

„Man reiche mir Luxus“

KO – „Man reiche mir Luxus“, hat ein Weltliterat seinen Helden bekanntlich ausrufen lassen, „Man reiche mir Luxus – auf alles Gewöhnliche kann ich verzichten!“ So menschlich-verständlich für jeden einigermaßen zivilisierten Zeitgenossen ist dieses Verlangen, dass die Kartenindustrie darauf eigentlich „von Anfang an“ ihre Marktstrategie gründete. American Express zum Beispiel, einst unbestrittener Marktführer im freilich noch rudimentären deutschen Kreditkartenmarkt, hat in den sechziger Jahren vor allem mit der Exklusivität der eigenen Kartenleistung die Differenzierung zum Massenmarkt der Scheck- und Zahlkarten zu wahren gesucht: Die Kreditkarte als Statussymbol für die Oberen Zehntausend und ihre besonderen Gelüste.

Bedauerlicherweise erscheint der Bedarf für die Erfüllung gehobener Ansprüche allerdings oft durch eine gewisse materielle Begrenztheit eingeschränkt. Der gewöhnliche Konsument, auch in der Bundesrepublik, empfand das Produkt „Karte“ sehr schnell auch für den eiligen Alltag als schlichtweg praktisch – wenn die ganze Sache denn möglichst billig und möglichst simpel gehandhabt werden konnte. Der überwältigende Erfolg von Mastercard und Visa als ausgesprochenen Massenkarten beruht unverkennbar auf „Nicht-Exklusivität“. Die besten Kunden eben deswegen zu Diners und Amex abwandern zu lassen, das wollten die Massenstrategen dann aber freiwillig auch nicht. Das Ergebnis kennen wir. Silber, Gold, Platin, Diamant und was sich sonst noch als schmückend-wertvoll apostrophieren lässt, gehört heute bei allen Kartengesellschaften zum Sortiment.



Luxusmarken im Luxusmarkt bedürfen aber selbstverständlich sehr gewissenhafter Betreuung. American Express hat deshalb jüngst den „21st Centurian Living“ Report publizieren lassen. Wer gehobenes Retail betreibt, darf zum Beispiel lernen:

1. Das (Luxus-)Produkt allein genügt nicht mehr, es muss unbedingt ein Schlüssel zu luxuriösen Erlebnissen sein. Dass dafür emotionale Wertungen wichtig sind, liegt zielgruppennah. 2. Der (Luxus-)Konsument des 21. Jahrhunderts will keineswegs das Teuerste, sondern er will das Beste. Das erscheint dem Chronisten als nicht ganz einfach, weil vom Penthouse bis zu den Pelzen und den Brillis doch sehr viel Mühe und Marketing darauf verwendet wird, den hohen Preis als gängigsten Ausdruck für hohe Qualität zu machen – der Höchstpreis als eigene Marke. 3. Die sehr Reichen, so sagt der Report, pflegen zunehmend ein besonderes Wertbewusstsein. Das Luxusprodukt muss also versuchen, in dieser Werteskala einen möglichst hohen Platz zu erreichen. 4. Auch der Luxus-Mensch trachtet danach (das passt zum Vorherigen), ein anständiges Gemeindemitglied zu sein. Das heißt zum Beispiel: Er will luxuriös leben, ohne als Umweltschädling aufzufallen. Luxusmarken müssen deshalb auf ein gutes Gewissen bei ihrer Klientel zielen.

Das erscheint dem Chronisten als nicht ganz einfach, weil vom Penthouse bis zu den Pelzen und den Brillis doch sehr viel Mühe und Marketing darauf verwendet wird, den hohen Preis als gängigsten Ausdruck für hohe Qualität zu machen – der Höchstpreis als eigene Marke. 3. Die sehr Reichen, so sagt der Report, pflegen zunehmend ein besonderes Wertbewusstsein. Das Luxusprodukt muss also versuchen, in dieser Werteskala einen möglichst hohen Platz zu erreichen. 4. Auch der Luxus-Mensch trachtet danach (das passt zum Vorherigen), ein anständiges Gemeindemitglied zu sein. Das heißt zum Beispiel: Er will luxuriös leben, ohne als Umweltschädling aufzufallen. Luxusmarken müssen deshalb auf ein gutes Gewissen bei ihrer Klientel zielen.

Für 2005 werden die „wohlhabenden Personen“ (mindestens 447 000 Dollar Liquidität) in Europa auf 4,4 Millionen geschätzt, die „Besserverdienenden“ (ab 68 000 Dollar) auf 34 Millionen. Der Wohlstand wächst, die Vermögen nehmen zu, werden allgemeiner. Das hat laut Marktforschung eine typische Verhaltensweise zu Folge: Während nämlich in den Entwicklungs- und Transformationsländern der Showeffekt, das Prahlen der Neureichen mit Luxusbesitz die Luxusmärkte öffnet, geht die Tendenz fortgeschrittene Gesellschaften in Richtung „Stiller Reichtum“. „In the luxury market there has been a shift forwards products that is not loud, does not look like money and is not identified with money“ – wird der Designer Thomas Maier zitiert.

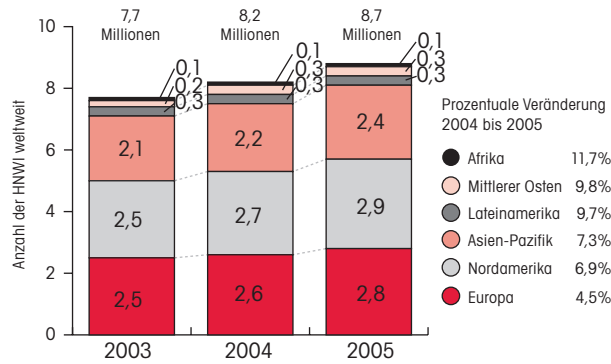
Sollte man Millionären also nicht besser nur noch mausgraue Karten geben? ■

Daten und Fakten zur Welt der Reichen

HNWI Bevölkerung nach Regionen

2003 bis 2005, in Millionen

kumulierte jährliche Wachstumsrate: 2003 bis 2005 = 6,5%, 2004 bis 2005 = 6,5%

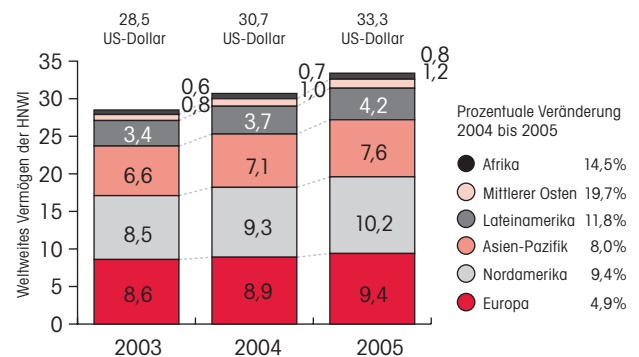


Quelle: Wealth Report 2006 von Capgemini und Merrill Lynch

Verteilung des Vermögens nach Regionen

2003 bis 2005, in Milliarden US-Dollar

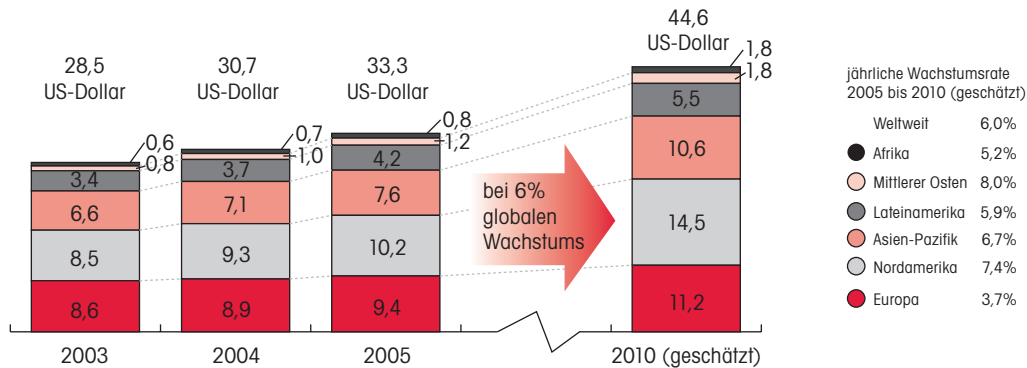
kumulierte jährliche Wachstumsrate: 2003 bis 2005 = 8,2%, 2004 bis 2005 = 8,5%



Quelle: Wealth Report 2006 von Capgemini und Merrill Lynch

Wachstumsprognosen für das Vermögen nach Regionen

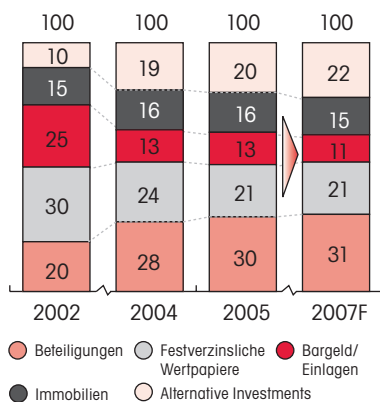
2003 bis 2010, in Milliarden US-Dollar



Quelle: Wealth Report 2006 von Capgemini und Merrill Lynch

Wie ist das Vermögen investiert?

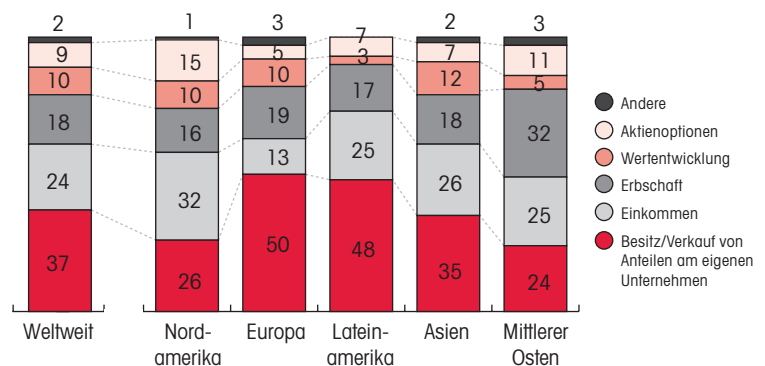
2002 bis 2007 in Prozent



Quelle: Wealth Report 2006 von Capgemini und Merrill Lynch

Woher kommt das Vermögen?

in Prozent



Quelle: Wealth Report 2006 von Capgemini und Merrill Lynch