GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT
GÖTTINGEN

LUXUS *im* WANDEL

Luxus im Wandel

Genuss – Gesundheit – Ästhetik – Luxuskonsum

Neue Perspektiven für die Vermarktung von
Qualität und Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln

Ergebnisse der Fachtagung am 18./19. Mai 2015 in Göttingen

Laura Hartmann, Christoph Duden, Achim Spiller (Herausgeber) (2015):

Luxus im Wandel: Genuss – Gesundheit – Ästhetik – Luxuskonsum. Neue Perspektiven für die Vermarktung von Qualität und Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln.

Tagungsdokumentation, Georg-August-Universität Göttingen, August 2015.

Einleitung

Am 18. und 19. Mai 2015 fand in Göttingen die Tagung „Luxus im Wandel - Neue Herausforderungen und Chancen für Marktforschung und Marketing in der Lebensmittelbranche“ statt. Die über 70 Besucherinnen und Besucher der Tagung erhielten facettenreiche Einblicke in die aktuelle Forschung zu Luxus, Luxus-Lebensmitteln und Vermarktung qualitätsvoller (nachhaltiger) Lebensmittel. Organisiert wurde die Veranstaltung vom Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“. In stark komprimierter Form dargestellt, kam man in den Vorträgen und angeschlossenen Diskussionen zu folgenden Ergebnissen:

Executive Summary (1)

- Die Zahlungsbereitschaft für Qualität sowie emotionale Produktwerte steigt
- Korrespondierend dazu werden Luxuswerte verstärkt nachgefragt und die Etablierung neuer Luxusmärkte beobachtet
- Gleichzeitig hat sich die Definition von Luxus gewandelt: Außengerichtete, sozialbezogene Luxuswerte wie Prestige und demonstrativer Konsum treten vor innengerichteten, persönlichkeitsbezogenen Luxuswerten wie Selbstverwirklichung, Freude/Genuss und Erlebnis in den Hintergrund
- Nachhaltigkeit und Authentizität werden zudem als Motive im modernen Luxuskonsum identifiziert
- Luxus ist generell ein facettenreiches und subjektiv geprägtes Konstrukt, die Identifikation und Beschreibung von Zielgruppen stellt eine Herausforderung für das Marketing von Luxusgütern dar
- Auf dem Lebensmittelmarkt vollzieht sich eine ähnliche Entwicklung wie auf Luxusmärkten: der Stellenwert von Qualität, Genuss sowie nachhaltigen und authentischen Produktionsweisen steigt - die Zahlungsbereitschaft von Konsumenten für hochwertige Lebensmittel ist höher als häufig angenommen

Executive Summary (2)

- Die Symbiose von Lebensmittel- und Luxusmarketing bildet ein vielversprechendes neues Forschungsgebiet, die Verwendung von Instrumenten des Luxusmarketing im Marketing von hochwertigen Lebensmitteln wird als effektive Strategie für die Praxis identifiziert
- Allerdings sind die Zielgruppen für hochpreisige (nachhaltige) Lebensmittel nicht homogen, die Auffassungen von Luxus unterscheiden sich - die Schwierigkeit besteht darin, luxusaffine und luxusabgeneigte Kundengruppen gleichermaßen anzusprechen
- Eine Verwendung von ästhetischen (Kunst-)elementen und des "Storytellings" können als geeignete Ansätze zu einer zielgruppengerechten Vermarktung von hochpreisigen (nachhaltigen) Lebensmitteln herausgestellt werden
- Grundlage hierfür ist die Feststellung, dass Tradition und Herkunft, also die Verknüpfung einer "Story" um das Produkt, sowie ästhetische Elemente, wie Produktpräsentation, Frische und die Beachtung ethischer Werte bei der Produktion (z.B. Tierwohl) ausschlaggebende Kaufkriterien für hochpreisige (nachhaltige) Lebensmittel sind

Inhaltsverzeichnis

A. Tagungsprogramm……7

1. **Einleitungsvortrag……10**
   (Prof. Dr. Achim Spiller, Georg-August-Universität Göttingen)
2. **Neues aus der Luxusforschung: Was sind die modernen Treiber im Luxuskonsum?.....23**
   (Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann, Leibniz Universität Hannover)
3. **Definitionen und Zielgruppen im Marketing von Luxus-Lebensmitteln……55**
   (Dr. Laura Hartmann, Georg-August-Universität Göttingen)
4. **Zahlungsbereitschaft von Verbrauchern für ethische Produkteigenschaften……73**
   (Prof. Dr. Ulrich Hamm, Universität Kassel)
5. **Wird Luxus grün? Luxuskonsum und Nachhaltigkeit……104**
   (Prof. Dr. Achim Spiller, Georg-August-Universität Göttingen)
6. **Die neue Relevanz von Authentizität für den Luxus-Lebensmittelkonsum (Ausschnitt)……121**
   (Hannes Gurzki, Technische Universität Braunschweig)

Tag 1, 18. Mai 2015

17.00 Uhr	**Begrüßung** Prof. Dr. Achim Spiller, Georg-August-Universität Göttingen
17.15 Uhr	**Was ist Luxus und warum ist er so reizvoll?** Prof. Ernst Mohr, Ph.D., Universität St. Gallen
18.00 Uhr	**Neues aus der Luxusforschung: Was sind die modernen Treiber im Luxuskonsum?** Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann, Leibniz Universität Hannover
18.45 Uhr	**Schlussworte** Prof. Dr. Achim Spiller, Georg-August-Universität Göttingen

Tag 2, 19. Mai 2015

09.00 Uhr	**Begrüßung** Prof. Dr. Achim Spiller, Georg-August-Universität Göttingen
09.15 Uhr	**Definitionen und Zielgruppen im Marketing von Luxus-Lebensmitteln** Dr. Laura Hartmann, Georg-August-Universität Göttingen
10.30 Uhr	**Die Bedeutung von Hedonismus und Purismus im modernen Luxus-(Lebensmittel)konsum** Dr. Klaus Heine, EMLYON Business School Shanghai
13.00 Uhr	**Zahlungsbereitschaft von Verbrauchern für ethische Produkteigenschaften** Prof. Dr. Ulrich Hamm, Universität Kassel

Tag 2, 19. Mai 2015

13.45 Uhr **Wird Luxus grün? Luxuskonsum und Nachhaltigkeit**
Prof. Dr. Achim Spiller, Georg-August-Universität Göttingen

15.00 Uhr **Geistige Klarheit und die Schönheit der Seele**
Petra-Anna Herhoffer, INLUX |Institut für Luxus

15.45 Uhr **Die neue Relevanz von Authentizität für den Luxus-Lebensmittelkonsum**
Hannes Gurzki, Technische Universität Braunschweig

16.30 Uhr **Schlussworte**
Dr. Laura Hartmann, Georg-August-Universität Göttingen

LUXUS im WANDEL

1. Vortrag

Einleitung

Prof. Dr. Achim Spiller

Georg-August-Universität Göttingen

Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung
Marketing für Agrarprodukte und Lebensmittel

Warum ist Luxus interessant?
Internationale „Luxusmärkte“ im Aufschwung

Einige Zahlen:

- Insgesamt wurde der Luxusmarkt in 2014 auf circa eine Billion Euro geschätzt
- Global ca. 300 bis 400 Mio. Luxuskonsumenten, davon ca. 1/3 Kerngruppe
- Siebenprozentiges Wachstum des internationalen Luxusmarktes (Autos, Yachten, Luxusreisen, Schmuck, Mode, Leder, Delikatessen etc.) in einem Jahr (2013 bis 2014)
- Insbesondere steigt der Import europäischer Luxusgütern in die „New Emerging Markets“ (China, Indien, Russland, Brasilien)
- Nachfrage nach exklusiven Getränken und Lebensmitteln wuchs ebenfalls um 7% (von 2013 bis 2014)

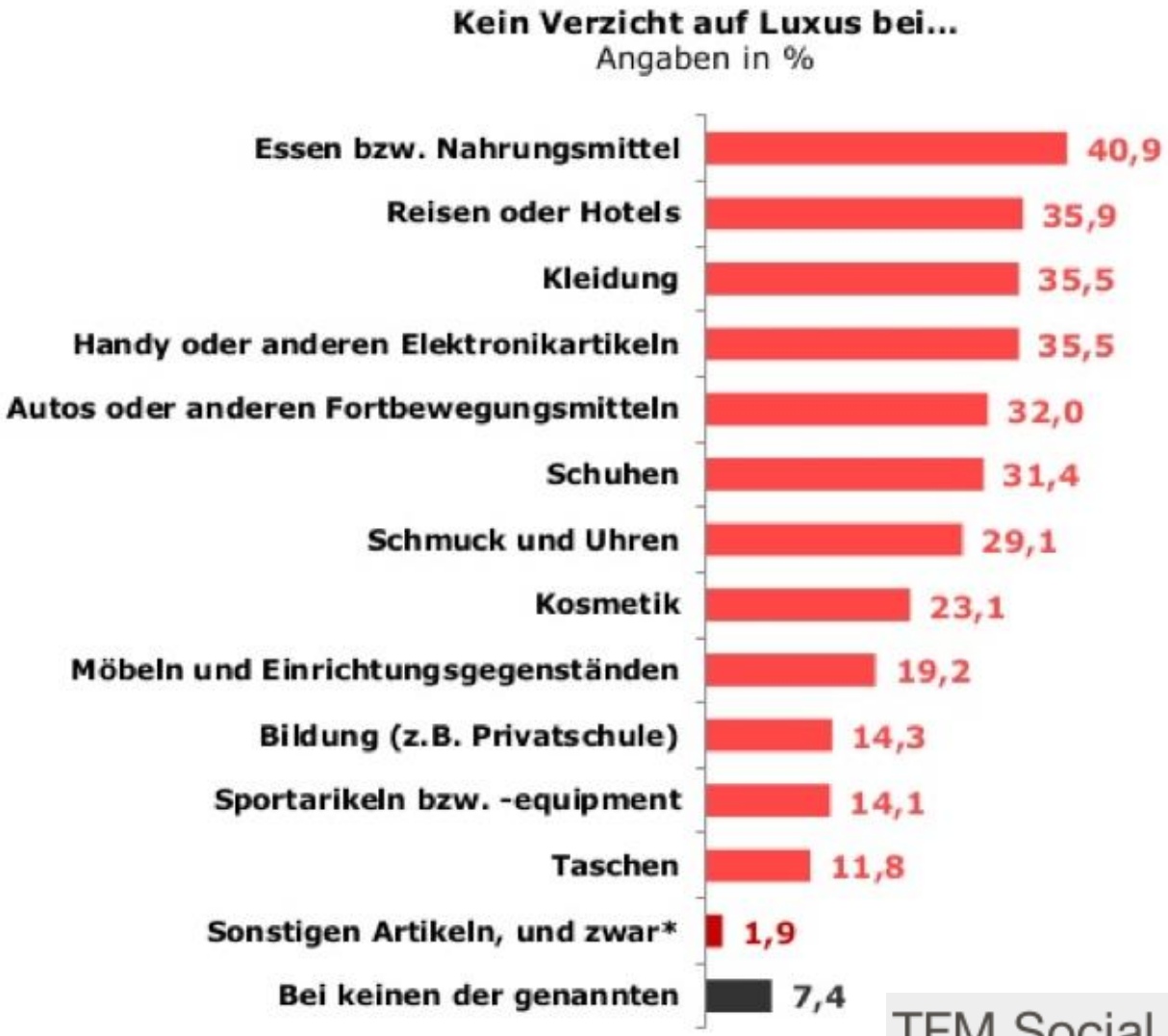
Quelle: D´arpizio (2014), Bain & Company. (2014)

Knight Frank Luxury Investment Index update 2014

	12-month	5-year	10-year
Furniture	-8%	-22%	-24%
Watches	3%	49%	65%
Jewellery	0%	39%	163%
Stamps	3%	34%	195%
Coins	10%	90%	221%
Art	5%	17%	226%
Wine	3%	45%	226%
Cars	25%	111%	469%

http://www.knightfrankblog.com/wealthreport/news-headlines/knight-frank-luxury-investment-index-update-2014/

Luxus wird mit Lebensmitteln, wenn auch kaum mit spezifischen Marken verknüpft



Bei welchem Artikel möchtest Du nicht auf Luxus / Marken verzichten?

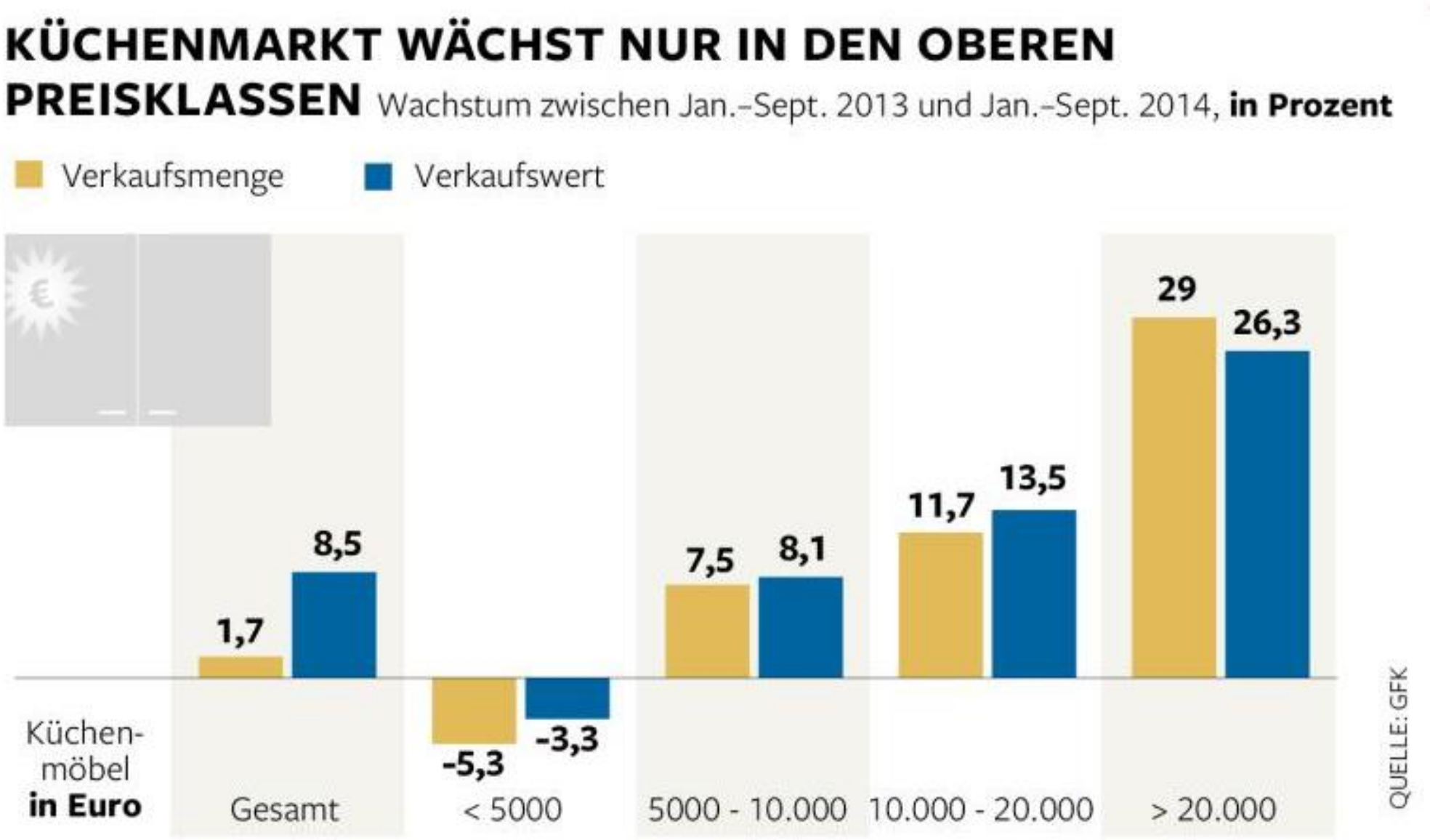
TFM Social Trends 2014 - Luxus und Lifestyle

Besonderheiten des Food-Marktes für Luxus

- Es gibt kaum „unaffordable“ Luxus-Lebensmittel
- Außensichtbarkeit der Produkte geringer
- Der Lebensmittelmarkt ist besonders stark politisiert (Bio etc.)
- Hohe Qualitätsunsicherheit – sensorische Unterscheidungsfähigkeit gering
- Der Konsument als Prosument

Küchen

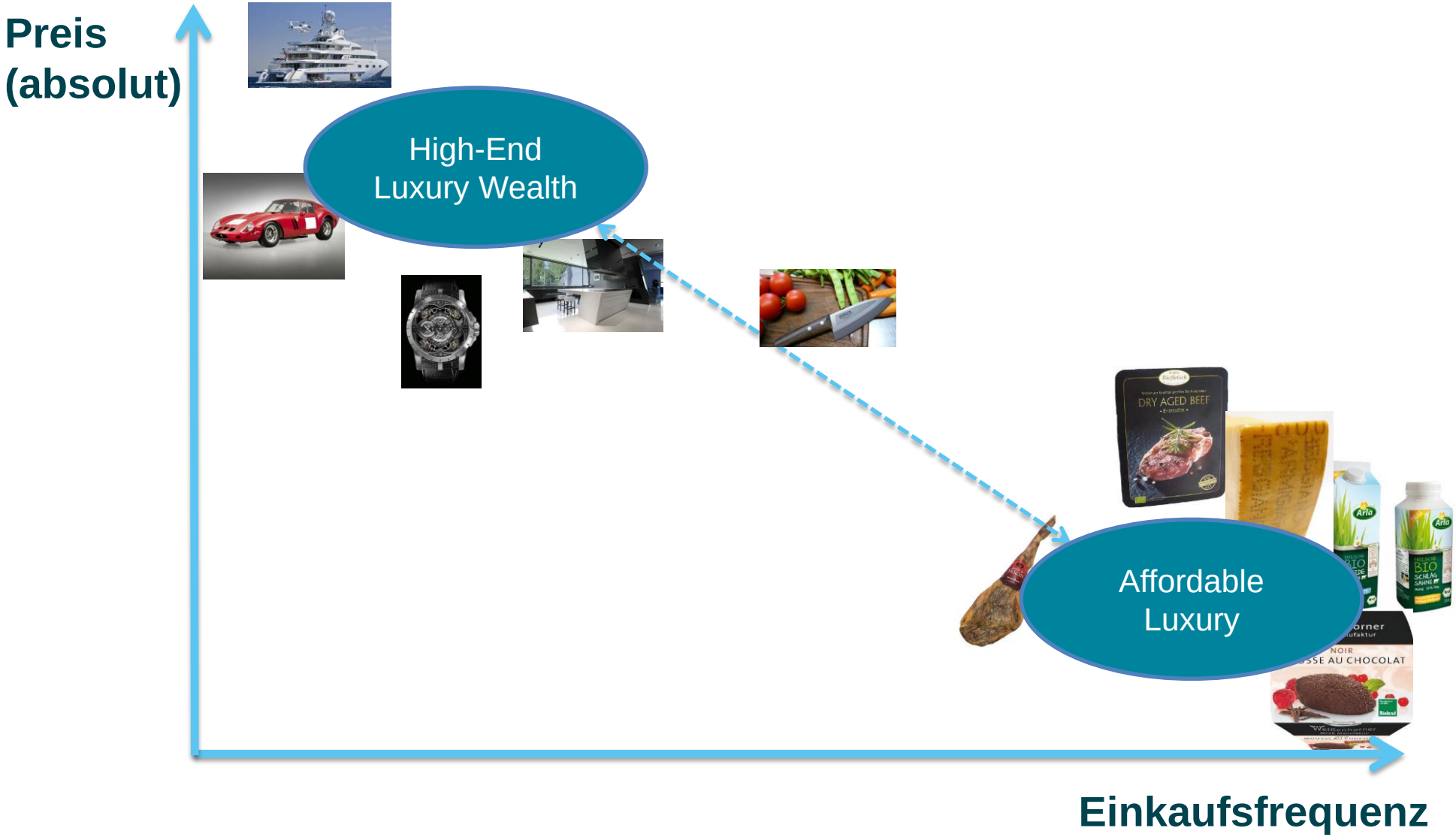
Die Küche ist der neue Porsche



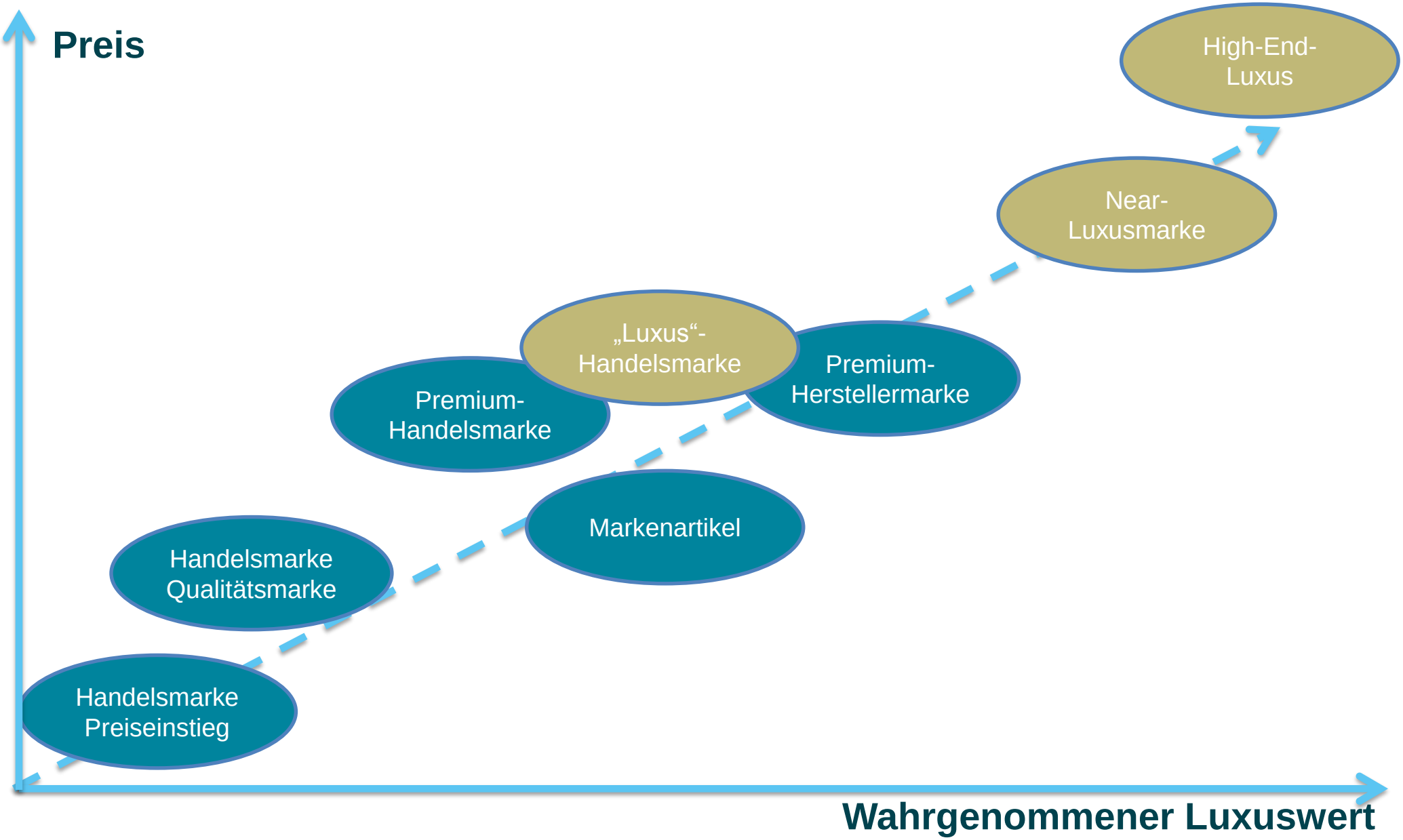
http://www.welt.de/wirtschaft/article136762347/Die-Kueche-ist-des-Deutschen-neuer-Porsche.html

Messer

Einordnung: Lebensmittel im Luxusmarkt



Lebensmittelmarkt: Segmente



Segmente am Beispiel Steak

Preis

OTTO GOURMET

American Top Butt Flap Tips 4 x ca. 80 g
+14,08 € (44,00 € / 1 Kg)

Preisfaktor: x 2,5

High-End-Luxus

Near-Luxus

„Luxus"-Handelsmarke

Premium-Herstellermarke

Premium-Handelsmarke

Markenartikel

Handelsmarke Qualitätsmarke

Preisfaktor: x 22

Handelsmarke Preiseinstieg

ALDI SÜD

400-g-Packung 6,99
(kg-Preis 17,48)

Wahrgenommener Luxuswert

The Anti-laws of Luxury Marketing

Superfluous

Forget about 'positioning', luxury is not comparative

Does your product have enough flaws to give it soul ?

Don't pander to your customers' wishes

Keep non-enthusiasts out

Dominate the client

Scarce

Don't respond to rising demand

Make it difficult for clients to buy
Do not sell

Protect clients from non-clients,
the big from the small

Aesthetic

The role of advertising is not to sell
Communicate to those whom you are not targeting

Keep stars out of your advertising

Price

The presumed price should always seem higher than the actual price

Luxury sets the price, price does not set luxury

Raise your prices as time goes on in order to increase demand

Keep raising the average price of the product range

Culture/History

Cultivate closeness to the arts for initiate

Don't relocate your factories

Source: Vincent Bastien, Jean-Noël Kapferer 2013; Dubois et al. 2001

Fazit und Fragen für die Tagung

- Auch im Heimatland der Discounter steigt Interesse an und Preisbereitschaft für Lebensmittel
- Lebensmittel als spezifische (affordable) Luxuskategorie – (fast) jeder könnte sich ein Sterne-Restaurant oder Kobe-Rind leisten
  - Wie entwickeln sich Luxus-Motive global und national?
  - Was kann das Lebensmittelmarketing von den Kern-Luxusmärkten lernen?
  - Welche Rolle spielen Gastronomie, LEH und Handelsmarken?
  - Gehen Luxus und Nachhaltigkeit konform?

LUXUS im WANDEL

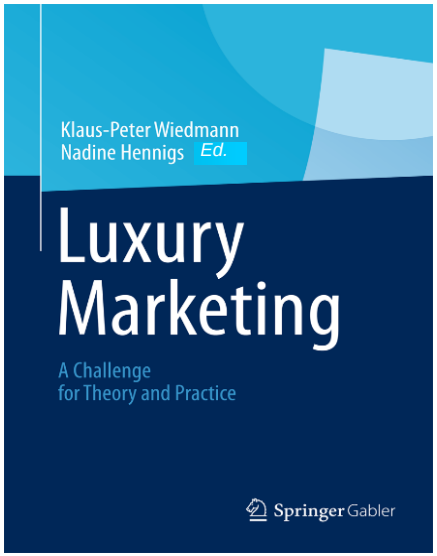
2. Vortrag

Neues aus der Luxusforschung: Was sind die modernen Treiber im Luxuskonsum

Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann

Institute of Marketing and Management
Leibniz Universität Hannover

Reputation Institute New York et al.
AGBA – Academy of Global Business Advancement
Visiting Professor at University of South Florida, FL, USA
Visiting Professor at Henley Business School, UK
Visiting Professor, Universite de Savoie, Annec, France



Was ist Luxus?

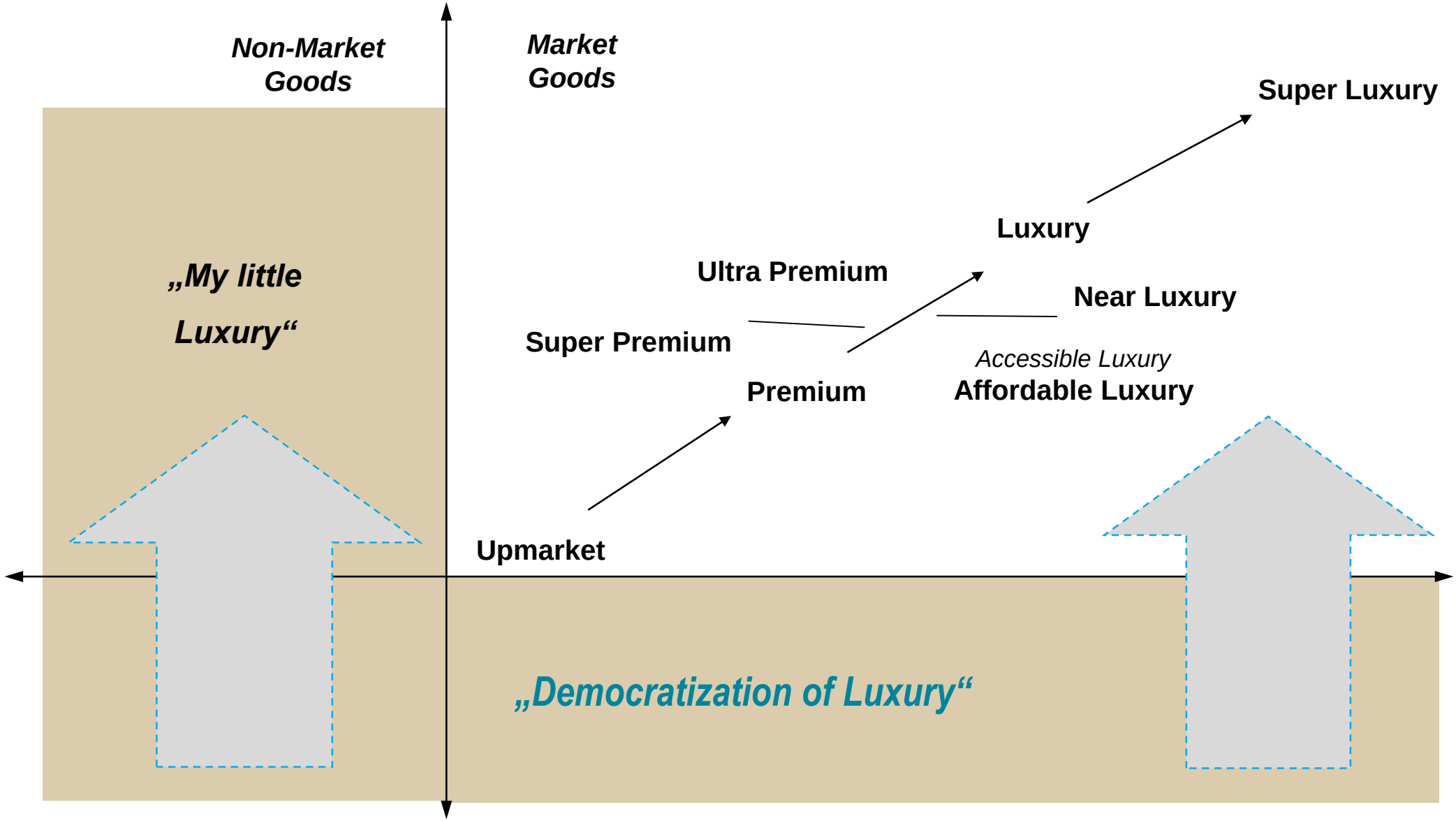
Luxus im Sektor Lebensmittel

- **Der Entwicklung des Luxusverständnisses auf der Spur**
  - Was versteht „man“ unter Luxus?
  - Warum machen wir Luxusmarketingforschung?
- **Die Erfassung von Luxuswahrnehmungen und -einschätzungen als Herausforderung**
  - Welche Zusammenhänge, Abhängigkeiten und Wirkungen sind zu beachten? – Zur Konzeptualisierung eines theoretischen Bezugsrahmens des Luxusmarketingforschung
  - Wie lassen sich Luxuswahrnehmungen und -einschätzungen messen? – Die Entwicklung geeigneter Messkonzepte
  - Welche Einflussfaktoren und Wirkungen gilt es zu beachten? – Die Entwicklung eines theoretischen Bezugsrahmens
  - Mit welchen Entwicklungen ist künftig zu rechnen? – Die Erfassung künftiger Entwicklungstrends
- **Die Entwicklung von Luxusmarketingkonzepten als Aufgabe**
  - Welche grundlegenden Anforderungen sind zu beachten?
  - Wie sollte eine ganzheitliche Luxusmarketingkonzeption aufgebaut sein?
- **Die kritische Begleitung der Luxusmarketingpraxis als Chance – Ein Ausblick**

Der Entwicklung des Luxusverständnisses auf der Spur

- Was versteht „man“ unter Luxus?
- Warum machen wir Luxusmarketingforschung?

Was ist Luxus?



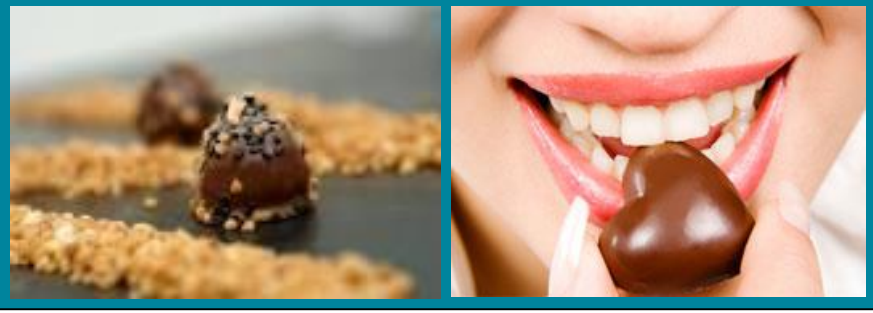
Was ist Luxus?

Genuine Luxuries

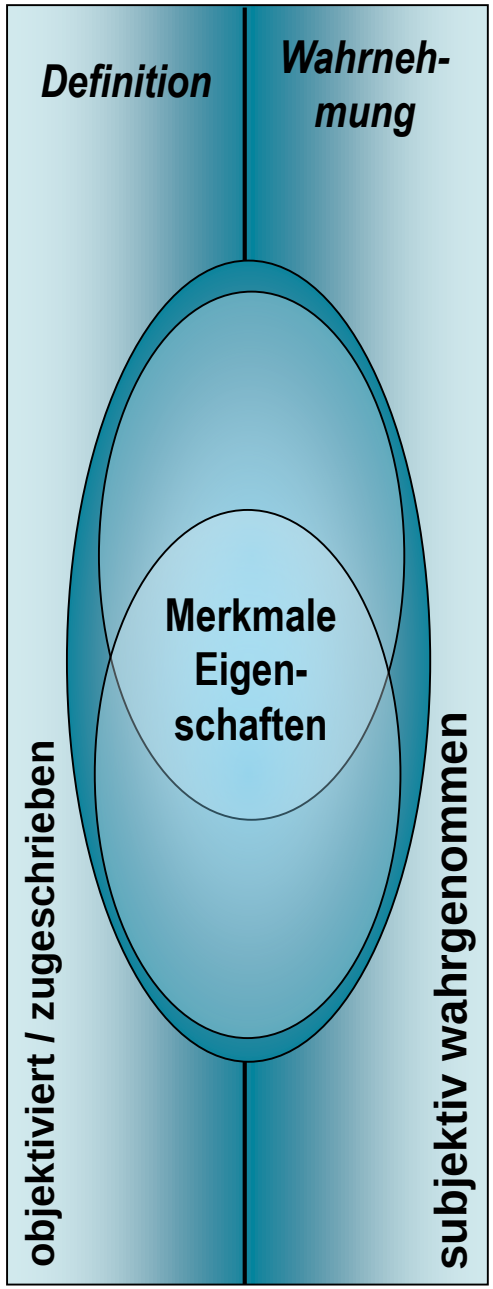
Um welche Luxusgüter geht es?

Ernährungstrend - Gedruckte Wurst und Würmer

My "little" Luxuries



Was macht den „Luxus" aus?



Was ist Luxus?

Definition z.B. durch Verbände

- in Frankreich – Comité Colbert
- in Italien – Fundazione Altagamma
- ……

Wissenschaftliche Definitionen

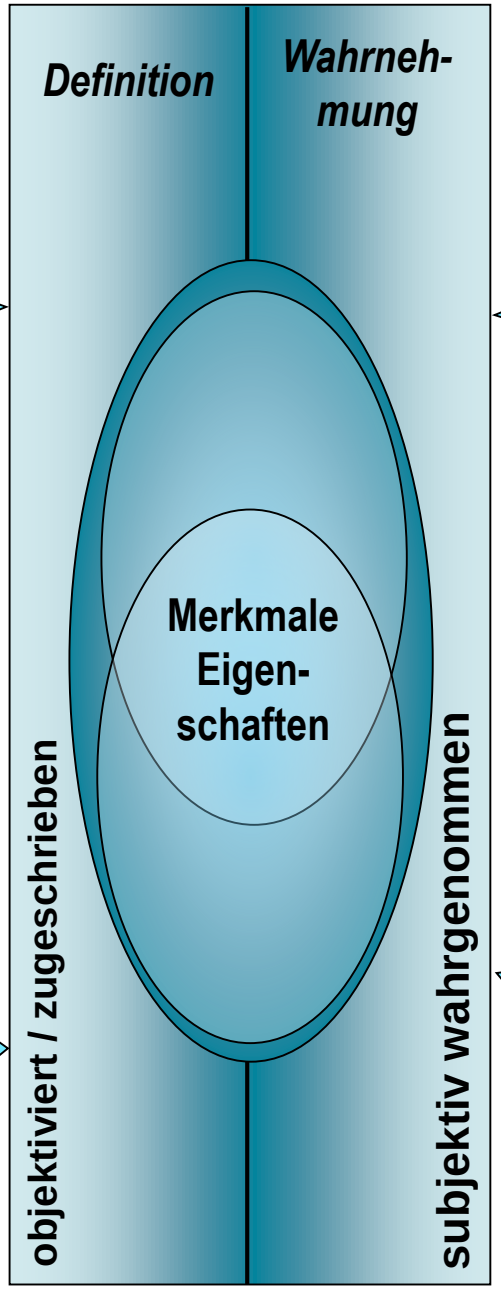
The six main facets of luxury

Facet	Description
Excellent quality	Exceptional ingredients, components, delicacy and expertise, craftsmanship
Very high price	Expensive, elite and premium pricing
Scarcity and Uniqueness	Restricted distribution, limited number, tailor-made
Aesthetics and Poly-sensuality	Piece of art, beauty, dream
Ancestral heritage and personal history	Long history, tradition, pass-on to generations
Superfluousness	Uselessness, non-functional

Source: Dubois, Laurent and Czellar, 2001[9]

Highest-End Goods

High-Tech, High-Touch, High-Craftsmanship, High-Art, High-Culture, High-Fashion …… Wiedmann/Hennigs, 2013



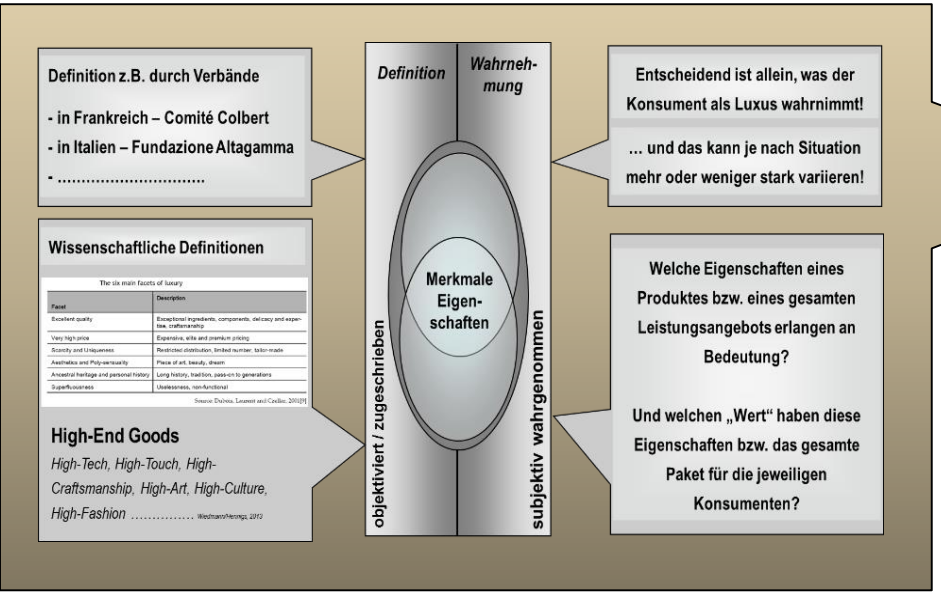
Entscheidend ist allein, was der Konsument als Luxus wahrnimmt!

… und das kann je nach Situation mehr oder weniger stark variieren!

Welche Eigenschaften eines Produktes bzw. eines gesamten Leistungsangebots erlangen an Bedeutung?

Und welchen „Wert“ haben diese Eigenschaften bzw. das gesamte Paket für die jeweiligen Konsumenten?

Warum machen wir Luxusmarketingforschung?



Der Entwicklung des Luxusverständnisses auf der Spur

- **Zunehmende Bedeutung der Luxusmarketingforschung**

Luxusmarketing als Herausforderung

- **Hohe Wachstumsraten**
- **Demokratisierung von Luxus**
- **Gegenbewegung zu „Geiz ist geil“**
- **High-End Güter als Chance für …**

„Gutes Geld für gute Leistung“

Relevanz für den Lebensmittelsektor?

Die Erfassung von Luxuswahrnehmungen und -einschätzungen als Herausforderung

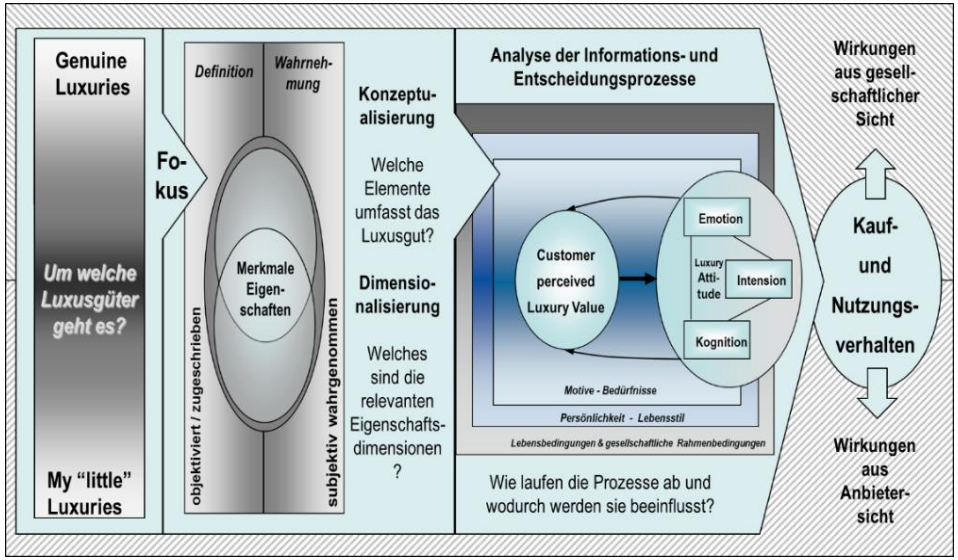
- Welche Zusammenhänge, Abhängigkeiten und Wirkungen sind zu beachten? – Zur Konzeptualisierung eines theoretischen Bezugsrahmens des Luxusmarketingforschung
- Wie lassen sich Luxuswahrnehmungen und -einschätzungen messen? – Die Entwicklung geeigneter Messkonzepte
- Welche Einflussfaktoren und Wirkungen gilt es zu beachten? – Die Entwicklung eines theoretischen Bezugsrahmens
- Mit welchen Entwicklungen ist künftig zu rechnen? – Die Erfassung künftiger Entwicklungstrends

- **Welche Zusammenhänge, Abhängigkeiten und Wirkungen sind zu beachten? – Zur Konzeptualisierung eines theoretischen Bezugsrahmens des Luxusmarketingforschung**
- Wie lassen sich Luxuswahrnehmungen und -einschätzungen messen? – Die Entwicklung geeigneter Messkonzepte
- Welche Einflussfaktoren und Wirkungen gilt es zu beachten? – Die Entwicklung eines theoretischen Bezugsrahmens
- Mit welchen Entwicklungen ist künftig zu rechnen? – Die Erfassung künftiger Entwicklungstrends

Zur Konzeptualisierung eines theoretischen Bezugsrahmens des Luxusmarketingforschung

- Welche Luxusgüter sollen betrachtet werden?
- Wie lassen sich die Luxusgüter erfassen?
  - Konzeptualisierung
  - Dimensionalisierung
- Wie werden die Luxusgüter wahrgenommen und bewertet?
- Welche Verhaltensmuster ergeben sich daraus? –> Kauf- und Nutzungsverhalten
- Welche Auswirkungen hat das für das Anbietersystem?
- Und welche Auswirkungen ergeben sich aus Sicht der Gesellschaft?

Zentrale Forschungsfragen und Entwicklung eines theoretischen Bezugsrahmens



Situativer Ansatz als forschungsprogrammatischer Ausgangspunkt

Extreme Ausdifferenzierung der Luxusgüter – Welche sollen Beachtung finden?

Genuine Luxuries

Um welche Luxusgüter geht es?

My "little" Luxuries

- „Absolute Luxusguter"
- „Neue Luxusgüter"
  - Gesundheitsbezogene High-end- Angebote
  - Ökologischer Anspruch – Green Luxury
  - Sozialer Anspruch – Fairness Luxury
  - Sozialer Anspruch – High Touch
  - Kultureller Anspruch
  - High tech

} Sustainability

- **My Little Luxuries** – ggf. auch die „kleinen Sünden"

- Welche Zusammenhänge, Abhängigkeiten und Wirkungen sind zu beachten? – Zur Konzeptualisierung eines theoretischen Bezugsrahmens des Luxusmarketingforschung
- **Wie lassen sich Luxuswahrnehmungen und -einschätzungen messen? – Die Entwicklung geeigneter Messkonzepte**
- Welche Einflussfaktoren und Wirkungen gilt es zu beachten? – Die Entwicklung eines theoretischen Bezugsrahmens
- Mit welchen Entwicklungen ist künftig zu rechnen? – Die Erfassung künftiger Entwicklungstrends

Luxuswahrnehmungen messen
– 1. Konzeptualisierung und Dimensionalisierung

The six main facets of luxury

Facet	Description
Excellent quality	Exceptional ingredients, components, delicacy and expertise, craftsmanship
Very high price	Expensive, elite and premium pricing
Scarcity and Uniqueness	Restricted distribution, limited number, tailor-made
Aesthetics and Poly-sensuality	Piece of art, beauty, dream
Ancestral heritage and personal history	Long history, tradition, pass-on to generations
Superfluousness	Uselessness, non-functional

Source: Dubois, Laurent and Czellar, 2001[9]

Konzeptualisierung

Was ist der Bezugspunkt?

- Hard Ware
- Soft Ware
- Brain Ware

In welchem Kontext?

Was sind die relevanten Eigenschaftsmerkmale?

Dimensionalisierung

Höchste Qualität	Exklusivität	Sehr hoher Preis	Besondere Ästhetik	Höchste Handwerkskunst	Besondere Geschichte

Das Merkmal „höchste Qualität“ ist wenig aussagekräftig und mithin nicht zweckmäßig!

„Figur-Grund-Bezug“

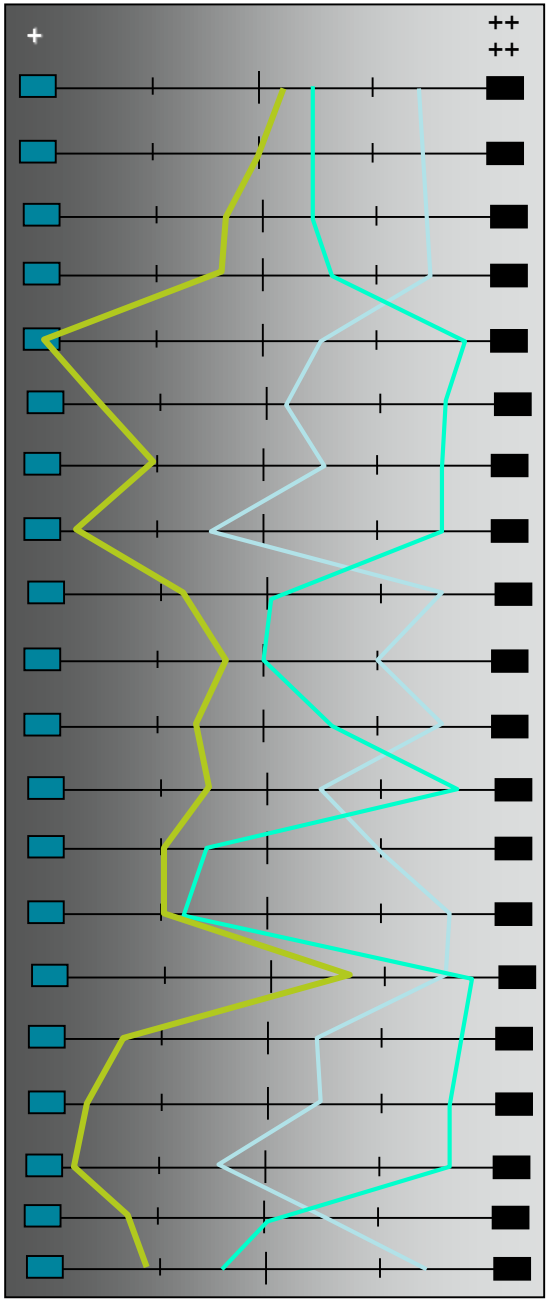
Luxuswahrnehmungen messen
– 1. Konzeptualisierung und Dimensionalisierung

- **Welche Merkmale sind in einem spezifischen Fall relevant?**
- **Welche Merkmale spielen aus Sicht der Konsumenten eine Rolle?**
  - **Bewusst** (explizite Informationsverarbeitung)
  - **Unbewusst** (implizite IV)
  - Was sind zentrale Wahrnehmungs-anker?
- **Welche Merkmale bieten sich aus „objektiver“ Sicht an?**

Merkmale

- herausragende Qualität
  - → high tech, high craftsmanship …
- Raffiniert, anspruchsvoll …
- ausgeklügelt …
- „sündhaft“ teuer
- selten, einmalig, exklusiv …
- extravagant …
- auffällig, hervorstechend …
- sehr ästhetisch, künstlerisch …
- alle Sinne verwöhnend
- begehrenswert
- hedonistisch …
- elegant, kultiviert …
- kulturell hoch stehend
- mit einer „starken“ Geschichte
- nicht notwendig
- sehr prestigeträchtig
- snobistisch
- elitär …
- …..
- …..

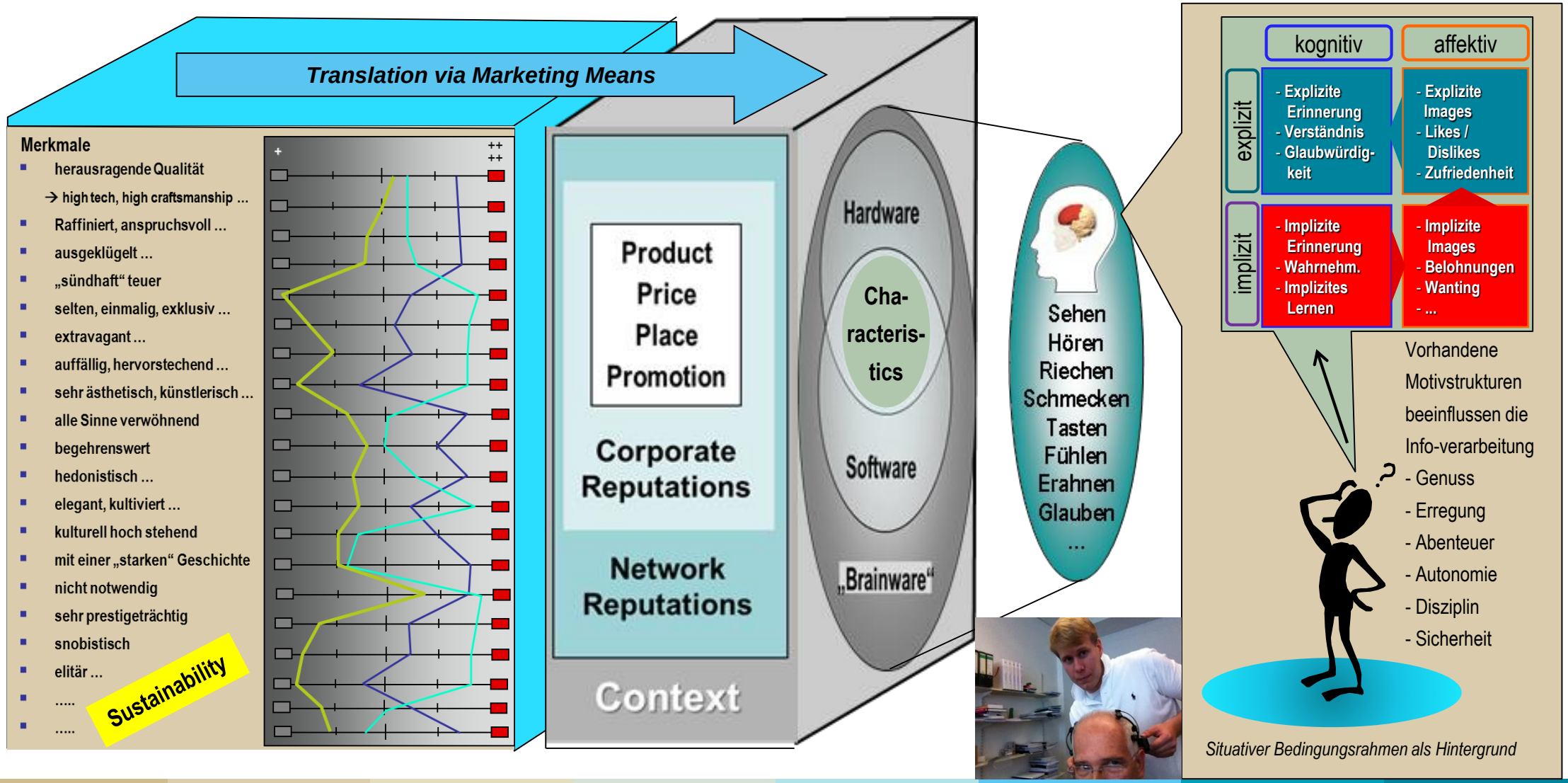
Sustainability



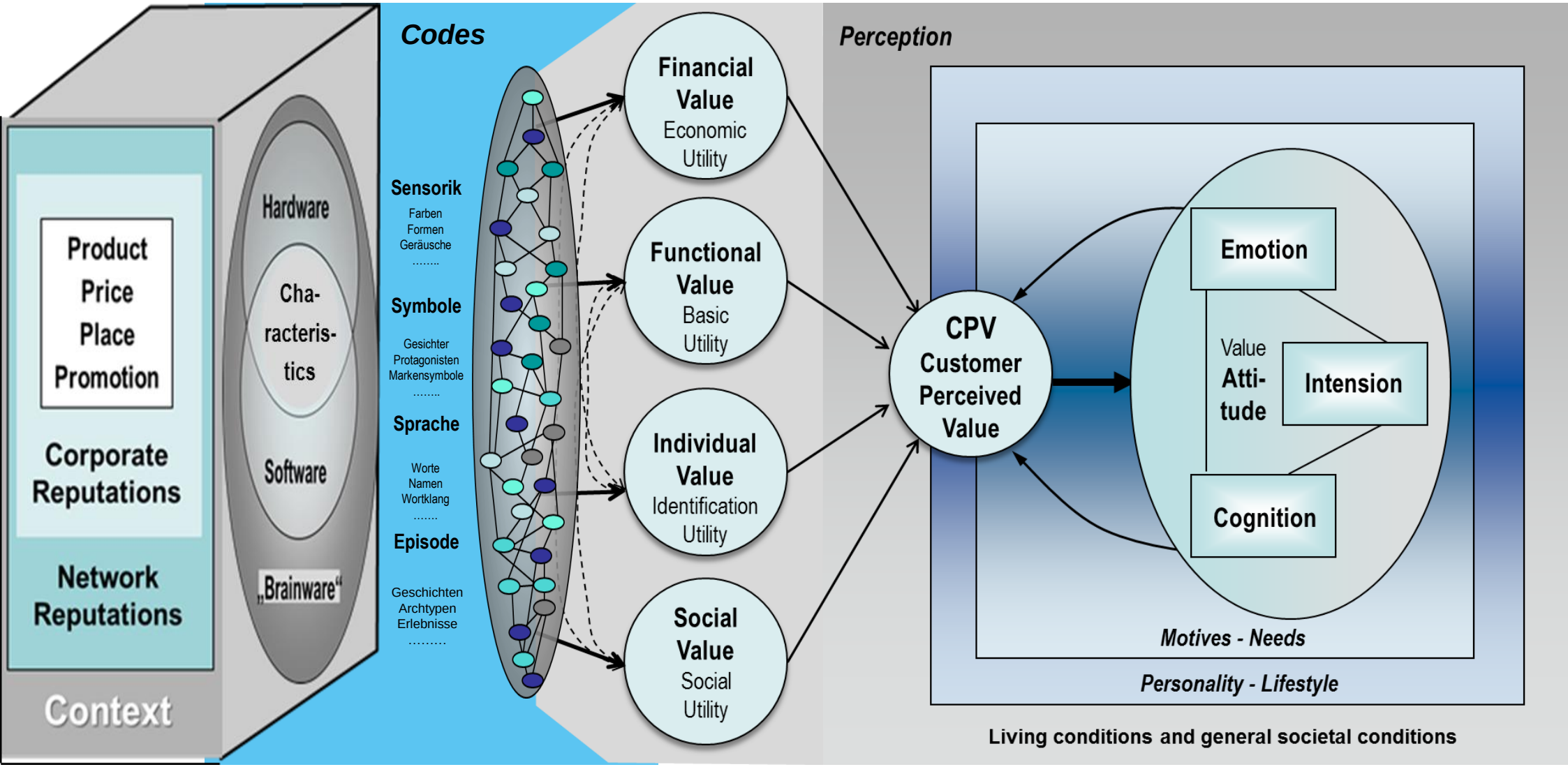
Letztlich entscheidend ist das Gesamtwahrnehmungsmuster

Worin manifestieren sich die verschiedenen Merkmalsdimensionen?

Wie wir das Güterangebot wahrgenommen?



Luxuswahrnehmungen messen
– 2. Informationsverarbeitungsprozesse beachten

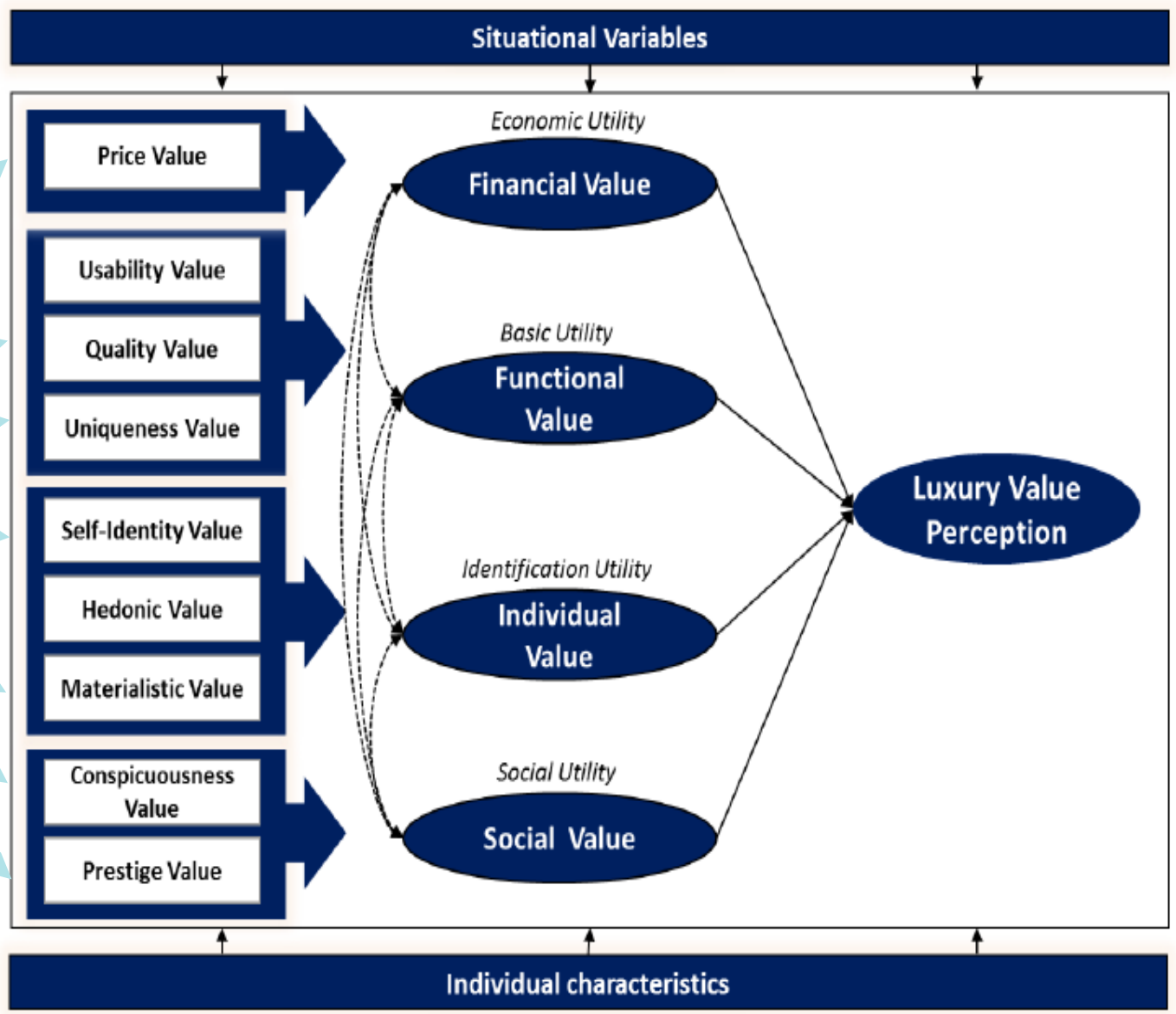


Luxuswahrnehmungen messen
– 2. Informationsverarbeitungsprozesse beachten

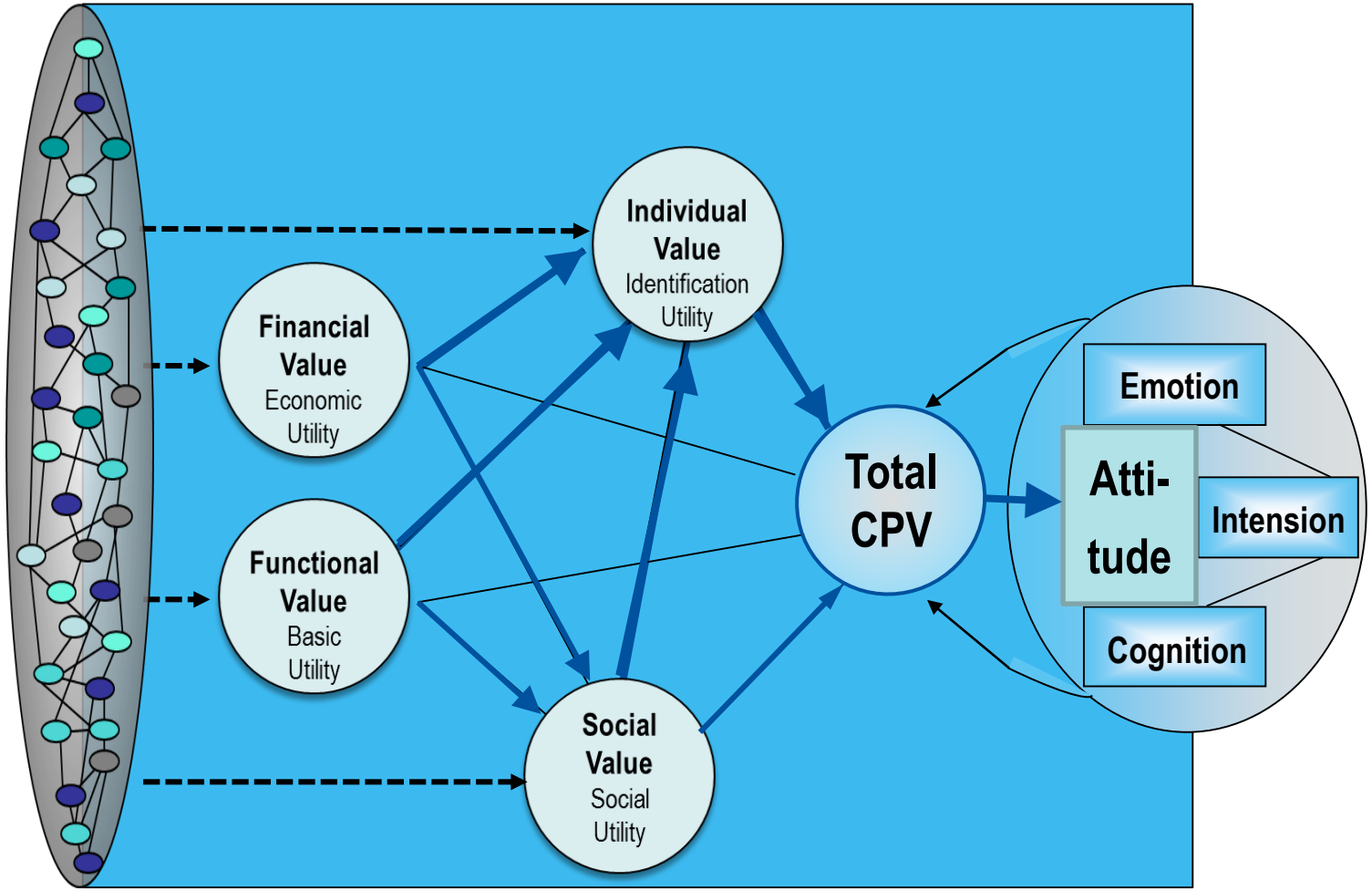
Welche Bedeutung haben einzelne Merkmale?

Sustainability?

Nicht nur eine Frage der Gewichtung, sondern auch insbesondere der Einordnung!

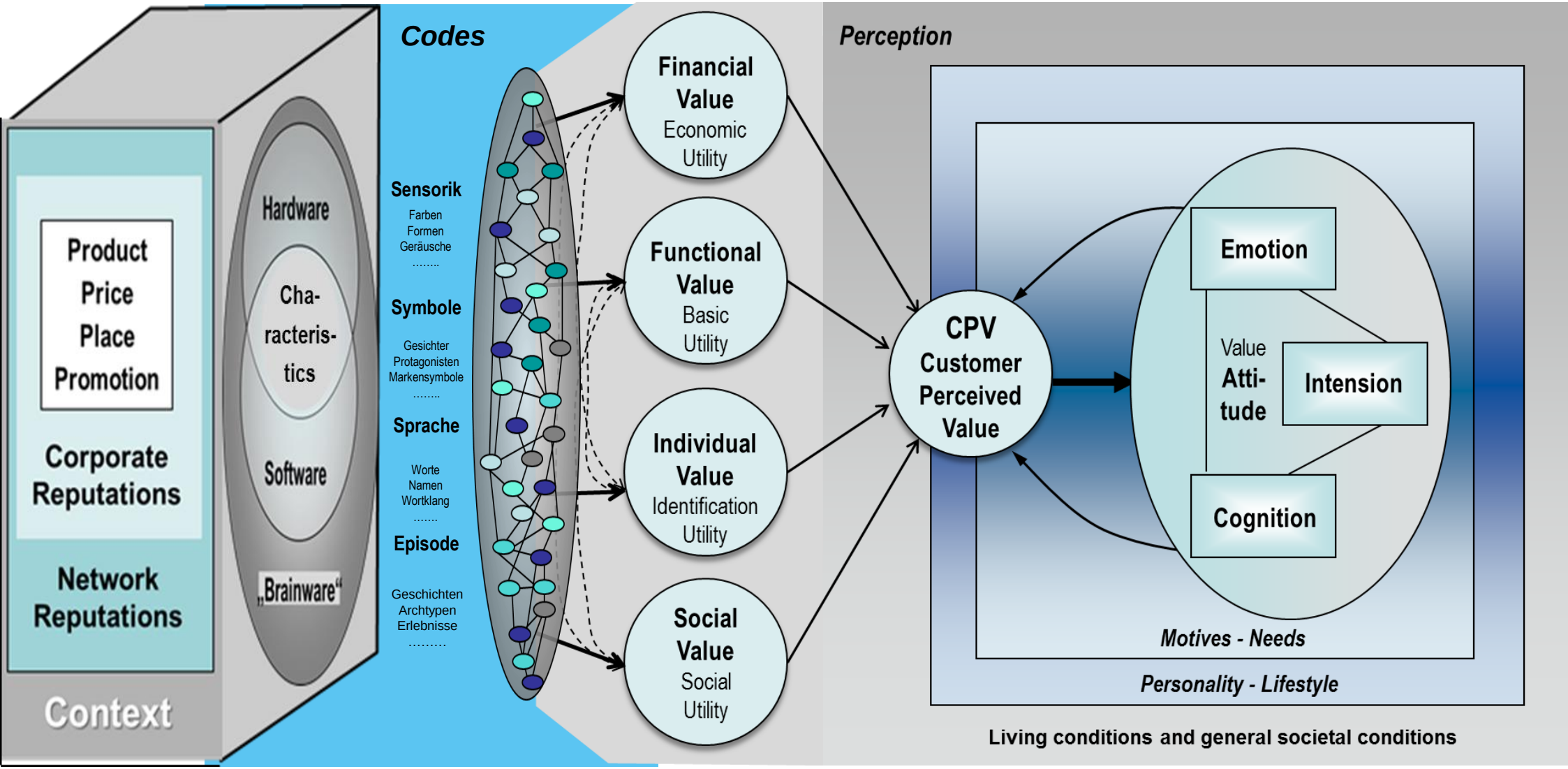


Luxuswahrnehmungen messen
– 2. Informationsverarbeitungsprozesse beachten

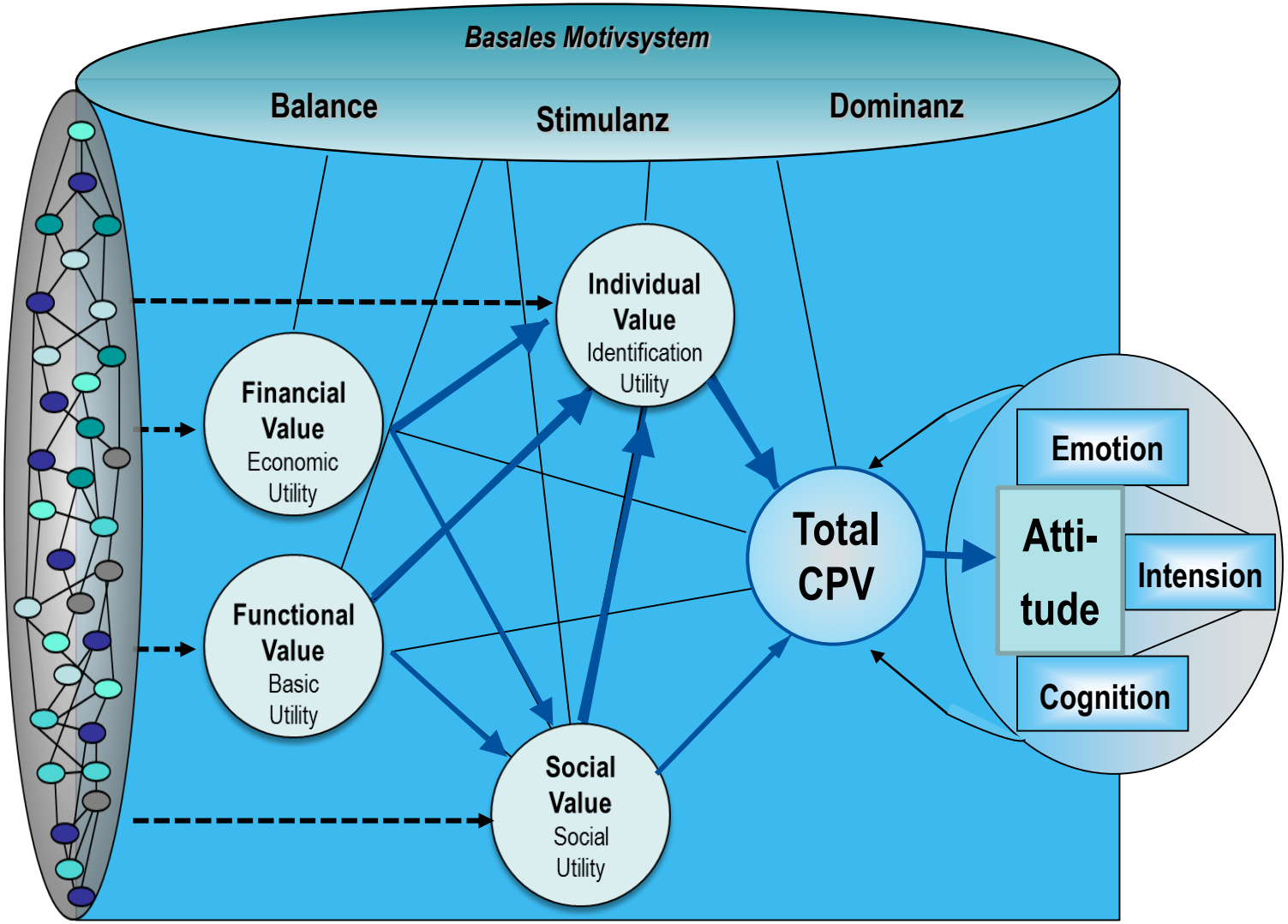


- Welche Zusammenhänge, Abhängigkeiten und Wirkungen sind zu beachten? – Zur Konzeptualisierung eines theoretischen Bezugsrahmens des Luxusmarketingforschung
- Wie lassen sich Luxuswahrnehmungen und -einschätzungen messen? – Die Entwicklung geeigneter Messkonzepte
- **Welche Einflussfaktoren und Wirkungen gilt es zu beachten? – Die Entwicklung eines theoretischen Bezugsrahmens**
- Mit welchen Entwicklungen ist künftig zu rechnen? – Die Erfassung künftiger Entwicklungstrends

Beachtung relevanter Einflussfaktoren - Übersicht

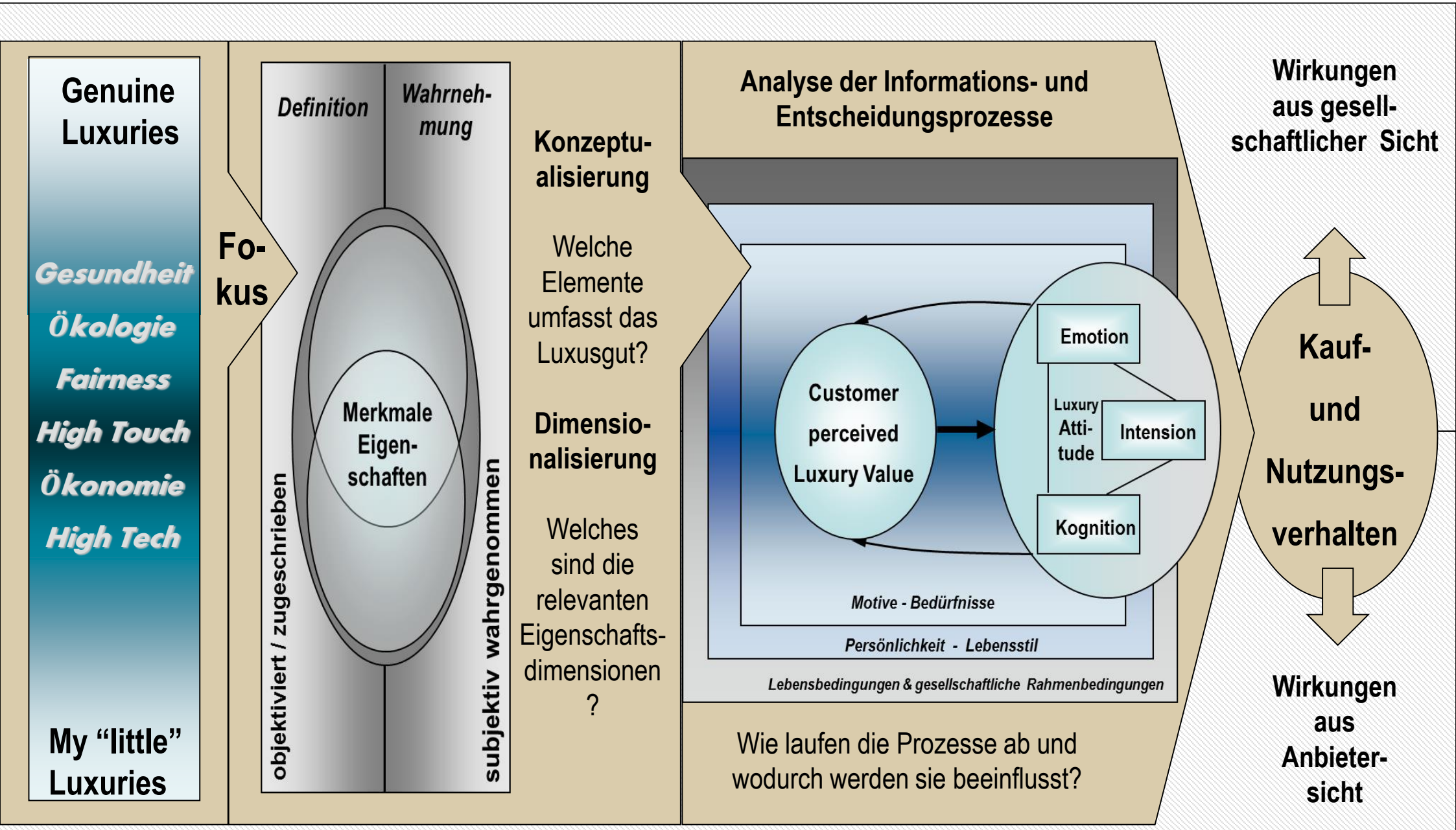


Beachtung relevanter Einflussfaktoren – Stellenwert der grundlegenden Motivsysteme



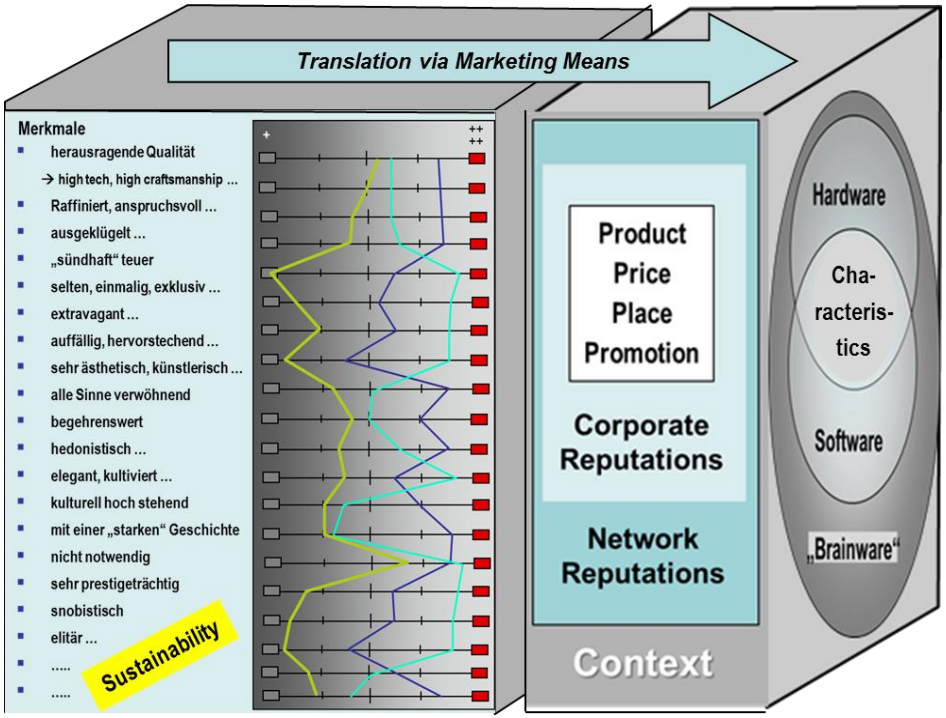
- Welche Zusammenhänge, Abhängigkeiten und Wirkungen sind zu beachten? – Zur Konzeptualisierung eines theoretischen Bezugsrahmens des Luxusmarketingforschung
- Wie lassen sich Luxuswahrnehmungen und -einschätzungen messen? – Die Entwicklung geeigneter Messkonzepte
- Welche Einflussfaktoren und Wirkungen gilt es zu beachten? – Die Entwicklung eines theoretischen Bezugsrahmens
- **Mit welchen Entwicklungen ist künftig zu rechnen? – Die Erfassung künftiger Entwicklungstrends**

Zur Konzeptualisierung eines theoretischen Bezugsrahmens der Luxusmarketingforschung

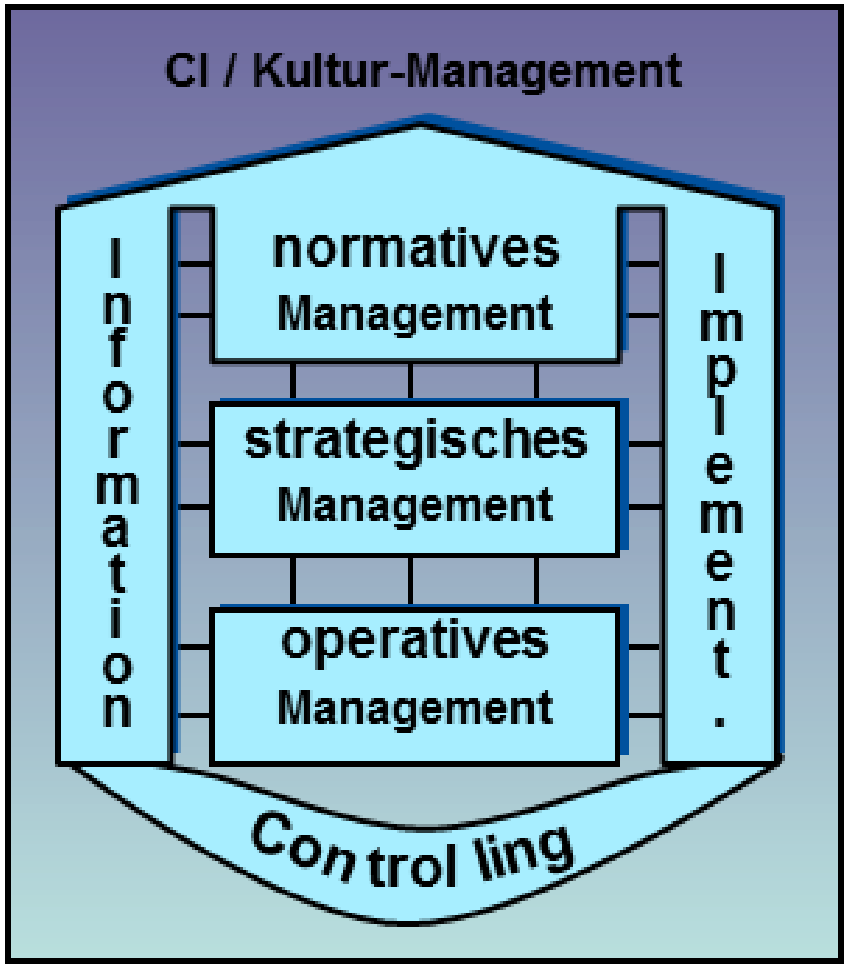


- Welche grundlegenden Anforderungen sind zu beachten?
- Wie sollte eine ganzheitliche Luxusmarketingkonzeption aufgebaut sein?

Welche Anforderungen sind zu beachten?

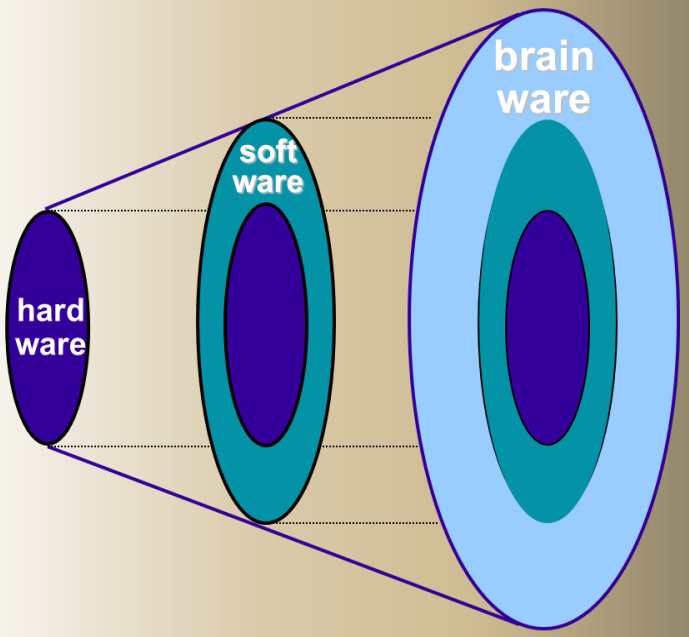


Wie sieht eine ganzheitliche Luxusmarketingkonzeption aus?



Zentrale Bedeutung einer umfassenden Erlebniskonzeption

Gute Produkte sind wichtig, reichen allein aber zumeist immer weniger aus!



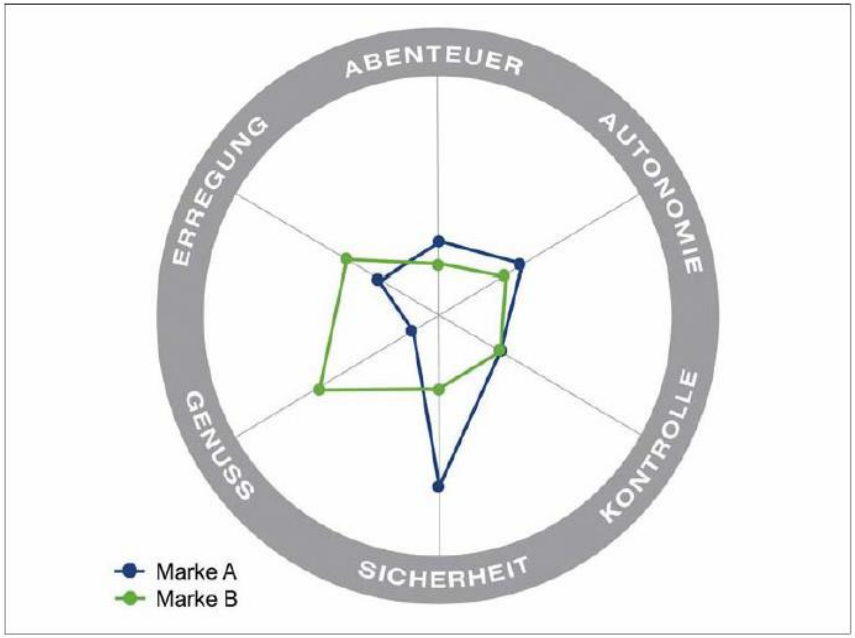
Kern-Leistung | Service-Leistung | "Erlebnis-Leistung"

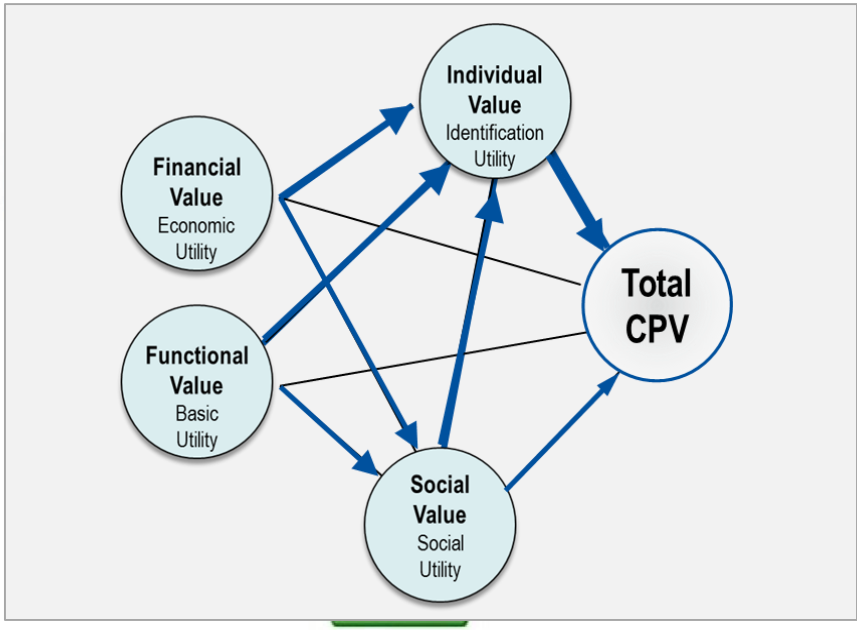
Quelle: Wiedmann, 1994

Es geht vielmehr um ganzheitliche Wertangebote

Positionierung & Framing als Kernherausforderung

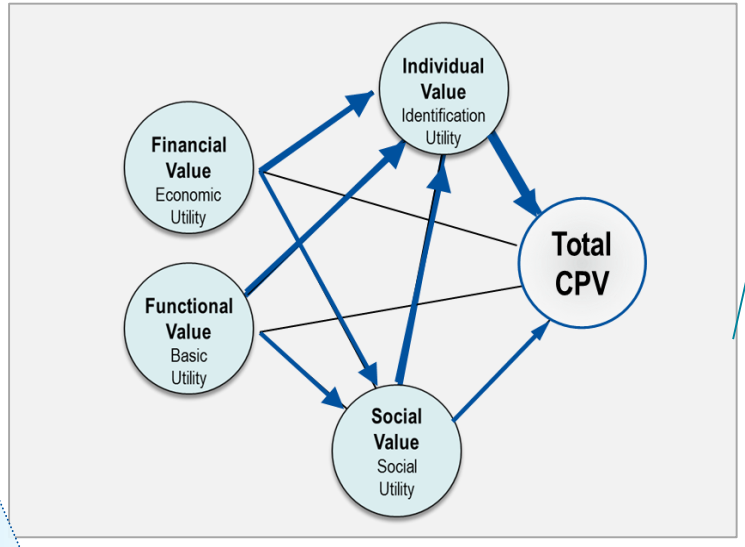
- Identifikation relevanter **Motivstrukturen und Wertemuster**
- **Analyse der Ist-Positionierung** bei den relevanten Zielgruppen
- Vergleich mit den zentralen Wettbewerbern (Ist- und Wird-Basis)
- Bestimmung einer tragfähigen **Soll-Positionierung**
- Definition der Ziele, Strategien und Mittel
- Entwicklung eines exklusiven sowie „herausragenden“ **Brand Frames**
- Ableitung von multisensorischen **Codes**, die die Marke (Ziele und Brand Frame) übersetzen
- Definition der Profilierungsaufgaben entlang aller Kommunikationsträger und –mittel
- Sicherstellung eines didaktisch geschickt aufgebauten Kommunikations-Mixes (integrierte Kommunikation)



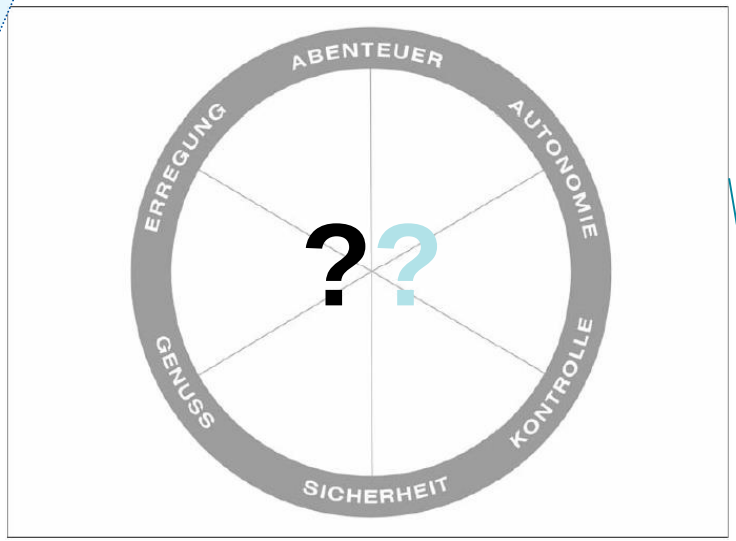


Markenbildung über Motivstrukturen und multisensorische Codes

- Gesundheit
- Ökologie
- Fairness
- High Touch
- Ökonomie
- High Tech



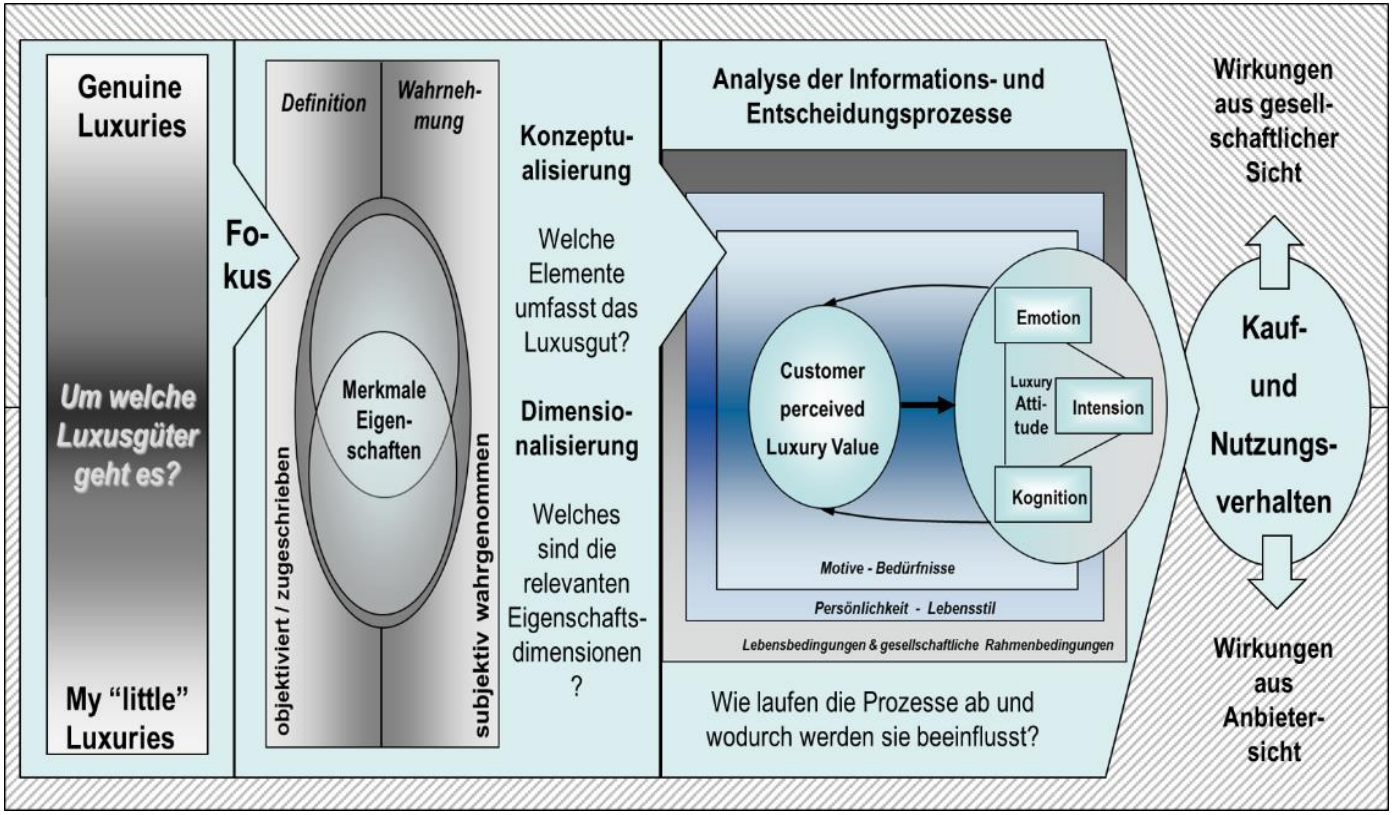
Definition der zentralen Wert- und Motivmuster



Übersetzung in multisensorische Codes

Die kritische Begleitung der Luxusmarketingpraxis als Chance

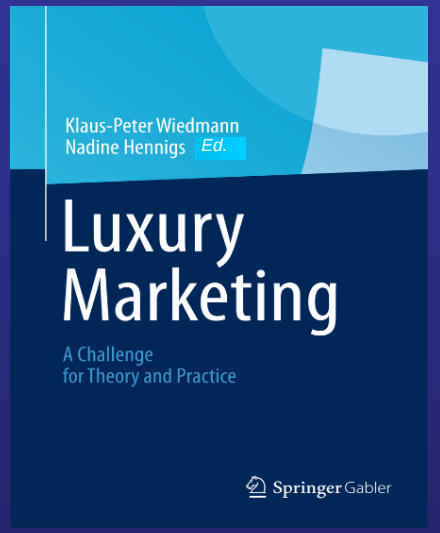
– Ein Ausblick

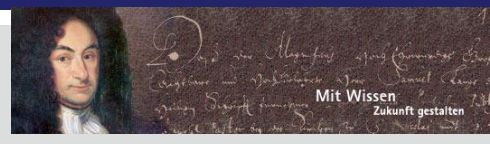


Besten Dank ...

Univ.-Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann
Institute of Marketing and Management, Leibniz Universität Hannover
Reputation Institute, New York et al
AGBA – Academy of Global Business Advancement.
Visiting Professor at University of South Florida, FL, USA
Visiting Professor at Henley Business School, UK
Visiting Professor, Université de Savoie, Annecy, France.
.....

http://www.m2.uni-hannover.de





LUXUS im WANDEL

3. Vortrag

Definition und Zielgruppen im Marketing von Luxus-Lebensmitteln

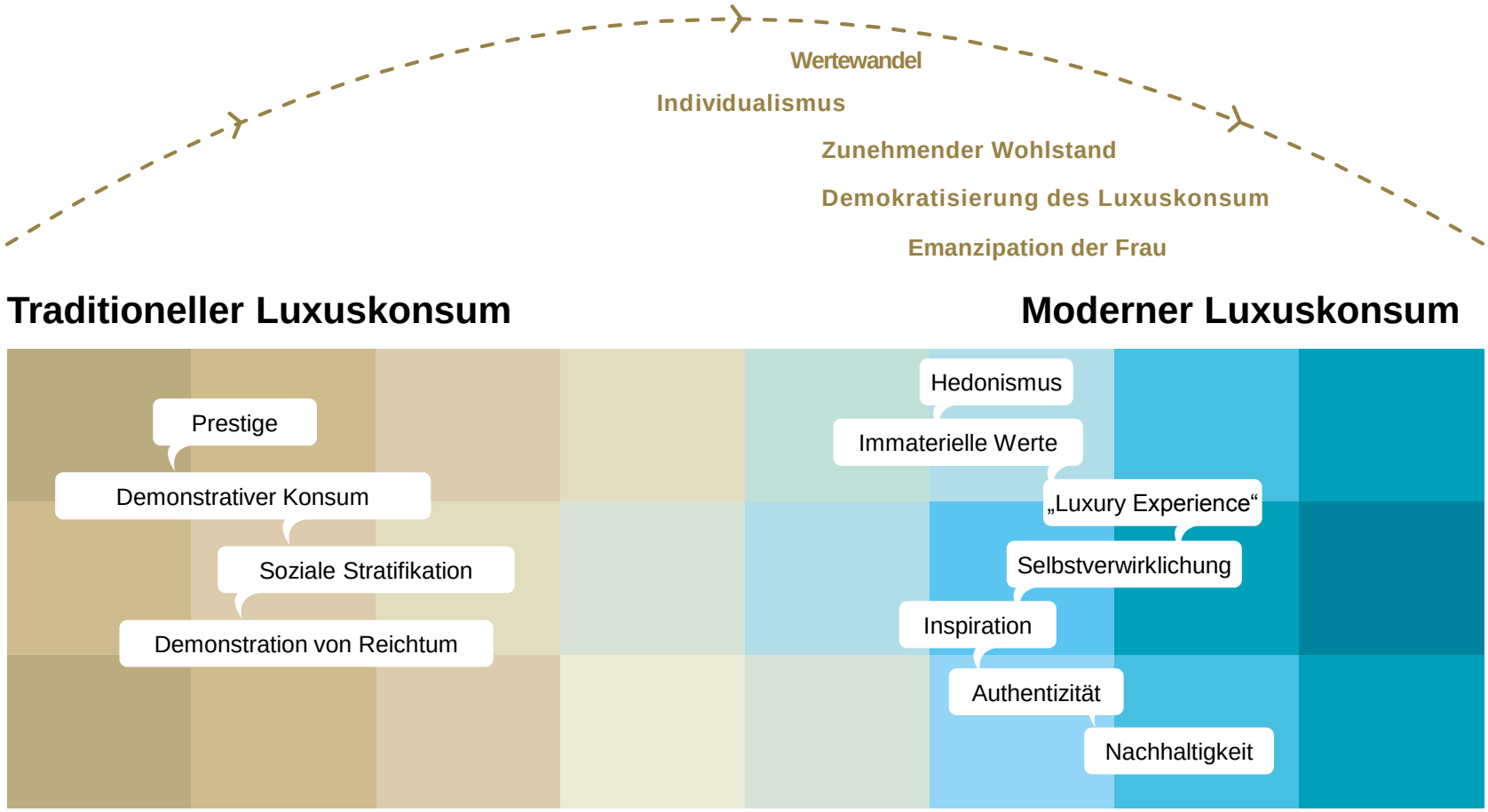
Dr. Laura Hartmann

Georg-August-Universität Göttingen

Kategorien für Luxusmotive

Außengerichtete Luxusmotive	Innengerichtete Luxusmotive	Funktionelle und hybride Luxusmotive
Demonstrativer Konsum	Hedonismus/Genuss	Qualität
Status und Prestige	(Luxus-)Erleben	Nutzbarkeit
Selbstdarstellung	Selbstverwirklichung	Einzigartigkeit
Tradition	Erfüllung	Materialismus
	Individualität	Preis
	Inspiration	

Luxusmotive im Wandel



The Theory of the Leisure Class
(Veblen, 1899)

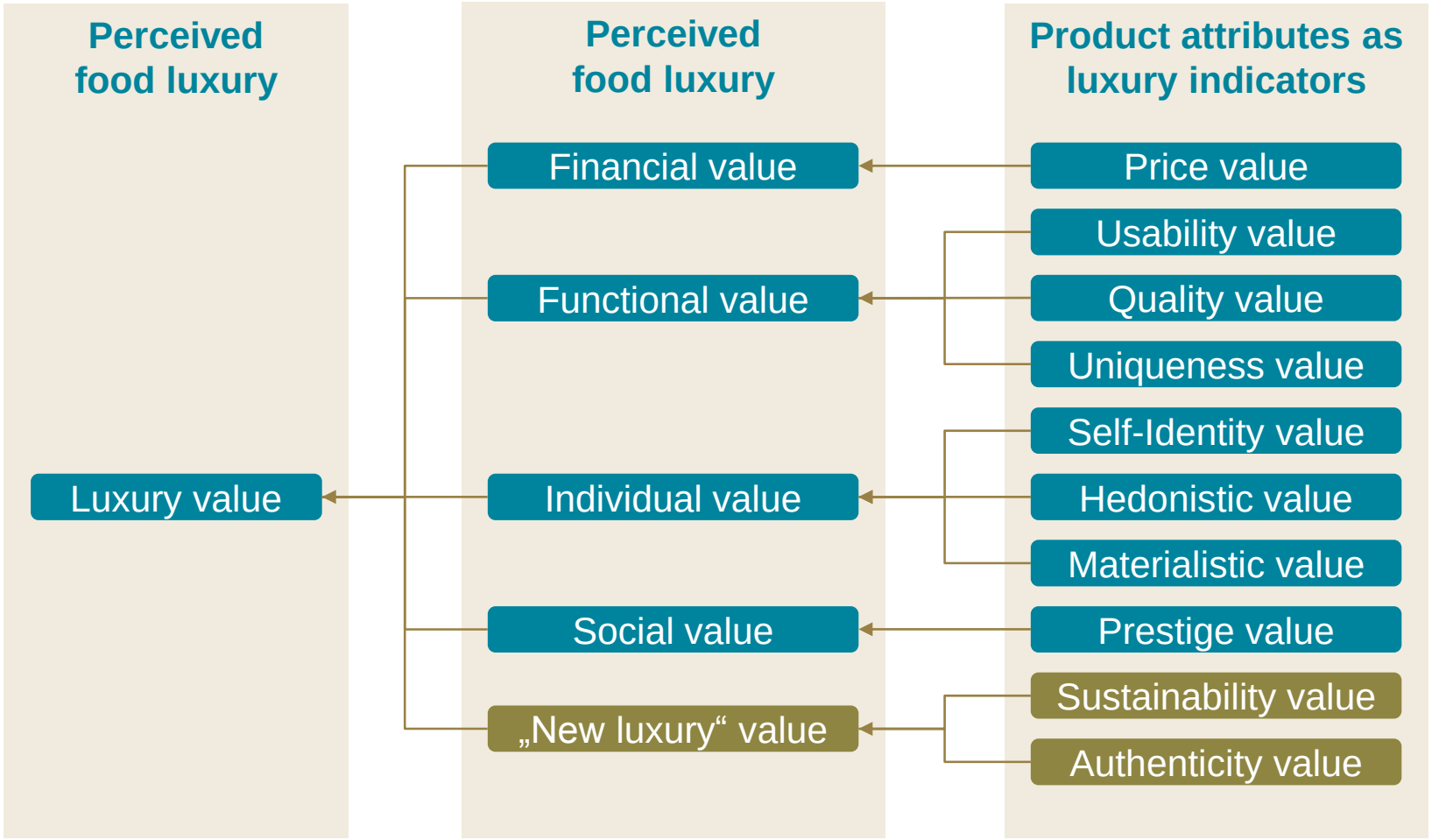
Empirische Studie zum Marketing von Luxus-Lebensmitteln

- Deutschlandweite Befragung mithilfe eines Panel-Anbieters im Sommer 2014
- 936 ausgewertete Fragebögen, repräsentatives Sample (Geschlecht, Einkommen, Schulabschluss, Alter, Bundesland)
- Untersuchung der Definitionen von Luxus-Lebensmitteln
- Bildung von Zielgruppen für das Marketing von Luxus-Lebensmitteln

Dreiteiliger Fragebogen

1. Skala zur Erwägung der Dimensionen von Luxus-Lebensmitteln
2. Skala zur Erwägung des tatsächlichen Konsums von Luxus-Lebensmitteln
3. Abfrage weiterer Informationen zur sinnvollen Beschreibung der Zielgruppen

Konzeptionelles Modell zur Dimensionierung von Luxus*



* In Anlehnung an Wiedmann et al. (2007, 2009)

Einstellungsitems zu Luxus-Lebensmitteln

LUXUS *im* WANDEL

	Stimme voll zu	Stimme zu	Teils/Teils	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Ich kann Luxus-Lebensmittel ganz für mich allein genießen. Es ist mir egal, was Andere über diese Lebensmittel denken.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe ein Luxus-Lebensmittel nur dann, wenn es unter fairen Bedingungen für Mensch und Tier hergestellt wurde.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich wäre glücklicher, wenn ich mir mehr Luxus-Lebensmittel leisten könnte.	☐	☐	☐	☐	☐
Ein Luxus-Lebensmittel kann nicht in Supermärkten verkauft werden.	☐	☐	☐	☐	☐
Einen hohen Preis bei Lebensmitteln verbinde ich mit besonders guter Qualität.	☐	☐	☐	☐	☐
...					

Dimensionen von Luxus-Lebensmitteln

	Durchschnittliche Zustimmung
Prestige und Hedonismus (guten Eindruck hinterlassen, Orientierung an Trends, emotionale Wohltat, Vermittlung eines tieferen Lebenssinns)	– –
Selbstidentität und Qualität (eigene Meinung über Qualität bilden, Loslösung von Meinung anderer, Erfüllung persönlicher Bedürfnisse)	+ +
Nachhaltigkeit und Authentizität (Umweltverträglichkeit, „faire“ Herstellung, Bio, Herkunft)	+
Materialismus (Bedürfnis nach höherem Konsum von Luxus-Lebensmitteln)	–
Nützlichkeit (hoher Gebrauchswert, ansprechende Eigenschaften)	o
Einzigartigkeit (keine Massenproduktion, kein Vertrieb über Supermärkte)	+
Preis (Preis als Indikator für Qualität, hoher Preis verleitet zum Kauf)	o

Identifikation von 4 Zielgruppen in Bezug auf wahrgenommene Dimensionen von Luxus-Lebensmitteln

	Nachhaltigkeits- und gesundheitsorientierte Realisten	Prestigesuchende Genießer	Sehnsüchtige Materialisten	Introvertierte Spezialitäten-Liebhaber
	(n=221=29,9%)	(n=206=27,9%)	(n=127=17,2%)	(n=185=25,0%)
Prestige und Hedonismus	Ablehnung	Starke Zustimmung	Ablehnung	Leichte Ablehnung
Selbstidentität und Qualität	Zustimmung	Starke Ablehnung	Zustimmung	Zustimmung
Nachhaltigkeit und Authentizität	Starke Zustimmung	Leichte Zustimmung	Leichte Ablehnung	Starke Ablehnung
Materialismus	Ablehnung	Leichte Ablehnung	Starke Zustimmung	Ablehnung
Nützlichkeit	Ablehnung	Ablehnung	Zustimmung	Zustimmung
Einzigartigkeit	Ablehnung	Leichte Zustimmung	Leichte Zustimmung	Starke Zustimmung
Preis	Leichte Ablehnung	Leichte Zustimmung	Ablehnung	Leichte Ablehnung

Tatsächlicher Konsum von Luxus-Lebensmitteln

LUXUS im WANDEL

„Welche der aufgelisteten Güter konsumieren/besitzen Sie selbst?“

	Konsumiere ich sehr oft	Konsumiere ich oft	Konsumiere ich manchmal	Konsumiere ich selten	Konsumiere ich nie
Champagner	☐	☐	☐	☐	☐
Frisches Obst und Gemüse vom Wochenmarkt	☐	☐	☐	☐	☐
Ein Stück selbstgebackener Kuchen im Kreis meiner Familie/Freunde	☐	☐	☐	☐	☐
. . .					

Kategorien von konsumierten Luxus-Lebensmitteln

	Durchschnittlicher Konsum
Einzigartigkeit, Preis und Prestige (z.B. Champagner, Kaviar, Besuch im Gourmet-Restaurant, exklusive Küchengeräte, Bordeaux-Weine guter Jahrgänge)	–
Nachhaltige und authentische Lebensmittel (Biologische und regionale Produkte, frische Produkte vom Wochenmarkt, Fair-Trade-Produkte, handgemachte Lebensmittel)	o
Lebensmittel-Items mit einer hohen subjektiven Wertigkeit (z.B. selbstgekochtes Lieblingsgericht, gemütliches Abendessen nach langen Arbeitstagen, selbstgebackener Kuchen mit Familie/Freunden)	+

Welche Luxus-Lebensmittel werden tatsächlich konsumiert?

LUXUS *im* WANDEL

	Nachhaltigkeits- und gesundheitsorientierte Realisten	Prestigesuchende Genießer	Sehnsüchtige Materialisten	Introvertierte Spezialitäten-Liebhaber
	(n=221=29,9%)	(n=206=27,9%)	(n=127=17,2%)	(n=185=25,0%)
Einzigartige, teure und prestigeverknüpfte Lebensmittel	Selten	Sehr häufig	Selten	Häufig
Nachhaltige und authentische Lebensmittel	Sehr häufig	Manchmal	Selten	Selten
Lebensmittel mit einer hohen subjektiven Wertigkeit	Häufig	Selten	Häufig	Häufig

Abfrage von…

- sozio-demografischen Informationen
- Einkaufs- und Ernährungsgewohnheiten
- Einstellungen zu Luxus bei Lebensmitteln

Die nachhaltigkeits- und gesundheitsorientierten Realisten

LUXUS im WANDEL

- Klarer Fokus auf Nachhaltigkeit und Authentizität (z.B. Bio und Herkunft)
- Qualitätsbewusst und gesundheitsorientiert
- Wochenmärkte und Fachgeschäfte häufig gewählt
- Kocht gerne selbst, isst weniger auswärts
- Eignet sich als Zielgruppe für hochpreisige (Qualitäts-)Lebensmittel
- Dennoch: Segment nimmt sich selbst nicht als luxusaffin wahr

Sozio-demografische Merkmale

- Überwiegend weiblich
- Durchschnittlich 51 Jahre
- Durchschnittliches Einkommen und Bildungsniveau
- Häufig in Partnerschaft und mit Kindern

Die prestigesuchenden Genießer

- Prestige und „Genießertum“ motivieren den Lebensmittelkonsum
- Luxus wird eher traditionell definiert
- Luxus bei Lebensmitteln gegenüber zugewandt, bereit für Luxus zu zahlen
- Interessiert an Ernährung, schlankheitsbewusst
- Nutzt verschiedenste Vertriebskanäle, geht häufig teurer essen
- Eignet sich als Zielgruppe für hochpreisige Lebensmittel und traditionelles Luxusmarketing

Sozio-demografische Merkmale

- Überwiegend männlich
- Durchschnittlich 44 Jahre
- Erhöhtes Einkommen und Bildungsniveau
- Häufig kinderlos

Die sehnsüchtigen Materialisten

- Luxus-Lebensmitteln gegenüber zugewandt, ausgeprägter Wunsch nach höherem Konsum solcher
- Luxusverständnis an persönlichkeitsorientierten Werten ausgerichtet
- Geringer tatsächlicher Konsum von hochpreisigen Lebensmitteln
- Kauft hauptsächlich im Discounter, gibt wenig Geld für Lebensmittel aus
- Eignet sich nicht als Zielgruppe für hochpreisige Lebensmittel
- Kann aber durch Marketing angesprochen werden, das sich an moderne Luxusmotive anlehnt

Sozio-demografische Merkmale

- Überwiegend weiblich
- Durchschnittlich 45 Jahre
- Niedriges Einkommen und Bildungsniveau
- Häufig Single

Die introvertierten Spezialitäten-Liebhaber

- Luxus hauptsächlich über Einzigartigkeit definiert
- Geprägt durch persönlichkeitsbezogene Konsummotive
- Hochpreisige Lebensmittel werden konsumiert, aber eher nicht mit Luxus assoziiert
- Gibt viel Geld für Lebensmittel und Essen in Restaurants aus, aber eher nicht einkaufsverantwortlich, kocht gerne am Wochenende
- Eignet sich als Zielgruppe für hochpreisige Lebensmittel und Luxusmarketing

Sozio-demografische Merkmale

- Überwiegend männlich
- Durchschnittlich 50 Jahre
- Hohes Einkommen und hohes Bildungsniveau
- Häufig in Partnerschaft und mit Kindern

Ergebnisüberblick

- Luxus-Lebensmittel haben mindestens 7 verschiedene Facetten
- Selbstidentität und Qualität werden am stärksten mit Luxus-Lebensmitteln assoziiert
- Prestige wird als definitorische Dimension am stärksten abgelehnt
- Konsumenten zeigen sich qualitätsbewusst und gesundheitsorientiert
- Identifikation von zwei Zielgruppen für hochpreisige Lebensmittel (Delikatessen, Gourmet-Küche)
- Identifikation einer Zielgruppe für nachhaltige Lebensmittel
- Identifikation eines einkommensschwachen, aber luxusaffinen Segments

Die Ergebnisse korrespondieren mit dem Wandel im Luxuskonsum. Innengerichtete Konsummotive sind häufig ausschlaggebend, Prestige ist nur in einem kleinen Segment relevant.

LUXUS im WANDEL

4. Vortrag

Zahlungsbereitschaft von Verbrauchern für ethische Produkteigenschaften

Prof. Dr. Ulrich Hamm

Universität Kassel
Ökologische Agrarwissenschaften
Fachgebietsleiter Agrar- und Lebensmittelmarketing

1 Ethische Produkteigenschaften

2 Einstellungs-Verhaltens-Lücke: ein Missverständnis?!

3 Messung von Zahlungsbereitschaften

4 Beispiele für die unterschätzte Zahlungsbereitschaft von Verbrauchern

5 Schlussfolgerungen für Anbieter

Steigende Zahl von Verbrauchern steht Globalisierung des Agrarhandels und anonymen Produktherkünften kritisch gegenüber.

Insbesondere in Befragungen werden zusätzliche Anforderungen an die Herkunft des Lebensmittelangebots geäußert:

- ➔ **aus artgerechter Tierhaltung**
- ➔ **aus der Region**
- ➔ **aus ökologischer Erzeugung**
- ➔ **aus fairem Handel**

Ergebnisse repräsentativer Verbraucherbefragungen der letzten Jahre zum Anteil der deutschen Verbraucher, denen folgende Produktattribute wichtig oder sehr wichtig sind (Zahlen gerundet):

➔ artgerechte Tierhaltung	60-90%
➔ regional	50-90%
➔ ökologisch erzeugt	50-70%
➔ Fair Trade	40-60%

Betrachtet man dagegen die realen Marktanteile der Produkte, dann macht sich Ernüchterung breit, denn die Marktanteile liegen meist im einstelligen Prozentbereich.

Der Unterschied zwischen in Befragungen bekundeten Einstellungen und dem tatsächlichen Einkaufsverhalten wird als Einstellungs-Verhaltens-Lücke (attitude-behaviour-gap) bezeichnet.

Diese Lücke wird stets als Beweis dafür angeführt, dass die in Befragungen geäußerten Einstellungen von Verbrauchern nicht ernst zu nehmen sind.

Was sind Einstellungen?

- ➔ einige Zeit überdauernde allgemeine Bewertung von Gegenständen und Sachverhalten durch Individuen (Solomon 2013)
- ➔ „subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes zur Befriedigung einer Motivation“ (Kroeber-Riel et al. 2009, S. 215)
- ➔ zeigen an, dass Individuen gegenüber Gegenständen und Sachverhalten besonders sensibilisiert sind
- ➔ können als „Frühwarnindikatoren“ für zukünftiges Verhalten (Verhaltensabsicht) angesehen werden (Silberer 1985), aber nicht derzeitiges Verhalten erklären (Hamm 1991)

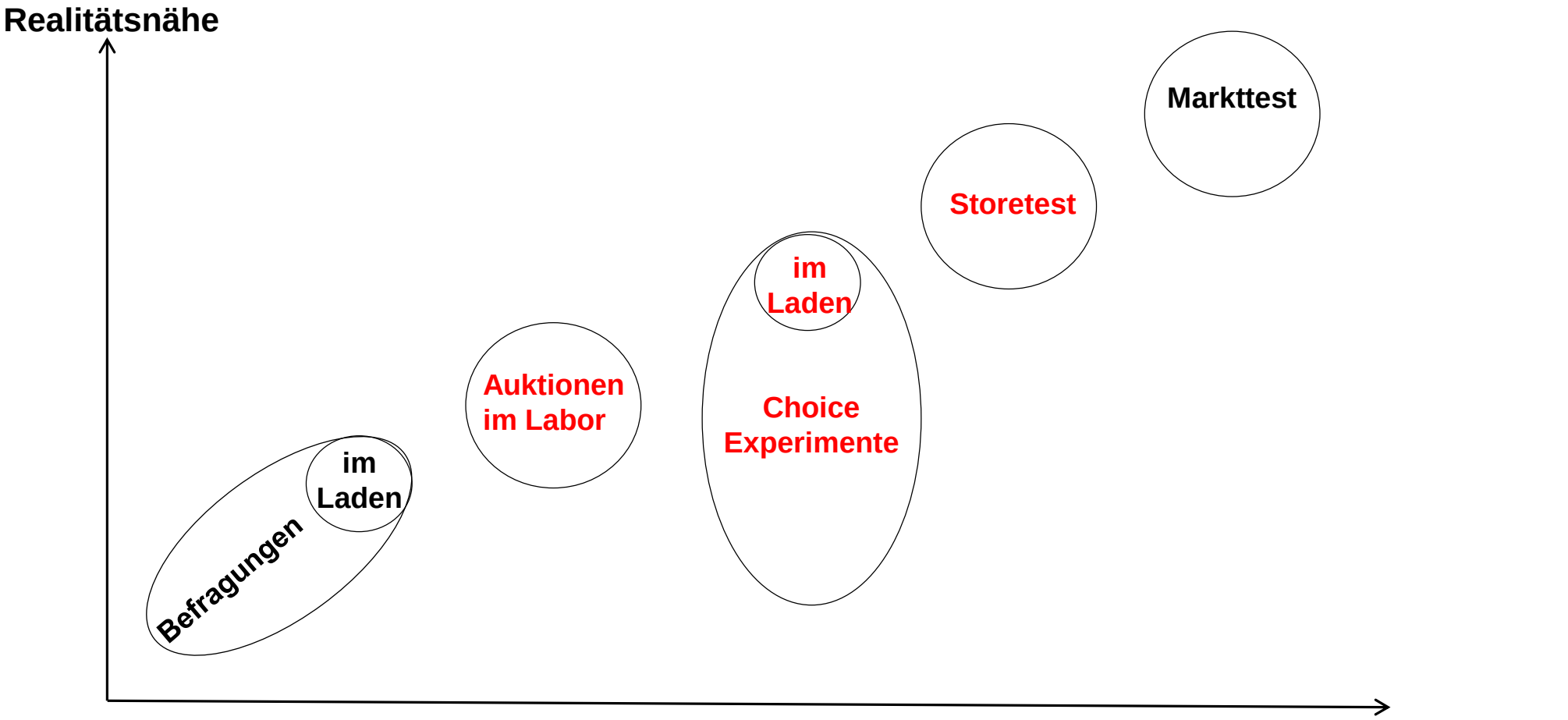
Gründe für die Einstellungs-Verhaltens-Lücke:

➔ **interne (individuelle) Rahmenbedingungen (Kaufkraft, Zeitaufwand für Erwerb, fehlendes Vertrauen in Anbieter etc.)**

➔ **externe Rahmenbedingungen (Kennzeichnung, Verfügbarkeit, ubiquitäres Angebot etc.)**

Besonders groß ist die Einstellungs-Verhaltens-Lücke bei gesellschaftlich erwünschtem Verhalten, das häufig in einem Anspruchsverhalten an sich selbst mündet.

Erhebungsmethoden zur Messung von Zahlungsbereitschaften



Quelle: Hamm (2015)

Güte der zahlreichen Methoden zur Messung der Zahlungs-bereitschaften ist davon abhängig, ob Durchführung

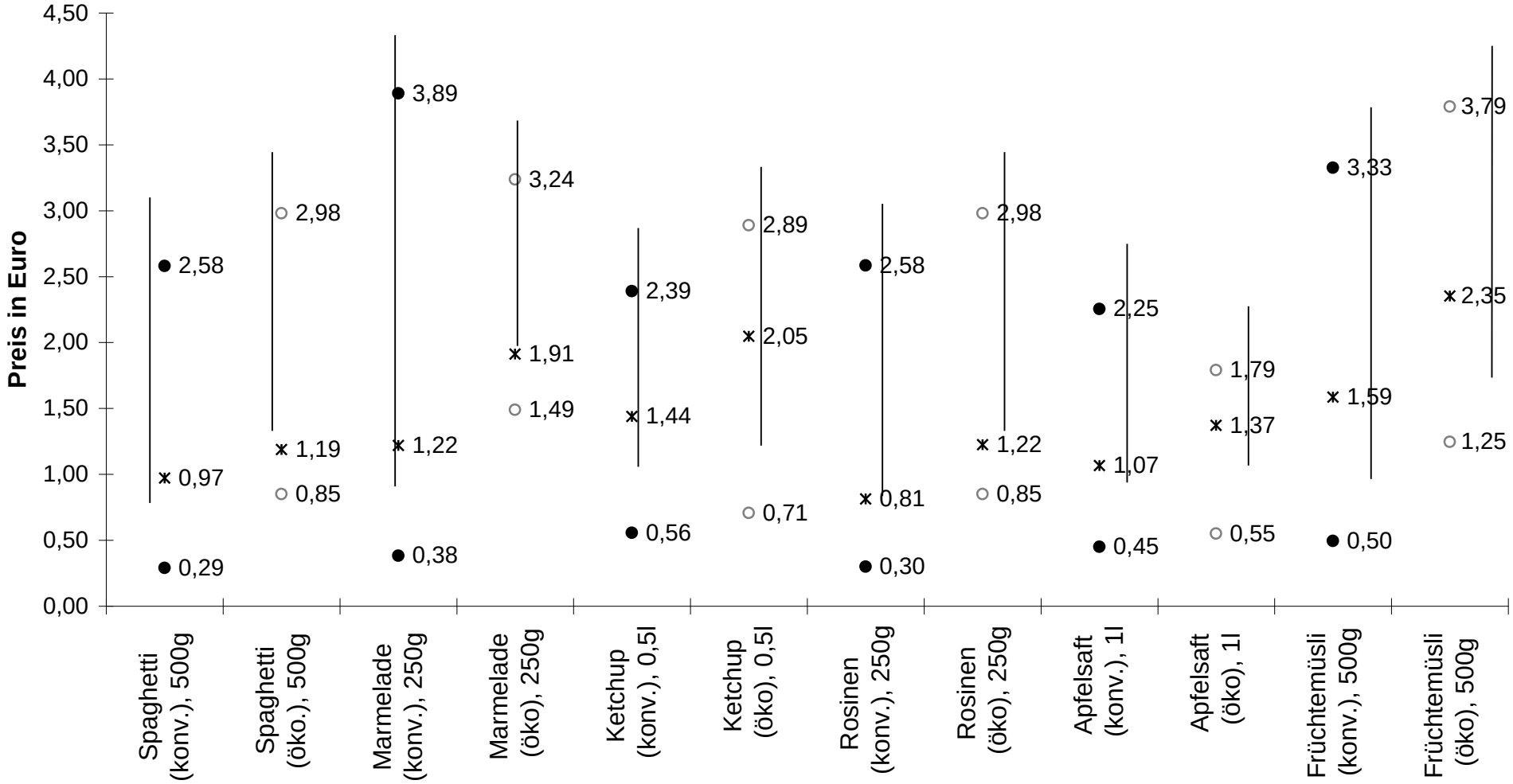
- **mit verbindlicher Zahlung des Preises**
- **mit Nicht-Kauf Option**
- **mit Zufallsauswahl der Verbraucher**
- **in „natürlicher“ Umgebung (im Laden)**

Im Folgenden gebe ich Ihnen einen Einblick in unsere Forschung zu Zahlungsbereitschaften von deutschen Verbrauchern für ethische Produkteigenschaften.

Zuvor aber noch ein kurzer Blick auf die Marktrealitäten:

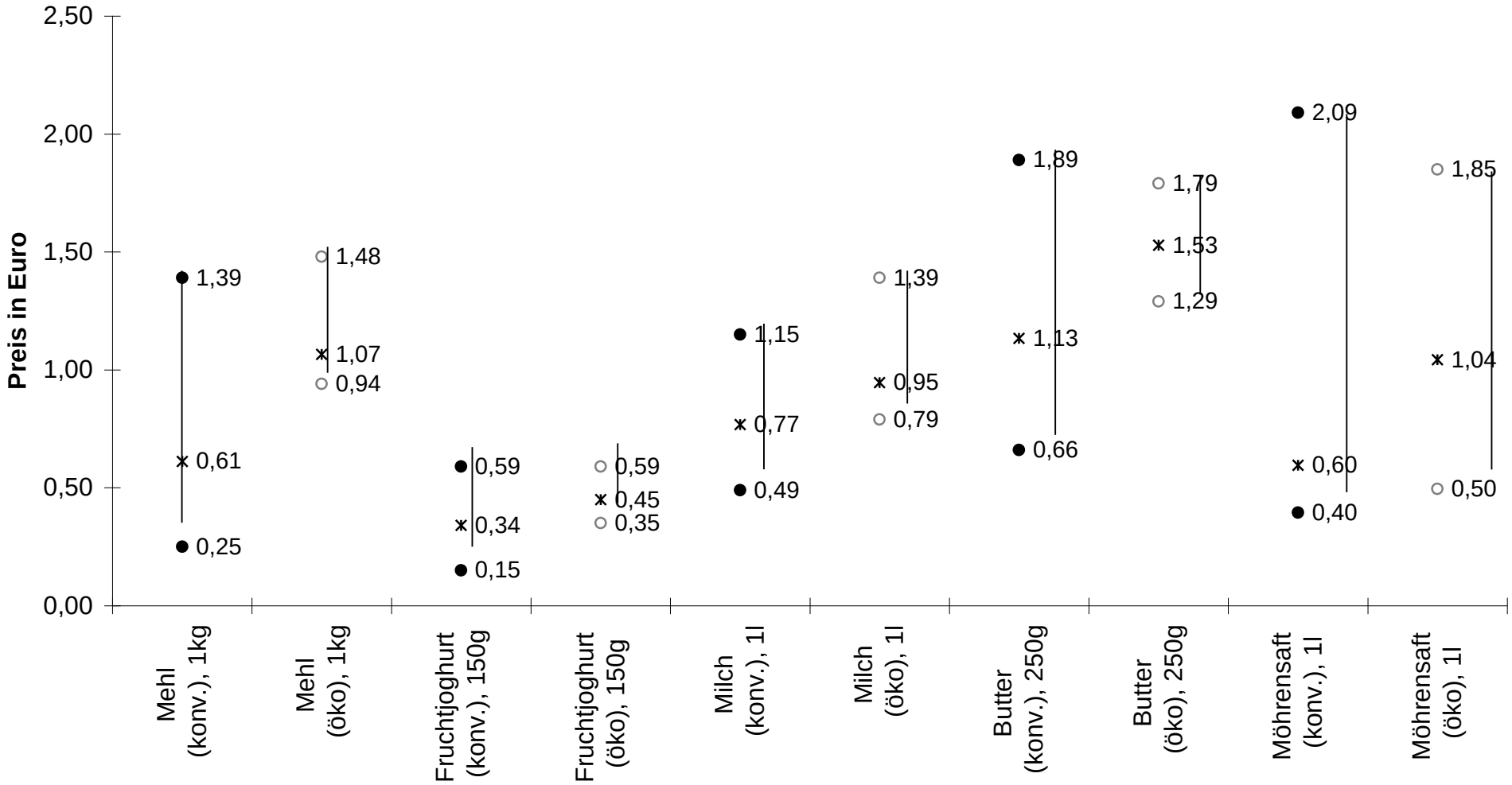
➔ **Preisstellungen von Lebensmitteln im deutschen LEH**

Arithmetisches Mittel und Spannweite der Preise für konv. und Öko-Lebensmittel (n = 2781)



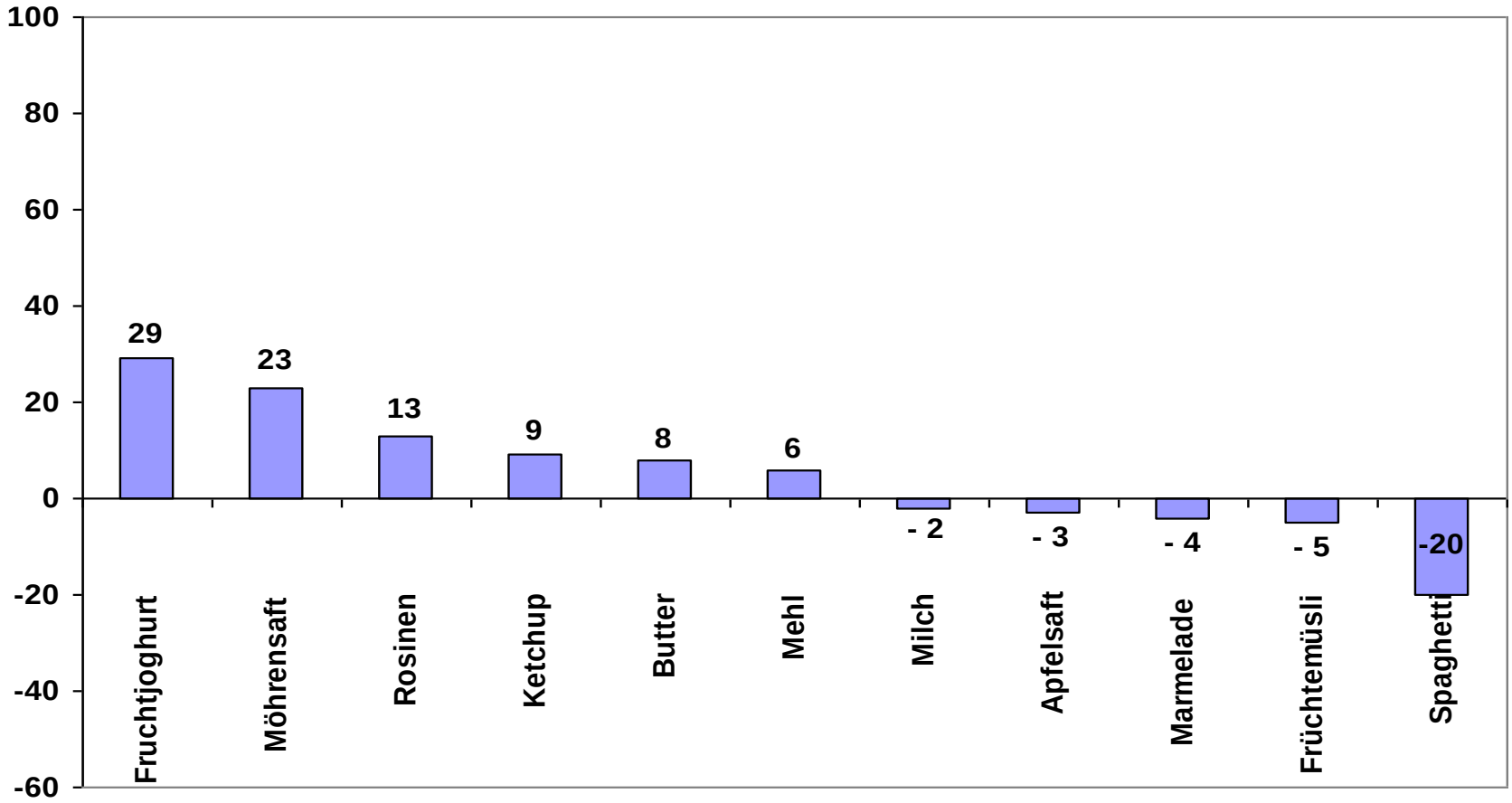
Quelle: Hamm et al. (2007)

Arithmetisches Mittel und Spannweite der Preise für konv. und Öko-Lebensmittel (n = 2781)



Quelle: Hamm et al. (2007)

Prozentualer Mehrpreis von Öko-Produkten[1] gegenüber dem Durchschnitt der 25% teuersten konventionellen Artikel (n=1038)



[1] Arithmetisches Mittel aus allen Öko-Artikeln der jeweiligen Produktkategorien

Quelle: Hamm et al. (2007)

Kaufexperimente mit verschiedenen Weinherkünften im Handel

Quelle: Janssen et al. (2012)

Ranking der bevorzugten Eigenschaftsausprägungen bei Weißwein

Eigenschaften	Ausprägungen
Produktionsweise	1. Ökologisch erzeugt 2. Konventionell erzeugt
Herkunftsland	1. Deutschland 2. Frankreich / Italien 3. Spanien
Preis	1. 4,99 € 2. 6,99 € 3. 2,99 € 4. 8,99 €

Weißweintrinker (N=507)

Quelle: Janssen et al. (2012)

LUXUS im WANDEL

Ranking der bevorzugten Eigenschaftsausprägungen bei Rotwein

Eigenschaften	Ausprägungen
Produktionsweise	1. Ökologisch erzeugt 2. Konventionell erzeugt
Herkunftsland	1. Deutschland / Frankreich / Italien 2. Spanien
Preis	1. 4,99 € 2. 6,99 € 3. 2,99 € 4. 8,99 €

BÖLN
Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft

Quelle: Janssen et al. (2012)

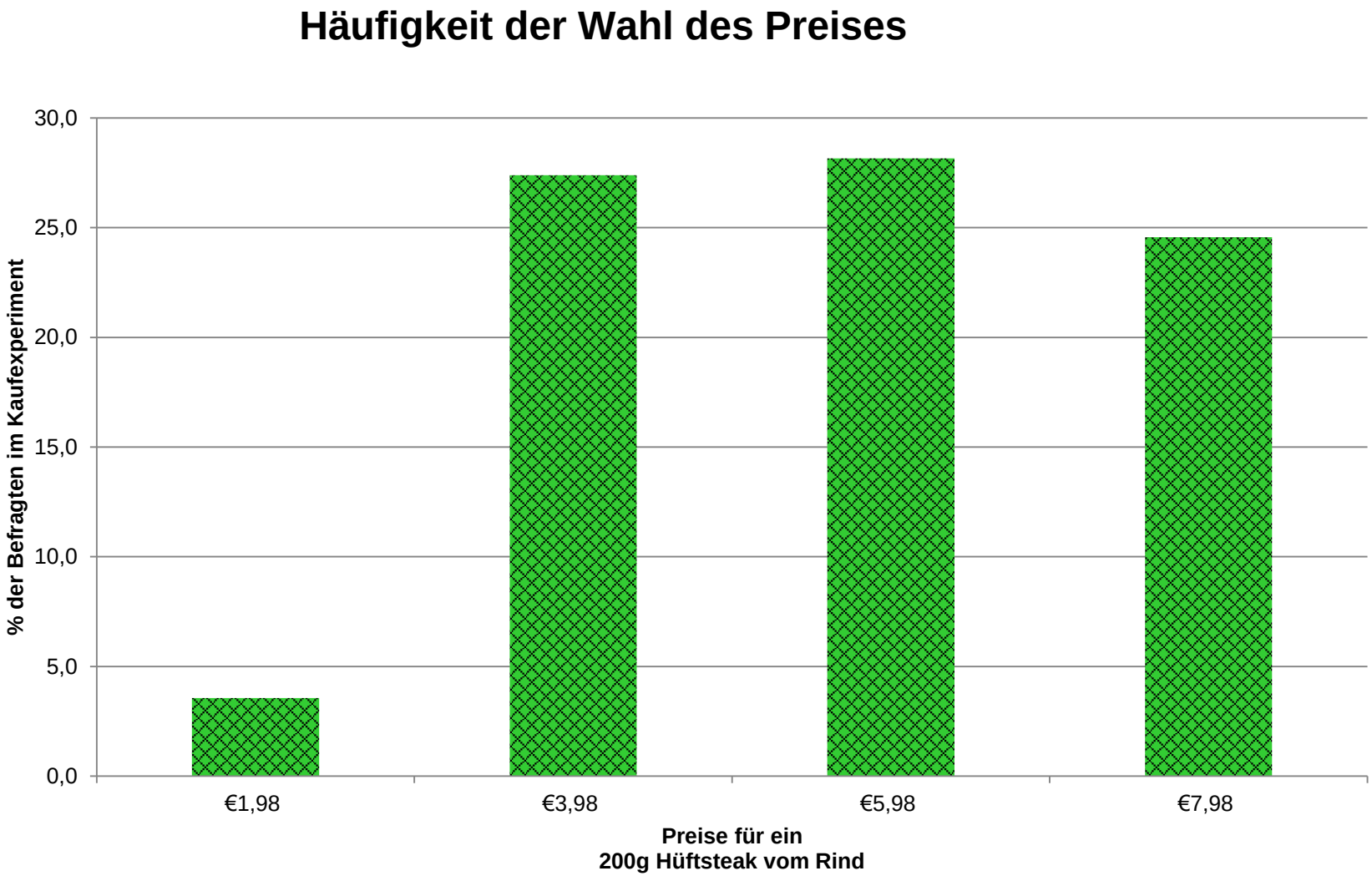
LUXUS im WANDEL

Ergebnisse von Kaufexperimenten zur Konsumentenpräferenz von Rindfleisch aus verschiedenen Haltungsverfahren unter Einsatz verschiedener Kommunikationsmaterialien

BÖLN
Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft

Quelle: Korn und Hamm (2014)

4 Beispiele für unterschätzte Zahlungsbereitschaft von Verbrauchern

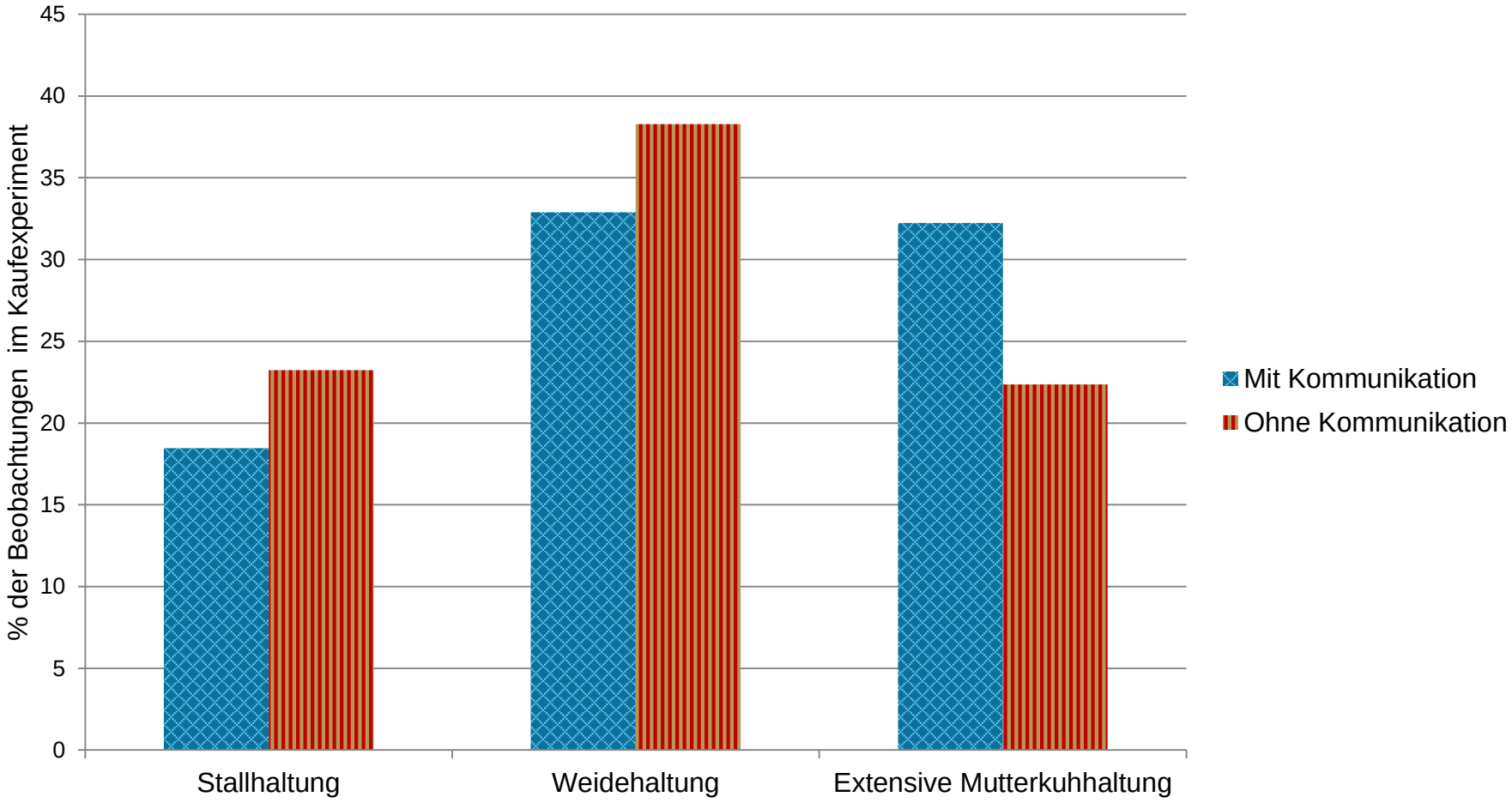


BÖLN
Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft

Quelle: Korn und Hamm (2014)

LUXUS im WANDEL

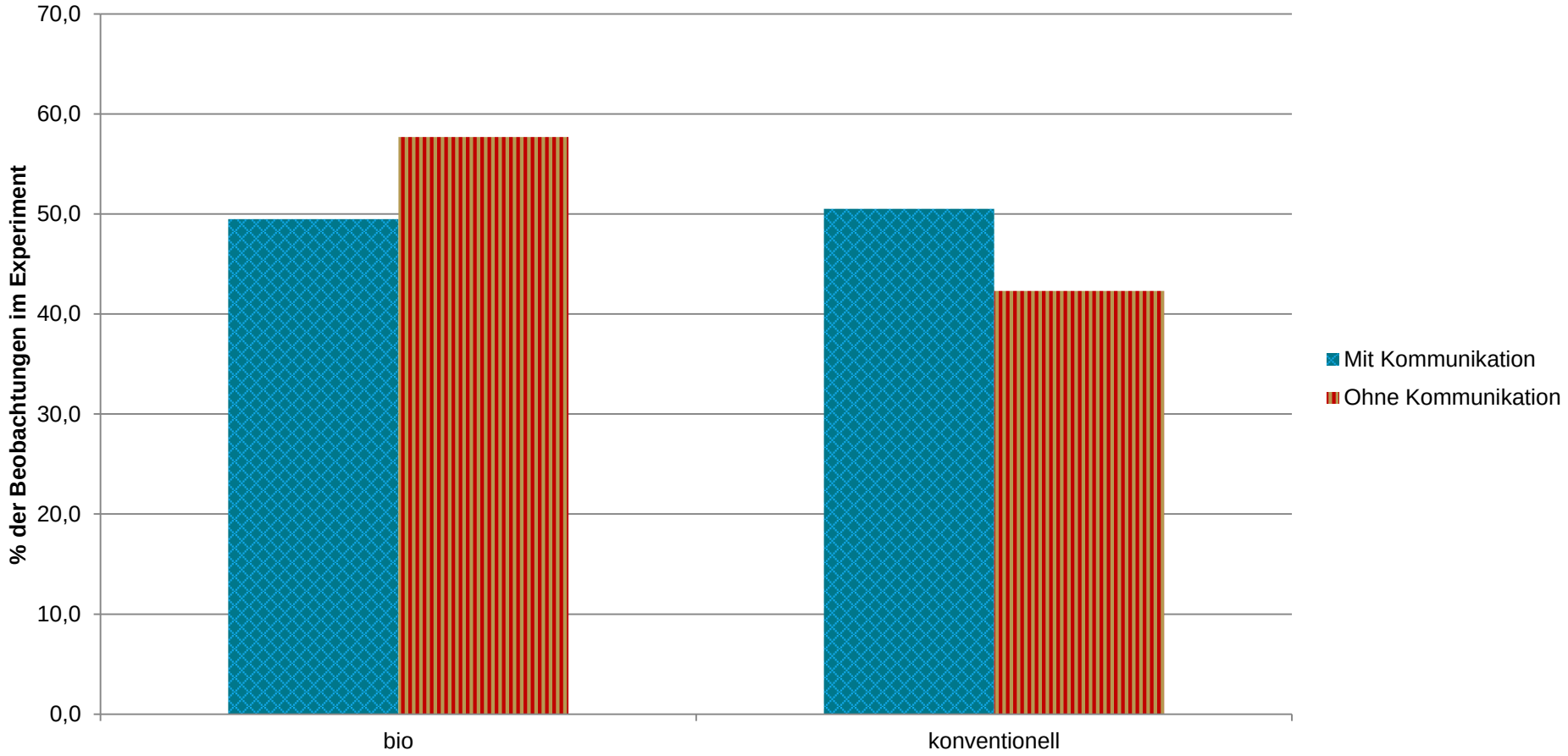
Häufigkeit der Wahl des Haltungsverfahrens in Abhängigkeit der Kommunikation zu Haltungsverfahren



Quelle: Korn und Hamm (2014)

BÖLN
Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft

Häufigkeit der Wahl der Produktionsweise in Abhängigkeit der Kommunikation zu Haltungsverfahren



Quelle: Korn und Hamm (2014)

BÖLN
Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft

LUXUS im WANDEL

Vickrey-Auktionen für verschiedene Arten von Öko-Schweinefleisch-Salami (jeweils 80g Packung)

Produktausprägung in Bezug auf Ferkelkastration	Durchschnittliche Zahlungsbereitschaft in € / Packung	Kaufverweigerung Anteil der 0 - Euro-Gebote in %
Kastration mit Betäubung und Schmerznachbehandlung	2,17	13,6
Eberfleisch	2,12	20,7
Immunokastration	1,33	47,7
Kastration ohne Betäubung und Schmerznachbehandlung	1,19	40,9

Quelle: Heid und Hamm (2012)

BÖLN
Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft

Wirkung von Verkaufsförderungsmaßnahmen (VKF) im allgemeinen LEH

Vergleich des Absatzes von **Öko-Ziegenlammfleisch** in 6 Testmärkten und 126 Vergleichsmärkten ohne VKF:

	1. Angebots-zeitraum Woche 1 **mit VKF**	1. Angebots-zeitraum Woche 1 bis 3	2. Angebots-zeitraum Woche 1 **ohne VKF**	2. Angebots-zeitraum Woche 1 bis 3
Mehr-Absatz von Öko-Ziegen-lammfleisch in den Testmärkten	**+ 74 %**	**+ 72 %**	**+ 59 %**	**+ 26 %**

BÖLN
Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft

Quelle: Heid und Hamm (2012)

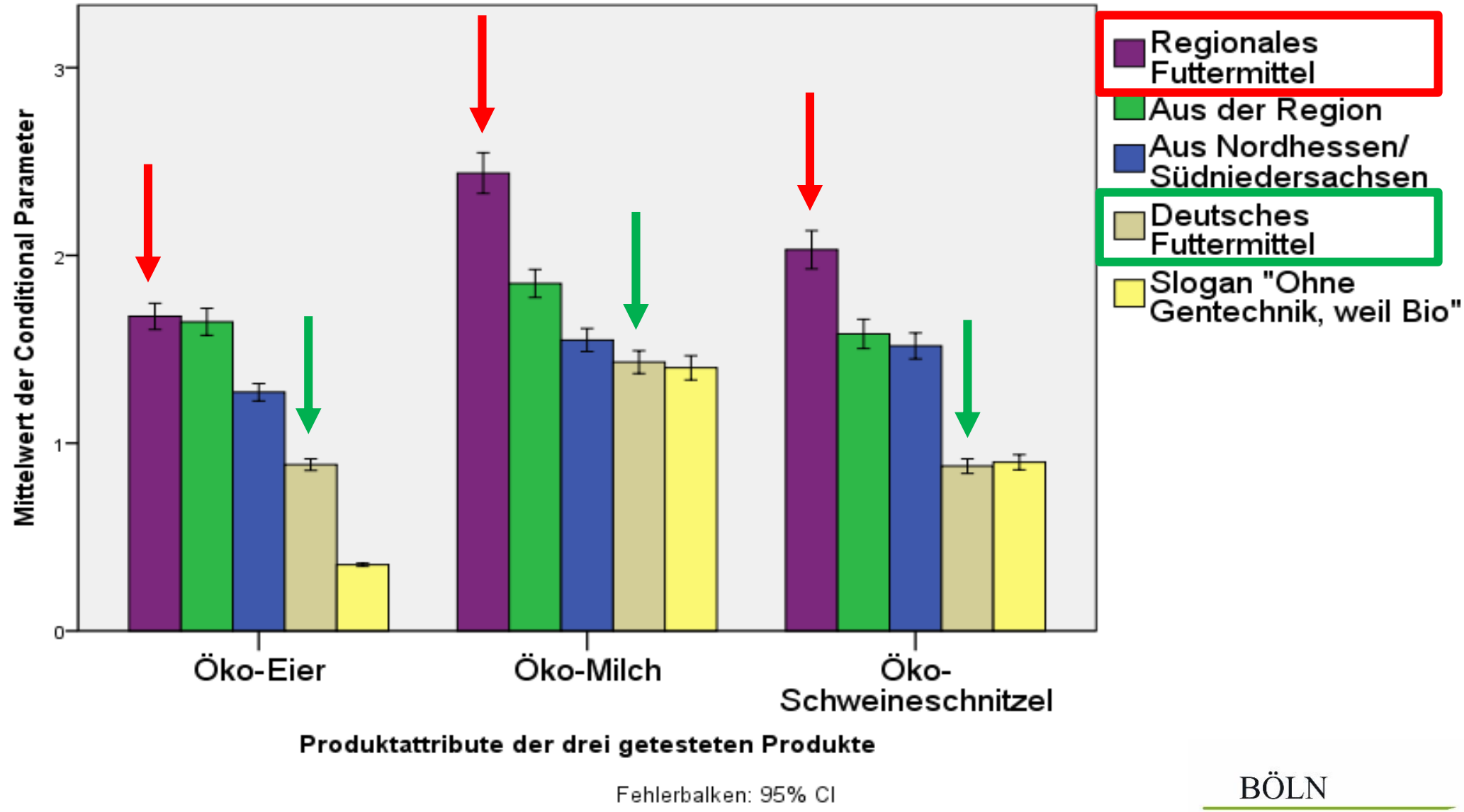
LUXUS im WANDEL

Ergebnisse von Kaufexperimenten zur Konsumentenpräferenz von tierischen Öko-Lebensmitteln produziert mit regionalen Futtermitteln

Quelle: Wägeli und Hamm (2012)

Präferenzstrukturen

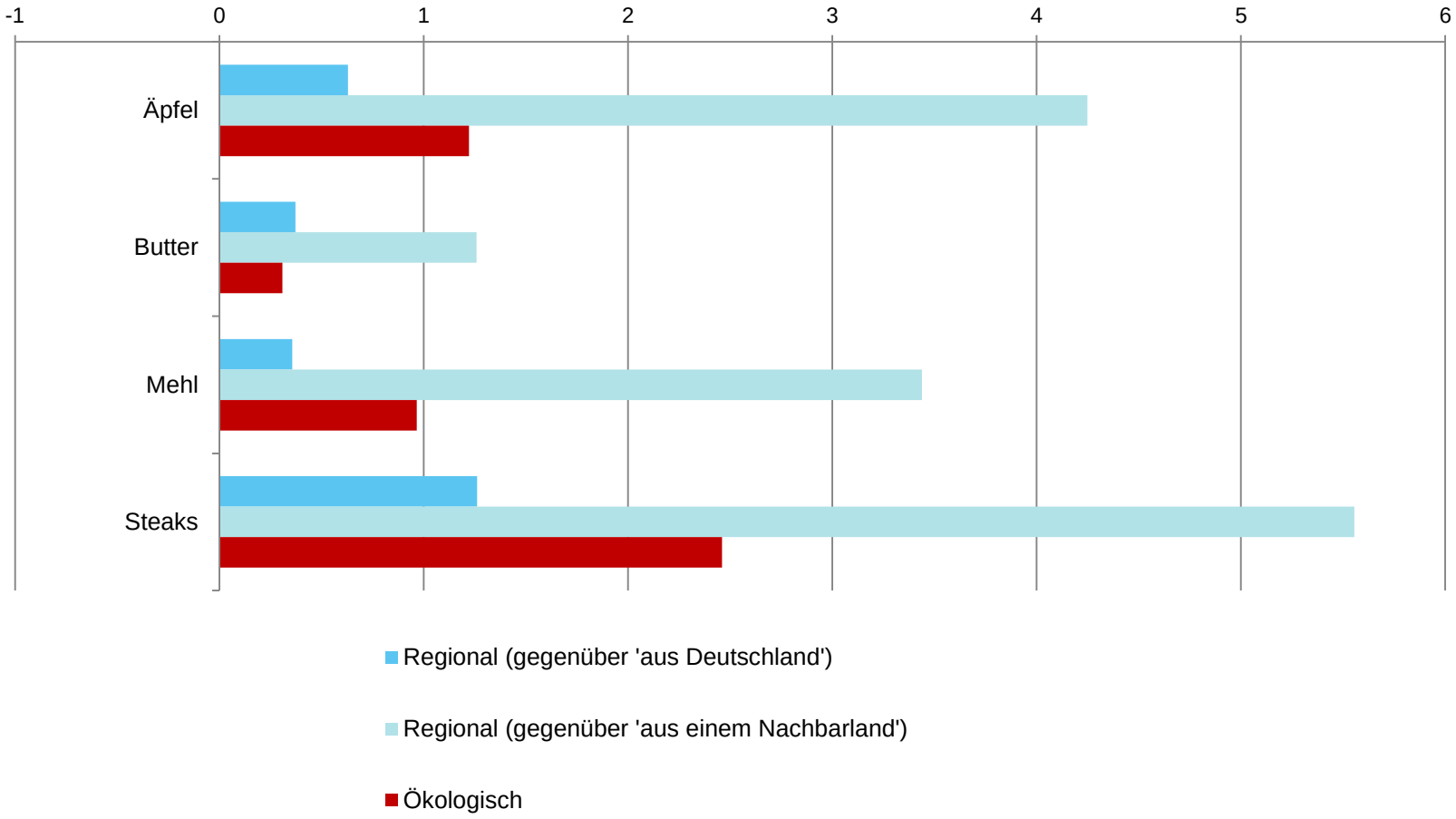
Ausdruck der Präferenz



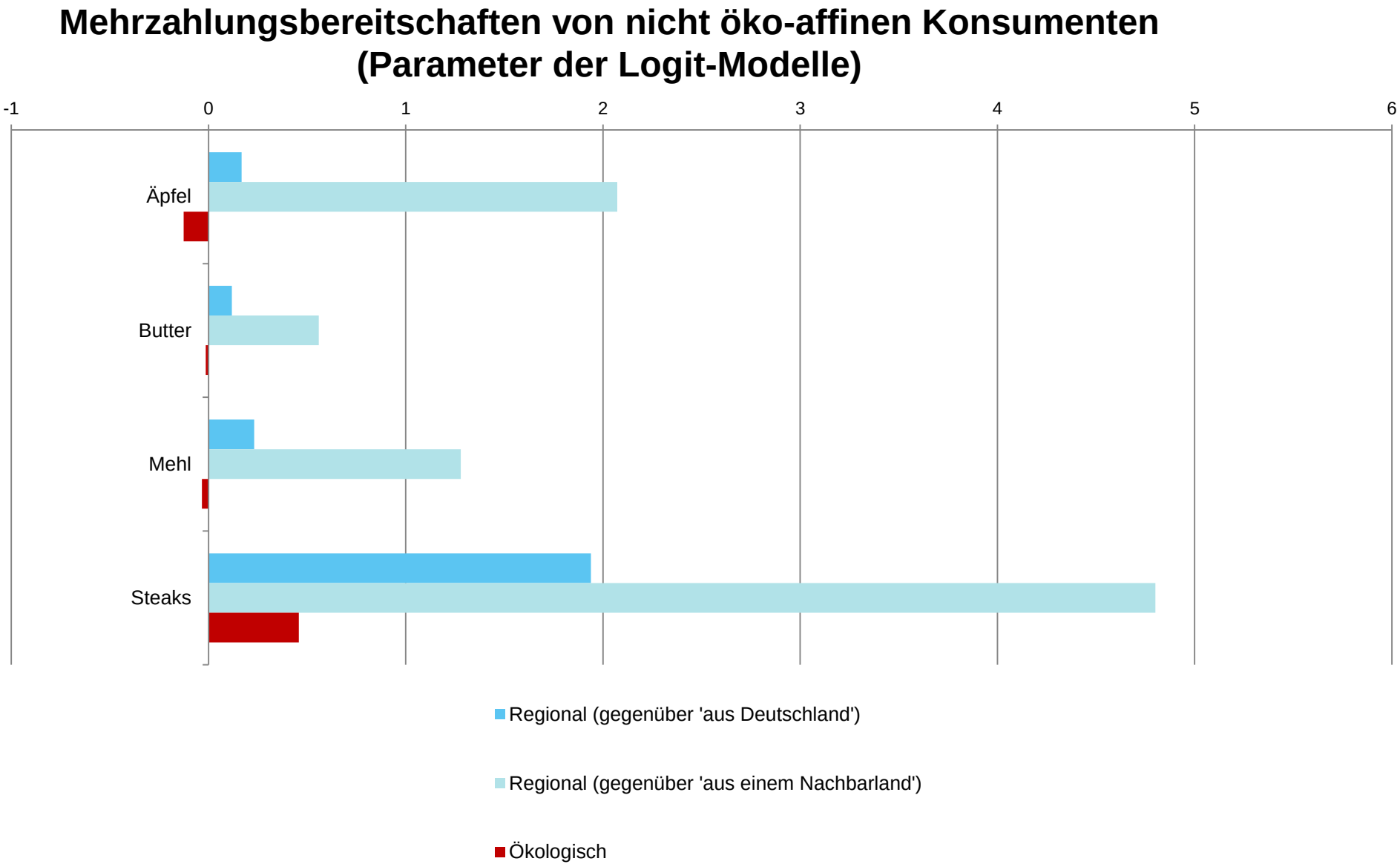
Quelle: Wägeli und Hamm (2012)

4 Beispiele für unterschätzte Zahlungsbereitschaft von Verbrauchern

Mehrzahlungsbereitschaften von öko-affinen Konsumenten (Parameter der Logit-Modelle)



Quelle: Feldmann und Hamm (2015)



Quelle: Feldmann und Hamm (2015)

1. **Den Homo Oeconomicus der Modelltheorie, der stets seinen Nutzen maximiert und homogene Güter bei vollkommener Qualität und Preistransparenz stets zum niedrigsten Preis kauft, hat es in der Realität nie gegeben.**

➔ **„Geiz ist Geil“ gibt es nur für Güter, denen Konsumenten keinen besonderen Wert beimessen.**

➔ **Für ethische Produkteigenschaften werden bis zu dreimal so hohe Preise bezahlt wie für Produkte ohne Zusatznutzen.**

2. Die große Mehrheit deutscher Verbraucher muss nicht beim Lebensmitteleinkauf sparen, wenn

- **der durchschnittliche Anteil der Ausgaben für Lebensmittel an den Gesamtausgaben bei 14% liegt,**
- **80% der Privathaushalte weniger als 25% ihres Budgets für Lebensmittel ausgeben.**

Wenn deutsche Verbraucher beim Lebensmittelkauf sparen, dann zeigt das, dass andere Anbieter (von Wohnungen, Unterhaltungselektronik, Bekleidung, Urlaub etc.) den Zusatznutzen für besondere Leistungen intelligenter herausgestellt haben als Lebensmittelanbieter.

3. **Wenn es Anbietern gelingt, Individuen bei ihrem von sich selbst erwünschten Anspruchsverhalten abzuholen und ihnen leicht nachvollziehbare Mehrwerte zu bieten, dann sind der Zahlungsbereitschaft nur sehr weite Grenzen gesetzt.**

- ➔ **Nutzen muss eindeutig kommuniziert werden.**
- ➔ **Nutzen von Lebensmitteln ist viel mehr als Nährstofflieferant.**
- ➔ **Wie man Nutzen gewinnbringend kommuniziert, kann man bei Kosmetikartikeln studieren.**

4. Charles Revson (Gründer der Fa. Revlon) soll einmal gesagt haben:

„In unserer Fabrik stellen wir Kosmetikartikel her. In den Drogeriemärkten verkaufen wir aber Hoffnung“ (auf ewige Jugend und ewige Schönheit).

Lebensmittel kann man auch so anbieten:

„Genuss ohne schlechtes Gewissen“ gegenüber

- ➔ **dem eigenen Körper**
- ➔ **der Umwelt**
- ➔ **den Nutztieren**
- ➔ **den Landwirten**

……..

Weitere Informationen zu unseren Forschungsprojekten finden Sie unter:

www.uni-kassel.de/go/alm

LUXUS im WANDEL

5. Vortrag

Wird Luxus Grün? Luxus und Nachhaltigkeit

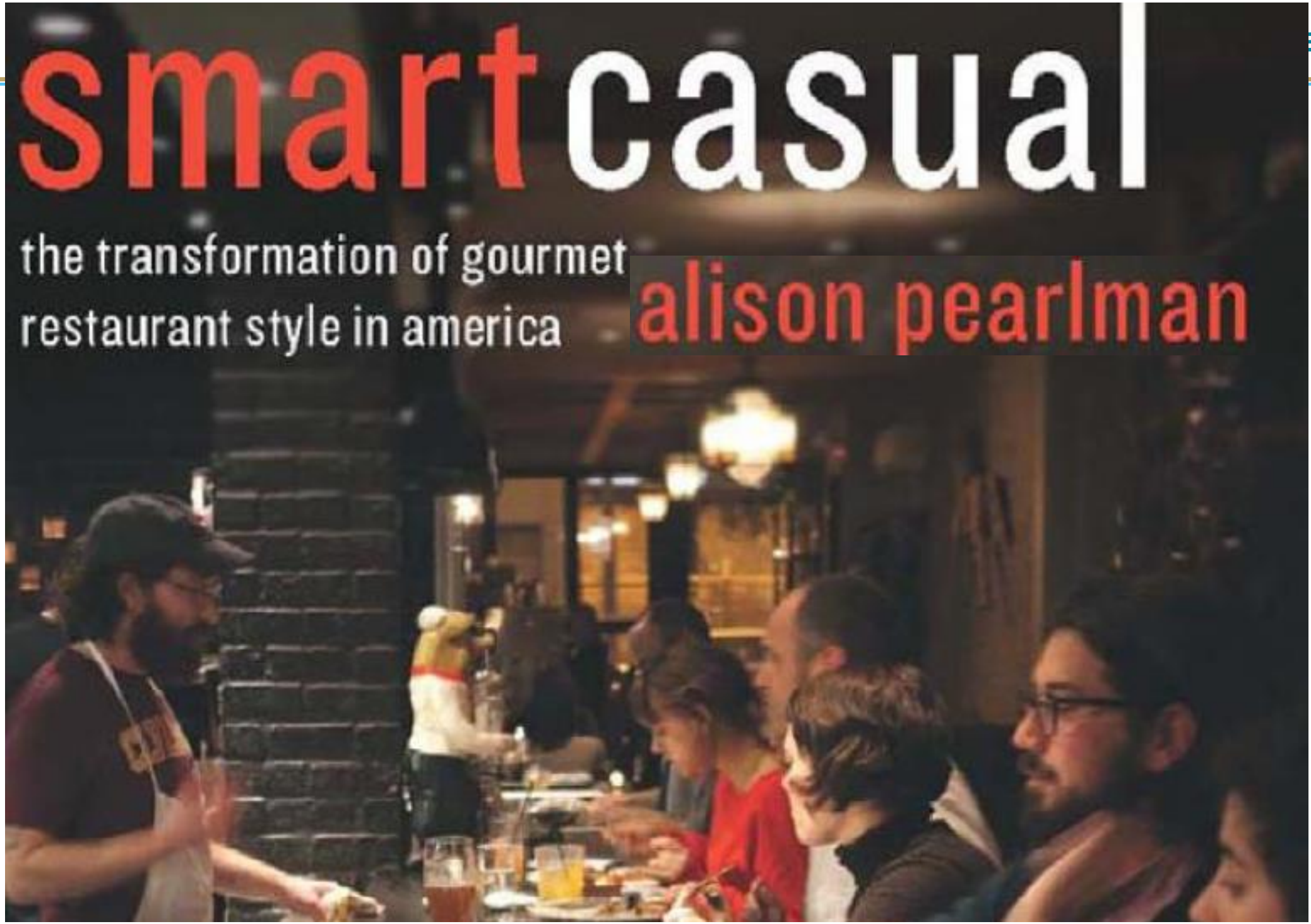
Prof. Dr. Achim Spiller

Georg-August-Universität Göttingen

Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung
Marketing für Agrarprodukte und Lebensmittel

Klassisches Luxusmarketing bei Lebensmitteln

the MICHELIN guide 2015


smart casual
the transformation of gourmet restaurant style in america
alison pearlman

stern

Zurück zu den Wurzeln

8. November 2014, 15:07 Uhr

Wohin die Reise der Sterne-Küche geht

Sterneküche steht für Schnickschnack und Elite? Das soll sich jetzt ändern. Denn die Sterneköche berufen sich wieder auf ihre Wurzeln und zeigen, dass deutsches Essen unglaublich gut sein kann.

"Zum einen müssen die Produkte, aus denen ein Gericht besteht, schlicht gut, aber nicht unbedingt teuer sein." Auch aus einfachen, regionalen Zutaten lasse sich ein Sterne-Mahl zubereiten.

Zum anderen legten Koch wie Gast mehr und mehr Wert auf hochwertiges Fleisch, das aus artgerechter Haltung stamme sowie auf Bio-Produkte. "Viele Küchenchefs haben ihre eigenen Zulieferer, eigene Gärten und schauen nach biologischen Aspekten.“

Organic – Postmaterialismus als Hintergrund

Luxus und Nachhaltigkeit: doch kein Gegensatz

TEMMA

ALLES ISST NATÜRLICH

Empirisches Vorgehen

Studiendesign s. Vortrag Laura Hartmann: Deutschlandweite Befragung mithilfe eines Panel-Anbieters im Sommer 2014, 936 ausgewertete Fragebögen, repräsentatives Sample (Geschlecht, Einkommen, Schulabschluss, Alter, Bundesland)

Zentrale Fragestellungen:

- **Kaufen Luxuskäufer auch nachhaltig?**
- **Haben Nachhaltigkeitskäufer auch Luxuspräferenzen?**

Vorgehen:

- A-priori-Segmentierung der Luxuskäufer
- A-priori-Segmentierung der Nachhaltigkeitskäufer
- Verhaltensbezogene Clusteranalyse nach beiden Merkmalen

Klassische Luxus-Lebensmittel-Käufer

- Hoher Konsum von klassischen Luxus-Lebensmitteln: Sterne-Restaurants; eigener Weinkeller, exzellente alte Bordeaux-Weine; Austern und Kaviar; Champagner

Männerlastig
Preisbereit
Fachgeschäfte + Feinkostläden
Hohe Bildung (ca. 60 % Studium)
Hohes Einkommen (ca. 50 % > 5.000)

Materialismus
Qualität
Einzigartigkeit
Distinktionskonsum

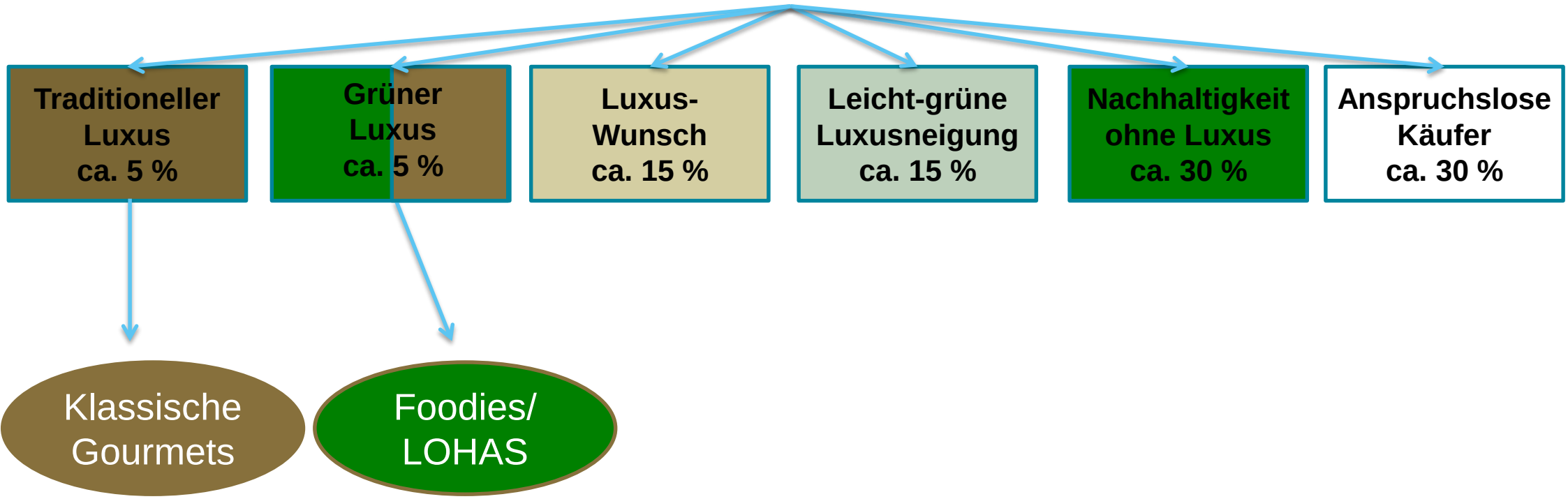
Klassische Nachhaltigkeits-Käufer

- Hoher Konsum von

Wenig klassische Luxus-Lebensmittel
Preisbereit
Bioladen, Wochenmarkt, Fachgeschäft
Bildung: ca. 35 % Studium
Mittleres Einkommen (ca. 16 % > 5.000)

Ablehnung Prestige
Qualität und Identität
Post-Materialismus
Preisbereit

6 Käufergruppen:



- ✓ **Zwei kleine Luxus-Kerngruppen**
- ✓ **Hybrides Kaufverhalten: Die Hälfte der Luxus-Käufer ist (auch) postmaterialistisch eingestellt**

Foie gras, Froschschenkel und Tierschutz

BÜFFELMOZZARELLA

Käse mit Blut

Echter Büffel-Mozzarella aus Italien gilt als Luxusprodukt. Doch das Geschäft hat eine brutale Seite. VON GEORG ETSCHEIT

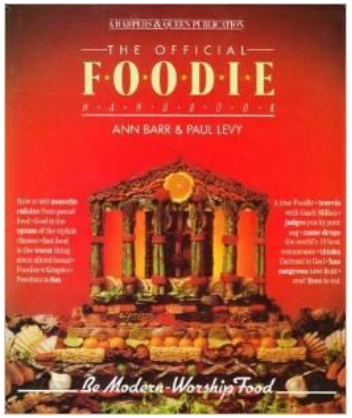
DIE ZEIT N° 02/2015 22. Januar 2015 23:34 Uhr | 34 Kommentare |

Nachhaltigkeitsherausforderungen des Luxussegments

Foodies

„Foodie" was coined in 1984 in the British style magazine *Harpers & Queen,* where it referred to a "cuisine poseur" who used sophisticated culinary consumption as a means of social distinction

Well-informed, discovery-minded, discerning customers [. . .] who lead food-focused lives and present themselves to others as uncommonly passionate about food"



- Luxury Food: Distinction, Status, Materialism, Habitus, Cultural Capital
- Foodies: Taste, Knowledge, Authenticity, Passion, Exoticism

Josée Johnston/Shyon Baumann: FOODIES: DEMOCRACY AND DISTINCTION IN THE GOURMET FOODSCAPE, New York: Routledge, 2010

„Food is the opium of the stylish classes“

Josée Johnston & Shyon Baumann (2010): Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape, Routledge, New York.

„Foodies - formation of selves through the negotiation of moralities of consumption and production in leisure“

ISABELLE DE SOLIER (2013): Making the Self in a Material World Food and Moralities of Consumption, Cultural Studies Review Volume 19 No 1, pp. 19-27.

Marketingempfehlungen für die Gruppe der nachhaltigkeitsorientierten Luxuskäufer:

Foodies sind *anders*:

- Kleine Zielgruppe
- Sophisticated consumption statt conspicuous consumption
- Genuss, Sinn und Verantwortung
- Klassische Gourmetbegriffe vermeiden:
  ~~Deluxe~~, ~~Gourmet~~, ~~Feinschmecker~~, ~~exklusiv~~,

Brutal lokal
Stark saisonal
Intensiv und trotzdem einfach

From snobbish exclusion

↓

towards cultural eclecticism

LUXUS im WANDEL

6. Vortrag

(Ausschnitt)

Die neue Relevanz von Authentizität für den Luxus-Lebensmittelkonsum

Hannes Gurzki

Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement an der TU Braunschweig,

Prof. Dr. David Woisetschläger

Der Luxus-Lebensmittelmarkt ist attraktiv – das erkennen auch viele neue Spieler im Markt.

Der weltweite Markt für Luxuslebensmittel ist attraktiv! Laut einer Studie der Boston Consulting Group ist die Luxus-Lebensmittelkategorie 50 Mrd. € groß (Bellaiche et al. 2010). Das Lebensmittelsegment umfasst hier verschiedenste Bereiche von Feinkost-Lebensmitteln wie dem Kobe-Rind oder Kaviar, über Weine und Spirituosen wie Champagner bis hin zu Spitzen-Restaurants wie dem Noma. Was diese Märkte so attraktiv macht ist ihre Exklusivität und die damit verbundene Strahlkraft der Marke – die, je nach Business Modell, zu attraktiven Margen für die Produzenten führen kann.

Lebensmittelhersteller und Händler haben die Attraktivität von Luxus entdeckt.

Die traditionellen Lebensmittelhersteller und Händler haben die Attraktivität des Luxus-Wertversprechens für sich entdeckt und versuchen durch neue „Prestige“-Produkte das Unternehmensimage aufzuwerten und ihre Margen zu steigern. Beispiele hierfür finden sich von Rewe mit der Linie „Feine Welt“ bis hin zum Discounter LIDL, die mit einer ihrer Kampagnen in Deutschland auf selbstdefinierten Luxus setzen.

Wenn Lebensmittel einen Lifestyle ausdrücken.

Auch die großen Luxusmarken haben die Attraktivität des Lebensmittelsegments für sich erkannt, um ihr Angebotsspektrum zu erweitern. So hat beispielsweise Armani seine Marke durch verschiedene Submarken, wie Armani Dolci oder Armani Restaurants, erweitert. Dies gibt der Marke neue Möglichkeiten, außerhalb ihres Kernsegments zu wachsen, die Markenerfahrung auf neue Gebiete zu erweitern und die Beziehung zum Konsumenten zu stärken (vgl. Albrecht et al. 2013).

Konsum im Wandel: Zurück zum Lokalen – das neue Bedürfnis nach Authentizität.

Doch warum fragen Konsumenten in stärkerem Maße exklusive Lebensmittel nach? Ein Grund sind die sich ändernden Werte des Konsums, die sich auch im Lebensmittelkonsum manifestieren. Etablierten und insbesondere auch neuen Unternehmen entdecken gesellschaftliche Trends für sich und schaffen dadurch neue Märkte. Beispiele hierfür sind die Slow-Food Bewegung oder die Rückbesinnung auf traditionelles Handwerk. So schaffen es durch ein steigendes Umwelt- und Traditionsbewusstsein auch immer mehr kleinere lokale Unternehmen, wie z.B. Bonativo in Berlin, sich im Lebensmittelmarkt zu positionieren. Sie setzen auf die lokale Herkunft ihrer Lebensmittel, Qualität und Tradition, um beim Konsumenten Vertrauen zu schaffen, symbolische Werte zu kreieren und Emotionen zu erzeugen.

Was genau macht Lebensmittel-Luxus aus?
Bei Luxus geht es immer um das Außergewöhnliche, es muss jedoch authentisch sein.

Luxus ist vielschichtig, relativ und subjektiv – dennoch gibt es einige grundlegende Prinzipien, nach denen Luxusmarken geführt werden, um außergewöhnliche Produkte und Erlebnisse für Ihre Kunden zu erschaffen (vgl. Kapferer / Bastien 2009). Was alle Luxuslebensmittel gemeinsam haben: Sie gehen weit über reine Bedürfnisbefriedigung und Sättigung hinaus. Die Hersteller verfeinern einzigartige Rohstoffe, schaffen multisensorische Erlebnisse, erzählen eine authentische Geschichte und kreieren dadurch Emotionen. Zudem sind Nahrungsmittel eine sehr direkt erfahrbare und sehr persönliche Produktkategorie, die wir mit allen Sinnen wahrnehmen können (vgl. Belk 1989).

Wie schaffe ich das Luxus-Gefühl bei meinen Kunden auszulösen? Ein Rezept für die Lebensmittel-Praxis.

Wir kaufen nicht nur Produkte, wir kaufen Emotionen und ein Lebensgefühl! Die Basis bildet Vertrauen. Konsumenten suchen Produkte und Marken mit denen Sie sich identifizieren können, Unternehmen die eine einzigartige, authentische Geschichte erzählen können. Die Kombination der verschiedenen Elemente erzeugt eine wahrgenommene Knappheit, die zur Exklusivität und Begehrlichkeit der Produkte beiträgt. Ansatzpunkte bieten folgende Fragen:

1.) Ein emotionales Erlebnis: Welche Emotionen löst mein Produkt aus? Wie schaffe ich ein einzigartiges Erlebnis zu orchestrieren? Wie erzeuge ich zusammen mit meinen Kunden ein gutes Gefühl?
2.) Qualitativ hochwertige Rohstoffe und eine authentische Substanz: Wie finde ich die besten Rohstoffe, stelle die Beschaffung, Qualität und Nachhaltigkeit sicher und kommuniziere diese dem Konsumenten transparent und nachvollziehbar?

3.) Das Produkt als Blickfang: Wie schaffe ich es, die Rohstoffe weiter zu veredeln und daraus ein ästhetisch ansprechendes Kunstwerk zu kreieren?
4.) Eine einzigartige Geschichte: Welche Geschichte erzählen mein Produkt und meine Marke? Warum ist diese einzigartig? Wie biete ich meinen Konsumenten dadurch die Möglichkeit ihr Lebensgefühl auszudrücken?
5.) Eine menschliche Komponente: Wie lasse ich meine Konsumenten an meinem Werk teilhaben? Wie kann ich die Kunst und das Handwerk, sowie die Menschen die hinter den Produkten stehen kommunizieren und damit eine menschliche Verbindung schaffen?
6.) Die Macht der sozialen Netzwerke – Teilen und Weitererzählen als sich selbst verstärkendes Instrument: Welche Möglichkeiten haben meine Kunden, ihre Erlebnisse und Geschichten mit anderen zu teilen? Wie kann ich mit meinen Produkten soziale Rituale nutzen, um ein gemeinsames, verbindendes Erlebnis zu schaffen? Welche Geschichten können meine Konsumenten mit Freude weitererzählen und auch auf ihren Social Media-Kanälen teilen?

Luxus folgt klaren Prinzipien – und braucht vor allem Zeit.

Luxus-Anbieter haben diese Fragen für sich beantwortet und wenden diese Prinzipien erfolgreich an, jeder auf eine individuelle und damit authentische Art und Weise. Und sie verwenden noch eine weitere, die vielleicht wichtigste, aber auch am schwersten nachzuahmende und im Unternehmensalltag oft knappste Zutat: Zeit! Zeit sich mit den Produkten auseinanderzusetzen, diese wachsen und reifen zu lassen, Zeit diese durch ihre Expertise, Handarbeit und Liebe zum Detail weiter zu veredeln und Zeit diese gemeinsam mit dem Kunden zu zelebrieren und zu genießen. Zeit, die für viele in unserer schnelllebigen Gesellschaft den wahren Luxus darstellt und uns die veredelten Produkte dadurch besonders wertvoll erscheinen lässt.

Luxus ist weit mehr als ein äußeres Erkennungsmerkmal wie eine Markierung, die auf einem Produkt platziert wird. Luxus ist eine Philosophie – eine Einstellung wie die Dinge gemacht werden, die Kunst, Handwerk und Leidenschaft verbindet und so ein außergewöhnliches, emotionales Erlebnis für alle Sinne schafft.

Quellen:

Albrecht, C.-M., Backhaus, C., Gurzki, H., & Woisetschläger, D. M. (2013). Drivers of Brand Extension Success: What Really Matters for Luxury Brands. *Psychology and Marketing*, *30*(8), 647–659.

Bellaiche, J.-M., Mei-Pochtler, A., & Hanisch, D. (2010). The New World of Luxury – Caught Between Growing Momentum and Lasting Change. *BCG Publications*.

Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, *15*(2), 139–168.

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands. Kogan Page.

GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT
GÖTTINGEN

LUXUS im WANDEL

Vielen Dank für Ihr Interesse.

Georg-August-Universität Göttingen

Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung

Lehrstuhl "Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte"

Platz der Göttinger Sieben 5

37073 Göttingen

E-Mail: lehrstuhl.marketing@agr.uni-goettingen.de