



Frankfurt, 25. Mai 2018

## Die Evolution des Luxus.

Luxus verändert sich. Und mit ihm die Menschen, die ihn sich leisten. Analysiert man erfolgreiche Marken verschiedener Luxus- und Premiumsegmente, die bei der Kernzielgruppe der „Modern Affluents“ beliebt sind und ihrem psychologischen Profil entsprechen, finden sich zentrale Evolutionsprozesse, die den Unterschied zwischen altem und neuem Luxus verdeutlichen.

Wertigkeit und Wert einen höheren Stellenwert als dem Preis ein. Es geht nicht mehr um materielle Besitztümer, sondern um hochwertige, denkwürdige und vor allem einzigartige Erfahrungen, die im besten Fall auch noch von sozialem Wert sind.

Tradition war immer einer der zentralen Eckpfeiler des alten Luxus, mit der Herkunft und Geschichte einer Marke als wiederkehrenden Kommunikationsthemen. Der neue Luxus orientiert sich mehr am Hier und Jetzt und an der Zukunftsvision: Woran glaubt die Marke und wie ist ihre Sicht auf die Dinge.

Mythos und Legendenbildung sind untrennbar mit altem Luxus verbunden. Unzählige Marken haben eine Mythenkultur rund um ihre Produkte aufgebaut: Verschlussenheit und Zurückhaltung bei Informationen vermittelt den Eindruck von Luxus. In der modernen vernetzten Gesellschaft hingegen geht nichts mehr ohne Transparenz: Käufer wollen involviert sein. Luxusconsumenten der Generation Y und Z erwarten immer mehr Kollaboration und eine Kultur der Offenheit von Herstellern, Designern und Händlern. Die Käuferschaft der Zukunft möchte sich als Teil der Marken fühlen: Luxus ist transparent.

Das Wahre einer Machtposition ist das ultimative Charakteristikum des alten Luxus. Marken haben mit hohem Aufwand ihre Stärke aufgebaut, durchgesetzt und über einen langen Zeitraum verteidigt. Der neue Luxus hingegen definiert sich viel mehr über die Authentizität seiner Produkte und der Kunden. Während der alte Luxus traditionell Statussymbole für seine stolzen Besitzer generiert hat, versucht der neue Luxus viel mehr ein soziales Statement abzugeben und so ein Verantwortungsgefühl beim Kunden zu erzeugen. Verantwortung wird zum neuen Statussymbol.

Beim alten Luxus ging es primär um das Preisschild: was teuer ist, ist Luxus. Der neue Luxus räumt

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](mailto:carsten_menge@keko.de)  
Web: [www.keko.de](http://www.keko.de)

