

URL: <http://www.manager-magazin.de/lifestyle/artikel/0,2828,679092,00.html>

22. Februar 2010, 11:14 Uhr

Marketingforschung

"Luxusmarken sind Labertaschen"

Von *Maren Hoffmann*

Wie wäre eine Marke wie Chanel als Mensch? Was für ein Typ wären Hermès oder Dior? Der Marketingforscher Klaus Heine von der TU Berlin hat den Versuch gewagt, das herauszufinden - und gleich die richtigen Leute gefragt, nämlich Millionäre.

mm: Herr Heine, beschreiben Sie mal: Wie sieht denn zum Beispiel die Marke Louis Vuitton als Mensch aus? Oder Jil Sander?

Heine: Die Interviews, die wir mit 31 Millionären geführt haben, zeigen, dass Konsumenten den Marken tatsächlich menschliche Eigenschaften zuschreiben. Louis Vuitton zum Beispiel wird nicht als Mann beschrieben, sondern als eine Dame zwischen 40 und 50, elegant und wohlhabend, auch gern ein bisschen bitchy. Jil Sander wird als weniger elitäre, aber tolerante und dezente Frau wahrgenommen, die weiß, was sie will. Hugo Boss dagegen gilt als ein moderner, seriöser und bisweilen konventioneller Mann - durchsetzungsfähig und erfolgreich.

mm: Louis Vuitton hat vor wenigen Tagen eine Handtasche im Mülltütendesign vorgestellt. Passt das zum Image?

Heine: Mit solchen kleinen Details versuchen Marken, ihr Image zu justieren und en vogue zu bleiben. Aber mit einer Mülltüte aus feinem Leder kann man nicht wirklich schockieren. So etwas haben auch schon andere versucht.

mm: Wie sind Sie auf die Persönlichkeitseigenschaften der Marken gekommen?

Heine: Durch Hunderte von Triadenvergleichen. Das funktioniert so: Die Interviewpartner sollten uns Luxusmarken nennen, die sie besonders mögen und einige, die sie nicht mögen. Aus dieser Auswahl haben wir ihnen verschiedene Dreierkombinationen vorgelegt und sie gebeten, immer eine Marke auszusortieren und zu begründen, warum sie nicht zu den anderen passt. Aus der Triade Prada, Gucci und Jil Sander zum Beispiel fällt Jil Sander am ehesten heraus, weil sie schlichter und dezenter ist.

mm: Wie bringt man mehr als 30 Millionäre dazu, an einer Umfrage teilzunehmen?

Heine: Das war schwierig. Diese Leute lassen sich ja nicht mit einer kleinen Aufwandsentschädigung locken. Ich habe deshalb eine Projektübung mit 15 Studenten durchgeführt, die diese Studie unterstützt haben. Eine ihrer Aufgaben bestand darin, jeweils zwei bis drei Millionäre zu finden. Sie wurden meist im weiteren Bekanntenkreis fündig, aber auch in Nachtclubs, in Geschäften oder sogar einfach auf der Straße. So haben wir ganz verschiedene Leute aufgetrieben - zum Beispiel einen Adligen, der Schlösser und Burgen sammelt und sich selbst als "rich international bitch" bezeichnet, den dandyhaften Erben eines Spielautomatenbetreibers, einen berühmten Schauspieler und eine konservative Bäckereiunternehmerin.

mm: Und die sind dann brav zu Ihnen an die Uni gekommen?

Heine: Ein paar schon. Die meisten haben wir aber zu Hause besucht, was für uns sehr interessant war, weil man da am ehesten ein Gefühl dafür bekommt, wie diese Leute ticken. In der Regel sind das selbstbewusste Leute, die auch sehr ehrlich sind. Die Atmosphäre war freundschaftlich und offen. Ein Fußballmanager war allerdings hochgradig unsympathisch und hat das Interview eher als Streitgespräch begriffen. Den hätte man unter normalen Umständen nie dazu bekommen, mitzumachen - aber den Wunsch seiner Tochter konnte er nicht ausschlagen.



mm: Was war bei den Gesprächen für Sie am überraschendsten?

Heine: Viele Leute waren viel offener, als ich gedacht hatte. Eine Millionärin hatte noch nie gearbeitet und hatte gar keinen Beruf außer



Klaus Heine: Wie Luxusmarken als Menschen wären, untersucht der Marketingforscher an der TU Berlin

Ehefrau. Aber das Problem war ihr bewusst, und sie sprach ganz offen darüber: Weil sie sich auf einer Party schlecht über berufliche Erfolge abheben konnte, war es ihr erklärtes Ziel, für ihren guten Geschmack bekannt zu sein.

Überraschend war auch, dass die Wahl der Worte stark davon abhing, welche Persönlichkeitseigenschaften die Befragten selbst bevorzugen. Zum Beispiel beschrieben exzentrisch orientierte Interviewpartner den Gegenpol als konventionell, konform und langweilig, während seriös orientierte Befragte diesen Pol - und damit auch sich selbst - eher als klassisch-elegant bezeichneten.

mm: Wie repräsentativ ist so ein Meinungsbild?

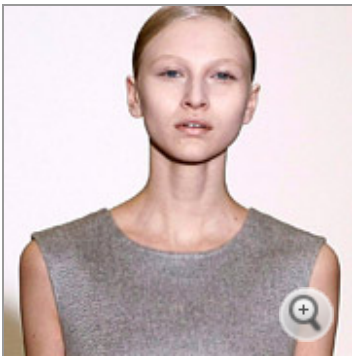
Heine: Er ist nicht im strengen Sinn repräsentativ, aber wir hatten schon nach dem 20. Interview einen relativ feststehenden Katalog der Persönlichkeitseigenschaften der Marken. Wir haben die Umfrage dann noch mit 20 Young Professionals erweitert. Das hat sich gut ergänzt: Während ein großer Teil der Millionäre sich nichts mehr beweisen muss und deshalb eher auf Understatement bedacht ist, bevorzugen viele junge Aufstreber noch eher demonstrative Marken und Produkte.

mm: Warum stellen Sie überhaupt Marken als Personen dar?

Heine: Die Herstellung von Produkten ist heute meist Standard - T-Shirts, Hosen und Jacken kann man leicht irgendwo ordern. Der Wettbewerb verschiebt sich auf die symbolische Ebene. Den Menschen ist es eben nicht egal, für was ihre Kleidung steht. Sie können das gleiche weiße T-Shirt lieben oder hassen - je nach seiner Marke und Symbolik.

Die Idee, eine Marke als Person darzustellen, macht im Luxusbereich besonders viel Sinn. Zum einen haben Luxusprodukte eine besonders hohe Symbolkraft und zum anderen bezieht sich diese Symbolik zum großen Teil auf Werte und Lebensstile und damit auf Persönlichkeitseigenschaften. Im Massenmarkt liefern die Unternehmen ihren Kunden meist Antwortprodukte: Knorr bietet also zum Beispiel eine neue Suppe an, weil sie einen Bedarf im Markt entdeckt haben. Luxusmarken vertrauen vor allem auf ihre eigene Identität. Sie tragen sie als Mission in die Welt hinaus und suchen damit nicht irgendwelche Kunden, sondern Anhänger, die ihre Identität schätzen und teilen.

mm: Wie unterscheiden sich die Luxuskonsumenten selbst denn von denjenigen, denen Alltagsgüter reichen?



DPA

Image ist alles: Luxusmarken wie Jil Sander sind hochgradig mit Symbolik aufgeladen

Heine: Wir haben auch darüber Studien gemacht. Typische Werte von Luxusgüterkonsumenten sind Macht, Wohlstand, Prestige und Leistung. Sie sind eher offen für Neues und streben mehr nach Hedonismus und Selbstverwirklichung. Es gibt, das ist ja auch nicht verwunderlich, einen klaren Zusammenhang zwischen den Werten der Konsumenten und denen der jeweils bevorzugten Marke.

mm: Was bestimmt denn das Image einer Marke am meisten? Die Produkte selbst, die Werbung, oder die Gemeinschaft ihrer Anhänger?

Heine: Alles. Luxusmarken sind hochgradig aufgeladen mit Symbolik. Bei Aldi hört man die Produkte nicht viel reden. Die sagen einfach nur leise: Wir sind günstig und qualitativ hochwertig in unserem Segment. Luxusmarken sind dagegen richtige Labertaschen. Ihre Symbolik kommunizieren sie durch Werbung, ihre Läden und Produkte, aber auch durch die Leute, die sie tragen und benutzen. Den letzteren Faktor kann eine Firma aber nur indirekt beeinflussen.

mm: Und wie verwerten Sie jetzt die Ergebnisse Ihrer Gespräche?

Heine: Wir haben fünf Dimensionen der Persönlichkeit von Luxusmarken identifizieren können: Modernität, Exzentrik, Opulenz, Elitismus und Stärke. Außerdem haben wir weitere 50 Subdimensionen entwickelt, die sämtliche Aspekte der Symbolik von Luxusmarken repräsentieren sollen. Die Ergebnisse sind Grundlage für [unsere aktuelle Onlineumfrage](#). Teilnehmer sollen dabei die Persönlichkeit bekannter Luxusmarken beschreiben und bekommen am Ende der Befragung eine detaillierte persönliche Auswertung über ihren Modestil und Luxustyp.

Die Studie soll uns Kenntnisse über die Typen von Luxusgüterkonsumenten und deren Präferenzen liefern. Außerdem soll unser Konzept der Markenpersönlichkeit damit überprüft und erweitert werden. Das Ziel ist eine Art Netz, mit dem man die Aura der Marke einfangen kann. Ähnlich wie bei Psychotests für Menschen lässt sich mit diesem Marketingmessinstrument die Persönlichkeit von Luxusmarken untersuchen und beschreiben. Dadurch kann dann zum Beispiel auch erklärt werden, warum das gleiche weiße T-Shirt je nach Marke gehasst oder geliebt wird. Es kann ja durchaus auch attraktiv für eine Marke sein, zu polarisieren.

mm: Kann es zur Markenpflege gehören, Hass auf sich zu ziehen?

Heine: Viele Käufer von Luxusmarken wollen sich von anderen Menschen differenzieren. Das geht besonders gut mit Sachen, die andere nicht haben oder eben nicht mögen. Natürlich gibt es globale Luxusmarken, die möglichst vielen gefallen wollen. Aber es gibt auch etliche Nischensegmente. Und diese Klientel liebt ihre Marke mehr, wenn andere sie gar nicht kennen oder sie ablehnen.

[Luxusgüter: Zehn Markenpersönlichkeiten](#)

Mehr zum Thema:

[Luxusgüter: Zehn Markenpersönlichkeiten](#)

<http://www.manager-magazin.de/fotostrecke/fotostrecke-52086.html>

[Luxusgüterindustrie: Objekt der Begierde](#) (manager-magazin.de)

<http://www.manager-magazin.de/lifestyle/artikel/0,2828,660906,00.html>

[Stealth Wealth: Verzicht de luxe](#) (manager-magazin.de)

<http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/0,2828,663346,00.html>

[Luxusgüter: Digitaler Kaufrausch](#) (manager-magazin.de)

<http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/0,2828,663348,00.html>

[Luxusgüter-Unternehmen: "Jetzt ist die Zeit für Zukäufe"](#) (manager-magazin.de)

<http://www.manager-magazin.de/lifestyle/artikel/0,2828,637784,00.html>

[Mode: Zurück in den Olymp](#) (manager-magazin.de)

<http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/0,2828,591863,00.html>

Mehr im Internet

<http://www.unipark.de/uc/TeamLuxus/10bd/?a=>

<http://www.unipark.de/uc/TeamLuxus/10bd/?a=&b=mm>

manager-magazin.de ist nicht verantwortlich
für die Inhalte externer Internetseiten.

© manager magazin Online 2010

Alle Rechte vorbehalten

Vervielfältigung nur mit Genehmigung der manager magazin Verlagsgesellschaft mbH