

Das neu eröffnete Juweliersgeschäft Gregory's Joaillier in Berlin zeigt, wie ein luxuriöses Ambiente aussehen kann, ohne aufgesetzt pompös zu sein

SO FUNKTIONIERT LUXUS!

Immerhin: Jeder vierte Deutsche ist empfänglich für Luxusgüter; so eine Studie der Unternehmensberatung KPMG. Jeder dritte davon sucht aber nicht einfach nur ein Prestigeobjekt, sondern möchte damit seine Lebensart verfeinern und verlangt nach einem besonderen Genuss. Das macht den Luxuskunden von heute schwieriger greifbar als jemals zuvor.

Ein Einkaufserlebnis in privater Salon-Atmosphäre verspricht das erst am 5. September am Berliner Kurfürstendamm eröffnete Juweliersgeschäft Gregory's Joaillier. Perlmutterfarbene Champagnerperlen prickeln nicht nur in den langstieligen Gläsern bei der Begrüßung eines Kunden. Am Tresen, dem Beratungstisch und an Spiegeln perlen dezent cremefarbene „Bubbles“. In dunklen, violett ausgeschlagenen Vitrinen locken die Objekte der Begierde: Wachtel-eigroße Saphire, Tansanite, Spinele, Opale, Turmaline, Rubellite und natürlich auch edelste Diamanten von höchster Qualität. Die glitzernden Kreationen stammen alle aus der hauseigenen Werkstatt von Schmuckdesigner und Juwelier Gregory Loeb und verstehen sich als Reminiszenz an den kalifornischen Hollywoodstil der glamourösen 50er-Jahre.

Das Geschäft von Gregory Loeb ist der Beweis dafür, dass die schönen Dinge des Lebens nach wie vor gefragt sind. Man muss sie nur richtig inszenieren, den Einkauf als Erlebnis zelebrieren und jedes Stück als Kunstobjekt überhöhen. Bei allem Jammern über die schlechte Branchenlage darf man nicht vergessen, dass immerhin zehn Pro-

zent der Teilnehmer am Konsumklima-Index Schmuck und Uhren von Klaus Winkel über gute Geschäfte berichten. Laut der USE-Befragung zum ersten Quartal sind sogar 44 Prozent der Teilnehmer durchaus zufrieden mit ihren Verkäufen. Was läuft bei ihnen, was andere nicht haben?

Vor allem Unikate sind gefragt, so berichten unisono die Goldschmiede und Premiumjuweliere. „Ich kann mich vor Anfragen momentan kaum retten“, bestätigt die Bonner Goldschmiedemeisterin Franziska Kelz-Blank und fährt fort: „Die Leute suchen das Besondere, wollen Einzelanfertigungen. Den austauschbaren Massenschmuck haben die meisten dagegen satt.“

WELTMARKT KÜHLT SICH MERKLICH AB

Da das Konsumverhalten der eher kosmopolitisch orientierten oberen Zehntausend hierzulande vom globalen Geschehen bestimmt wird, lohnt sich ein Blick auf den Weltmarkt. Laut dem speziell auf die Luxusgüterindustrie ausgerichteten Beratungsunternehmen Bain & Co. soll der weltweite Markt für alles, was gut und teuer ist, in diesem Jahr vier bis fünf

Prozent zulegen. Das ist zwar nach dem Wachstum von zehn Prozent im Jahr 2012 eine deutliche Abkühlung, doch immerhin wächst die Branche damit 50 Prozent schneller als die Weltwirtschaft. Zwischen fünf bis sechs Prozent soll sie im Jahresdurchschnitt bis 2015 expandieren und dann die 250 Milliarden-US-Dollar-Marke knacken.

Im vergangenen Jahr spendierten die Menschen weltweit 212 Milliarden US-Dollar für Luxusgüter. Als Grund für das nachlassende Wachstum nennt Bain die stagnierende Nachfrage in Europa, die nur ein Plus von zwei Prozent im laufenden Jahr erreichen soll. Vor allem chinesische Touristen geben mittlerweile in Europa weniger aus, da die Preisunterschiede nicht mehr so stark ausfallen wie noch in den Vorjahren. Zudem strebt die junge Mittelschicht zu neuen Zielen wie Australien. Die lokale Nachfrage in Europa, vor allem im Süden, sei laut Bain aufgrund der anhaltenden Eurokrise hingegen eher deprimierend. Doch die langsamere Gangart der Wirtschaft in China, der bis dato mit Zuwächsen von über zehn Prozent größten Konjunkturlokomotive der Branche, bremst jede überschäumende Euphorie aus. Im Reich der Mitte hofft man auf Zuwächse von sechs bis maximal acht Prozent in diesem Jahr. Als Grund wird von Experten von Bain auch der Kampf der chinesischen Regierung gegen Korruption und demonstrativen Konsum genannt. Bain geht davon aus, dass in den USA – auch dank neuer Shopperöffnungen – das Wachstum stabil bleibt. In Japan hofft man auf die stimulierende Wirkung der Konjunkturpakete von Ministerpräsident Shinzo Abe.

SOZIALE NETZWERKE ALS KONSUMMOTOR

Richemont, die weltweit zweitgrößte Luxusgruppe, zu der auch Cartier und Montblanc gehören, verkündete nun, dass sich ihr Wachstum in der Region Asien-Pazifik bis März auf nur noch fünf Prozent verlangsamt hätte – nach Zuwächsen von 46 Prozent in den letzten zwölf Monaten. Nobelpfleger Tiffany hingegen konnte in den ersten sechs Monaten des Jahres in Asien seine Verkäufe um 13 Prozent steigern. Insgesamt jubelte jüngst der Schmuckhändler mit einem Umsatzwachstum von fünf Prozent in den Geschäften, die seit mindestens einem Jahr bestehen. Beflügelt hat den Juwelier nicht nur der Hollywood-Mythos von „Frühstück bei Tiffany“. Die 20er-Jahre sind in den USA wieder in. Mottopartys und Jazzfestivals mit reich geschmückten Gästen sorgen für den Umsatzschub. Nicht zuletzt der Film „Der

große Gatsby“ mit Leonardo DiCaprio hat dazu die Anregung geliefert. Tiffany versteht es außerdem, gezielt die neuen Medien einzusetzen. Twitter-Meldungen weisen regelmäßig darauf hin, welche Prominente den Schmuck des Juweliers tragen. Über 4,3 Millionen Fans hat Tiffany auf Facebook. Jeder Beitrag auf Twitter oder Facebook erhält durchschnittlich 29 000 Kommentare.

Mit den sozialen Medien tun sich die meisten anderen Nobelpfleger schwer. Doch gerade hier sieht die Beratungsfirma Bain die Zukunft des Fachhandels und schreibt in einer Studie: Der Verkauf von Luxusgütern wird mehr denn je auf Werbung durch Mund-zu-Mund-Propaganda angewiesen sein. Menschen teilen nicht nur ihre Freude, sondern auch ihre Erfahrungen mit dem Produkt online. Verbraucher erwarten Interaktion mit den Läden, online und auf mobilen Geräten. Sie möchten gern persönlich, differenziert und gezielt auf ihre Geschmäcker und Vorlieben angesprochen werden. Digitale Schaufenster ergänzen zunehmend das physische Warenangebot. Es hat ein technisches Wettrennen im Einzelhandel eingesetzt.

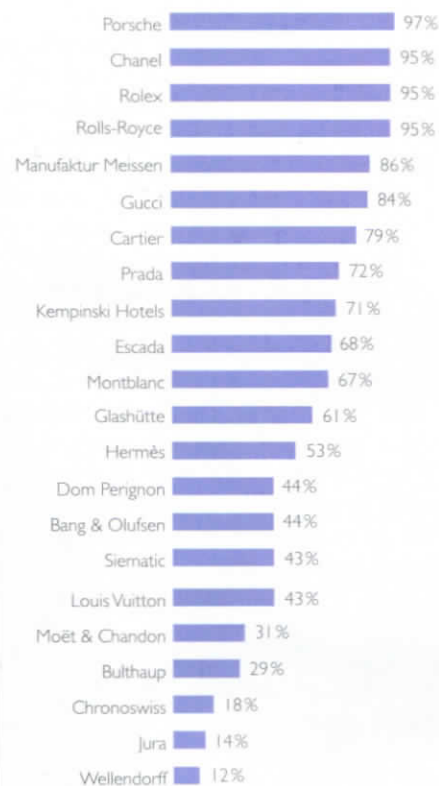
UNGENUTZTES POTENZIAL IN DEUTSCHLAND

Auch hierzulande gibt es für Luxusanbieter noch Wachstumsmöglichkeiten, sofern die Kunden richtig angesprochen werden. „Das Potenzial in Deutschland ist jedoch noch lange nicht ausgeschöpft“, sagt Clemens Pflanz, Vorstand des Forums Meisterkreis, eines Zusammenschlusses, in dem zahlreiche Spitzenunternehmen der deutschen Luxusgüterindustrie engagiert sind. „Der Vergleich mit großen Luxusmärkten wie USA, Italien, England, Frankreich oder Japan zeigt, dass im Verhältnis zur volkswirtschaftlichen Stärke Deutschlands der Luxusmarkt noch unterdurchschnittlich groß ist.“ Axel Henselder ■

Viele Luxusmarken sind nicht in dem Maße bekannt, wie es wünschenswert wäre. Lediglich 13 von 22 Marken erreichen einen Bekanntheitsgrad von mehr als 50 Prozent (Grafik o.).

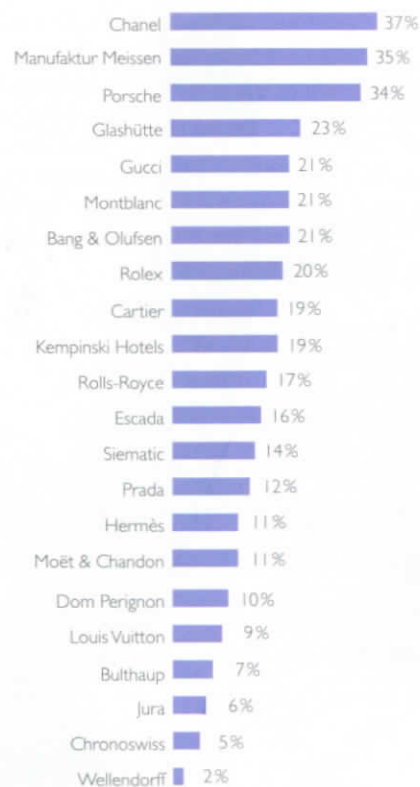
Sympathisch muss eine Marke eigentlich nur der Zielgruppe sein. Trotzdem haben Marken mit hohen Sympathiewerten auch höhere Chancen, von Kunden begehrt zu werden (Grafik u.).

LUXUSMARKENBEKANNTHEIT IN DER GESAMTBEVÖLKERUNG



Quelle: TNS Infratest/KP&G

SYMPATHIEWERTE DER LUXUSMARKEN IN DER GESAMTBEVÖLKERUNG



Quelle: TNS Infratest/KP&G