
Prof. Dr. Christoph Hommerich

**Luxus –
von der Notwendigkeit des Überflüssigen**

VKE-TREFF 2006
Selektiver Vertrieb – mit Erfolg die Zukunft managen

Berlin, den 26.09.06



**Bitte prüfen Sie
Ihre Bettdecke:**

**Ich empfehle
Eiderdaune**

Notwendigkeit und Freiheit

Das Reich der Notwendigkeit

Arbeit
Pflicht
Verzicht
Disziplin

Das Reich der Freiheit

Selbstentfaltung
Genuss
Selbstdarstellung
Unterscheidung

**Das Wunschprinzip kämpft mit dem
Realitätsprinzip.**

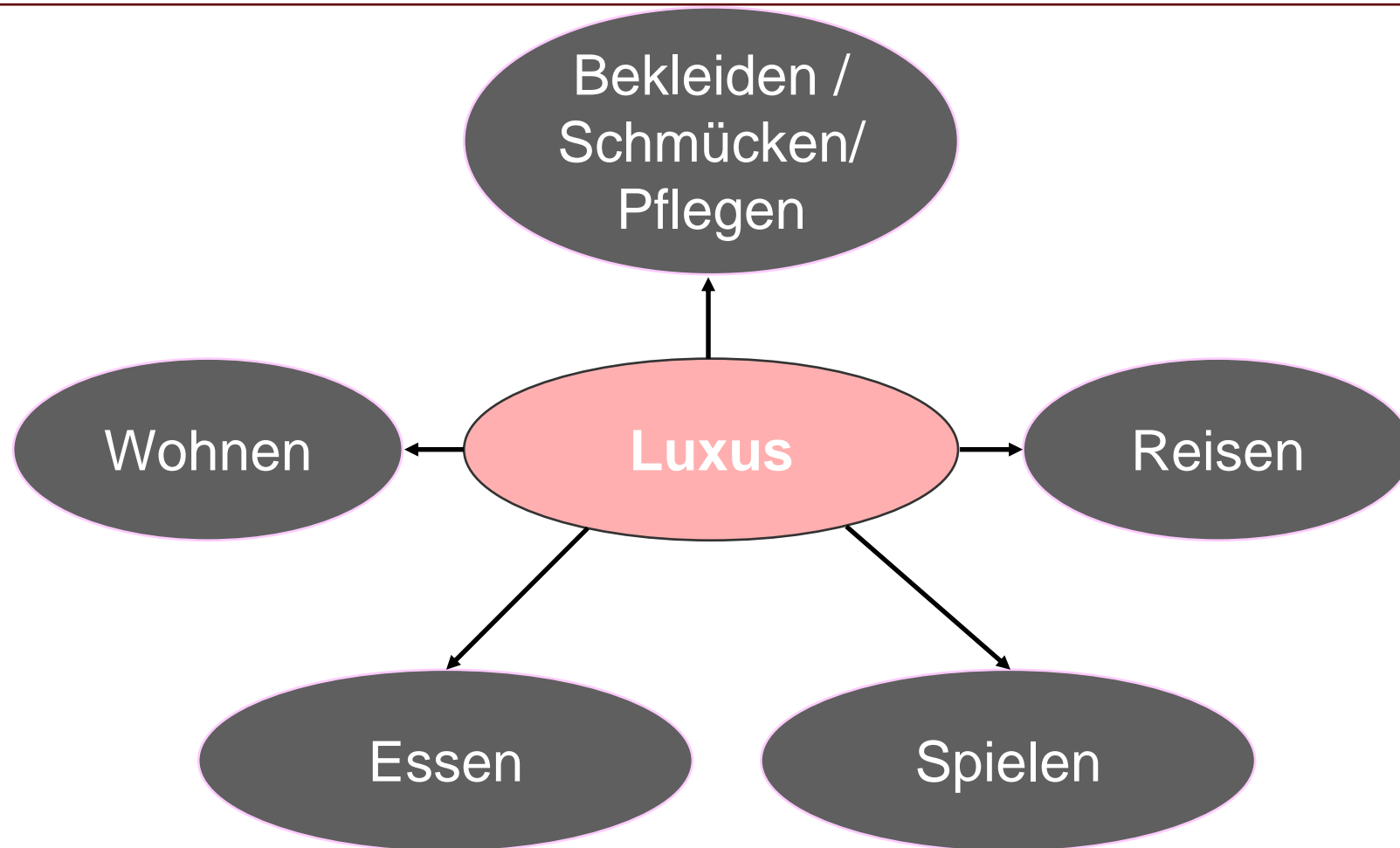
Luxus und Freiheit

Der Luxus als das Überflüssige und zugleich Ultimative fordert das Notwendige des täglichen Alltags ständig heraus.

Aus dieser Spannung entsteht Dynamik, Langeweile wird verdrängt, Perfektion wird zum Maßstab erhoben, Bestehendes mit Möglichem konfrontiert.

Der Wunsch nach dem Überflüssigen signalisiert die Freiheit, das Alltägliche zu überwinden. Luxus gedeiht nur in Freiheit.

Bereiche des Luxus



Der Spannungsbogen des Luxus

Luxus heißt:

- Prunkiges, Wertiges, Prachtvolles
- Puristisches, Abgespecktes, Archetypisches, Minimalistisches
- Grenzgang am Rande der Tradition

Lauter und leiser Luxus

Demonstrativer Luxus dient der Unterscheidung, Statusdemonstration und zugleich der Demonstration von Zugehörigkeit zu Szenen der Kennerschaft.

Leiser Luxus dient der Selbstrealisierung im Sinne der Durchsetzung hoher Ansprüche an die eigene Lebensführung.

Der demonstrative Teil des Luxus unterliegt kürzeren Zyklen als der stille Teil.

Stiller Genuss



Demonstrativer Konsum

Luxus und Neid

Demonstrativer Luxus hat Neid zur Schwester.

Stiller Luxus ist monadisch („Zu wissen, es ist.“).

Luxus und Kultur

Luxus setzt Kultur voraus: Gegenstände des Luxus werden Objekte intensiver Auseinandersetzung.

Luxus ist notwendig an Kennerschaft gekoppelt. Luxus ohne Kennerschaft entgleitet in protzige Lächerlichkeit.

Luxus ist zwecklos aber nicht sinnlos.

Kennerschaft

Der Kenner beackert sein Feld und pflegt es. Er hat Kultur.

Kennerschaft verlangt Anstrengung: Wissen über Material, Herstellung, Produktgeschichte, Sensibilität für Situationen, Menschen und ihr Umfeld.

Kenner suchen Exklusivität

...und meiden die Masse

Luxus und Askese

Luxus und Askese ergänzen sich, da sie wechselseitige Begehrlichkeiten wecken

Verzicht erhöht die Begehrlichkeit des Genusses, Genuss erhöht die Begehrlichkeit des Verzichtes

...und immer weniger liegt die Wahrheit in der Mitte

Hersteller von Luxusgütern

Hersteller von Luxusgütern garantieren

- beste Materialqualität
- höchste Verarbeitungsqualität
- bewährte, tradierte Formen
- exklusive Distribution

und verlangen

- hohe Gegenleistung

Luxusmarketing als sensibles Vertrauensmarketing

Überdehnung durch Demokratisierung

Luxusmarken können als solche nur überleben, wenn sie der Versuchung ihrer Überdehnung widerstehen.

Luxus ist elitär. Wer Luxus demokratisiert, raubt ihm seinen Charakter.

**Luxus lebt von filigraner Kultivierung der Knappheit,
vom Spiel mit limitierten Auflagen**

Kommunikation

Kommunikation über Luxus ist Kommunikation mit und unter Kennern.

Die Kommunikation muss auf das luxussensible Publikum konzentriert werden. Markenbekanntheit ist kein Selbst-Zweck.

Authentische Kenner sind die Repräsentanten der Luxusmarken; Nachahmer sind ihr Tod.

Luxus braucht Geschichten

- Luxusprodukte werden über Geschichten kolportiert.
- Der Besitzer wird zum bestaunten Erzähler.
- Geschichten beflügeln die Phantasie, weil sie weitergesponnen werden.
- Geschichten stiften Sinn oder stimulieren Gefühle.
- Geschichten werden zu (Produkt-) Mythen („Kelly-Bag“).
- Geschichten werden an die Kinder vererbt: So entstehen „Klassiker“.

... schöne Grüsse von „Chanel No.5“

Luxus braucht Ambiente

Luxusgüter brauchen eine äußere Rahmung, einen „frame of emotions“.

So entsteht Bindung.

Luxusgüter brauchen eigene Gesichter:

So entsteht Vertrauen

Luxusgüter brauchen gleichgerichtete positive Signale im multi-channel-mix:

So entsteht Reputation

**Luxusmarken leben von Reputation, Vertrauen
und emotionaler Bindung**

Im Reich der Sinne?

Das Dilemma der Kommunikation von Funktion und Emotion

Funktion

„Zwei Multi-Perfektion Pflege-Produkte mit dem Alpha-Longoza-Komplex, der die 20 biologischen Einflussfaktoren der Haut direkt an der Quelle der Hautalterung korrigiert.“

Emotion

„Ihre Augen verraten Vieles... nicht ihr Alter“

„Der Zuckerrübenbauer muss wissen, wie der Zucker sich bildet, der Luxuskultivator muss wissen, unter was für Bedingungen Lust entsteht.“

Willem van Wulfen 1911



Wer Luxus liebt,
will mit sich selbst befreundet sein.

Er/ Sie sucht ein „wohlproportioniertes Verhältnis zwischen Begehren und Erleben“

Quelle: Serge Lutens 1998



Es grüßt Sie
HommerichForschung

forschung@hommerich.de