

---

# Luxusmarken – Ein Ländervergleich

**Gabrijela Stojkovic**

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit den Marketingstrategien von Luxusmarken verschiedener Länder und der Untersuchung des Konsumentenverhaltens. Um diese zu verstehen, werden in einem ersten Schritt die Motivationsgründe für den Kauf von Luxusmarken untersucht. Anschliessend wird in den wichtigsten Märkten der Hersteller wie auch der Konsumenten nach Trends gesucht, um eine Erklärung für die jeweiligen Strategien und Verhaltensweisen zu finden.

Bei der Untersuchung der Marketingstrategien von Luxusmarken wurden Gemeinsamkeiten in der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationsstrategie festgestellt. In der *Produktpolitik* stellt das Design einen wichtigen Differenzierungsfaktor zu anderen Produkten dar und verhilft, die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erregen. Des weiteren besitzen Luxusprodukte die höchste Qualität und werden limitiert hergestellt, um die Exklusivität zu erhalten. Diese eingeschränkte Produktion erzeugt aber hohe Kosten. Um diese zu senken und zusätzlich Marktanteile zu gewinnen, wird das Sortiment durch Produktlinien- und Markenerweiterungen vergrössert. In der *Preispolitik* werden Premiumpreise gesetzt, wobei Produkte in tief wie auch in hoch luxuriösen Preissegmenten positioniert sind. Es wird häufig festgestellt, dass dieselbe Unternehmung ihre Produkte in verschiedenen Premiumpreis-Segmenten anbietet, um eine breitere Kundschaft anzusprechen. Die *Distributionspolitik* dagegen zielt auf eine *Demokratisierung des Luxus* hin, mit der ein einfacherer Zugang zu Luxusprodukten beschrieben wird. Einerseits setzen Luxusunternehmen ihre Produkte durch verschiedene Absatzkanäle wie Internet, duty-free Läden und Spezialgeschäfte ab und machen diese dem Massenmarkt zugänglich, andererseits dringen vermehrt Konsumenten aus der Mittelschicht in den Luxussektor ein (trading up). In der *Kommunikationspolitik* werden verschiedene Mittel eingesetzt, um die Kunden zum Kauf von Luxusmarken zu bewegen. Direkt-, Druck- und Fernsehwerbung werden als beliebte Kommunikationsmittel eingesetzt, wobei Prominente einen wichtigen Stellenwert als Werbeträger einnehmen, weil diese einen Lebensstil pflegen, der häufig mit Luxus in Verbindung gebracht wird. Die Herausforderung in der Kommunikationspolitik besteht in der gleichzeitigen Erreichung einer hohen Reichweite und der Beibehaltung an Exklusivität.

Bei der Erforschung der Motivationsgründe für den Kauf von Luxusmarken wurden *fünf Schlüsselfaktoren* eruiert: Auffälligkeit oder Differenzierung, Einzigartigkeit, Qualität, Hedonismus und Persönlichkeit, wobei die ersten drei Faktoren unpersönlicher und die letzten

---

zwei persönlicher Natur sind. Konsumenten, die sich Luxusmarken aus dem *Bedürfnis aufzufallen oder sich zu differenzieren* heraus kaufen, werden stark von sozialen Gruppen beeinflusst. Der Kaufentscheid erfolgt nicht aus persönlichen Gründen, sondern wird durch das Ziel, dieser Gruppe anzugehören, angeregt, weshalb dieser Faktor auch als unpersönlich bezeichnet wird. Ein zweiter Faktor bezeichnet die *Einzigartigkeit* des Produkts. Diese bezieht sich beispielsweise auf eine limitierte Ausgabe eines Produktes und motiviert dadurch Personen, die Wert auf solche Attribute legen. Ein dritter Schlüsselfaktor ist die subjektiv wahrgenommene *Qualität*, die ein Entscheidungskriterium für den Kauf darstellt. Dabei achtet der Käufer auf die Verarbeitung des Produktes oder seine Technologie. Mit dem vierten Schlüsselfaktor wird der *Hedonismus* angesprochen, das Streben nach Genuss. Hedonisten erfüllen sich durch den Kauf Träume, die ihre Lebensqualität erhöhen. Den fünften und letzten Faktor stellt die *Persönlichkeit* dar. Der Kauf von Luxusmarken erfolgt aufgrund eigener Bedürfnisse und dient zur Unterstreichung des Lebensstils oder der Individualität.

Um eine bessere Untersuchung der Märkte zu ermöglichen, wurde eine Aufteilung nach Ländern als sinnvoll erachtet. Für die Auswahl der Herstellermärkte sind zudem die Industrien Schmuck und Uhren, Parfum und Kosmetik, Bekleidung und Schuhe, Handtaschen und Accessoires sowie Automobile berücksichtigt worden. Dabei wurden die Länder Schweiz, Frankreich, Italien, Deutschland und Grossbritannien als bedeutungsvoll angesehen. Die Konsumentenmärkte wurden nach den Faktoren der Einkommens- und Vermögensverteilung, des Nachfragepotenzials nach Luxusmarken und der Wachstumsmöglichkeiten des Marktes ausgewählt. Es wurde jeweils ein Land für die Kontinente Amerika, Europa und Asien ausgewählt und untersucht. Für Europa wird zusätzlich der Schweizer Markt anhand einer Umfrage erläutert. Die Auswahl ergab die folgenden Länder: Nordamerika, Grossbritannien, Schweiz und Japan. Des weiteren wurden potenziell wichtige Konsumentenmärkte wie China, Indien und Russland beschrieben.

Aus der Analyse ergaben sich verschiedene Gemeinsamkeiten und Unterschiede dieser Märkte. In den Herstellermärkten für Luxusprodukte finden sich Bezeichnungen wie *Swiss made* und *Genève* im *Schweizer Markt* und *Royal Warrants* im *britischen Markt* zur Sicherstellung der Qualität. Des weiteren setzen Hersteller vermehrt auf Emotionalisierungen, um Konsumenten zu erreichen. Diese Form des Marketing wird vor allem im *französischen Markt* festgestellt und *sensory marketing* genannt. Unternehmen fassen Düfte, Musik und die Möglichkeit, Luxusprodukte näher zu betrachten und anzufassen, zu einer einmaligen Erlebniswelt zusammen. Ausserdem schliessen sich Luxusgüterunternehmen vermehrt zu

---

Gemeinschaften zusammen. Beispiele für solche Vereinigungen sind das *Comité Colbert* in *Frankreich* oder die *Walpole Foundation* in *Grossbritannien*. Im *italienischen Herstellermarkt* wird dagegen eine starke Fragmentierung verzeichnet, wobei eine langfristige und familiäre Bindung zu Lieferanten besteht. Des weiteren unterscheidet sich der *deutsche Markt* der Luxuslimousinen durch eine intensivere Fokussierung auf Innovation, Leistung und Sportlichkeit.

In den Konsumentenmärkten *Grossbritanniens* und *Chinas* lässt sich indessen ein *selektives Kaufverhalten* beobachten, womit der gezielte Kauf von Luxusprodukten in ausgewählten Produktkategorien bezeichnet wird. Ein weiterer Trend wird in den *neuen Luxusprodukten* (New Luxury) gesehen. Im *amerikanischen Markt* werden diese detailliert in zugängliche Superpremiums, Produktlinienerweiterungen zu tieferen Preisen und Masstige-Produkten eingeteilt. In *Japan* wurden Masstige-Produkte bereits in den achtziger Jahren zunehmend von der Mittelschicht nachgefragt. Bei der Analyse des *Schweizer Marktes* anhand einer Umfrage bei Marketing-Studenten der Universität in Zürich wird eine Beziehung zwischen Markenbekanntheit und Geschlecht erkannt, wobei Studienrichtung und Erwerbstätigkeit unabhängig von der Markenbekanntheit sind. Ausserdem würde die Mehrzahl der Studenten Luxusmarken aus Gründen der höheren Qualität kaufen. Des weiteren wird in *China, Indien* und *Russland* eine erhöhte Nachfrage nach Luxusprodukten festgestellt, wobei durch die steigende Anzahl der Luxusgüterkonsumenten und die verbesserte wirtschaftliche Situation diese Länder ein grosses zukünftiges Potenzial besitzen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Luxusmarken eine dominante Position in der Gesellschaft einnehmen und ihr Kauf aus persönlichen wie auch unpersönlichen Motivationsgründen entsteht. Ausserdem wird eine starke Nachfrage vom asiatischen Markt verzeichnet, was die Hersteller zu einem Überdenken ihrer Marketingstrategien beeinflusst.