



„Die Kundin empfindet es als Luxus, wenn ihre Ansprüche zu 100 Prozent erfüllt werden.“
Neuer Anja-Gockel-Store in Köln.

WENIGER WOLLEN DÜRFEN!

Luxusmüde, gestresst, reizüberflutet. Warum das Gehirn von Natur aus eigentlich faul ist und wie dieses Forschungsergebnis den ‚nächsten Luxus‘ unserer Konsumgesellschaft beeinflusst, erörtert TM TextilMitteilungen mit Experten aus Mode, Einzelhandel und Trendforschung.

TEXT
KONNY SCHOLZ

FOTOS
ANJA GOCKEL, HUFTON + CROW, EIGENSINNIG

Wer mit allem versorgt ist, sehnt sich nach dem Nichts.“ Mit diesem einfachen Satz zeichnet Dr. Martina Kühne ein Psychogramm einer gesättigten Wohlstandsgesellschaft, der kaum mit den jahrzehntelang gleichen Konzepten begegnet werden kann. „Beim fünften Maßanzug hält sich das Glücksgefühl des Neuerwerbs in Grenzen... es zeichnet sich ab, dass viele Leute etwas luxusmüde geworden sind“, so die Trendforscherin des Zürcher Gottlieb Duttweiler Instituts (GDI).

Die frühen Phasen des Luxuskonsums sind vorüber. Das Schlange-Stehen vor den Louis-Vuitton-Läden wird den Asiaten überlassen, viele vermeintliche Luxuslabels und früher glanzvolle Marken werden inzwischen auch vom Discounter vorgesorgt. Ihre Funktion als Statussymbol ist dahin. In den hiesigen Kulturräumen wird individueller Luxus immer stärker im Immateriellen verortet. Konsequenzen und Chancen, die sich daraus ergeben, betreffen nicht nur den Luxusmarkt. Das Ziel, ein Stück immateriellen Luxus neuen Zuschnitts zu kreieren

oder zu verkaufen, kann auch in der Mode in nahezu jedem Produktgenre zu neuen Denkanstößen führen.

„Ein plakativer Luxus, der für Verschwendend steht, wird vor allem in aufstrebenden Märkten gepflegt, wo die Menschen zum ersten Mal zu Vermögen gekommen sind“, so Kühne. Dem ‚infantilen‘ Luxus nicht unähnlich, würde sich auch eine Art ‚Teenager-Luxus‘ noch deutlich vom reiferen, erwachsenen Luxus-Verständnis abheben, das sich besonders in saturierten Gesellschaften wie Deutschland und der Schweiz ausbreitet.



Weniger ist oft mehr: Gut strukturierte Warenbilder wie hier bei UNIQLO sorgen im Gehirn des Konsumenten für Stressabbau.

VERSCHLICHTERUNG

Der ‚reife Luxus‘ jedoch tendiert vom Produkt hinüber zur Ebene der Erlebnisse. Sinnsuche, Genuss und Muße sind fürderhin die Triebfedern, die sich auch im Konsum niederschlagen. Nicht unbedingt das Produkt in seiner äußeren Erscheinung gibt den Ausschlag, sondern die Inhalte und Botschaften, die damit verbunden sind. In einer GDI-Befragung zum Thema Luxus zogen rund zwei Drittel der Befragten eine Auszeit einer teuren Anschaffung vor, wenn sie zwischen dem einen und dem anderen entscheiden müssten. Und die Mode ist in der Rangfolge der Luxusartikel hinter Ferien und Freizeit, Restaurantbesuche und leibliche Genüsse, aber auch hinter Gesundheit, Fitness und Weiterbildung gerutscht.

In der ‚Verschlichterung‘ identifiziert Martina Kühne die neue Denkweise für moderne Produktwelten im Einklang mit den veränderten Rahmenbedingungen. „Die Strategie der neuen Verschlichterung ist der demonstrative Verzicht. Statt ‚ich kann mir das leisten‘ heißt es dann: ‚Ich leiste mir, darauf zu verzichten.‘“

Auf die Konsumebene umgebrochen, lässt sich Luxus in seiner Senioritätsphase in einem ‚weniger ist mehr‘ zum Ausdruck bringen. Produkte mit Sinn, Genuss, Erlebnis und Erinnerung rücken stärker in den Fokus, also Produkte, die einen individu-

ellen Wert im nicht materiellen Sinne mitbringen. Als ‚Arbeitsauftrag‘ formuliert Kühne: „In einer gesättigten Gesellschaft, wo bereits so viel gesehen und erlebt wird, geht es nicht mehr so sehr um ein schnelles, positives Erlebnis, sondern viel mehr um Erlebnisse und Emotionen, die bleiben. Also um gute Erfahrungen, die man selber macht.“

LUXUS-ORGAN GEHIRN

Arndt Traindl, Geschäftsführer der Beratungsfirma retail branding, untermauert die These des ‚weniger ist mehr‘ mit naturwissenschaftlichen Forschungsergebnissen, um sie sodann in eine zeitgemäße



Martina Kühne, David Bosshardt:

Der nächste Luxus. Was uns in Zukunft lieb und teuer wird, GDI Studie Nr. 41. Präsentiert von Dr. Martina Kühne auf dem Deutschen Shopping-Center Forum 2015 im Mai, veranstaltet von EHI Retail Institute und dem German Council of Shopping Centers. www.gdi.ch, www.ehi.org, www.gcsc.de

Sortimentsgestaltung zu überführen. „Dramatisch“ findet er, „was da an Reizüberflutung und Überkapazitäten in den Läden in Konsumlagen stattfindet. Untersuchungen haben ergeben, dass bis zu 80 Prozent der beim Einkaufen empfangenen Reize Stress auslösen und nur 20 Prozent Glücksgefühle.“ Natürliche Reflexe auf Stress sind: zumachen, ausklinken, abschalten. Der gestresste Konsument sieht weg und konterkariert damit das eigentliche Ziel der Produktpräsentation.

Der Grund fürs ‚Zumachen‘, das die Wahrnehmungsfähigkeit reflexhaft stark einschränkt, erklärt sich evolutionsbiologisch, erläutert Traindl in einem kleinen Exkurs:



Arndt Traindl:

Less is More – der Ergebnis-Turbo für den Handel.

Präsentiert von Arndt Traindl im Juni auf einem Seminar der Umdasch Shop Academy 2015.

www.uddasch-shopfitting.com

Das Gehirn sei das ‚Luxus-Organ‘ im Organismus, das allein 25 Prozent des gesamten körperlichen Grundumsatzes verbraucht. Daher schaltet es, wann immer es kann, in einen Sparmodus, sozusagen, um Kalorien zu sparen. Ergo: Der Idealzustand des Gehirns ist Nicht-Denken, der Mensch ist nicht zum Denken gemacht. Traindl dringender Rat an den Einzelhandel: „Überfordern Sie nicht die Gehirne Ihrer Kunden. Nehmen Sie ihnen den Stress!“

MISSVERSTÄNDNIS ‚FACHKOMPETENZ‘

Um Antistress-Programme am PoS Einzug halten lassen zu können, muss Traindl Auffassung nach mit diversen Missverständnissen aufgeräumt werden:

- Die Frage nach neuen Trends sollte der Frage nach Produkten weichen, die im Fokus der Wahrnehmung stehen, eine emotionale Bedeutung haben können und die als ‚sexy‘ gelten, in welcher Form auch immer. „Die Medien und der Wettbewerb erzeugen Druck, dem häufig mit dem einzigen Rezept ‚Mode, Mode, Mode‘ begegnet wird. Überprüfen Sie neue Produkte, ob sie wirklich so sind, wie Sie sie sehen wollen!“
- Der ewige Ruf nach Innovationen, die am PoS Kaufimpulse auslösen sollen, muss ebenfalls auf den Prüfstand. Denn das Gehirn favorisiert naturgemäß Dinge und Themen, die ihm bekannt

und geläufig sind. „Unbekanntem gegenüber nimmt das Gehirn zunächst eine ablehnende Haltung ein. Zu Dingen, die ihm bekannt sind, hat es bereits eine emotionale Verbindung aufgebaut, es schaltet viel schneller in den Wohlfühl-Modus.“

- Fachkompetenz muss sich nicht notwendigerweise in einem üppigen Sortimentsumfang widerspiegeln. Um Sachverständnis zu demonstrieren, werden Produktthemen am PoS oft in aller Tiefe und Breite gezeigt. Das führt laut Traindl vielerorts zu einem „ungehinderten Ausbreiten auf der Fläche, zu Überkapazitäten, Unübersichtlichkeit und Stress. „Die sogenannte Fachkompetenz ist kein Garant für eine erfolgreiche Wahrnehmungsstrategie.“

METHODEN ZUM STRESSABBAU

Um den Retail im Sinne des Kunden zu entstressen und den Wahrnehmungsgrad zu erhöhen, verordnet Traindl vielen Sortimenten ein Abspecken im Sinne der ‚LESS-IS-MORE‘(LIM)-Philosophie. „Lernen Sie, restriktiv zu sein, die Selektion zu beherrschen und zu ermitteln, was Ihr Kunde wirklich will!“ In den meisten Sortimenten würde eine Reduzierung um 30 bis 50 Prozent gar nicht auffallen. Schließlich werden in der Regel mit 20 Prozent des Sortiments 80 Prozent des Umsatzes

bestritten. Große Auswahl fordert zu Entscheidungen auf. Entscheidungen treffen zu müssen, verursacht dem Gehirn Stress. Traindl Erfahrung nach führen nach der LIM-Theorie reduzierte Sortimente zur Verbesserung der Abverkaufsraten und, anders als landläufig angenommen, zu erhöhtem Umsatz, da die kognitive Entlastung die Wahrnehmungsfähigkeit verbessert und zu entspannen hilft, wie eingangs beschrieben.

STRUKTURIERTE WARENBILDER

Ein weiteres entscheidendes Instrument zum Stressabbau liegt in der passenden Warenpräsentation. Das erwachsene Durchschnittsshirt, optimal denkfaul, wie gelernt wurde, schätzt Symmetrien, Strukturen und Ordnung. Übrigens unterscheidet es sich hier grundsätzlich vom heranreifenden Teenager-Gehirn, das das Chaos und die Unordnung liebt. Zu schlüssigen, einfachen, verstehbaren Warenbildern rät Traindl, mit nicht mehr als einem bis eineinhalb unterschiedlichen Oberteil-Modellen pro Quadratmeter, als Richtwert. Vertikal orientierte Rückwände sind einer horizontalen Struktur immer vorzuziehen, und Farbe besitzt mehr Signalkraft als Form, wirkt also aufmerksamkeitsstärker. Role Model für die LIM-Methode ist laut Traindl der Filialist UNIQLO, „ein Blockbuster im Textilhandel, ein Händler mit allergrößter Flächenproduktivität“. Zu UNIQLOs Konzept gehört die ‚verschlichtete‘ Warenpräsentation, die Shirts und Jacken strikt in senkrecht verlaufenden Farbreihen sortiert, mit einigen wenigen Komplett-Outfits an zentral platzierten Figuren. „Das Gehirn ist auf Vertrauen ausgerichtet. Wo nichts in Frage gestellt werden muss, kann es in den Ruhemodus schalten. Der Mensch fühlt sich wohl und baut Vertrauen auf.“ Auch ALDI, ein Artikel pro Quadratmeter, zähle zu den Meistern des LIM.

Schließlich weist Traindl noch auf die Schlüsselrolle des Verkaufspersonals hin, dem in den meisten Fällen ein gezieltes Training zum Stressabbau am PoS angeraten ist. Denn: „Der Mensch ist der größte Stressfaktor.“

Das Phasenmodell des Luxus





ANJA GOCKEL, GESCHÄFTSFÜHRERIN ANJA GOCKEL GMBH

„In den 80ern und 90ern orientierte sich die Kundin an Marken und hat geschluckt, was ihr vorgesetzt wurde. Heute ist es sehr viel schwieriger und komplexer, die Wünsche der Kundin zu erfüllen: Sie will mehr als Stoff und Kleid. Sie will ein für ihre Körperperformen und ihre individuellen Belange maßgeschneidertes Produkt. Ein Produkt, das sie sexy macht und ihre Persönlichkeit unterstreicht. Werden ihre Ansprüche zu 100 Prozent erfüllt, empfindet sie dies als modernen Luxus und honoriert es. Denn es passiert nicht sehr häufig, da von den Beratern am PoS größte Subtilität, ein unglaubliches Fingerspitzengefühl und viel Kundenpsychologie gefordert wird. Weil sie den hohen Anforderungen nicht gewachsen sind, fällt so vielen Läden heute ihr Geschäft so schwer. Nur wenn ich dem Kunden das Allround-Paket bieten kann, habe ich den vollen Erfolg. Daran zeigt sich: Unser Job ist heute der des Designers, des Psychologen und des Maßschneiders in einem.“

ENRICO TOMASSINI, GESCHÄFTSFÜHRER ROSNER AVANTGARDE MODE GMBH

„Für die Definition von Luxus waren Brands und Marken vor 20 Jahren noch enorm wichtig, heute sind sie das in diesem Maße nicht mehr. Je mehr Materielles man besitzt oder schon besessen hat, umso stärker rücken Werte wie Zeit, Freundschaft oder Liebe an die Stellen, die man selbst als Reichtum und als Luxus empfindet. Beim Restaurantbesuch orientiere ich mich nicht mehr an der Sterne-Auszeichnung oder den Preislagen, sondern am Geschmack und der guten Qualität. In der Mode nicht anders: Wenn ein teures Sakko ein bekanntes Label trägt, sich mir aber weder das Produkt noch sein Preis erschließt, ist es für mich nicht mehr interessant. Produkte müssen ehrlich sein und klare Botschaften aussenden. Am PoS soll die Klasse des Produkts, gut dargestellt und nachhaltig, verführen, nicht nur die äußere Hülle eines Namens. Dazu brauchen wir Personal, das ehrlich und zugewandt berät und den Kunden zum König kürt. Verführung heißt in diesem Zusammenhang nicht ‚hinters Licht führen‘, sondern: ein Erlebnis durch Klasse, Begeisterung und Begehrlichkeit zu generieren.“



VOM DUFT DER PRODUKTE

„Durch unsere Arbeit und besondere Zugangsweise an Produkte und Designer hat sich unser persönlicher Zugang zu Luxus verändert. Luxus bedeutet Zeit haben, sich Zeit nehmen für das Essenzielle im Leben. Luxus bedeutet selbst zubereitetes Essen, Zeit mit einem guten Buch im Garten verbringen, wertvolle Zeit mit dem Partner genießen. Wahrer Luxus bedeutet, die Wertvorstellung von der materiellen Ebene auf die emotionale Genussebene zu lenken. Nichts tun zu müssen, was wir nicht wollen. Nur das zu tun, was wir möchten, was uns erfüllt und uns als richtig erscheint. Den subjektiven Luxus in jedem Moment entdecken. Im eigensinnig befinden wir uns in der Querschnittsmaterie aus produktbezogenem Design und freiem Kunstwerk. Die Nische aus Avantgarde und Kunsthhandwerk ist unser Tätigkeitsfeld. Luxus in Bezug auf unser Konzept ist das Wechselspiel aus schöpferischer Kreativität und Kunstfertigkeit im Handwerk. Im Designprozess steht die Rückbesinnung auf traditionelle Herstellungsweisen im Mittelpunkt. Es geht weniger um Darstellung und Inszenierung, vielmehr gewinnen Inhalte an Priorität. Weg von der Schnelllebigkeit, hin zu mehr Nachhaltigkeit und Wertschätzung des Produkts. Das Produkt ist nicht mehr laut und aufdringlich in seiner Darstellung, es ist pointiert und zurückhaltend. Weniger ist mehr und schafft Raum. Der Handwerker im Design konzentriert sich auf ein bestimmtes Produkt oder eine Produktgruppe und kann durch den geschaffenen Raum der klaren Fokussierung auf Innovation und persönliche Bedürfnisse des Kunden eingehen. Handwerk, Design, Material und Philosophie definieren den Wert des Produkts – eine



**Toni Tramezzini, Inhaber/
CEO eigensinnig, Wien**

Wertvorstellung, deren Distinktionsmerkmale Qualität, Nachhaltigkeit, Herstellungsweise und Zeitlosigkeit umfassen und vor allem die Sinneswahrnehmung nicht außer Acht lassen. Das Gefühl von Materialien sowie der Duft der Produkte vervollständigen am Ende die wahre Wertvorstellung.

Luxus definiert sich in Zukunft durch große internationale Konzerne einerseits und durch spezielle kleine und mittelgroße Nischenbrands und -designer andererseits. Pompösen Eleganzräumen, in denen der Individualität weder Zeit noch Aufmerksamkeit gewidmet wird, werden versteckte und authentische Entdeckungsräume, deren besonderer Mehrwert in der Auseinandersetzung mit dem Produkt und dem Besonderen liegen, entgegengesetzt. Der Kunde, der auf der Suche nach Luxus ist, strebt nach dem Speziellen, Andersartigen und Außergewöhnlichen. Der neue Luxusartikel definiert sich durch Einzigartigkeit – durch etwas, was selten, rar und schwer zu gewinnen ist. Dabei steht die Selbst-Entdeckung von Produkt und Ort im Vordergrund. Penetrantes Beschallen mit Werbung führt zur Wertminderung. Der Luxusartikel findet sich nicht in der Masse eines Überangebotes wider, sondern an ‚kurierten‘ Orten mit einer Selektion an Rarem. Es handelt sich um Orte, an denen ein Produkt mit allen Sinnen wahrgenommen werden kann und jedes Produkt einzig ist.“