



NEW LUXURY AND BRANDS RELOADED

Wie veränderten die Krisen
2007 bis 2012 das globale
Luxusverständnis?

*Did the global crisis change
consumers' attitudes
toward luxury brands?*

**brand:
trust.**

BRAND STRATEGY
CONSULTANTS



NEW LUXURY AND BRANDS RELOADED

Wie veränderten die Krisen
2007 bis 2012 das globale
Luxusverständnis?

*Did the global crisis change
consumers' attitudes
toward luxury brands?*

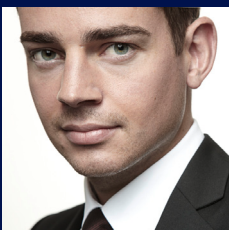
brand:
trust.

BRAND STRATEGY
CONSULTANTS



Wer wir sind

Who we are



Enabling brands to attract people

Brand:Trust ist die führende Managementberatung für markenzentrierte Unternehmensführung im deutschsprachigen Raum.

In neun Fokusbranchen begleitet Brand:Trust die marktführenden Kunden bei der Entwicklung und Umsetzung von regionalen und globalen Markenstrategien mit dem Ziel, die Profitabilität und das Wachstum ihrer Marken systematisch und zukunftsorientiert zu erhöhen. Viele der Kunden sind Unternehmen aus Fortune 500, DAX 30, M-DAX, ATX und SMI in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Norditalien.

Brand:Trust hat in den vergangenen 10 Jahren für über 150 Marken circa 200 Projekte in 40 Ländern der Welt umgesetzt. Brand:Trust Partner und Berater hielten im In- und Ausland vor über 50.000 Zuhörern mehr als 1.000 Vorlesungen, Seminare, Vorträge, Trainings und Schulungen zu den Themen Markenstrategie und Markenmanagement. Alle Senior-Berater zusammen verfügen über weit mehr als 60 Jahre Praxiserfahrung als Markenberater.

Brand:Trust is the first management consultancy out of the German speaking area that is specialized in increasing brand attractiveness.

Brand:Trust assists market-leading clients in nine focus industries with the development and implementation of regional and global brand strategies aimed at systematically increasing their profitability and the growth of their brands, with a view to a strong future. Many of our clients are Fortune 500, DAX 30, M-DAX, ATX and SMI companies in Germany, Austria, Switzerland and northern Italy.

Over the past ten years, Brand:Trust has conducted around 200 projects in 40 different countries for more than 150 brands. Brand:Trust partners and consultants gave more than 1000 lectures, seminars, talks and training courses on the subjects of brand strategy and management, at home and abroad, and these were attended by more than 50,000 people. Our senior consultants have more than 60 years of combined practical experience in brand consulting.



New Luxury and Brands Reloaded

Der Konsum wird zunehmend geprägt von Werten wie Nachhaltigkeit, Fairness und Individualität. Führt dieser Wertewandel zugleich zu einem Wandel im Luxusverständnis? Bereits 2007 wollte Brand:Trust mehr darüber erfahren und führte die erste repräsentative Studie zum Thema »neuer Luxus« in Deutschland, Österreich und der Schweiz durch. Die Ergebnisse offenbarten einen großen Einfluss dieser neuen Werte: Immaterielles wie mehr Freiraum und Freizeit wurden als wichtige Luxusgüter angesehen und machten materiellen Luxusprodukten Konkurrenz.

Das war vor fünf Jahren. Seitdem ist viel passiert:

- : Eine weltweite Finanzkrise, ausgelöst durch den Zusammenbruch der Investmentbank Lehman Brothers, traf erstmals schwerpunktmäßig große Vermögen, die sich zum Teil dramatisch dezimierten. Auch weniger wohlhabende Anleger wurden in der Folge, zum Beispiel durch den Zusammenbruch isländischer Tagesgeldbanken, um ihre Ersparnisse gebracht.
- : 2010 geriet der Euroraum in eine dramatische Krise, die – ausgelöst durch Griechenland und andere Club-Med-Staaten – zu einer Staats-, Regierungs- und Finanzkrise führte.
- : 2011 traf Japan eine doppelte Naturkatastrophe, die zu einem Atomunglück führte und in der Folge zu einer Wende in der Energiepolitik in Europa.
- : In den BRIC-Staaten boomt der Luxus wie nie zuvor und katapultiert die Profite der Luxusgüterhersteller, der Automobilproduzenten und des Kunstmarkts in neue Höhen.

Haben sich diese fundamentalen Ereignisse auf das Werteverständnis der Menschen ausgewirkt? Haben sie den Wertewandel eher beschleunigt, gebremst oder abgelenkt? Welche Werte sind den Menschen in Zukunft wichtig? Wofür sind sie bereit, Geld auszugeben? Wie müssen sich Marken verhalten, um relevant zu bleiben?

Dies alles wollten wir erfahren und führten dazu die Luxusstudie – allerdings mit einigen Veränderungen – 2012 ein zweites Mal durch. Denn der Luxusmarkt ist ein Frühindikator für künftige Entwicklungen und Massenprodukte, er nimmt die Sehnsüchte der Menschen vorweg und wirkt als Wegbereiter und Innovationsmotor für neue Märkte.

Was heute Luxus ist, ist morgen ein Massenprodukt.

Fast alles, was wir heute als »ganz normale Konsumgüter« wahrnehmen, war einmal ein Luxusprodukt und somit nur für wenige Menschen erschwinglich. Handys waren Produkte für die Elite, mechanische Uhren – vor dem Erfolg der Marke Swatch – galten als Investitionsgut, das man in der Regel nur einmal im Leben kaufte. Auch Fleisch war einmal ein knappes und teures Gut, genauso wie Schokolade, Kakao, Gewürze, Spirituosen, Champagner, Wolle, Leder, Seide, Schmuck oder Flugurlaube. Heute sind es Produkte für jedermann und auch für die unteren Einkommensgruppen erschwinglich.

Aus diesem Grund liefert eine Studie über die Luxusbranche zum einen Ergebnisse über die Branche an sich – und zugleich über die Zukunft des Konsums im Allgemeinen.

Im Vergleich zur Studie im Jahr 2007 bietet die aktuelle Brand:Trust-Studie zwei wesentliche Veränderungen:

1. Die Studie wurde nicht nur in Deutschland, Österreich und in der Schweiz durchgeführt, sondern auch in den USA und China, den weltweit größten Luxusmärkten. Damit deckt die Studie das Luxussegment der wichtigsten drei Hemisphären ab und macht einen Vergleich des Luxusverständnisses in drei Kontinenten möglich.

2. Der Studienfokus liegt erstmals in allen untersuchten Märkten auf Personen aus dem höchsten Einkommensehntel, also die für Luxusmarken relevante Einkommensgruppe.

D = größer 38.400 netto/p.a.
(oder Vermögen über 300.000)

A = größer 38.400 netto/p.a.
(oder Vermögen über 300.000)

CH = größer CHF 96.000 netto/p.a.
(oder Vermögen über 500.000 CHF)

USA = größer \$ 96.000 netto/p.a.
(oder Vermögen über \$ 400.000)

CN = größer ¥ 150.000 netto/p.a.
(oder Vermögen über ¥ 1.000.000)

Der Luxusmarkt ist ein Seismograph für Marken Chancen.

Für das Markenmanagement ist die erneute Untersuchung des Luxusmarkts aus drei Gründen interessant:

- : Sie gibt Aufschluss darüber, wie sich das Verständnis von Luxus in Deutschland, der Schweiz und Österreich in den vergangenen fünf Jahren geändert hat.
- : Sie zeigt auf, in welcher Weise sich das Luxusverständnis in den DACH-Staaten von jenem in China und den USA unterscheidet.
- : Sie gibt Hinweise darauf, wie sich der globale Markt für Konsumgüter entwickeln wird.

Studienziel: Deshalb war die erneute Beschäftigung mit dem globalen Luxusmarkt aus der Sicht des Markenmanagements für uns in mehrfacher Hinsicht interessant:

- : Wie hat sich das Luxusverständnis in den letzten fünf Jahren verändert?
- : Wie sehen die absehbaren Auswirkungen auf den globalen Markt für Konsumgüter aus?
- : Gibt es Unterschiede im Luxusverständnis in den drei Luxushemisphären?
- : Wie stark unterscheidet sich immaterieller Luxus von materiellem Luxus im Ländervergleich?
- : Welches Verhältnis haben Luxus und Nachhaltigkeit?
- : Leiser und lauter Luxus: Wo liegen die Unterschiede?
- : Wie wichtig ist in einer Welt mit gewandelten Werten die Status- und Provokationsfunktion für die Zukunft des Luxus?
- : Ändert sich das Luxusverständnis mit dem Alter?

Stichprobendesign

Obere 10% des Einkommens

Stichprobe

509 : Deutschland
202 : Österreich
267 : Schweiz
255 : USA
258 : China
1491 : Gesamt

Befragungszeitraum

Juli bis August 2012
Deutschland, Österreich,
Schweiz, USA, China

Kooperationspartner

puls Marktforschung

Befragungsmethode

Online Interviews



New Luxury and Brands Reloaded

Patterns of consumption are increasingly defined by values such as sustainability, fair-trade and individuality. So will this shift in the importance of certain values also lead to a change in the way we perceive luxury? Back in 2007, Brand:Trust decided to find out more about this and conducted the first representative study to investigate the topic of "the new luxury" in Germany, Austria and Switzerland. The results revealed that these new values have a great deal of influence: immaterial values, such as having more freedom and spare time, were seen as major luxuries and were in direct competition with material luxury products.

That was five years ago, but a lot has happened since then:

- : A global financial crisis, triggered by the collapse of the Lehman Brothers investment bank, initially hit primarily those with major assets, which were dramatically reduced in some cases. Less affluent savers were also affected, for example, as a result of the collapse of the Icelandic savings banks resulting in major loss of savings.*
- : In 2010, the Eurozone was also hit by a dramatic crisis, which was triggered by Greece and other Mediterranean states, leading to national, governmental and financial crises.*
- : In 2011, Japan was hit by a double natural disaster, which led to a nuclear accident that would become a major driver for change in European energy policy.*
- : Luxury is booming to new levels in the BRIC nations, catapulting the profits of luxury goods retailers, car manufacturers and the art market to new heights.*

Have these fundamental events had an effect on how people view the concept of luxury? Have they accelerated or slowed the shift in values, or perhaps diverted the shift altogether? Which values will be most important to people in the future? What are they prepared to spend

their money on? How should brands react in order to maintain their relevance?

These were the questions we wanted to answer, so we conducted our luxury study for the second time in 2012 – albeit with some changes. The luxury market is a bellwether for future developments and products with mass appeal, anticipating people's desires and acting as a trailblazer and innovation driver for new markets.

What is luxury today will be a mass product tomorrow.

Almost everything that we see as a normal consumer product today was once a luxury product and only affordable for a few affluent individuals. Mobile phones were for the elite, mechanical watches were seen as once-in-a-lifetime investments – before the arrival and success of the Swatch brand. Even meat was an expensive luxury product, as were chocolate, cocoa, spices, spirits, champagne, wool, leather, silk, jewellery and package holidays. Nowadays, they are enjoyed by the masses and are affordable even for people in lower-income groups.

As a result, a study investigating the luxury goods industry not only reveals findings about the industry itself, but also about the future of consumption in general.

The new Brand:Trust study differed from the 2007 study in two major ways:

- 1.** *The study was not only conducted in Germany, Austria and Switzerland but also in the US and China, the two largest luxury markets in the world. This means that the study investigated the three largest regions for luxury products in the world, enabling a comparison of the concept of luxury in three different continents.*

2. The study focussed for the first time on people in the highest 10% income bracket, i.e. the income group most relevant to luxury brands.

D = more than 38,400 net/p.a.
(or assets above 300,000)

A = more than 38,400 net/p.a.
(or assets above 300,000)

CH = more than CHF 96,000 net/p.a.
(or assets above 500,000 CHF)

USA = more than \$ 96,000 net/p.a.
(or assets above \$ 400,000)

CN = more than ¥ 150,000 net/p.a.
(or assets above ¥ 1,000,000)

The luxury market is a seismograph for brand opportunities.

A reassessment of the luxury market is of interest to brand management companies for three main reasons:

- : It provides information about how the perception of luxury has changed over the past few years in Germany, Switzerland and Austria.
- : It highlights the ways in which the perception of luxury differs in the DACH countries from China and the US.
- : It gives an idea of how the global market for consumer goods may develop.

Study aim: this is why we had two reasons to re-appraise the global luxuries market from the point of view of brand management:

- : How has luxury changed over the past five years?
- : What are the foreseeable effects on the global consumer goods market?
- : What will the luxury of the future look like?
- : How has people's understanding of luxury changed over the past five years?
- : To what extent do intangible and material luxury differ from country to country?
- : What is the relationship between luxury and sustainability?
- : Quiet and loud luxury: what are the differences?
- : In a world of changed values, how important is the function of status and provocation to the future of luxury?
- : Does people's understanding of luxury change as they get older?

Random sample design

Upper 10% of income

Random sample

509 : Germany
202 : Austria
267 : Switzerland
255 : USA
258 : China

1491 : Total

Survey period

July to August 2012
Germany, Austria,
Switzerland, USA, China

Cooperation partner

puls Marktforschung

Survey method

Online interviews



Inhalt

Contents

12	Die Metaerkenntnis <i>The meta finding</i>
14	1 Revival of Bling-Bling <i>The Revival of bling-bling</i>
18	2 Die neue Bohème <i>The new Bohème</i>
22	3 Die Burnout-Grenze: Mitte 30 <i>Burnout age: the mid-30s</i>
26	4 Nachhaltigkeit ist im Luxusbereich angekommen <i>Sustainability has reached the luxury sector</i>
32	5 Luxusmarken müssen provozieren dürfen <i>Luxury brands should provoke</i>
38	6 Luxus darf auch mal lügen <i>Luxury gets to lie sometimes</i>
42	7 Das Traumluxusland: China <i>Luxury Dreamland: China</i>
48	8 Luxus ist nicht gleich Luxus <i>Luxury doesn't mean the same to everyone</i>
56	Zusammenfassung <i>Summary</i>



Die Metaerkenntnis der Studie

The meta findings from the study

In den entwickelten Wohlstandsgesellschaften westlicher Prägung steigen die Leistungsanforderungen permanent und setzen die Menschen unter Druck. Nichts mehr ist berechen- und planbar: Arbeitsplatz, Reputation, Familie – alles kann sich blitzschnell ändern. Der Stress, den erworbenen Wohlstand jetzt und auch im Alter zu halten, wächst im selben Maße wie die Unsicherheiten. Dieses oszillierende Werte-Set spiegelt sich, so die Studie, deutlich im Umgang mit Luxus wider.

- : Einerseits dient der »klassische«, materielle Luxus als Belohnungsdroge, Abgrenzungsfetisch und Aufstiegssymbol
- : andererseits gilt das Erleben oder Nicht-Erleben als Gegenentwurf zum klassischen Luxusmodell – und ebenfalls als Luxus. Gesundheit, gute Ernährung, Selbstbestimmtheit und Erlebniskonsum werden auf einer Ebene mit dem klassischen Luxus gesehen und parallel konsumiert. Produktgetriebener Luxus geht nicht mehr ohne Erlebnis und umgekehrt.

Es gibt nicht mehr nur den einen Luxus – der Luxus der Gegenwart wird je nach Lebensphasen und soziokulturellem Bezugsrahmen unterschiedlich definiert. Der Luxusbegriff ist mehrdimensional und seine Dimensionen werden parallel erlebt.

In the developed, affluent western countries, performance requirements continue to increase, which puts people under pressure. Nothing is fixed or dependable any more: work, reputation, family – everything can change in an instant. The stress of maintaining levels of affluence, including into old age, continues to grow at the same rate as levels of uncertainty. The study shows that this oscillating set of values is reflected in our approach to luxury.

- : *On the one hand, the "classic" view of material luxury is seen as an addictive type of reward, a way of setting ourselves apart and a status symbol.*
- : *On the other hand, experience or non-experience is also seen as the alternative to the classic luxury model – and has also become a luxury in its own right. Health, good nutrition, self-determination and consumer experience are seen on the same level as classical luxury and consumed in parallel. Product-driven luxury no longer exists without experience, and vice versa.*

There is now no longer just one definition of luxury – today's luxury is defined differently depending on stage of life and sociocultural frames of reference. The term "luxury" is multidimensional and its dimensions are experienced in parallel.

Es gibt nicht nur
einen Luxus.

There is more than one kind of luxury.

Revival of
Bling-Bling

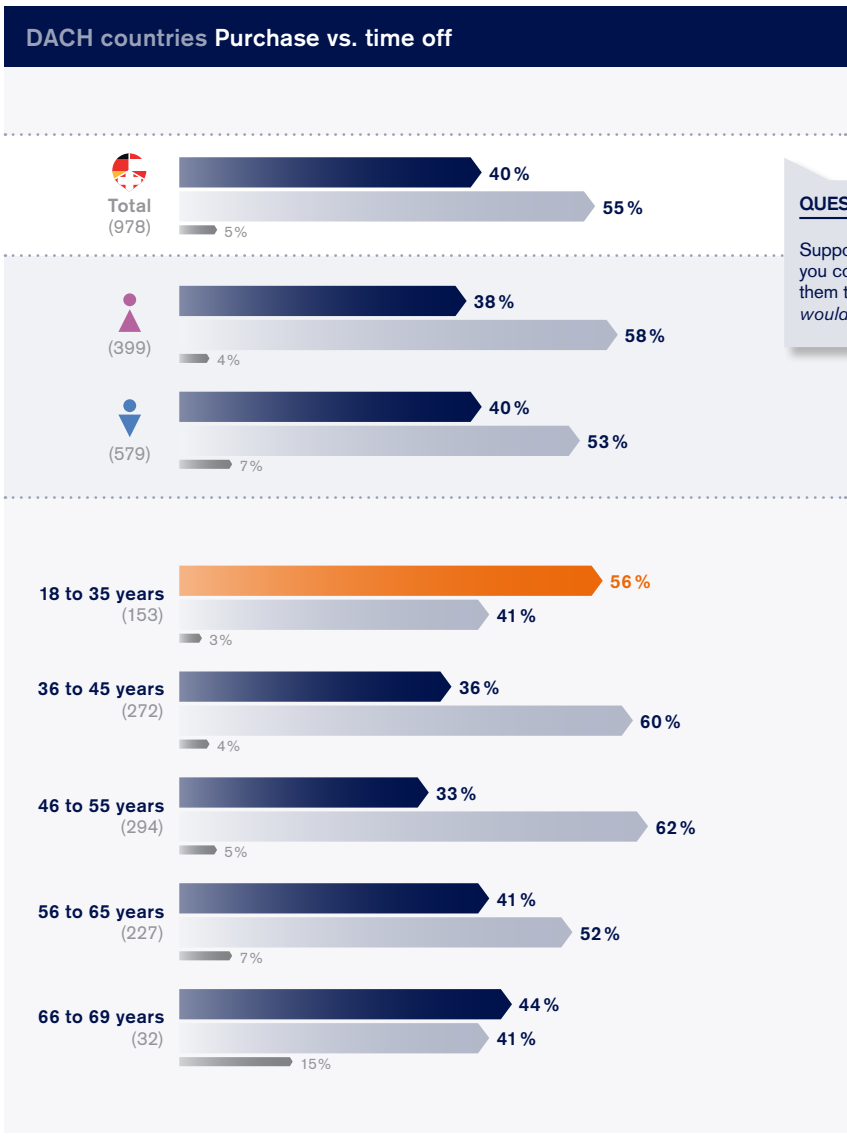
The Revival of bling-bling

1



1.1 Die weltweite Finanzkrise hat den Luxus wieder mehr materialisiert, in Deutschland, Österreich und der Schweiz werden luxuriöse Anschaffungen 2012 wieder höher geschätzt als noch 2007, als die immateriellen Werte wie Freizeit im Vordergrund standen. Besonders stark ist diese Entwicklung in Deutschland und sie scheint sich in den DACH-Staaten fortzusetzen: Vor allem Frauen gehen davon aus, dass das Luxusverständnis noch materieller werden wird. Besonders geschätzt wird materieller Luxus bei den unter 35-Jährigen: Wenn sie sich entscheiden müssten, würden sie eher ein Luxusprodukt kaufen statt eine Auszeit zu nehmen (56%).

1.1 The global financial crisis has rematerialised luxury again, with luxury purchases valued more highly in Germany, Austria and Switzerland in 2012 than in 2007, when immaterial values such as leisure time occupied the prime position. This development has been particularly prominent in Germany and seems to apply to the DACH countries, too: women in particular believe that the perception of luxury is becoming more material. Material luxury is valued particularly highly among the under-35s: if they had to choose, they would prefer to buy a luxury product rather than take some time off (56%).



QUESTION 2c
 Suppose you had several 1000 Euro at your disposal and you could invest them either in a material purchase or use them to take some time off. Which of the two options would you choose?

- I would make a purchase
- I would take time off
- don't know/no comment

1.2 Der materielle Luxus gibt anscheinend Sicherheit und erzeugt Glück, Befriedigung. Er ist eine Belohnung für harte Arbeit und das tägliche Risiko. Auch spielt der Opportunismus gegenüber dem eigenen Schicksal eine Rolle nach dem Motto »Ich leiste es mir heute, denn ich weiß nicht, ob ich es mir morgen noch leisten kann«.

1.2 *Material luxury appears to give people a sense of security, creates happiness and satisfaction. It is seen as a reward for hard work and the risks we take every day. Opportunism in the face of fate also plays a role; for example, by thinking: "I'll buy it today, because I don't know whether I will be able to afford it tomorrow".*

Die US-Amerikaner tendieren etwas stärker zum materiellen Luxus als die Europäer, wobei sie weniger auf das Besondere eines Produkts achten, auf Handwerkskunst oder auf nachhaltige Produktionsweisen. Zudem achten sie weniger auf immaterielle Werte, die in den DACH-Staaten nach wie vor von großer Bedeutung sind.

The Americans tend more towards material luxury than Europeans, although they pay less attention to the special features of a product, its craftsmanship or sustainable manufacturing processes. Immaterial values also play a secondary role, while they are still valued highly in the DACH states.

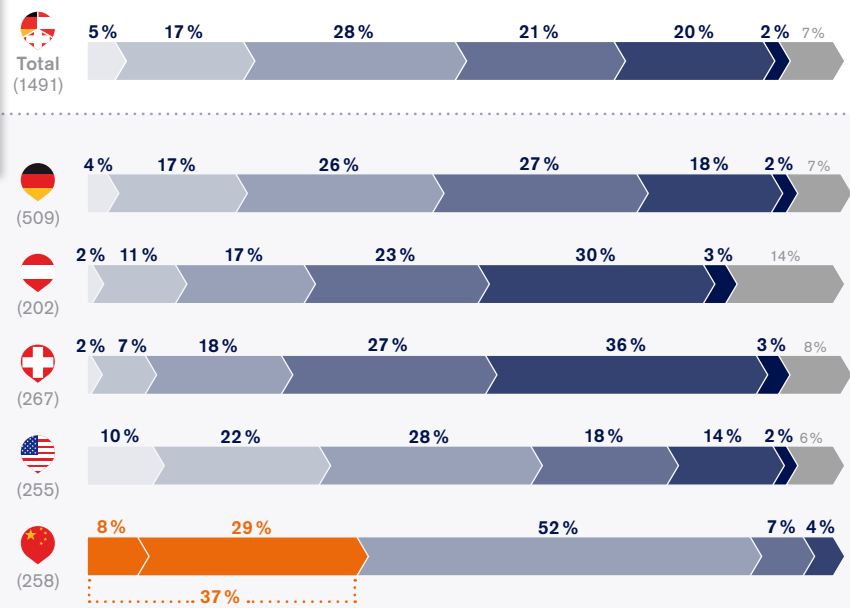
Doch das neue Land des »Bling-Bling« ist China, dort ist die Vorliebe für materiellen Luxus am stärksten ausgeprägt: 37% der Menschen dort sehen Luxus als größtenteils oder ausschließlich materiell. Diese Entwicklung wird sich zuspitzen: Zwei Drittel der Chinesen gehen davon aus, dass sich der materielle Luxus in ihrem Land verstärken wird. Ausgerechnet im Land des gnadenlosen Kopistentums pflegt die High Society ein starkes Faible für originale Luxusmarken, die sie imitiert vorzieht.

Having said this, the land of bling-bling has to be China, where the predilection for material luxury is most widespread: 37% of Chinese people see luxury as primarily or exclusively material. This trend looks set to peak soon: two-thirds of Chinese people believe that the trend towards material luxury will increase in their country. Here, in the land of cheap copies, members of the high society show a major weakness for genuine luxury brands, preferring them over the cheap imitations.

immaterial and material sense of luxury

QUESTION 2a
Luxury can be material, as for instance a house or a yacht, or immaterial, such as peace and quiet, time for the family, health, etc. How would you complete the following sentence? Luxury for me is...

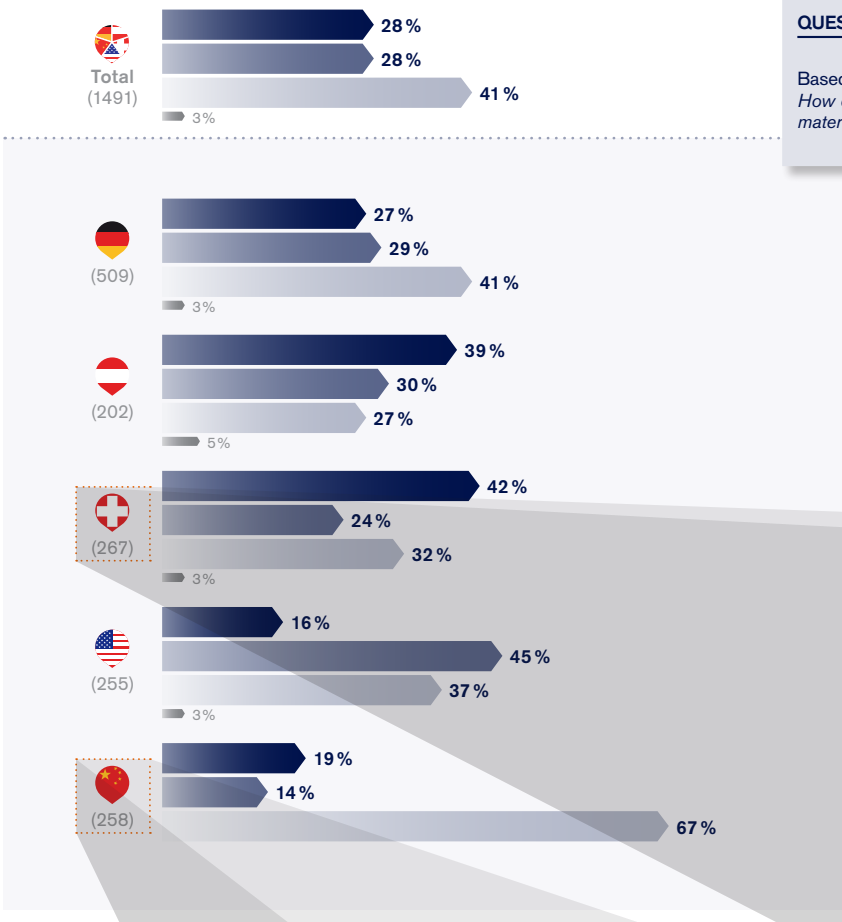
- 1 exclusively material
- 2 mostly material
- 3 more material
- 4 more immaterial
- 5 mostly immaterial
- 6 exclusively immaterial
- don't know/no comment



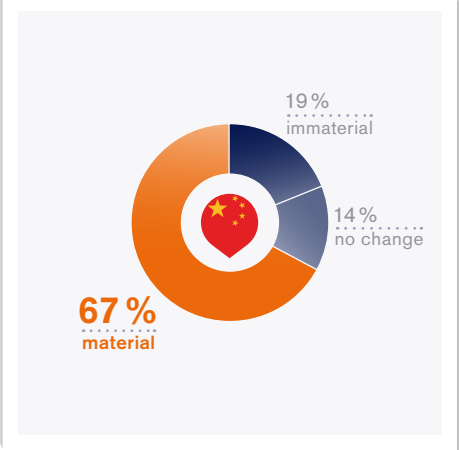
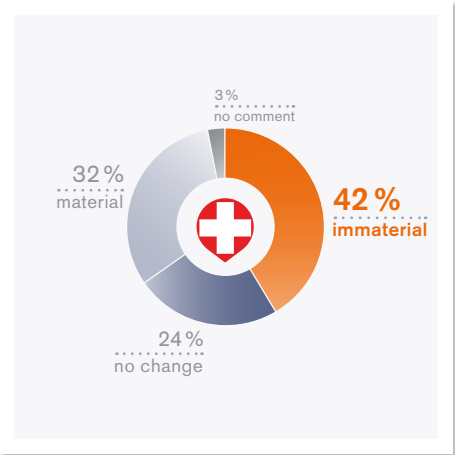
1.3 Den deutlichen Gegenpol zu den wohlhabenden Chinesen bilden die Schweizer: Sie können dem materiellen Luxus am wenigsten abgewinnen (nur 9% bevorzugen ihn). Zudem rechnen 42% damit, dass sich das Luxusverständnis in ihrem Land weiter immateriell entwickeln wird.

1.3 The Swiss are the polar opposite of the affluent Chinese in this respect, taking least pleasure in material luxury (only 9% prefer it over immaterial luxury). In addition, 42% of Swiss people believe that the perception of luxury in Switzerland will continue to become more immaterial over time.

immaterial vs. material



QUESTION 2b
Based on the current sense of luxury in your country: How do you expect luxury to develop? Toward the material or the immaterial?



- immaterial
- same/no change
- material
- don't know/no comment

Die neue
Bohème

The new Bohème

2



2.1 Obwohl die Bedeutung des materiellen Wohlstands in den DACH-Staaten steigt, wird die Lebensqualität und genügend Freizeit weiterhin als deutlich wichtiger angesehen (vor allem in der Schweiz). Ein Grund für diese Gewichtung mag sein, dass in diesen Ländern der Wohlstand bereits am höchsten ist. Auf dieser Basis entstand eine »neue Bohème«, die immateriellen Luxus wertschätzt, einen leisen und zurückhaltenden Materialismus pflegt und viel Wert auf Qualität und Nachhaltigkeit legt. Angeben ist verpönt (siehe Erkenntnis 8).

Ganz anders in China: Dort ist Luxus eine überwiegend materielle Angelegenheit, man will zeigen, was man sich leisten kann. Die Chinesen wollen ihr Stück vom Wohlstand – schnell, jetzt und sofort. Deshalb ziehen 90% der Chinesen eine materielle Anschaffung klar immateriellen Werten vor.

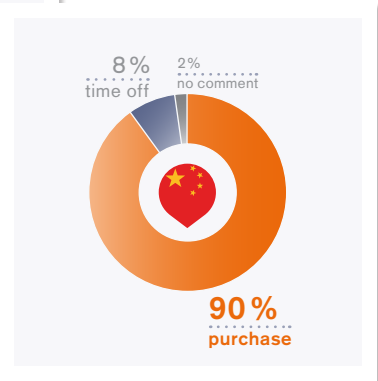
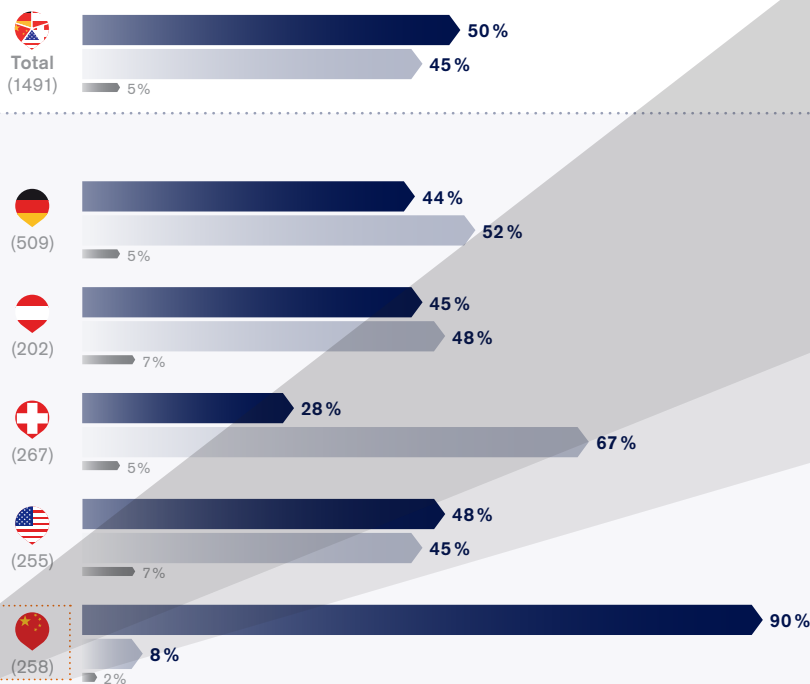
2.1 Although the prominence of material affluence is increasing in the DACH countries, quality of life and sufficient leisure time also continue to be seen as significantly more important (especially in Switzerland). One reason for this may be that affluence is already highest in these countries. Against this background, a new type of Bohemian has developed: someone who appreciates immaterial luxury, fostering a low-key, understated kind of materialism and setting great store by quality and sustainability. Showing off one's material wealth is spurned (see finding 8).

The attitude in China is completely different: there, luxury is primarily material and people want to be able to show what they are able to afford. The Chinese want their share of the wealth – and they want it right now. For this reason, 90% of Chinese people value material purchases above immaterial values.

QUESTION 2c

Suppose you had several 1000 Euro at your disposal and you could invest them either in a material purchase or use them to take some time off. Which of the two options would you choose?

Purchase vs. time off

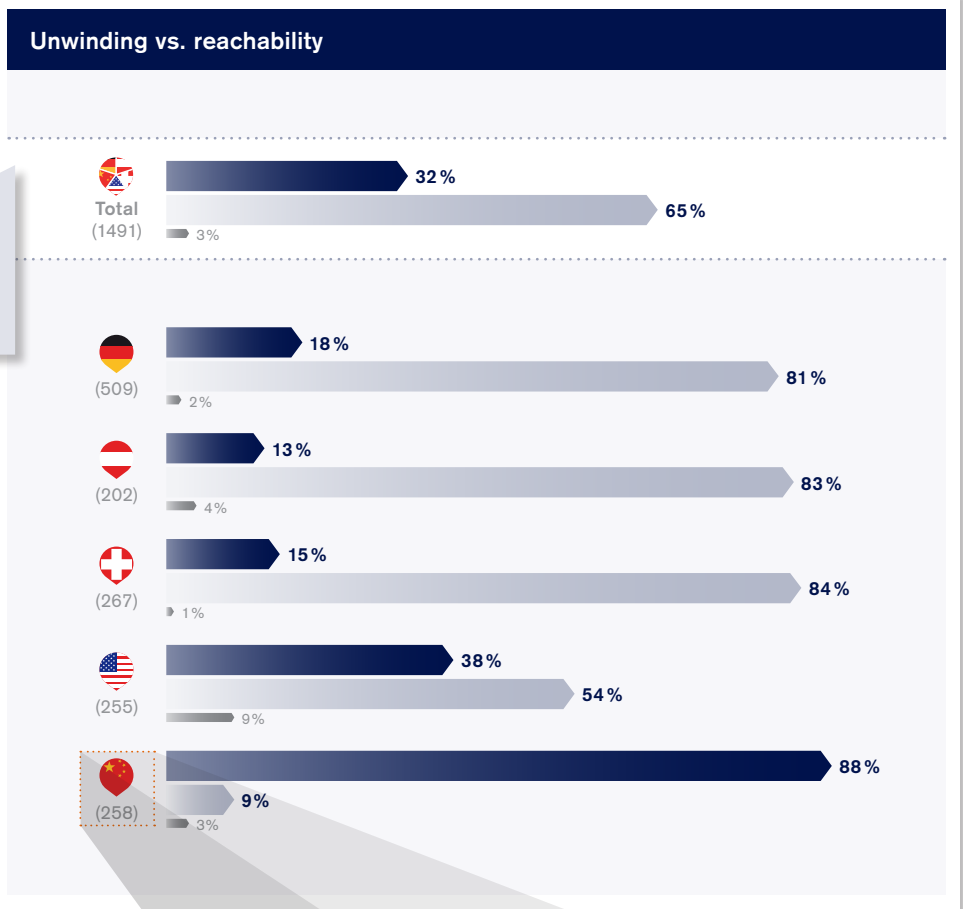


- I would make a purchase
- I would take the time off
- don't know/ no comment

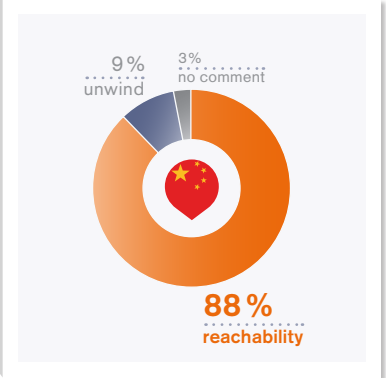
2.2 Wie unterschiedlich die Wohlhabenden weltweit immateriellen Luxus definieren, zeigt sich, wenn man sie nach ihrer Erreichbarkeit befragt: Für Deutsche, Österreicher, Schweizer und US-Amerikaner ist das »nicht erreichbar sein« wahrer Luxus – während die Chinesen »dauerhafte Erreichbarkeit« als Luxus empfinden (88%).

2.2 *The degree to which the definitions of immaterial luxury vary between the affluent people of different nations can be seen when people are asked about their contactability: for Germans, Austrians, the Swiss and Americans, true luxury is being "not easily reachable", while the Chinese see luxury as "being constantly reachable" (88%).*

QUESTION 3c
In this age of smart phones, e-mail, etc, everyone is more and more reachable, privately as well as professionally. In this regard, what do you associate more with luxury?



- Permanent reachability with my newest mobile gadgets
- Being able to unwind and not be reached
- don't know/ no comment



In China zählt nur
dauerhafte Erreichbarkeit.

The Chinese see luxury as “being constantly reachable”.

Die **Burnout-**
Grenze: Mitte 30

3

Burnout age: the mid-30s

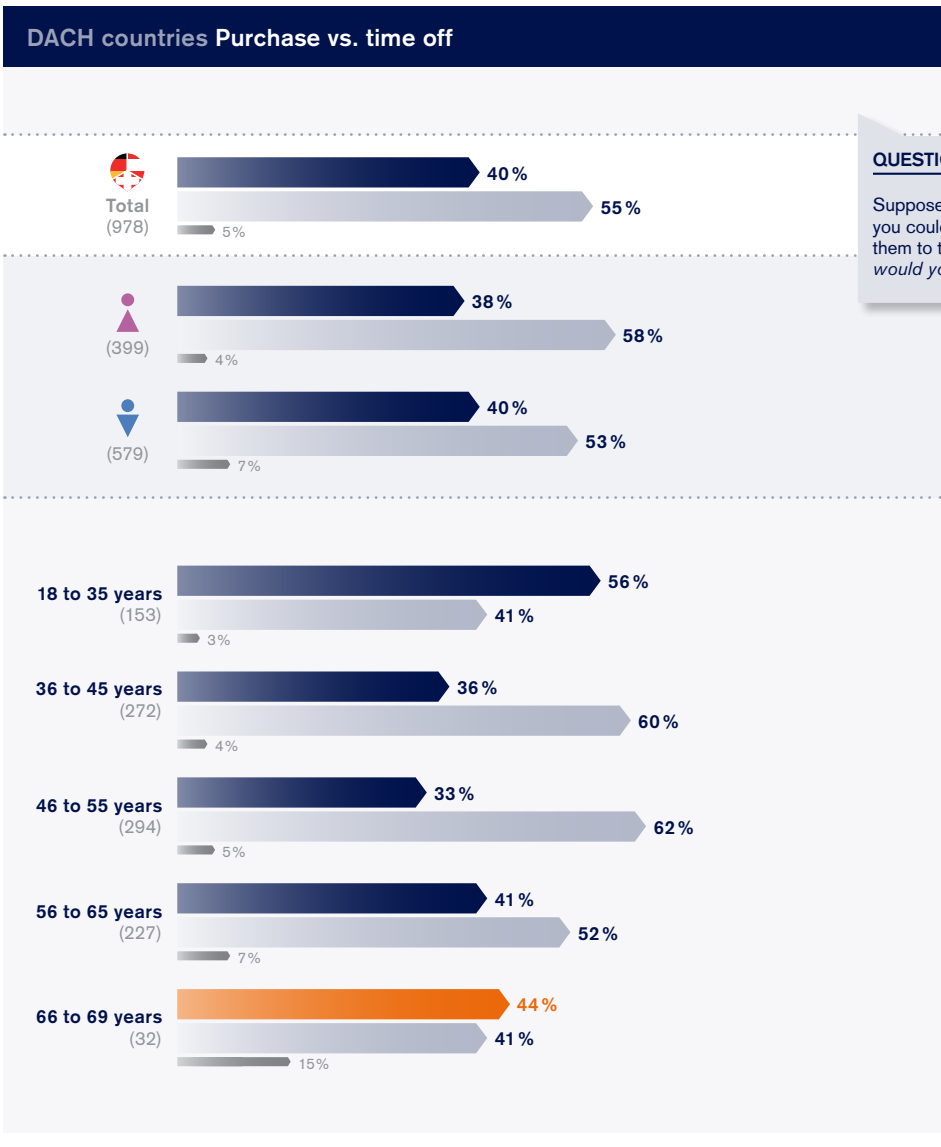


3.1 DACH-Bürger unter 35 Jahren ziehen materielle Anschaffungen den immateriellen Werten vor – doch das ändert sich geradezu schlagartig in der Mitte des Lebens: Vom 35. bis zum 65. Lebensjahr bevorzugen sie deutlich immateriellen Luxus. Dieser Wandel vollzieht sich im Lebensabschnitt mit der größten beruflichen und familiären Belastung. Der wahre Luxus besteht in dieser Lebensphase darin, die Work-Life-Balance zu halten und einen Burn-out zu vermeiden.

Die ältere Generation hingegen, die diese stressige Lebensphase hinter sich hat und ihren Lebensabend genießen kann, tendiert wieder zum materiellen Luxus.

3.1 Citizens of DACH countries who are under 35 value material purchases above immaterial values – but this changes very suddenly as life goes on: from the ages of 35 to 65, they place a much higher value on immaterial luxury. This change occurs during the period of life where stress from work and family are at their peak. The true luxury in this phase of life is maintaining a good work/life balance and avoiding burnout.

The older generation, however, who have this stressful phase behind them and want to enjoy their later years, tend to prefer material luxury once more.



QUESTION 2c
 Suppose you had several 1000 Euro at your disposal and you could invest them either in a material purchase or use them to take some time off. Which of the two options would you choose?

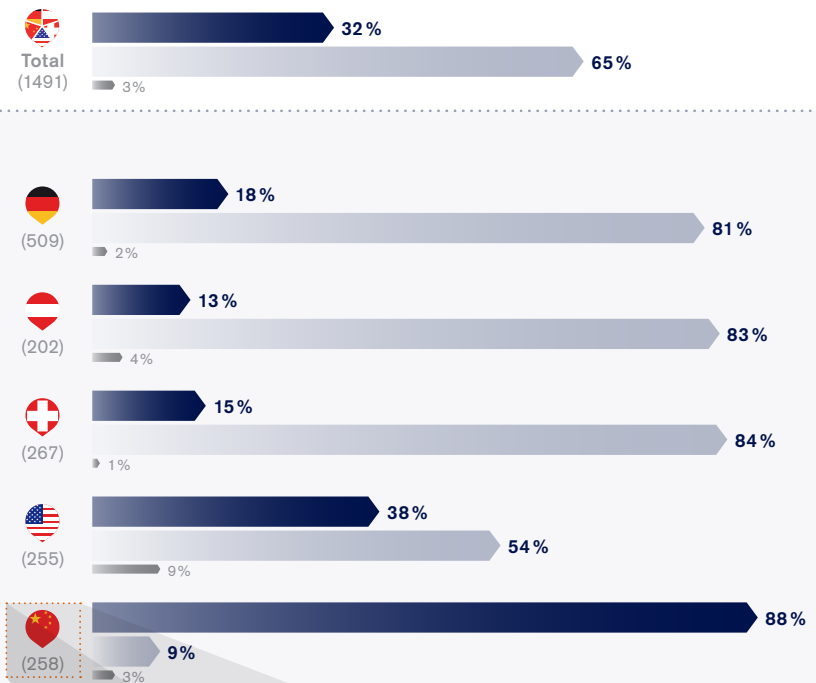
- I would make a purchase
- I would take time off
- don't know/no comment

3.2 In China belohnen sich die Bürger auf andere Weise für ihre Leistungen: Sie setzen auf materiellen Luxus, um ihre Lebensqualität und Zufriedenheit zu steigern. Immaterielle Werte wie Freizeit, Unerreichbarkeit und Erholung spielen eine deutlich geringere Rolle.

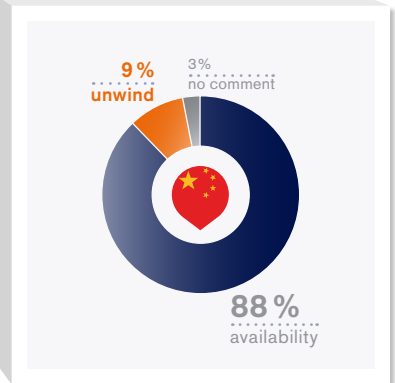
3.2 *In China, people reward themselves differently for their hard work: they tend to prefer material luxury to increase their quality of life and satisfaction. Immaterial values such as leisure time, unattainability and relaxation have much less significance.*

Unwinding vs. reachability

QUESTION 3c
In this age of smart phones, e-mail, etc, everyone is more and more reachable, privately as well as professionally. In this regard, what do you associate more with luxury?



- Permanent availability with my newest mobile gadgets
- Being able to unwind and not be reached
- don't know/ no comment



Immaterielle Werte
spielen in China
kaum eine Rolle.

Immaterial values have much less significance in China.

**Nachhaltigkeit
ist im Luxusbereich
angekommen**

4

*Sustainability has reached
the luxury sector*

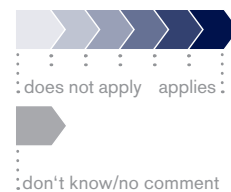
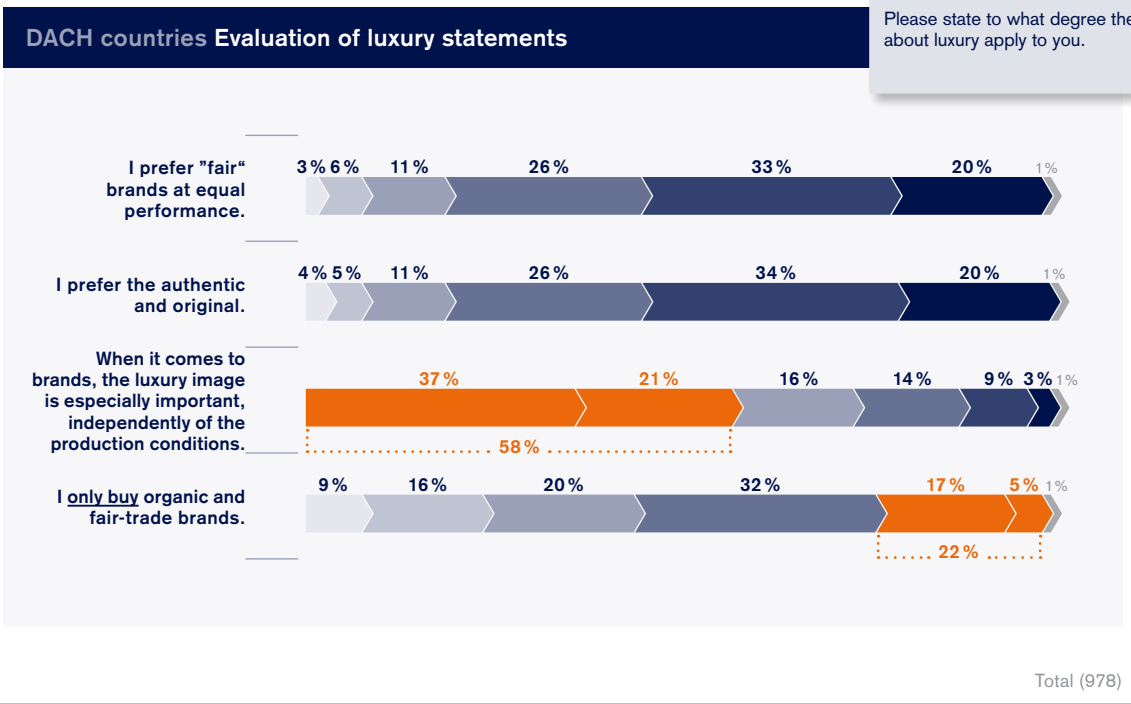


4.1 Nachhaltigkeit spielt im Luxus der DACH-Staaten zwar eine zunehmende Rolle, sie ist derzeit aber keine zwingende Voraussetzung. So gaben nur 22% an, dass sie ausschließlich ökologische und faire Marken kaufen (Skalapunkte 5 und 6). Dennoch ist eine deutliche Tendenz zu nachhaltig agierenden Marken erkennbar: So achten rund 58% auf die Produktionsbedingungen und über die Hälfte tendiert zu fairen Marken (bei gleicher Leistung).

4.1 Although sustainability is playing an increasingly important role in the way the DACH countries see luxury, it has not yet become a prerequisite for luxury. Only 22% of respondents stated that they only buy organic and fair-trade brands (scale points 5 and 6). However, there is a clear trend showing the increasing popularity of brands that have good sustainability credentials: around 58% of respondents take the production conditions of a product into account, and over 50% tend to buy fair-trade brands (provided they perform equally well).

QUESTION 3a

Please state to what degree the following statements about luxury apply to you.



4.2 Besonders die Chinesen legen Wert auf Nachhaltigkeit: Im Vergleich zu allen anderen untersuchten Staaten bevorzugen sie besonders deutlich faire und ökologische Produkte und geben an, dass sie sich, wenn auch im Kleinen, für eine bessere Welt engagieren.

4.2 *The Chinese in particular set great store by sustainability: in comparison to all other countries in the study, they show a clear preference for fair-trade and organic products, stating that they want to make a contribution to a better world, even if it is only a small contribution.*



QUESTION 3a

Please state to what degree the following statements about luxury apply to you.

Country comparison Evaluation of luxury statements



● Germany (509) ● Austria (202) ● Switzerland (267) ○ USA (255) ● China (258)

Alle sind sich einig:

»faire« Marken werden bevorzugt.

Everyone agrees: "fair" brands are preferred.

4.3 Allerdings scheinen sie bei Marken, die ein starkes Luxusimage haben und damit besonders begehrenswert sind, die Augen gegenüber den Produktionsbedingungen zu schließen – ganz im Gegensatz zu den Schweizern, die gute Produktionsbedingungen als Voraussetzung für einen Kauf sehen.

4.4 Dennoch ist festzustellen: in China wird der Wohlstand zwar gerne mit Luxusmarken zur Schau gestellt, dennoch wird nicht »Luxus um jeden Preis« praktiziert: Die Wohlhabenden dieses Landes legen sehr wohl Wert auf Nachhaltigkeit, Qualität und auf Originalprodukte. Einzig in den USA scheint das Thema Nachhaltigkeit im Luxus noch eine geringe Rolle zu spielen, dort schätzt man faire Marken und ökologische Technologien am wenigsten.

4.5 Insgesamt gewinnt die Nachhaltigkeit in den Luxusbranchen weltweit an Bedeutung. Die Luxusmarkenhersteller dürfen Nachhaltigkeit nicht nur als oberflächliches Marketingargument verstehen, sondern müssen sie glaubhaft und transparent praktizieren und kommunizieren.

4.3 *However, they seem to turn a blind eye to production conditions for brands that have a strong luxury image and are therefore particularly desirable – in complete contrast to the Swiss, who see good production conditions as a prerequisite for making a purchase.*

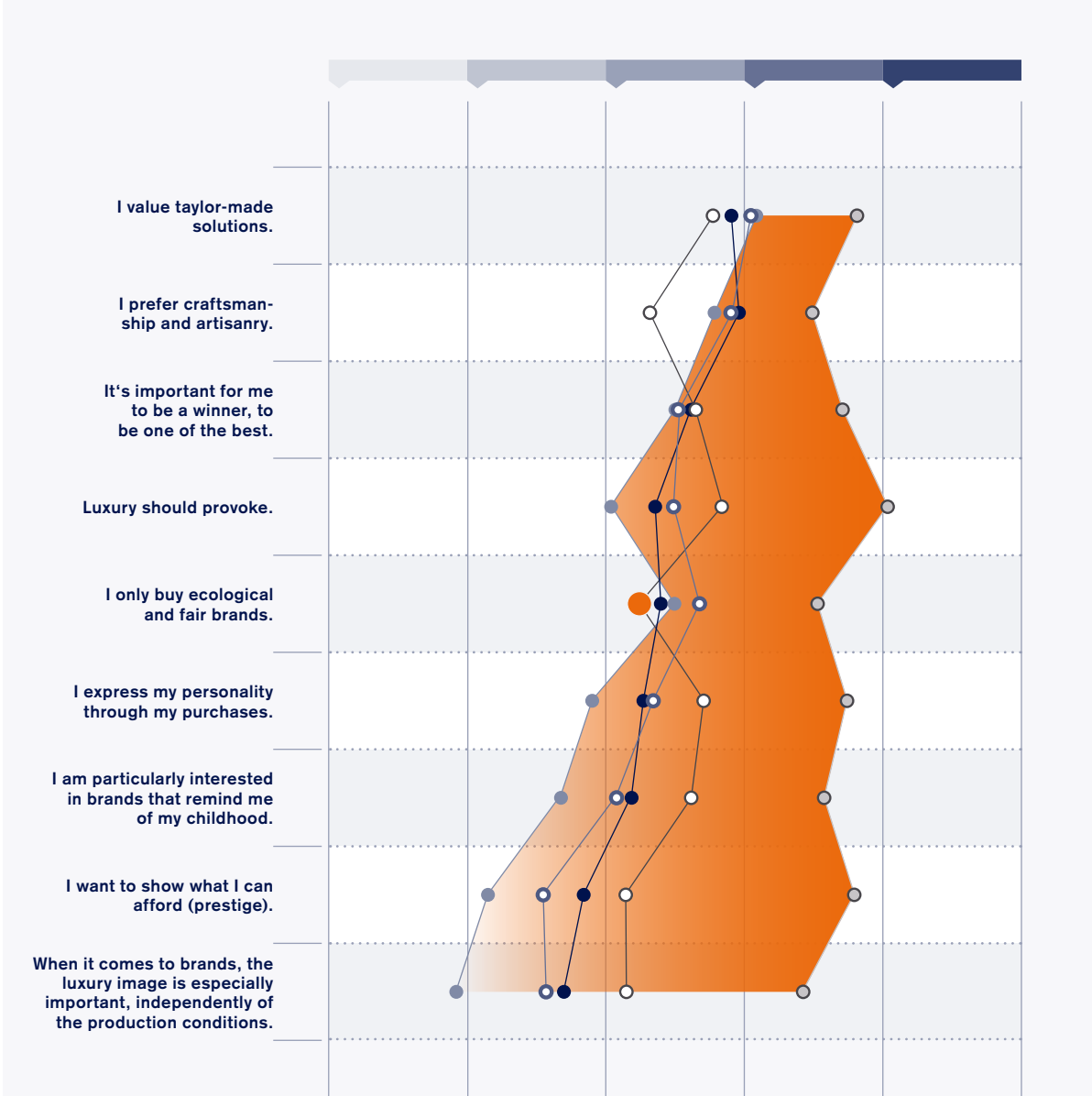
4.4 *While it is true that prosperity is often shown off with luxury brands, it is also true that the idea of "luxury at any price" is rather foreign here: the affluent Chinese prefer to value sustainability, quality and original products. Only in the US does sustainability still seem to play a very minor role in the concept of luxury, with people valuing fair-trade brands and eco-technologies the least there.*

4.5 *Overall, sustainability is gaining in importance in luxury markets around the world. Luxury brand retailers can no longer afford to see sustainability as merely a superficial marketing argument but must practise and communicate it in a credible and transparent way.*

QUESTION 3a

Please state to what degree the following statements about luxury apply to you.

Country comparison Evaluation of luxury statements



● Germany (509) ● Austria (202) ● Switzerland (267) ○ USA (255) ● China (258)



Luxusmarken müssen
provozieren dürfen

5

Luxury brands should provoke

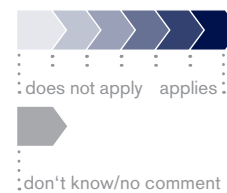
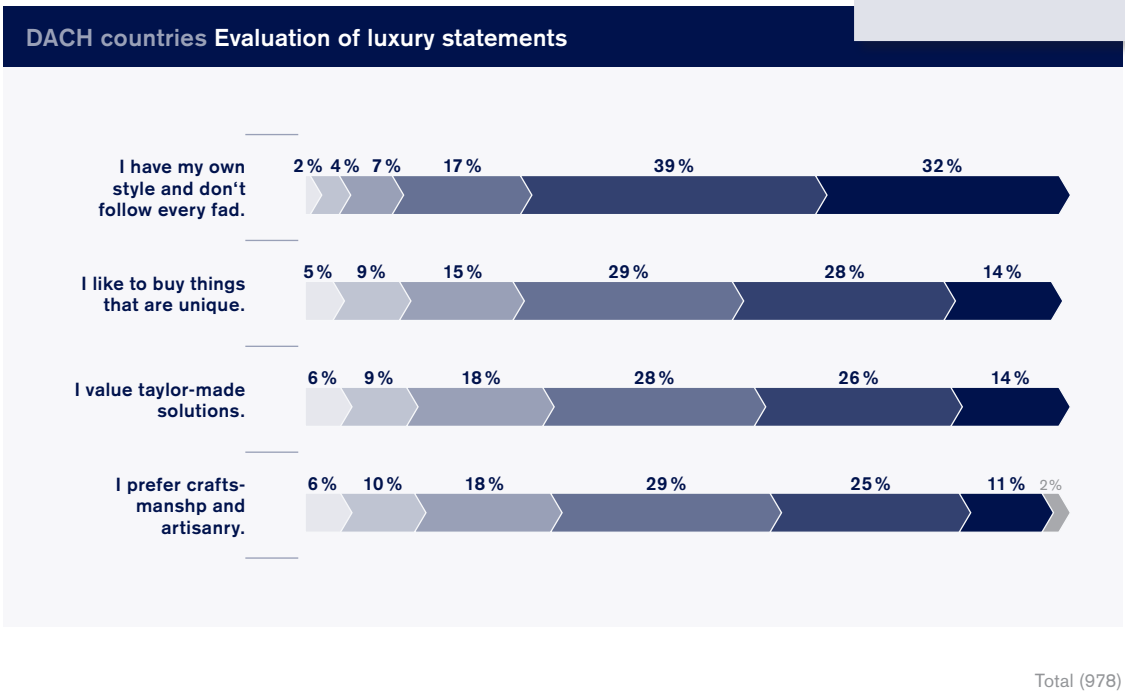


5.1 In den DACH-Staaten sehen die Menschen Luxus als introvertierte, persönliche Angelegenheit. Understatement wird groß geschrieben und Attribute wie Fairness, Produktionsbedingungen, Ökologie und Handwerkskunst gelten als Teil ihrer Konsumanforderungen.

5.1 In the DACH countries, people see luxury as a rather introverted, personal matter. Understatement is important, and attributes such as fair trade, production conditions and good craftsmanship are major consumer requirements.

QUESTION 3a

Please state to what degree the following statements about luxury apply to you.







5.2 Knapp drei Viertel wollen durch Luxusattribute ihren eigenen Stil ausdrücken und deutlich machen, dass sie nicht jedem Modetrend hinterherlaufen. Besonders Schweizern ist dieser Ausdruck von Individualität wichtig. Dabei legen sie es nicht darauf an, ihren Status darzustellen und zu provozieren – im Gegenteil.

5.2 *Almost 75% of people want to express their own style through luxury attributes and use them to show that they do not just follow every fashion trend that comes around. This expression of individuality is particularly important to the Swiss, who do not aim to show off their status or be provocative – anything but, in fact.*

Evaluation of luxury statements

QUESTION 3a

Please state to what degree the following statements about luxury apply to you.

				
	(509)	(202)	(267)	Total (978)
I have my own style and don't follow every fad.	4,73	4,89	4,93	4,82
I like to buy things that are unique.	4,02	4,05	4,17	4,07
I value taylor-made solutions.	3,93	4,04	4,07	3,99
I prefer craftsmanship and artisnary.	3,97	3,91	3,80	3,91

1 2 3 4 5 6
: does not apply applies :

5.3 Betrachtet man jedoch nur die Wohlhabenden unter 35 Jahren, ergibt sich ein etwas anderes Bild: Diese Altersgruppe hat das stärkste materielle Luxusverständnis und ist dementsprechend der Meinung, dass man mit Luxus auch provozieren und seinem Prestige zuliebe zeigen darf, was man sich leisten kann. Diese Einstellung schwindet Schritt für Schritt im Alter – Menschen über 65 Jahre schätzen Provokation durch Luxus am wenigsten

5.3 However, if we only consider the affluent under-35s, a slightly different profile comes to the fore: this age group has the most material perception of luxury and is thus of the opinion that luxury can be provocative and used to show prestige if you can afford it. This attitude disappears gradually as people get older – people over 65 attach the least importance to luxury as provocation.

QUESTION 3a

Please state to what degree the following statements about luxury apply to you.

DACH countries Evaluation of luxury statements

	18 to 35 years (153)	36 to 45 years (272)	46 to 55 years (294)	56 to 65 years (227)	66 to 69 years (32)	Total (978)
Luxury should provoke.	3,81	3,38	3,21	2,98	2,75	3,28
I want to show what I can afford (prestige).	3,48	2,72	2,42	2,16	2,03	2,60

1 2 3 4 5 6
 does not apply applies

Chinesen und Amerikaner sind der Meinung, dass Luxus provozieren darf.

*The Americans and Chinese are of the opinion
that luxury can be provocative.*

5.4 Das gegenteilige Bild zeigt sich in den USA und China: Hier erfüllt der Luxus in erster Linie eine extrovertierte Funktion. Amerikaner und Chinesen sind der Meinung, dass Luxus provozieren darf, sie wollen zeigen, was sie sich leisten können. Den Gegenpol bildet – wieder einmal – die Schweiz: Im Musterland des Understatements wird Luxus kaum für Prestigezwecke genutzt.

In allen fünf untersuchten Märkten erfüllt der Luxus jedoch eine gemeinsame soziale Aufgabe: Er soll die Zugehörigkeit nach oben demonstrieren und die Abgrenzung nach unten sicherstellen. Das gelingt durch den Erwerb des Besonderen, was in Understatement-Ländern zum Beispiel maßgeschneiderte Lösungen sein können und in eher prestigeorientierten Ländern wie den USA weithin bekannte Luxusmarken.

5.4 *The opposite is true in the US and China: here, luxury primarily plays an extroverted function. The Americans and Chinese are of the opinion that luxury can be provocative because they want to show off what they can afford. The polar opposite to this view is once again held by the Swiss: in the land of understatement, luxury is rarely used for prestige purposes.*

In all five of the markets in the survey, however, luxury fulfils a common social function: it shows that consumers are upwardly mobile and differentiates them from the social strata below. This is done by acquiring something with special characteristics, which could take the form of tailored solutions in those countries that prefer understatement, or well-known luxury brands in more prestige-driven countries such as the US.

QUESTION 3a

Please state to what degree the following statements about luxury apply to you.

Country comparison Evaluation of luxury statements



Luxus darf
auch mal lügen

Luxury gets to lie sometimes

6



6.1 Muss es immer das Original sein, oder genügt auch ein Imitat? Hier zeigt sich: Wohlhabende Menschen bevorzugen das Original – 56% aller Befragten lehnen den Kauf eines Imitats ab.

Vergleicht man die Länder untereinander, werden jedoch deutliche Unterschiede sichtbar. So legen vor allem die Schweizer und Chinesen sehr viel Wert auf das Original – im Reich der goldenen Mitte sind es sogar 78%, die auf ein Original bestehen.

Die USA, Deutschland und Österreich hingegen sind die »Länder der Blender«: 45% der Amerikaner haben keine Bedenken, ein Imitat zu kaufen. Und auch in Deutschland und Österreich ist die Bereitschaft, mit einem Imitat Luxus vorzugaukeln, vergleichsweise groß (37% bzw. 38%).

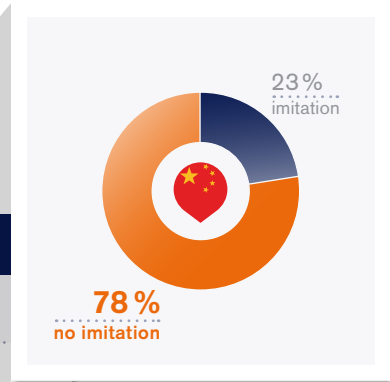
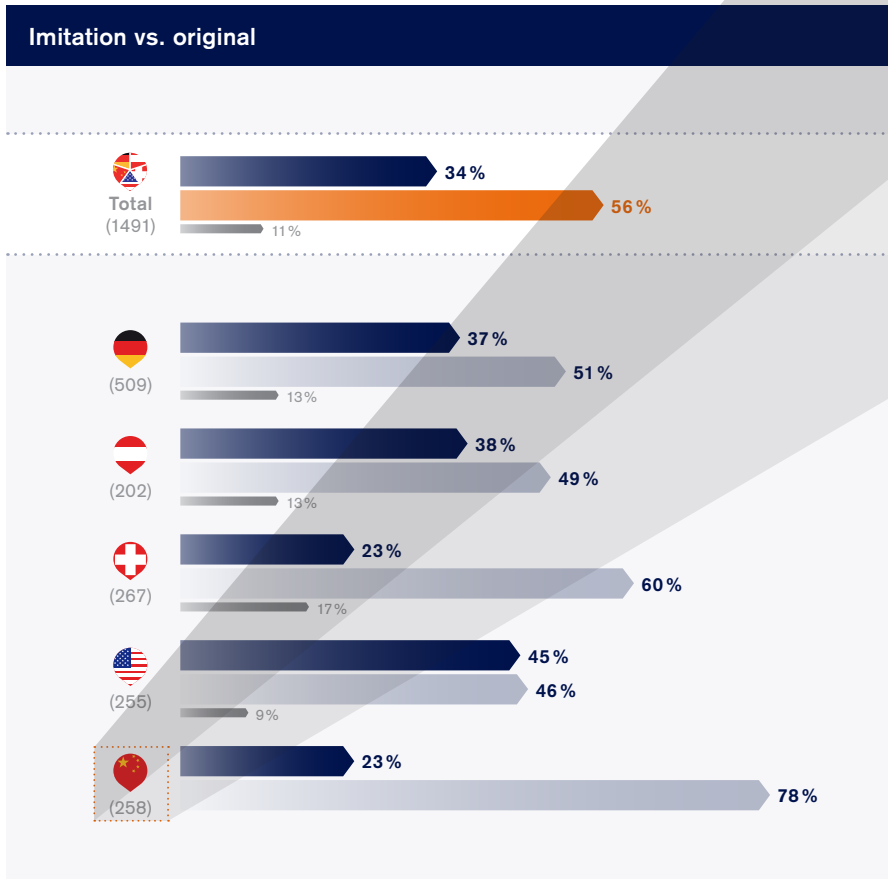
6.1 *Is the genuine article what's important, or would an imitation suffice? Affluent people generally prefer the original – 56% of those in the survey would not buy an imitation product.*

If we compare the countries in the survey, there are some clear major differences. The Swiss and Chinese lead the way when it comes to valuing original products – in China, 78% of people would only buy the original.

The USA, Germany and Austria, by comparison, are "lands of impostors", with 45% of Americans having no qualms about purchasing an imitation product. The readiness to make pretensions to luxury is also comparatively high in Germany and Austria (37% and 38% respectively).

QUESTION 3b

Suppose you were offered an imitation of a Rolex watch you have always wanted at a bargain price. The imitation is visually and functionally identical to the original. Would you buy the imitation?

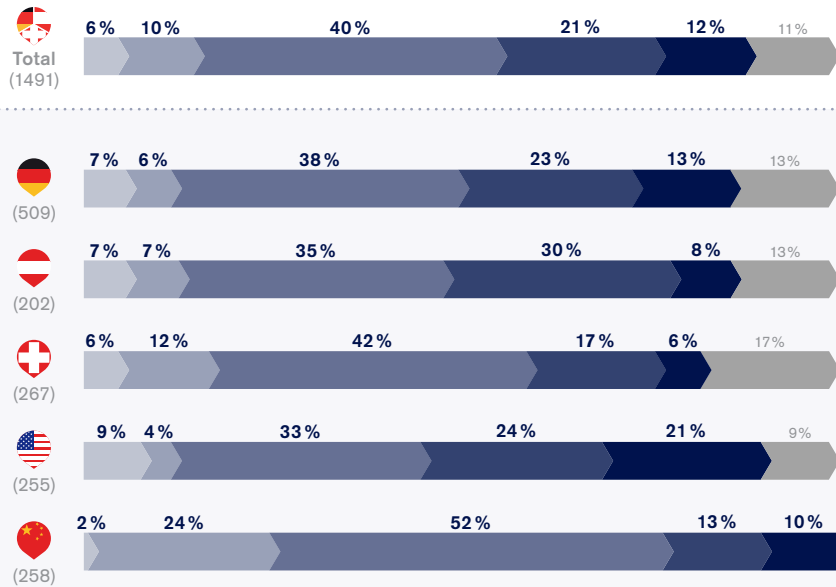


- Yes, would buy the imitation because...
- No, would not buy an imitation because...
- Don't know/ no comment

QUESTION 3b

Suppose you were offered an imitation of a Rolex watch you have always wanted at a bargain price. The imitation is visually and functionally identical to the original.
Would you buy the imitation?

Imitation vs. original



Yes, I would buy it because of the price, since nobody knows that it is not an original.

Yes, because I don't care about brands anyway and am mostly concerned with function.

No, because I personally value having an original.

No, because I expect to pay more for luxury brands.

No, because I can afford to spend a lot of money for simple things.

don't know/no comment

In den USA würden
fast die Hälfte aller Befragten
ein Luxus-Imitat kaufen

In the US, almost half would buy knock-offs.

Das neue
Traumluxusland: China

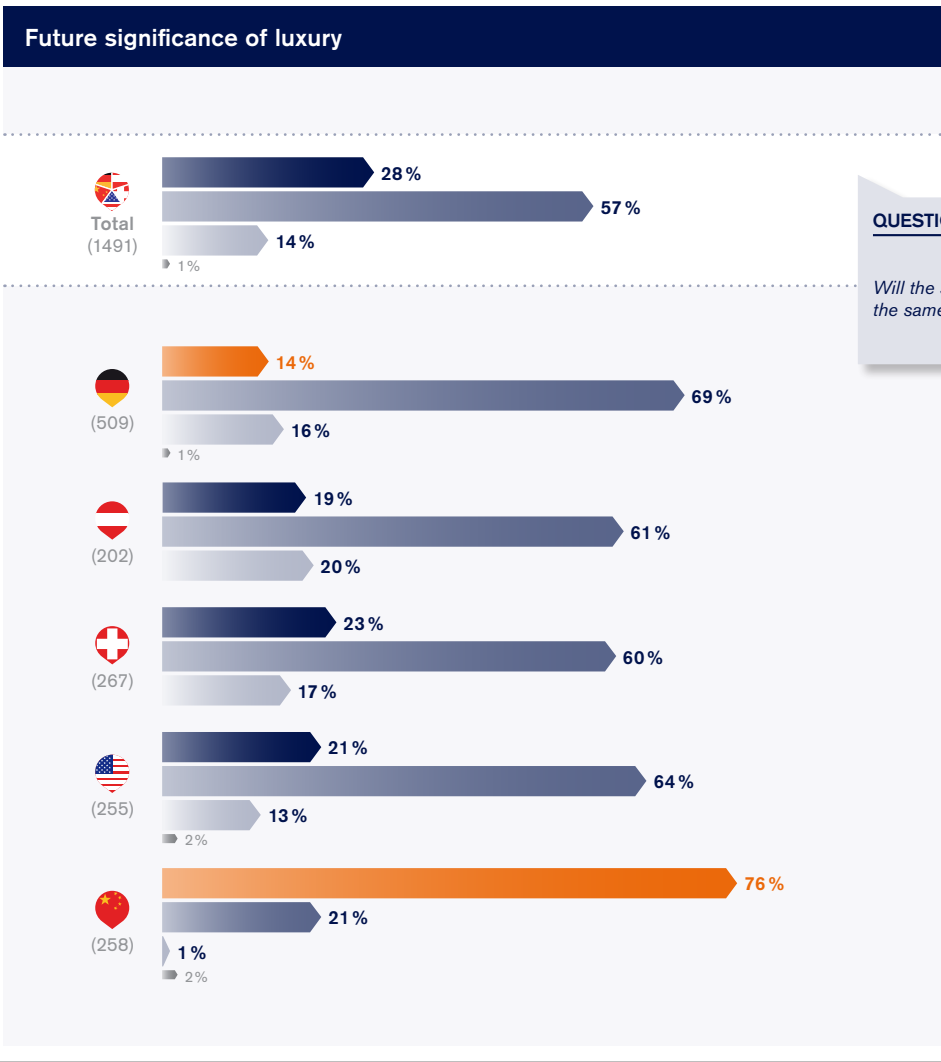
Luxury Dreamland: China

7



7.1 China ist das neue Eldorado des materiellen Luxus und der Originale. Zudem gehen 76% der wohlhabenden Chinesen davon aus, dass die Bedeutung des Luxus in ihrem Land weiter zunehmen wird. Damit haben die europäischen Länder und die USA ihre Stellung als »Länder des Luxus« eingebüßt: In den USA geht nur noch jeder Fünfte davon aus, dass die Bedeutung des Luxus in seinem Land steigen wird. In Deutschland sind es nur 14%.

7.1 China is the new focal point for material luxury and genuine products. In addition, 76% of affluent Chinese are of the opinion that the significance of luxury will continue to increase in their country. As a result, Europe and the US have forfeited their position as the "lands of luxury": in the US, only one fifth of people think that the amount of importance people attach to luxury is set to increase. In Germany, this figure is only 14%.



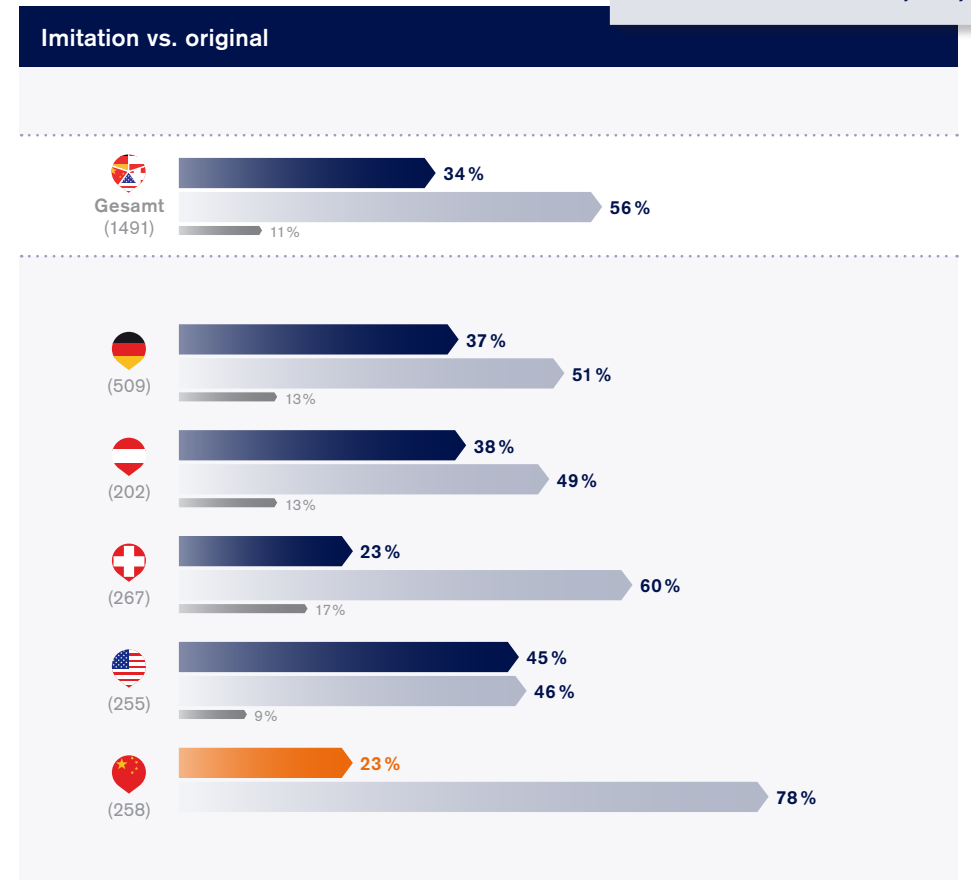
QUESTION 7

Will the significance of luxury in your life increase, stay the same or decrease in the future?

- increase
- stay the same
- decrease
- don't know/no comment

QUESTION 3b

Suppose you were offered an imitation of a Rolex watch you have always wanted at a bargain price. The imitation is visually and functionally identical to the original. *Would you buy the imitation?*



- Yes, would buy the imitation because...
- No, would not buy an imitation because...
- Don't know/ no comment







7.2 In der Wertschätzung der klassischen Luxusbranchen liegt China ausnahmslos, teils mit weitem Abstand, an der Spitze. Vor allem in den Branchen Gesundheit & Wellness, Bekleidung sowie Uhren/Schmuck ist wohlhabenden Chinesen Luxus wichtig. Dazu kommt ihre starke Affinität für das Original: nur 23% würden auch ein Imitat in Erwägung ziehen.

7.2 *In the perception of the classic luxury industries, China leads the way without exception – and sometimes by quite a margin. Luxury is primarily important to the affluent Chinese in the industries of health and well-being, clothing and watches/jewellery. As mentioned above, they also have a strong affinity with the genuine product: only 23% would consider purchasing an imitation.*

QUESTION 5

Luxury can find expression in various areas of consumption. In which of the following sectors does luxury influence your purchasing or consumption decision?

Luxury relevance in sectors

						
	(509)	(202)	(267)	(255)	(258)	Total (1491)
Health and wellness	4,40	4,74	4,38	4,70	5,14	4,62
Vacation	4,49	4,64	4,22	4,54	4,94	4,55
Dining out	4,30	4,36	4,32	4,12	4,70	4,35
Groceries	4,14	4,27	4,12	4,33	4,79	4,30
Real estate	4,06	4,14	4,10	4,21	4,87	4,24
Culture	3,96	3,97	3,84	4,04	4,92	4,12
Furniture	3,92	3,92	3,96	3,98	4,87	4,10
Ecology	3,90	4,17	4,06	3,72	4,79	4,09
Entertainment	3,99	3,95	3,73	4,08	4,80	4,09
Electronics	3,93	3,94	4,04	3,94	4,53	4,06
Trades	3,92	3,79	3,64	3,86	5,05	4,04
Clothing	3,91	3,81	3,52	3,90	5,00	4,02
Automobiles	3,73	3,59	3,79	3,71	5,06	3,95
Watches and jewelry	3,32	3,47	3,13	3,67	4,77	3,62
Banking and insurance	3,41	3,55	3,16	3,44	4,57	3,59
Sports equipment						

1 2 3 4 5 6
 : unimportant important :

7.3 Der immaterielle Luxus, etwa mehr Muße und Freizeit, hat in China hingegen eine geringe Bedeutung. Im Gegenteil, die Chinesen leben den Wirtschaftsaufschwung ihres Landes in vollen Zügen aus: So gehört es für 88% zu den Luxusattributen, ständig erreichbar zu sein.

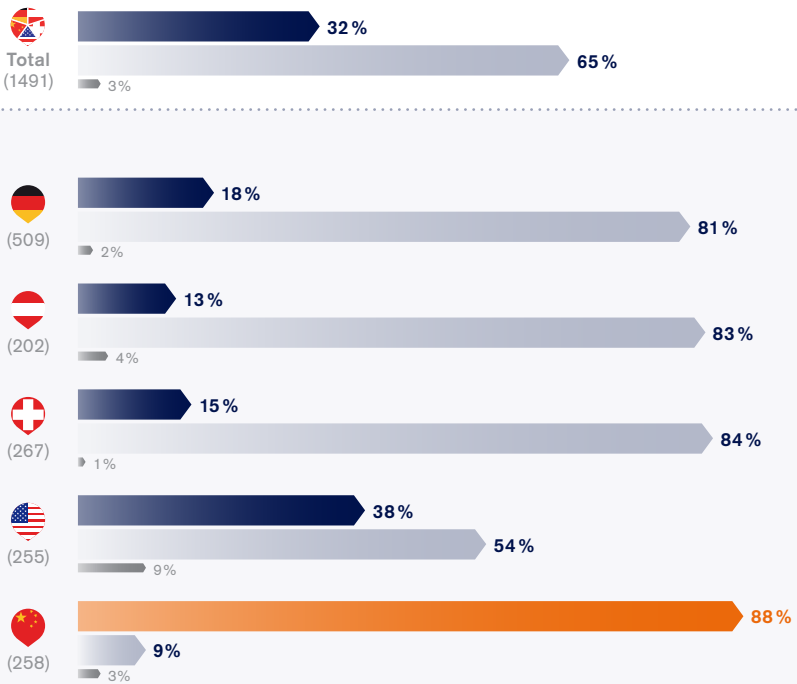
Für Luxusanbieter brechen in China goldene Zeiten an.

7.3 Values associated with immaterial luxury, such as having more leisure time, take on a less important role in China. On the contrary, the Chinese want to take full advantage of the economic boom in their country, which is why, when it comes to luxury attributes, continuous availability is most important for 88% of people.

The golden age of luxury products is just dawning in China.

Unwinding vs. reachability

QUESTION 3c
In this age of smart phones, e-mail, etc, everyone is more and more reachable, privately as well as professionally. In this regard, what do you associate more with luxury?



- Permanent reachability with my newest mobile gadgets
- Being able to unwind and not be reached
- don't know/ no comment

Mehr als dreiviertel der Chinesen
messen LUXUS eine
steigende Bedeutung in ihrem Leben bei.

*More than three quarters of Chinese state
that luxury is gaining importance in their lives.*

Luxus ist nicht
gleich Luxus

8

*Luxury doesn't mean
the same to everyone*



8.1 Das Luxusverständnis ist im Wandel. Was für die einen Besitz ist, ist für die anderen das Erlebnis. Dementsprechend viele unterschiedliche Definitionen von Luxus gibt es weltweit – und viele davon existieren parallel. Der globale Luxusmarkt unterteilt sich in lauten, extrovertierten und leisen, introvertierten Luxus. Insgesamt gilt: Je größer der Wohlstand einer Gesellschaft, desto leiser (introvertierter) ist deren Luxusverständnis.

Der Luxusbegriff hängt also vom Kontext der jeweiligen Gesellschaft ab: Je mehr Wohlstand sich eine Gesellschaft erarbeitet hat, desto mehr dehnt sich der Luxusbegriff auch auf Bereiche aus, die ursprünglich nicht zum Luxusverständnis gehörten.

8.1 *The way we see luxury is changing. What are belongings to some are experiences to others. As a result, there are many different definitions of luxury around the world – and many of them exist in parallel. The global luxury market can be divided into loud, extrovert luxury, and quiet, introvert luxury. The following is generally true: the more affluent the society, the more understated (introverted) their perception of luxury.*

The definition of luxury thus depends on the society in question: the more prosperous a society, the more the definition of luxury expands to cover areas that were previously not included in people's perception of luxury.

Was für den einen Besitz ist,
ist für die anderen Erlebnis.

For some it is possession, for others it means experience.







8.2 In den wirtschaftlich entwickelten, bereits wohlhabenden Gesellschaften, etwa Österreich, Schweiz und Deutschland, verlieren »alte« Luxusfunktionen wie Prestige und Provokation an Bedeutung. Stattdessen wird die Lebensqualität wichtiger als Wohlstand, die Freizeit zum wichtigsten Luxusgut, gefolgt von Reisen/Urlaub, Gesundheit sowie Familie/Kinder/Freunde. Weitaus weniger Wert legen die Bürger dieser Länder auf Luxusmöbel oder Schmuck/Uhren. Luxuriöses Leben wird eher dezent und zurückhaltend praktiziert.

8.2 *In developed, affluent societies such as Austria, Switzerland and Germany, the "old" functions of luxury such as prestige and provocation are losing significance. Instead, quality of life is seen as more important than prosperity, with leisure time the most important luxury item, followed by travel/holidays, health and family/children/friendships. Citizens of these countries set far less store by luxury furnishings or jewellery/watches. This means that luxury tends to take the form of low-key understatement.*

QUESTION 5

Luxury can find expression in various areas of consumption. *In which of the following sectors does luxury influence your purchasing or consumption decision?*

Luxury relevance in sectors

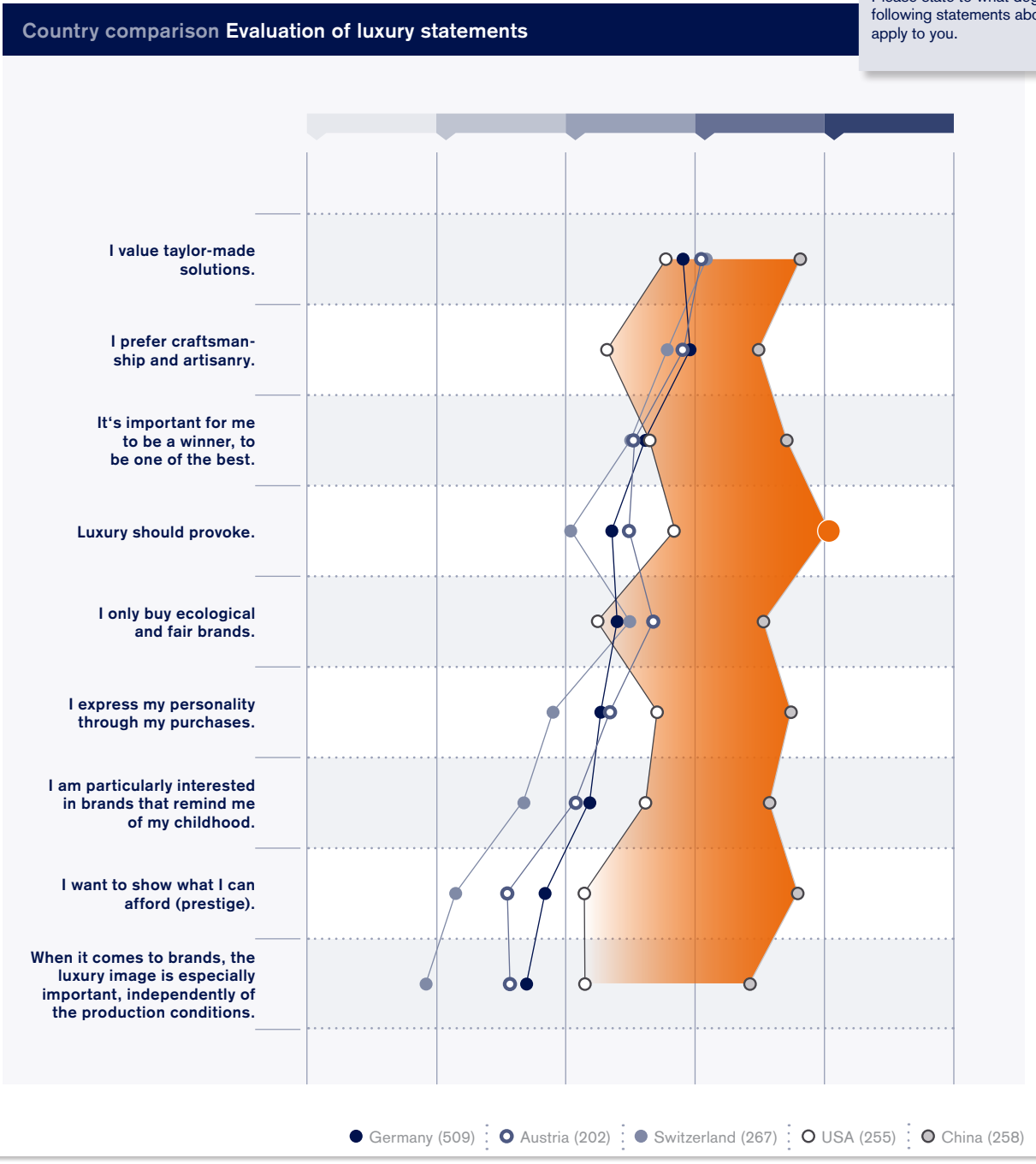
						
	(509)	(202)	(267)	(255)	(258)	Total (1491)
Health and wellness	4,40	4,74	4,38	4,70	5,14	4,62
Vacation	4,49	4,64	4,22	4,54	4,94	4,55
Dining out	4,30	4,36	4,32	4,12	4,70	4,35
Groceries	4,14	4,27	4,12	4,33	4,79	4,30
Real estate	4,06	4,14	4,10	4,21	4,87	4,24
Culture	3,96	3,97	3,84	4,04	4,92	4,12
Furniture	3,92	3,92	3,96	3,98	4,87	4,10
Ecology	3,90	4,17	4,06	3,72	4,79	4,09
Entertainment	3,99	3,95	3,73	4,08	4,80	4,09
Electronics	3,93	3,94	4,04	3,94	4,53	4,06
Trades	3,92	3,79	3,64	3,86	5,05	4,04
Clothing	3,91	3,81	3,52	3,90	5,00	4,02
Automobiles	3,73	3,59	3,79	3,71	5,06	3,95
Watches and jewelry	3,32	3,47	3,13	3,67	4,77	3,62
Banking and insurance	3,41	3,55	3,16	3,44	4,57	3,59
Sports equipment						

1 2 3 4 5 6
unimportant important

8.3 In China wird der immaterielle Luxus auch künftig keine Rolle spielen. Dort ist es wichtig zu zeigen, dass man zu den Gewinnern gehört, dazu darf Luxus durchaus auch provozieren, laut sein. In China möchte man zeigen, was man sich leisten kann. Auch in den USA ist man – im Vergleich zu den DACH-Staaten – aufgeschlossener gegenüber materiellem Luxus. Dort dient Konsum häufig dazu, die Persönlichkeit auszudrücken und zu provozieren.

8.3 *Immaterial luxury looks set to remain insignificant in China for the foreseeable future. There, it is important to be able to show that you are one of the “winners”, which is why luxury is permitted to be provocative and loud there. In China, people want to be able to show what they can afford. Even in the US, people are more open to material luxury than in the DACH countries. In the US, consumption is frequently used as a means of expressing one's personality and being provocative.*

QUESTION 3a
Please state to what degree the following statements about luxury apply to you.



does not apply applies

Fokus DACH-Staaten

Der materielle Luxus kehrt zurück

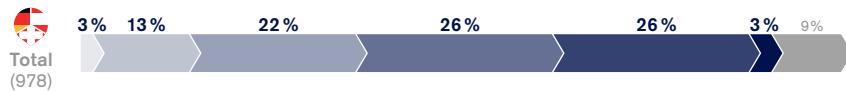
The DACH countries in focus
the return of material luxury

QUESTION 2a

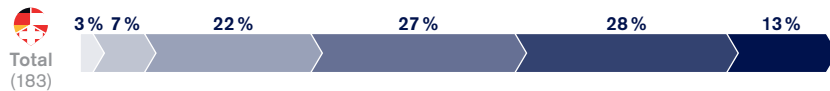
Luxury can be material, as for instance a house or a yacht, or immaterial, such as peace and quiet, time for the family, health, etc. *How would you complete the following sentence? Luxury for me is...*

DACH countries Immaterial and material sense of luxury

2012



2007



In den Ländern Deutschland, Österreich und der Schweiz steigt, wenn auch behutsam, die Bedeutung der materiellen Luxuswerte. Doch in welchen Branchen ist Luxus bei der Kaufentscheidung von Bedeutung – und was hat sich in den vergangenen fünf Jahren geändert? Die Studie zeigt: Klassische Luxusbranchen verlieren an Boden und schaffen Raum für Marken, die sich im Luxussegment etablieren können. 2007 befanden sich Automobile zum Beispiel noch an dritter Position, doch 2012 schafften sie es nicht mehr unter die Top-Five. Für Unternehmen bieten sich in »New Luxury«-Segmenten wie Gesundheit und Wellness oder Urlaub große Chancen, sich als Marken in den Köpfen der Konsumenten zu verankern.

Nach wie vor haben Gesundheit und Wellness die höchste Relevanz im Luxus, Lebensmittel hingegen verlieren an Bedeutung, dafür rückt das »Essen gehen« weiter nach vorne. Nach wie vor jedoch geht in den DACH-Staaten »Luxus durch den Magen«.

In Germany, Austria and Switzerland, the perception of material values associated with luxury is on the increase, even if the rise is gradual. But in which areas is luxury an important factor when making a purchasing decision? And what has changed in the past five years in this respect? The study shows that classic luxury industries are losing ground, making space for new brands to become established in the luxury segment. In 2007, cars were still in third position, for example, while in 2012 they did not even make it into the top five. New luxury segments such as health and well-being, or holidays, offer great opportunities for companies to anchor their brands in the minds of consumers.

Health and well-being continue to have the highest relevance for luxury, while food is starting to lose significance, although "going out to eat" is gaining importance. Luxury continues to be something to be experienced "through the taste buds" in the DACH countries.

Überraschend ist der Aufstieg des Luxusguts Immobilie zwischen 2007 und 2012. Dies lässt vermuten, dass gerade in diesem Bereich die Krise das Luxusverständnis verändert hat. Es scheint, als legten die Menschen wieder mehr Wert auf Sicherheit. Die Ereignisse der vergangenen fünf Jahre haben sie womöglich veranlasst, sich über die Zukunft Gedanken zu machen und wieder »vernünftig«, also materiell, zu denken.

The rise of property as a luxury item between 2007 and 2012 has been rather surprising, indicating that our understanding of luxury in this area in particular has changed as a result of the financial crisis. It seems as though people are attaching a higher significance to security once more. The events of the past five years have encouraged people to think about the future and to think in a more "rational", or material, way.

Insgesamt zeigen die »Low 7« der Luxusbranchen: Der Trend des »Neuen Luxus« geht in Richtung Sicherheit. Aus diesem Grund haben die klassischen Luxusmärkte wie Uhren, Schmuck und Bekleidung womöglich an Relevanz stark eingebüßt. Und das ohnehin angeschlagene Image der Banken sank weiter.

The "low 7" of the luxury industries appears as follows: the "new luxury" trends seem to indicate a desire for more security. As a result, the classic luxury markets such as watches, jewellery and clothing have significantly shrunk in relevance. The tattered reputation of the banks has also sunk even lower.

Country comparison Luxury relevance in sectors				
2012				
	Top 7 of experience consumption		Low 7 of status consumption	
Health and wellness	4,62		4,09	Entertainment Electronics
Vacation	4,55		4,06	Trades
Dining out	4,35		4,04	Clothing
Groceries	4,30		4,02	Automobiles
Real estate	4,24		3,95	Watches and jewelry
Culture	4,12		3,62	Banking and insurance
Furniture	4,10		3,59	Sports equipment

2007

	Top 7 of experience consumption		Low 7 of status consumption	
Health and wellness	4,75		4,16	Furniture
Groceries	4,68		4,12	Banking and insurance
Trades	4,51		3,91	Real estate
Ecology	4,50		3,81	Clothing
Vacation	4,36		3,76	Sports equipment
Dining out	4,23		3,71	Automobiles
Culture	4,21		3,61	Entertainment Electronics

Das Ansehen der Luxusbranchen

Jedes Land tickt anders

The reputation of luxury industries every country is different






Im neuen Eldorado des Luxus, in China, ist das Luxusverständnis vorwiegend materiell und dient dazu, den Status darzustellen. Zwar ist auch dort der Bereich Gesundheit und Wellness – wie in allen drei Luxushemisphären – der Spitzenreiter. Jedoch folgen direkt danach materielle Anschaffungen wie Uhren & Schmuck, Bekleidung und Automobile.

In the new Eldorado of luxury, China, the perception of luxury is primarily material and serves as a means to show one's status. Despite this, the area of health and well-being leads the way there, too, as was the case in all of the three regions surveyed. This sector is followed, however, by material purchases such as watches and jewellery, clothing and cars.

USA, Deutschland, Österreich und die Schweiz haben hingegen ein stark immateriell getriebenes Luxusverständnis. Hier stehen vor allem Themen wie Gesundheit und Urlaub auf den oberen Plätzen. Jedoch zeigt die Betrachtung nach der Krise auch, dass das Thema Immobilien wieder mehr an Bedeutung gewonnen hat.

In the US, Germany, Austria and Switzerland, there is a much more immaterial view of luxury, with items such as health and holidays occupying the top spots. However, following the financial crisis, the area of property seems to be increasing in significance again.

Luxury relevance in sectors

					
	(509)	(202)	(267)	(255)	(258)
Health and wellness	1 4,40	1 4,74	1 4,38	1 4,70	1 5,14
Vacation	2 4,49	2 4,64	3 4,22	2 4,54	5 4,94
Dining out	3 4,30	3 4,36	2 4,32	5 4,12	
Groceries	4 4,14	4 4,27	4 4,12	3 4,33	
Real estate	5 4,06		5 4,10	4 4,21	
Ecology		5 4,17			
Clothing					3 5,05
Automobiles					4 5,00
Watches and jewelry					2 5,06





Zusammenfassung

Summary

Die Betrachtung der fünf Märkte macht deutlich, welche diametralen Unterschiede in den Köpfen der potenziellen Luxusprodukte-Käufer existieren: Luxus ist nicht gleich Luxus! Je nach Alter, Wohlstand und kulturellem Background wird er anders definiert und erfüllt eine andere Funktion. Neben dem Wohlstand einer Gesellschaft ist das Alter und die Lebenslage des Luxuskunden für dessen Luxusverständnis von entscheidender Bedeutung.

In Europa und den USA haben die massiven Veränderungen seit 2008 das Luxusverständnis verändert und erweitert: Zum einen gibt es die Neigung für materiellen Luxus, der auch als Wunsch nach Absicherung interpretiert werden kann. Zugleich hat sich die Vorliebe für immaterielle Werte wie Lebensqualität und selbstbestimmte Zeit in den Wohlstandsländern und Altersgruppen verstärkt. Insgesamt wurde das Luxusverständnis in diesen Ländern introvertierter, diskreter, umfassender und damit leiser.

In China, wo man Luxus noch nie wirklich erleben konnte, ist das Luxusverständnis schnell, extrovertiert und laut. In der Folge ist auch das Original wichtig sowie die Provokations- und Abgrenzungsfunktion, die Luxus ausübt. Die Funktion des Luxus besteht hier in allererster Linie darin, das Erreichte für alle sichtbar zu dokumentieren.

Im Vergleich zu DACH und den USA fällt China in vielerlei Hinsicht aus dem Rahmen und kann als Traumland für Luxusmarken gelten. Dieser Markt ist – im Gegensatz zu den DACH-Staaten und den USA – noch lange nicht gesättigt. In China funktioniert das Illusionsmarketing noch nach den alten Regeln. Denn anstrengende, weil differenziert denkende und handelnde Kunden mit langjähriger Erfahrung und kritisch-geschultem Blick gibt es dort (noch) nicht. In China muss alles schnell gehen und die Verfügbarkeit entscheidet. Hohe Leistungsbereitschaft, gepaart mit Verzicht auf Freizeit, Lebensqualität und Selbstbestimmtheit beherrschen

die Gesellschaft – und entsprechend wird der Luxus genutzt.

Den Gegenentwurf hierzu bietet die Schweiz: Extremer Wohlstand, verbunden mit hoher Bildung und langjähriger Konsumerfahrung, erzeugen ein völlig anderes Luxusverständnis. Dieser im Grunde weitgehend »entmaterialisierte Luxus« markiert die Spitze einer Antipode zum lauten Luxus, der in China und vielen anderen Ländern zuhause ist.

The analysis of the five different markets clearly shows the diametrically opposing perceptions of luxury in the minds of potential purchasers of luxury products: luxury means different things to different people. It is defined differently and fulfils different functions depending on age group, degree of affluence and cultural background. In addition to the affluence of a society, the age and stage of life of the customer are the major factors affecting their perception of luxury.

In Europe and the US, the massive changes that have taken place since 2008 have altered and expanded people's perception of luxury: for one thing, there is a greater tendency towards material luxury, which can be interpreted as a desire for more security. At the same time, the preference for immaterial luxury through values such as quality of life and leisure time has also increased in affluent countries and age groups. Overall, the perception of luxury has become more introvert, discreet, general and understated in these countries.

In China, where luxury is a relatively new concept, people see luxury as something that is readily available, extrovert and loud. As a result, having the genuine article is important, as are the attributes of provocation and higher status that luxury can signify. The function of luxury in China is primarily to make one's achievements visible to all.



In comparison to the DACH countries and the US, China is unconventional in many ways and can be seen as the promised land for luxury brands. In contrast to the DACH countries and the US, this market is far from being saturated. Illusion marketing still complies with the old rules in China. Demanding, highly sophisticated types with years of experience and a highly critical view of things do not exist there (yet). In China, everything has to happen quickly, and availability is the prime criteria. High willingness to perform, paired with the low importance attached to leisure time, quality of life and

self-determination can be seen as characterising Chinese society – and the way luxury is used fits this pattern.

Switzerland is the polar opposite: extremely high levels of affluence, combined with high levels of education and many years of consumer experience have resulted in a completely different perception of luxury. This rather “dematerialised” version of luxury is the epitome of the exact opposite scenario, which can be characterised as the “loud” luxury that predominates in China and many other countries.



Klaus-Dieter Koch,

Jahrgang 1965, ist seit 1985 als Unternehmer erfolgreich selbständig. Seit über 10 Jahren ist er auf Markenstrategieberatung für mittelständische Unternehmen sowie Großunternehmen (u. a. Fortune 500- und Dax30-, ATX- und SMX-Konzerne) in Österreich, der Schweiz und Deutschland spezialisiert.

Er ist Kolumnist beim Wiener »Wirtschafts-Blatt«, hält regelmäßig Seminare und Vorlesungen an mehreren Hochschulen und Business-Schools sowie bei zahlreichen Unternehmen und Veranstaltungen. Außerdem ist er Autor des Markenstrategie-Buchs »Reiz ist Geil« – In 7 Schritten zur attraktiven Marke«, erschienen im ORELL Füssli Verlag, Zürich.

Klaus-Dieter Koch ist Gründer und Inhaber des Markenstrategie-Beratungsunternehmens Brand:Trust – Brand Strategy Consultants, mit Sitz in Nürnberg.

Kontakt: kdk@brand-trust.de

Klaus-Dieter Koch,

born in 1965, has been a successful independent businessman since 1985. For more than ten years he has specialised in brand strategy consulting for small and medium sized companies and large-scale businesses (including Fortune 500, Dax30, ATX and SMX companies) in Austria, Switzerland and Germany.

He is a columnist for Vienna's 'Wirtschafts-Blatt' and holds regular seminars and lectures at universities, business schools, corporate locations and events. He is the author of the brand strategy book 'Reiz ist Geil – In 7 Schritten zur attraktiven Marke', which was published by ORELL Füssli Verlag, Zürich.

Klaus-Dieter Koch is the founder and proprietor of the brand strategy consultancy Brand:Trust – Brand Strategy Consultants, which is based in Nuremberg.

Contact: kdk@brand-trust.de



Jürgen Gietl,

Jahrgang 1970, ist Experte für strategische Markenführung und einer der wenigen B2B-Markenspezialisten in Europa. Er begleitet namhafte mittelständische Unternehmen und Konzerne bei der Entwicklung und Implementierung ihrer Markenstrategie. Im Fokus stehen hierbei die Erwirtschaftung profitablen Wachstums mit Hilfe der Marke, die Erhöhung der Marketingeffizienz, die Minimierung der Markenmanagementrisiken sowie die Steigerung des Marken- und damit des Unternehmenswertes.

Jürgen Gietl ist darüber hinaus Dozent an verschiedenen Hochschulen und Fachakademien in Deutschland (FH Coburg, BAW Nürnberg) und der Schweiz (Hochschule Luzern – Wirtschaft).

Kontakt: juergen.gietl@brand-trust.de

Jürgen Gietl,

born in 1970, expert in strategic brand management, is one of Europe's few B2B brand specialists. He assists well-known small and medium sized companies and corporations to develop and implement their brand strategies. His focus is on generating profitable growth using brands, increasing media efficiency, minimising brand management risks, and boosting the value of brands, and with them companies.

Jürgen Gietl is also a lecturer at various universities and technical academies in Germany (Coburg Hochschule, BAW Nuremberg) and Switzerland (Lucerne University for Applied Sciences and Arts).

Contact: juergen.gietl@brand-trust.de



Achim Feige,

Jahrgang 1968, ist Executive Brand Consultant von Brand:Trust und durch die Kombination seiner Marken- und Trendkompetenz einer der führenden Experten für zukunftsorientierte Markenführung im deutschsprachigen Raum. Zu seinen Kunden gehören internationale Marken, insbesondere aus den Branchen Banken, Versicherungen, Medien, Technologie und Konsumgüter sowie führende KMU.

Er ist als internationaler Referent und Seminarleiter für strategische Zukunfts- und Markenfragen tätig und Autor von »Good Business – Das Denken der Gewinner von morgen«, das 2010 bei MURMANN, Hamburg erschien und »BrandFuture – Praktisches Markenwissen für die Marktführer von morgen«, das 2007 von ORELL Füssli, Zürich veröffentlicht wurde.

Kontakt: achim.feige@brand-trust.de

Achim Feige,

born in 1968, is the Executive Brand Consultant at Brand:Trust. His portfolio of brand and trend expertise has made him one of the leading experts in future-oriented brand management in the German-speaking world. His clients include global brands, in particular in the banking, insurance, media, technology and consumer goods industries, as well as leading small and medium sized companies.

He is active as an international speaker and seminar leader on strategic future and brand issues, and is the author of 'Good Business – Das Denken der Gewinner von morgen', which was published in 2010 by MURMANN, Hamburg and 'BrandFuture – Praktisches Markenwissen für die Marktführer von morgen', which was published in 2007 by ORELL Füssli, Zürich.

Contact: achim.feige@brand-trust.de

Copyright

All rights reserved, in particular the right to reproduce, disseminate and translate. No part of this study may be reproduced in any form whatsoever without the written permission of Brand:Trust – Brand Strategy Consultants, or processed, multiplied or disseminated using electronic systems.



Brand:Trust GmbH

Brand Strategy Consultants :: Findelgasse 10 :: 90402 Nürnberg, Germany

T +49.(0)9 11.9 33 57-80 :: www.brand-trust.de :: info@brand-trust.de