

Inhaltsverzeichnis

1	Das Luxus-Mindset	11
	Luxus erleben – wie ein Mindset entsteht	11
	Vom Mainstream zum Luxus	16
	Die Lehren der <i>New Economy</i>	20
	Der Mehrwert von Luxus	23
	Wie Luxusfirmen denken und arbeiten	26
	Gesichter des Luxus: Testimonials	30
	Faszination Luxus	35
	Von schönen Produkten und Wertschätzung	38
	Qualität und Nachhaltigkeit	41
	Luxus ist kaum von der Rezession betroffen	47
	Die moderne Luxus-Marketingagentur	50
	Arbeits- und Entwicklungsprinzipien	56
2	Die Luxus-DNA	61
	Die Luxusmarken-DNA	61
	Bedeutung der Unternehmenskultur	66
	Big 3: Vor- und Nachteile	68
	Die „Seele“ von Luxusunternehmen	71
	Unabhängige Luxushäuser und Familienbetriebe	76
	Die große Chance der kleinen Labels	78

3	Die Luxuspositionierung	81
	Wenn die Begehrlichkeit fehlt	81
	Besondere Produkte	87
	Die richtige Wahrnehmung	93
	Auf dem Radar der Zielgruppe	97
	Von der Mainstream-Marke zur Premiummarke	101
	Von der Premiummarke zur Luxusmarke	104
4	Luxus-Marketing richtig verstehen	109
	Zielgruppenspezifisches Marketing	109
	Brand-Milieus verstehen	113
	One-fits-all?	121
	Der richtige Partner für die richtige Zielgruppe	124
	Für und Wider der Hype-Kultur	129
	Luxus-Public Relations	131
	Out-of-Home – draußen ankommen	135
	Print: Die altherwürdige Chance	139
	Social Media – mit der Zielgruppe per Du	142
	Die Abverkaufskanäle für Luxus	146
5	Luxus-Marketing richtig umsetzen	149
	Die Content-Strategie	149
	Perfekte Abstimmung – der <i>Bulgari</i>-Case	151
	Mediaplanung für <i>Prada</i>	155
	Inszenierung für <i>Ray-Ban</i>	157
	<i>Steve Madden</i>	160
6	Die Zukunft des Luxusmarktes	163
A	Quellen	181

Vorwort

„Nichts ist so mächtig, wie eine Idee, deren Zeit gekommen ist“, hat *Victor Hugo* einmal gesagt. Ich trage den Gedanken, ein Buch über Luxusmarketing zu schreiben, schon lange mit mir herum. Das ist dem Bedürfnis geschuldet, die Faszination und Begeisterung, die ich aus der täglichen Beschäftigung damit ziehe, über das rein Geschäftliche hinaus zu teilen. In der Begegnung mit Luxusmarken haben sich während meiner gesamten beruflichen Laufbahn immer wieder das Professionelle und Persönliche in ganz besonderer Weise miteinander verbunden. Für meinen Beruf und meine Verantwortung als Gründer und Leiter einer Kommunikationsagentur für Premium- und Luxusmarken zog ich vom ersten Tag an all meine Kraft aus der Leidenschaft für die Produkte, ihre Herkunft und die besonderen Menschen, die dem Ganzen Seele und Einzigartigkeit verleihen.

Für mich und die Mitarbeitenden in unserer Agentur gilt: Wir lieben Luxus, die Strahlkraft seiner Marken und das Gefühl, damit das Leben von Menschen im besten Sinne ein Stück reicher und schöner zu machen. Das alles ist nicht selbstverständlich. Luxusmarketing ist kein „gewöhnlicher Job“, bei dem es nur darum geht, ein paar gängige Marktmechanismen zu bedienen, um so „automatisch“ Geschäftserfolg zu generieren. Ich habe in über 30 Jahren viele solcher augenscheinlich von Hybris getragener Versuche erlebt, die dann krachend gescheitert sind und im schlimmsten Fall der so gepushten Marke dauerhaften Schaden zugefügt hatten.

Daraus ein trotziges „Na siehste. Hättet ihr nur auf die richtige Expertise gesetzt“ abzuleiten, liegt mir völlig fern. Vielmehr blutet mir das Herz, wenn eine Luxusmarke durch eine falsch verstandene Markenkommunikation völlig unnötig beschädigt oder sogar zerstört wird. Das würde nicht passieren, wenn die DNA der Marke gesehen und tatsächlich

verstanden würde. Und dafür braucht es eben doch sehr viel mehr als ein bisschen Markt- und Zielgruppenbeobachtung und ein knalliges Feuerwerk auf den gerade angesagtesten Kommunikationskanälen.

Darüber spreche ich viel mit meinem Team, meinen Kunden und Medienpartnern sowie mit Studierenden und Auszubildenden bei meinen verschiedenen Lehrverpflichtungen. Bei diesen Gelegenheiten kommt dann immer wieder die Frage nach einer Überblicksdarstellung des Luxusmarketing auf. Und zwar nicht auf der reinen Theorieebene, sondern aus der Praxis für die Praxis. Aber wie das so ist, auch wenn die Gedanken lange gedacht, formuliert und auch sortiert sind, fehlen dann doch irgendwie die Zeit und die Muße für die Zusammenstellung und Gewichtung in einem Buch.

Den letzten Anstoß für die Realisierung dieses Buchs hat mir der Hype um *ChatGPT* von *OpenAI* gegeben. Künstliche Intelligenz und *Machine Learning* hat es auch vorher schon gegeben, aber 2022/23 schien auf einmal eine Epochenwende eingeleitet. KI regelt alles – von allein und mit nie geahnter Geschwindigkeit und Präzision. Menschen und Märkte, so scheint es, werden auf einmal in nie geahnter Weise zusammenrücken und in der realen wie auch virtuellen Welt miteinander verschmelzen. Ein neues, mechanistisches und von Daten getriebenes Weltbild wird zum Ausgangspunkt für alle erdenklichen (oder bislang noch nicht für möglich gehaltene) Zukünfte.

Was macht das mit Menschen, ihren Emotionen, Wünschen und Sehnsüchten? Was verbindet sie mit dieser aufregenden, im Umbruch befindlichen Welt? Wie entstehen Identität und ein Gefühl der Zugehörigkeit zu gesellschaftlichen Gruppen? Was bedeuten in zunehmend digitalisierten Welten Leidenschaft, Hingabe und das Gefühl der Ästhetik?

Je mehr ich darüber nachdenke, desto mehr Bezugspunkte finde ich zur Luxus-DNA. Und da war er, mein Victor

Hugo-Moment. Das Ergebnis halten Sie mit diesem Buch in der Hand. Ich konnte es neben meiner Arbeit für und mit unseren Kunden nur schreiben, weil ich dazu die Unterstützung von meinen Mitarbeitenden und Partnern und vor allem von meiner Familie hatte. Dafür und für die professionelle Unterstützung und Ermunterung durch den Verlag möchte ich mich ganz herzlich bedanken.

Ihr *Rupert Wild*
München im November 2023

Lessons Learned

Bei der Idee für dieses Buch stellte sich für mich die Frage, wie hier erlebte Geschichten und Begegnungen mit besonderen Persönlichkeiten Eingang finden können. Denn sie sind es, die mich immer wieder an- und vorantreiben. Mein Weg im Luxusmarketing wurde nicht bereitet durch Wissen, das „vom Himmel“ fiel. Mein Kompass wird vielmehr immer wieder neu justiert durch „Lessons learned“ sowie die Begegnung und den Austausch mit besonderen Menschen.

10 Key Take Outs

1. Luxus-Marketing erhebt ein Produkt vom nützlichen Gegenstand zum Objekt der Begierde und kann aus einer durchschnittlichen Marke eine weltberühmte, dauerhaft begehrte Marke machen.
2. Luxusartikel unterscheiden sich grundlegend von Mainstream-Waren und bieten eine Reihe von Vorteilen. Sie zeichnen sich durch Exklusivität, hohe Qualität und die Verwendung edler Materialien aus, und sind daher beständig gegen den sonst zumeist gängigen Wertverfall.
3. Luxus-Marketing positioniert Luxusgüter gezielt als treue Begleiter und emotionale Andenken, die Generationen überdauern können. Ihr Charakter, geboren aus Qualität und Sorgfalt, macht sie zu einem persönlichen Erbe und einer soliden Wertanlage. Das macht Luxusunternehmen resilient insbesondere in Krisenzeiten.
4. Nachhaltigkeit liegt in der Regel bereits in DNA von Luxusmarken. Wegen ihrer hohen Qualitätsansprüche und des edlen Images haben ethische Produktionsstandards einen hohen Wert, ebenso wie die Herkunft ihrer Rohstoffe, der respektvolle Umgang mit den Ressourcen und den Menschen, die in den Produktionsprozess involviert sind.
5. Ein solides Fundament aus Werten, Traditionen und der einzigartigen Ausprägung von Ästhetik und Qualität ist im Luxusmarketing entscheidend für die Darstellung und das Erlebbar machen einer Marke, ob in Werbekampagnen, neuen Kollektionen oder Testimonials.
6. Die Faszination des Luxus liegt nicht nur in Großkonzernen, sondern zeigt sich mit bemerkenswerter Prägnanz insbesondere auch in unabhängigen Luxushäusern und Familienbetrieben. In einem Meer von Massenmarken lassen

diese kleinen Perlen ihre Individualität und einzigartige DNA leuchten, indem sie die Grundprinzipien und Werte ihrer Marken unermüdlich pflegen und leben.

7. Luxus-Marketing beruht auf präziser Ausrichtung der Kommunikation und dem Verständnis, dass der Resonanzboden nicht breit, sondern fokussiert sein muss. Es geht darum, zu identifizieren, welche Gruppe von Menschen sich am stärksten mit den Produkten einer Marke identifizieren kann und diese gezielt anzusprechen.
8. Die Inszenierung von Luxusgütern spielt eine entscheidende Rolle in ihrer Positionierung und Wahrnehmung. Durch detailliertes, emotionales Storytelling, das die Ursprünge, Traditionen und Besonderheiten eines Produkts hervorhebt, werden die Wertschätzung und Begehrlichkeit eines potenziellen Käufers gesteigert.
9. In der vielschichtigen Welt des Marketings ist das gezielte Verständnis der Brand-Milieus von unschätzbarem Wert. Diese offenbaren sowohl die kollektiven Eigenschaften als auch die Wertorientierungen verschiedener sozioökonomischer Gruppen, eine Erkenntnis, die sich auf diverse Bereiche von Produktentwicklung bis hin zur Vermarktung erstreckt.
10. Um in Zukunft neue Märkte, neue Kundenkreise und Möglichkeiten zu erschließen, bedarf es immer genauer arbeitender digitaler Werkzeuge und der Unterstützung durch Künstliche Intelligenz. Wer die entsprechenden Analysetools nicht bedienen kann, wird kaum noch die Aufmerksamkeit seiner gewünschten Zielgruppe erhalten.