



Frankfurt, 6. März 2018

Die Ära der Modern Affluents.

3 Uhr nachts auf der Ginza in Tokyo. Eine Schlange von mehr als 5.000 jungen Mädchen wartet geduldig vor dem Sephora Shop (nicht etwa vor einem Apple Store oder LVMH Shop). Sie möchten alle die ersten sein, die die neusten Produkte der Marke „Fenty Beauty“ von Rihanna ergattern. Rihanna Navy, wie sich ihre Fans und Follower nennen, stürmten mit gleichem Enthusiasmus die Shops in NYC, Sidney, Singapur und Shanghai.

Es ist also kein Wunder, dass die Marke bereits im ersten Monat einen Umsatz von \$72 Millionen machte. Es ist die erste Luxusmarke, die mit einem umfangreichen Sortiment für mehr als 40 verschiedene Make-Up Nuancen startete und sofort Erfolg verzeichnet. Während andere Luxusmarken eher mit kleinen Sortimenten anfangen, langsam eine Gefolgschaft aufbauen und dann erst groß einsteigen, entstand hier eine Marke, die direkt für Millionen Kunden funktionierte und nicht nur für wenige Ausgewählte. Die Marke hat damit alle Regeln des Luxus-Kosmetik-Marketings gebrochen und eine neue Marschrichtung vorgeben: Inklusivität statt Exklusivität.

Die angesagte Premium-Hipster-Marke „Supreme New York“ hat ihren Kultstatus in den letzten Jahren nach dem Motto „Weniger ist Mehr“ erreicht. Die hochwertige Streetwear Marke, die 1994 als Skateboard-Shop in NYC anfang, wird heute weltweit an nur an 11 Standorten verkauft, aber im E-Commerce ist sie ein wahrer Schatz. Die Marke hat eine Formel gefunden, die sie neu und interessant hält. Supreme New York wirft jeden Donnerstag eine limitierte Anzahl an Produkten auf den Markt, einmal verkauft, kommen sie nie wieder.

Der wöchentliche Ansturm auf und der soziale Aufruhr um diese ausgewählten Produkte ist eine Marketing-Studie für sich. Nur die Schnellen und Gut-Vernetzten gewinnen. Supreme New York hat mehr als 6,5 Millionen Instagram-Follower, die Produkte erreichen Wiederverkaufswerte von bis zu 1.200% in den sozialen Netzwerken. Es gibt Wiederverkäufer, wie Subtalk UK/EU, die speziell von Fans gegründet wurden, um den Kauf der raren Produkte zu ermöglichen. Jede Woche ist eine Meisterklasse dafür, wie Fangemeinden und Markenmissionierung funktionieren können.

Luxusliebhaber kennen die berühmte „Hermès Birkin Bag“, die von einem einzelnen Experten handgefertigt wird. Angeblich werden die Taschen nur Bestandskunden angeboten und die lange Wartezeit von einem Jahr rechtfertigt den Mythos des astronomischen Preises von \$300.000. Hermès schützt das ultra-luxuriöse Image basierend auf Herkunft, Qualität und Veredelung über die Zeit hinweg. Getrieben von dem Wunsch, exklusiv zu bleiben. „Geduld“ ist dabei ein wesentlicher Markenwert, der die langen Wartezeiten für die meisten ihrer Produkte erklärt. Die Aura der Exklusivität ist wichtig, da sich die Marke weder als Massenmarkt-Luxus noch als Premium-Luxus positionieren will. Das Ziel war immer, sich im Ultra-Luxus-Segment zu bewegen, welches nur wenigen auserwählten Marken vorbehalten ist. Hermès meistert die Kunst der Knappheit.

Der Legende nach wurde die erste Armbanduhr im Jahr 1868 von Patek Philippe für die Gräfin Koscowicz von Ungarn entworfen. Patek Philippe hat viele solcher historischen Meilensteine – vom

Uhrenlieferant der Queen Victoria (1851) bis hin zur Ikone „Henry Graves Super Complication“, die erstmals im Jahr 1933 angefertigt wurde und 2014 bei Sotheby's für satte \$24 Millionen versteigert wurde. CEO Thierry Stern sagte: „Wenn Sie eine Patek Philippe kaufen, kaufen Sie den Geist eines Schweizer Unternehmens mit einer spezifischen DNA. Ich bin nicht bereit, mich anzupassen. Es ist nicht meine Aufgabe, meine Marke oder meine Produkte anzupassen.“

Es braucht Stolz seine Produkte heute nicht im Internet zu verkaufen, um die Exklusivität zu halten und Wiederverkäufe zu kontrollieren. Horologie ist eine machtvolle Kombination aus Kunst und technischen Fähigkeiten und Patek Philippe ist mit seiner 180-jährigen Geschichte ein wahres Symbol für diesen zeitlosen Luxus. Die Anzeigenkampagne „Generations“ wird seit über zwei Jahrzehnten immer wieder neu interpretiert. Sie zeigt Väter und Söhne oder Mütter und Töchter unter der Headline: „Eine Patek Philippe gehört einem nie ganz allein“. Eine klassische Luxusmarke, stolz auf ihre Geschichte und resolut im Marketing.

Seltenheit befruchtet Legenden. Während all diese Geschichten als Wahrheiten begannen, werden sie oft von Fans und Kunden in Mythen glorifiziert. Aufgrund der Aura dieser außergewöhnlichen Marken werden diese Mythen plötzlich zur Wahrheit. Und wenn man sich dessen nicht bewusst ist, verdient man es nicht Teil dieser Welt zu sein. Luxus per Definition ist inhärent exklusiv, versnobt und wählerisch.

Aber es gibt tektonische Verschiebungen im Luxusmarkt. Trotz des offensichtlichen Preisunterschieds von Fenty und Supreme sowie Hermès und Patek Philippe haben beide Gruppen vergleichbare Fangemeinden und eine ähnliche Aura – Beweis für die Entwicklung des Luxus in unserer „sozialen“ Zeit. Geduld ist sowohl bei Hermès als auch bei Supreme eine Tugend, aber beide gehen anders damit um. Für den Hermès Kunde liegt in der langen Wartezeit ein zusätzlicher Reiz, während der smarte Supreme-Käufer seinen ungeduldigen Wahn feiert und davon profitiert. Während sich bei Fenty alles um die Anpassung an den Kunden dreht, erwartet Patek Philippe, dass sich die Kunden anpassen. Und während Supreme vom Wiederverkauf lebt

um mehr Marken-Evangelisten zu schaffen, wehrt sich Patek Philippe genau dagegen.

Ist Luxus heute also demokratischer? Und wäre er genauso erstrebenswert, wenn mehr davon verkauft würde? Erinnern wir uns, wie Lacoste und Tommy Hilfiger in den späten 90ern darum gekämpft haben, ihr Premium-Image zu behalten als der asiatische Markt mit Produkten mit ihren Logos überschwemmt wurde – die meisten davon Fälschungen. Laut Bain & Company hat sich die Zahl der Konsumenten von Luxusgütern in den letzten 20 Jahren auf 330 Millionen mehr als verdreifacht.



Die Ausgaben für Luxusgüter sind doppelt so schnell gestiegen wie das weltweite BIP. Aber es gibt eine Herausforderung, denn in dem wachsenden Pool von Luxuskonsumenten schwimmen nicht nur die Superreichen, sondern auch die wachsende Gruppe der „lediglich“ Wohlhabenden. A.T. Kearney's Luxus-Verbraucherumfrage zeigt, dass bei 15% der US-Luxuskonsumenten das durchschnittliche jährliche Haushaltseinkommen bei weniger als \$60.000 liegt.

Heute sind Luxuskonsumenten nicht nur die wenigen, die mit einem silbernen Löffel im Mund geboren wurden, sondern auch Millionen von wohlhabenden Fans, die ihre Traummarke atmen und ausprobieren wollen, bevor sie diese kaufen. Innovative Geschäftsmodelle treiben diese neue Luxuswelle voran, von der Miet-Designer-Tasche bis hin zum erfolgreichen Abo-Dienst für Premium- und Luxus-Fahrzeuge, wie Porsche Passport.

Wir bei Keko sind überzeugt, dass dies die Ära des „Neuen Luxus“ ist, die dem modernen Mind-Set der Affluents entgegenkommt.

Die „Modern Affluents“ werden nicht durch Alter, Wohnort oder Einkommen definiert, sondern durch ihre Geisteshaltung. Sie sind zielstrebig und verantwortungsvoll. Sie sind hyper vernetzt und daher auch sozial bewusster als ihre klassischen Luxus-Pendants. Für sie ist soziale Anerkennung und Respekt wichtiger als funkelnde, teure Logos. Sie suchen nach Hochwertigkeit und hohen Werten, nicht nur nach einem hohen Preis. Sie blühen auf durch einprägsame und einzigartige Erlebnisse, es geht ihnen nicht nur um den materiellen Besitz. Es geht ihnen um Individualität und Ausdruck ihrer selbst, viel mehr als den traditionellen Luxus-konsumenten. Sie sind wohlhabend und geben mehr für Premium- und Luxusprodukte aus, aber ihre Ansprüche und Erwartungen an Premium-Marken unterscheiden sich von denen des „traditionellen“ Luxus.

Durch die kommunikative Betreuung des gesamten Porsche Portfolios in den letzten zwei Jahrzehnten, haben wir tiefe Insights in die Entwicklung des neuen Luxus und seiner wohlhabenden Kundschaft bekommen. Wir haben diese Entwicklung aus verschiedensten Blickwinkeln analysiert – vom Fahrzeugkunden bis zu den Zielgruppen der Marke Porsche Design.

Ein Beispiel für modernes Storytelling einer Markenkone, die die „Modern Affluents“ erreicht ist die Porsche YouTube Top 5 Serie. Die Serie besteht aus 8 kurzen Clips, die verschiedene und einzigartige Features der Marke präsentieren. Die Clips haben bereits mehr als 3 Millionen Views und über 10 Millionen Interaktionen auf Facebook. Wir haben gerade die zweite Staffel mit großer Resonanz gestartet. Anzuschauen ist die Porsche YouTube Top 5 Serie unter:
<https://youtu.be/h9ZINyAlrts>

Premium- und Luxuskonsumenten haben sich entwickelt. Die Marken müssen mit der wechselnden Mentalität und den wechselnden Ansprüchen Schritt halten, um erfolgreich zu sein.

Im nächsten Beitrag werden wir den „neuen Luxus“ decodieren und zeigen wie er sich aus dem „traditionellen Luxus“ entwickelt hat.



Kemper Kommunikation GmbH
Marken- und Werbeagentur
Hanauer Landstraße 181-185
60314 Frankfurt am Main

Tel.: +49 (0) 69 97 88 03-0
Mail: carsten_menge@keko.de
Web: www.keko.de