

«Premium Brand» und «Lifestyle»

Schlagworte für Produkte und Dienstleistungen der Topliga – oder doch mehr?

Spätestens seit der Einführung der Marke «Swiss» sind die Begriffe «Premium Brand» und «Lifestyle» zur allgemeinen Umgangssprache geworden. Immer mehr Anbieter verschiedenster Branchen versuchen ihre Produkte und Dienstleistungen mit zahlreichen Massnahmen in der Liga der Topmarken zu positionieren. Alles spricht von Lifestyle. Doch wie oft bei derartigen Schlagworten angelsächsischen Ursprungs ist die Spanne der Auffassungen sehr breit.

STEFAN BEUTTNER

Wörtlich versteht man unter Premium Brand eine erstklassige Marke. Versuchen nun mehrere Anbieter einer Branche ihre Marken premium zu positionieren, dann würde dies bedeuten, dass alle erstklassig sein wollen. Für den Konsumenten wären diese Marken dann alle gleichwertig, der Kaufentscheid würde zufällig erfolgen. Dies hingegen darf für keinen der Anbieter das Ziel sein, denn schliesslich sollen sich die Leistungen von der Konkurrenz unterscheiden.

Emotionaler Zusatznutzen

Der Begriff Premium Brand bedarf somit weiterer Erklärungen. Eine andere Bedeutung von *premium* ist *Bonus*. Kunden von Premiummarken erhalten demnach einen Bonus. Diese Aussage klingt auf den ersten Blick unverständlich, bezahlen doch gerade Käufer dieser Marken oft viel zu viel für das, was sie kriegen.

Das stimmt allerdings nur bedingt: Bezogen auf die rein funktionalen Eigenschaften wäre der Preis zu hoch. Mit einer Premiummarke kauft sich der Kunde jedoch Zusatznutzen: Nebst dem Produkt und/oder der Dienstleistung bekommt er beispielsweise Erfolg, Unabhängigkeit oder weiteren, vorab emotionalen Zusatznutzen. Dieser Bonus ist das, was man auf Neudeutsch *Lifestyle* nennt. Und Lifestyle lassen sich die Konsumenten gerne etwas kosten. Premium bedeutet eben auch Zuschlag, auch beim Preis. Zusammenfassend lässt sich Folgendes sagen: *premium* sind all diejenigen Marken, die nebst den funktionalen Eigenschaften der Produkte und/oder Dienstleistungen noch einen emotionalen Zusatznutzen (*Lifestyle*) bieten und mit welchen – verglichen mit den «normalen» Marken – höhere Preise erzielt werden.

Vor allem der im Premiumbereich durchsetzbare Preiszuschlag erklärt, weshalb immer mehr Unternehmungen ihre Marken dorthin führen wollen. Was ist

dabei zu beachten, und wie soll man vorgehen?

Erfolgsversprechend ist die altbekannte Nischenstrategie: Etwas anbieten, was anderen im Sortiment fehlt. Bei der Positionierung von Marken im Premiumbereich geht es dabei jedoch weniger um funktionale Produkt- oder Dienstleistungseigenschaften, die sich vom Angebot der Konkurrenz unterscheiden. Es geht vielmehr um Zusatznutzen – oder eben Lifestyle, der sich grundlegend von demjenigen der Mitbewerber unterscheiden muss. Verkauft beispielsweise ein

Dienstleister den Zusatznutzen Erlebniswelt, so muss ein Mitbewerber, der ebenso in den Premiumbereich vorstossen will, anderen Zusatznutzen bieten. Beispielsweise könnte dies Freiheit sein oder Erfolg.

Kundensegmentierung nach psychologischen Aspekten

Das bedeutet, dass Kunden nicht mehr wie früher nur nach Altersgruppen, Geschlecht oder Ausbildung segmentiert werden, sondern vermehrt nach psychologischen Aspekten. Es gibt beispielsweise die Individualisten, die Freiheitsliebenden oder die Erfolgssuchenden. Kurz: Gruppen mit verschiedenen Lebensstilen, weshalb man eben von *Lifestyle* spricht.

Jeans sind nicht gleich Jeans

Diesen Mechanismen folgt die Bekleidungsindustrie schon seit geraumer Zeit. Jeans sind nicht gleich Jeans, obwohl die funktionalen Eigenschaften bei allen An-

bietern praktisch identisch sind. Die Differenzierung erfolgt vorwiegend im emotionalen Bereich. Die anhaltende Rationalisierung führt in immer mehr Branchen zu standardisierten Produkten einiger weniger Hersteller. Die Vielfalt an Marken nimmt indessen zu. Hinter den verschiedensten Verpackungen steckt oft Einheitsware. Dies führt zwangsläufig dazu, dass Leistungen vermehrt mit emotionalem Zusatznutzen – oder eben: Lifestyle – verkauft werden müssen, um eine Abgrenzung zur Konkurrenz herzustellen. Aus zahlreichen heute noch normalen Marken werden Premiummarken entstehen. Auch kleinere und mittlere Unternehmungen sind von diesem Trend betroffen und werden dem Aufbau und der Pflege von Premiummarken vermehrt Beachtung schenken müssen.

STEFAN BEUTTNER, lic. oec. HSG, ist Geschäftsführer und Senior Branding Consultant von Stanley, Winston & Millingham Ltd. in Zollikon.



Beispiel Jeans: Schon seit geraumer Zeit teilt die Bekleidungsindustrie die Konsumenten nach deren verschiedenen Lebensstilen ein und nicht mehr nach Alter, Ausbildung oder Geschlecht. (ii)