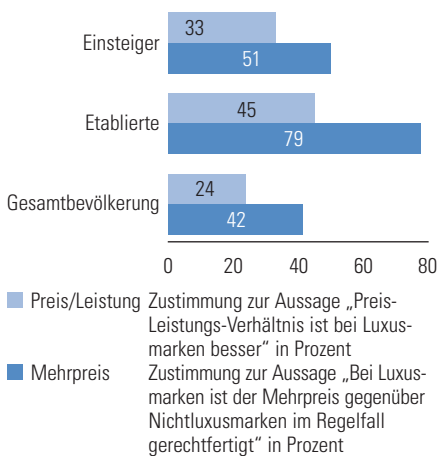
Abb. 6: Sparen für die Anschaffung von Luxusprodukten



Quelle: TNS Infratest/KPMG

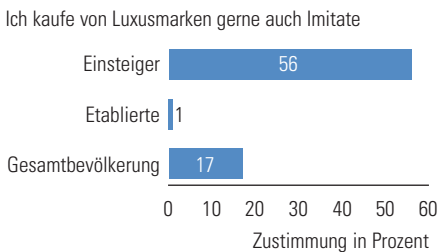
## 5 Ist das Luxusgütergeschäft krisenfest?

Abb. 7: Bewertung von Preis/Leistung sowie Rechtfertigung von Mehrpreis bei Luxusmarken



Quelle: TNS Infratest/KPMG

Abb. 8: Kauf von Luxusimitaten



Quelle: TNS Infratest/KPMG

Das vorangegangene Kapitel machte bereits deutlich, dass Luxus auch in den beiden vorgestellten Kernzielgruppen keine Selbstverständlichkeit ist, sondern mit genauen Überlegungen verbunden wird: Um die 85 Prozent von ihnen kaufen Luxusmarken geplant und die Hälfte spart für den Kauf. Luxusanschaffungen unterliegen somit selbst bei denen, die es sich am ehesten leisten können, einem Planungs- und Ansparprozess. Eine spontane Bedürfnisbefriedigung, wie sie aus den klassischen Konsumgüterbereichen bekannt ist, findet hier ausgesprochen selten statt. Lediglich ein sehr kleines, hier nicht vorgestelltes Segment kann heutzutage als uneingeschränkt agierende Luxusconsumenten gelten, die in der Tat nicht auf Preise achten müssen. Die mediale Fokussierung auf diese Ausnahmegruppe sorgt mitunter für starke Verzerrungen in der Wahrnehmung von Luxus in der Gesamtbevölkerung.

Die Aussagen der luxusaaffinen Befragten zeigen die eingeschränkte Krisenfestigkeit der Luxusartikel: Beide Gruppen beurteilen nämlich das Preis-Leistungs-Verhältnis von Luxusmarken gegenüber Nichtluxusmarken als weniger vorteilhaft bzw. gerechtfertigt. Lediglich 45 Prozent der Etablierten sehen bei Luxusmarken ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis, bei den Einsteigern sind dies nur noch 33 Prozent. Unterstützend wirkt jedoch, dass auf die Frage, ob der Mehrpreis bei Luxusmarken gerechtfertigt sei, 79 Prozent der Etablierten dies bejahen – immerhin 51 Prozent der Einsteiger schlossen sich dieser Einschätzung

an. Der Grund für diese recht unterschiedlichen Aussagen ist in der Definition des „Preis-Leistungs-Verhältnisses“ zu sehen: Ein Großteil der befragten Konsumenten engt diesen Begriff in Bezug auf Luxusmarken ein, sodass hier häufig die reine Produktfunktion von Luxusmarken mit Nichtluxusmarken verglichen wird. Aus dieser Sicht lässt das Preis-Leistungs-Verhältnis im Luxusbereich nach Meinung der Befragten zu wünschen übrig. Erst die Einsicht, dass auch die Markenkraft Teil der Leistungskomponente ist, führt zu der Aussage, dass man bereit ist, einen Mehrpreis zu zahlen. Das ist häufig jedoch nur in wirtschaftlich starken Zeiten der Fall – in einer Rezession sinkt die Bereitschaft zur Zahlung des Mehrpreises und der funktionale Nutzen steht im Vordergrund. Hier wird das Fahrwasser für Luxusmarken schwieriger. Ihre Herausforderung besteht dauerhaft darin, durch die Kraft der Marke den Mehrpreis rechtfertigen zu können.

Es sind demnach die Luxuseinsteiger, die Luxusgüter unter dem Preisaspekt vergleichsweise kritisch sehen. Dies wird insbesondere dadurch problematisiert, dass diese Zielgruppe eine besonders hohe Offenheit zu Imitaten zeigt. 56 Prozent melden hier ein Interesse an, verglichen mit gerade einmal ein Prozent bei den Etablierten.

Es ist unklar, ob sich diese Einstellung, den Glanz der Luxusmarke ohne den dafür verlangten Preis in Anspruch nehmen zu können, auch in der Zukunft

fortsetzen wird. Pointiert lautet dann die Frage: Werden die heutigen Luxus-einsteiger dem Profil der Luxuseta-blierten ähnlich, das heißt, verändern sie sich zum Positiven (Kauf von Original-produkten), oder stehen den Luxusgüter-herstellern zumindest in Westeuropa und den USA größere Schwierigkeiten ins Haus, indem vermehrt Fälschungen gekauft werden?

Bei der Entwicklung des internationa-len Luxusgütermarktes ist von einer Verlangsamung der Wachstumsraten auszugehen. Der weltweite Luxus-markt ist Schätzungen zufolge in 2008 lediglich um zwei Prozent gewachsen und findet sich bei einer Größenordnung von etwa 275 Milliarden Dollar wieder. Im Vorjahr betrug das Wachstum noch 6,5 Prozent. Während sich der Luxus-markt in Asien, im Nahen Osten und in Russland bis zum Beginn der Finanz- und Wirtschaftskrise gut entwickelt hat, war in Westeuropa und Nordamerika bereits eine Stagnation bemerkbar. Diese Ungleichverteilung hat zwei zentrale Ursachen, die beide auch den deutschen Luxusgütermarkt betreffen.

Eine Ursache ist in der zunehmenden lokalen Präsenz von Luxusmarken in den Schwellenländern zu sehen. Es scheint daher für viele Luxuskonsum-enten von dort weniger erforderlich zu sein, nach Europa oder in die USA zu reisen, um dort Luxusprodukte ein-zukaufen. Vor allem in China bilden sich aufgrund des wachsenden Wohlstandes neue Käuferschichten – nicht nur in den prosperierenden Küstenregionen, son-

dern auch zunehmend im Inland. Wurden bisher 38 Prozent aller Luxus-güter auf Auslandsreisen erworben, so ist hier mit einem Rückgang zu rechnen. Russische Kunden haben in Deutschland mit gut 21 Prozent den höchsten Anteil an Tax-free-Einkäufen, gefolgt von chine-sischen Konsumenten mit knapp 13 Pro-zent sowie Schweizer Staatsbürgern mit etwa 9 Prozent (Stand jeweils Ende 2007). Deutliche Rückgänge waren jüngst bei koreanischen, US-amerikani-schen und japanischen Käufern zu beobachten.

Eine weitere Ursache liegt in der aktuel-len Finanz- und Wirtschaftskrise selbst begründet, die auch die Kundschaft der Luxusgeschäfte unmittelbar betrifft. Vor allem unter dem Preisverfall bei Rohöl und weiteren Rohstoffen haben zahlrei-che aufstrebende Regionen, wie Russ-land und die Staaten der Arabischen Halbinsel, zu leiden. Auch China als „Werkbank der Welt“ spürt die realwirt-schaftlichen Auswirkungen des welt-weiten Abschwungs.

Luxus ist in der Folgerung alleine aus den genannten Beobachtungen bzw. Tendenzen kein so „sicherer Hafen“, wie er häufig dargestellt wird – weder national noch international. Es überrascht nicht, dass Luxusgüterhersteller des-halb durchaus mit dem Gedanken spie-len, Luxus einer breiteren Zielgruppe zugänglich zu machen. Wie weiter oben bereits dargestellt, sind 59 Prozent der Gesamtbevölkerung zwar als „reserviert“ gegenüber Luxus einzustufen, jedoch ist ihnen Luxus deswegen längst nicht



fremd. So hat eine signifikante Anzahl von Luxusgüterherstellern ihre Produkt- und Markenportfolios bereits auf diese breitere Basis ausgerichtet. 35 Euro für eine Flasche Champagner, 100 Euro für ein Parfüm, aber auch 500 Euro für ein Accessoire sind keine unerreichbaren Summen für die breitere Bevölkerung. Auch Lizenzierungen in Kooperation mit sehr weit verbreiteten Massenherstellern sind immer wieder zu beobachten. Sei es das gemeinsame Branding von Mobiltelefonen oder die Einführung ganzer Produktwelten bei hoch positionierten Automobilherstellern – Luxus kann teilweise massenkompatibel sein bzw. dazu gemacht werden.

Dennoch ist dies ein Wagnis, denn Preissenkungen bei Luxusmarken kön-

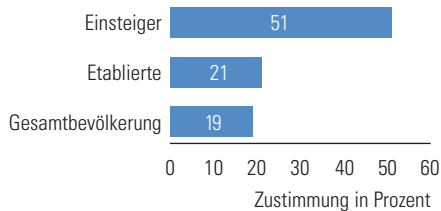
nen als ausgesprochen riskant bezeichnet werden. Nicht zuletzt ein hohes Preisniveau macht viele Luxusprodukte erst erstrebenswert, insbesondere wenn es um statusorientierte Käufer geht, die zeigen wollen, dass sie sich etwas leisten können. Analog zur bekannten Erkenntnis, dass sich eine über viele Jahre aufgebaute Marke binnen kürzester Zeit zerstören lässt, sind Luxusmarkenhersteller zu Recht gegenüber Preissenkungen ganz besonders zurückhaltend.

Neue Wege zu einer breiteren Zielgruppe eröffnet auch das Internet. Doch liegen auch hier Chance und Risiko dicht beieinander; das zeigen die Ergebnisse im folgenden Kapitel.

## 6 Sind zusätzliche Vertriebswege erforderlich?

Abb. 9: Kauf von Luxusprodukten über das Internet

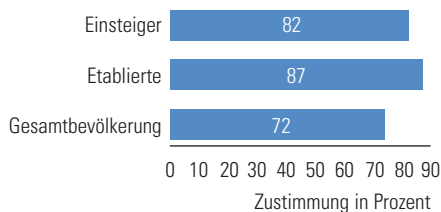
Ich kann mir vorstellen, Luxusprodukte auch über das Internet zu bestellen



Quelle: TNS Infratest/KPMG

Abb. 10: Bewertung der Geschäftsatmosphäre

Die Geschäftsatmosphäre finde ich gut/sehr gut



Quelle: TNS Infratest/KPMG

Angesichts der in den letzten Jahren stark gestiegenen Bedeutung des Internets als Kanal zur Konsumentenansprache und zum Produktverkauf werden auch Luxusgüterhersteller mit der Frage konfrontiert, ob sie in diesem virtuellen Bereich tätig sein sollten. Eine signifikante Anzahl von ihnen hat bereits mit der Installation von Onlineshops begonnen. Ein Review ihrer Onlineaktivitäten ergab, dass vielfach noch Potenzial besteht, die Markenbotschaft deutlicher herauszustellen. Dies muss nicht zwangsläufig „laut und bunt“ erfolgen, sondern kann sehr dezent geschehen. Ein gut durchdachter Internetauftritt hat sich zu einer bedeutenden Visitenkarte für jeden Hersteller und Händler entwickelt. Dieser muss nicht zwangsweise mit einem Onlineshop verbunden sein, doch sollte er informativ sein und vor allem der übergeordneten Markenstrategie folgen.

Die Zielgruppe der Einsteiger ist dem Internet gegenüber besonders offen eingestellt. Die Befragung ergab, dass sich mehr als die Hälfte der Einsteiger vorstellen können, Luxusmarken im Internet zu bestellen. Bei den Luxusetablierten sind dies immerhin noch 21 Prozent. Im allgemeinen Online-Nutzungsverhalten zeigt sich bei beiden Gruppen eine Internet-Affinität: 71 Prozent der Einsteiger und 57 Prozent der Etablierten nutzen das Internet mehrmals im Monat.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang herauszustellen, dass sich die Öffnung der Konsumenten allgemein für das Internet und gegebenenfalls auch für

einen Einkauf von Luxusgütern im Internet unabhängig von der Zufriedenheit der Konsumenten mit dem stationären Vertrieb entwickelt hat.

Für 55 Prozent der Luxuseinsteiger und 75 Prozent der Luxusetablierten hat die Geschäftsatmosphäre eine wesentliche Bedeutung für ihren Einkauf (vgl. hierzu Abb. 4). Und genau dort erreicht der stationäre Vertrieb Höchstnoten. Im Schnitt 85 Prozent der luxusaffinen Befragten bewerteten die Geschäftsatmosphäre beim Einkauf als gut oder sehr gut.

Neben dem offensichtlichen Interesse zur Nutzung des Internets auch im Luxusbereich stellt sich die Frage nach möglichen Risiken. Wie kann eine sichere Bestellabwicklung hochpreisiger Güter gewährleistet werden? Welche Zahlungsmethoden werden akzeptiert? Wie kann es im virtuellen Raum gelingen, ohne direkten Kontakt den Verkaufsprozess erfolgreich zu Ende zu bringen? Lassen sich hier langfristige Kontakte auch mit potenziellen Käufern aufbauen? Ganz besonders tritt jedoch die Frage in den Vordergrund, ob durch Installation von Onlineshops nicht das „Gesetz“ des begrenzten Angebots von Luxusgütern verletzt wird. So ist gerade die Erwartungshaltung im Internet oft dahin gehend, dass dort eine gesamte Produktpalette sofort abrufbar bzw. verfügbar sein sollte. Nicht zuletzt muss die Frage nach einer zu starken Verfügbarkeit eigentlich knapp zu haltender Luxusartikel individuell beantwortet werden.

#### **Stationärer Direktvertrieb der Luxusmarkenhersteller schneidet gut ab**

Die Ergebnisse der dieser Studie zugrunde liegenden Befragung zeigen eine hohe Servicezufriedenheit seitens der Luxusetablierten (79 Prozent sind zufrieden oder sehr zufrieden) und der Luxuseinsteiger (70 Prozent). Im Detail wird die Beratung in den Geschäften von 91 Prozent der Etablierten bzw. von 81 Prozent der Einsteiger als gut oder sehr gut bewertet. Freundliches Personal sehen 90 Prozent bzw. 77 Prozent. Die Geschäftsatmosphäre wird entsprechend bewertet: 87 Prozent bzw. 82 Prozent finden diese gut oder sehr gut. Von der oft zitierten „Service-wüste Deutschland“ ist im stationären Luxusvertrieb also nichts zu spüren.

Eine wesentliche Basis des Geschäftserfolgs im Konsumgütersektor ist die Bekanntheit von Produkten und Marken sowie eine hohe Sympathie, die der Konsument für diese empfinden sollte. Ob Luxusmarken dies gelingt, ist Gegenstand des nächsten Kapitels.

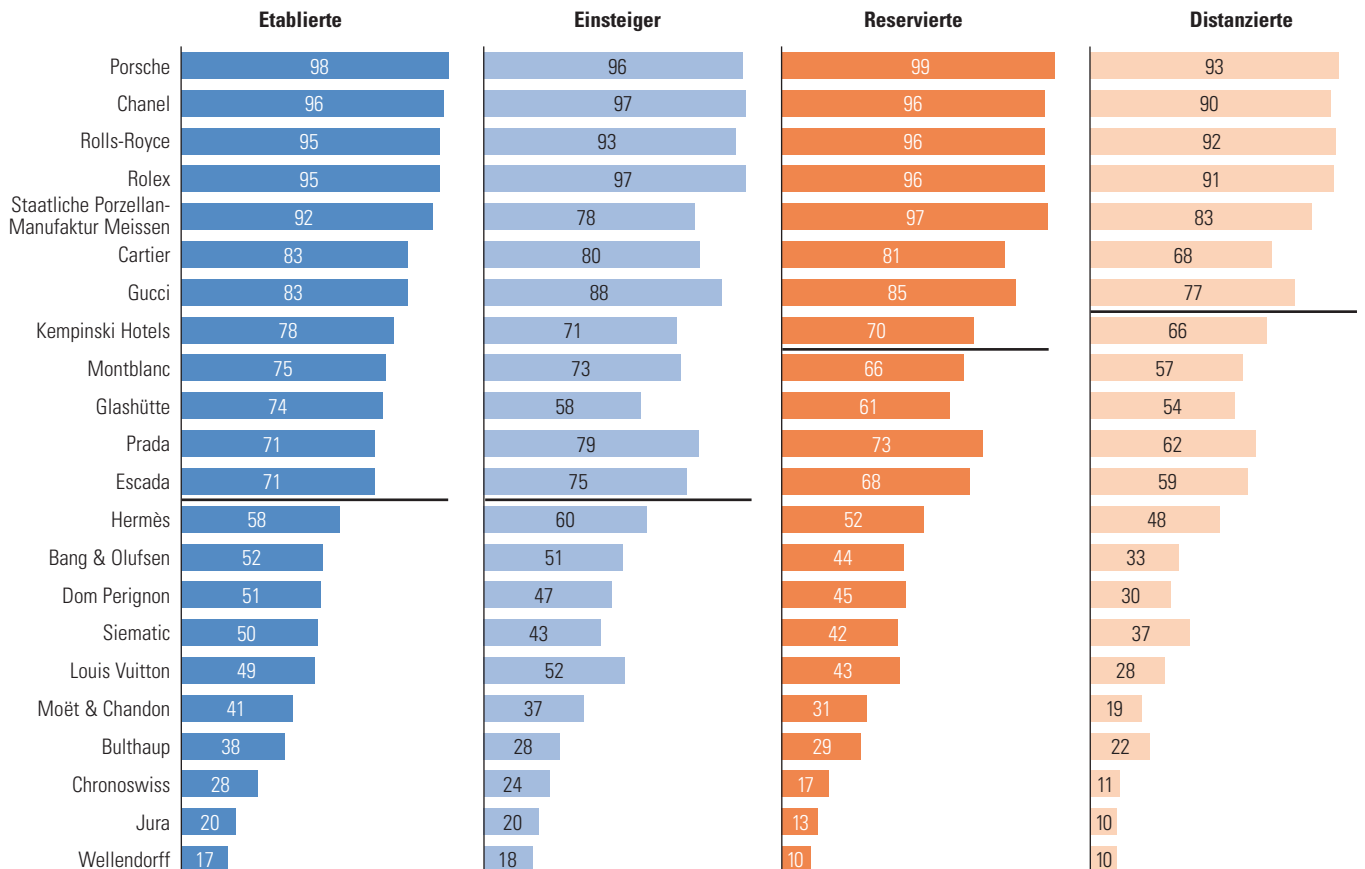
## 7 Schöpfen Luxusmarken ihr Bekanntheits- und Sympathiepotenzial aus?

Die Markenbekanntheit gilt gemeinhin als wichtige Basis der Markenführung. Nur solche Konsumenten, die eine Marke kennen und sie – in einem weiteren Schritt – auch sympathisch finden, werden diese in ihr sogenanntes Relevant Set, das heißt in das Portfolio der für ihren Kaufentscheidungsprozess berücksichtigten Marken, aufnehmen.

Es ist ein wesentlicher Bestandteil der dieser Studie zugrunde liegenden Erhe-

bung, die Bekanntheit von Luxusmarken in den wesentlichen Zielgruppen zu analysieren. Dies wurde für 22 Marken durchgeführt, die je nach Definition dem Luxussegment, aber mindestens dem oberen Premiumsegment zugerechnet werden können. Diese Aufstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern hat exemplarischen Charakter. Wie bekannt sind nun die untersuchten Luxusmarken innerhalb der Kernzielgruppen?

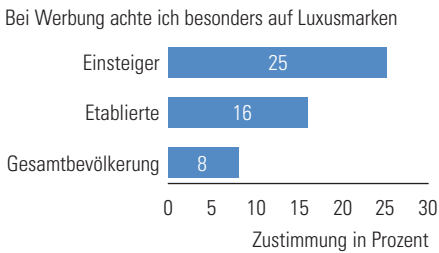
Abb. 11: Luxusmarkenbekanntheit nach Konsumentengruppen



Quelle: TNS Infratest/KPMG

Angaben in Prozent

Abb. 12: Beachtung von Werbung für Luxusprodukte

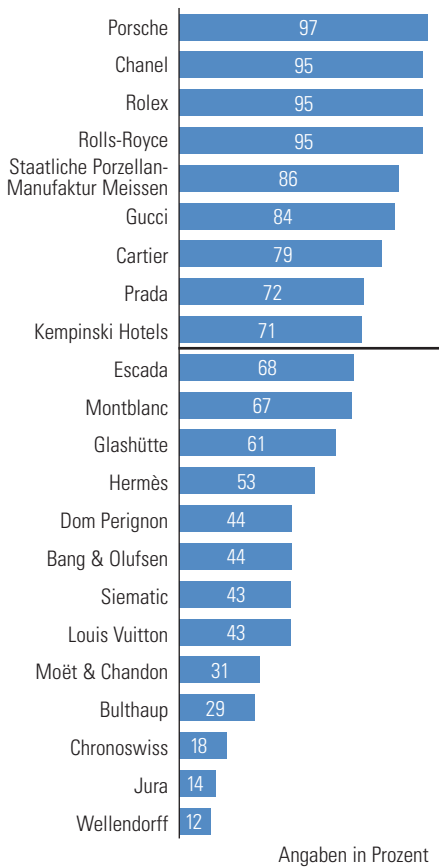


Quelle: TNS Infratest/KPMG

Insgesamt können Bekanntheitsgrade über 80 Prozent als sehr gut eingestuft werden. Auch Werte mit mehr als 70 Prozent sind insgesamt gut. Herausforderungen stellen sich tendenziell für Marken, deren Werte unter dieser Schwelle liegen. Dies hat überraschenderweise zahlreiche Marken wie Hermès, Louis Vuitton (als Einzel- und nicht als Dachmarke), aber auch Moët & Chandon (Champagner) und Jura (Kaffeefullautomaten) getroffen.

Werbung gelten (25 Prozent achten bei Werbung besonders auf Luxusmarken), zumal sie aktive Konsumenten sind – in allen anderen Gruppen ist dies weniger der Fall (16 Prozent bei den Etablierten, gerade einmal acht Prozent in der Gesamtbevölkerung).

Abb. 13: Luxusmarkenbekanntheit in der Gesamtbevölkerung



Quelle: TNS Infratest/KPMG

Auffällig ist, dass bei den Luxuseinsteigern manche Marke deutlich weniger bekannt ist als bei den Luxusetablierten. Dazu zählen vor allem Meissen, Glashütte, Siematic und Bulthaup. Eine signifikant höhere Bekanntheit bei den Einsteigern als bei den Etablierten genießen hingegen Gucci und Prada. Es ist anzunehmen, dass dies in den Charakteristika der beiden Zielgruppen begründet ist – so gilt Meissen als klassische Luxusmarke, wohingegen beispielsweise Prada eher jüngere Markenwerte vermittelt und mit den Einstellungen der Luxuseinsteiger eher resoniert. Wesentlich ist dennoch, dass große Luxusmarken in den relevanten Konsumentengruppen bekannt sind, denn erst auf dieser Basis können sich weitere Schritte im Kaufprozess entwickeln.

Es gibt mitunter Schwierigkeiten in der korrekten Zuordnung von Werbung und Kommunikation zu einzelnen Luxusmarken. So erscheinen zum Beispiel viele Printwerbungen als austauschbar, da bereits eine Überklebung des Markenlogos aufgrund sehr ähnlich gestalteter, modelldominierter Anzeigen für Irritationen sorgen kann. Dieser Zustand wurde durchaus von den für diese Studie befragten Unternehmen bestätigt. Immerhin finden 39 Prozent der luxusetablierten Konsumenten bzw. 35 Prozent der Luxuseinsteiger entsprechende Luxuswerbung nicht besonders kreativ. Da der Begriff Luxus inzwischen recht inflationär Verwendung findet, bleibt eine Betonung der Luxusmarkenwerte besonders wichtig. Werte wie Authentizität und Tradition sorgen insbesondere für Differenzierungsmomente zu all den (Premium-)Marken, die versuchen, in das Luxussegment einzusteigen.

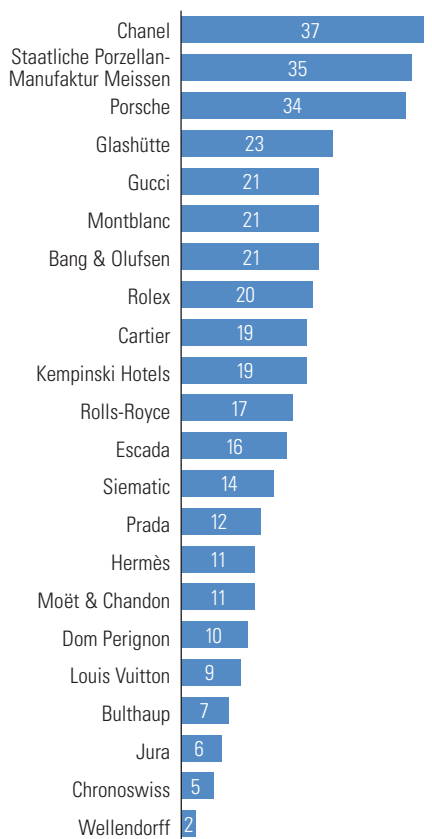
Das Erhöhen der Bekanntheit von Luxusmarken in einer relevanten Zielgruppe ist nicht immer einfach, da es immer schwieriger wird, dass gezielt Informationen in der allgemeinen Informationsflut beim gewünschten Empfänger auch bewusst ankommen. Luxuseinsteiger dürften noch als relativ zugänglich für

Werbung für Luxusmarken stellt von jeher ideale Aspekte in den Vordergrund, die den Mehrwert gegenüber dem Premiumsegment darstellen sollen. Spezifische Produkteigenschaften treten eher in den Hintergrund.

Abbildung 13 verdeutlicht, dass einige etablierte Luxusmarken auch in der



Abb. 14: Sympathiewerte der Luxusmarken in der Gesamtbevölkerung



Angaben in Prozent

Quelle: TNS Infratest/KPMG

Gesamtbevölkerung noch nicht in dem Maße bekannt sind, wie es wünschenswert wäre. Lediglich 13 von 22 Marken erreichen einen Bekanntheitsgrad von über 50 Prozent. Es lässt sich argumentieren, dass eine höhere Bekanntheit in der Gesamtbevölkerung einer Luxusmarke durchaus nutzen kann. Nicht so sehr, um gänzlich neue Kundengruppen zu erschließen, sondern um einen größeren Kreis zu erreichen, der zur Marke aufschaut. Diese Form der Anerkennung macht die Marke dann für die eigentliche Zielgruppe umso interessanter. Luxusgüterherstellern wie Chanel, Rolex und Rolls-Royce gelingt dies offensichtlich besonders gut.

### Sympathie

Die Sympathie einer Luxusmarke ist nach der Bekanntheit der zweite wichtige Faktor, um in das Relevant Set des Konsumenten gelangen zu können.

Während eine hohe Bekanntheit auch für Luxusmarken wünschenswert ist, verhält sich dies in puncto Sympathie weniger stringent. Es drängt sich zunächst die Frage auf, ob Luxusmarken überhaupt hohe Sympathiewerte erreichen möchten. Ein wesentlicher Teil der Markenkommunikation im Luxusbereich besteht schließlich darin, dass Luxusmarken die Aura des vermeintlich Unerreichbaren bzw. der Exklusivität vermitteln möchten, das heißt, dass sie sich von der „breiten Masse“ abheben. Diese Markenbotschaft ist für die Kernzielgruppen einer Luxusmarke durchaus reizvoll, denn auf diese Art wird eine

Differenzierung des Luxuskonsumenten zum Durchschnittskonsumenten erst möglich.

Hohe Sympathiewerte sind somit in erster Linie in den Kernzielgruppen wichtig – und weniger in der Gesamtbevölkerung. Dies gilt jedoch nur für solche Luxusmarken, die auch auf diese Kernzielgruppen der Luxusetablierten und Luxuseinsteiger fokussiert sind. Hingegen sind solche Marken, die breitere Bevölkerungsschichten ansprechen möchten, auch auf eine insgesamt hohe Sympathie angewiesen. Dies muss dann entsprechend kommuniziert werden beziehungsweise in der Tradition der Marke verankert sein. So genießen Porsche und Glashütte in der deutschen Bevölkerung hohes Ansehen aufgrund ihrer technischen Leistungen; Coco Chanel ist als „Gesicht“ der Marke Chanel ein wesentlicher Sympathieträger; Meissen symbolisiert Familientradition und somit Verbundenheit über Generationen.

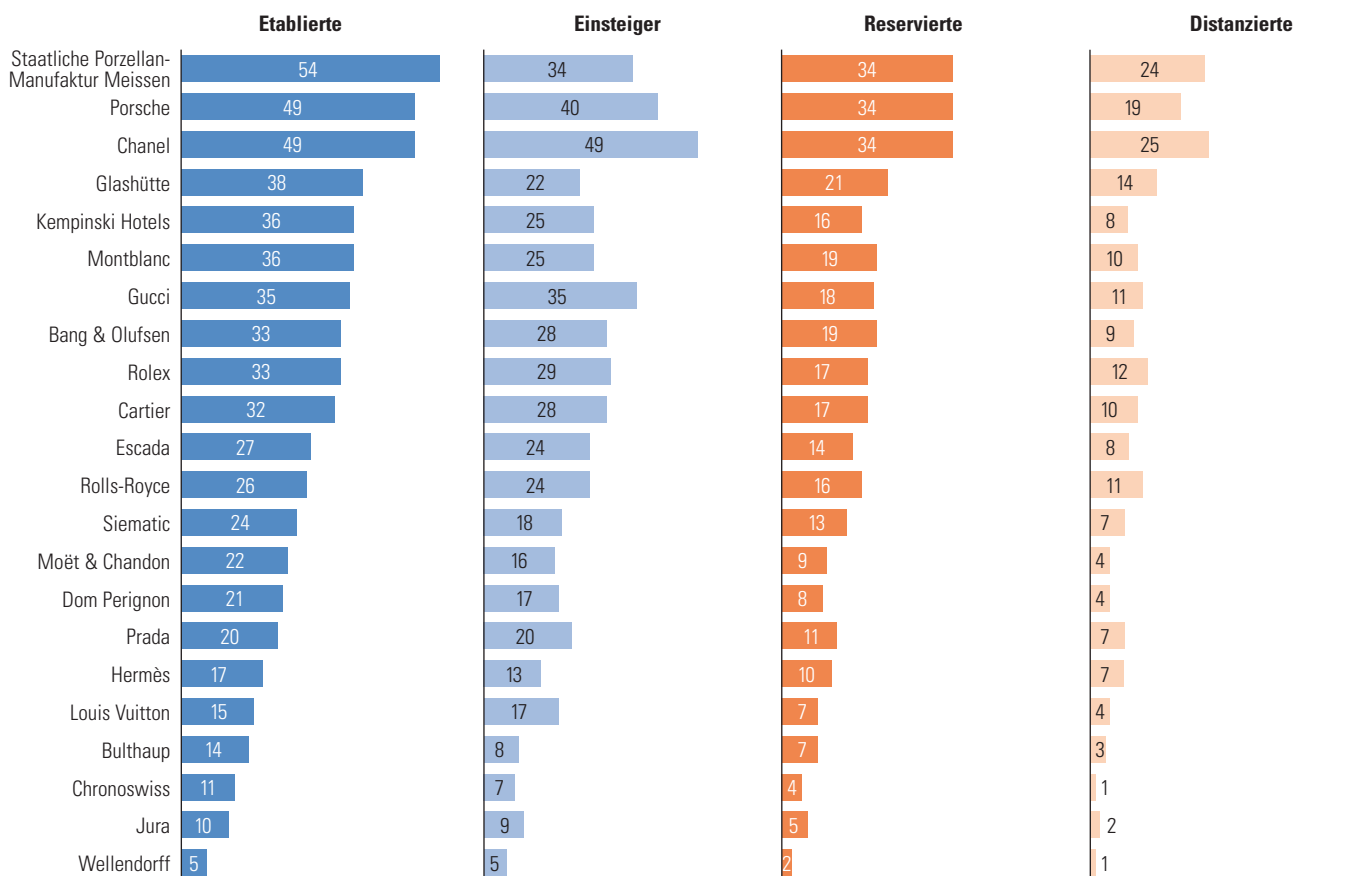
Diese Beispiele finden sich auch in Abbildung 14 wieder, die die Sympathie auf Basis der Gesamtbevölkerung zu den untersuchten 22 Luxusmarken zeigt. Chanel, Meissen und Porsche erzielen hier mit Werten jenseits der 30 Prozent Sympathie in der Gesamtbevölkerung die besten Werte.

Obwohl die luxusaffinen Zielgruppen der Luxuseinsteiger und Luxusetablierten zusammen 25 Prozent der Gesamtbevölkerung repräsentieren, finden bei einigen Marken nicht einmal die Hälfte dieser engeren Zielgruppe die entspre-

chende Marke sympathisch. Zwar ist dies auch nicht unbedingt erforderlich (nicht jedes Mitglied einer definierten Zielgruppe muss auch jede Marke sympathisch finden), sollte aber dennoch Anlass zur Überlegung sein, ob hier durch sorgfältige Optimierung der kommunizierten Markenwerte bessere Werte erzielt werden könnten.

Nimmt man noch einmal Bezug auf die schon geschilderte Demokratisierung des Luxuskonsums und verknüpft dies mit der oben angeschnittenen Sympathiefrage, so gibt nachfolgende 4-Felder-Grafik einen Überblick, unter welchen Bedingungen eine generell hohe Sympathie als sinnvoll erachtet werden kann und wann dies weniger der Fall zu sein braucht.

Abb. 15: Luxusmarkensympathie nach Kundengruppen



Quelle: TNS Infratest/KPMG

Angaben in Prozent

Die Matrix „Strategien Markensympathie“ verdeutlicht, dass bei einer breiten Zielgruppe, die zum Beispiel wesentliche Teile der Gesamtbevölkerung umfasst, eine hohe Sympathie für eine Marke notwendig und daher erstrebenswert ist. Dies gilt sowohl für Luxusmarken als auch Nichtluxusmarken. So scheinen Luxusmarken, die Parfüms, Kosmetika, Schreibutensilien oder kleinere, in der Anschaffung preislich noch relativ überschaubare Produkte (z. B. bis zu einem vierstelligen Eurobetrag) anbieten, auf eine hohe Sympathie angewiesen zu sein. Bei einer engen Zielgruppe wird es demnach jedoch wesentlich, Sympathieakzente bei den wirklich infrage kommenden (Kauf-)Zielgruppen zu setzen. Auch hier bedeutet

Sympathie jedoch nicht, dass ein solches Luxusprodukt als „warmherzig“ gelten muss. Stattdessen kann es auch mit landläufig negativ besetzten Attributen einen hohen Sympathiewert in der relevanten Käufergruppe erreichen, die quasi das „Unsympathische sympathisch finden“.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Luxusmarken noch an ihrem Bekanntheits- und Sympathiegrad arbeiten können. Neben den Aspekten der Bekanntheit und Sympathie von Luxusmarken interessiert allerdings auch, wie die Luxusmarken ihre Kundenbindungspotenziale nutzen. Dies ist Thema des nächsten Kapitels.

Abb. 16: Strategien Markensympathie

	Nichtluxusmarken	Luxusmarken
Breite Zielgruppe (Gesamtbevölkerung)	Hohe Sympathie	Hohe Sympathie
Enge Zielgruppe (Luxuskonsumenten)	Hohe Sympathie	Zielgruppenspezifische Sympathie

Quelle: KPMG

## 8 Binden Luxusmarken ihre Kunden stark genug?

Ein zentraler Erfolgsfaktor für Markenprodukte aller Art besteht in ihrem Potenzial, Kunden zu binden und somit eine gute Ausgangslage für zukünftige Käufe zu schaffen. Als Topkategorie der Markenprodukte ist es daher für Luxusmarken von besonderer Bedeutung, eine hohe Kundenbindung aufzuweisen.

- Für die vorliegende Studie wurde ein von TNS Infratest entwickeltes Instrument zur Messung der Kundenbindung genutzt. Die Befragten beurteilten die jeweilige Luxusmarke insgesamt und gaben an, ob sie diese weiterempfehlen würden. Zudem machten sie eine Aussage darüber, ob sie sie wieder kaufen würden und wie sie den Wettbewerbsvorteil dieser Marke gegenüber anderen Luxusmarken einschätzen.

Auf Grundlage dieser Aussagen wurde eine Maßzahl zur Kundenbindung der Luxusmarken ermittelt und mit einer Maßzahl der Nichtluxusmarken verglichen. Als Ergebnis ist festzuhalten, dass die Kundenbindung der Luxusmarken insgesamt leicht unterdurchschnittlich ist. Der wesentliche Faktor für dieses vergleichsweise schlechtere Abschneiden lag in einer deutlich unterdurchschnittlichen Bewertung des relativen Wettbewerbsvorteils der Luxus-

marken untereinander. Es stellt sich die Frage, wie sich Luxusmarken voneinander besser differenzieren können, also: Wieso entscheidet sich ein Konsument für die Handtasche von Prada statt von Gucci oder Louis Vuitton?

Aus den für diese Studie geführten Unternehmensgesprächen ergab sich insgesamt, dass die Luxusmarkenhersteller diese Fragestellung nicht unbedingt als Priorität betrachten. Vielmehr ist wesentlich, dass sich die Kunden generell im Luxussegment bewegten. Diese Haltung ist dahingehend überraschend, als dass sie wahrscheinlich für viele Premiumhersteller keine Handlungsoption darstellen würde. Dennoch sei jedoch bemerkt, dass ein solcher eher gering anmutender relativer Wettbewerbsvorteil auch in vielen Bereichen der Konsumgüterlandschaft zu beobachten ist. Es handelt sich also um keinen besonders schlechten Wert. Vielmehr sollte dieser dennoch Anstoß zu Überlegungen geben, wie sich Luxusmarken voneinander etwas besser differenzieren können.

Insgesamt ist eine stärkere Differenzierung der Luxusmarken voneinander im Interesse der einzelnen Marken. Eventuell bildet das Thema Nachhaltigkeit dazu einen passenden Ansatz.

## 9 Sind Luxus und Nachhaltigkeit ein Widerspruch?

Luxusmarken markieren das Top End einer jeden Produkt- und Dienstleistungskategorie. Entsprechend hoch ist die Erwartung an eine tadellose Qualität, die Maßstäbe in der entsprechenden Kategorie setzen soll. Gerade eine herausragende Qualität weist darauf hin, dass neben der Ausstrahlungskraft der Marke ein hoher Preis gerechtfertigt ist. Die befragte Gruppe der Luxusetablierten war fast durchgängig der Meinung, dass Luxusmarken eine bessere Qualität bieten als andere Marken. 90 Prozent bestätigten dies. Aufseiten der Luxuseinsteiger waren dies respektable 78 Prozent. Auch ganz allgemein neigen beide Gruppen zu der Aussage, dass Markenprodukte qualitativ besser als No-Name-Produkte seien. Die Zustimmung lag hier bei 57 bzw. 53 Prozent.

Es ist für Luxusgüterhersteller von immanenter Bedeutung, stets an höchster Qualität zu arbeiten. Dies gewinnt zusätzlich an Relevanz, da sich der Fokus von Öffentlichkeit und Konsumenten zunehmend auf nachhaltig produzierte Güter richtet. Nicht nur die verwendeten Materialien sollten umweltverträglich hergestellt und beispielsweise biologisch abbaubar sein, sondern auch für die an der Produktion beteiligten Menschen sollten gute soziale Standards sichergestellt sein, zum Beispiel in puncto Arbeitsschutz, Gesundheitsvorsorge und Bezahlung.

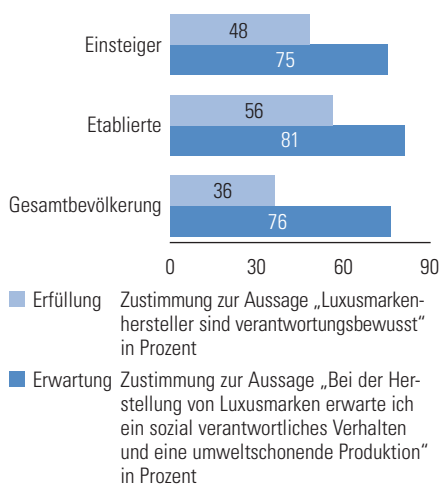
Insbesondere in den Schwellenländern wachen zahlreiche Initiativen inzwischen über ein verantwortungsvolles Handeln der Produzenten. Verstöße gegen solche Erwartungen werden von den Konsu-

umenten durch Kaufzurückhaltung gestraft, zumal solche Themen inzwischen bereitwillig von den Medien aufgegriffen werden. Corporate Responsibility und „Good Corporate Citizenship“ werden daher insbesondere von den Luxusmarkenherstellern erwartet. 76 Prozent der befragten Konsumenten halten dies für wichtig. Von großer Bedeutung ist es für die Hersteller jedoch, ihre Initiativen auch gegenüber der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Gutes Unternehmensverhalten ist inzwischen zu einem Bestandteil der Markenführung geworden, selbst wenn dieses Instrument noch nicht von allen Firmen verwendet wird. Auch und besonders die Luxusgüterindustrie hat dahin gehend noch Aufholpotenzial, zumal nur 36 Prozent der Befragten glauben, dass Luxusgüterhersteller auch wirklich verantwortlich handeln.

Es kann daher gerade der Aspekt der Nachhaltigkeit sein, der ein Luxusgut zukünftig (mit) markieren kann und somit zu einem wichtigen Teil der Assoziation „Luxus“ wird. Als Luxus könnte man dann umweltverträgliche, lang haltende, unter besonders guten Produktionsbedingungen hergestellte Güter bezeichnen. Dies wäre sowohl im internen Wettbewerb der Luxusmarken (siehe vorheriges Kapitel) als auch im Wettbewerb zu Nichtluxusmarken ein besonderes Merkmal.

Das abschließende Kapitel stellt Luxusmarken den Nichtluxusmarken aus Konsumentensicht gegenüber und macht noch einige weitere Differenzierungsmöglichkeiten sichtbar.

Abb. 17: Erwartungshaltung und Glaube an ein nachhaltiges Verhalten der Luxusmarkenhersteller



Quelle: TNS Infratest/KPMG



## 10 Wo gibt es Raum für innovative Verbesserungen?

Generell sollten Luxusmarken eine innovative Führerschaft ihrer Produktkategorie innehaben. Dies ist je nach betrachteter Warengruppe durchaus unterschiedlich und muss daher nicht unbedingt technischer Natur sein. Eine besondere Stärke der Luxusmarken besteht darin, vermeintliche technische Nachteile durch die besondere Ausstrahlung der Marke sowie weitere innovative Faktoren, beispielsweise den Service und das Einkaufserlebnis, ausgleichen zu können. Während Produktinnovationen in der breiten Konsumgüterbranche mit hohen Flopraten konfrontiert sind, verlaufen diese bei Luxusgüterherstellern stetiger und äußern sich auch verstärkt in der dauerhaften Verbesserung und Qualitätssicherung bereits bestehender Produkte. Die Zielgruppe der Luxusetablierten bewertete Luxusmarken im Hinblick auf ihre Innovationsstärke sehr gut (79 Prozent sind zufrieden oder sehr zufrieden), ebenso wie die Luxuseinsteiger (73 Prozent).

So sehr Innovationen in verschiedenen Bereichen wie Technologie, Qualität, Service und Markenkommunikation eine Option darstellen, so sehr ist auch eine Sicherung der traditionellen Werte

einer Luxusmarke von Bedeutung. Durch zu „trendige“, das heißt wenig dauerhafte Produkt- und Markenveränderungen kann die Tradition und Stetigkeit einer Luxusmarke durchaus infrage gestellt werden. Andererseits ist jedoch auch klar, dass Konsumenten im Rahmen der Gesamtleistung einer Luxusmarke durchaus die Innovationsfähigkeit in ihre Kaufentscheidung einbeziehen. Eine alleinige Besinnung auf traditionelle Werte wäre dann möglicherweise nicht ausreichend. Insgesamt ergibt sich somit eine Gradwanderung zwischen Tradition und Moderne, die nur markenspezifisch unter Berücksichtigung verschiedener Faktoren erfolgen kann.

In welchen einzelnen Bereichen gibt es noch Raum für innovative Verbesserungen? Eine Gegenüberstellung von Luxusmarken zu anderen Marken kann Antworten auf diese Frage geben. Die Konsumentenbefragung ergab, dass Luxusmarken nicht in allen Punkten besser als Nichtluxusmarken abschneiden.

Die luxusaffinen Konsumentengruppen sehen in den nachfolgenden Punkten die besonderen Stärken von Luxusmarken gegenüber anderen Marken:

Abb. 18: Stärken von Luxusmarken gegenüber Nichtluxusmarken

Luxusmarken sind gegenüber Nichtluxusmarken besser in Hinsicht auf ...	Zustimmung der luxusaffinen Bevölkerung
... das Design	91%
... die Exklusivität der Produkte	88%
... das Image insgesamt	87%
... eine kompetente und fachkundige Beratung in den Geschäften	86%
... die Einkaufsatmosphäre in den Geschäften	85%
... die Qualität insgesamt	84%
... ein freundliches und hilfsbereites Verkaufspersonal	84%
... die Langlebigkeit bzw. Haltbarkeit der Produkte	84%
... das Prestige/die Anerkennung	79%
... die Entwicklung von Produktinnovationen	76%
... einen außergewöhnlichen Service	75%

Quelle: TNS Infratest/KPMG

Besondere Stärken beweisen die Luxusmarken in den Bereichen Design, Exklusivität und Image. Gute Ergebnisse erzielen sie darüber hinaus bei Beratung, Einkaufsatmosphäre und Qualität.

Hingegen sieht die luxusaffine Bevölkerung einen Vorsprung der Luxusmarken gegenüber Nichtluxusmarken eher weniger in den folgenden Bereichen.

Einige Schwächen der Luxusmarken offenbaren sich in puncto Preis-Leistungs-Verhältnis, wobei davon auszugehen ist, dass viele Befragte an dieser Stelle weniger über die Gesamtleistung des Luxusgutes nachgedacht haben als vielmehr über die funktionale Leistung des Produktes oder der Dienstleistung. Die Tatsache, dass Luxusmarken faktisch gekauft werden, deutet darauf hin, dass sie den entsprechenden Zielgruppen durchaus den höheren Preis wert sind. Dies wurde in der Studie bestätigt.

Abb. 19: Schwächen von Luxusmarken gegenüber Nichtluxusmarken

Luxusmarken sind gegenüber Nichtluxusmarken besser bezüglich ...	Zustimmung der luxusaffinen Bevölkerung
... des besseren Preis-Leistungs-Verhältnisses	39 %
... einer verantwortlichen Herstellung gegenüber den Beschäftigten und der Umwelt	52 %
... der Kreativität der Werbung	62 %
... der höheren Wertigkeit der Verpackungen	67 %

Quelle: TNS Infratest/KPMG

Weiterhin ist das Thema der Corporate Responsibility (Stichwort: verantwortliche Herstellung) auffällig; hier werden die Erwartungen der Konsumenten nicht erfüllt. Hier liegt es in den Händen der Luxusgüterhersteller, im Einzelfall zu prüfen, welche Verbesserungen vorgenommen werden könnten.

# Kontakte

## **RA Christoph Kannengießer**

Hauptgeschäftsführer  
MARKENVERBAND  
Unter den Linden 42  
10117 Berlin  
T +49 30 206 168-10  
F +49 30 206 168-777  
c.kannengießer@markenverband.de

## **Martin Ruppmann**

Geschäftsführer  
MARKENARTIKEL Service GmbH  
Unter den Linden 42  
10117 Berlin  
T +49 30 206 168-20  
F +49 30 206 168-777  
m.ruppmann@markenverband.de

## **Johannes Siemes**

Partner  
Leiter Consumer Goods & Retail  
KPMG AG  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft  
Barbarossaplatz 1a  
50674 Köln  
T +49 221 2073-6348  
F +49 221 2073-6218  
jsiemes@kpmg.com

## **Katja Kröll**

Senior Manager  
Consumer Goods & Retail  
KPMG AG  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft  
Barbarossaplatz 1a  
50674 Köln  
T +49 221 2073-1554  
F +49 221 2073-6218  
kkroell@kpmg.com

Herausgeber  
KPMG AG  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft  
Barbarossaplatz 1a  
50674 Köln

## Branchenexpertise von KPMG

KPMG ist als Netzwerk rechtlich selbstständiger, nationaler Mitgliedsfirmen mit über 137.000 Mitarbeitern in 144 Ländern eines der größten Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen weltweit. Allein im Sektor Consumer Goods & Retail sind weltweit etwa 2.000 Partner und Manager sowie rund 5.000 fachliche Mitarbeiter für KPMG-Gesellschaften tätig. In Deutschland betreut KPMG zurzeit aktiv mehr als 1.000 Mandate in diesem Bereich.

Durch eine Jahrzehnte währende Prüfungs- und Beratungspraxis verfügt KPMG über eine umfassende nationale und internationale Branchenexpertise im Handel und in der Konsumgüterindustrie. Unsere Lösungsansätze sind eindeutig, ganzheitlich und praxisnah und tragen unterschiedlichsten Geschäftsmodellen und Unternehmensgrößen Rechnung. Durch unsere interdisziplinäre Arbeitsweise verbinden wir unseren tief greifenden Erfahrungsschatz mit dem weit verzweigten Spezialisten-Know-how aus anderen KPMG-Mitgliedsfirmen und -Sektoren.

Neben diesen Services führt der Sektor Consumer Goods & Retail regelmäßig Analysen einzelner Marktsegmente durch und erstellt im Rahmen eines permanenten Dialogs mit Wissenschaft und Praxis sowie Verbänden und Branchenorganen Studien zu aktuellen Themen.

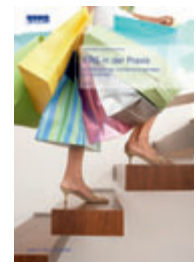
## Studien und Publikationen aus dem Bereich Consumer Goods & Retail



Der deutsche Biermarkt 2007, Juni 2007



Die Zukunft des Franchisings im Handel, Juni 2007



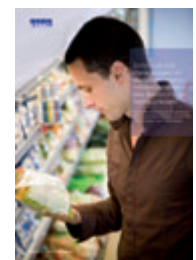
IFRS in der Praxis – 40 Bilanzierungs- und Bewertungsfragen, Februar 2008



Patente, Marken, Verträge, Kundenbeziehungen – Werttreiber des 21. Jahrhunderts, März 2008



Chancen und Risiken des E-Commerce für Markenhersteller und etablierte Handelsunternehmen, Juni 2008



Sortimente und Warengruppen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel – eine Bewertung aus Verbrauchersicht, September 2008

Der Geschäftsbereich Consumer Goods & Retail von KPMG hat seit 2001 verschiedene Studien zum deutschen Einzelhandel erstellt. Dabei stützen wir uns neben unserem Best-Practice-Know-how auch auf die Mitarbeit externer Spezialisten. Falls Sie an weiteren Studien interessiert sind, besuchen Sie bitte unser Internetangebot unter <http://www.kpmg.de/WasWirTun/1364.htm> oder senden Sie eine E-Mail an [jsiemes@kpmg.com](mailto:jsiemes@kpmg.com).

Die enthaltenen Informationen sind allgemeiner Natur und nicht auf die spezielle Situation einer Einzelperson oder einer juristischen Person ausgerichtet. Obwohl wir uns bemühen, zuverlässige und aktuelle Informationen zu liefern, können wir nicht garantieren, dass diese Informationen so zutreffend sind wie zum Zeitpunkt ihres Eingangs oder dass sie auch in Zukunft so zutreffend sein werden. Niemand sollte aufgrund dieser Informationen handeln ohne geeigneten fachlichen Rat und ohne gründliche Analyse der betreffenden Situation.

© 2009 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, eine Konzerngesellschaft der KPMG Europe LLP und Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International, einer Genossenschaft schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Printed in Germany. KPMG und das KPMG-Logo sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.