



# Was ist Luxus?

Luxus in der Parfümeriebranche: wahrhaftiger Luxus oder doch nur hochwertig inszenierte Massenware? Diese Frage beantwortet Fachautorin und Luxus-Expertin Patricia Anna Hitzler, die in diesem Jahr die Parfümerietagung eröffnete.

Luxus ist rar. Luxus ist selten. Luxus erzählt Geschichten, lässt uns eintauchen in eine wunderbare Welt der Faszinationen und Träume.

Diese Träume fallen dieser Tage jedoch sehr ernüchternd aus. 'Deluxe', 'Exklusive'-Linien und andere Bezeichnungen der sogenannten 'Luxus'-Artikel von heute werden in unbegrenzten Stückzahlen an nahezu jeder Ecke angeboten: in Hotels verschiedenster Kategorien, in Kaufhäusern, in Drogerieketten, in Discountern. Luxus hat an

Besonderheit und Mystik verloren. Er ist nahezu alltäglich, fast schon gewöhnlich, für jeden leicht, schnell erreichbar und erschwinglich. Die hohe Nachfrage wird nicht nur gestillt. Nein, die heutigen Mainstream-Luxusprodukte werden ganz nach dem betriebswirtschaftlichen Einmaleins – hohe Stückzahlen ermöglichen den Herstellern niedrige Stückkosten und folglich höhere Margen – in Massen und am Fließband, vorzugsweise in Billiglohnregionen, produziert.

## **DUFT ALS EINSTIEG**

Erschreckend in dem Prozess der voranschreitenden Entmystifizierung des Luxus ist, dass selbst die bislang 'wahren' und 'standhaften' Luxusmarken das oberste Prinzip des exklusiven Segments – Knappheit und Selektivität – auf dem Weg nach fortwährender, zielstrebigem Umsatzsteigerung und satten Gewinnen peu à peu aufgeben.

Die Parfümeriebranche scheint für diese Strategie besonders lukrativ zu sein. Es entsteht der Eindruck, dass die Lu-



xusgutindustrie diesen Sektor als eine Art 'Cash Cow' auserkoren hat, als den sogenannten Goldesel unter den zahlreichen Produktkategorien, die heute unter dem Dach einer Luxusmarke angeboten werden. So ist beispielsweise das Parfum oftmals der Einstieg in die ehemals elitäre und nicht für jeden zugängliche Welt des Luxus. Nicht jeder kann sich eine Hermès-Birkin Bag' oder eine Chanel-'2.55'-Handtasche leisten, aber einen Duft, der einen im wahrsten Sinne des Wortes in das faszinierende Universum dieser Häuser reinschnuppert lässt, kann fast jeder erwerben.

Und so werden zunehmend Parfums, Cremes und dekorative Kosmetik des Luxussegments massenhaft produziert. Um die Überschüsse dann notgedrungen wieder abzusetzen, werden sie vermehrt in den hauseigenen schicken Parfum- und Kosmetikcountern oder -Rückwänden und nicht selten sogar in den we-

niger schicken Standardauslagen der Drogerien von nebenan angeboten. Und das von Haus aus zu günstigeren Preisen als es die Nachbarn der auf Service und Beratung ausgerichteten, dem wahrhaftigen Luxus angemessen ausgestatteten und den Luxusartikel gebührend in Szene setzenden Parfümerien. Und als würde diese Vorgehensweise nicht ausreichend für Skepsis und Verwirrung bei der wahren Luxusklientel sorgen, gibt es für den 'preisbewussten' Konsumenten laufend Rabattaktionen von der Drogerie und hin und wieder auch von einer der großen Parfümerie-Ketten dazu.

### **WOHIN GEHT DIE REISE?**

Ist das noch wahrer Luxus? Ist das die Welt der Träume und Faszinationen, die uns verzaubern soll? Oder ist es eher der Anfang vom Ende der großen Luxusbrand-Ära, der Luxushäuser, die sich ihres hohen Status, ihrer Exklusivität berauben?

Ganz nüchtern betrachtet erscheinen die Luxusparfums und -kosmetika von heute nichts anderes zu sein als hochwertig inszenierte Massenware: ein Möchtegern-Luxus für alle. Substanzlose Produkte, die lediglich in ihrer Kommunikationsstrategie, ihrem Branding, ihrer hübschen Hülle einen Bruchteil dessen, was wahrhaftigen Luxus ausmacht, darstellen.

Existieren denn überhaupt noch wahrhaftige Anbieter von Luxusparfums und Luxuskosmetik im unübersichtlichen Markt der zahlreichen Artikel der Hautpflege- und Verschönerungsindustrie?

Ja, die existieren gewiss. Es ist die Chance für Newcomer, für familienbetriebene

Nischenanbieter. Für Unternehmer, die nach wie vor mit viel Leidenschaft, Stolz und Hingabe in ihren kleinen feinen Manufakturen dieser Welt ganz traditionell ihre Kosmetikprodukte und Parfums in überschaubaren Mengen herstellen. Manufakturen, die beispielsweise ihre Cremes, Seren und Treatments von den Rohstoffen bis hin zum Endprodukt selbst herstellen. Manufakturen, die ihren Kunden ganz transparent präsentieren können, wie und wo ihre Produkte entstehen, ihnen erzählen und vermehrt auch aufzeigen können, aus welchen Gärten, von welchen Wiesen und welchen Regionen ihre natürlichen Rohstoffe stammen.

### **WAS WILL DER KUNDE?**

Das Interesse und Bewusstsein für die Entwicklung und Entstehung von Luxusgütern, die Herkunft ihrer Ingredienzien, ihre Natürlichkeit und für die Menschen, die hinter den Produkten stehen, wächst stetig und wird in Zukunft in Verbindung mit wahren Luxus noch stärker nachgefragt werden.

Der Luxuskunde von heute will sich nicht nur von einer bestimmten Gruppe abheben, um zu einer anderen dazuzugehören. Nein, heute sucht die Luxusklientel nach einer rein individuellen Satisfaktion, nach Kosmetik und Düften, die die eigenen Ansichten und Überzeugungen, den eigenen Lifestyle und die Persönlichkeit unterstreichen. Produkte, die aufgespürt werden müssen, die eine gewisse Einzigartigkeit vorweisen können und nicht das Mainstream-Angebot, das in jedem Magazin beworben und massenweise als Pröbchen der Kundin anonym

”  
**WAHRER LUXUS KANN  
GESCHICHTEN ERZÄHLEN.**

Patricia Anna Hitzler



und ohne jegliche Erklärung in die Einkaufsstüte gelegt wird.

Die wahre Luxus Klientel sucht nach Kreationen mit Tiefgang, die aus der Vielfalt der natürlich vorkommenden Rohstoffe gewonnen werden. Bukett-Kompositionen, die eine fesselnde Geschichte zu erzählen haben, die an gewissen 'heiligen Orten', wie zum Beispiel der Parfuhauptstadt Grasse im Süden Frankreichs in kleinen unabhängigen Manufakturen entwickelt und hergestellt werden.

## **REAKTION IN DEN PARFÜMERIEN**

Die exklusive Parfümerie muss sich dementsprechend umorientieren und sich in Zukunft mehr denn je auf die Suche nach neuen Produkten begeben. Nach Düften, Cremes und anderen Schönheitsartikeln, die nicht von den großen Ketten emotionslos und preisgünstig vertrieben, sondern jene, die begrenzt und wirklich selektiv im Handel angeboten werden. Die serviceorientierte Parfümerie muss sich den Ruf eines Trendsetters, dem die Kundschaft vertraut, aufbauen. Eine Parfümerie, die einen Mix aus Mainstream-Luxus und wahren Luxusprodukten offerieren möchte, sollte sich exklusive Inseln in-

nerhalb ihrer Räumlichkeiten schaffen, Wohlfühloasen, wo die Mitarbeitenden die wahrhaftige Luxus Klientel, je nach Wunsch und Bedarf umsorgen kann, sich für sie Zeit nehmen kann, zuhören kann, bezaubern kann. Ihnen diese einzigartigen Geschichten über die Entstehung der Produkte, ihre besonderen Orte und Persönlichkeiten, die kostbaren Ingredienzen und natürlichen Rohstoffe erzählen kann. Wahre Geschichten, von denen die Mitarbeitenden überzeugt sind, um diese Überzeugung und Leidenschaft für ein Luxusprodukt authentisch an ihre Klientel transportieren zu können. Um die Klientel mit dem besonderen Spirit, den die Produkte, aber auch die Mitarbeitenden der Parfümerien selbst versprühen zu infizieren.

Die Realisierung einer solchen 'Infizierung' bedarf jedoch einer grundlegenden Voraussetzung: Zunächst müssen die Mitarbeitenden der Parfümerie infiziert werden. Und da liegt es an den Herstellern diese einzuladen, sie emotionsgeladen zu informieren, ihnen einen Blick hinter die Kulissen zu gewähren, sie auf eine Reise mitzunehmen und aufzuzeigen, wieviel Liebe zum Detail, Perfektion und höchster Aufwand in ihren Produkten steckt. Die Menschen möchten es heute vermehrt bewiesen

haben, was ein Luxusprodukt ausmacht und wie es erzeugt wird.

Also beweisen Sie es ihnen: Entführen Sie Ihre Kunden in die Welt des ursprünglichen Luxus, lassen Sie sie eintauchen in die wunderbare Welt der Faszinationen und Träume. Zeigen Sie ihnen, dass wahrer Luxus nach wie vor rar und selten ist.



### **PATRICIA ANNA HITZLER**

ist Gründerin und Geschäftsführerin des Luxury Heritage Institute in München. Gemeinsam mit dem bekannten Strategen Prof. Dr. Günter Müller-Stewens von der Universität St. Gallen (HSG) hat sie ein strategisches Authentizitätskonzept entwickelt, das im Springer-Verlag im Band 'Sustainable Management of Luxury' als Management-Wegweiser im März 2017 weltweit erschienen ist. Auf Basis ihrer empirischen und langjährigen Berufserfahrung im Bereich des Luxussegments bietet Patricia Anna Hitzler eine Seminarreihe zum Thema 'Wahrhaftiger Luxus: Authentizität sichert Ihren Unternehmenserfolg' ab Herbst 2017 in München an. Infos unter: [www.luxuryheritageinstitute.com](http://www.luxuryheritageinstitute.com)