

DER NEUE LUXUS

STIMMEN, TRENDS UND FAKTEN
ZUM WANDEL DES LUXUS IN UNSERER ZEIT

DINERS

Die besten Seiten des Lebens

LUXUS DER; - [LAT. LUXUS, ZU LAT. LUXUS= VERRENKT U. VIELL. EIGTL.= ABWEICHUNG VOM GERADEN, NORMALEN]: kostspieliger, verschwenderischer, den normalen Rahmen (der Lebenshaltung o.Ä.) übersteigender, nicht notwendiger, nur zum Vergnügen betriebener Aufwand; Pracht, verschwenderische Fülle. (Duden 2003)

„Luxus hat sich in letzter Zeit grundsätzlich verändert. Statt Status und Prestige stehen Begriffe wie Wohlfühlen, Eigenzeit und inneres Wachstum im Vordergrund. Die Studie (Pleasure Markets) zeigt, wie dieser neue Luxus Branchen verändert, Märkte umkrepelt und die klassischen Luxusanbieter vor neue Herausforderungen stellt.“ (Dr. Eike Wenzel, Interview in Cash 4/06)

„All trends start at the top and trickle down. Most trends start with the wealthy, not the young.“
(Milton Pedraza, CEO, The Luxury Institute, WGSN interview, March 2005)

„Wer etwas Besonderes sucht, will nicht Luxusmarken, die es an jedem Flughafen gibt.“ (brand eins 04/06)

„Weil es dem Kunden Spaß macht, etwas zu entdecken. Nicht nur das Produkt, sondern auch den Weg, auf dem er es bekommt. Er muss es suchen.“ (von Teppner/Ksar, brand eins Interview 04/06)

„Purer Luxus erscheint nicht mehr als erstrebenswert. Erstens, weil sich nahezu jeder Außergewöhnliches mindestens einmal im Leben leisten kann (und dann auch gerne wieder darauf verzichten mag). Zweitens weil man den Wert der Werte erkannt hat. Materielles ist fassbar, aber irgendwie auch unlebendig, Werte allerdings sind nicht fassbar und lebendig. Das macht sie so attraktiv.“ (Dr. Hans Christian Meiser, Hrsg. Diners Club Magazin)

„Einkaufen ist viel mehr als nur eine Transaktion. Der ganze Prozess ist Anknüpfungspunkt an eine vielfältige Fülle von Erlebnissen.“ (GDI, Best Age Shoppers 2005)

„Gegenwärtig erleben wir eine Renaissance der Werte: Genuss und Verantwortung sind keine Widersprüche mehr, Erlebnisorientierung bedeutet eben nicht mehr Zerstreung, sondern der Wunsch nach realer Berührung und konkreter Erfahrung.“ (Pleasure Markets, Zukunftsinstitut 2005)

„Indeed, the fastest-growing segment of the luxury market is the 'experience' segment-travel, dining, entertainment, spa treatments and other luxury services.“
(Bain & Co in HBR China 04/01/06)



“Put simply, luxury is no longer about buying stuff but doing stuff.”
(Anterior:Insight, The Future of Luxury Handbook 2006)

“They (luxury goods) must appeal to consumers on a deeply emotional level, satisfying their desire to feel pampered and indulged. Luxury items are more than quality products. They’re symbols of personal and social identity, conveying wealth, elegance and eliteness. That’s why luxury means different things to different people, and the perception of what constitutes it can change at any time.” (Bain & Co in HBR China 04/01/06)



“New luxury taps into a new consumer psychology that transcends the product or the thing being bought or consumed to reach a new level of enhanced experience, deeper meaning, richer enjoyment, more profound feelings.” (Let Them Eat Cake, Pam Danziger 2005)

“We have taken something that might have been grubby and materialistic and turned it into something elevated. We take the quintessential bourgeois activity, shopping, and turn it into quintessential bohemian activities: art, philosophy, social action. ... Everything we handle turns into soul.” (Bobo’s in Paradise, D. Brooks 2000)

“(Trading Up) is actually just one element of the bigger and more important story of the treasure hunt: the bifurcation of the consumer goods market into trading-up and trading-down segments, with death in the middle.” (Treasure Hunt, Silverstein/Butman 2006)

“Consumers today have more discretionary cash, more product knowledge and more sophisticated tastes – and have far more product choice than ever before. As a result, they will grow only more discriminating in their purchases. This is a global trend. Consumers around the world are willing to pay a premium for goods that deliver better quality and higher performance, along with important emotional benefits.” (Trading Up, Silverstein/Fiske 2005)

“The top quintile of consumers will also increasingly value their time and leisure over their money, and reward businesses that recognize this. They will value products and services that are tailored to lifestyle and life stage needs. And they will expect a more engaging customer experience, with an appreciation for variety. For premium makers of luxury goods, consumers will increasingly redefine just what constitutes value for the money.” (Bain & Co in HBR China 04/01/06)

AKTUELLE TRENDS IM LUXUSMARKT

Was bedeutet heute Luxus?

Eine einfache Frage, für die es,
wenn man den Experten
und Analysen Glauben schenkt,
neue und zum Teil
überraschende Antworten gibt.

Nach unserer Einschätzung
sind die im Folgenden vorgestell-
ten Ergebnisse* für Konzeption
und Ausrichtung des Diners
Club Magazins ebenso von
Bedeutung wie sie eine wertvolle
Inspiration für unsere geschätz-
ten Werbepartner bieten.

* Die vorgestellten Ergebnisse basieren in wesentlichen Teilen auf der Auswertung folgender Quellen: Merrill Lynch & Capgemini, Silverstein/Fiske / The Boston Consulting Group, Bain & Co, Unity Marketing / Pam Danziger, FutureShop / D. Nissanoff, Silverstein/Butman, D. Brooks, WGSN, Anterior:Insight, Future Lab, Future Foundation, Henley Center, Walpole, Trendwatch, Mintel, Forbes, Zukunftsinstitut, Gottlieb Duttweiler Institut (GDI).

Der alte, besitz- und prestigeorientierte Luxus ist vom Neuen Luxus abgelöst worden. Dieser zeichnet sich durch eine erlebnis- und erfahrungsorientierte, auf das individuelle Wohlergehen bezogene Einstellung aus. Immaterielle Werte wie Lebensqualität, Wohlergehen, Gesundheit, Familie und Freunde, kulturelle Relevanz sowie moralische Integrität bilden einen neuen Mittelpunkt, um den sich Produkte und Dienstleistungen gruppieren.

Nicht mehr das Produkt sondern der Kunde steht im Mittelpunkt. Das Persönliche, Einzigartige, Erinnerbare und Erzählbare ist im Fokus. Der individuelle Zuschnitt der erbrachten Leistung ist entscheidend, ebenso der Kontext der Transaktion, die Geschichten die Produkte und Services erzählen, die Träume, die sie wecken. Der Besitz alleine schafft keine vollständige Befriedigung mehr. Nicht der passive Konsum, sondern das aktive Erfahren und Erleben wird gesucht.

Der Luxusconsument hat Freude daran, sich Wissen über die Produkte, ihre Herstellung und Besonderheiten anzueignen. Der Besitzer wird zum Wissenden, vielleicht sogar zum distinktierten Kenner. Die Authentizität, Ursprünglichkeit und der eigentliche Wert der Produkte und Services wird schnell erkannt und bestimmt den Kaufentscheid.

Der Neue Luxus zeigt sich an der Hoheit über die eigene Zeit, die eigene Persönlichkeit und wie man dieser Ausdruck verleiht. Der Wettbewerb mit anderen rückt in den Hintergrund, die persönliche Autonomie und Souveränität steht im Vordergrund. Der immaterielle Bezug dieser Einstellung reift mit der Lebens- und Konsumerfahrung.

Der Neue Luxus ist geprägt von einem Bedürfnis zu einer positiven und erfüllten Beziehung zu Gesellschaft und Umwelt. Auch die Produkte und Dienstleistungen müssen diesem Anspruch genügen.

Der neue Luxus entsteht immer in



Zusammenhängen, zumeist branchenübergreifend, kreativ, überraschend und unbedingt auf den individuellen Genuss bezogen. Das Zukunftsinstitut nennt dies „Hybride Produktpartnerschaften“.

Die Lust immer mehr zu besitzen nimmt ab, gleichzeitig wird immer mehr Wert auf weniger gelegt. Auch die Möglichkeit des bequemen Zuganges zu außergewöhnlichen Angeboten wird vielerorts dem tatsächlichen Besitz der Güter vorgezogen.

Der Luxusconsument ist äußerst anspruchsvoll und erfahren, sein Preis- und Qualitätsbewusstsein ist ausgeprägt. Der materielle Wert wird schnell erkannt.

Im Neuen Luxus wird von der Marke Subtilität und Understatement verlangt. Die Qualität, die Perfektion im Detail, aber natürlich auch die einzigartige Persönlichkeit des Produktes (wie seines Besitzers) müssen zur Geltung kommen.

Der Neue Luxus ist das Ergebnis einer historischen und gesellschaftlichen Entwicklung. Die Dynamik und Pluralität unserer Gesellschaft ermöglicht diesem Raum zu greifen. Allerdings sind die traditionelleren Auffassungen von Luxus deswegen nicht vollständig überholt.



▸ Luxusartikel werden gekauft weil sie Begehrlichkeiten wecken, von besserer Qualität sind, Prestige und emotionale Befriedigung versprechen. Vertrauen in Marken und deren Historie sind zwar ein wichtiges Beziehungselement, werden allerdings immer wieder aufs Neue hinterfragt.

▸ Luxus ist nicht dasselbe wie Premium. Premium sind Luxus-Produkte für die Massen(-fertigung).

▸ Die Luxuskonsumenten bewegen sich in immer stärker polarisierten Märkten und nutzen ihr Wissen, um sich aktiv darin zu bewegen. Auf der einen Seite werden immer teurere und exklusivere Angebote geschaffen, auf der anderen Seite gibt es immer billigere Massenware mit akzeptabler Qualität und gutem Design. Die „Mitte“ gerät massiv unter Druck.

▸ Das „Trading Up“ (Silverstein/Fiske, BCG), der bewusste Verzicht in bestimmten Lebensbereichen, um luxuriöse Produkte in (für den Konsumenten) bedeutungsvollen Kategorien zu erwerben, ist ebenso ein psychologisches Moment wie ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. Vielfach auch als „Smart Shopping“, „Hi-Lo“ Effekt oder auch einfach „Crossover“ Verkaufsverhalten bezeichnet, durchzieht dieses Phänomen alle soziale Schichten und stellt die Produzenten von Luxusgütern vor große Herausforderungen. Vier emotionale Räume stellt die Analyse fest: Taking Care of Me (Zeit für mich selbst, Komfort, Erneuerung und Belohnung), Connecting (Aufmerksamkeit, Orientierung, Zugehörigkeit), Questing (Abenteuer & Offenheit, Lernen, Spielen, Erfahren & Erleben), Individual Style (Ausdruck, Signalisieren, unverwechselbare Persönlichkeit)

▸ Auch wohlhabende Konsumenten gehen gerne auf Schnäppchenjagd. Die emotionale Befriedigung Wertvolles günstiger erstanden zu haben ist gemäß den Studien offenbar allen Konsumenten zueigen.

▸ Das Entstehen von Zweitmärkten, die „Temporary Ownership“, ist ein Phänomen welches insbesondere die Warenwelt der Luxusgüterindustrie erfasst. Der Erwerb von Objekten, um diese zu einem späteren Zeitpunkt wieder zu verkaufen bzw. zu versteigern, tangiert insbesondere die Luxusprodukte. Je größer die Begehrlichkeit der Marken, umso geringer der Wertverlust.

▸ Der Kauf von Produkten aufgrund des sogenannten „Bling“ Faktors ist ebenfalls ein vergleichsweise neues Phänomen. Die mediale Präsenz von Stars und Persönlichkeiten des gesellschaftlichen Lebens, sowie die begierige Vervielfältigung ihrer Konsumgewohnheiten haben eine neue Käufergruppe generiert. Diese kann sich über die „günstigeren“ Ableger in die Markenwelt des Luxus einkaufen und sich so ihren Idolen Nahe fühlen. Lederwaren, Accessoires und Kosmetika/Düfte sind hier die treibenden Produktkategorien.

▸ Es gibt regionale Unterschiede im Konsum von Luxus. So ist beispielsweise der vermögende Kunde in Europa vergleichsweise älter und als Konsument erfahrener als in Asien.

Konsumenten in den USA sind hingegen wesentlich stärker auf das individuelle Erlebnis fokussiert als die europäischen Kunden. In der europäischen Tradition ist Luxus elitär, in den USA demokratisch.

▸ Auch das Alter macht einen gewissen Unterschied. Die „Generation Gold“ (GDI) im Alter von 50 plus zeichnet sich nach aktuellen Analysen durch Erfahrung aus, ist aber eben auch offen für Neues, Komfort im positiven Sinne (Convenience) und Erlebnisse statt Produktüberflutung. Sie geht gerne einkaufen, verfügt über die finanziellen Mittel, ist aber dennoch preissensitiv und achtet auf Qualität.

▸ Luxuskonsumenten unterscheiden sich letztlich im Verhalten, nicht in der Motivation.





LESERDATEN DINERS CLUB MAGAZIN



Die Diners Club Karte, die erste Kreditkarte der Welt, zählt seit jeher zu den bevorzugten Produkten für Besserverdienende. Das Diners Club Magazin erhalten die Karteninhaber gegen Gebühr im Abonnement. Der größte Teil der Kartennutzer möchte auf diesen Service nicht verzichten.

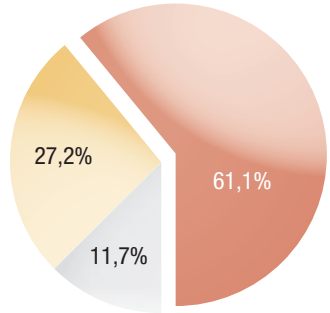
Die Leser des Diners Club Magazins weisen eine Struktur auf, die in vielen Aspekten ein Spiegel der allgemeinen Entwicklungen im Premium und Luxus Segment darstellt. Sie sind etwas älter, wohlhabend, im Umgang mit Luxusangeboten erfahren und kritisch, aber auch unternehmungslustig und offen gegenüber Neuem. Lassen Sie sich vom außergewöhnlichen Profil der Leser* überzeugen.



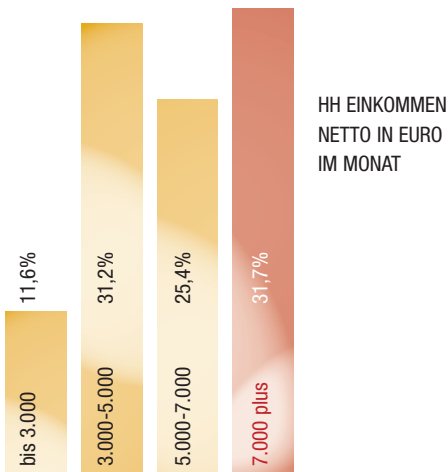
Lifestyle

61,1% der Leser gaben an, dass das Diners Club Magazin gut bzw. hervorragend zu ihrem Lifestyle passt.

PASST ZU MEINEM LIFESTYLE
gut bzw. hervorragend 61,1%
durchschnittlich 27,2%
weniger gut bzw. eher schlecht 11,7%



Ihr Lebensstil ist von starker Kaufkraft und großem finanziellen Spielraum gekennzeichnet. 31,7% verfügen über ein Haushalts-Netto-Einkommen von über € 7.000,- und 30,6% der Leser haben einen monatlichen finanziellen Spielraum über € 3.000,-. 52,1% der Leser sind im besten Alter zwischen 41 und 60 Jahren.



Besitz

68,2% leben im eigenen Haus bzw. in der eigenen Villa, 22,1% in ihrer Eigentumswohnung. Antiquitäten (45,1%) und exklusive Küchen (41,5%) gehören zur Ausstattung.

17,2% haben eine Ferienimmobilie im Ausland zu der auch gerne mit wertvollem Reisegepäck (51,7%) verreist wird.

52,1% der Leser haben einen Zweitwagen, immerhin 22,4% verfügen über drei und mehr Autos.

58,7% der Leser reisen bis zu fünfmal im Jahr im Flugzeug, 23,8% sechs- bis zehnmal. Geachtet wird dabei auf Komfort und Service (49,9%) ebenso stark wie auf den Preis (50,1%).

Interesse

Das Interesse an Tipps und Anregungen ist groß, vor allem in Dingen, welche das persönliche Wohlbefinden und den Genuss bestimmen (Anteil Nennungen: „stark interessiert“)

57,8% Exquisites Essen, Restaurants

50,9% Exklusive Hotels & Wellness Resorts

44,9% Kunst & Kultur

40,3% Erlesene Weine & Champagner

38,8% Besondere & Exklusive Reiseangebote

34,8% Gesundheit & Medizin

28,4% Geld, Kapitalanlagen, Altersvors.

27,4% Hoch motorisierte Autos

24,3% Mod. Informationstechnik

21,5% Mode



Loyale Kunden



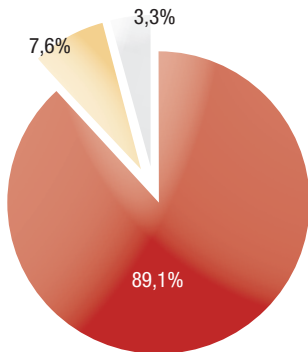
Das Magazin bildet eine wichtige Verbindung zwischen dem Lebensstil der Karteninhaber und der Marke Diners Club. Insbesondere schätzen die Leser an ihrer Diners Club Karte Merkmale wie:

- die Exklusivität und den Status
- den Service
- die gute Akzeptanz
- und das Magazin

Das Diners Club Magazin verfügt über eine loyale Leserschaft an Abonnenten. 89,1% der Leser gaben an, alle der letzten 12 Ausgaben gelesen zu haben.

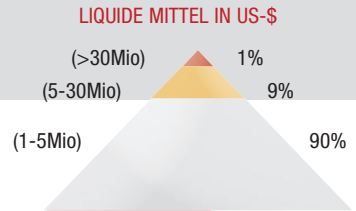
GELESENE AUSGABEN

alle der letzten 12 Ausgaben	89,1%
mindestens 8 der letzten 12 Ausgaben	7,6%
weniger als 8	3,3%



88% beurteilen dabei das Magazin hervorragend bzw. gut. 41,5% verbrachten im Schnitt 30-60 Minuten mit der Magazinklektüre, immerhin 11,5% über eine Stunde. 36,4% gaben an, interessante Artikel auszuschneiden und aufzuheben. In allen Kategorien sind dabei erfreuliche Reaktionen auf Anzeigen zu verzeichnen, sei es durch Anfragen bei den Unternehmen, Händlerbesuche, Internetbesuche, oder einfach das Weitergeben von Informationen an Bekannte und Kollegen.

WER KANN SICH LUXUS LEISTEN?



... eine Frage, auf die es je nach Sichtweise unterschiedliche Antworten gibt. In der Regel wird zunächst das Einkommen oder Vermögen als Indikator herangezogen. Wie die vorangegangenen Texte zeigen, ist dies jedoch nur ein, wenn auch relevanter Aspekt des Phänomen Luxus. Manchmal sind es ein bis fünf Prozent, manchmal das obere Zehntel, Fünftel oder gar Viertel der Einkommenspyramide, welche als wohlhabend tituliert werden.

Fakt ist, aufgrund der Entwicklung der Kaufkraft und des allgemeinen Wohlstandes in den Industrienationen waren noch nie so viele Luxusgüter und Dienstleistungen in erreichbare Nähe der Konsumenten gerückt.

INTERNATIONAL

Laut Merrill Lynch Cargemini lebten im Jahr 2005 767.000 Millionäre in Deutschland. Das entspricht etwa 1% der bundesdeutschen Bevölkerung. Diese, so genannten HNWI's (High Net Worth Individual) verfügen über liquide Mittel in einer Mindesthöhe von 1 Mio US- $\$$.

Weltweit gab es im selben Jahr 8,7 Mio Millionäre welche sich zu etwa gleichen Teilen auf Nordamerika, Europa und Asien-Pazifik verteilten.

Zum Vergleich, das sind nur etwa 0,1% der Weltbevölkerung. Doch auch in diesen Kreisen geht es noch elitärer. Die Ultra-HNWI (>30Mio US- $\$$) sind mit weltweit 85.400 eine vergleichsweise überschaubare Community, nicht einmal 1% der Millionäre erfüllen dieses Kriterium. Die meisten leben, wie nicht anders zu erwarten, in Nordamerika.

In der aktuellen Forbes 400 Liste der reichsten Menschen Amerikas sind erstmals ausschließlich

Milliardäre zu finden. Insgesamt belief sich das Vermögen der HNWI's im Jahr 2005 auf 33,3 Billionen US-Dollar, Tendenz steigend, mit einem prognostizierten Wachstum von ca. 6% jährlich auf 44,6 Billionen US-Dollar bis 2010. Kaufkraft ist also auch in Zukunft vorhanden, die Gewichtsverhältnisse werden sich bis dahin allerdings zugunsten Asien-Pazifik verschieben.

ANSÄTZE

In "Trading Up" wird die Bevölkerung ab einem Jahreseinkommen von US- $\$$ 50.000,- gewertet. Unity Marketing beginnt die Studien bei den Near-Affluents (US- $\$$ 75.000,- 99.999,- Haushaltseinkommen, entsprechend 11% der Bevölkerung). Die beiden folgenden Kategorien der Affluents und Super-Affluents stellen weitere 14% dar. In Deutschland darf man sich im Übrigen ab einem Jahreseinkommen von € 85.400,- zu den obersten 5% der Gesellschaft zählen.

TEURES LEBEN

Europa hat die höchsten Lebenshaltungskosten. Auch Millionäre können sich dem nicht entziehen. Ein vergleichbarer Warenkorb von Luxusgütern ist hier doppelt so teuer wie in Asien-Pazifik und immerhin fast ein Viertel teurer als in Nordamerika.

Echter Luxus wird zudem immer teurer. Der CLEWI (Cost of Living Extremely Well Index) von Forbes zeigt, dass sich die Preise für Luxusgüter seit 1976 fast doppelt so stark gestiegen sind wie die Verbraucherpreise.

ANZEIGEN

PMI PUBLISHING VERLAG GMBH

Gerd Giesler (Verleger)

Hanns-Seidel-Platz 5

81737 München

Telefon: (0 89) 64 27 97 - 0

Telefax: (0 89) 64 27 97 - 77

E-Mail: info@pmi-publishing.de



ANZEIGENMARKETING:

Z&S Mediateam GmbH

Petra Sindel (Anzeigenleitung)

Marktplatz 30

91207 Lauf an der Pegnitz

Telefon (09 123) 9 62 30 - 0

Telefax (09 123) 9 62 30 - 50

Telefon (09 123) 9 62 30 - 11

E-Mail: sindel@zs-mediateam.de