

Luxury Marketing

Philipp Leo

Diese Arbeit untersucht Luxusgütermarketing als Motor für Wachstum und Erfolg. Um eine ganzheitliche Betrachtungsweise zu ermöglichen, wird zuerst das Kaufverhalten und der Kaufprozess beleuchtet, um anschliessend daraus geeignete Managementmassnahmen zur Unternehmenssteuerung abzuleiten.

Eine Definition für Luxusgüter zu geben war Priorität für viele Autoren. Für jeden Menschen bedeutet Luxus je nach Land, Rasse, Geschichte, Herkunft und Lebensraum etwas Anderes. Luxus ist ein soziologisches Phänomen. Damit ist die Definition für Luxusgüter stark subjektiv gefärbt. Für diese Arbeit werden Luxusgüter zusammenfassend wie folgt definiert: Luxusgüter sind ästhetische, qualitativ und technisch hochwertige Produkte. Diese sind relativ wie absolut hochpreisig, zudem sind sie nur beschränkt erhältlich. Luxusgüter übersteigen den eigentlichen Zweck eines Gutes und erlauben als Zusatznutzen eine soziale Positionierung des Konsumenten.

Aus verhaltensorientierter Sichtweise werden Luxusgüter aus verschiedenen Bedürfnissituationen erworben: als Belohnung, um Freude zu bereiten oder zur Aufwertung der eigenen Person. Das Bedürfnis nach sozialer Abhebung und Unterscheidung ist tief im menschlichen Verhalten verankert. Das Bedürfnis nach Prestige äussert sich im Wunsch, durch Produkte und eigene Konsumgewohnheiten seinen Platz innerhalb der Gesellschaft sichtbar zu machen. Die Untersuchung des Kaufverhaltens erfolgte anhand des Fünf-Phasen-Modells. Es hat sich herausgestellt, dass sich dieses Modell in Bezug auf Luxusgüter weitgehend nur in der Phase der Problemerkennung deutlich von anderen High Involvement Käufen unterscheidet. Die weiteren Phasen zeigen zwar Unterschiede, sind aber im Bezug auf den Mechanismus nur marginal verschieden. Im Verständnis des Kaufanreizes liegt damit die Grundlage für das Verständnis von Luxusgütern und ihrem Marktpotential. Erst dadurch wird der Spielraum und die Tragweite verschiedener unternehmerischer Handlungsoptionen überhaupt erfassbar.

Hersteller von Luxusgütern haben – wie andere Unternehmen auch – aus wirtschaftlichen Überlegungen Interesse an Wachstum und Erfolg. Diese Ziele sind eng miteinander verknüpft und für ein langfristiges Überleben eines Unternehmens notwendig. Unternehmen, die in einer sich rasch verändernden Umwelt überleben möchten, müssen ihr Wachstum strategisch bewirtschaften. Es werden drei grundsätzliche Strategien für Wachstum verfolgt. Erstens kann

das Unternehmen mit den bisherigen Geschäftseinheiten versuchen, mehr Wachstum zu erreichen (intensives Wachstum). Zweitens können neue Geschäftseinheiten aufgebaut oder erworben werden, die in ähnlichen Tätigkeitsfeldern operieren wie die bisherigen (integratives Wachstum). Drittens besteht die Möglichkeit, neue Geschäftsfelder zu bearbeiten, die in keinem inhaltlichen Zusammenhang mit den bisherigen Tätigkeitsfeldern stehen (diversifizierendes Wachstum). Luxusgüterhersteller können ihr Absatzgebiet international ausdehnen, um neue Kundenkreise zu erreichen und damit weiter die Begehrlichkeit ihrer Produkte durch einen wachsenden Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Hier muss jedoch selektiv vorgegangen werden, damit die Kernkompetenzen nicht verwässert werden und das Image der Marke nicht beeinträchtigt wird. Der Umfang der Marktbearbeitung kann die Option beinhalten, sich auf ein Produkt zu spezialisieren und dafür den Abnehmerkreis auszudehnen, als auch die Option, das Segment zu verlassen, um das vorhandene Know-How auf andere Segmente auszudehnen. Die Marktbearbeitung für Luxusgüter muss stets differenziert vorgenommen werden. Der Erfolg der Strategien hängt jedoch von der konkreten Umsetzung ab.

Strategien sind globale Handlungsrichtlinien. Marketing muss nicht nur die übergeordneten Strategien formulieren, mit denen Ziele erreicht werden sollen, sondern auch die operative Umsetzung planen. Die Massnahmenplanung konkretisiert in Form einer Auswahl, Gewichtung und Ausgestaltung der absatzpolitischen Instrumente den Marketing-Mix. Die Erläuterungen basieren auf der Unterteilung von Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik. Der Luxusgütermarkt ist angebotsorientiert. Die Umsetzung des Marketing-Mix für Luxusgüter ist eine Gratwanderung. Das Angebot muss sich im Markt gegenüber Konkurrenten durchsetzen. Zusätzlich gilt es, die Absatzmengen und Umsätze zu steigern, ohne den exklusiven Charakter von Luxusgütern zu gefährden. Attribute wie Qualität und Zeitlosigkeit müssen im Vordergrund stehen. Mangelnde Qualität können alle Bemühungen, ein Produkt hochwertig und exklusiv zu positionieren gefährden. Die Exklusivität eines Luxusgutes wird zum einen über die Hochwertigkeit des Produktes erreicht, zum anderen über den Preis. Weiter gilt es, das Angebot von Luxusgütern knapp zu halten. Dies wird durch die selektive Distribution gesteuert. Je exklusiver ein Produkt, desto mehr muss sein Hersteller bemüht sein, seine Verkaufspunkte zu begrenzen und die Distribution zu kontrollieren. Die Kommunikation für Luxusgüter trägt dazu bei, die Produkte zu positionieren. Erfolg haben Luxusgüterunternehmen, denen es gelingt, die Geisteshaltungen visionärer Künstler und die des weltweiten Marketings zu vereinen.