



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Fakultät Life Science
Studiengang Ökotrophologie

Marketing von Luxuslebensmitteln

Besonderheiten, Herausforderungen und praktische Fallbeispiele

- Bachelorarbeit -

Vorgelegt von:

Fiona Gollasch

am 21.07.2017

Prüfer:

Prof. Dr. Christoph Wegmann, HAW Hamburg

Prof. Dr. Birgit Käthe Peters, HAW Hamburg

Inhalt

| | |
|---|----|
| Abbildungsverzeichnis..... | 3 |
| Glossar..... | 4 |
| | |
| 1 Einleitung..... | 6 |
| | |
| 2 Grundlagen und Hintergründe..... | 7 |
| 2.1 Definition Luxus und Kategorisierung..... | 7 |
| 2.1.1 Übersicht Luxusmarkt..... | 10 |
| 2.1.2 Motive für den Kauf von Luxusgütern..... | 11 |
| 2.1.3 Bedeutung der Marke im Luxussegment..... | 13 |
| 2.1.4 Zielgruppe Käufer von Luxusprodukten..... | 14 |
| 2.2 Definition Luxuslebensmittel..... | 15 |
| 2.2.1 Übersicht Markt der Luxuslebensmittel und Zielgruppe..... | 17 |
| 2.2.2 Besonderheiten von Luxuslebensmitteln..... | 19 |
| | |
| 3 Herausforderungen beim Marketing von Luxuslebensmitteln..... | 21 |
| 3.1 Potentielle Käufer gezielt erreichen..... | 22 |
| 3.1.1 Point of Sale..... | 23 |
| 3.1.2 Kooperationen..... | 24 |
| 3.1.3 Klassische Marketingkanäle..... | 25 |
| 3.1.4 Social Media..... | 26 |
| 3.2 Begehrlichkeit und Kaufabsicht beeinflussen..... | 28 |
| 3.2.1 Produktpolitik..... | 29 |
| 3.2.2 Preispolitik..... | 30 |
| 3.2.3 Distributionspolitik..... | 32 |
| 3.3 Kunden langfristig binden..... | 33 |
| 3.3.1 Beziehungsmarketing..... | 33 |
| 3.3.2 Markenhistorisches Storytelling..... | 35 |
| 3.3.3 Erlebnismarketing..... | 36 |
| 3.4 Berücksichtigung gesellschaftlicher Trends..... | 37 |

| | | |
|-------|---|----|
| 4 | Praxisbeispiele im Luxuslebensmittelmarketing | 39 |
| 4.1 | Moët & Chandon - Revitalisierung einer Traditionsmarke | 39 |
| 4.1.1 | Die Marke Moët & Chandon | 39 |
| 4.1.2 | Revitalisierung und Verjüngung einer Traditionsmarke | 41 |
| 4.1.3 | Traditionsunternehmen mit Innovationszeitgeist | 43 |
| 4.1.4 | Erlebnismarketing beim Moët Party Day | 45 |
| 4.2 | KERNenergie – Marktetablierung von Luxuslebensmitteln | 46 |
| 4.2.1 | Die Marke KERNenergie | 46 |
| 4.2.2 | Formen des stationären und Online-Vertriebs | 47 |
| 4.2.3 | Bedeutende Marketingkanäle aus Start-Up Sicht | 49 |
| 4.3 | LAFINA Natural Beef– Nachhaltiges Rindfleisch aus Uruguay | 51 |
| 4.3.1 | Die Marke LAFINA Natural Beef | 51 |
| 4.3.2 | Storytelling durch Tradition und authentische Historie..... | 52 |
| 4.3.3 | Besondere Zuchtbedingungen als Qualitätsmerkmal | 52 |
| 4.3.4 | Polo-Events als Marketingsteckenpferd..... | 53 |
| 5 | Schlussbetrachtung | 55 |
| | Zusammenfassung..... | 58 |
| | Abstract | 59 |
| | Literaturverzeichnis..... | 60 |
| | Eidesstaatliche Erklärung | 66 |

Abbildungsverzeichnis

| | | |
|---------------|--|----|
| Abbildung 1: | Hierarchische Klassifizierung der Markenebenen..... | 8 |
| Abbildung 2: | Eigenschaften einer Luxusmarke..... | 9 |
| Abbildung 3: | Dimensionen des wahrgenommenen Luxuswerts..... | 12 |
| Abbildung 4: | Screenshot Instagram Beitrag von Dom Perignon..... | 27 |
| Abbildung 5: | Systematisierung von Optionen der Markenpositionierung im vertikalen Wettbewerb..... | 30 |
| Abbildung 6: | Screenshot Facebook Beitrag von Moët & Chandon Germany..... | 42 |
| Abbildung 7: | Screenshot Instagram Kanal von Moët & Chandon..... | 42 |
| Abbildung 8: | Präsentationsdisplay der Emoëticons Sonderedition..... | 44 |
| Abbildung 9: | Logo KERNenergie..... | 46 |
| Abbildung 10: | KERNenergie Nüsse mit Glasdekantern in Hotelbar..... | 47 |
| Abbildung 11: | Logo LAFINA Natural Beef..... | 51 |

Glossar

| | |
|--------------------------|---|
| Above-the-Line Marketing | Klassische oder traditionelle, direkt erkennbare Werbung |
| Ambient Media | Werbemittel, die als Außenwerbung im direkten Umfeld ihrer Zielgruppe eingesetzt werden |
| Below-the-Line Marketing | Unkonventionelle Werbung, die nicht direkt als solche erkennbar ist |
| Business-to-Business | Kommunikations- oder Geschäftsbeziehungen zwischen mindestens zwei Unternehmen |
| Business-to-Customer | Kommunikations- oder Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen und Privatpersonen |
| Content | Inhalte auf einer Website, wie Bilder, Videos, Texte, die dem Kunden als Informationsquelle dienen |
| Content Hub | Auf einer Unternehmenswebsite angelegte Plattform für Content |
| Corporate Identity | Inneres und äußeres Gesamterscheinungsbild eines Unternehmens in Design, Sprache und Wertevorstellung |
| First Mover | Pionierunternehmen, dem zur Markteinführung eines Produkts kein Konkurrenzprodukt gegenübersteht |
| Follower | Personen, die Meldungen und Beiträge eines Autors über einen Online-Dienst verfolgen, zum Beispiel in den sozialen Medien |
| Hashtag | Verschlagwortung von Inhalten mittels Rautesymbol auf Social Media Plattformen |
| Influencer | Person, die aufgrund starker Präsenz in den sozialen Medien für dortige Werbung und Vermarktung von Produkten infrage kommt |
| Keyword | Schlüsselwort, nach dem Nutzer mithilfe von Suchmaschinen im Internet suchen |
| Keynote | Vortrag eines meist prominenten Redners oder professionellen Grundsatzreferenten bei Konferenzen und Veranstaltungen |

| | |
|---------------------------|---|
| Markenviralität | Schnelle Informationsweitergabe in sozialen Netzwerken von Mensch zu Mensch in Bezug auf eine Marke |
| Point of Sale | Verkaufs- oder Einkaufsstelle, an der Kunden unmittelbar in Kontakt mit der Ware stehen |
| Launch | Einführung eines Neuprodukts oder einer neuen Marke |
| Relaunch | Neupositionierung und Neuausrichtung eines Produkts oder einer Marke |
| Selbstkongruenz | Streben von Konsumenten nach Übereinstimmung des Selbst mit anderen Personen, Produkten oder Marken |
| Special Interest Magazine | Magazine, die sich an Leser mit bestimmten Interessensgebieten wenden |
| Storydoing | Authentische, praktische Umsetzung des Storytellings in Form von emotionalen Erlebnissen |
| Storytelling | Das Erzählen einer Geschichte rund um ein Produkt mit Änderung des Fokus vom eigentlichen Produkt auf die Geschichten rund um die Markenwelt unter Hervorrufung von Emotionen beim Kunden |
| Testimonial | Konkrete Fürsprache für ein Produkt durch eine prominente Person, welche die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft erhöht |
| Unique Selling Point | Alleinstellungsmerkmal, durch das sich ein Angebot oder Produkt vom restlichen Wettbewerb abhebt |

1 Einleitung

Der Begriff „Luxuslebensmittel“ findet im Alltag immer wieder Gebrauch. Häufig werden mit dem Begriff prestigeträchtige, teure Lebensmittel wie Champagner, Kaviar, Stopfleber, Trüffel oder Austern assoziiert. Doch konkrete Begriffsdefinitionen, Marktübersichten und Fachliteratur zu dieser Thematik sind nur schwer zu finden. Der Markt dieser Produktgruppe ist kaum erforscht und somit stehen vermutlich auch Lebensmittelproduzenten¹ im Luxussegment immer wieder vor der Herausforderung, ihre Produkte mithilfe strategisch durchdachter Marketingmaßnahmen erfolgreich zu vertreiben. Die Intransparenz dieses Marktes wirft eine Vielzahl an Fragen auf, deren mögliche Antworten im Rahmen dieser Bachelorarbeit versucht werden zu klären. Von allgemeingültigen Fragen wie denen nach einer konkreten Begriffsdefinition für Luxuslebensmittel über die Besonderheiten dieser Produktgruppe im Lebensmittelmarkt bis hin zu den besonderen marketingtechnischen Herausforderungen, die sich hierbei für die die Produzenten und Vermarkter der Luxuslebensmittel ergeben.

Luxuslebensmittel sind eine Symbiose aus Luxusgütern und Lebensmitteln. Da die allgemeingültigen Marketingstrategien dieser beiden Kategorien wenige Überschneidungspunkte haben, werden im Folgenden neue Ansätze für ein erfolgreiches Luxuslebensmittel-Marketing ermittelt.

Im ersten Kapitel der vorliegenden Arbeit werden Grundlagen vermittelt, die zum Verständnis des allgemeinen Begriffs „Luxus“ beitragen und Hintergründe der Branche der Luxusprodukte beleuchten. Zudem wird der Begriff „Luxuslebensmittel“ definiert und der Markt dieser Produkte inklusive Besonderheiten dargestellt, um so Grundwissen für das weitere Verständnis der Arbeit zu schaffen.

Darauf aufbauend folgt im zweiten Kapitel eine Analyse der Herausforderungen, die sich im Rahmen des Marketings der Produktgruppe für Lebensmittelproduzenten ergeben. Diese vier, im Folgenden dargestellten, Herausforderungen werden zudem durch mögliche Lösungsansätze ergänzt und sollen Vermarktern und Produzenten als praktische Hilfestellung und Grundlage für eine möglichst erfolgreiche Vermarktung von Luxuslebensmitteln dienen.

Im dritten Kapitel werden anschließend drei Unternehmen und Marken vorgestellt, die als Fallbeispiele für ein erfolgreiches Luxuslebensmittelmarketing fungieren und die in Kapitel 2 beschriebenen Herausforderungen bereits durch praktische Umsetzungsmaßnahmen bewältigen.

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der folgenden Arbeit auf die Verwendung männlicher und weiblicher Sprachform verzichtet

2 Grundlagen und Hintergründe

2.1 Definition Luxus und Kategorisierung

Laut DUDEN Fremdwörterbuch bezeichnet „Luxus“ einen „Aufwand, der den normalen Rahmen der Lebenshaltung übersteigt“ oder einen „nicht notwendigen, nur zum Vergnügen betriebenen Aufwand“, „Verschwendung“ und „Prunk“ (Duden 1997, S.485)

Etymologisch ist der Begriff „Luxus“ auf die lateinischen Begriffe „luxuria“ und „luxus“ zurückzuführen und steht für die „Abweichung vom Geraden, Normalen oder dem normalen Maß“ (Valtin 2005, S.19) beziehungsweise einen „übermäßigen Aufwand, Prunk und Pracht“ (Menge und Güthling 2003, S.751). „Luxuria“ bezeichnet die „Überfülle, Üppigkeit, Prunksucht, Genusssucht, Schwelgerei und sinnliche Üppigkeit [stark negative Wertung]“ (Menge und Güthling 2003, S.752), „das üppige Wachstum, reiche Fülle, den Überfluss“ und „die Ausgelassenheit, das übermütige Leben“ (Valtin 2005, S.19).

Der über lange Zeit stark negativ konnotierte Begriff hat in der heutigen Zeit seine prägnant negative Deutung verloren und steht heute vielmehr für eine „Bezeichnung für den Aufwand, der über das Notwendige, das heißt allgemein als notwendig anerkannte Maß der Anspruchsbefriedigung bzw. den Lebensstandard, hinausgeht“ (Valtin 2005, S.19). Da das notwendige, anerkannte Maß hinsichtlich des Lebensstandards jedoch äußerst subjektiv und variabel ist, so ist auch der Begriff „Luxus“ entsprechend relativ zu werten. Was also für den einen als Luxus eingestuft wird, muss für den anderen nicht automatisch auch luxuriös sein (Valtin 2005, S.19).

KPMG und MARKENVERBAND veranschaulichen dies an der Unterteilung des Begriffs in die Unterkategorien „absoluter Luxus“ und „relativer Luxus“. Der „absolute Luxus“ umfasst Status-Luxussymbole schlechthin, wie zum Beispiel den Besitz eines *Rolls-Royce* oder einer Luxus-Penthouse-Wohnung in Monaco: Objekte, die durch Knappheit und entsprechend hohe Preise gekennzeichnet sind (KPMG AG und Markenverband e.V. 2009, S.7). Laut einer Umfrage von TOMORROW FOCUS MEDIA spiegelt sich diese Definition des „absoluten Luxus“ auch im mehrheitlichen Verständnis der Deutschen gegenüber dem Begriff „Luxus“ wieder. Demnach zählen vor allem teure und große Häuser (80,1%), Autos (77,2%) und Hauspersonal (69,5%) zu den markantesten, stereotypischen Luxussymbolen, gefolgt von Kunstobjekten, Designer- und Markenkleidung und einem eigenen Swimmingpool (TOMORROW FOCUS Media 2014, S.5). Der „relative Luxus“ hingegen ist weitaus subjektiver anzusiedeln. Hierzu gehört bei-

spielsweise der Besitz eines eigenen Autos und somit die Unabhängigkeit gegenüber öffentlichen Verkehrsmitteln oder die Möglichkeit, im Urlaub verreisen zu können (KPMG AG und Markenverband e.V. 2009, S.7). Relativ luxuriös sind also Dinge, die für den Einzelnen eine hohe Bereicherung sind und die Lebensqualität enorm verbessern, jedoch von außen nicht sofort als luxuriös ersichtlich sind. Letztlich werden mit dem Begriff Luxus häufig auch nicht-monetäre Eigenschaften assoziiert, wie zum Beispiel, sich Zeit für Jemanden oder eine Sache zu nehmen (KPMG AG und Markenverband e.V. 2009, S.7). Dieses Verständnis von Luxus soll jedoch für die folgende Arbeit keine Relevanz haben. Viel mehr wird im Folgenden auf gegenständliche Luxusprodukte in Form von Konsumgütern eingegangen.

VALTIN beschreibt darüber hinaus eine weitere Kategorie von Luxus, den „neuen Luxus“. Zu dieser Produktkategorie zählen Produkte oder Dienstleistungen, die über einen hohen emotionalen und funktionalen Nutzen verfügen, dabei im Vergleich zu anderen Produkten der gleichen Kategorie verhältnismäßig teuer, aber dennoch erschwinglich sind. Es handelt sich also um Güter aus der Premium- oder Superpremium-Kategorie, die für Konsumenten der Mittelschicht bezahlbar sind und zur Kompensation von Alltagsstress oder zur emotionaler Bedürfnisbefriedigung gekauft werden (Valtin 2005, S.5 ff.). REICH beschreibt diese Kategorie ebenfalls und versteht unter dem Neuen Luxus ein „strategisches Vakuum zwischen Luxus- und Premiumgütern“, welches als „Bedrohung von unten für traditionelle Anbieter von Luxusgütern“ angesehen werden kann (Reich 2005, S.3). Um nochmals den Stellenwert von Luxusprodukten sowie die Abgrenzung zu Premiumprodukten zu verdeutlichen, kann das Modell der hierarchisch gegliederten Klassifizierung der verschiedenen Markenebenen von (Valtin 2005, S.27 ff.)

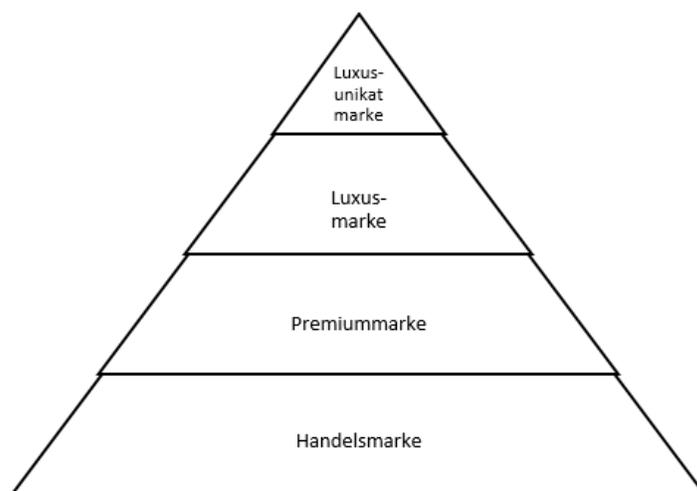


Abb. 1: Hierarchische Klassifizierung der Markenebenen
Quelle: nach Valtin, 2005, S.27

betrachtet werden [siehe Abbildung 1]. Das Luxussegment nimmt hierbei ganz klar eine hohe Position ein. Die darunter befindlichen Premiummarken hingegen werden breiter distribuiert und einer breiteren Konsumentenschicht zugänglich gemacht. Es handelt sich zwar um relativ teure und hochwertige Produkte, allerdings unterscheiden sie sich dennoch in ihrer Qualität von Luxusprodukten, die meist in Manufakturen anstatt von Fabriken

hergestellt werden und so eine höhere symbolische und kulturelle Bedeutung als Premiummarken tragen (Valtin 2005, S.27 ff.)

Luxus zu definieren und zu kategorisieren ist durch die vorherrschende Vielzahl an uneinheitlichen Definitionen nicht einfach. Jedoch gibt es Ansätze hierfür, die in der Literatur häufig zitiert werden und weit verbreitet sind. So zum Beispiel folgende Luxus-definierenden Merkmale nach DUBOIS, LAURENT und CZELLAR: mithilfe einer empirischen Studie wurde der durch die Konsumenten wahrgenommenen Kern einer Luxusmarke untersucht. Hierbei wurden sechs Merkmale erarbeitet, die eine Luxusmarke als solche prägen und definieren:

1. Hoher Preis, absolut und relativ zu anderen Marken derselben Produktkategorie als Qualitäts- und Prestigemerkmal
2. Hohe Produktqualität, sowohl in Bezug auf Materialien, als auch Verarbeitung
3. Exklusivität, etwa durch begrenzte Erhältlichkeit und Verknappung
4. Ästhetik in Design, Formgebung und Farbe, die Erlebniszutzen erzeugt
5. Historie und Tradition in Bezug auf einen kontinuierlichen Markenauftritt in Design und Kommunikation
6. Nicht-Notwendigkeit, da symbolische Eigenschaften über funktionale Eigenschaften dominieren

(Dubois et al. 2001, S.8 ff.)

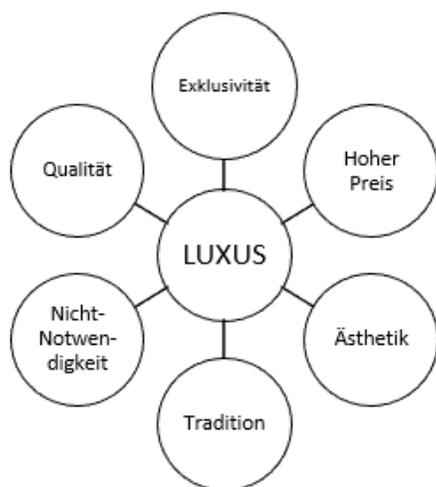


Abb. 2: Eigenschaften einer Luxusmarke
Quelle: nach Dubois et al., 2001

KAPFERER UND BASTIEN übertragen diese Eigenschaften einer Luxusmarke auf das allgemeingültige Verständnis von Luxus und betonen, dass die genannten Kriterien allesamt für die Wahrnehmung von Luxus als solchen entscheidend sind, aber in der Gewichtung durchaus variieren können (Kapferer und Bastien 2012, S.47).

Diese aufgeführten Eigenschaften als Merkmale des Luxus sowie die allgemeingültige Übertragung auf Luxusprodukte legen den Grundstein für den weiteren Verlauf dieser Arbeit.

2.1.1 Übersicht Luxusmarkt

Laut einer Studie von KPMG und MARKENVERBAND betrug das Marktvolumen des deutschen Luxusmarktes im Jahr 2009 etwa 10,3 Milliarden Euro. Diese Summe beinhaltet Verkäufe von Luxusprodukten aus dem Bereich Kosmetik, Möbel, Uhren, Schmuck, Lebensmittel und Mode (KPMG AG und Markenverband e.V. 2009, S.7). EUROMONITOR kann ähnliche Zahlen veröffentlichen und beschreibt zudem einen Aufwärtstrend des Marktvolumens von Luxusgütern in Deutschland. So steigt das Marktvolumen Prognosen zu Folge von 10,46 Millionen Euro im Jahr 2012 auf 12,15 Millionen Euro im Jahr 2017 an (Euromonitor 2017).

Aber auch auf internationaler Ebene verbuchen Händler von Gütern des Luxussegments steigende Umsätze. Einer Studie von DELOITTE aus dem Jahr 2016 zufolge, konnten die 100 größten globalen Unternehmen der Luxusgüter-Branche im Finanzjahr 2014 einen Umsatz von 222 Milliarden US Dollar verbuchen, dies entspricht einem Wachstum von 3,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (Deloitte Touche Tohmatsu Limited 2016, S.3).

Den durch die Studien erkennbaren wirtschaftlichen Aufwärtstrend in der Luxusbranche erklärt VALTIN durch verschiedene Faktoren, wie unter anderem den allgemein vorherrschenden gestiegenen Wohlstand, höheres Realeinkommen und gestiegene Kaufkraft. Zudem sind nach VALTIN Luxusgüter, die früher lediglich einem elitären Kreis wohlhabender Konsumenten zugänglich waren, heutzutage einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich. Letztlich nimmt auch die Zahl der Gelegenheitskäufer von Luxusprodukten zu, die einen Trend eines multioptionalen Konsumentenverhaltens stärken, indem sie sowohl Luxus- als auch Billigmarken kaufen (Valtin 2005, S.3 ff.).

Dieser Aufwärtstrend bringt die weitere Frage auf, für welche Luxusgüter konkret die Deutschen mit Vorliebe ihr Geld ausgeben. Laut Studie des INSTITUTS FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH, beruhend auf einer Befragung von 1400 Deutschen ab 16 Jahren, zählen zu den begehrtesten Objekten aus dem Luxussegment „Fernseher der neuesten Generation“, „Hochklassige Autos“ und „Ferienwohnungen und Häuser“. Auf Platz fünf des Rankings befinden sich „hochwertige Lebensmittel und Delikatessen“, die für immerhin 21,5 Prozent der Befragten zu den „Objekten der Begierde“ zählen (Allensbacher Archiv 2015).

2.1.2 Motive für den Kauf von Luxusgütern

Doch was genau bewegt Menschen dazu, vermehrt Güter aus dem Luxussegment zu kaufen? Laut TOMORROW FOCUS MEDIA geben 75 Prozent der Deutschen „gute Qualität“ als hauptsächlichen Grund für den Kauf von Luxusgütern an. 58,8 Prozent der Befragten kaufen Luxusgüter aufgrund des mit den Produkten einhergehenden Lebensgefühls. 17,6 Prozent möchten mit den Produkten ein gewisses Image darstellen und 14,3 Prozent geben „Prestige“ als Kaufgrund an (TOMORROW FOCUS Media 2014, S.5). Eine durch STATISTA erhobene Umfrage kann diese Angaben in etwa widerspiegeln: Bei einer Befragung antworteten 58 Prozent der Deutschen auf die Frage, warum sie Luxusgüter kaufen würden, mit der besonderen Qualität der Produkte. 56 Prozent nannten den Motivationsgrund „Belohnung“ und 34 Prozent möchten mit Luxusgütern ein gewisses Lebensgefühl hervorrufen. Die Antworten „Darstellung eines gewissen Images“ (13 Prozent der Befragten) und „als Geschenk“ (12 Prozent) folgten auf Plätzen vier und fünf (Statista 2016a) .

Diese Umfrageergebnisse lassen sich auch durch die in der Literatur vorherrschenden Modelle hinsichtlich der Kaufmotive von Luxusprodukten und den damit verbundenen Determinanten bestätigen.

Nach HARTMANN können die Motive für den Kauf und Konsum von Luxusprodukten grob in drei Kategorien unterteilt werden: extrinsische, intrinsische und funktionelle, beziehungsweise hybride Luxusmotive. Zu den extrinsischen Motiven, die auf eine hohe Außensichtbarkeit abzielen, gehören beispielsweise der demonstrative Konsum, einhergehender sozialer Status und Prestige, Selbstdarstellung und Tradition. Die intrinsischen Motive umfassen Merkmale, die für den Konsumenten selbst erlebbar werden, wie Hedonismus und Genuss, Erleben, Selbstverwirklichung, Erfüllung und Individualität. Die funktionellen und hybriden Kaufmotive zielen direkt auf das Produkt und dessen Nutzen ab, so wie Qualität, Nutzbarkeit, Einzigartigkeit, Materialismus und Preis. Alle Motive gehen hier in individuellem Maße ein Zusammenspiel ein, dass schließlich die Kaufentscheidung herbeiführt und eine Befriedigung der Bedürfnisse erbringt (Hartmann et al. 2015, S.56).

Ein ähnliches, weit verbreitetes Konzept zur Erklärung des wahrgenommenen Luxuswerts, der die Kaufmotivation in erster Linie beeinflusst, stammt von WIEDMANN, HENNIGS UND SIEBEL (Wiedmann et al. 2009, S.627 ff.). Gründe und Motive für den Kauf von Luxusgütern können hier als multidimensionales Modell mithilfe vierer Dimensionen verdeutlicht werden: dem Zusammenspiel aus finanziellem, funktionalem, individuellem und sozialen Nutzen von Luxusmarken (Kapferer und Bastien 2012, S.53).

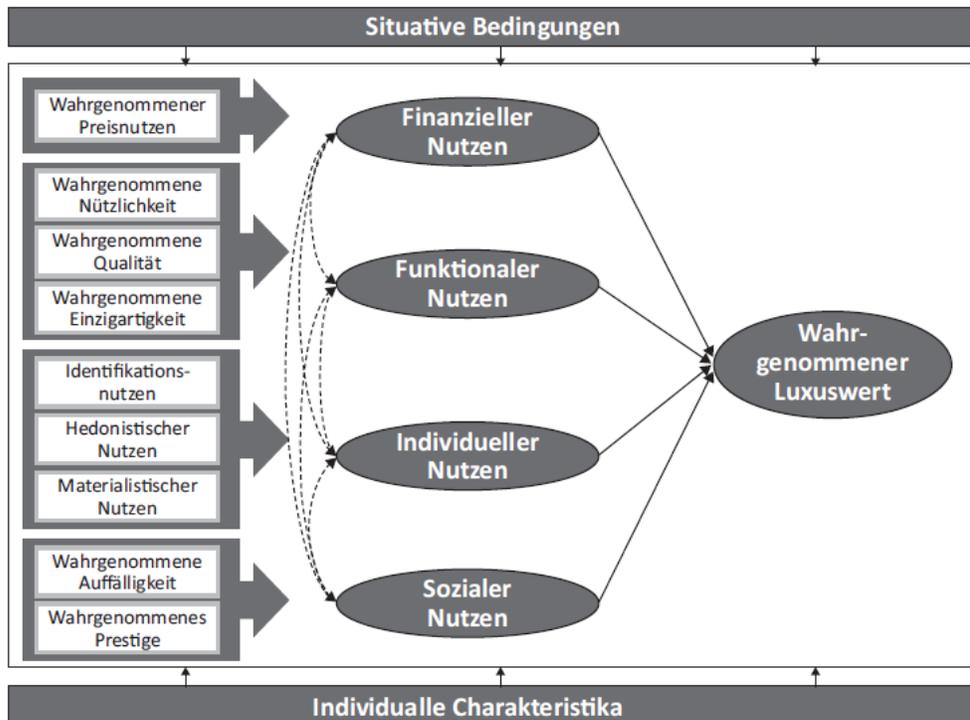


Abb. 3: Dimensionen des wahrgenommenen Luxuswerts, Quelle: Thieme 2017, S.168

WIEDMANN ET AL. beschreiben, wie das Geflecht und Zusammenspiel der verschiedenen Aspekte zu einem Gesamt-Luxus-Wert führt, der das Kaufverhalten der Konsumenten steuert und antreibt [siehe Abbildung 3]. Der finanzielle Wert bezieht sich direkt auf die monetären Aspekte der Luxusgüter, also den Preis, Wiederverkaufswert und Investition. Der funktionelle Nutzen zielt auf die Produkteigenschaften ab: Qualität, Einzigartigkeit, Nützlichkeit und Verlässlichkeit. Persönliche Präferenzen werden durch den individuellen Nutzen abgedeckt: Materialismus, Hedonismus, Selbstdarstellung. Letztlich nimmt die soziale Dimension Aspekte wie Prestige, Ansehen und Wiedererkennungswert in sozialen Gruppen auf. Das Ausmaß der verschiedenen Dimensionen im Zusammenspiel ist subjektiv durch Käufer und Produktart bedingt und dadurch relativ. Es wird auch durch kulturelle Hintergründe des Einzelnen geprägt (Wiedmann et al. 2009, S.630 ff.).

2.1.3 Bedeutung der Marke im Luxussegment

Im Segment der Luxusgüter nimmt die Marke, unter der die Produkte vertrieben werden, eine entscheidende und erwähnenswerte Position ein, denn durch die Marke wird die Produktbegehrlichkeit konzentriert erfasst. KAPFERER und BASTIEN gehen sogar so weit zu behaupten, dass kein Luxus-Unternehmen der Welt der Aussage nicht zustimmen würde, dass die Marke wichtig für den Erfolg eines Produktes sei (Kapferer und Bastien 2012, S.140). Entscheidend ist eine fundierte Markenidentität, auf die jede Luxusmarke aufgebaut wird und sich im Endeffekt auch in den Produkten widerspiegelt (Gonnermann et al. 2008, S.63).

Auch eine Studie von REICH belegt, dass das aus Markenidentität resultierende Markenimage direkte Auswirkung auf die individuelle Markenbewertung durch die Konsumenten hat: umso weiter das Image einer Marke mit dem des Konsumenten übereinstimmt, desto positiver wird die Einstellung der Konsumenten zur Marke. Somit hat das Markenimage eine tragende strategische Bedeutung. Im Rahmen der Positionierung sollten daher diejenigen Markenassoziationen hervorgehoben werden, die ein aus Zielkunden kongruentes Markenimage aufbauen und unterstützen (Reich 2005, S.204 ff.) So wird eine hohe Kundenbindung und Präferenzbildung erreicht. Weitere Vorteile, die sich für Unternehmen durch starke Marken, bzw. ein starkes Markenimage ergeben, sind zudem eine entsprechende Marktdifferenzierung oder Wertsteigerung des Unternehmens (Lasslop 2002, S. 327 ff.).

Aber auch Konsumenten profitieren von starken Marken. Marken ermöglichen zum Beispiel eine schnelle Produktidentifikation beim Kauf durch einen hohen Wiedererkennungswert. Zudem fördern starke Marken das Vertrauen der Konsumenten in das Produkt und versprechen häufig eine gleichbleibende, hohe Qualität (Meffert und Lasslop 2003, S.11 ff.). Die Marke dient somit als Orientierungshilfe und Entlastung bei der Auswahl sowie dem Überblick und Transparenz über das vorherrschende Angebot an Waren.

2.1.4 Zielgruppe Käufer von Luxusprodukten

Laut KPMG und MARKENVERBAND können die Käufer von Luxusprodukten grob in zwei Gruppen, etablierte und Einsteiger-Konsumenten, unterteilt werden. Die etablierten Käufer machen 14 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung aus. Sie haben eine starke Affinität zu Marken und Produkten und gelten als Kernzielgruppe (KPMG AG und Markenverband e.V. 2009, S.8 ff.). GONNERMANN ET AL. beschreiben sie als „Erfolgreiche ab 50 Jahren, die bereits seit Generationen über Geld verfügen oder auf dem Zenit der wirtschaftlichen Karriere sind“. Diskretion, Korrektheit und Understatement stehen beim Kauf im Vordergrund, ebenso wie die Qualität und Einzigartigkeit der Markenwelt. Geprägt von einem konservativen Lebensstil dient der Konsum der Selbstverwirklichung. Das Produkt als Statussymbol hat kaum noch Bedeutung (Gonnermann et al. 2008, S.61).

Die sogenannten Einsteiger machen 11 Prozent der Gesamtbevölkerung Deutschlands aus und sind die Luxusconsumenten der Zukunft. Sie sind stolz, Luxusgüter zu besitzen und betreiben daher demonstrativen Markenkonsum, den sie nach außen zeigen und bei anderen beachten und anerkennen (KPMG AG und Markenverband e.V. 2009, S.62). Die Luxusgüter sollen den eigenen Erfolg repräsentieren, Luxusmarken und -produkte stärken das Selbstwertgefühl und helfen bei einer entsprechenden Darstellung der eigenen Persönlichkeit und Positionierung in der Gesellschaft (Gonnermann et al. 2008, S.61 ff.).

Der Rest der Deutschen wird in Bezug auf den Kauf von Luxusprodukten als reserviert oder skeptisch eingeschätzt: 58 Prozent gelten als reserviert und pflegen ein weniger enges Verhältnis zum Luxus, 16 Prozent sind distanziert und stehen dem Thema Luxus skeptisch gegenüber (KPMG AG und Markenverband e.V. 2009, S.11).

Um die Käufer von Luxusprodukten also entsprechend im Rahmen dieser Arbeit zu charakterisieren, lassen sich folgende Merkmale zusammenfassen und ableiten: Zunächst stellt das Einkommen und die damit verbundene Kaufkraft die erste Filtergröße beim Einkauf im Luxussegment dar (Valtin 2005, S. 61 ff.). Die Käufer sind finanziell gut situiert und gehören folglich im Regelfall der oberen Mittel-, beziehungsweise Oberschicht an. Qualität und Prestige zählen zu den bedeutsamsten Faktoren beim Einkauf im Luxussegment, dennoch können die Kaufmotive subjektiv variieren. Die Unterscheidung zwischen etablierten und Einsteigerkäufern soll aufgrund des limitierten Umfangs dieser Arbeit im Weiteren nicht wesentlich thematisiert werden. Sofern nicht explizit genannt, schließt die Zielgruppe von Luxusprodukten im Folgenden beide Personengruppen ein.

2.2 Definition Luxuslebensmittel

Nachdem der allgemeine Luxusmarkt skizziert wurde, soll im Folgenden geklärt werden, worum es sich bei einem sogenannten Luxuslebensmittel handelt und wie ein solches erkannt und definiert werden kann.

Luxuslebensmittel unterliegen keiner allgemeingültigen Definition. Einen Definitionsansatz bietet VAN DER VEEN, wonach es sich bei Luxuslebensmitteln um Produkte handelt, die einer Verfeinerung von Beschaffenheit, Geschmack, Fettanteil und weiteren Qualitätsmerkmalen unterliegen. So grenzen sie sich durch eine besondere Qualität von anderen Lebensmitteln ab (Van der Veen 2003, S.405).

Um die Definition des Begriffs Luxuslebensmittel zu erweitern, kann auf die in 2.1 erläuterten Merkmale von Luxusprodukten nach DUBOIS ET AL. Bezug genommen und diese in Abgrenzung von herkömmlichen Lebensmitteln zu Luxuslebensmitteln auf die Produktkategorie übertragen werden. Entsprechend werden folgende, charakterisierenden Eigenschaften ein Lebensmittel als Luxuslebensmittel definiert:

1. Hoher Preis: Luxuslebensmittel sind im Vergleich zu anderen Produkten derselben Lebensmittelkategorie hochpreisiger.
2. Hohe Produktqualität: Die im Lebensmittel verarbeiteten Rohstoffe oder Zutaten sind von oberster Qualität, hinzu kommt ein zeitintensiver oder aufwendiger Beschaffungs- oder Produktionsprozess.
3. Exklusivität: Die Produkte sind eingeschränkt erhältlich, beziehungsweise können nur bedingt produziert werden, zum Beispiel saisonal oder lediglich in kleinen Mengen durch limitierte Rohstoffe oder Anbaugelände. Ebenso ist der Kaufprozess erschwert, da Luxuslebensmittel häufig nicht in herkömmlichen Supermärkten oder Discountern, also Geschäften des täglichen Bedarfs, zu erstehen sind.
4. Ästhetik: Neben der äußeren Form und der Verpackungsgestaltung sind hier in Hinsicht auf Lebensmittel vor allem die sensorischen Eigenschaften zu nennen, die ein Produkt zu etwas Besonderem machen und den Erlebnisnutzen - Genuss - beeinflussen, wie zum Beispiel erstklassiger Geschmack, aromatischer Geruch und besonderes Mundgefühl.
5. Historie/Tradition: Hier steht der Wert des Lebensmittels, dessen Geschichte oder Markenwert des Herstellers mitsamt Herstellungsprozess im Fokus. Ebenso spielt bei diesem Aspekt das

besondere Lebensgefühl beim Genuss der Produkte eine wichtige Rolle, wie zum Beispiel das feierliche Anstoßen mit Champagner zu besonderen Anlässen.

6. Nicht-Notwendigkeit: Der Verzehr von speziellen Luxuslebensmitteln ist im Grunde nicht notwendig. Sie gehen über die reine Bedürfnisbefriedigung und Sättigung hinaus. Es wäre möglich, äquivalente günstigere Produkte derselben Kategorie zu verzehren, anstatt teurer Luxusprodukte.

Auch hier gilt, wie in 2.1 beschrieben, dass die genannten Merkmale in unterschiedlichen Ausprägungen vorliegen und nur das Gesamtbild entscheidet, ob ein Lebensmittel als Luxuslebensmittel eingestuft werden kann.

Vergleicht man diese eigens erörterten Merkmale mit der durch KULINARIA DEUTSCHLAND aufgestellten Definition für Feinkost und Delikatessen, lassen sich hier deutliche Parallelen finden: „[...] werden unter Feinkost häufig Kaviar, Lachs, Froschschenkel, Schnecken, Austern, Champagner etc. verstanden. Oft bezeichnet man Lebensmittel als "Feinkost", die so teuer sind, dass sie nicht zum täglichen Speiseplan des Durchschnittsverbrauchers gehören. Sieht man sich die Auswahl im Feinkost- oder Delikatessenhandel an, so findet man Pasteten, Käse, Wild, Artischocken und Nudelspezialitäten [...] Feinkosterzeugnisse können als Lebensmittel definiert werden, die nach Art, Beschaffenheit, Geschmack und Qualität dazu bestimmt sind, besonderen Ansprüchen oder verfeinerten Essgewohnheiten zu dienen. Bei Rohstoffauswahl, Herstellung und Vertrieb der Erzeugnisse wird eine besondere Sorgfalt angewendet“ (Kulinaria Deutschland e.V. 2017). Durch die Ähnlichkeit der Definitionen kann davon ausgegangen werden, dass der Begriff „Luxuslebensmittel“ im Grunde ein Synonym für „Feinkost“ und „Delikatessen“ darstellt.

Auch traditionelle Lebensmittelproduzenten und -händler haben das Konzept des Luxus und die damit verbundene wirtschaftliche Attraktivität für sich entdeckt. So zum Beispiel die großen Lebensmitteleinzelhandelsketten *LIDL* und *REWE*. Mit Produkten wie süditalienischen frischen Girasoli oder in Bronzeform gefertigten und aromatisierten Nudeln wirbt *REWE* für seine Eigenmarke *Feine Welt*, die rund 200 Produkte „feinster Qualität“ umfasst (*REWE* 2017). *LIDL* bietet mit der hauseigenen Marke *Deluxe* Produkte wie Krebs-Hummer-Mousse oder Fleur de Sel aus der Camargue zu erschwinglichen Preisen an (*LIDL* 2017). Obwohl die Produktpaletten beider Hersteller den Fokus auf einer Auswahl exquisiter, prestigeträchtiger Zutaten legen und der Anspruch an Luxus und Feinkost den Markennamen innewohnt, kann hier jedoch nicht von Luxusprodukten im Sinne der oben erörterten Definition gesprochen werden. Ausschlaggebend hierfür sind unter anderem die im Vergleich zu anderen Luxusprodukten

moderate Preispolitik der Lebensmittel oder auch die durchweg problemlose Erhältlichkeit der Produkte, die durch die Supermarktketten deutschlandweit gewährleistet wird - zwei Kriterien, die einen hohen Stellenwert bei der Definition von Luxusprodukten einnehmen.

Um Luxuslebensmittel nun abschließend als Kernbestandteil dieser Arbeit zu definieren, kann folgende Begriffserklärung festgehalten werden: Luxuslebensmittel sind geprägt durch enorm hohe Produktqualität und Preisgestaltung, exklusive Distributionspolitik und begrenzte Erhältlichkeit, einen hohen Anspruch an Ästhetik und Genuss, Tradition und Lebensgefühl sowie eine im Grunde nicht bestehende Notwendigkeit.

2.2.1 Übersicht Markt der Luxuslebensmittel und Zielgruppe

Im Allgemeinen sind Luxuslebensmittel über verschiedene Vertriebskanäle zu erstehen, zum Beispiel in Feinkostläden und über -händler oder in Luxuskaufhäusern mit Gourmet-Lebensmittelabteilungen, wie dem *KaDeWe* und den *Galeries Laffayette* in Berlin oder dem *Alsterhaus* in Hamburg. Auch der Vertrieb über das Internet wird praktiziert. Nennenswert hierbei sind ebenfalls Feinkosthändler, markeneigene Online-Shops oder andere exklusive Versandhändler, die große Angebote an Luxuslebensmitteln führen. Online-Unternehmen wie *Foodist* zum Beispiel bieten zudem als Zwischenhändler die Möglichkeit, Produkte online an eine entsprechend interessierte Klientel heranzuführen und so Aufmerksamkeit zu erregen. So werden beispielsweise Abonnenten der „Foodist Fine Food Box“ monatlich Überraschungs-Boxen mit verschiedenen Delikatessen und hochwertigen Lebensmitteln zugesandt. Wenn diese bei der Verkostung überzeugen konnten, können Abonnenten die einzelnen Feinkostprodukte über den *Foodist*-Shop nachordern (Foodist GmbH 2017).

Jedoch wird nach wie vor die Relevanz des persönlichen Einkaufserlebnisses im Geschäft anhand einer Umfrage aus dem Jahr 2016 von BEVH & BONIVERSUM verdeutlicht: 93,2 Prozent der Deutschen ziehen es vor, Lebensmittel, Delikatessen und Wein im klassischen Einzelhandel, statt im Onlinehandel zu kaufen. Im Jahr 2015 waren es 93,4 Prozent, 2014 noch 94,6 Prozent der Befürworter des Kaufs im klassischen Lebensmitteleinzelhandel. So ist zwar ein Trend des zunehmenden Gefallens an Käufen über das Internet zu erkennen, jedoch nur in sehr geringem Maße [Befragt wurden 1.033 Deutsche im Alter von 18-69 Jahren] (bev & Boniversum 2017). Der Vertriebskanal Internet verkörpert zudem im Grunde alle Merkmale, die nicht auf die Definition Luxus zustimmen: „Unstetigkeit, Aktualisierung, Verfügbarkeit, Zugänglichkeit, Preissenkungen und Serviceautomatisierung“. Daher raten KAPFERER und BASTIEN, nur

begrenzt über das Internet zu verkaufen und so das Prinzip des Luxus aufrechtzuhalten (Kapferer und Bastien 2012, S.83).

Aber ob nun online oder im Geschäft vor Ort: Die Lebensmittelauswahl bei diesen Händlern deckt im Grunde jede Produktkategorie ab. Die Gourmet-Etage im *Alsterhaus* in Hamburg beispielsweise bietet Mineralwasser von den Fiji-Inseln, französischen Käse, Beluga Kaviar, Kobe-Rind, Champagner, Wein, Krustentiere, Snack-Artikel, Desserts und Süßspeisen, Schokolade, Kaffee, Gewürze und weitere Lebensmittelgruppen an (eigene Beobachtung, Stand: 09.05.2017).

Aufgrund der nichtvorhandenen allgemeingültigen Definition des Begriffs „Luxuslebensmittel“ ist auch eine Aussage über Umfang und Ausmaß des Markts von Luxuslebensmitteln nicht möglich zu treffen. Repräsentative Marktübersichten sind momentan nicht vorhanden. Tendenziell kann aber behauptet werden, dass das Segment der Luxuslebensmittel immer gefragter ist und mit steigender Nachfrage und zunehmenden Investitionen auch in Zukunft wachsen wird. Laut einer Panel-Befragung im TOMORROW FOCUS MEDIA Opinion Pool vom Oktober 2014 gaben ganze 40,9 Prozent der deutschen Befragten an, dass sie keinen Verzicht auf Luxus hinsichtlich der Kategorie „Essen bzw. Nahrungsmitteln“ eingehen würden. Auf Platz zwei liegt die Kategorie „Reisen oder Hotels“, gefolgt von „Kleidung“ auf Platz drei. Dieselben Präferenzen ließen sich bei der Frage „Wie wahrscheinlich ist es, dass Du für die Luxusausführungen der folgenden Gütekategorien einen höheren Preis bezahlen würdest?“ beobachten. Auch hier liegt die Kategorie „Essen und Nahrungsmittel“ mit 67 Prozent aller Antworten auf Platz Eins und erhält demnach die höchste Zahlungsbereitschaft der befragten Teilnehmer zugewiesen (TOMORROW FOCUS Media 2014, S.6 ff.).

Im globalen Wirtschaftsmarkt lässt sich ebenfalls die zunehmende Präferenz des Konsums von Lebensmitteln aus dem Luxussegment beobachten. Einer Studie von BAIN & COMPANY zufolge, hat der weltweite Luxusmarkt mit den Segmenten Feinkost und Weine/Spirituosen vom Geschäftsjahr 2015 zu 2016 jeweils um 4 Prozent zugenommen (Qualitätswein und Spirituosen: 66 Milliarden Euro, Feinkost und Delikatessen: 46 Milliarden Euro). Die beiden Kategorien machen insgesamt 10,36 Prozent des weltweiten Luxusmarktes aus. Die Investition in persönliche Luxusgüter, wie Kleidung oder Accessoires, hingegen hat um 8 Prozent abgenommen (Bain & Company 2016, S.6).

Um nun die Zielgruppe der Luxuslebensmittelkäufer zu definieren, können zunächst die unter 2.1.4 beschriebenen Charakterisierungen und Merkmale der Luxuskäufer aufgenommen werden. Neben diesen allgemeingültigen Charakterisierungen von Käufern von Luxusprodukten, hat SPILLER zudem Anga-

ben zum typischen, stereotypen Käufer von Luxuslebensmitteln gemacht und folgendermaßen konkretisiert: Der klassische Luxuslebensmittel-Käufer verfügt über ein hohes Einkommen (circa 50 Prozent mit über 5.000 Euro pro Monat) mit einhergehender hoher Preisbereitschaft und eine gute bis sehr gute Bildung (etwa 60 Prozent Akademiker). Vor allem Männer kaufen Lebensmittel im Luxussegment und bedienen sich hier klassischer Luxuslebensmittel wie Wein, Austern, Kaviar und Champagner, die sie vor allem in Fachgeschäften und Feinkostläden kaufen, um Motive wie Materialismus, Qualität, Einzigartigkeit und Distinktionskonsum zu befriedigen. Zudem besuchen sie gerne Sterne-Restaurants, um dort in den Genuss von erstklassigen Speisen und Getränken zu kommen (Hartmann et al. 2015, S.111).

2.2.2 Besonderheiten von Luxuslebensmitteln

Wie bereits unter 2.2 und 2.2.1 erklärt, sind wenige aussagekräftige Definitionen und Daten über den intransparenten Markt der Luxuslebensmittel vorhanden. Eine Annäherung an die charakteristischen Besonderheiten erfolgt daher zunächst über eine jeweilige Eingliederung in die inhärenten Märkte „Luxusgüter“ und „Lebensmittel“ des Produktsegments.

Bei objektiver Betrachtung der Produktgruppen des klassischen Luxusgütermarkts kann behauptet werden, dass in typischen Luxusgüter-Kategorien wie zum Beispiel Uhren, Schmuck und Autos häufig kein preisliches Limit nach oben besteht. Jedes der Produkte kann nochmals durch zusätzliche Veredelungen, individualisierte Ausstattungsmerkmale und besondere Materialien ergänzt werden. Luxuslebensmittel hingegen sind für die Kategorie Luxusgüter verhältnismäßig günstig. Auch SPILLER ist der Auffassung, dass es kaum unerschwingliche Luxuslebensmittel gibt (Hartmann et al. 2015, S.14). Eine Flasche Champagner für 50 Euro oder ein Stück Rinderfilet für 20 Euro scheinen objektiv gesehen für einen Normalverdiener preislich durchaus erschwinglich, auch ohne dafür lange sparen zu müssen.

Einen weiteren Anhaltspunkt dafür, dass Lebensmittel im Luxusmarkt eine Randposition einnehmen, zeigt sich in einem Ranking der 100 erfolgreichsten Luxusmarken weltweit durch das Beratungsunternehmen DELOITTE: Hier sind keine ausgesprochenen Lebensmittelmarken vertreten (Deloitte Touche Tohmatsu Limited 2016, S.21 ff.). Und auch der in der Luxusbranche als gängig geltende Vertriebsweg durch eigene Geschäfte ist im Bereich Luxuslebensmittel selten. Bei einem Gang über die bekannten Luxuseinkaufsmeilen wie dem *Neuen Wall* in Hamburg oder der *Königsallee* in Düsseldorf oder einem Blick in die Händlerverzeichnisse auf den jeweiligen Homepages sind Händler von Luxuslebensmitteln

nur schwer, bis gar nicht zu finden (Kö Media GmbH 2017; BID GmbH 2017). Zudem sind Luxuslebensmittel im Gegensatz zu einer Investition in langlebige Luxusgüter wie Uhren, Schmuck, Autos und Yachten wohlbekannt eher kurzlebig und zum baldigen Verzehr bestimmt. Ebenso verfügen sie durch diese Kurzlebigkeit über eine eher geringere Außensichtbarkeit (Hartmann et al. 2015, S.14), so dass sich die Vermutung ergibt, dass die Kaufmotive für Luxuslebensmitteln eher intrinsisch geprägt sind.

Vergleicht man Luxuslebensmittel nun im zweiten Schritt mit herkömmlichen Lebensmitteln, wie bereits auch in Kapitel 2.2 geschehen, dürfte einem als erstes ein hoher Preisunterschied als Differenzierungsmerkmal in den Sinn kommen. Häufig erscheint auch die Art der Luxuslebensmittel extravagant: stereotype Beispiele wie Austern, Kaviar oder Stopfleber entsprechen womöglich nicht jedermanns Geschmack. Daher ist anzunehmen, dass die Produkte eher von Liebhabern und Kennern, als von der breiten Masse präferiert werden. Dafür spricht auch, dass Luxuslebensmittel nicht in den Geschäften des täglichen Gebrauchs erhältlich, sondern, wie in Kapitel 2.2.1 aufgeführt, eher in spezialisierten Geschäften.

Es kristallisiert sich demnach heraus, dass die Luxuslebensmittel durch die Schnittstelle der Märkte „Lebensmittel“ und „Luxusgüter“ auch in den beiden Märkten jeweils eine Art Außenseiterposition besetzen. Die Grauzone zwischen den Märkten macht Luxuslebensmittel zu einer speziellen Güterkategorie, deren Produkte durch ihre Besonderheit logischerweise auch spezieller Marketingstrategien bedürfen. Folglich müssen für eine erfolgreiche Produktführung ausgewählte Aspekte des Luxusmarketings auf den Markt der Lebensmittel übertragen werden. Die sich daraus ergebenden Herausforderungen für das Marketing von Luxuslebensmitteln sowie mögliche Lösungsansätze werden daher in Kapitel 3 erörtert.

3 Herausforderungen beim Marketing von Luxuslebensmitteln

Im Gegensatz zu dem normalerweise vorherrschenden Marketing-Kernziel der massiven Absatzsteigerung, welches vor allem in den unteren Ebenen der hierarchischen Klassifizierung der Markenebenen (Siehe Kapitel 2.1, Abb.1) verfolgt wird, soll im Luxusmarkt eine Ausgewogenheit zwischen Masse und Verknappung bestehen, um den exklusiven Charakter der Luxusgüter zu bewahren. Denn mit einer massenhaften Verbreitung der Produkte kann es unter Umständen zu einer Ablehnung der angestrebten Kernzielgruppe von Luxusgütern kommen, da der exklusive Status der Produkte verloren zu gehen droht (Kapferer und Bastien 2012, S.67 ff.). Im traditionellen Marketing steht der Unique Selling Point des Produkts im Vordergrund. Beim Luxusmarketing hingegen stehen Traum und Mythos, die sich hinter dem Produkt verbergen im Fokus. Man verkauft also vielmehr die Marke hinter dem Produkt, deren Geschichte, Werte und den einhergehenden „Lifestyle“, als das Produkt an sich (Kapferer und Bastien 2012, S.72 ff.). Daher werden im Luxusmarketing auch andere Ziele und Strategien als im traditionellen Produktmarketing verfolgt. Es muss Abstand von herkömmlichen, bekannten Marketingmaßnahmen in diesem Produktsegment genommen und neue Strategien eingeschlagen werden. Nach diesem Prinzip beschreiben KAPFERER UND BASTIEN die sogenannten „Anti Laws of Marketing“ [Anti-Gesetze des Marketings], die für Luxusprodukte entscheidend sind. Die 24 „Anti Laws of Marketing“ beziehen sich im Vergleich zum herkömmlichen Marketing auf ein kontraintuitives Prinzip mit dem Ziel, den Luxuswert von Produkten beizubehalten und einer Verwässerung des Images vorzubeugen. Dieses Ziel soll beispielsweise durch die von KAPFERER und BASTIEN entwickelten Gesetze „Reagieren Sie nicht auf eine erhöhte Nachfrage“, „Erschweren Sie Kunden den Kauf Ihrer Produkte“ oder „Dominieren Sie den Kunden“ erfolgen (Kapferer und Bastien 2012, S.65 ff.).

Aus diesen und weiteren theoretischen Grundlagen des Marketings von Luxusgütern lassen sich mögliche Empfehlungen für das Marketing von Luxuslebensmitteln ableiten. Im Folgenden werden daher die Herausforderungen für den Luxuslebensmittelmarkt untersucht und denkbare Lösungsansätze angeboten. Der erste Abschnitt dient dem Erörtern, über welche Kanäle die richtige Zielgruppe, also potentielle Käufer von Luxuslebensmitteln, erreicht werden können. Anschließend folgen Empfehlungen zur Stärkung und Beeinflussung von Begehrlichkeit, Kaufabsicht und Kundenbindung und Aspekte zur Relevanz von gesellschaftlichen Trends bezüglich des Ernährungsverhaltens und Konsums.

3.1 Potentielle Käufer gezielt erreichen

Eine entscheidende Herausforderung beim Marketing von Luxuslebensmitteln ist die Produktkommunikation, um die entsprechende, potentielle Zielgruppe der Luxuskäufer anzusprechen, auf Produkte aufmerksam zu machen und so überhaupt erst den Kauf zu ermöglichen. Im Rahmen dessen muss daher zunächst, wie im klassischen Marketing auch, die Zielgruppe konkretisiert werden. Charakterisierungen der klassischen Käufer von Luxuslebensmitteln wurden bereits in Kapitel 2.2.1 umrissen und sollen im Folgenden berücksichtigt werden.

Die individuelle Ansprache der jeweiligen Zielgruppe ist von hoher Bedeutung, da der Markenauftritt nur so den unterschiedlichen emotionalen Anforderungen der Altersklassen entsprechen kann und eine Verbindung zwischen Marke und Käufer aufgebaut werden kann (Büttner et al. 2008, S.121).

Als Unterschiede in der Kommunikation von herkömmlichen Produkten zu der im Luxussegment empfiehlt BÜTTNER zunächst eine segmentierte und exklusive Kanalauswahl vorzunehmen. Dies bedeutet folglich auf Massenkommunikationskanäle zu verzichten. Der Kommunikationsprozess zielt darauf ab, die Kundenbedürfnisse nach Selbstverwirklichung, aber auch sozialer Abgrenzung zu befriedigen. Ebenso ist die einhergehende Werbebotschaft und das Werbeumfeld von hoher Bedeutung, denn auf diesem Weg sollen Luxuswerte wie Status, Prestige und Exklusivität vermittelt werden (Büttner et al. 2008, S.121 ff.).

Obwohl im Luxusmarketing klar auf Verknappung und Exklusivität der Produkte gesetzt wird, erfolgt dennoch häufig eine breite Kommunikationspolitik, um Produkt und Markenwelt auch außerhalb der eigentlichen Zielgruppe von Luxuskäufern bekannt zu machen. Dieser im ersten Moment ambivalent erscheinende Strategiezug verfolgt das Ziel, den Prestigewert einer Marke langfristig aufrecht zu halten. Dies geschieht durch hohe Bekanntheit und Begehrlichkeit bei gleichzeitiger Nicht-Sichtbarkeit oder Nicht-Erreichbarkeit durch Verknappung (Prüne 2013, S.177). In Abhängigkeit von Stil und Strategie der jeweiligen Marke sollte das Ausmaß der Bekanntheit über die eigentliche Zielgruppe hinweg variieren (Kapferer und Bastien 2012, S.144).

Zusammenfassend ist also hinsichtlich des Marketings von Luxuslebensmitteln zu empfehlen, Above-the-Line Maßnahmen, welche klassische Kommunikationsmittel mit gestreuter Zielgruppenansprache

über Massenmedien, wie Fernsehwerbung, Radiowerbung oder Außenwerbung, verfolgen, im Vorn- herein kritisch zu betrachten. Gegebenenfalls können Maßnahmen wie Print-Anzeigen in exklusiven, zielgruppenspezifischen Medien wirksam sein.

Im Fokus der Kommunikation sollten hauptsächlich Below-the-Line Kommunikationsmaßnahmen ste- hen. Diese Form des Marketings bezeichnet eine Abwendung von klassischen Massenmedien hin zu unkonventionelleren Maßnahmen, wie zum Beispiel Event- und Sponsoring-Tätigkeiten, Kooperatio- nen, Product-Placement, Point of Sale Aktionen, Ambient Medien oder die Nutzung von Social Media. So können die Marketingmaßnahmen gezielter auf die potentielle Luxuskäuferschaft abgestimmt wer- den und der Wert des Luxus und die Exklusivität werden nicht demokratisiert.

Teilaspekte dieser allgemeingültigen Marketingempfehlungen werden daher im Folgenden weiter aus- geführt.

3.1.1 Point of Sale

Besuchern von Gourmetabteilungen und Feinkostgeschäften kann grundsätzliches Interesse an quali- tativ hochwertigen, exquisiten Produkten sowie die Bereitschaft, höhere Preise für Lebensmittel zu zahlen, unterstellt werden. Somit lässt sich auch eine erhöhte Kaufwahrscheinlichkeit behaupten und der Point of Sale daher als geeigneter Ort für Marketingmaßnahmen und Kundenakquise empfehlen.

Das äußere Umfeld spielt beim Verkauf von Luxusprodukten eine entscheidende Rolle. Da Exklusivität und Einzigartigkeit der Produkte inhärente Merkmale des Luxus sind, sollte auch bei der Distribu- tionspolitik auf Selektivität und Exklusivität gesetzt werden (Reich 2005, S.208). Der Point of Sale sollte als Ort des konzentrierten Markenerlebnisses die Markenassoziationen und Identität der Produkte wie- derspiegeln und demnach entsprechend gestaltet, beziehungsweise ausgewählt werden: Am Point of Sale wird die Markenwelt symbolisiert und gelebt (Gonnermann et al. 2008, S.63). Durch den harmoni- schen Einklang zwischen Produkt und Verkaufsstätte kann zudem die Begehrlichkeit der Produkte ge- steigert werden und so erweitert zum Kauf anregen (Reich 2005, S.208). Der Verkaufsort ist vor allem für die Klientel der etablierten Käufer einer der bedeutsamsten Faktoren der Kaufentscheidung. Das Markenerlebnis, sowie die persönliche Betreuung sind bei dieser Zielgruppe von Bedeutung. Denn so spiegeln Verkäufer auch die jeweiligen Produkte wieder und sorgen bei Stammkunden durch ein per- sönliches, enges Verhältnis für eine wichtige Kundenbindung. Die Käufer der Zielgruppe Einsteiger hin- gegen empfinden den Point of Sale sowie das Markenerlebnis als weniger relevant. Daher kommt bei

dieser Klientel auch eher ein Kauf über das Internet in Betracht, da es vorrangig um den Besitz der Produkte und den Prestigefaktor, als um ein persönliches Markenerlebnis geht (Gonnermann et al. 2008, S.63).

Die Relevanz des Point of Sales wird auch durch eine Umfrage von WHITE COMMUNICATIONS deutlich. Im Rahmen der „Digital Luxury Study 2016“ wurden von Juni bis Juli 2016 1.000 Luxuskäufer in Deutschland gefragt, welche Informationsquelle sie zur Recherche und Inspiration für den Kauf von Luxusgütern nutzen. 67 Prozent der Befragten antworteten mit Fachgeschäften bzw. Markenstores, 51 Prozent lassen sich in Kaufhäusern inspirieren (White Communications 2016).

Der Point of Sale ist also ein entscheidender Faktor für die Kaufentscheidung eines Produkts, vor allem unter etablierten Käufern. Ein auffälliges, der Markenwelt entsprechendes Präsentationskonzept der Waren durch Displays oder eigene Verkaufstresen in einem passenden Umfeld kann Markenkennner durch positive Wahrnehmung in ihrem Kauf bestätigen, aber auch Nicht-Markenkennner neugierig auf die Produkte machen und so zum Testkauf ermutigen.

3.1.2 Kooperationen

Ein weiterer Ansatz, um potentielle Käufer im Luxussegment der Lebensmittel gezielt anzusprechen, ist der Auf- und Ausbau von Kooperationen mit Partnern, welche die gleiche oder eine ähnliche Zielgruppe verfolgen.

Um die Lebensmittel an die potentiellen Kunden heranzuführen zu können, sie verkosten zu lassen und somit erlebbar zu machen, sollte es sich zudem um Kooperationspartner handeln, die in Verbindung mit dem Verzehr von Speisen und Getränken stehen. Als geeignete Partner bieten sich somit beispielsweise Hotels, Restaurants, Bars, Clubs oder Veranstalter von Events wie Sportveranstaltungen an. Um mögliche Kooperationspartner nun zu konkretisieren, muss diese Überlegung noch weiter ausgeführt werden. Um der Zielgruppe der Luxuskäufer treu zu bleiben, sollten es sich bei den Kooperationspartnern auch um Unternehmen handeln, die den Luxusgedanken verfolgen. Somit lassen sich unter anderem Luxushotels, Sternerestaurants, Nobel-Clubs und Bars sowie Prestige-Sportveranstaltungen, wie zum Beispiel renommierte Polo- oder Tennisturniere, Segelregatten und Pferderennen als mögliche Kooperationspartner für Hersteller von Lebensmitteln im Luxussegment herauskristallisieren. Hier findet man vermutlich eine hohe Zentrierung an potentiellen, qualitäts- und prestigebedachten, zahlungsfähigen Kunden vor, die sich in ihrer Freizeit gerne durch einen gehobenen Lebensstil verwöhnen. Zur

Unterstützung dieses Lebensstils liegt es so auch nah, dass eine generelle Bereitschaft bestehen kann, Luxuslebensmittel zu kaufen.

Konkret können Produzenten von Luxuslebensmitteln ihre Genussmittel dann über die Minibars und Hotelbars von Luxushotels anbieten oder Nahrungsmittel in Gerichte von Sternerestaurants einbinden und auf den Speisekarten namentlich erwähnen lassen. Auf Events könnten Sponsoring-Verträge abgeschlossen werden, die den Herstellern über den Konsum ihrer Produkte hinaus auch noch Raum für Branding-Maßnahmen auf dem Veranstaltungsgelände und in Presseberichten bieten. Bei Sportveranstaltungen kommt hinzu, dass hier die Möglichkeit besteht, einzelne Teilnehmer oder ganze Teams zu sponsern oder den eigenen Markennamen in den Teamnamen zu inkludieren. So wird die Sichtbarkeit der Marke und des Markenlogos für die Zuschauer erhöht und verfestigt. Konkrete Beispiele für die genannten Maßnahmen werden auch im Rahmen der Fallbeispiele unter Kapitel 4 vorgestellt.

3.1.3 Klassische Marketingkanäle

Laut Studie von AXEL SPRINGER beliefen sich die Werbeausgaben für Feinkostwaren in Deutschland im Jahr 2016 auf 13,8 Millionen Euro (Axel Springer 2017a). Diese Zahl setzt sich aus den Positionen „Zeitung, Publikumspresse, Fachpresse, TV, Radio, Online und Mobile“ zusammen, also klassische Marketingkanäle. Die Werbeausgaben für Süßwaren hingegen beliefen sich im Jahr 2016 in Deutschland auf 837,5 Millionen Euro (Axel Springer 2017b). Der Vergleich zwischen dem Marketing-Spitzenreiter der Lebensmittelbranche [Süßwaren] und den Feinkostwaren, beziehungsweise im weitergefassten Sinne der Luxuslebensmittel, könnte deutlicher nicht sein: Luxuslebensmittel nehmen auch in Sachen klassischer Werbung eine spezielle Außenseiterposition ein. Dies kann unter anderem durch die in der Luxusbranche allgemein vorherrschende Zurückhaltung gegenüber klassischen Massenmedien wie TV oder Radio begründet werden. Diese Above-the-Line Maßnahmen werden im Kommunikationsmix des Luxussegments häufig außenvorgelassen, da sie nicht genügend Ansätze zur Kundendifferenzierung bieten. Durch eine allgemeingültige Ansprache des gesamten Publikums oder Hörerschaft kann die exklusive Stellung der Luxusmarke nicht explizit berücksichtigt werden (Büttner et al. 2008, S.121 ff.). Eine bessere Differenzierung hingegen wird durch gezielte Mediapositionierung, zum Beispiel durch zielgruppenspezifische Fach- und Publikumsmedien, gewährleistet. Auch hier verfolgen Luxuslebensmittelhersteller aber ein eigenes Konzept, bei dem Print- oder Onlineanzeigen von Marken im Luxussegment häufig eine vorherrschende Markenkenntnis voraussetzen. Zu den Produkten oder der Marke

werden daher meist keine Erklärungen oder zusätzliche Informationen geliefert. Das Produkt steht in der Regel im Vordergrund der Anzeige, im Hintergrund wird oftmals die Markenwelt aufgenommen. Laut GONNERMANN wird zudem häufig auf viel Text verzichtet, da das Markenlogo in der Regel für sich spricht (Gonnermann et al. 2008, S.63). Wichtig bei der Marketingarbeit mit Presse-Medien ist in jedem Fall eine spezifische Titel-Auswahl, um die eigentliche Zielgruppe ohne enorme Streuung anzusprechen und auch der Markenwelt hinter dem Produkt gerecht zu werden. Beispielhaft hierfür können exklusive Special Interest Magazine der Bereiche prestigeträchtiger Sportarten, Reisen, Kochen und Genießen oder Lifestyle sein.

3.1.4 Social Media

Die Nutzung von Social Media für das Marketing von Produkten und Marken und die Kundeakquise ist im Luxusbereich weit verbreitet (Talkwalker 2016b). Ein Blick auf die allgemeine Nutzerzahlen der verschiedenen sozialen Medien zeigt, dass vor allem die 14 bis 29-Jährigen aktiv sind und die Medien nutzen, um zu kommunizieren und sich zu informieren: Zu den meist genutzten sozialen Plattformen gehören Facebook [70% der bis 29 Jährigen, 46% der 30-49 Jährigen, 21% der 50-69 Jährigen und 6% der ab 70 Jährigen in Deutschland], Instagram [37% der bis 29 Jährigen, 4% der 30-49 Jährigen, 1% der 50-69 Jährigen in Deutschland] und Snapchat [23% der bis 29 Jährigen, 1% der 30-49 Jährigen, 1% der 50-69 Jährigen in Deutschland] (ARD & ZDF 2015). Obwohl die betont jungen Nutzer nicht im eigentlichen Sinne der nach 2.2.1 definierten Käuferzielgruppe entsprechen, sollte bedacht werden, dass sich unter dieser Gruppe auch die zukünftigen Luxuskäufer von morgen befinden, die sich hinsichtlich ihrer Lebensstandards und Präferenzen noch beeinflussen lassen. So können Posts über Neuigkeiten, Produkte und Markenwelt informieren und ihre Follower an der Marke teilhaben lassen und sie so erlebbar machen. Darüber hinaus bietet zum Beispiel Facebook Unternehmen auch die Chance, eigene Beiträge und Werbeanzeigen über eine Reichweitenoptimierung mit einer konkretisierten Zielgruppe zu teilen (Facebook Business 2017).

Social Media Plattformen gelten für viele Nutzer als Medium, um auf neue Produkte, Marktinnovationen oder Marken aufmerksam zu werden. Diese Präferenz zeigt sich zum Beispiel in einer Umfrage von IAB und ON DEVICE RESEARCH: 50 Prozent der Befragten stimmten zu, über Social Media neue Produkte oder Dienstleistungen zum Kauf zu entdecken (IAB und On Device Research 2016).

Hierfür nutzen User zum einen die markeneigenen Kanäle, aber auch der allgegenwärtige Influencer-Trend ist im Markt der Luxusgüter von Bedeutung und sollte als Einflussgröße zum Aufbau von Kundenbindungen und Kundenakquise nicht unterschätzt werden, wie TALKWALKER, ein internationales Social Data Beratungsunternehmen, verdeutlicht. So können digitale Influencer laut TALKWALKER enorm viel zu Marketing-Strategien beitragen, da potenzielle Kunden auf die gegebenen Empfehlungen von Luxusprodukten und neuen Marken vertrauen. Sie können auf den Profilen der Influencer deren - in der Regel ästhetischen und imposanten - Lebensstil verfolgen. Die mit Produktplatzierungen versehenen Beiträge spiegeln die Identität der Marke wieder, stellen eine Verknüpfung zwischen bestimmten Lebenssituationen oder -gefühlen her und schüren so im bestmöglichen Fall den Traum, ebenfalls über diesen Lebensstil zu verfügen (Talkwalker 2016b). Influencer, oder auch Markenbotschafter, können aus verschiedenen Personengruppen ausgewählt werden: Prominente und Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, Social-Media Stars und Blogger, aber auch Mikro-Influencer [in der Regel mit weniger als 10.000 Followern]. Die Auswahl der richtigen Influencer ist stark von Produkt, Marketingstrategie und Budget abhängig und sollte entsprechend analysiert und ausgewählt werden (Talkwalker 2016b).



Abb.4: Screenshot Instagram Beitrag von Dom Perignon
 [Hier wird das Produkt mit emotionalen Erlebnissen verknüpft und die luxuriöse Markenwelt widerspiegelt]
 Quelle: [instagram.com/domperignonofficial](https://www.instagram.com/domperignonofficial), abgerufen am 30.05.2017

Einer weiteren Studie von TALKWALKER zu Folge setzen Luxusmarken bei Social Media des Weiteren eher auf Qualität anstatt Quantität. Die Anzahl der monatlichen Posts wird zugunsten von hochwertigen Inhalten begrenzt. Videomaterial scheint im Luxussegment besonders gut abzuschneiden. Zudem stehen anstatt der Produkte eher die Storytelling-Fähigkeiten und das Markenerbe im Vordergrund

der Posts (Talkwalker 2016a, S.3). Des Weiteren können auch Hashtag-Kampagnen in Luxus-Marketingstrategien eingearbeitet werden, die neue Produkte oder Kollektionen publizieren und zu einem

wichtigen Bestandteil der Marketing-Strategien in jeder Branche, auch im Luxussegment, geworden sind (Talkwalker 2016b).

Zusammenfassend gibt es im wichtigen Kommunikationskanal Social Media somit verschiedene Möglichkeiten, ein Luxuslebensmittel zu vermarkten. Entscheidend ist, die Art der Plattform und die Maßnahmen bestmöglich auf die Zielgruppe und das Produkt abzustimmen. So können potentielle Käufer präzise auf das Produkt und die einhergehende Markenwelt aufmerksam gemacht werden, ohne eine zu breite Masse an Usern anzusprechen.

3.2 Begehrlichkeit und Kaufabsicht beeinflussen

Für die konkrete Ansprache der potentiellen Käufer mithilfe der beschriebenen möglichen Kommunikationsmaßnahmen muss weiterführend erarbeitet werden, wie Begehrlichkeit und Kaufabsicht der Lebensmittel bei den potentiellen Kunden ausgelöst werden können. Die unter 2.1.2 genannten Motive für den Kauf von Luxusgütern können hierfür durch ein Modell von REICH erweitert und vertieft werden. So sind laut REICH die Verleihung nötiger Anziehungskraft und das Wecken der Begehrlichkeit bei den Kunden die wesentlichen Herausforderungen im Marketing von Luxusgütern. Mithilfe einer Studie wurden diese Herausforderungen konkretisiert (Reich 2005, S.201 ff.).

Als wesentliche Einflussfaktoren auf die Begehrlichkeit nennt REICH die luxusmarkenspezifischen Identitätsfacetten, Selbstkongruenz, Markenkenntnis und das Bedürfnis nach einzigartigen Produkten. Die luxusmarkenspezifischen Identitätsfacetten umfassen alle Eigenschaften, die ein Luxus-Produkt aufweist, wie zum Beispiel eine herausragende Produktqualität, klares Design, Markenhistorie oder der Exklusivitäts-, Einzigartigkeits-, und Symbolwert. Mit Selbstkongruenz wird die empfundene Übereinstimmung des Selbst- und Markenimages des Käufers bezeichnet. Sie soll laut REICH den stärksten Einfluss auf die Produktbegehrlichkeit haben. In Bezug auf die Markenkenntnis entscheidet das subjektive Empfinden des Einzelnen, ob die Marke für begehrenswert gehalten wird, je nachdem in welchem Umfang man über die Marke informiert und mit ihr vertraut ist. REICH nennt die Summe der wahrgenommenen Begehrlichkeiten als stärksten Einfluss auf das Kaufverhalten von Luxusmarken. In Kombination dieser Begehrlichkeiten mit dem Einfluss des sozialen Umfelds wiederum wird die Kaufabsicht des Konsumenten verstärkt. Je positiver die zu erwartende Reaktion und Anerkennung der sozialen Referenzgruppe des Käufers, zum Beispiel Freunde, Familie oder Kollegen, auf eine Luxusmarke oder Luxusprodukte ist, desto eher wird ein Mitglied der Gruppe dieses Produkt kaufen (Reich 2005, S.201 ff.).

Um die durch REICH gewonnenen Erkenntnisse in Bezug auf Handlungsempfehlungen beim Marketing von Luxuslebensmitteln zu konkretisieren, wird nun auf die Produkt-, Preis- und Distributionspolitik eingegangen, deren Ziel es neben dem Wecken von Begehrlichkeit und Kaufabsicht ist, die Exklusivität der Luxusgüter zu gewährleisten.

3.2.1 Produktpolitik

Die Produktpolitik nimmt Bezug auf das zu vermarktende Produkt in seinen Eigenschaften, Funktionen, der Qualität, Ästhetik und dem Design, aber auch die Menge an verfügbaren Produkten im Markt, welche im Luxusmarkt bewusst geringgehalten wird. REICH formulierte in dem Zug das sogenannte „Rarity Principle“, welches das Bewahren der Begehrlichkeit durch limitierte Verfügbarkeit erklärt. Folglich sollten Luxusprodukte stets als seltene Güter verstanden werden - bei Überfluss verlieren sie schnell ihren Luxus-Charakter (Reich 2005, S.208 ff.). Ebenso drohe bei erhöhtem Produktumsatz eine Verwässerung des Luxusfaktors.

Im weiterführenden Gedankengang müsste es den Produzenten von Luxusgütern dennoch aber ein Anliegen sein, ihren Umsatz zu steigern, ohne ihren Luxusstatus dabei zu verlieren. Dieser wirtschaftlich relevante Ansatz zur Absatzsteigerung kann durchaus auch mit Rücksicht auf das „Rarity Principle“ durch Sonderaktionen, weitere Produktdifferenzierungen und limitierte Editionen durch saisonale Produkte oder Produktvariationen verfolgt werden. Diese Maßnahmen sind vor allem in der Vertiefungs- und Ausdehnungsphase etablierter Produkte ratsam. Abhebungswillige Konsumenten hegen oftmals das Bedürfnis nach abgestuften Produktvarianten, also einer weiteren Produktdifferenzierung. So können bei Lebensmitteln beispielsweise limitierte Auflagen mit speziellen Geschmacksrichtungen zu einer künstlichen Verknappung führen und das ausgeprägte Bedürfnis nach einzigartigen Produkten befriedigen. Ebenfalls üblich sind Sondereditionen, die sich auf ein spezielles Verpackungsdesign der Luxusprodukte beziehen (Reich 2005, S.207 ff).

Bei Lebensmitteln könnten dies eine unübliche Formgebung oder ein spezielles Verpackungsdesign sein, die einen zeitgemäßen Trend aufgreifen oder in Kooperation mit bekannten Designern oder Künstlern gestaltet werden und in äußerer Form somit einen dekorativen Sammlercharakter mit sich bringen und Begehrlichkeit bei den Käufern wecken.

3.2.2 Preispolitik

Wie bereits unter 2.1 festgehalten wurde, ist ein hoher Preis eine inhärente Eigenschaft von Luxusprodukten und ein wichtiges Merkmal dieser Güterklasse. Eine hohe Preisstellung ist ausschlaggebend für das Wecken von Begehrlichkeiten unter den Kunden. Vor allem in der Kategorie Nahrungsmittel sind viele Deutsche bereit, einen höheren Preis zu zahlen, wenn es sich um besonders qualitative Produkte handelt. Gleichauf mit der Kategorie Kleidung ist die Preisbereitschaft in keinem Produktsegment höher, als bei den Lebensmitteln (Statista 2016c).

MEFFERT und LASSLOP stellen die Merkmale von Luxusprodukten nochmals bildlich als steigenden Graphen im Verhältnis von Preis zum ideellen Nutzen in einem Schaubild [siehe Abbildung 5] dar. Die Wahrnehmung der Eigenschaften von Luxusprodukten nimmt in Abhängigkeit von Preis und dominierendem Markennutzen zu und hat im Bereich der Luxusmarken den höchsten Stellenwert (Prüne 2013, S.170).

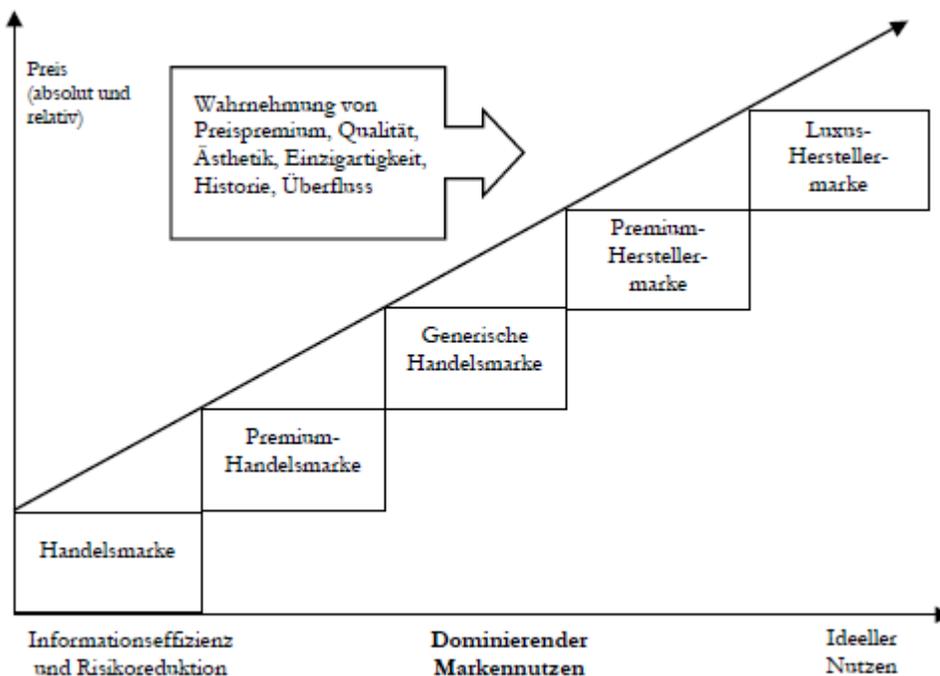


Abb.5: Systematisierung von Optionen der Markenpositionierung im vertikalen Wettbewerb
Quelle: Prüne, 2013, S. 170, in Anlehnung an Meffert und Lasslop, 2003, S.6

Aufgrund der hohen Relevanz von Preisgestaltung und -politik sollten beim Marketing von Luxuslebensmitteln einige Regeln beachtet werden, um diese erfolgreich umzusetzen. Hierzu zählt zum einen, dass die von Zielkunden akzeptierte Preisschwelle beachtet werden sollte. Der Preis für ein Produkt muss so angesetzt werden, dass er ein Gleichgewicht zwischen der Begehrlichkeit anregenden Preisstellung und

der für die breite Masse zugänglichen Begehrlichkeit hemmenden, niedrigen Preisstellung erfüllt, die als unangemessen betrachtet wird (Reich 2005, S.208). Denn bei einer zu niedrigen Preisstellung greift das sogenannte Prinzip der „Demokratisierung des Luxus“. Das heißt, Luxusprodukte werden durch Preissenkungen oder Erweiterung [einer Luxusmarke] um Produkte aus dem Premium-Sektor für eine breitere Käuferschicht erschwinglich und zugänglich, also demokratisiert. Damit einhergehende Markt- oder Markendehnungen können möglicherweise zu einer Verwässerung der Luxusmarke und einem Imageverlust führen. Um einer Luxus-Demokratisierung vorzubeugen, sollte das Markendehnungspotential im Vorfeld sorgfältig überprüft werden (Valtin 2005, S.6).

Im Rahmen ihrer bereits beschriebenen „Anti-Laws of Marketing“ stellen KAPFERER und BASTIEN zudem einen weiteren Zusammenhang zwischen Begehrlichkeit, Kaufabsicht und Preispolitik. Sie empfehlen, mit voranschreitender Zeit, in der das Produkt auf dem Markt ist, die Preise zu erhöhen und so die Nachfrage zu steigern: „Raise your price as time goes on in order to increase demand“ (Kapferer und Bastien 2012, S.75). Preiserhöhungen etablierter Luxusprodukte sollen folglich die Nachfrage steigern. Die Entwicklung des Absatzes von Luxuslebensmitteln sollte daher stets unter Beobachtung stehen und gegebenenfalls durch eine Preiserhöhung ausgeglichen werden.

Zudem ist auch die Vertriebsart entscheidend darüber, ob ein Unternehmen die Preishoheit über ihre Produkte halten kann. BÜTTNER führt hierbei als Beispiel an, dass Begehrlichkeit und Exklusivität von Luxusmarken im Bereich Kleidung und Accessoires vor allem durch den über eigene Geschäfte laufenden Vertrieb und somit einheitlicher Preispolitik erhalten werden kann. BÜTTNER merkt zudem noch an, dass die Vertriebsart von Produkten Einfluss auf die Preispolitik habe. So müsse man differenzieren, welche Artikelkategorien auf welchen Wegen vertrieben werden. Im Segment der Bekleidung oder Accessoires beispielsweise kann Exklusivität durch den primären Vertrieb in eigenen Geschäften und ausgesuchten Shop-in-Shop Systemen dazu beitragen, die volle Preishoheit zu halten, Rabatte einzugrenzen und Exklusivität zu gewähren (Büttner et al. 2008, S.122 ff.). Sofern man Produkte über Handelspartner vertreibt, liegen Reduzierungen und Preisnachlässe aber nicht mehr gänzlich im eigenen Handlungsfeld und sind schwer zu kontrollieren. Da Luxuslebensmittel vorrangig über Handelspartner und kaum in eigenen Verkaufsstätten verkauft werden, ist anzunehmen, dass Lebensmittelproduzenten weniger gute Chancen haben, die Preishoheit über ihre Produkte zu halten. Um Preisabweichungen entgegen zu wirken, könnte demnach bei dem Vertrieb von Luxuslebensmitteln über etwaige Preisbindungen gegenüber den Handelspartnern nachgedacht werden.

3.2.3 Distributionspolitik

Ziel des traditionellen Marketings ist in der Regel ein Volumenwachstum. Dafür müssen Lebensmittel in hoher Auflage distribuiert und für Kunden sichtbar sein, im idealen Fall mithilfe von nationalen Marketingkampagnen. Somit muss aber auch die Nachfrage im Einzelhandel stets befriedigt werden können, um Unmut der Kunden gegenüber den Einzelhändlern in Bezug auf nicht vorrätige Produkte zu vermeiden (Kapferer und Bastien 2012, S.69). Das dieses Modell aufgrund des „Rarity Principles“ nicht greift, wurde bereits erläutert. Da eine Luxusmarke von ihrer Exklusivität lebt, muss ähnlich wie bei der Produktpolitik durch Verknappung eine begehrtere Welt kreiert werden, die die Merkmale des Luxus nach DUBOIS ET AL. [siehe Kapitel 2.1] berücksichtigt: der Seltenheitswert ist im Luxusmarkt von hoher Bedeutung. Umso begrenzter die Möglichkeiten sind, ein Produkt zu kaufen, desto höher die erstrebenswerte Begierde nach den Produkten (Kapferer und Bastien 2012, S.70). KAPFERER und BASTIEN empfehlen daher, einen schnellen Zugang zu Luxusprodukten durch Massen-Distribution zu vermeiden und kulturelle, logistische oder zeitbeanspruchende Hürden in den Kaufprozess einzubinden (Kapferer und Bastien 2012, S.71). Diese allgemeingültigen Handlungsempfehlungen werden im Luxuslebensmittelmarkt durch den Vertrieb über selektive Verkaufsstätten befolgt. Die ausgewählt reduzierten Möglichkeiten, Luxuslebensmittel zu erwerben [siehe Kapitel 2.2.1], limitieren eine flächendeckende Distribution. Vor allem in ländlichen Gebieten Deutschlands, wo sich die Einkaufsmöglichkeiten auf herkömmliche Supermärkte beschränken, wird das Beschaffen von exquisiten Lebensmitteln für die Konsumenten zu einer logistischen und zeitbeanspruchenden Herausforderung. Bei genug Vorlauf können Lebensmittel dann gegebenenfalls über das Internet bestellt werden, oder aber es muss zum nächsten Geschäft in der Nähe gefahren werden, in dem die Produkte erhältlich sind. Dieser Beschaffungsprozess ist somit Teil des Luxuskonzepts und steigert durch künstliche Verknappung die Begehrlichkeit unter den Konsumenten.

3.3 Kunden langfristig binden

Nach Ansprache der richtigen Zielgruppe sowie dem Wecken von Begehrlichkeit und Kaufabsicht, muss im nächsten Schritt logischerweise dafür gesorgt werden, dass die Kunden den jeweiligen Luxusprodukten fortan treu bleiben und den Kauf langfristig in ihren Alltag einbinden. Ein Instrument hierfür ist im Luxussegment die Erschaffung von emotionalen Bindungen zwischen Käufer und Produkt, beziehungsweise der Produktmarke, die zum Beispiel durch Storytelling erzielt werden kann (Kolaschnik 2012, S.195 ff.)

Unter Storytelling versteht man das Erzählen einer Geschichte rund um ein Produkt durch die Nutzung von Text, Bildern und Videos. Es erfolgt eine Änderung des Fokus vom eigentlichen Produkt auf die Geschichten rund um die Markenwelt. So können mithilfe von empathischen Geschichten Emotionen geschaffen werden, die positiv mit der Marke verknüpft werden. Daraus resultieren verschiedene Wirkungen auf die Konsumenten. Storytelling wirkt aktivierend, so dass Produkten eine bestimmte Bedeutung oder ein Sinngehalt nähergebracht wird. Das gemeinsame Erleben der Geschichten und Emotionen verbindet zudem die Konsumenten mit der Marke und fördert so eine interaktive Wirkung: Geschichten, die bewegen, werden an Freunde und Familie weitererzählt und Kunden werden animiert, ebenfalls Teil der Geschichte zu werden und kaufen die Produkte (Deutsches Institut für Marketing 2017).

Unter Berücksichtigung dieses Ansatzes lassen sich weitere Empfehlungen zur Kundenbindung zu Luxuslebensmitteln ausmachen, die im Folgenden thematisiert werden.

3.3.1 Beziehungsmarketing

Ziel des Beziehungsmarketings ist es, die Luxusmarke, unter der die Lebensmittel vertrieben werden, für den Käufer zu einer Art Bezugsperson zu personalisieren und so langfristig an sich zu binden.

Wichtiger Aspekt hierbei ist das Kreieren einer fundierten, einzigartigen Markenpersönlichkeit als Grundlage für die Entstehung einer Beziehung zwischen Käufer und Produkt. Die Marke sollte ein großes Identifikationspotential für die Kunden mit sich bringen. Denn desto höher dieses Identifikationspotential, umso größer die Chance, dass der Kunde ein loyales Verhältnis zum Markenprodukt aufbaut und es langfristig in den Alltag einbindet (Büttner et al. 2008, S.31). Im Luxusmarketing sollte somit

rund um die Produkte eine Marke kreiert werden, die dem Konsumenten eine einzigartige und unverwechselbare Persönlichkeit offenbart und so die Möglichkeit bietet, das Bestreben nach etwas Besonderem, Einzigartigem und Exklusivem zu befriedigen (Büttner et al. 2008, S.27 ff.).

Der Aufbau einer eindeutigen Markenpersönlichkeit umfasst alle Aspekte einer einheitlich gelebten Corporate Identity. Konsumenten von Luxusprodukten kaufen vor allem dann die Produkte einer Marke, wenn die Markenpersönlichkeit und Kommunikationspolitik mit den eigenen Werten und Vorstellungen übereinstimmt und so das Selbstwertgefühl der Verbraucher unterstützt und erhöht. Desto höher die Anzahl identitätsstiftender Merkmale im Luxusmarkenmanagement also ist, umso stärker wird die Bindung der Kunden, einhergehend mit langfristiger Markenloyalität (Büttner et al. 2008, S.27 ff.).

Bei der Entwicklung eines Markenimages sollten verschiedene Faktoren beachtet werden. Zunächst sollten beispielsweise durch Marktforschungsmaßnahmen diejenigen Imagefacetten identifiziert werden, die die wahrgenommene Selbstkongruenz der avisierten Kundschaft auslösen und verstärken. So können die Kommunikationsmaßnahmen unter zielgerechter Markenpositionierung effektiver gestaltet und relevante Markenassoziationen betont werden (Reich 2005, S.206 ff.). Entscheidend hierbei ist vor allem auch das Alter der Zielgruppe, welches die Kaufmotive nochmals differenziert. So formuliert BÜTTNER, dass jüngere Konsumenten häufig Markenprodukte kaufen, um soziale Anerkennung zu erlangen und sich selbst darzustellen. Das mittlere Alterssegment hingegen kauft Luxusgüter eher aus Gründen der persönlichen, intrinsischen Selbstentfaltung. Im Rahmen der Kommunikationspolitik müssen die spezifischen Zielgruppen also spezifisch beworben werden. Eine pauschalisierte Kommunikation für alle Alterssegmente ist eher unvorteilhaft. Die Gefahr hierbei ist, dass die Markenpersönlichkeit verwässert und nicht greifbar genug ist, um allen Zielgruppen zu gefallen (Büttner et al. 2008, S.120 ff.).

Zudem hat auch die Reaktion des sozialen Umfelds der avisierten Käufer einen positiven Einfluss auf deren Kaufverhalten, da Konsumenten sich auch an den Meinungen ihrer sozialen Bezugsgruppe orientieren. Dieser Einfluss kann zudem durch Testimonials begünstigt werden, deren Lebensstil den Vorstellungen des Lebensstils der Kunden entsprechen. Schließlich stärken sozial relevante Empfehlungen oder Bestärkung das Kaufverhalten. Zuletzt ist es ebenfalls empfehlenswert, umfassende Markenkenntnis bei den Verbrauchern aufzubauen. So kann Markenvertrautheit geweckt werden, da das Wissen über eine Marke sowie die einhergehende Vertrautheit mit der Marke die Begehrlichkeit der Produkte nachhaltig beeinflussen. Die Konsumenten werden somit zu Kennern und können Unterschiede zwischen Produkten ausmachen (Reich 2005, S.206 ff.).

3.3.2 Markenhistorisches Storytelling

Und auch die Historie oder Tradition hinter einem Unternehmen oder einer Marke kann für ein erfolgreiches Storytelling herangezogen werden. Authentische, traditionelle Wurzeln verleihen einer Marke zudem einen nicht-kommerziellen Aspekt und machen die Marke für den Konsumenten greifbarer. Dem Konsumenten fällt es so leichter, an die Qualität und Einzigartigkeit der Produkte zu glauben. Zudem gibt Tradition und eine lange Historie den Produkten Tiefe und Zeitlosigkeit. Dabei ist mit Tradition jedoch nicht gemeint, dass die Produkte nicht mehr zeitgemäß oder veraltet sind, sondern vielmehr, dass man aus langen Erfahrungen und Kontinuität lernt und sich weiterentwickelt (Kapferer und Bastien 2012, S.93 ff.). Laut ALLISTAIR und WILLIAMS wird solch eine Historie, sofern sie nicht vorhanden ist, auch häufig für Marketingzwecke erdacht, um Marken ein „perceived heritage“ [wahrgenommenes Erbe] zu verleihen und so einen authentischen Aspekt zu entwickeln, der den Marken einen einzigartigen Charakter gibt. Hierfür muss eine einzigartige Produkt- oder Unternehmensgeschichte entwickelt werden, die Tradition und Historie des Produktes, die Menschen hinter den Produkten sowie die Herstellungsprozesse aufnehmen und mit der Marke assoziieren lassen. Als Beispiel für solch eine entwickelte Unternehmensgeschichte nennen WILLIAMS und ALLISTAIR den Rotwein *Opus One*, welcher im Rahmen eines Joint Ventures durch ein Mitglied der in Europa als Weinfamilie bekannten Familie Rothschild des *Château Mouton Rothschild* und Robert Mondavi, einem US-amerikanischen Winzer, produziert wurde. Durch die namenhaften Produzenten des Weins und der Verbindung zu dem in der Weinbranche renommierten *Château Mouton Rothschild* wurde eine große Begeisterungswelle um den Wein ausgelöst. Es dauerte nach Markteinführung nur zwei Jahre, bis eine einzelne Flasche des Weins auf einer Auktion für 24.000 US-Dollar verkauft wurde (Williams und Atwal 2013, S. 385 ff.). Die zwei Winzer haben ihren Produkten folglich durch ihre eigenen Persönlichkeiten und eine namenhafte Familienhistorie eine Authentizität verliehen und konnten ihr Produkt so erfolgreich etablieren.

3.3.3 Erlebnismarketing

Nachdem der erste Schritt zur langfristigen Kundenbindung mit der Erschaffung einer Selbstkongruenz zwischen Marke und Konsumenten gegangen ist, können neben erfolgreichem Storytelling auch besondere Erlebnisse die Bindung zu einem Luxuslebensmittel schärfen, in Anlehnung an Storytelling auch als Storydoing bekannt.

WILLIAMS und ATWAL haben in dem Zug das Konzept des „hedonistischen Konsums von Luxus-Weinen“ aufgestellt. Das Konzept basiert auf der Dimension und Symbolik des Erlebens und lässt sich auf weitere Lebensmittel übertragen. Ziel ist die Erschaffung von vergnügenden Erlebnissen, die durch ein hohes Maß an Emotionen dazu verleiten, Produkte und Dienstleistungen zu kaufen (Williams und Atwal 2013, S.381). Für diese Form von Erlebnismarketing wird eine Erfahrungsumgebung auf gleichzeitig rationaler und emotionaler Ebene kreiert und der Konsument möglichst aktiv in das Event eingebunden, so dass positive Emotionen und Reaktionen seitens der Konsumenten hervorgerufen werden (Williams und Atwal 2013, S.386).

Die aktive Einbindung kann zum Beispiel durch Verkostungen und Produktvorstellungen erfolgen. Hier erlebt der Kunde das Produkt sensorisch und erhält durch Waren- und Produktkunde mehr Kenntnisse über Inhaltsstoffe und Herstellungsprozesse. Zudem können Sensorik-Schulungen dem Konsumenten helfen, das exklusive Produkt in seinen Geschmackskomponenten zu analysieren und es so mehr zu schätzen. Des Weiteren kann das Erlebnismarketing durch das aktive Erleben einer mit dem Produkt in Verbindung stehenden Aktivität oder Umwelt, wie einem Besuch der Anbaugelände oder der Lebensmittelherstellungskreier werden. Diese Besichtigungen können mit einem anschließenden Event, wie etwa einem Kochkurs oder Gala-Dinner, bei dem die Produkte verkostet werden, abgerundet werden. Viele Marken aus dem Luxussegment bedienen sich bereits dieser Art von Erlebnismarketing. Im *Versace* Hotel oder den *Armani* Restaurants beispielsweise, spiegelt sich die gesamte Markenwelt der Designer in Ausstattung, Einrichtung und Service wieder. So werden die Markenwelten für den Kunden und Gast auf einem ganz neuen Niveau erlebbar gemacht und erregen beim Gast das Gefühl, Teil der Marke zu werden (Williams und Atwal 2013, S.388 ff.). Im Lebensmittel-Bereich sind Beispiele hierfür unter anderem der Besuch der *Dom Perignon Bar* im *Bulgari Hotel Mailand* (Williams und Atwal 2013, S.389), Führungen durch die Weinkeller von *Veuvet Cliquot* in der Champagne (Veuvet Cliquot 2017) oder Austernführungen in *Dittmeyer's Austern-Compagnie*, Hersteller der *Sylter Royal* Austern (Dittmeyer's Austern-Compagnie GmbH 2017), mit anschließenden Verkostungen. Die Besucher kommen

nicht nur in den Genuss der Produkte, sondern tauchen durch die unmittelbare Umgebung tief in die Marke und den Lebensstil ein, schätzen die Authentizität und lernen Wissenswertes über die Produkte. Die genannten Beispiele zeigen zudem, dass die ausgeübten Events vermehrt einen „Lifestyle“-Charakter innehalten. Dies liegt vermutlich daran, dass die Kunden immer anspruchsvoller werden und das Ausmaß der Unterhaltung dadurch ebenfalls ansteigt. Ein Produkt nur zu genießen, reicht folglich kaum noch aus. Auch beim Storydoing kann Exklusivität zusätzlich gesteigert werden, indem Events auch einmalig oder nur limitiert veranstaltet werden. Aber auch durch die Inszenierung von Live-Events, Keynote-Vorträgen bei Veranstaltungen oder die Organisation von Konferenzen und Seminare kann ein Markenerlebnis schaffen. Der Kunde nimmt hierbei jedoch eher eine Zuhörerposition ein (Williams und Atwal 2013, S.388 ff.).

Sensorische, emotionale und aktive Erlebnisse können folglich starken Einfluss auf die Kundenbindung haben. Eigene Erfahrungen und Erlebnisse wirken als Stimulatoren auf die Sinne und den Geist der Kunden und stärken so die Verbindung zwischen Kunden und Marken (Williams und Atwal 2013, S.390)

3.4 Berücksichtigung gesellschaftlicher Trends

Im allgemeinen Lebensmittelmarkt lässt sich bereits seit Jahren eine Zunahme der Bedeutung ethisch begründeter Einkaufsmotive beobachten. Der Lebensmitteleinzelhandel reagiert auf diesen Trend mit zunehmender Betonung von Nachhaltigkeitsaspekten, wie zum Beispiel einem ökologischen Anbau oder Tierschutz bei der Lebensmittelherstellung (Frühschütz 2014, S.1). HARTMANN stimmt diesem Wertewandel auf dem Lebensmittelmarkt zu und ergänzt, dass zudem mit der qualitativen Hochwertigkeit von Lebensmitteln auch die Zahlungsbereitschaft entsprechend ansteige (Hartmann et al. 2015).

Gründe für die nachhaltige Werteänderung hinsichtlich der Kaufmotive von Lebensmitteln können unter anderem im zunehmende Misstrauen gegenüber Produzenten, wie zum Beispiel in der Fleisch- und Geflügelerzeugung, gefunden werden. Die Zunahme der Massentierhaltung, Antibiotikamissbrauch in der Nutztierhaltung oder Dioxinskandale in Eiern schärfen das Bewusstsein und Interesse der Verbraucher dafür, woher ihre Lebensmittel stammen und wie diese hergestellt wurden. Die Produkt- und Prozessqualität der Lebensmittel gerät so als wichtiger Aspekte bei der Lebensmittelauswahl zunehmend in den Fokus (Frühschütz 2014, S.4) .

Vor allem im deutschen Markt ist der Wandel hinsichtlich des Konsums von Lebensmitteln zu erkennen: Die Relevanz von Eigenschaften wie Produktqualität, Nachhaltigkeit, Authentizität und hedonischen Werten wie Genuss nimmt deutlich zu (Nestlé Deutschland AG 2012). Dieser Trend geht auch am Markt der Luxuslebensmittel nicht vorbei. Von den „neuen Luxusgütern“ werden zunehmend nachhaltige Eigenschaften erwartet. Hierzu zählen laut WIEDMANN beispielsweise ein Gesundheitsbezug, ökologischer Anspruch [„Grüner Luxus“, Trend der Bioprodukte und Regionalität, Ansprüche an Tierhaltung], Sozialer Anspruch [„Fairer Luxus“] und kultureller Anspruch (Hartmann et al. 2015).

Durch den beschriebenen Wandel an Kaufmotiven für qualitativ hochwertige Produkte ergibt sich laut SPILLER so zudem eine neue Zielgruppe an Luxusäufern verglichen mit den klassischen Luxuslebensmittel-Käufern [siehe Kapitel 2.2.1]. Der „Nachhaltigkeitskäufer“ kauft weniger klassische Luxuslebensmittel wie Wein, Champagner, Austern und Kaviar ein. Im Vordergrund des Kaufprozesses stehen vielmehr Qualität, Authentizität und Post-Materialismus, gepaart mit einer Ablehnung von Prestigemotiven. Er ist dennoch preisbereit und verfügt über ein mittleres Einkommen. Einkäufe nimmt diese Käufergruppe in Bioläden, auf Wochenmärkten oder in Fachgeschäften vor (Hartmann et al. 2015). Der Luxuslebensmittelmarkt kann also womöglich im weiten Sinne um diese qualitätsbewusste und zahlungsbereite Käufergruppe erweitert werden, was für Produzenten eine neue Marktnische eröffnet.

Das Wissen über diesen Trend als Herausforderung im Lebensmittelmarkt könnten Luxusunternehmen demnach für sich nutzen. Die Entwicklung von Luxuslebensmitteln mit ausgesprochenen ökologischen, fairen oder gesundheitlichen Eigenschaften und Ansprüchen scheint steigende Erfolgchancen mit sich zu bringen. Im Gegensatz zu Traditionsunternehmen im Luxusbereich, die ihre Produkte lange im Markt führen, könnten womöglich vor allem junge Unternehmen diese vorherrschenden gesellschaftlichen Trends in ihre Produkte und Kommunikation einbinden und so profitieren.

Schließlich spricht eine hochwertige, ethisch korrekte Produktion der Lebensmittel auch für Qualität und Authentizität – zwei Faktoren, die im Luxusgütersegment als wichtige inhärente Eigenschaften unerlässlich sind und sich im besten Fall im exklusiven Geschmack der Produkte wiederfinden.

4 Praxisbeispiele im Luxuslebensmittelmarketing

Nach Verdeutlichung der Herausforderungen, die sich im Marketing von Luxuslebensmitteln ergeben, sollen nun drei Marken vorgestellt werden, die ihre Produkte, basierend auf den beschriebenen möglichen Lösungsansätzen im Luxussegment, praktisch vermarkten. *Moët & Chandon*, *KERNenergie* und *LAFINA Natural Beef* bieten Lebensmittel verschiedener Produktkategorien an und verfolgen hierbei jeweils eigene Strategien mit unterschiedlichen Schwerpunkten, die nach kurzer Vorstellung des Unternehmens beziehungsweise der Marke und den Produkten, beschrieben werden.

4.1 Moët & Chandon - Revitalisierung einer Traditionsmarke

Die Champagnerherstellung unterliegt einem umfassenden Regelwerk, welches durch das *Comite Interprofessionnel du Vin de Champagne* festgelegt ist. So sind regionale Anbaugrenzen, Herstellungsprozesse und einzusetzende Rohstoffe genau definiert, mit dem Ziel, den Champagnermarkt zu limitieren und die hohen Verkaufspreise so beizubehalten (Williams und Atwal 2013, S.385). Nebst diesen Limitationen kann man behaupten, dass der gute Ruf und die Tradition des Champagnertrinkens zu besonderen Anlässen und Festivitäten dieses Genussmittel zu einem Paradebeispiel für Lebensmittel des Luxussegments machen. Die Champagnermarken *Moët & Chandon* soll daher als erstes Fallbeispiel für ein gelungenes Marketing von Luxuslebensmitteln näher beleuchtet werden. Im Fokus hierbei stehen vor allem die Maßnahmen, mit denen *Moët & Chandon* versucht, eine junge Zielgruppe für sich zu gewinnen und der Marke im gleichen Schritt ein jüngeres Gesamterscheinungsbild geben.

4.1.1 Die Marke Moët & Chandon

Die Marke *Moët & Chandon* [kurz: *Moët*] gehört zur französischen *LVMH Group* [*LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton SE*, kurz *LVMH Group*], der mit Abstand umsatzstärksten Gruppe an Luxusgüterherstellern weltweit, die im Jahr 2015 circa 35,66 Milliarden Euro Umsatz verbuchen konnte (Statista 2016b). Im Jahr 2016 betrug der jährlich zunehmende Umsatz sogar etwa 37,6 Milliarden Euro, hiervon konnten 4,8 Milliarden Euro durch Wein und Spirituosen erwirtschaftet werden (LVMH 2017).

Zu den Marken aus dem Bereich Wein und Spirituosen von *LMVH* zählen neben *Moët & Chandon* unter anderem *Krug*, *Dom Pérignon*, *Veuvet Clicquot*, *Ruinart*, *Hennessy*, *Belvedere Vodka* und *Ardberg* (Moët & Chandon 2017c). *Moët & Chandon* umfasst ein Angebot an etwa zehn verschiedenen Sorten Champagner in verschiedenen Flaschengrößen. So zum Beispiel den Klassiker *Moët & Chandon Impérial* in neun verschiedenen Größen, Jahrgangschampagner *Moët & Chandon Grand Vintage* oder der *Moët & Chandon Ice Impérial*, der speziell für den Genuss auf Eis entwickelt wurde und nur zur Sommersaison erhältlich ist (Moët Hennessy 2017a). Der Preis pro Flasche variiert je nach Sorte. Für eine 0,75 Liter Flasche Champagner liegt der Preis im eigenen Online-Shop etwa zwischen 40 bis 80 Euro (Moët Hennessy 2017b). Eigenen Marktbegehungen zufolge sind die Klassiker *Moët & Chandon Impérial* und *Moët & Chandon Rosé Impérial* bereits in größeren Supermärkten erhältlich. Sondereditionen und weitere Champagner Sorten sind bei ausgewählten Fachhändlern, in Luxuskaufhäusern oder bei ausgesuchten Online-Händlern zu erstehen. Darüber hinaus sind alle Sorten und Flaschengrößen im Onlineshop von *Moët Hennessy* gelistet, wobei man diesen nur nach vorheriger Registrierung über ein Nutzerkonto aufrufen kann (Moët Hennessy 2017b).

Die Marke kann auf eine lange Tradition zurückblicken und entstand aus einem Familienunternehmen, 1743 gegründet von Claude Moët, der die Marke mit Hilfe seines Enkels Jean-Rémy Moët in Épernay, Frankreich aufzog (Moët & Chandon 2017a). Um das geschichtsträchtige Unternehmen näher kennenzulernen und die Marke zu erleben, bietet *Moët & Chandon* die Möglichkeit, das Anbaugebiet sowie die traditionellen Weinkeller in Épernay zu besuchen, die in die UNESCO Weltkulturerbe-Liste aufgenommen wurden und mit über 28 km Länge als größte Weinkeller der Champagne gelten. Nebst Führung und Verkostung können Besucher hier die „Impérial Gallerie“, benannt nach der Freundschaft zwischen Jean-Remy Moët und Napoleon I, das Napoleon Fass, sowie die Gedenktafel des Kaisers nach seinem dritten Besuch im Jahre 1807, besichtigen (Moët & Chandon 2015b).

Seit Gründung ist es nach Unternehmensangaben Zielsetzung, den traditionellen Champagner stets für jede Generation neu zu interpretieren. Daher bedient sich das Unternehmen der regelmäßigen Einführung von Sondereditionen oder entwickelt die traditionelle Champagnerherstellung zu Gunsten neuer Produktkreationen mithilfe innovativer Technologien weiter. Die Bewahrung erstklassiger Qualität hat hierbei stets Priorität (Moët & Chandon 2017a).

4.1.2 Revitalisierung und Verjüngung einer Traditionsmarke

Im Rahmen der Recherche für diese Arbeit ließen sich im deutschen Raum nur bedingt klassische Marketingmaßnahmen von *Moët & Chandon* finden, was im Sinne der bereits allgemeingütig beschriebenen Strategien im Luxusmarketing ist. Basierend auf eigenen Beobachtungen macht die Marke eher direkt am Point of Sale, zum Beispiel auf Verkaufsflächen in Luxuskaufhäusern mit auffälligen Displays oder in Restaurants mit Schankverträgen durch Positionierung des Logos auf sich aufmerksam. Zudem kann angenommen werden, dass *Moët & Chandon* als etablierte Traditionsmarke bereits über eine nennenswerte Anzahl an Stammkunden verfügt.

Auffällig ist jedoch, dass *Moët & Chandon* in den letzten Jahren vermehrt auf emotionale und junge Kommunikationsstrategien setzt. Diese Vorgehensweise kann womöglich durch eine Marktanalyse von P&A INTERNATIONAL aus dem Jahr 2012 begründet werden. Laut P&A INTERNATIONAL stagnierten die Marktanteile von *Moët & Chandon* Anfang der 2000er über mehrere Jahre auf höherem Niveau. Mithilfe einer Marktforschungsanalyse sollten daher neue Marketing-Strategien für einen Relaunch der Marke erarbeitet werden. Im Fokus dessen standen Leitfragen wie „Warum eigentlich trinkt die Zielgruppe Champagner und nicht Sekt? Was genau macht die Faszination von Champagner aus? Und warum greift der eine Verbraucher zu *Moët & Chandon*, während der nächste eine andere Marke wählt?“. Die Antwort hierauf liegt laut P&A INTERNATIONAL in den überwiegend unbewussten und emotionalen Verhaltensentscheidungen der Konsumenten. Daher wurde dieser Aspekt von *Moët & Chandon* für eine Neuausrichtung der Kommunikation und PR herangezogen. Markenkampagnen wie „be fabulous“ und „THE NOW“ zielen auf Storytelling und Beeinflussung der Emotionen, vor allem von jüngeren Käufergruppen, ab und spiegeln sich in den wachsenden Marktanteilen wieder (Mayer de Groot 2012). So steht „THE NOW“ nach Unternehmensangaben für einen speziellen, unvergesslichen Moment und die damit verbundene spontane, dynamische Lust am Leben, die mit dem Produkt zelebriert werden soll: „Für die Maison [Anmerkung: Maison *Moët & Chandon*] ist jede Sekunde im Leben ein Erlebnis, und jedes Erlebnis ist ein #moetmoment im Hier und Jetzt. #openthenow“ (Agnelli 2015).

Auch im Fokus der zurzeit laufenden Teilkampagne „Moëtmoment“ steht das Genießen und Erleben von unvergesslichen Momenten (Agnelli 2017). Die Kampagne wird vor allem über die Social Media Kanäle *Facebook*, *Twitter* und *Instagram* publiziert. Hier bedienen sich User auch dem Kampagnen-Hashtag #moetmoment, um ihre eigenen unvergesslichen *Moët & Chandon* Momente unter dem Hashtag #sharethenow zu teilen [siehe Abbildung 6] (*Moët & Chandon* 2017b).

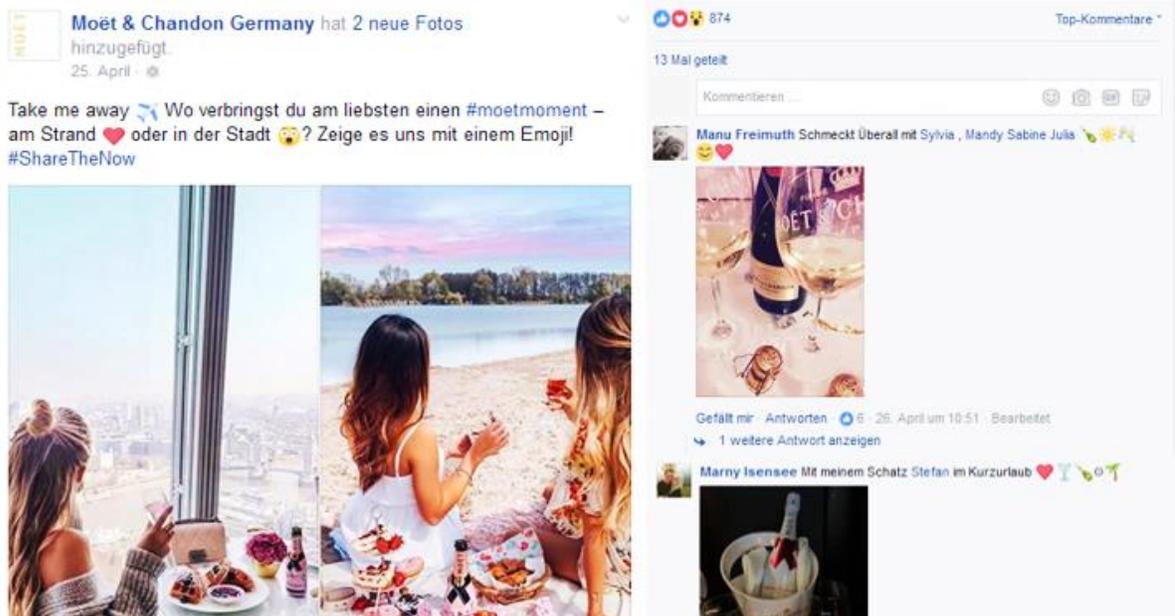


Abb.6: Screenshot Facebook Beitrag von Moët & Chandon Germany vom 25.04.2016
 Quelle: Moët & Chandon 2017b, abgerufen am 11.07.2017

Zudem fällt bei Betrachtung der geteilten Beiträge durch Moët & Chandon auf, dass bei dem Bildmaterial auf eine moderne, zeitgemäße und junge Ausrichtung wert gelegt wird [siehe Abbildung 7]. So wird das junge Markenimage und „THE NOW“ publiziert und Facebook, Instagram und Twitter dienen als Hauptkommunikationskanäle der Marke und unterstützen das Beziehungsmarketing zum Käufer.

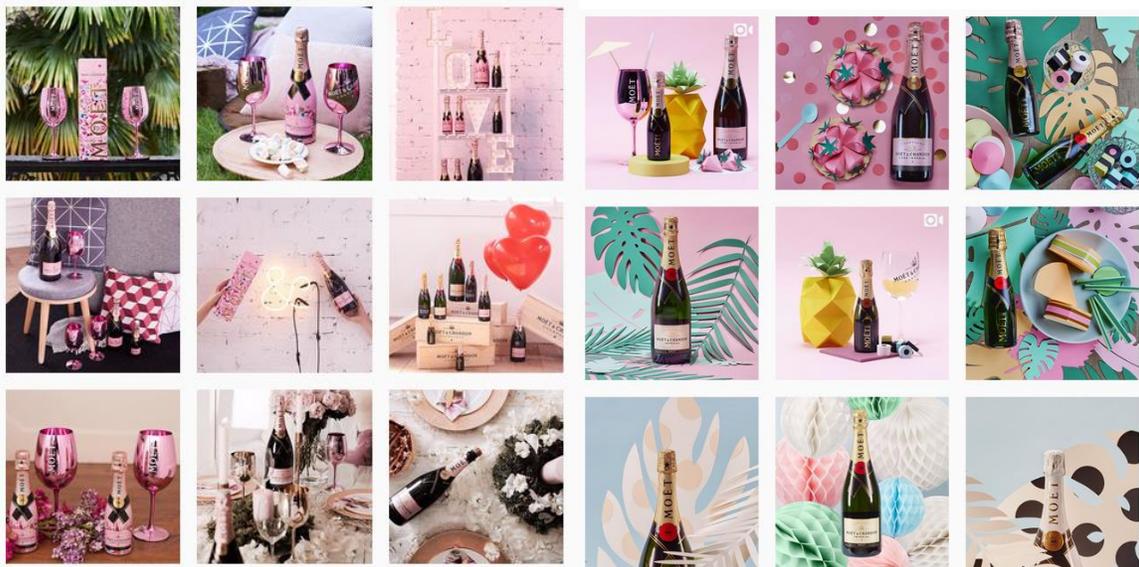


Abb.7: Screenshot Instagram Kanal von Moët & Chandon
 Quelle: <https://www.instagram.com/moetchandon/>, abgerufen am 22.06.2017

4.1.3 Traditionsunternehmen mit Innovationszeitgeist

Um das Produktsortiment des Champagnerherstellers neben dem Standardsortiment stetig zu erweitern und die Begehrlichkeit und den Kaufanreiz konsequent aufrecht zu erhalten, entwickelt *Moët & Chandon* regelmäßig Neuprodukte oder Sondereditionen.

So zum Beispiel der *N.I.R – Nectar Impérial Rosé Dry*, der in einer roségoldenen Flasche im Metallic-Look mit integrierter Leuchtbasis verkauft wird und nach Herstellerangaben speziell für den Genuss in der Nacht kreiert wurde (Moët Hennessy 2017b). Oder auch der *MCIII*, ein Champagner, der aus verschiedenen Jahrgangswinen aus über sechs Jahren erzeugt wird. Der Vertrieb erfolgt exklusiv über einen eigens hierfür entwickelten Onlineshop zu Preisen ab 450 Euro, allerdings nur nach Einladung, beziehungsweise Empfehlung und elektronischem Bestellcode (Moët & Chandon 2015a).

Zudem scheint auch vor allem die weibliche, junge Käufergruppe lukrativ zu sein. *Moët & Chandon* entwickelt viele limitierte Editionen, die in ihrem Design anscheinend vor allem Frauen zum Kauf bewegen sollen und den Gedanken der Leitkampagne „Moët Moment“ aufnehmen.

Beispiel hierfür ist die limitierte Sonderedition *Moët Rosé Impérial Emoëticons*, welche im Frühjahr 2017 zum Valentinstag in den Markt eingeführt wurde. Diese Edition des Rosé-Klassikers von *Moët* fällt durch ein knalliges Design auf, dessen pinke Flaschengrundierung mit zeitgemäßen bunten Emojis verziert ist (Moët & Chandon 2017e). Es ist anzunehmen, dass der Hersteller mit diesem Emoji-Design Teil des allgemeingültigen Trends und Zeitgeistes sein möchte und auch hier gezielt eine jüngere Zielgruppe, schätzungsweise Frauen zwischen 18-35 Jahren, ansprechen möchte. Die Limited Edition des *Moët Impérial Rosés* ist in zwei Varianten erhältlich. Zum einen als „Emoëticons“ Flasche mit All-over Print und zum anderen als herkömmlicher *Moët Impérial Rosé* in der „Emoëticons“ Geschenkverpackung mit zusätzlichen „Emoëticon“-Stickern, um die Flasche individuell selbst zu gestalten und zu personalisieren (Moët & Chandon 2017e).

Begleitend zu dem Launch der Sonderedition hat *Moët* die Kampagne „Love the NOW“ aufgegriffen und die Produkte plakativ inszeniert. Auffällig hierbei ist, dass die Produkte nicht nur am unmittelbaren Point of Sale präsentiert wurden. Um die weibliche Zielgruppe gezielter zu erreichen und auf das Produkt aufmerksam zu machen, wurden dem Flaschendesign entsprechende auffällige Displays auch in Bekleidungsabteilungen von Luxuskaufhäusern, wie zum Beispiel der *Young Fashion* Abteilung im *Alsterhaus Hamburg*, aufgestellt (eigene Begehung, Stand 05.05.2017, siehe auch Abbildung 8).



Abb. 8: Präsentationsdisplay der Emoëticons Sonderedition in der Young Woman Bekleidungsabteilung im Alsterhaus Hamburg, Quelle: eigene Aufnahme, Datum: 05.05.2017

So möchte *Moët & Chandon* die potentiell lukrativen Kundinnen des Kaufhauses vermutlich dazu bewegen, nach dem Bekleidungsinkauf die Lebensmittelabteilung aufzusuchen und die zeitgemäß gestalteten Produkte zu kaufen.

4.1.4 Erlebnismarketing beim Moët Party Day

Hinzukommend bedient sich die Marke auch Maßnahmen des Erlebnismarketings und veranstaltete am 17. Juni 2017 zum zweiten Mal als Absender und Gastgeber den internationalen „Moët Party Day“. An diesem Aktionstag wurden an 602 Veranstaltungsorten in über 30 Ländern der Welt im Rahmen der Kampagne „Moët Moment“ exklusive Events veranstaltet. Ziel dieser Veranstaltungsreihe ist es „legendeäre Momente aus der langjährigen Tradition des Feierns heraus zu erschaffen“ und die Champagnermarke so erlebbar zu machen. Die unterschiedlichen, teilnehmenden Locations gaben zudem die Möglichkeit, die verschiedenen Produkte von *Moët & Chandon* individuell zu präsentieren. So fanden die Veranstaltungen in exklusiven Bars, auf Dachterrassen, in Beach Clubs, Restaurants oder Nachtclubs statt (Moët & Chandon 2017f). Die größte deutsche Veranstaltung in dem Rahmen fand in Berlin in der *Villa am Wannsee* statt. Hierfür waren auch Prominente und Influencer geladen (Agnelli 2017). Dies hat den Vorteil, dass Influencer sowie Prominente Bilder und Videos des Events über ihre reichweitenstarken Social Media Kanäle teilen und so für zusätzliche Bekanntheit sorgen. Gleichzeitig steigt ebenfalls Begehren an der Veranstaltung und den Produkten, da Influencer in den Sozialen Medien häufig eine Vorbildfunktion gegenüber ihren Followern einnehmen.

Im Rahmen des Events wurde zudem ein Wettbewerb durchgeführt, bei dem der eigene „Moët Party Day Moment“ der Besucher als Bild festgehalten und über die sozialen Netzwerke *Instagram* oder *Twitter* mit dem Hashtag #moetpartyday geteilt werden soll. Die besten zehn Fotos werden dann Teil der nächsten digitalen Kampagne von *Moët & Chandon*. Darüber hinaus wird das beste Bild mit einer Reise in das Land eigener Wahl zum „Moët Party Day 2018“ belohnt. Die anderen 9 Gewinner gewinnen einen exklusiven Sitzbereich für den „Moët Party Day 2018“ in ihrem Heimatland (Moët & Chandon 2017d).

Abschließend kann zusammengefasst werden, dass die Traditionsmarke ihren Schwerpunkt auf das Kreieren von starken positiven Emotionen in Zusammenhang mit den Produkten gelegt hat. Hierfür ist ein fundiertes Markenimage, gestärkt durch gezieltes Storytelling und die Betonung eines einmaligen Lebensstils von Bedeutung. In der Kommunikationsstrategie ist ein starker Fokus auf Social Media und Eventmarketing zu erkennen, was zugleich die unter Kapitel 3 erwähnte Marketing-Schwerpunktsetzung auf Below-the-Line Kommunikationsmaßnahmen beweist. Ebenso beeinflusst *Moët & Chandon* Begehrlichkeiten und Kaufabsicht durch spezielle Produkt- und Distributionspolitik, wie beispielsweise stetig neue, am Zeitgeschmack orientierte Produkte und Sondereditionen sowie exklusive Online-Shops und limitierte Verfügbarkeiten.

4.2 KERNenergie – Marktetablierung von Luxuslebensmitteln

Als zweites Fallbeispiel wird im Folgenden auf die Marke *KERNenergie* eingegangen. Besonderheit hierbei ist die Ausgangssituation unter der das erst 2010 gegründete Unternehmen hinter der Marke als Startup steht. Mit gezielten Vertriebsstrategien, unter anderem in der Luxushotellerie, und einem hohen Engagement im Online-Marketing ist es den Unternehmern hinter der Marke *KERNenergie* gelungen, sich in kurzer Zeit im Markt der hochpreisigen und qualitativ anspruchsvollen Lebensmittel zu behaupten und zu etablieren.

4.2.1 Die Marke KERNenergie



Abb. 9: Logo KERNenergie
Quelle: KERNenergie 2017d

KERNenergie vertreibt exklusive Nüsse und Nussmischungen, die im unverarbeiteten Zustand in den jeweils heimischen Anbaugebieten erworben und anschließend nach Auftragseingang in Deutschland von einem Röstmeister veredelt werden. Da die Produktion also nicht auf Vorrat erfolgt, wird eine maximale Frische der Produkte ermöglicht (Burghardt 2013). Die Preise der Produkte variieren je nach eingesetzten Rohprodukten. 100 Gramm Cashewkerne kosten im Online-Shop 3,80 Euro, der Preis für Macadamien und Pistazien liegt bei 6,90 Euro pro 100 Gramm (KERNenergie 2017g).

Die diversen, eigens entwickelten Nuss- und Trockenfruchtmischungen bieten zudem vielfältige, aufeinander abgestimmte Geschmacksnuancen. Darüber hinaus bieten die Nüsse diverse ernährungsphysiologische Vorteile, die mit der einhergehenden Ergänzungswirkung der verschiedenen Inhaltsstoffe in den Nuss-Mischungen betont werden (Burghardt 2013).

Vision des Unternehmens ist es, sich in Deutschland und darüber hinaus auch im Ausland als Premium-Marke fest zu etablieren (Burghardt 2016) und gesunde und wohlschmeckende Produkte anzubieten, die die innere Zufriedenheit und das körperliche Aktivitätslevel sowie die Tatkraftigkeit zu verbessern (Burghardt 2013). Dieses Konzept scheint aufzugehen. Im Jahr 2012, bereits zwei Jahre nach Gründung, konnte das Unternehmen eine Wachstumsrate des Umsatzes im Vergleich zum Vorjahr von über 100

Prozent erzielen (Burghardt 2013). Das Team von *KERNenergie* umfasst über zehn Experten aus unterschiedlichen Disziplinen, zum Beispiel Marketing, Ernährungswissenschaften, Produktion, Logistik, Distribution und IT um die Prozesse und unter anderem auch internationalen Aufgaben zu bewerkstelligen (Burghardt 2016).

Gründer DENIS BURGHARDT entwickelte die Geschäftsidee für *KERNenergie*, geprägt durch Erfahrungen auf seinen Reisen um die Welt. Beeindruckt durch den puren, frischen Geschmack der exotischen und in Deutschland teils häufig unbekanntem Nussarten beschloss er, diese Produkte nach Deutschland zu holen und hier im Rahmen eines eigenen Startup-Unternehmens zu vertreiben. Gemeinsam mit einem Bekannten, der Erfahrungen in der Röstung von Nüssen hat, wurde die Unternehmensidee entwickelt: Die Herstellung und der Vertrieb von exklusiven und frischen Produkten, die in solcher Form nicht in herkömmlichen Supermärkten erhältlich sind (Burghardt 2012).

4.2.2 Formen des stationären und Online-Vertriebs



Abb. 10: *KERNenergie* Nüsse mit Glasdekantern in Hotelbar

Quelle: *KERNenergie* 2017e

Der Vertrieb der Produkte erfolgt sowohl stationär, als auch online. Im Einzelhandel sind die Produkte in ausgewählten Supermärkten, wie zum Beispiel in *Edeka*-, *Perfetto*- oder *Frischeparadies*-Märkten erhältlich. Zudem werden die Nüsse auch in ausgewählten Bars, Weinlokalen und Szene-Gastromien angeboten. Wichtiger Vertriebskanal ist zudem das Angebot in namenhaften 4 und 5-Sterne Luxus-Hotels, unter anderem dem *Hotel Adlon Berlin*, *Hotel Sacher Wien*, *Waldorf Astoria Berlin*, *Fairmont Vier Jahreszeiten Hamburg* oder *Hotel Taschenbergpalais Kempinski Dresden*, in denen die Nüsse an der Hotel-Bar oder in der Mini-Bar gereicht und verkauft werden (Burghardt 2012; *KERNenergie* 2017f). Hotels fungieren als Gastgeber und daher steht es im Interesse der Dienstleister in der Luxusbranche, zu erstklassigen Getränken auch Snacks entsprechender Qualität anzubieten. Für die Bestückung der Mini-Bars auf den Zimmern wurde zudem das Konzept

der „3 Dosen Strategie“ entwickelt. Hiernach werden jeweils eine Dose mit fruchtiger, salziger beziehungsweise würziger und süßer Nussmischung aufeinander abgestimmt, in der Mini-Bar angeboten und dann je nach Präferenz der Hotelgäste verzehrt. Als Erweiterungen zu dem ursprünglichen Bar-Konzept bietet *KERNenergie* Hotels auch die Ergänzung um Nuss- und Trockenobstmischungen für Müsli und Joghurt auf dem Frühstücksbuffet oder als energispendenden Snack und „Brainfood“ für Seminare und Tagungen in hoteleigenen Konferenzräumen. Um diese Kooperationsstrategie weiter auszubauen, bietet *KERNenergie* zudem eine Vielzahl an hygienischem und hochwertig designtem Bar-Equipment, wie Nuss-Dekanter, Befüllungsschaufeln, Nusskarten und Aufsteller oder Displays an, die für Kunden mit entsprechenden Logos individualisiert werden (*KERNenergie* 2017f).

Laut BURGHARDT ist diese Kooperationsstrategie für *KERNenergie* ein entscheidender Erfolgsfaktor gewesen und ausschlaggebend für alle weiteren Unternehmensentwicklungen. Denn aufgrund der hohen Marktakzeptanz der Produkte in den Luxus-Hotels sowie der einhergehenden Nachfrage konnte das Unternehmen im Jahr 2012 die Rösterei vergrößern und so als Start-Up eine wesentlich größere Produktionsmenge mit entsprechendem Umsatz [Wachstumsrate von 100 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, wie bereits beschrieben] gewährleisten (Burghardt 2013). Zudem ermöglichen die Business-to-Business Kooperationen mit den Luxushotels auch Vorteile in Bezug auf den Vertriebsstrang Business-to-Customer. Zahlungskräftige Gäste von Luxushotels kommen in den Genuss der Produkte und werden auf die Produkte aufmerksam, so dass auch hier die Akquise von Neukunden ermöglicht wird.

Ein weiteres Angebot des Unternehmens ist der Verkauf von individuell gestalteten Nussmischungen in hochwertiger Verpackung in Metalldosen oder Flowpacks für Firmenkunden, die so als individualisiertes Geschenk oder Giveaway mit Firmenlogo für Kunden, Partner und Lieferanten geordert werden können (Burghardt 2012). Letztlich ist in dem Rahmen auch der Inhouse Vertrieb, verbunden mit persönlichen Kontaktaufnahme und Firmenbesuchen als klassische Akquisitionsmaßnahme bei Großkunden aus dem Hotel- Bar-, Firmenkunden- und Fachhandelsbereich von entscheidender Bedeutung, bei dem nach Angabe von BURGHARDT vor allem Kostproben von der Lebensmittelqualität überzeugen und zu hohen Abschlussquoten führen (Burghardt 2013).

Online sind die Produkte im eigenen Onlineshop erhältlich. Hier können Kunden neben etwa 130 verschiedenen Nusssorten und Mischungen in 100 Gramm und 200 Gramm Dosen auch hauseigene Nuss-Cremes, diverse Geschenksets und Vorteilssets erwerben. Zudem bietet *KERNenergie* auch Nuss-Abos, bei denen Kunden monatliche Produktpakete zu Vorteilspaketen als Abonnement zugeschickt bekommen (*KERNenergie* 2017g) und so die Kundebindung erhöht wird.

4.2.3 Bedeutende Marketingkanäle aus Start-Up Sicht

Die Einführung von neuen Marken im Markt der Luxuslebensmittel stellt vor allem im großen und oftmals unüberschaubaren Onlinebereich eine Herausforderung dar, die durch gezielte Vermarktungsstrategien bewerkstelligt werden kann. Laut BURGHARDT ist ein wichtiges Instrument hierbei die Suchmaschinenoptimierung. Hierbei werden die Top-Ergebnispositionen bei der Suche über Suchmaschinen wie zum Beispiel *Google* durch die Nutzung von Fokus Keywords wie etwa „Nuss“ oder „Nüsse kaufen“ beeinflusst. Laut BURGHARDT kann sich *KERNenergie* im Rahmen solcher Suchbegriffe bereits in den obersten Suchmaschinenergebnissen behaupten und wird so für Internetuser gut sichtbar (Burghardt 2013).

Damit eng verknüpft steht folglich die Website mit integriertem Onlineshop des Unternehmens, welche für *KERNenergie* als wesentlicher und entscheidender Marketingkanal gilt (Burghardt 2013). Die Website bietet eine Vielzahl an Content, der dem Kunden die Marke und das Unternehmen näherbringt und die Kundenbindung verstärkt. So wird zum Beispiel in der Unterkategorie „Rund um die Nuss“ Wissenswertes über die verschiedenen Nussarten, deren Ursprungsländer, Anbau und die ernährungsphysiologischen Vorteile thematisiert (KERNenergie 2017c). Somit bedient sich KERNenergie auch den unter 3.4 beschriebenen gesellschaftlichen Trends, indem die gesundheitsförderlichen Aspekte der Produkte erklärt und betont werden. Eine umfangreiche Rezeptdatenbank mit unter anderem auch vegetarischen und veganen Rezeptvorschlägen offeriert eine Vielzahl an Gerichten mit Nüssen als Zutat. Dies ermöglicht, dass der Kunde die Produkte und deren Einsatz nicht nur als Rohprodukt, sondern auch als Zutat kennen und zu schätzen lernen (KERNenergie 2017a). Der Blog auf der Homepage beinhaltet neben regelmäßigen Gewinnspielen und Ideen zum Upcycling der hochwertigen Verpackungs Dosen auch einen Blick hinter die Kulissen des Unternehmens. Interessenten können sich beispielsweise über die Vorgänge in der eigenen Rösterei-Manufaktur informieren. (KERNenergie 2017e). So wird die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunde durch Transparenz der Produktionsvorgänge gestärkt. Erwähnenswert ist zudem die Zusammenarbeit mit Sportlern, die unter dem Begriff „Nussknacker“ als Markenbotschafter und Testimonials für das Unternehmen fungieren. Hierbei handelt es sich vor allem um Sportler und Sportlerinnen aus den Bereichen Wassersport und Skisport, deren Erfolge und Karrieren im Blog beschrieben werden und durch das Bereitstellen favorisierter Nussmischungen auf ihren weiteren sportlichen Erfolgen durch das Unternehmen unterstützt werden (KERNenergie 2017d).

Die Homepage dient also folglich als Content Hub - eine auf der Unternehmenshomepage angelegte Plattform für Blogbeiträge, Wissenswertes und weitere Informationen rund um Markenwelt und Produkte -, der anscheinend mithilfe einer durchdachten Content Marketing Strategie bespielt wird. Somit ist *KERNenergie* nicht nur Distributor, sondern gibt als Experte auch Fachwissen und nützliche Tipps weiter.

Zur Steigerung der Markenbekanntheit und Markenviralität, der Festigung des Markenimages sowie einer engen Kundebindung pflegt das Unternehmen des Weiteren ein *Facebook*-Profil mit bereits etwa 29.000 Followern (*KERNenergie* 2017h) und ist somit auch in den sozialen Medien vertreten (*Burghardt* 2013). Hier werden vor allem die Beiträge des Content Hubs der Website geteilt. Die Plattform *Facebook* ermöglicht jedoch zudem den engen Dialog zwischen Unternehmen und Kunden durch Kommentar- und Nachrichtenfunktionen und fördert laut *BURGHARDT* so den Aufbau von Loyalität und langfristiger, profitabler Kundenbindung. Hierbei wird auch die Strategie eines nachhaltigen und organischen Wachstums der Community verfolgt (*Burghardt* 2013). Ziel ist es, Authentizität, Mehrwert und Kundennähe zu leben und durchgängig zu gewähren, um das Vertrauen in die Marke zu stärken und neben der Aufrechterhaltung eines treuen Kundenstamms auch Neukunden zu gewinnen (*Burghardt* 2016).

Letztlich nennt *BURGHARDT* auch die strategische Pressearbeit in Fachmedien, Publikumsmedien und Blogs als wichtigen Marketingkanal für das Start-Up. So gebe es zahlreiche Artikel in Special- und General-Interest-Medien sowie Blogs über das Unternehmen (*Burghardt* 2016), unter anderem in der *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, dem *Handelsblatt*, *Wall Street Journal* oder der *Fit For Fun* und *Der Feinschmecker* (*KERNenergie* 2017b). Laut *BURGHARDT* ist diese Presseresonanz auch Zeichen dafür, dass das Unternehmen mit seinem Angebot an Qualitätsprodukten, Serviceleistungen und der Marke als „First Mover im Gourmet-Segment“ einen hohen Nachrichten-Wert verfügt (*Burghardt* 2012).

Abschließend kann folglich behauptet werden, dass sich auch Startup-Unternehmen wie *KERNenergie* mit gezielten Vertriebsstrategien und Marketingmaßnahmen im Markt der hochpreisigen Luxuslebensmittel etablieren und einen renommierten Ruf erstklassiger Produkte erschaffen können. Der strategische Vertrieb der Produkte über Luxushotels als Kooperationspartner ist hierbei besonders herauszustellen und verantwortlich für den großen Erfolg des Unternehmens. Zudem setzt *KERNenergie* im Marketing auf eine fundierte Content Marketing Strategie, die den eigenen Content Hub und soziale Medien einbezieht. Der Mehrwert der Inhalte für den Kunden steht hierbei im Fokus und fördert so Sym-

pathie und Loyalität der Kunden gegenüber der Marke. Neben solchen Below-the-Line Kommunikationsmaßnahmen, wird sich aber auch der klassischen Pressearbeit mit ausgewählten Publikums- und Fachpressemedien als Above-the-Line Maßnahme bedient.

4.3 LAFINA Natural Beef– Nachhaltiges Rindfleisch aus Uruguay

LAFINA Natural Beef [kurz: *LAFINA*] verkörpert als Marke traditionelle und authentische Werte. Zudem wird die hohe Qualität des Erzeugers von Rind- und Lammfleisch durch ein hohes, nachhaltiges Tierwohl während der Aufzucht des Viehs argumentiert. Hiermit greift *LAFINA Natural Beef* das stetige Interesse an nachhaltiger und fairer Lebensmittelproduktion auf. Neben Berücksichtigung dieses gesellschaftlichen Trends steht zudem vor allem das Eventsponsoring im Vordergrund des Marketings. Des Weiteren wird Wert auf die Betonung von Traditionen und Historie des Fleischerzeugers gelegt. Diese Aspekte sollen daher im folgenden Fallbeispiel fokussiert dargestellt werden.

4.3.1 Die Marke LAFINA Natural Beef



Abb. 11: Logo LAFINA Natural Beef

Quelle: LAFINA, 2017d

Geschäftsführer des Unternehmens und der Marke *LAFINA Natural Beef* ist Federico Heinemann Mayol, ein Deutsch-Uruguayer, der nach seiner Kindheit in Uruguay zurück nach Deutschland gezogen ist und seine Firma hier im Herbst 2010 gegründet hat (Heinemann Mayol 2013). *LAFINA Natural Beef* bietet ein Sortiment an hochwertigem Fleisch verschiedener Rinder wie dem Hereford, Black Angus und Red Angus Rind (LAFINA 2017c) sowie Lammfleisch und Salz (LAFINA 2017d). Das Rinderfilet kostet im Online-Shop etwa 60 Euro pro Kilogramm, Roastbeef circa 40 Euro pro Kilogramm (LAFINA 2017g) und Lammlachse um die 50 Euro pro Kilogramm (LAFINA 2017f). Das Fleisch soll über einen idealen Reifegrad, geringen Fettgehalt und feinstrukturierte Marmorierung verfügen (Umlauf 2013). Die Rinder von *LAFINA* werden auf der familieneigenen Farm von Heinemann in Uruguay gezüchtet und unterliegen laut Unternehmensangaben ganz besonders hohen Qualitätsstandards (LAFINA 2017e). Als Vertriebswege nutzt *LAFINA* den Direktverkauf über die eigene Homepage und den

Abverkauf über selektierte Groß- und Einzelhändler und Metzgereien (LAFINA 2017d). Laut *Facebook*-Seite des Unternehmens finden des Weiteren Verkostungen im Großhandel statt, um Kunden von der Qualität des Fleisches zu überzeugen (LAFINA 2016). Zudem kann das Fleisch in ausgewählten Restaurants zubereitet konsumiert werden (LAFINA 2017d). Das spanische Wort „Lafina“ bedeutet im Deutschen „Das Feine“. Somit soll scheinbar bereits der Markenname das besondere Tierwohl, dem die Rinder und Lämmer unterliegen, sowie die hohe Qualität des Fleisches implizieren (Heinemann Mayol 2013).

4.3.2 Storytelling durch Tradition und authentische Historie

Die Lebens- und Familiengeschichte des Firmengründers Heinemann bietet dem Marketing der Marke die Möglichkeit eines erstklassigen Storytellings und erzeugt Authentizität.

Heinemanns Großeltern sind nach dem ersten Weltkrieg von Westfalen nach Argentinien und später nach Uruguay ausgewandert. Hier gründeten sie eine Brauerei und verkauften deutsches Bier. Heinemanns Mutter entstammt einer uruguayischen Rinderzuchtfamilie, auf deren Farm er einen Teil seiner Kindheit verbracht hat (Eder 2013). Die aus dem 19. Jahrhundert stammende Farm *Estancia Santa Maria* liegt 280 km von Montevideo in der östlichen Provinz Los Indios und ist seit drei Generationen im Familienbesitz (Umlauf 2013). So kam der spätere Unternehmer schon von klein an mit der traditionellen Rinderzucht in Kontakt. Seine spätere Kindheit verbrachte Heinemann dann in Deutschland, bevor er für den Schulabschluss erneut nach Uruguay zurück ging (Eder 2013). Seit 2010 lebt er nun wieder in Deutschland und importiert das Fleisch, welches von der Farm seiner Familie in Uruguay stammt.

Diesen persönlichen Hintergrund nutzt Heinemann als Grundlage, um der Marke ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit zu verleihen. Zugleich verstärkt diese Authentizität im besten Fall das Vertrauen der Konsumenten in die Produkte und wirkt sich somit womöglich verkaufsfördernd aus.

4.3.3 Besondere Zuchtbedingungen als Qualitätsmerkmal

Auch die unter Aspekt 3.4 angesprochenen gesellschaftlichen Trends werden bei *LAFINA* berücksichtigt. *LAFINA* wirbt auf der unternehmenseigenen Homepage mit einem besonders hohen Tierwohl und erstklassigen, artgerechten Zuchtbedingungen. Die Aufzucht in den eigenen Farmen in Uruguay

ermöglicht so höchste Qualität: „Die Herkunft von *LAFINA* wird dabei zum obligatorischen Identitätskennzeichen“. Im Fokus dieses Qualitätsversprechens liegt die vollständige Nachverfolgbarkeit von Tierfutter, Haltungsbedingungen, Schlachtung und Transport als höchste Zielsetzung, um so eine lückenlose Qualitätssicherung zu gewährleisten. So werden die Tiere zudem nach Unternehmensangaben bewusst natürlich und ohne Futterzusatzstoffe, Hormone und Antibiotika ernährt sowie nachhaltig in der Freiheit Uruguays gehalten. Zudem besteht laut Website sogar die Möglichkeit, die Farm selbst zu besichtigen (LAFINA 2017e, 2017a).

Die Tiere wachsen laut *LAFINA* maximal naturbelassen auf und werden ohne lange Transportzeiten vor Ort geschlachtet. Die herkömmliche Weidehaltung und traditionelle, jahrhundertlange Erkenntnisse der optimalen Rinderproduktion sollen laut Unternehmensangaben ausschlaggebend für den Geschmack des Fleisches sein (LAFINA 2017a).

Auch im Rahmen des Aspekts der naturbelassenen Aufzucht bedient sich *LAFINA* dem Storytelling. Eine Passage der Webseite beispielsweise lautet: „In Uruguay erstrecken sich übergrüne Wiesen ins makellose Firmament, Tiere und ihre Züchter leben seit Jahrhunderten in harmonischem Einklang. Jedes der Rinder genießt den Freiraum von einem Hektar dieses reichhaltigen Weidelands rund um unsere Farmen in Uruguay.“ In Kombination mit entsprechendem Bildmaterial wird Interessenten des Produktes so ein klares Bild von authentischer, traditionsreicher Viehzucht suggeriert (LAFINA 2017b).

4.3.4 Polo-Events als Marketingsteckenpferd

Laut Aussage von HEINEMANN spielen 90 Prozent der Rinderzüchter in Uruguay und Argentinien Polo, zudem sei Polo innerhalb dieser gehobenen Schicht ein Breitensport (Eder 2013). Der Sport scheint also eng mit der traditionellen südamerikanischen Rinderzucht zusammenzuhängen. Dies kann darauf beruhen, dass Rinderzüchter geübte Reiter sind und zu Pferd über die Weiden reiten, um die Rinder anzutreiben.

Auch hierzulande kann man behaupten, dass Polo ein durchaus elitärer Sport ist, den nur wenige Menschen ausüben. Dafür ist es in gehobenen Kreisen umso beliebter, Polo-Turniere als Zuschauer zu besuchen. Es kann behauptet werden, dass auf diesen Veranstaltungen in der Regel Besucher vorzufinden sind, die einen gehobenen Lebensstil pflegen und auch während des Events in den Genuss von luxuriösen Lebensmitteln kommen möchten um ihr leibliches Wohl zu pflegen.

Da Heinemann von klein an mit Pferden aufgewachsen ist, wurde auch er in Uruguay an diesen Sport herangeführt. Neben der Züchtung und dem Verkauf von Polo-Pferden betätigt er sich daher selbst als Spieler. Als Deutscher Meister und Nationalspieler kennt er sich in der Branche bestens aus und verfügt über etliche Kontakte (Eder 2013). Diese scheint er zu nutzen, um seine Marke im Rahmen von Turnieren zu vermarkten und populär zu machen. So tritt er bei Spielen mit dem namenseigenes Polo-Team *LAFINA* an, während sein Fleisch in der zugehörigen Gastronomie verkostet werden kann und Print-Anzeigen im Turnier-Programm abgedruckt sind (Polo+10 2013).

In diesem Zug wird *LAFINA* für die Zuschauer sichtbar und erlebbar. Die Mannschaft und Heinemanns Persönlichkeit repräsentieren die Marke und verleihen ihr ein Gesicht. Zudem fördert der Wettkampf zwischen den konkurrierenden Teams für die Zuschauer die Möglichkeit, das Team *LAFINA* zu encouragieren und sich mit der Marke zu identifizieren. So kann das Publikum eine emotionale Bindung zu der Marke aufbauen, die durch die Verkostung schließlich noch gefestigt wird. Des Weiteren verleiht Heinemann seiner Marke durch sein persönliches Engagement und Auftreten beim Polo und das Aufleben der südamerikanischen Tradition des Spiels erneut Authentizität.

Im Marketing von *LAFINA* lassen sich also abschließend deutliche Schwerpunkte ausmachen: Die unter 3.3 erwähnten Marketingmaßnahmen des markenhistorischen Storytellings durch die Familientradition Heinemanns und die Authentizität durch die südamerikanischen Wurzeln, Erlebnismarketings durch die Polo-Turniere, sowie den unter Kapitel 3.4 ausgeführten gesellschaftlichen Trends durch nachhaltige Tierhaltung und transparente Produktionsprozesse. Diese Schwerpunkte sind durch Heinemann als Person miteinander verknüpft und verleihen der Marke ein rundes Gesamterscheinungsbild.

5 Schlussbetrachtung

Abschließend kann nun Bezug auf die im Rahmen dieser Thesis formulierten Forschungsfragen genommen werden. Die eigens hergeleitete Definition des Begriffs „Luxuslebensmittel“ basiert auf den in der Literatur vorherrschenden, allgemeingültigen Eigenschaften des Luxus. Folglich sind Luxuslebensmittel geprägt durch hohe Produktqualität und Preisgestaltung, exklusive Distributionspolitik mit begrenzter Verfügbarkeit, einen hohen Anspruch an Ästhetik und Genuss, Tradition und Lebensgefühl sowie eine grundsätzlich nicht bestehende Notwendigkeit.

Das Wort „Luxuslebensmittel“ lässt sich zudem in die zwei dem Begriff innewohnenden Märkte der Luxusgüter und Lebensmittel einteilen. Durch die grundverschiedenen wirtschaftlichen und marketingtechnischen Grundprinzipien dieser beiden Märkte wurde verdeutlicht, dass hier spezielle Marketingstrategien notwendig sind, um ein Produkt erfolgreich umzusetzen. Die Eingliederung in diese beiden Märkte und die daraus resultierende Grauzonen-Position, in der sich die Märkte schneiden, stellt die entscheidende Besonderheit dieser Produktkategorie dar.

Folglich wurden publizierte Marketingstrategien aus dem Bereich der Luxusgüter auf die Produktkategorie der Luxuslebensmittel übertragen und entsprechend angepasst. Hieraus ergaben sich vier Schwerpunkte als besondere Herausforderungen im Marketing der Luxuslebensmittel. Zunächst müssen potentielle Konsumenten der Produkte mit gezielten Kommunikationsmaßnahmen auf die Luxuslebensmittel aufmerksam gemacht werden. Hierbei sind vor allem Below-the-Line Maßnahmen wie eine ansprechende Umgebung am Point of Sale, Social Media Nutzung und die Zusammenarbeit mit ausgewählten Business-to-Business Kooperationspartnern empfehlenswert.

Die Begehrlichkeit der Produkte und Kaufabsicht der Konsumenten beruht im Luxusbereich vor allem auf markenspezifischen Identitätsfacetten, Selbstkongruenz, Markenkenntnis sowie dem Bedürfnis nach einzigartigen Produkten und können über spezielle Maßnahmen im Rahmen der Produkt-, Preis- und Distributionspolitik beeinflusst werden. Ziel dieser Maßnahmen ist das stetige Aufrechterhalten des exklusiven Status der Produkte nach dem „Rarity Principle“.

Anschließend sollten Strategien zur langfristigen Kundenbindung eingeschlagen werden, um einen konstanten Absatz der Produkte zu gewährleisten. Am bedeutendsten hierbei ist die im Luxusmarketing bestehende, enorme Bedeutung intrinsischer Symbolwerte für den wahrgenommenen Wert von Luxuslebensmitteln. Vor allem die Erzeugung von starken Emotionen zwischen Produkt und Käufer durch

das Instrument Storytelling und Maßnahmen des Beziehungs- und Erlebnismarketings wirkt sich positiv auf die Bindung der Kunden zur Marke aus.

Als letzte beschriebene Herausforderung im Marketing der Luxuslebensmittel wurde auf den allgemein vorherrschenden Wertewandel am Lebensmittelmarkt in Bezug auf die steigende Relevanz nachhaltiger Produkte eingegangen. Der Trend zur Nachfrage von ökologischen, fairen und auch gesundheitsförderlichen Lebensmitteln am Markt nimmt stetig zu. Dieser gesellschaftliche Wertewandel macht auch vor dem Markt der Luxuslebensmittel kein Halt und eröffnet den Produzenten so eine neue Käufer-Zielgruppe der qualitätsbewussten und zahlungskräftigen Nachhaltigkeitskäufer. Produzenten von exklusiven Lebensmitteln können diese Zielgruppe folglich gezielt erschließen und mit entsprechend gestalteten Produkten für sich gewinnen.

Diese vier Herausforderungen im Marketing von Luxuslebensmitteln finden sich schließlich auch in den Fallbeispielen wieder, wobei die einzelnen Herausforderungen und einhergehenden Lösungsstrategien entsprechend auf die jeweiligen Unternehmenskonzepte und -ziele zugeschnitten sind.

Dennoch ist abschließend anzumerken, dass die im Rahmen der Thesis formulierten Herausforderungen und vorgestellten Maßnahmen zur Bewerkstelligung keine Erfolgsgarantie für eine gelungene Vermarktung von Luxuslebensmitteln darstellen. Denn nebst Marketingstrategien gibt es weitere Einflussfaktoren auf die Wirtschaftlichkeit eines Unternehmens, wie zum Beispiel das allgemeine Unternehmens- und Produktkonzept oder die inner- und außerbetrieblichen Gesamtstrukturen des Unternehmens. Zudem sind die in dieser Arbeit genannten möglichen Marketingmaßnahmen immer in Abhängigkeit von der jeweiligen Marke, deren Image und Zielgruppe zu bewerten. Nur durch Betrachtung des Gesamtrahmens lassen sich passende Marketingstrategien und Maßnahmen ausmachen und auf das jeweilige Produkt und deren Käuferzielgruppe zurechtschneiden. Eine allgemeingültige Erfolgsstrategie ist nicht formulierbar.

Zudem ist weiterhin anzumerken, dass diese Thesis nur auf Daten, Strategien und Maßnahmen basiert, die in der Literatur frei zugänglich sind. In diesem Zusammenhang zeigt sich die Limitierung der vorliegenden Bachelorarbeit. Der Markt der Luxuslebensmittel ist allein schon aufgrund der fehlenden, allgemeingültigen Begriffsdefinition kaum erforscht und in Fachliteratur dargestellt. Die Annäherung an die Produktkategorie über den allgemeinen Luxusmarkt ist plausibel und nachvollziehbar, allerdings ist nicht auszuschließen, dass auch andere Annäherungen an das Produktsegment vorgenommen werden können.

Schließlich ist der Markt der Luxuslebensmittel im Wachstum und die Relevanz dieser Konsumgüter wird daher wohl auch in Zukunft weiter ansteigen. Ein wachsender Markt kann unter Umständen mehr Transparenz ermöglichen, so dass zukünftig fundiertere Marktübersichten oder konkretere Umsatzzahlen im Bereich der Luxuslebensmittel erhoben werden könnten. Dies kann eine entscheidende Grundlage für weitere Forschungsmaßnahmen im Segment der Luxuslebensmittel und deren marketingtechnischen Herausforderungen ausmachen.

Zusammenfassung

Der Markt der sogenannten Luxuslebensmittel ist zurzeit noch wenig erforscht und begrenzt transparent. Dennoch scheinen Premium- und Luxuslebensmittel zunehmend an Bedeutung zu gewinnen. Die Produktkategorie schneidet sich in einer Art Grauzone zwischen dem ausgesprochenen Luxusgüter- und dem Lebensmittelmarkt - zwei Kategorien, die in ihren grundsätzlichen Marketingstrategien nicht unterschiedlicher sein können. Die damit einhergehenden Besonderheiten der Produktkategorie Luxuslebensmittel stellen Produzenten und Unternehmer daher hinsichtlich des Marketings vor Herausforderungen. Ausgewählte Teilaspekte des Marketings beider Produktkategorien müssen herausgearbeitet und miteinander kombiniert werden. Wichtige Aspekte in dem Zusammenhang sollen daher im Folgenden thematisiert werden. Von Bedeutung ist zum Beispiel die Wahl der richtigen Marketing- und Kommunikationskanäle, um potentielle Käufer des Luxussegments gezielt ansprechen zu können. Anschließend müssen durch spezielle Produkt-, Preis- und Distributionspolitik die Begehrlichkeit der Produkte und Kaufabsicht bei den Konsumenten beeinflusst werden. Aspekte des Beziehungs- und Erlebnismarketings auf Grundlage des Instruments Storytelling können zudem eine langfristige Kundenbindung zu den Luxusprodukten verstärken. Des Weiteren werden auch im Luxussegment nachhaltige Faktoren wie fairer Anbau und Tierschutz immer bedeutsamer. Beispiele für eine erfolgreiche und interessante Umsetzung der Marketingpraxis werden in diesem Rahmen daher durch die Marken *Moët & Chandon*, *KERNenergie* und *LAFINA Natural Beef* gegeben.

Diese Arbeit soll schließlich dazu dienen, den Markt der Luxuslebensmittel besser zu verstehen und Unternehmern oder Marketingbeauftragten die Besonderheiten und Herausforderungen aufzuzeigen und so zu erfolgreichen Strategien inspirieren.

Abstract

The market of the so-called luxury foods is currently still being researched and only transparent to certain extent. Nonetheless, premium and luxury foods are increasingly gaining importance. The product category is located within a kind of gray zone between the distinctive luxury goods and the food market - two realms which cannot be more different in their principally marketing strategies. The resulting peculiarities of the product category luxury foods therefore implicate challenges for producers and entrepreneurs with regards to marketing. Selected sub-aspects of the marketing of both product categories must be broken down and combined. Important aspects in this context are therefore to be discussed in the following. It is important to choose the right marketing and communication channels in order to target potential buyers of the luxury segment. Subsequently, the desire caused by the product and the consumers' buying intentions must be influenced through specific product-, price- and distribution-policies. Aspects of relationship and experience marketing based on the tool of storytelling can also strengthen long-term customer loyalty to the luxury products. In addition, also sustainable factors such as fair cultivation are becoming increasingly important in the luxury foods segment. Examples of successful and interesting implementations of marketing practices are given by analysing strategies of *Moët & Chandon*, *KERNenergie* and *LAFINA Natural Beef*.

This thesis shall conduce to a better understanding of the market of luxury foods and show peculiarities and challenges, entrepreneurs or marketing officers may have to face and inspire them to successful marketing strategies.

Literaturverzeichnis

Agnelli, Alexa (2015): Moët lädt Sie zu #OPENTHENOW ein. Pressemitteilung - Moët & Chandon. München, 11.11.2015. Online verfügbar unter <http://www.presseportal.de/pm/63710/3171730>, zuletzt geprüft am 23.06.2017.

Agnelli, Alexa (2017): !Day.Night.Around the World.Berlin.Now! Pressemitteilung - Moët Party Day 2017. Berlin, 17.06.2017. Online verfügbar unter https://www.moet-hennessy.de/sites/www.moet-hennessy.de/files/post_event_pressemitteilung_moet_party_day_2017.pdf, zuletzt geprüft am 21.06.2017.

Allensbacher Archiv (2015): Institut für Demoskopie - Umfrage 11046, Oktober 2015.

ARD & ZDF (Hg.) (2015): Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2016 (Statista - Das Statistik-Portal). Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/543605/umfrage/verteilung-der-nutzer-von-social-media-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland/>, zuletzt geprüft am 15.05.2017.

Axel Springer (Hg.) (2017a): Werbeausgaben für Feinkostwaren in Deutschland in den Jahren 2007 bis 2016 [in Millionen Euro] (Statista - Das Statistik-Portal). Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/388468/umfrage/werbeausgaben-fuer-feinkost-in-deutschland/>, zuletzt geprüft am 15.05.2017.

Axel Springer (Hg.) (2017b): Werbeausgaben für Süßwaren in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2016 [in Millionen Euro] (Statista - Das Statistik-Portal). Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/197004/umfrage/werbeausgaben-fuer-schokolade-und-zuckerwaren-in-deutschland-seit-2000/>, zuletzt geprüft am 18.05.2017.

Bain & Company, Inc. (2016): Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall–Winter 2016. As Luxury Resets to a New Normal, Strategy Becomes Paramount, zuletzt geprüft am 26.04.2017.

bevh & Boniversum (Hg.) (2017): Würden Sie Lebensmittel, Delikatessen oder Wein lieber im Online- und Versandhandel oder lieber im klassischen Einzelhandel kaufen? (Statista - Das Statistik-Portal). Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/473541/umfrage/einkaufsverhalten-im-onlinehandel-vs-einzelhandel-beim-lebensmittelkauf/>, zuletzt geprüft am 15.05.2017.

BID GmbH (Hg.) (2017): Neuer Wall Hamburg. Branchenvielfalt: Genuss und Lebensmittel. Online verfügbar unter <https://www.neuerwall-hamburg.de/de/shopping>, zuletzt geprüft am 24.05.2017.

Burghardt, Denis (2012): Gründer stellen sich vor... heute mit Denis Burghardt von KernEnergie. Interview von fuer-gruender.de. Hamburg, 16.04.2012. Online verfügbar unter <https://www.fuer-gruender.de/blog/2012/04/gruender-denis-burghardt-kernenergie/>, zuletzt geprüft am 25.06.2017.

Burghardt, Denis (2013): Gründerstory... heute mit Denis Burghardt von KERNenergie. Interview von fuer-gruender.de. Hamburg, 01.03.2013. Online verfügbar unter <https://www.fuer-gruender.de/blog/2013/03/gruender-burghardt-kernenergie/>, zuletzt geprüft am 25.06.2017.

Burghardt, Denis (2016): Denis Burghardt von KERN-energie. Interview von gründer.de. Interview von Gründer.de. Unter Mitarbeit von Thomas Klußmann. Hamburg, 28.02.2016. Online verfügbar unter <http://www.gruender.de/denis-burghardt-im-interview/>, zuletzt geprüft am 25.06.2017.

Büttner, Miriam; Huber, Frank; Regier, Stefanie; Vollhardt, Kai (2008): Phänomen Luxusmarke. Identitätsstiftende Effekte und Determinanten der Markenloyalität. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien (Spektrum wirtschaftswissenschaftliche Forschung).

Deloitte Touche Tohmatsu Limited (Hg.) (2016): Global Powers of Luxury Goods 2016. Disciplined innovation. Online verfügbar unter <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html#>, zuletzt geprüft am 27.04.2017.

Deutsches Institut für Marketing (2017): Storytelling: Die erfolgreichsten Storytelling-Kampagnen. Köln. Online verfügbar unter <https://www.marketinginstitut.biz/blog/storytelling-die-top-10-der-erfolgreichen-storytelling-kampagnen/>, zuletzt geprüft am 30.05.2017.

Dittmeyer's Austern-Compagnie GmbH (2017): Aufzucht und Pflege aus erster Hand. Unsere "Austern-Seminare". Online verfügbar unter <http://sylter-royal.de/ueber-uns/unsere-austern-seminare.html>, zuletzt geprüft am 31.05.2017.

Dubois, Bernard; Laurent, Gilles; Czellar, Sandor (2001): Consumer Rapport to Luxury: Analysing Complex and Ambivalent Attitudes. Working Paper 736. HEC School of Management. Paris.

Duden (1997): Fremdwörterbuch. 6., auf der Grundlage der amtlichen Neuregelung der deutschen Rechtschreibung überarb. und erw. Aufl. Mannheim: Dudenverlag (Der Duden in 12 Bänden, das Standardwerk zur deutschen Sprache ; 5).

Eder, Michael (2013): Pferde. Fleisch. Polo. In: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 11.08.2013 (32), S. 19. Online verfügbar unter http://www.lafina.org/media/press/fas_lafina.pdf, zuletzt geprüft am 05.06.2017.

Euromonitor (2017): Marktvolumen im Segment Luxusgüter in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2017 (in Millionen Euro). Hg. v. Statista - Das Portal. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/491256/umfrage/marktvolumen-im-segment-luxusgueter-in-deutschland>, zuletzt geprüft am 15.05.2017.

Facebook Business (2017): So legst du die Zielgruppe von Facebook-Werbeanzeigen fest. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/business/a/online-sales/ad-targeting-details>, zuletzt geprüft am 30.05.2017.

Foodist GmbH (2017): Foodist Fine Food Box. Online verfügbar unter <https://foodist.de/foodist-fine-food-box>, zuletzt geprüft am 24.05.2017.

Frühschütz, Leo (2014): Nachhaltige Lebensmittel: Den Erwartungen der Kunden gerecht werden. Eine Analyse. In: *Ernährung im Fokus* (07/14). Online verfügbar unter https://www.bzfe.de/_data/files/eif_2014_07_nachhaltig_biolebensmittel.pdf, zuletzt geprüft am 27.06.2017.

Gonnermann, Jens; Geiss, Miriam; Henning, Gösta (2008): Luxusmarketing - alles anders? In: *marke41* 2008, 09/2008 (5), S. 60–65.

Hartmann, Laura; Duden, Christoph; Spiller, Achim (Hg.) (2015): Luxus im Wandel: Genuss – Gesundheit – Ästhetik – Luxuskonsum. Neue Perspektiven für die Vermarktung von Qualität und Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln. Fachtagung. Göttingen, 18./19. Mai 2015. Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte, Georg-August-Universität Göttingen. Göttingen.

Heinemann Mayol, Federico (2013): Polo spielen, solange die Schulnoten gut sind. Interview von Polo +10. Köln, 06.08.2013.

IAB; On Device Research (2016): Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu: "Ich entdecke oft neue Produkte oder Dienstleistungen zum Kauf über Social Media" (Statista - Das Statistik-Portal). Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/677323/umfrage/entdeckung-von-produkte-ueber-social-media/>, zuletzt geprüft am 17.05.2017.

Kapferer, Jean-Noël; Bastien, Vincent (2012): The luxury strategy. Break the rules of marketing to build luxury brands. 2nd ed. London: Kogan Page.

KERNenergie (Hg.) (2017a): KERNenergie - Nuss-Rezepte von KERNenergie. Online verfügbar unter <https://kern-energie.com/rund-um-die-nuss/nuss-rezepte>, zuletzt geprüft am 03.07.2017.

KERNenergie (Hg.) (2017b): KERNenergie - Presse. Online verfügbar unter <https://kern-energie.com/presse>, zuletzt geprüft am 02.07.2017.

KERNenergie (Hg.) (2017c): KERNenergie - Rund um die Nuss. Online verfügbar unter <https://kern-energie.com/rund-um-die-nuss>, zuletzt geprüft am 03.07.2017.

KERNenergie (Hg.) (2017d): KERNenergie - Suche nach "Nussknacker". Online verfügbar unter <https://kern-energie.com/page/4?s=nussknacker>, zuletzt geprüft am 03.07.2017.

KERNenergie (Hg.) (2017e): KERNenergie Blog. Online verfügbar unter <https://kern-energie.com/blog>, zuletzt geprüft am 03.07.2017.

KERNenergie (Hg.) (2017f): KERNenergie Hotel Broschüre. Online verfügbar unter https://kern-energie.com/wp-content/uploads/2014/08/HotelBroschuere_korrektur2.pdf, zuletzt geprüft am 25.06.2017.

KERNenergie (2017g): KERNenergie Online Shop. Online verfügbar unter <https://kern-energie.com/shop/>, zuletzt geprüft am 26.06.2017.

KERNenergie (2017h): Offizielle Facebook-Seite @kernenergie. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/kernenergie/>, zuletzt geprüft am 26.06.2017.

Kö Media GmbH (Hg.) (2017): Koenigsallee-Duesseldorf.de: Shops. Online verfügbar unter <http://www.koenigsallee-duesseldorf.de/de/shops.html>, zuletzt geprüft am 24.05.2017.

Kolaschnik, Axel (2012): Die Gestalt des Luxus. erschienen in: C. Burmann et al. (Hrsg.), Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

KPMG AG; Markenverband e.V. (2009): Herausforderungen im deutschen Luxusmarkt. Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Grundlagenstudie. Online verfügbar unter <http://www.markenverband.de/publikationen/studien/Luxusmarkt%202009.pdf>, zuletzt geprüft am 28.04.2017.

Kulinaria Deutschland e.V. (2017): Was ist Feinkost? Verband der Hersteller kulinarischer Lebensmittel. Bonn. Online verfügbar unter <https://www.kulinaria.org/index-kulinaria.html/verbraucherinformationen/feinkost1>, zuletzt geprüft am 10.05.2017.

LAFINA (Hg.) (2016): Offizielle Facebook-Seite. Post vom 12.08.2016: "Wir freuen uns, unser neues Event zu präsentieren!". Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/lafina.foods/>, zuletzt geprüft am 17.07.2017.

LAFINA (2017a): Die Nachverfolgbarkeit von der Weide bis zum Endverbraucher ist unsere höchste Zielsetzung. Lafina Foods GmbH. Online verfügbar unter <http://www.lafina.org/rueckverfolgung>, zuletzt geprüft am 17.06.2017.

LAFINA (2017b): Farm in Uruguay. Lafina Foods GmbH. Online verfügbar unter <http://www.lafina.org/farm-in-uruguay>, zuletzt geprüft am 17.06.2017.

LAFINA (2017c): Hereford-Rind, Black Angus und Red Angus. Lafina Foods GmbH. Online verfügbar unter <http://www.lafina.org/rinderarten>, zuletzt geprüft am 21.06.2017.

LAFINA (2017d): LAFINA Natural Beef - Website. Lafina Foods GmbH. Hamburg. Online verfügbar unter www.lafina.org, zuletzt geprüft am 05.06.2017.

LAFINA (2017e): Qualitätsversprechen. Lafina Foods GmbH. Online verfügbar unter <http://www.lafina.org/qualitaetsversprechen>, zuletzt geprüft am 21.06.2017.

LAFINA (2017f): Shop / Lamm. Lafina Foods GmbH. Online verfügbar unter <http://www.lafina.org/shop/lamm.html>, zuletzt geprüft am 21.06.2017.

LAFINA (2017g): Shop / Rind. Lafina Foods GmbH. Online verfügbar unter <http://www.lafina.org/shop/rind.html>, zuletzt geprüft am 21.06.2017.

Lasslop, Ingo (2002): Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken. in: Meffert, H./ Burmann, C. / Koers, M. (2002): Markenmanagement - Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. 1. Aufl. Wiesbaden.

LIDL (2017): LIDL.de - Shop Deluxe. Lidl E-Commerce International GmbH & Co. KG. Neckarsulm. Online verfügbar unter <https://www.lidl.de/de/deluxe/b2063>, zuletzt geprüft am 10.05.2017.

LVMH (2017): Umsatz von LVMH weltweit nach Geschäftsbereichen bis 2017. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/250307/umfrage/umsaetze-der-segmente-der-lvmh-gruppe-ganzejahresjahre>, zuletzt geprüft am 07.06.2017.

Mayer de Groot, Ralf Dr. (2012): Effektive internationale Kommunikation – Zehn Best Practice Fallstudien. Übersetzte und erweiterte Artikel-Version: p&a international market research 1, März 2012, S. 6–7.

Meffert, Heribert; Lasslop, Ingo (2003): Luxusmarkenstrategie. Arbeitspapier Nr. 164. Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensstrategie. Leipzig.

Menge, Hermann; Güthling, Otto (2003): Langenscheidt großes Schulwörterbuch Lateinisch - Deutsch. Berlin: Langenscheidt.

Moët & Chandon (2015a): MCIII. Produkt-Website. Online verfügbar unter <https://www.moet.com/mc3>, zuletzt geprüft am 21.06.2017.

Moët & Chandon (2015b): Moët & Chandon Weinkeller nach einjähriger Renovierung wieder eröffnet, Oktober 2015. Online verfügbar unter <https://de.moet.com//News/Moet-Chandon-Weinkeller-nach-einjahriger-Renovierung-wieder-eroeffnet>, zuletzt geprüft am 21.06.2017.

Moët & Chandon (2017a): Das Haus. Erfolg und Glamour. Online verfügbar unter <https://de.moet.com/Das-Haus/Erfolg-und-Glamour>, zuletzt geprüft am 21.06.2017.

Moët & Chandon (2017b): Facebook. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/moetchandon.de/>, zuletzt geprüft am 23.06.2017.

Moët & Chandon (2017c): Homepage Startseite. Online verfügbar unter <https://www.moet-hennessy.de/>, zuletzt geprüft am 21.06.2017.

Moët & Chandon (2017d): Moët Party Day 2017 Contest, 2017. Online verfügbar unter <https://www.moet.com/moetpartyday2017/contest>, zuletzt geprüft am 21.06.2017.

Moët & Chandon (2017e): Moët Rosé Impérial Emoëticons, 02.2017. Online verfügbar unter <https://de.moet.com//News/Moet-Rose-Imperial-Emoeticons#press-section>, zuletzt geprüft am 03.07.2017.

Moët & Chandon (2017f): Moët Party Day 2017, Mai 2017. Online verfügbar unter <https://de.moet.com/News/Moet-Party-Day-2017>, zuletzt geprüft am 21.06.2017.

Moët Hennessy (2017a): Moët & Chandon Produkte. Online verfügbar unter <https://www.moet-hennessy.de/moët-chandon-produkte>, zuletzt geprüft am 21.06.2017.

Moët Hennessy (2017b): Selection. Online Shop. Online verfügbar unter <http://www.moethennessy-selection.de>, zuletzt geprüft am 21.06.2017.

Nestlé Deutschland AG (Hg.) (2012): Das is(s)t Qualität. Auszüge aus der Nestlé Studie 2012. Frankfurt/Main. Online verfügbar unter http://www.nestle.de/asset-library/documents/verantwortung/nestle%20studie/executive_summary_studie_2012.pdf.

Polo+10 (2013): Bucherer Polo Cup Berlin 2013. Hamburg: Polygo Verlag GmbH, 09.2013. Online verfügbar unter <http://www.poloplus10.com/download/ausgaben/Bucherer-Polo-Cup-Berlin-2013.pdf>, zuletzt geprüft am 05.06.2017.

Prüne, Gesa (2013): Luxus und Nachhaltigkeit. Entwicklung strategischer Handlungsempfehlungen für das Luxusgütermarketing. Zugl.: Hohenheim, Univ., Diss., 2012. Wiesbaden: Springer-Fachmedien Wiesbaden.

Reich, Charlotte (2005): Faszinationskraft von Luxusmarken. Eine empirische Untersuchung der Determinanten der Begehrlichkeit im Hinblick auf Luxusmarken und der resultierenden Wirkung auf die Kaufabsicht. Zugl.: Hamburg, Univ., Diss., 2005. 1. Aufl. München: Hampp (Hamburger Schriften zur Marketingforschung, 32).

REWE (2017): REWE Feine Welt - Genuss für die besonderen kulinarischen Momente des Lebens. REWE Markt GmbH. Köln. Online verfügbar unter <https://www.rewe.de/marken/eigenmarken/feine-welt/>, zuletzt geprüft am 10.05.2017.

Statista (Hg.) (2016a): Umfrage in Deutschland zu den Gründen für den Kauf von Luxusgütern. Warum kaufen Sie Luxusgüter? (Statista - Das Statistik-Portal). Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/348332/umf>, zuletzt geprüft am 15.05.2017.

Statista (2016b): Umsatz ausgewählter Unternehmen der Luxusbranche, Juli 2016. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/239015/umf>, zuletzt geprüft am 07.06.2017.

- Statista (Hg.) (2016c): Bereitschaft für Luxusgüter einen höheren Preis zu bezahlen nach Produktgruppe (Statista - Das Statistik-Portal). Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/347255/umfrage/bereitschaft-fuer-luxusgueter-einen-hoeherenpreis-zu-bezahlen-nach-produktgruppe>, zuletzt geprüft am 15.05.2017.
- Talkwalker (2016a): Luxus trifft Social Media. Top 10 Luxusmarken auf Instagram, Facebook und Twitter, 02.2016.
- Talkwalker (Hg.) (2016b): Influencer-Marketing: 3 Social Listening-Strategien für Luxusmarken. Online verfügbar unter <https://www.talkwalker.com/resource/how-to/luxury/How-to-Luxury-Goods-DE-FINAL.pdf>, zuletzt geprüft am 29.05.2017.
- Thieme, Werner M. (Hg.) (2017): Luxusmarkenmanagement. Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung. Wiesbaden, s.l.: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- TOMORROW FOCUS Media (Hg.) (2014): Social Trends - Luxus und Lifestyle 2014. Empirische Studie. München. Online verfügbar unter https://www.burda-forward.de/fileadmin/customer_files/public_files/downloads/studien/BF_SocialTrends_Luxus.pdf?PHP-SESSIONID=9c6d4b8f12de108761bdfffe49b137f9.
- Umlauf, Susie (2013): Der Geschmack Uruguays. In: *LOOXX - The Looks Deluxe* (11), S. 20–21. Online verfügbar unter http://www.lafina.org/media/press/lafina_looxx.pdf, zuletzt geprüft am 05.06.2017.
- Valtin, Alexandra (2005): Der Wert von Luxusmarken. Determinanten des konsumentenorientierten Markenwerts und Implikationen für das Luxusmarkenmanagement. Zugl.: Mannheim, Univ., Diss., 2004. 1. Aufl. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. (Gabler Edition Wissenschaft Schriftenreihe des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung Universität Mannheim, IMU).
- Van der Veen, Marijke (2003): When is food a luxury? Luxury foods. In: *World Archaeology* 34, 2003 (3), S. 405–427.
- Veuvet Clicquot (2017): Öffentliche Führungen durch die Weinkeller. Veuvet Clicquot Homepage. Online verfügbar unter <https://www.veuveclicquot.com/de-de/öffentliche-führung-durch-die-weinkeller>, zuletzt geprüft am 31.05.2017.
- White Communications (Hg.) (2016): Digital Luxury Study 2016. München. Online verfügbar unter http://www.white.de//digital-luxury-study-2016/de/WHITE_Digitale_Luxusstudie_2016_Infographic_de.pdf, zuletzt geprüft am 29.05.2017.
- Wiedmann, Klaus-Peter; Hennigs, Nadine; Siebels, Astrid (2009): Value-based segmentation of luxury consumption behavior. In: *Psychol. Mark.* 26 (7), S. 625–651. DOI: 10.1002/mar.20292.
- Williams, Alistair; Atwal, Glyn (2013): The Hedonistic Consumption of Luxury and Iconic Wines. erschienen in: Wiedmann, Klaus-Peter; Hennigs, Nadine: *Luxury Marketing - A Challenge for Theory and Practice*, S. 379–393. 1. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Eidesstaatliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und alle von mir genutzten Hilfsmittel angegeben habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Ich habe diese Arbeit in keiner anderen Prüfungsbehörde im Rahmen einer Prüfung vorgelegt.

Ort, Datum

Unterschrift