

GOLD

COMMUNICATIONS

Luxus, Fashion und Business

Die Psychologie des Luxus:

Zwei Modelle für Markenführung
mit Tiefgang

Fashion Events

Wir begleiten die Frankfurter
Fashion Szene auf dem Laufsteg

Luxury world wide:

Internationale Perspektiven

Levels of Luxury

Fünf Interviews mit führenden Experten der Branche
Fünf Luxus-Level:
von Fine Dining bis Privatjets

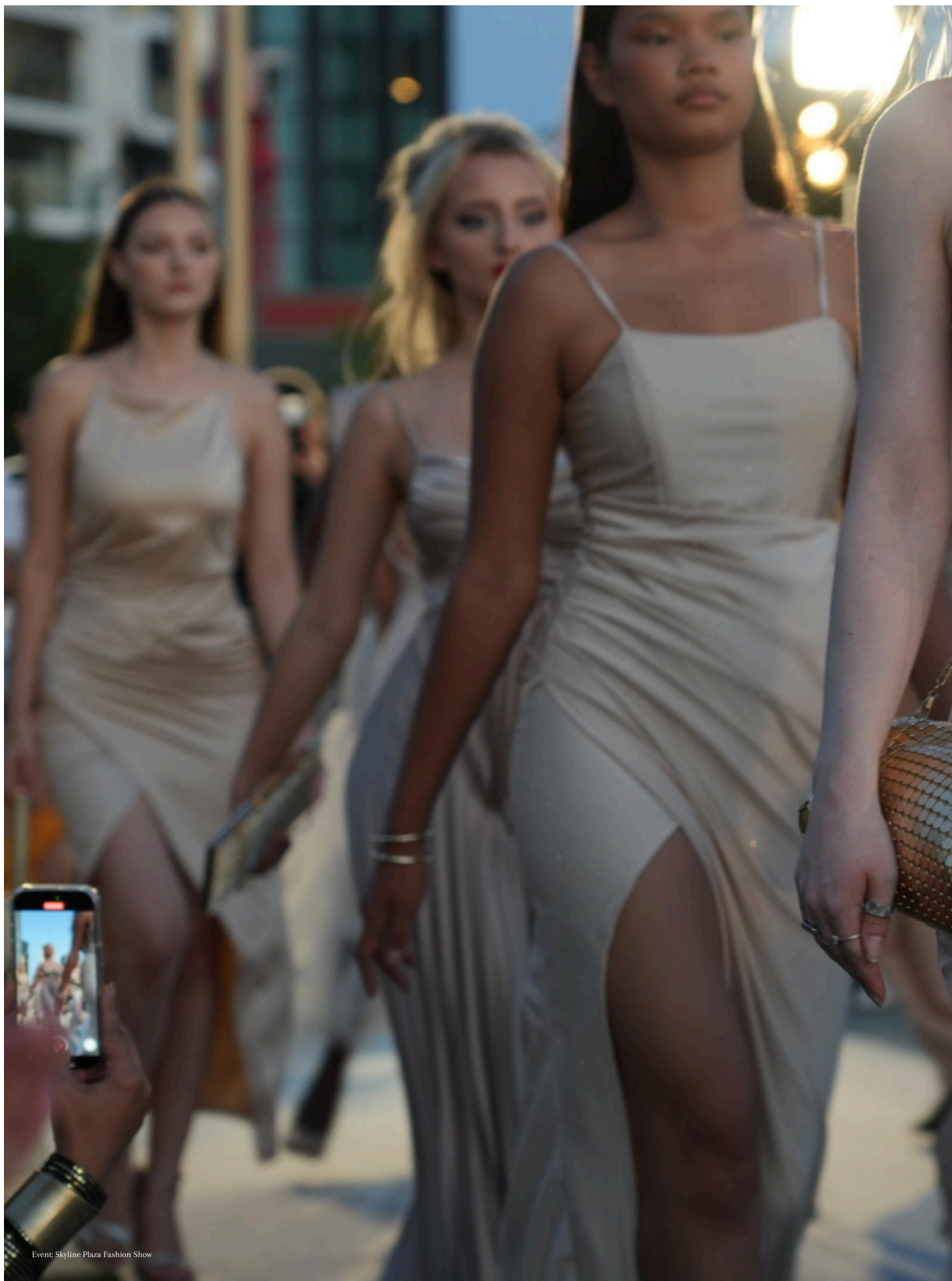
Wie Luxus auf Social Media neu erzählt wird

Social Media Account of the Issue

M A R K E N M I T G O L D W E R T







Event: Skyline Plaza Fashion Show



Willkommen

Letter from the founder 06

Social Media Account of the Issue

Quentin Schäfer 08

Five Levels of Luxury

Introduction 10

Via Monte Napoleone 12

Jetishi Studio 14

Caviar Butler 16

La Prairie 18

Riva Volare 20

Events in Frankfurt

Enter the Frankfurt
Fashion Lounge 25

Events rund um Frankfurt 34

Luxus Weltweit

Wie sich Luxus global
unterschiedlich verkauft 38

Was ist Luxus? 41

Koryphäe 42

Die Psychologie des Luxus

So schafft man Wert für
Luxusmarken 44

Die Psychologie des Luxus-
Konsums 46

CONTENTS

Letter
from
the
founder





Welcome

Mit großer Freude heiße ich Sie zur neuen Ausgabe unseres Magazins willkommen. Einer Ausgabe, die für uns einen bedeutenden Meilenstein markiert: Wir sind ab sofort offiziell als Fachmagazin gelistet.

Die letzte Ausgabe unseres Magazins hat eine überwältigende Resonanz erfahren. Das positive Feedback und die zahlreichen Nachfragen haben deutlich gemacht, wie groß das Interesse an exklusiven Einblicken in die Luxuswelt ist.

Durch die Einblicke renommierten Interviewpartnern entsteht eine neue Dimension von educational Content, die fundiertes Wissen mit Inspiration verbindet. Wir übersetzen Zahlen in Ästhetik, machen wirtschaftliche Zusammenhänge erlebbar und denken Marketing psychologisch.

In dieser und den kommenden Ausgaben widmen wir uns unserem neuen **Herzstück: den Levels of Luxury**. Ein Modell, das wir selbst entwickelt und in der Praxis erprobt haben – begleitet von fundierten Einblicken führender Branchenexperten, sowie zwei weiteren Modellen zur Psychologie des Luxus und zur Bestimmung des Werts von Luxusmarken.

Wir stellen nicht nur herausragende Marken und ikonische Produkte vor, sondern erzählen auch die Wege der Gründer, die dahinterstehen. Ihre Geschichten zeigen, wie Tiefe, Emotion und unternehmerischer Mut Luxus neu definieren.

Abgerundet wird die Ausgabe durch exklusive Events, bei denen wir hinter die Kulissen blicken durften, und durch den “Social Media Account of the Issue”, der die digitale Dimension luxuriöser Markenführung beleuchtet.

Mein persönlicher Werdegang und meine tiefe Begeisterung für Ästhetik, Qualität und Wirkung haben mich zum Luxus geführt und dort aufblühen lassen. Es ist nicht allein das Produkt, sondern die Emotion, das Storytelling, die Tiefe und die Verbindung, die zwischen Marke und Mensch entsteht. Genau das macht wahre Marken so besonders.

Ich freue mich, diese Reise mit Ihnen zu teilen.

Anisa Angelina Kraus

SOCIAL MEDIA ACCOUNT OF THE ISSUE

Ein Gespräch mit dem Gründer von "Gentles League", "View of Quentin" und "Quintus Immobilien" über exklusive Erlebnisse, Luxusimmobilien und seine Sicht auf die ästhetischen Dinge des Alltags.



QUENTIN Schäfer

Was Luxus heute auf Social Media bedeutet

Der erste kleine Luxus des Tages? Für Quentin Schäfer ist das schnell beantwortet: „Ein richtig guter italienischer Espresso. Draußen, nicht zu Hause. Am besten in einem dieser Feinkostläden, in denen die Italiener selbst ihren Kaffee trinken.“ Kein Statussymbol, sondern ein Moment für sich und damit auch ein Spiegel seiner Einstellung zu Genuss, Stil und Leben.

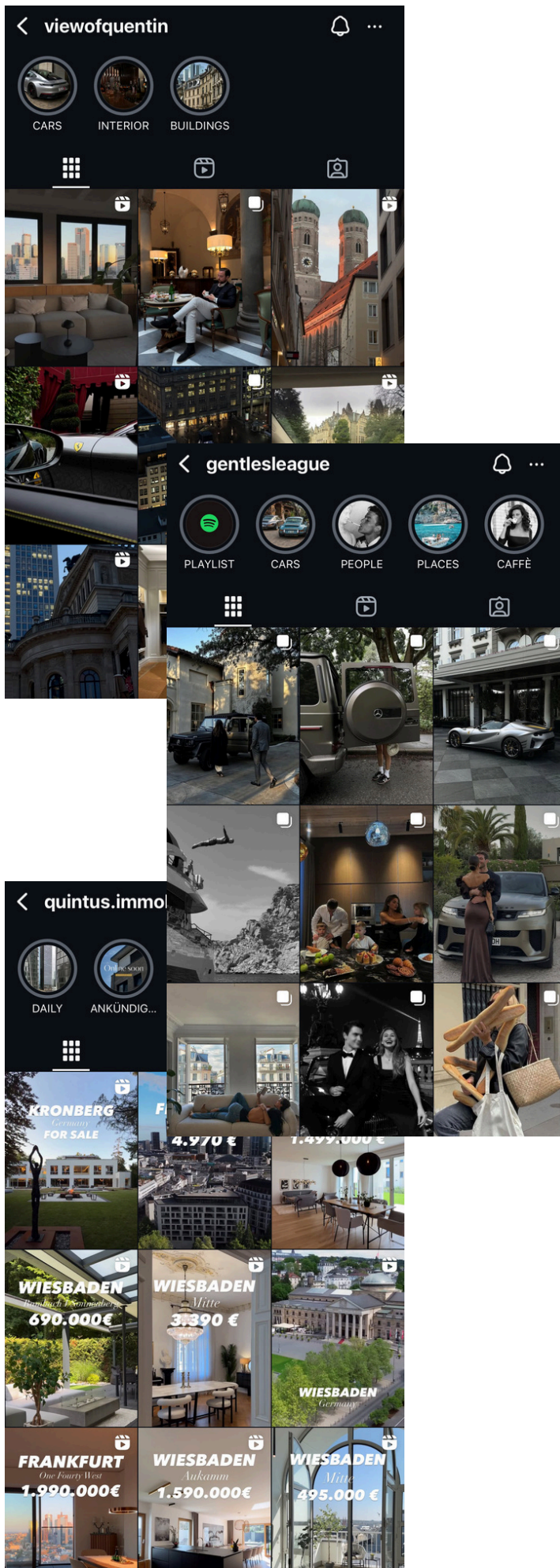
Schon früh im Gespräch mit Quentin Schäfer wurde deutlich: Für ihn ist Social Media kein Ort für lautes Gepose, sondern eine Bühne für Perspektiven, Atmosphäre und kuratierte Ästhetik, ohne aufgesetzt zu wirken. Es geht nicht um Besitz, sondern um das, was ein Bild oder ein Moment beim Betrachter auslöst.

Social Media als Moodboard

Mit dem Account @gentlesleague begann alles: elegante Autos, klassische Looks, starke Ästhetik. „Ich habe damals einfach Bilder gesammelt, die ich selbst gut fand. Zuerst nur für mich, wie ein Moodboard. Aber dann habe ich gemerkt, dass es auch anderen gefällt.“

Was als visuelle Sammlung startete, wurde schnell zur wachsenden Plattform und zur Inspiration für viele.





Doch irgendwann reichte das reine Zusammenstellen inspirierender Inhalte nicht mehr. Schäfer wollte eigene Inhalte schaffen, mit persönlicher Handschrift. So entstanden @viewofquentin, ein Account mit regionalem Fokus, persönlicher Perspektive und fotografischem Anspruch. Später kam @quintus.immobilien hinzu, ein nicht nur ästhetischer, sondern auch geschäftlich orientierter Kanal, auf dem er exklusive Immobilien des Rhein-Main-Gebiets veranschaulicht und vermarktet, immer noch mit seiner typischen Ästhetik im Auftritt. „Viele denken bei Luxus direkt an Dubai oder Monaco. Aber ich finde: Auch hier bei uns gibt es Orte mit Charakter. Alte Villen, Weinberge, Schlösser, die zeigen genau das Gefühl, das viele suchen“, sagt Schäfer. Das beweisen seine Inhalte aus Wiesbaden, dem Taunus oder Frankfurt.

Social Media als Strategie

Durch das Gespräch mit Quentin Schäfer wurde klar: Social Media ist für ihn nicht Selbstzweck, sondern Werkzeug. „Ich wollte wissen, was funktioniert. Was bewegt Menschen? Welche Ästhetik zieht sie an?“ Dabei bleibt er konsequent und zieht Qualität Quantität immer vor. Die Plattformen nutzt er bewusst, nie wahllos. Ob es um die Wirkung eines Reels geht, die Platzierung einer Luxusimmobilie oder das Timing eines Posts, alles folgt einem feinen Gefühl für Bildsprache. „Ich poste nicht täglich. Aber wenn ich poste, dann mit Substanz. Die Leute merken das.“ Diese Haltung wirkt sich auch auf seine Kooperationen aus. „Ich arbeite nur mit Brands zusammen, die zu mir passen. Die ich selbst trage, nutze oder wertschätze. Gute Werbung muss sich ins Gesamtbild einfügen, sonst verliert der Inhalt seine Wirkung.“

Inspiration statt Besitz

Ein Satz bleibt hängen: „Man darf Dinge schön finden, ohne sie besitzen zu müssen.“ Für Schäfer ist das mehr als eine Floskel, es ist ein Prinzip. Ein schönes Auto, ein besonderer Ort, ein Moment, es geht um Wirkung, nicht um Eigentum. Diese Perspektive zieht sich auch durch seine Inhalte. Keine Überinszenierung, sondern eine klare Bildsprache mit authentischen Blick für Atmosphäre. Das trifft auf Resonanz: Sowohl Menschen aus der Region als auch internationale Follower lassen sich inspirieren, teilen, speichern, reagieren.

Social Media als leiser Luxus

Was also ist Social Media für Quentin Schäfer? Bühne, Spiegel, Werkzeug, aber vor allem Raum für Ausdruck. Mit seinen drei Accounts zeigt er, wie man Ästhetik ernst nehmen kann, ohne sich selbst zu ernst zu nehmen. Ohne Zwang, aber mit viel Gespür für Timing, Geschmack und Bildkomposition. Sein Rat an alle, die sich selbst aufbauen wollen? „Bleib bei deinem Stil. Poste mit Gefühl, nicht mit Zwang. Und nimm Social Media nicht zu ernst, aber ernst genug, um es gut zu machen.“

FIVE LEVELS



Bild: Jetishi Studio

L

uxus ist nicht mehr nur ein Preisschild oder ein Statussymbol. Luxus ist persönlicher geworden: flexibler, vielschichtiger und individueller. Was für die einen ein täglicher Genuss ist, bleibt für andere ein seltener Höhepunkt. Genau deshalb haben wir unsere „Luxury Levels“ entwickelt: Fünf Kategorien, die helfen, modernes Luxusverständnis differenziert zu betrachten. Vom kleinen Alltagsmoment bis zur maßgeschneiderten Exklusivität. Jedes Level steht dabei für eine bestimmte Form von Luxus, mit eigener Zielgruppe, Markendynamik und Erlebnisqualität. Von Everyday Luxury über Premium und High-End, bis hin zu Ultra Luxury und Exclusive Luxury.

OF LUXURY



Auf den nächsten Seiten stellen wir Ihnen zu jedem dieser Levels eine Marke oder Persönlichkeit vor, die diesen Bereich besonders glaubwürdig verkörpert. In persönlichen Interviews sprechen wir mit Menschen, die in ihrem Segment Standards setzen – durch Qualität, Ideen oder Erlebnisse, die im Gedächtnis bleiben.

Freuen Sie sich auf Einblicke in Restaurants, Markenwelten, Kooperationen und Konzepte, die zeigen: Luxus hat viele Gesichter, aber am Ende zählt immer, wie er sich anfühlt.

Everyday Luxury



Dennis Rimonti:

„Luxus ist, wenn der Service dich versteht“

Ein Gespräch mit dem Gründer des Via Monte Napoleone, Frankfurt

Everyday Luxury beschreibt Genussmomente im Alltag, die für viele Menschen erreichbar sind, kleine Belohnungen mit besonderem Anspruch. Via Monte Napoleone fällt genau in diese Kategorie: ein Restaurant, das hochwertige Küche, persönlichen Service und stilvolle Atmosphäre so kombiniert, dass man sich auch im Alltag etwas gönnen kann, ob beim Business Lunch oder beim Dinner am Samstagabend.



Im Gespräch mit Dennis Rimonti wurde schnell deutlich, dass hinter Via Monte Napoleone mehr steckt als gehobene italienische Küche. Im Mittelpunkt steht nicht nur das Menü, sondern das Gefühl, als Gast gesehen, verstanden und ernst genommen zu werden. Besonders spürbar ist das in seinem Verständnis von Service und Markenführung. Zwei Faktoren, welche die Via Monte Napoleone zu einem der erfolgreichsten Konzepte im Frankfurter Fine-Dining machen.

“Was bedeutet für dich Luxus im Alltag?”

“Luxus fängt für mich bei kleinen Dingen an, zum Beispiel bei einem richtig guten Kaffee. Ich gebe dafür im Monat locker 300 bis 400 Euro aus, einfach weil es mir Freude macht. Ebenso ist Zeit für mich Luxus. Zeiten ohne Handy, ohne ständige Erreichbarkeit. Das ist etwas, das ich sehr bewusst genieße.”

“Gab es für dich ein besonders exklusives Erlebnis als Gastgeber?”

“Ja, ich hatte zweimal die thailändische Prinzessin bei uns zu Gast, mit drei Freunden und 54 Mitarbeitern. Ein Abendessen auf höchstem Niveau. Besonders war, dass sie währenddessen am Tisch gemalt hat, mit einer Assistentin an ihrer Seite. Das war ein Moment, den ich nie vergessen werde.”

“Und als Gast? Wann hast du selbst echten Luxus gespürt?”

“Als Kind war ich mit meiner Familie oft in einem Hotel in der Schweiz. Ich erinnere mich noch heute daran, wie einem nach dem Schwimmen direkt ein warmes Handtuch gereicht wurde. Das war für mich Luxus, weil es nicht selbstverständlich war. Kleine Gesten, große Wirkung.”

“Was bedeutet Luxus für dich im Kontext deines Restaurants?”

“Luxus heißt für mich: Service, der auf den Gast eingeht. Jemanden zu lesen, zu erkennen, ob er reden will oder einfach in Ruhe genießen möchte. Es geht um Qualität, Aufmerksamkeit und persönliche Betreuung. Genau das leben wir im Restaurant jeden Tag.”



“Wie entstand das Konzept von Via Monte Napoleone?”

“Die Idee kam mit einem Freund. Wir wollten ein hochwertiges italienisches Konzept mit einem klaren Branding. 2019 haben wir eröffnet, dann kam Corona. Aber wir haben durchgehalten und später sogar unser zweites Restaurant „Casa de Rose“ eröffnet. Heute gehört die Via Monte Napoleone mir allein, und es läuft besser denn je.”



“Was ist dein persönlicher Luxustraum?”

“Ein Franchise aufzubauen, mit Standorten in London oder New York. Ich bin sicher, dass unser Konzept auch international funktioniert. Es geht um echte Gastfreundschaft, hochwertige Küche und ein Ambiente, das Menschen berührt. Das funktioniert überall auf der Welt.”

“Was macht euren Erfolg aus?”

“Ganz klar: Präsenz, Qualität und Persönlichkeit. Wir setzen auf saisonale Küche, emotionales Storytelling und eine klare Markenidentität. Wir sprechen gezielt Menschen an, die regelmäßig gut essen gehen und dabei Wert auf Atmosphäre, Diskretion und Service legen.”

“Wer sind eure typischen Gäste?”

“Wir sind stark im B2B-Bereich unterwegs. Von Montag bis Donnerstag laufen viele Business-Dinner von Berater über Kanzleien bis hin zu Führungskräften. Für sie bieten wir separate Räume mit dem passenden Ambiente. Hier werden oft große Entscheidungen getroffen, dafür braucht es einen Ort mit Klasse und Ruhe.”

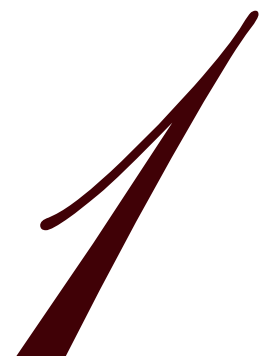
“Wie sieht dein Marketing heute aus?”

“Früher haben wir klassische Food-Fotos gepostet. Heute zeige ich mich selbst: ehrlich, direkt, ohne Fassade. Ich bin überzeugt, dass Authentizität langfristig stärker wirkt als perfekte Inszenierung. Die Leute merken, ob du echt bist.”

“Was hast du aus deiner Familiengeschichte mitgenommen?”

“Mein Vater war ein disziplinierter und fokussierter Mensch. Er hat sich nie blenden lassen, war immer strukturiert. Diese Haltung nehme ich mit, aber mit meiner eigenen Handschrift.”

***Für Salvatore Rimonti,**
den Vater von Dennis Rimonti, der nicht nur sein Leben, sondern auch seinen Weg geprägt hat.
Mit seiner Disziplin, seiner Stärke und seinem stillen Vorbild hat er Werte hinterlassen, die heute in jedem Detail von Via Monte Napoleone weiterleben.
Dieser Beitrag ist ihm gewidmet. Aus Dankbarkeit, Liebe und tiefem Respekt.



Jetishi Studio

Premium Luxury beschreibt hochwertige Produkte, die nicht alltäglich, aber dennoch zugänglich sind. Jetishi Studio passt genau in dieses Segment, weil hier individuelle Maßanfertigungen entstehen, mit echter Beratung, Zeit und einem qualitativen Anspruch fernab von Massenware.

Gezim Jetishi hat mit Jetishi Studio ein Atelier geschaffen, das für sich spricht. Ohne Schaufenster, ohne laute Slogans, dafür mit Ruhe, Klarheit und echter Beratung auf Augenhöhe. Wer hier einen Termin hat, betritt keinen Showroom, sondern einen Raum, der Menschen und die Handwerkskunst in den Mittelpunkt stellt.

Ein Markenauftritt ohne Showeffekt

Jetishi hat sich bewusst gegen den klassisch, prunkvollen Luxus entschieden. Kein Standort in der Goethestraße, keine spiegelnden Flächen, keine Markensymbole im Dauereinsatz. Stattdessen erwarten dort eine warme Farben, Kunst an den Wänden, ein reduzierter Raum, der keine Hemmschwellen aufbaut, sondern Maßanfertigungen zugänglich macht. Auch sein Branding folgte diesem Gedanken. Es ging ihm darum, die Marke ruhiger wirken zu lassen und nicht zu sehr in den Vordergrund zu rücken. Statt Markenpräsenz zu inszenieren, schafft Jetishi ein Gefühl von Raum und nicht von Bühne. Ein Ort, an dem man sich auf das Wesentliche, den Kunden, das Produkt und den Prozess, konzentrieren kann, ohne ständig an einen Markennamen erinnert zu werden.



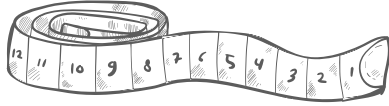
Zeit als Teil des Produkts

Ein Maßanzug entsteht nicht zwischen Tür und Angel und genau das macht ihn so besonders. Für Gezim Jetishi ist die Zeit, die in jedes Stück fließt, ein essenzieller Teil des Ergebnisses. Der erste Termin kann gut zwei Stunden dauern – nicht, weil es so lange dauert, Körpermaße zu nehmen, sondern weil es um weit mehr geht. „Ich will wissen, wer da vor mir sitzt nicht nur, welche Maße er hat“, sagt Jetishi. Was bewegt diese Person im Alltag? Wie kleidet sie sich bisher? Welche Vorstellungen hat sie von sich selbst und davon, wie sie wahrgenommen werden möchte?

Ein Anzug ist für Gezim Jetishi kein Produkt von der Stange, sondern das Ergebnis eines intensiven Prozesses: Anproben, Konfiguration, intensive Gespräche und Verständnis für den Kunden, bis hin zur Feinarbeit. Und genau das gehört für ihn dazu. Wer sich hier etwas anfertigen lässt, genießt den Luxus der Zeit, des Komforts und der Individualisierung. Am Ende bekommt man dafür aber nicht irgendein Kleidungsstück, sondern eines, das wirklich sitzt, körperlich und persönlich.



“ Ich mache keine Flyer, keine Plakate.
Mein Marketing läuft über Menschen, nicht über
Masse. ”



Ein anderer Blick auf die Branche

Jetishi kennt die Regeln der Maßkonfektion, aber er orientiert sich nicht daran. Seine Kunden kommen aus verschiedenen Richtungen. Viele stehen zum ersten Mal in einem Atelier wie diesem. „Es geht nicht darum, jemanden in ein System zu drücken“, sagt er. Einige wissen nicht, was ein Sakko kostet, und das ist auch nicht wichtig. Es gibt keine Einstiegshürde. Keine Codes, die man vorher kennen muss. Für ihn gehört zur Beratung auch, Dinge verständlich zu machen: Materialien, Schnitte, Abläufe ohne komplizierte Fachsprache und ohne Druck. Das spüren auch diejenigen, die neu in die Welt der Maßkleidung einsteigen. Im Gespräch mit Jetishi wurde klar, wie wichtig ihm dieser Punkt ist: Vertrauen entsteht durch Klarheit und nicht durch Exklusivität.

Kundenservice, der bleibt

Jetishi schreibt keine Newsletter. Er ruft nicht samstags an. Und trotzdem, oder gerade deshalb, erinnert man sich an ihn. Weil er sich merkt, wer wann heiratet. Weil er Anzüge persönlich liefert. Weil er nicht nur ein Produkt verkauft, sondern sich verantwortlich fühlt für das, was danach passiert. Service bedeutet für ihn nicht Reaktion, sondern Aufmerksamkeit. Und die beginnt weit vor dem ersten Termin. Man hat das Gefühl, ernst genommen zu werden, und zwar nicht als Kunde, sondern als Mensch.

Dazu gehört auch, dass Gezim den Kontakt zu seinen Kunden nicht nur über Anproben pflegt. In Zukunft plant er kleine, exklusive Events mit maximal 10 bis 15 Gästen. Stoff-Workshops, Abende mit Parfümmarken oder Gespräche über Handwerk und Stil, also Formate, die bewusst multisensorisch gedacht sind. Ergänzend dazu denkt er über limitierte Mini-Kollektionen nach: Pullover, Accessoires, Stücke mit handverlesener Auswahl. Der Maßanzug bleibt im Mittelpunkt, aber er bekommt mehr Kontext, mehr Möglichkeiten. Es geht ihm darum, den Maßanzug aus seiner reinen Funktion zu lösen und die Marke stärker im Lifestyle zu verankern. Nicht als Event zur Selbstdarstellung, sondern als Raum für Austausch und Inspiration.



Bild: Jetishi Studio



Bild: Jetishi Studio



Bild: Jetishi Studio

Premium Luxury

High - End

High-End Luxury beschreibt seltene, exklusiv zugängliche Produkte und Services, die für eine kleine, sehr wohlhabende Zielgruppe konzipiert sind. Caviar Butler gehört in dieses Segment, weil hier maßgeschneiderte Luxuserlebnisse geschaffen werden, die nicht reproduzierbar sind, sondern persönlich, rar und mit höchstem Anspruch an Qualität, Stil und Atmosphäre.

Caviar Butler

High-End-Service und Gastgeberkultur

Im Gespräch mit dem Team von Caviar Butler wurde uns schnell klar, dass es hier nicht nur um Kaviar geht. Bei dem mobilen Kaviarservice mit Live-Inszenierung, stehen dabei nicht nur hochwertige Produkte im Fokus, sondern vor allem das Erlebnis: charmant präsentierter Kaviar, echte Butler und ein perfekt abgestimmtes Umfeld. Es geht um einen modernen Blick auf Luxus und darum, wie man diesen auf überraschende, persönliche und gleichzeitig stilvolle Weise erlebbar macht.

Das Unternehmen bietet eine Dienstleistung, die ihre Kunden, meist Luxusmarken, dabei unterstützt, für ihre Gäste ein einmaliges Erlebnis zu schaffen und gleichzeitig die Markenidentität eindrucksvoll zu präsentieren. Dabei arbeiten sie individuell und abgestimmt auf den Stil der Veranstaltung und kommunizieren so gezielt die Markenwerte.

Im hart umkämpften Luxusmarkt reicht es längst nicht mehr aus, einfach nur hochwertige Produkte zu präsentieren. Marken müssen Erlebnisse schaffen, die Emotionen wecken und im Gedächtnis bleiben. Genau hier setzt Caviar Butler an.

Im Interview erklärt Geschäftsführerin Amelia Bryant, wie Caviar Butler Marken dabei hilft, ihre Identität durch besondere Momente zu stärken und warum persönliche Nähe im Luxussegment immer wichtiger wird.

Luxury



“Was macht Caviar Butler, um Luxusmarken hervorzuheben?”

„Caviar Butler bietet mehr als nur Kaviar – wir kreieren emotionale Erlebnisse, die Marken und ihre Kunden auf einer persönlichen Ebene verbinden. Unser Live-Service bringt Eleganz und Exklusivität mit einer menschlichen Note in jeden Anlass, sodass Marken nicht nur gesehen, sondern auch gefühlt werden.“

“Wie schaffen Sie bei Events bleibende Eindrücke, die über reine Produktpräsentation hinausgehen?”

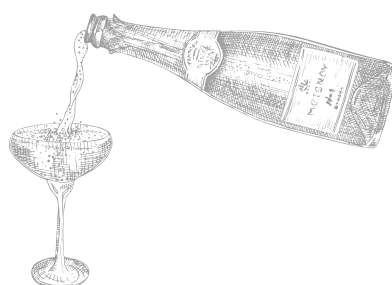
“Durch maßgeschneiderte Erlebnisse, die perfekt zur Marke und zum Anlass passen. Von der Auswahl des Kaviars über die Butler-Kleidung bis zur Stimmung am Event achten wir auf jedes Detail, damit sich die Gäste besonders und eingebunden fühlen. Das bleibt länger in Erinnerung als jedes Foto.“

“Kaviar gilt oft als elitär und distanziert. Wie wirkt Caviar Butler in diesem Kontext?”

“Wir verbinden Eleganz mit Wärme und Charme. Unsere Butler sind sympathisch, witzig und lesen die Stimmung, um eine persönliche Atmosphäre zu schaffen. So machen wir Luxus nahbar und einladend, ohne die Exklusivität zu verlieren.“

“Wie beeinflusst diese Herangehensweise die Wahrnehmung Ihrer Dienstleistung im Luxusmarkt?”

“Unser persönlicher und zugänglicher Stil spricht eine breitere Zielgruppe an, besonders Marken, die ihre Identität frisch und modern gestalten wollen. Luxus-Kunden suchen heute nicht nur Status, sondern echte Verbindungen und besondere Erlebnisse, genau das bieten wir.“



Im Gespräch mit La Prairie: Luxus, der über Pflege hinausgeht

Apropos Kaviar: Bei La Prairie findet man ihn nicht auf dem Teller, sondern in der Hautpflege, etwa in der White oder Skin Caviar Collection, die längst zum Markenzeichen geworden sind.

La Prairie gilt als eine der exklusivsten Marken im Bereich der Luxuspflege. Hinter den ikonischen Produkten steckt nicht nur eine jahrzehntelange Forschung, sondern auch eine tief verankerte Markenphilosophie, die sich durch Kunst, Zeit und persönliche Erlebnisse ausdrückt. Im Interview erklärt uns Viktoria Koch, Geschäftsführerin der

La Prairie Group Deutschland GmbH, wie Exklusivität greifbar wird, welche Rolle Erlebnisse wie die Masterclasses spielen und warum Luxus weit über Produktqualität hinausgeht.



Ultra Luxury beschreibt Marken, die nur für einen sehr kleinen, exklusiven Kreis zugänglich sind. Sie bieten seltene, hochpreisige Produkte, oft in limitierter Auflage und verbinden sie mit außergewöhnlichem Service und persönlicher Betreuung. La Prairie gehört in dieses Segment, da die Marke nicht nur hochwertige Pflegeprodukte bietet, sondern ein kontrolliertes, kuratiertes Markenerlebnis schafft, von der individuellen Beratung bis zu speziell entwickelten Treatments.



Ultra Luxury

GC:

“Ihre Produkte gelten als Inbegriff von Luxuspflege. Was bedeutet Exklusivität für La Prairie und wie wird sie in Vertrieb und Kommunikation konkret erlebbar gemacht?”



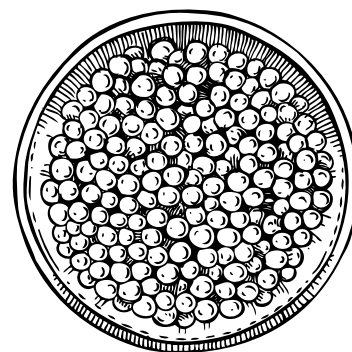
V. Koch:

“Für uns bedeutet Exklusivität nicht nur, unsere Produkte in einem luxuriösen Markenumfeld anzubieten, sondern ein Erlebnis von Zeitlosigkeit, Kunst und Wissenschaft zu schaffen, das über den reinen Hautpflegeaspekt hinausgeht.

In Bezug auf unsere Vertriebspolitik bedeutet das, dass wir unsere Produkte bewusst nur über ausgewählte Partner und in einem kuratierten Umfeld vertreiben, in dem die Markenwelt erlebbar bleibt – etwa in Flagship Countern wie dem KaDeWe Berlin oder in den exklusivsten Breuninger Häusern, ausgewählte Parfümerien sowie bei selektiven Onlinepartnern. In unserer Kommunikation machen wir Exklusivität erlebbar, indem wir auf künstlerische, anspruchsvolle Bildsprache, personalisierte Beratungen und immersive Erlebnisse wie unsere speziell entwickelten Treatments der „The Art of Beauty“ setzen. Ein weiterer Aspekt ist unsere Schweizer Herkunft, auf die wir mit ihrer Handwerkskunst großen Wert legen.”



Bild: PR



GC: **“Wir haben auf der Art of Beauty & Health auch die Masterclasses erleben dürfen. Ist dies eine Offline-Marketingmaßnahme, der Sie gerne folgen? Und welche weiteren Kundenbindungsstrategien verfolgen Sie speziell im Luxussegment?”**

V. Koch: “Ja, Masterclasses sind für uns eine wichtige Offline-Marketingmaßnahme, die wir gezielt einsetzen, um unsere Kund:innen tief in unsere Markenwelt einzuladen. Sie ermöglichen einen persönlichen, emotionalen Zugang zu unserer Expertise und schaffen Vertrauen durch den direkten Austausch mit unseren Hautpflege-Experten. Darüber hinaus setzen wir im Luxussegment auf maßgeschneiderte Kundenbindungsstrategien wie exklusive Private Appointments, personalisierte Hautanalysen mit Einladungen zu Kunstkooperationen und Veranstaltungen, die zu unserer Marken-DNA passen. Unser Ziel ist es, dass jede Interaktion mit La Prairie ein unvergesslicher Moment wird und eine langfristige emotionale Bindung entsteht, die über den Kauf hinausgeht.”



Bild: PR

GC: **“La Prairie bewegt sich auch preislich in einem Segment, das selbst im Luxus-Hautpflegebereich stark exklusiv ist. Welche Faktoren – jenseits der Produktqualität – tragen Ihrer Meinung nach dazu bei, dass diese besondere Positionierung nicht nur möglich, sondern auch glaubwürdig und begehrt bleibt?”**

V. Koch: “Neben der unvergleichlichen Produktqualität und höchsten Konzentrationen an exklusiven Wirkstoffen trägt auch unsere Verbindung von Wissenschaft und Luxus zu unserer begehrtlichen Positionierung bei. Unsere Heritage als Schweizer Marke mit einem hohen Anspruch an Präzision und Zeitlosigkeit unterstreicht dies ebenfalls. Zudem schaffen wir mit unseren maßgeschneiderten Serviceleistungen und exklusiven Erlebnissen einen Mehrwert, der nicht replizierbar ist. Unsere Kund:innen kaufen nicht nur ein Produkt, sondern werden Teil einer Welt, die Wissenschaft, Kunst und Luxus verbindet und ihnen das Gefühl ihrer Einzigartigkeit bestätigt.”



Quelle: Instagram/Rivayachts

RIVA VOLARE: Maßgeschneiderter Luxus zwischen Wasser und Luft

Exclusive Luxury steht für Marken, die nur für einen sehr kleinen Kreis zugänglich sind. Mit maßgeschneiderten Produkten, extrem limitierten Partnerschaften und einem hohen Anspruch an Status, Rarität und Individualisierung. „RIVA VOLARE“ bewegt sich genau in diesem Segment: Eine Verbindung aus Privatjet und Yacht, die nicht nur Luxus transportiert, sondern Teil eines Lebensstils ist, den sich nur wenige leisten und bewusst pflegen.

Im Gespräch mit dem Team von Flexjet wurde deutlich: „RIVA VOLARE“ ist kein reines Designprojekt, sondern eine strategische Verbindung zweier Marken mit derselben Zielgruppe. Flexjet und die Ferretti Group schaffen ein Angebot für Kunden, die sich in beiden Welten bewegen. Mit einem Fokus auf Komfort, Individualisierung und ein durchdachtes, nahtloses Erlebnis zwischen Privatjet und Yacht.

Die Story hinter der Kooperation

Die Kooperation zwischen Flexjet und Ferretti Group entstand aus einer gemeinsamen Vision für höchstmöglichen Komfort und Stil. Ziel war es, das ikonische, maritime Ambiente legendärer Riva-Motoryachten in die Kabinen der Flexjet-Flotte zu übertragen und somit das Reiseerlebnis für eine anspruchsvolle Klientel maximal zu individualisieren.

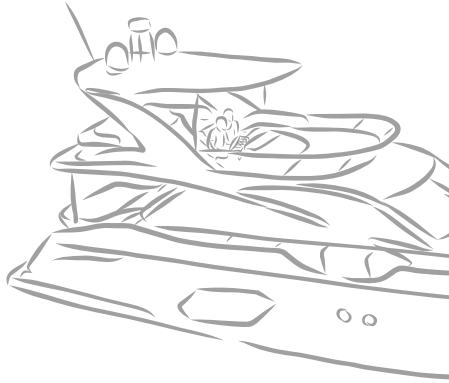
Exclusive



Quelle: Instagram/Rivayachts

Das neue Kabinendesign: RIVA VOLARE

Highlight ist das maßgeschneiderte Interior, bei dem Materialien und Designelemente der Riva-Yachten in die Jetkabinen einfließen. Handverlesene Holzarten, poliertes Chrom und edle Lederdetails schaffen ein Ambiente maritimer Exklusivität, das weltweit einzigartig ist.



Luxury



Exklusive Vorteile für die Kundschaft

Im Zentrum der Partnerschaft stehen exklusive Angebote:

- Zugang der Flexjet-Kundschaft zu VIP-Events der Ferretti Group, Werftbesichtigungen, bevorzugte Konditionen bei Riva-Produkten.
- Umgekehrt öffnet Flexjet seine Flotte und private Terminals für die Yachtbesitzenden der Ferretti Group.

Kunden-Erlebnis: Seamless Luxury

Gemeinsame Veranstaltungen, private Erlebnisse auf Bootsmessen, Einblicke in Designprozesse und die Möglichkeit, nahtlos zwischen Jet und Yacht zu switchen, machen die Partnerschaft für Luxus-Aficionados besonders reizvoll.

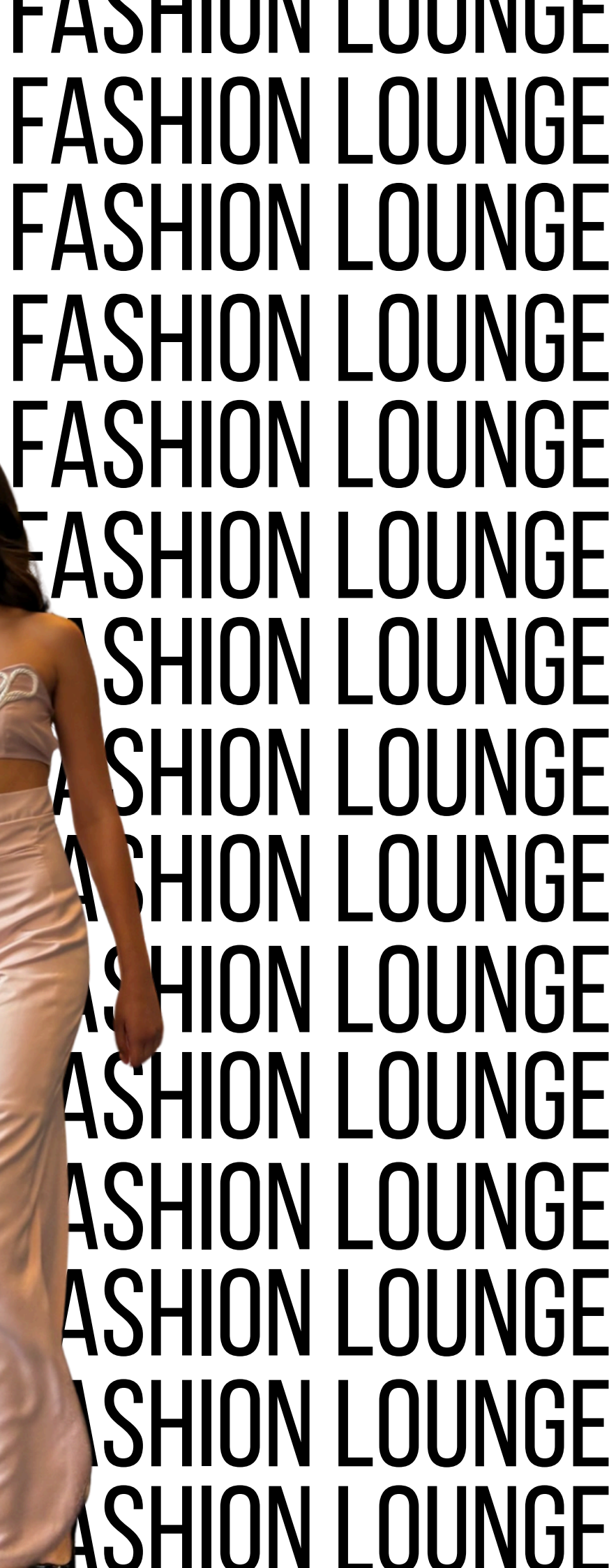
Ausblick

Flexjet und Ferretti Group setzen mit „RIVA VOLARE“ einen starken neuen Akzent für ganzheitlich verstandene Luxusmobilität, ob zu Wasser oder in der Luft. Die Partnerschaft wurde erstmals auf der Venice Boat Show 2024 präsentiert und gilt schon jetzt als wegweisend.

“ Wenn zwei Ikonen der Luxuswelt ihre Leidenschaft für Design und Handwerkskunst verbinden, entsteht mit RIVA VOLARE ein neues Maß an Stil über den Wolken. ”





A woman with long dark hair, wearing a white strapless dress, is shown from the side, walking towards the left. She is positioned in the foreground, partially obscuring a background of repeating text. The background consists of the words "FASHION LOUNGE" repeated in a bold, black, sans-serif font, arranged in a grid-like pattern. The text is slightly offset to the right, creating a layered effect. The overall composition is minimalist and modern, with a focus on typography and fashion.



ENTER THE

Frankfurt Fashion Lounge





Zwei besondere Tage im Zeichen der Mode



m 13. und 14. Juni 2025 wurde das Sofitel Frankfurt zum Treffpunkt für Modeinteressierte, Kreative und Branchenkenner.

Die Frankfurt Fashion Lounge lud zu zwei sehr unterschiedlichen Veranstaltungen ein, die beide auf ihre eigene Weise beeindruckten. Das GC Magazin war vor Ort und hat die Events redaktionell begleitet.

13. Juni: Kollektionspremiere auf der Dachterrasse

Der erste Abend gehörte der Designerin Stacy Boll, die ihre neue Kollektion LLOBYCATS by Stacy Boll präsentierte. Die Fashion Show fand auf der Dachterrasse des Sofitel statt. Bei warmem Wetter, mit Blick auf die Frankfurter Skyline, entstand eine besondere Stimmung, die perfekt zur Kollektion passte.

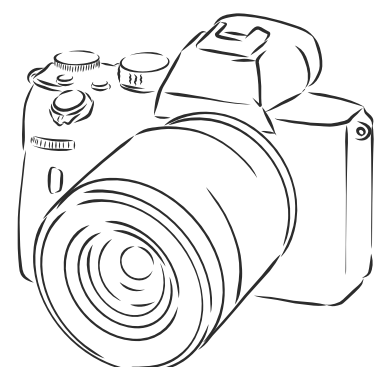
Die Models zeigten Looks, die Selbstbewusstsein ausstrahlten und die Handschrift der Designerin klar erkennbar machten.

Im Anschluss folgte eine entspannte Afterparty. Dabei hatten die Gäste die Gelegenheit, ausgewählte Stücke direkt zu kaufen – frisch vom Laufsteg in die Garderobe.

Sevinc Yerli, die Gründerin der Frankfurt Fashion Lounge, war an beiden Tagen persönlich anwesend und trug mit ihrer offenen Art zur Atmosphäre des Abends bei.

14. Juni: Junge Talente im Mittelpunkt

Am nächsten Tag standen die Arbeiten von Studierenden und Absolventen verschiedener Modeschulen im Fokus, unter anderem von der AMD. Gezeigt wurden Abschlusskollektionen, die mutig, kreativ und professionell umgesetzt waren. Die Fashionshows fanden im Veranstaltungssaal des Hotels statt.



F / L - 13. & 14.06

Moderiert wurde der Nachmittag von **Kim Hnizdo**, die dem Programm eine angenehme Leichtigkeit verlieh. Unter den Gästen befanden sich bekannte Gesichter aus Wirtschaft, Politik und der Modebranche. Nach den Shows gab es in der ersten Etage des Hotels Raum für Gespräche.

Beim offenen Austausch trafen Nachwuchsdesigner auf Entscheider der Branche. Es ging um Feedback, Ideen und Möglichkeiten, den nächsten Schritt zu machen.

Ein Blick auf das, was Mode bewirken kann

Beide Veranstaltungen haben auf ihre Weise gezeigt, wie facettenreich die Modeszene in Frankfurt ist. Die Mischung aus etablierten Designern und neuen Stimmen macht den Reiz dieser Plattform aus.

Für das GC Magazin war es eine wertvolle Erfahrung, diese zwei Tage zu begleiten. Hier wurde Mode nicht nur gezeigt, sondern spürbar gemacht. In einem Umfeld, das Raum lässt für neue Sichtweisen und echte Begegnungen.



Event: Frankfurt Fashion Lounge













Events

Exklusive Apartments rund um Frankfurt

Apartment Louis Vuitton

Die Tiefen der Markenidentität

Im Rahmen einer Exkursion mit der International School of Management Frankfurt, hatten wir die Möglichkeit, die Markenidentität von Louis Vuitton direkt vor Ort zu analysieren. Dafür besuchten wir das Apartment im 7. Stock des frankfurter Stores. Früher wurde das Apartment ausschließlich für Events genutzt. Heute dient es als exklusive Shopping-Location, in der Kunden ein besonders persönliches Einkaufserlebnis erwartet. Für uns war es die perfekte Gelegenheit, Raumgestaltung und Markensprache aus nächster Nähe zu erleben und zu verstehen, wie Louis Vuitton Luxus als ganzheitliches Erlebnis inszeniert.



Bild: Exkursion Louis Vuitton Frankfurt



Event: Wertheim Village x Elle Magazin

ELLE x The Apartment

Summer Event im Wertheim Village

Gemeinsam mit ELLE Germany waren wir beim exklusiven *The Apartment Summer Event* im Wertheim Village. In persönlicher Atmosphäre des nur auf Einladung zugänglichen Apartments drehte sich alles um stilvolle Beratung und kuratierte Looks beim Personal Shopping. Höhepunkt des Events war der inspirierende Panel Talk von ELLE Germany zum Thema „Capsule Wardrobe“, mit spannenden Impulsen rund um nachhaltige Garderobenplanung und zeitlose Stilkonzepte.

Espresso Martini by Quarantini

Kooperationen & Cocktails

Bei strahlendem Sommerwetter lud Quarantini gemeinsam mit The Roast Market zum Launch-Event einer neuen Gin-Kreation ein. In entspannter Atmosphäre drehte sich alles um Daydrinking, DJ-Sound und kreative Drinks – allen voran der Espresso Martini. Ein gelungener Sommertag, der Gin-Liebhaber auf ihre Kosten kommen ließ.



Skyline Plaza

Die neusten Looks im Blick

Über den Dächern Frankfurts verwandelte sich das Skyline Plaza zur Bühne für Mode, Musik und Sonnenuntergang. Bei der Skyline Fashion Week präsentierten drei Tage lang ausgewählte regionale und internationale Designer und Marken ihre aktuellen Kollektionen. Von Street Style bis Couture können Zuschauer die neusten Designs betrachten.

GEC

Branding-Workshop & Networking

Gemeinsam mit der Goethe Entrepreneurship Conference (GEC) haben wir einen praxisorientierten Workshop zum Thema **Branding für Start-ups** gehalten: "Wie entsteht eine starke Marke, und worauf kommt es beim Markenaufbau wirklich an?"

Zusätzlich waren wir mit einem eigenen Stand vertreten, haben spannende Gespräche mit Gründern geführt und wertvolle Einblicke in unterschiedliche Branchen und Gründungsideen erhalten.









Luxury world wide:

Zwischen Extravaganz, Liebe und Tradition: Wie sich Luxus global unterschiedlich verkauft

by Amira Berazek

Luxus ist längst kein strategisches Konzept mehr. Was als exklusiv gilt, variiert heute stark je nach Markt, Kultur und Konsumentenerwartung. Während in einigen Regionen opulente Inszenierung dominiert, gewinnt in anderen die leise Eleganz an Bedeutung.

Was bedeutet also Luxus heute? Ein teures Designerstück? Eine maßgeschneiderte Erfahrung, die perfekt auf den Einzelnen abgestimmt ist? Oder einfach das besondere Gefühl, etwas Einzigartiges zu erleben?

Klar ist: Die globale Luxuslandschaft wird heterogener. Marken, die international erfolgreich agieren möchten, müssen mehr denn je auf lokale Feinheiten eingehen. Kaufverhalten, Budget, kulturelle Prägung und ästhetische Vorlieben benötigen angepasste Strategien und rufen nach einem tiefen Verständnis für die emotionalen und sozialen Bedeutungen von Luxus in unterschiedlichen Märkten.

Universelle Markenbotschaften reichen allein nicht mehr aus.

Heute entscheidet kulturelle Passgenauigkeit über Relevanz und Resonanz. Luxus muss sich nicht nur exklusiv anfühlen, er muss im jeweiligen Markt auch als solcher verstanden werden.

Exklusivität trifft auf Individualität: Strategien der Luxusmarken

Ein Blick auf aktuelle Marktdaten belegt diesen Wandel. Laut dem Bericht des „State of Fashion 2025“ von McKinsey verzeichnete der japanische Luxusmarkt im ersten Halbjahr 2024 ein bemerkenswertes Wachstum von 25 bis 30 Prozent. Prognosen zufolge könnten allein die Ausgaben von Touristen bis 2030 die Marke von 100 Milliarden US-Dollar erreichen. Ein wesentlicher Treiber: der schwächere Yen, der es beispielsweise amerikanischen Touristen ermöglicht, Designermode in Japan zu deutlich günstigeren Preisen als im Heimatmarkt zu erwerben.

Doch Kaufkraft allein genügt nicht, um langfristig Relevanz zu sichern. Erfolgreiche Marken verstehen, dass sie weit mehr als Produkte verkaufen. Sie müssen Erwartungen erfüllen, die tief in der Kultur verwurzelt sind. Deshalb setzen sie in Japan zunehmend auf maßgeschneiderte Einkaufserlebnisse, exklusive Events für Premiumkunden und kultursensible Kollektionen. Das zeigt Wirkung: gerade in einer Gesellschaft, die Präzision, Qualität und Ästhetik nicht nur schätzt, sondern erwartet.

Asien: Vielfalt im Luxus – Moderne trifft auf Tradition

Der japanische Luxusmarkt verzeichnet deutliches Wachstum, befeuert durch steigenden Tourismus und dem Wunsch nach hochwertiger, individueller Auswahl und das nicht nur auf dem Vintage-Second-Hand-Markt.

Marken reagieren darauf, indem sie ihre Strategien gezielt an lokale Erwartungen anpassen: mit fein gearbeiteten Kollektionen und Erlebnissen, die sich an japanischer Ästhetik und kulturellem Feingefühl orientieren. Der Anspruch an Präzision und Zurückhaltung gilt hier nicht als Besonderheit, sondern als Selbstverständlichkeit. Regionale Kooperationen mit Schneidern, Lackkünstlern oder traditionellen Handwerksbetrieben – etwa aus Kyoto – gewinnen zunehmend an Bedeutung. Sie spiegeln das Bedürfnis wider, globale Luxusprodukte mit lokalem Erbe zu verbinden. Der Trend zur Bevorzugung von Qualität über Quantität prägt dabei nicht nur das Konsumverhalten, sondern auch die Erwartungshaltung: In einer Kultur, in der Ästhetik, Handwerk und Zurückhaltung zentrale Werte sind, reicht „nur schön“ längst nicht mehr aus.

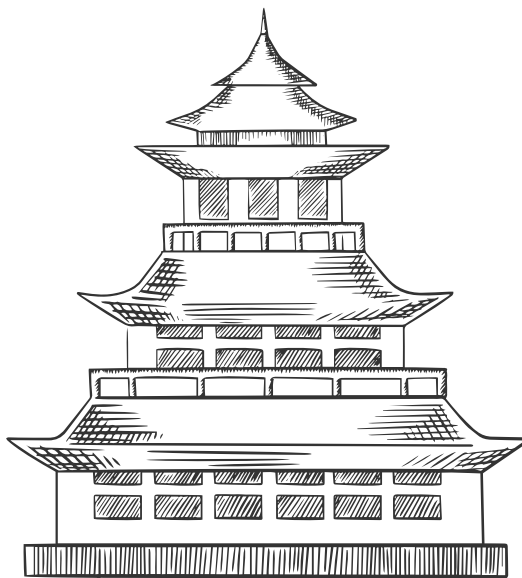
Im Gegensatz dazu erlebt China eine starke Diversifizierung im Luxusmarkt. Der stereotypische „Logomania“-Kunde bleibt zwar eine wichtige Zielgruppe, doch der Geschmack hat sich spürbar gewandelt: Subtiler, unauffälliger Luxus liegt im Trend. Marken wie Bottega Veneta oder Hermès setzen auf einfache Eleganz, die nicht sofort als Statussymbol erkannt wird. Diese Entwicklung wird von einer jungen, wohlhabenden Generation getragen, die viel auf Individualität setzt und weniger auf plakative Logos.

Streng limitierte Editionen und minimalistische Designs gewinnen an Bedeutung und sprechen jene Konsumenten an, für die Luxus nicht bloß Reichtum, sondern Ausdruck persönlichen Stils ist.

Ein weiterer interessanter Markt in Asien ist Indien, wo sich der Luxusmarkt in den letzten Jahren rasch entwickelt hat. Indien ist bekannt für seine reiche Kultur und Tradition, doch auch der moderne Luxus findet zunehmend Anklang bei der wachsenden, wohlhabenden Mittelschicht und den High-Net-Worth-Individuals (HNWI).

Besonders in Metropolen wie Mumbai, Delhi und Bangalore zeigt sich eine steigende Nachfrage nach internationalen Luxusmarken, wobei der Markt sowohl westlichen Luxus als auch handgefertigte, kulturell inspirierte Produkte schätzt. Indische Konsumenten legen großen Wert auf Qualität, Exklusivität und Tradition. Dies zeigt sich beispielsweise in der Beliebtheit von Luxusmarken, die lokale Kunstformen und traditionelle Handwerkskunst in ihre Kollektionen integrieren. Erfolgreiche Designer und Marken arbeiten dabei eng mit indischen Handwerkern und Künstlern zusammen, um authentische, handgefertigte Produkte zu schaffen. So nutzt der international gefeierte indische Designer Sabyasachi Mukherjee traditionelle Techniken wie Zardozi-Stickerei und Bandhani, um Luxusmode mit kulturellem Tiefgang zu gestalten. Auch große Luxusmarken wie Hermès und Louis Vuitton kooperieren gelegentlich mit lokalen

Kunsthandwerkern, um limitierte Editionen mit indischen Mustern und handwerklicher Finesse zu entwickeln. Auch indische Designerinnen wie Anita Dongre engagieren sich stark für die Zusammenarbeit mit Handwerkerinnen in Rajasthan, um traditionelle Stickereien und Webtechniken in nachhaltige Luxusmode zu integrieren. Diese regionale Zusammenarbeit zeigt, wie die Branche den Spagat zwischen Tradition und Moderne meistert und neue, innovative Konzepte entwickelt.



Zudem prägen solche Kooperationen das Bewusstsein für kulturelle Werte und fördern den Erhalt lokaler Handwerkskünste.

Der zunehmende Einfluss von E-Commerce und digitalen Kanälen ist ebenfalls ein Schlüsselfaktor. Viele indische Konsumenten bevorzugen es, Luxusartikel online zu erwerben, was dem Markt für digitale Luxusplattformen einen Schub verleiht. Marken, die in Indien sowohl in den lokalen Märkten als auch digital präsent sind, können so die vielfältigen Bedürfnisse der

Konsumenten noch besser bedienen. Somit ist Indien ein vielversprechender Markt, der sowohl auf westlichen Luxus setzt als auch eine zunehmende Wertschätzung für traditionelle, lokal inspirierte Produkte zeigt und der mit seiner Mischung aus kultureller Tiefe und moderner Kaufkraft der Luxusbranche spannende Möglichkeiten bieten kann.

Dubai: Glanz, Sicherheit und ein wachsendes Nachhaltigkeitsbewusstsein

In Dubai hingegen dominiert weiterhin die Inszenierung von Luxus. Riesige Einkaufszentren, spektakuläre Eröffnungsfeiern und die hohe Präsenz von High-End-Marken prägen das Bild. Je opulenter, desto besser. Doch neben Glanz und Glamour ist vor allem eines entscheidend: Sicherheit. Für die anspruchsvolle Kundschaft aus aller Welt und für die Emiratis ist das ultrareiche Emirat ein verlässlicher Ort, an dem Luxus einem Höchstmaß an Sicherheit begegnet, ein klarer Wettbewerbsvorteil im globalen Luxusmarkt. Denn

nur wenn Sicherheit Hand in Hand mit Konsum geht, ist die Bereitschaft zu kaufen und zu zeigen am Hochpunkt.

Gleichzeitig wächst das Bewusstsein für Nachhaltigkeit. Luxusmarken setzen zunehmend auf nachhaltige Flagship-Stores und energieeffiziente Bauweisen, um den ökologischen Fußabdruck zu reduzieren. Dubai wird so zum Testfeld für innovative Konzepte von recycelten Boutiquen bis hin zu Pop-up-Stores, die Nachhaltigkeit thematisieren. Nicht zuletzt spricht dieser Wandel vor allem das



junge, umweltbewusste Publikum an, das nachhaltigen Luxus zunehmend fordert – ein Segment, das bisher wenig Beachtung fand, aber enormes Potenzial mit sich bringt.

Europa: Zwischen zeitloser Eleganz und digitaler Innovation

Europa, insbesondere Frankreich und Italien, bleibt ein unverzichtbarer Markt für klassischen Luxus. Paris, die weltbekannte Modemetropole, zieht weiterhin High-End-Kunden aus der ganzen Welt an. Doch auch hier zeigt sich ein Wandel: Während klassische Luxusmarken wie Chanel und Dior nach wie vor auf zeitlose Eleganz setzen, gewinnen innovative Konzepte zunehmend an Bedeutung. Pop-up-Stores, die limitierte Kollektionen präsentieren, werden als exklusive Markenerlebnisse inszeniert, um das Interesse einer jüngeren, digitalaffinen Zielgruppe zu wecken. Dabei verschmelzen physische und digitale Einkaufserlebnisse öfter von virtuellen Showrooms, die sich während der Pandemie beweisen konnten, bis hin zu Augmented-Reality-Anproben, die neue Wege der Kundenbindung eröffnen. Wie gelingt es, diese neue Konsumgeneration zu begeistern, ohne die traditionellen Kunden zu verlieren? Capsule Collections spiegeln diese Dualität wider: Sie greifen aktuelle Trends auf, bleiben dabei aber den klassischen Designcodes treu.

Kulturell spannend sind regionale Kooperationen, die Modehäuser mit lokalen Künstlern, Schneidern und Handwerkern eingehen. So zeigte etwa die Zusammenarbeit von Louis Vuitton mit dem Künstler Jeff Koons eindrucksvoll, wie Kunst und Mode sich gegenseitig inspirieren und gleichzeitig regionale Identität stärken können. Solche Partnerschaften schaffen einzigartige Kollektionen, die traditionelle Handwerkskunst mit moderner Ästhetik verbinden und so den Luxus neu definieren.

USA: Streetwear trifft High Fashion – Kollaborationen, die überraschen

In den USA steht der Hype um Streetwear-Luxus im Fokus. Die Grenzen zwischen High Fashion und Streetstyle verblassen immer wieder. Marken wie Louis Vuitton und Supreme, Gucci und The North Face setzen verstärkt auf strategische Kollaborationen, um die jungen, trendbewussten Konsumenten anzusprechen und den Cross-Over von High Fashion und Streetwear zu erreichen. Diese Partnerschaften sind nicht nur Marketinginstrumente, sondern auch ein Weg, um die Authentizität der Marken zu unterstreichen. Parallel dazu wird in den USA, ähnlich wie in Asien, verstärkt auf das Käuferlebnis gesetzt: Luxusmarken bieten exklusive Events, wie virtuelle Shopping-Events und limitierte Drop-Verkäufe an, die eine Community um ihre Produkte herum aufbauen sollen. Doch wie bleibt man in einem derart schnellleibigen Markt langfristig relevant?

Der Wettbewerb ist härter denn je, und Marken müssen nicht nur den richtigen Trend setzen, sondern auch über digitale Chancen wie Influencer-Marketing punkten, um ihre Position zu halten. Der US-Markt bietet Luxusmarken die perfekte Bühne, um ihre Online-Präsenz und Offline-Exklusivität miteinander zu vereinbaren und eine neue Generation von Käufern zu gewinnen.

Global denken, kulturell fühlen

Der Blick auf die globalen Märkte zeigt deutlich: Luxus ist längst kein homogenes Konzept mehr. Vielmehr sind es lokale Präferenzen, kulturelle Codes und emotionale Kontexte, die darüber entscheiden, wie Exklusivität wahrgenommen, erlebt und gelebt wird. Für Marken bedeutet das: Erfolgreich ist nicht, wer laut ist, sondern wer genau hinhört. Die Werte, Wünsche und Lebenswelten der Menschen vor Ort rücken immer mehr in den Vordergrund. Zwischen Tradition und Innovation, High Fashion und kulturellem Feingefühl liegt die wahre Kunst des modernen Luxus.

Was ist Luxus?





GREECE

Ohne Umwege

Was einst ein Geheimtipp für Kenner war, wird nun einer breiteren Genießer-Community zugänglich. Gleichbleibende Qualität mit wachsender Begeisterung.

Koryphäe steht für hochwertiges, sortenreines Olivenöl aus Griechenland. Bisher war die Marke hauptsächlich auf Anfrage und über ausgewählte Feinkostläden erhältlich, bewusst in kleinerem Rahmen gehalten.

Aktuell richtet sich Koryphäe neu aus: Die Nachfrage steigt und der direkte Vertrieb an Endkunden wird stärker in den Fokus gerückt, unter anderem durch erste Platzierungen im Lebensmitteleinzelhandel.

Was bleibt, ist der Anspruch: sortenrein, kaltgepresst, fair produziert und ehrlich abgefüllt. Ohne Mischungen, ohne Spielereien, dafür mit Herkunft, Klarheit und Geschmack.

Der Familienbetrieb in dritter Generation bietet ausschließlich sortenreine Jahrgangsernten der Koroneiki-Olive und garantiert so feinste Qualität. Das Sortiment wird ab sofort ergänzt durch feine Bio-Gewürze und mediterrane Olivenpasten für alle, die echten Geschmack schätzen

Haben Sie schon probiert, was Kenner längst schätzen?

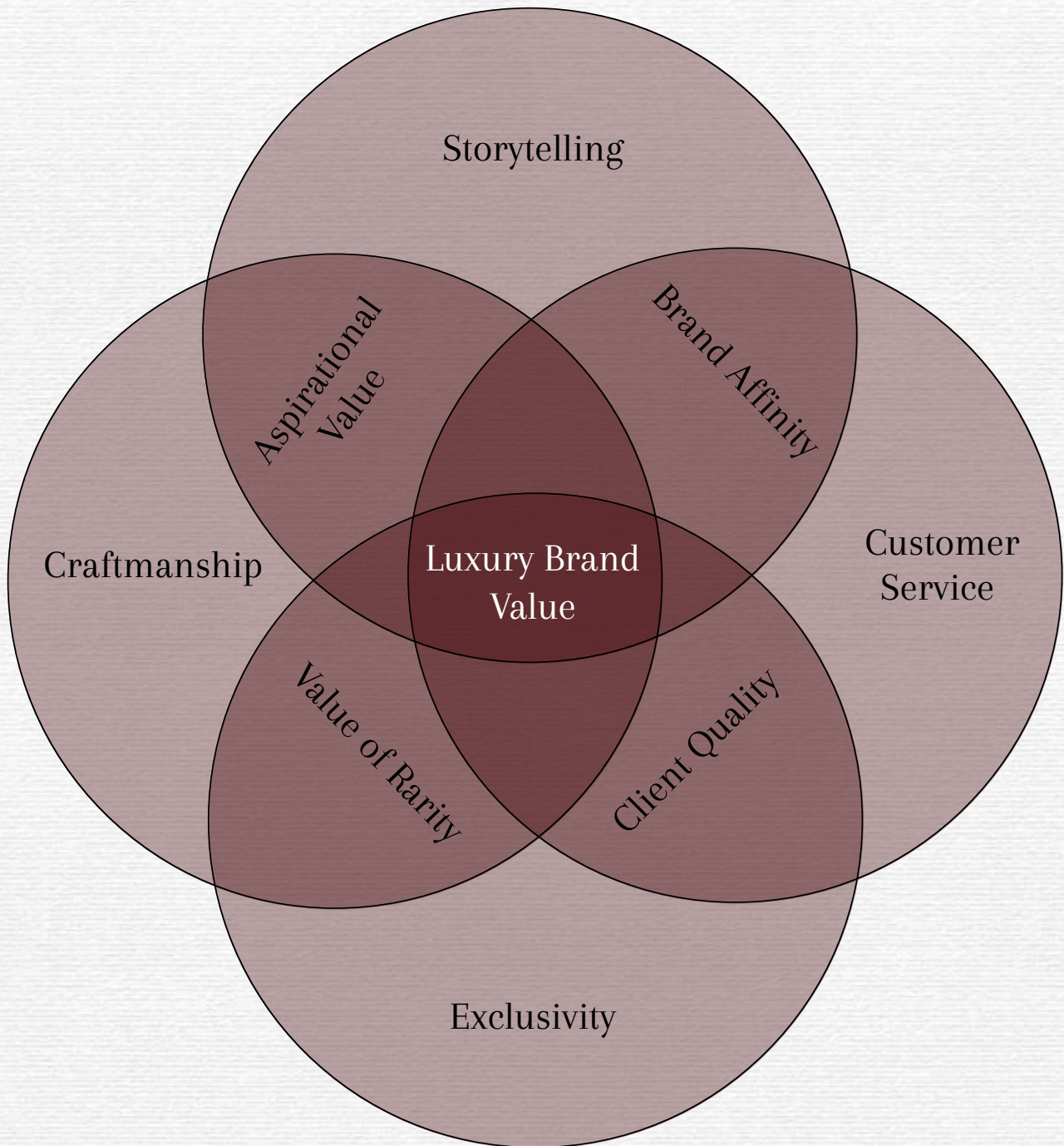
DON'T MAKE
THE LOGO

bigger

MAKE THE
STORY MORE

meaningful

How To CREATE LUXURY BRAND VALUE



@goldcommunicationsagency

SO SCHAFFT MAN WERT FÜR LUXUSMARKEN

Das Modell visualisiert die vier zentralen Dimensionen - Storytelling, Customer Service, Exclusivity, Craftmanship- die gemeinsam den Wert einer Luxusmarke definieren. Diese überschneiden sich in einem mehrdimensionalen Venn-Diagramm und machen deutlich, dass Luxus weit mehr ist als nur hohe Preise oder Logos.

Die Bedeutung der Schnittmengen:

1. Aspirational Value

Im Zusammenspiel von Craftmanship und Storytelling entsteht ein emotional aufgeladener Markenwert. Die Marke wird zum Symbol eines Traums oder Ideals. Menschen streben danach, Teil dieser Welt zu sein.

2. Brand Affinity

Durch Storytelling und exzellenten Kundenservice wird eine starke emotionale Bindung zur Marke aufgebaut. Die Kunden fühlen sich verstanden, gesehen und geschätzt, das erzeugt langfristige Markentreue.

3. Client Quality

Wo Customer Service auf Exklusivität trifft, entstehen Beziehungen mit Tiefe. Luxusmarken wählen ihre Kunden manchmal fast ebenso bewusst aus, wie Kunden die Marke. Der Zugang selbst wird zum Privileg.

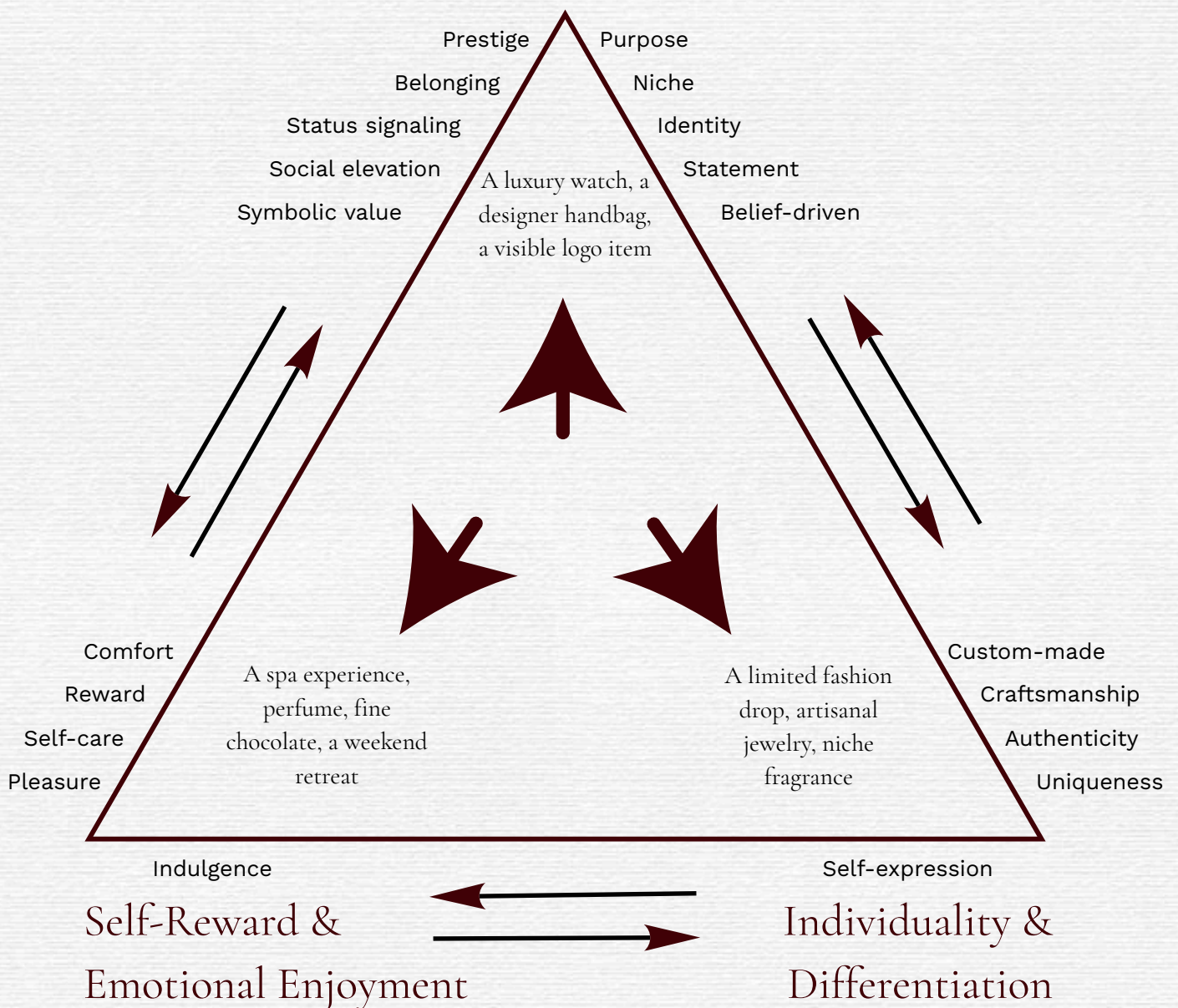
4. Value of Rarity

Im Schnittpunkt von Exklusivität und Craftmanship zeigt sich die seltene, schwer erreichbare Qualität echter Luxusprodukte. Limitierung, Handarbeit und Individualität schaffen das Gefühl von Besonderheit und Unverwechselbarkeit.

Im Zentrum liegt der **Luxury Brand Value**: ein Gleichgewicht aus Exklusivität, emotionaler Nähe, Qualität und Begehrlichkeit. Nur wenn alle vier Bereiche strategisch gepflegt werden, kann eine Luxusmarke dauerhaft relevant und begehrenswert bleiben.

THE PSYCHOLOGY OF LUXURY CONSUMPTION

Social Recognition & Status



Die Psychologie des Luxus-Konsums

Das dargestellte Modell zur Psychologie des Luxus-Konsums beleuchtet die zentralen psychologischen Motive, die Konsumenten beim Kauf von Luxusgütern leiten. Es basiert auf einem dreidimensionalen Ansatz, der Luxus nicht nur als materiellen Besitz, sondern als Ausdruck tief verwurzelter emotionaler und sozialer Bedürfnisse interpretiert. Die drei Hauptmotive sind: Soziale Anerkennung/Status, Selbstbelohnung/emotionale Freude sowie Individualität/Differenzierung.

1. Soziale Anerkennung & Status (oben im Dreieck):

Hier steht der Wunsch nach sozialer Sichtbarkeit und Zugehörigkeit im Fokus. Luxusprodukte wie Designerhandtaschen, sichtbare Markenlogos oder hochwertige Uhren dienen als Statussymbole. Konsum wird zur Kommunikationsform, er signalisiert Prestige, hebt den sozialen Rang hervor und vermittelt symbolischen Wert innerhalb einer Gruppe. Dies geht mit Motiven wie Statussignalisierung, sozialer Aufwertung und dem Bedürfnis nach Zugehörigkeit einher.

2. Selbstbelohnung & emotionale Freude (unten links):

Dieser Bereich ist geprägt durch hedonistische und genussorientierte Motive. Luxus dient hier als Mittel zur Selbstfürsorge, Belohnung oder zum emotionalen Ausgleich. Typische Beispiele sind Wellnessaufenthalte, hochwertige Schokolade oder exklusive Parfums. Konsum wird als Form der individuellen Entspannung und emotionalen Belohnung verstanden, abseits äußerer Anerkennung.

3. Individualität & Differenzierung (unten rechts):

In dieser Motivationssphäre steht der Ausdruck der eigenen Identität im Vordergrund. Konsumierende nutzen Luxusprodukte, um sich bewusst von der Masse abzuheben. Besonders relevant sind hier handgefertigte Einzelstücke, limitierte Editionen oder Produkte mit hoher Authentizität. Konsum wird zum Ausdruck von Einzigartigkeit, Überzeugung und persönlicher Haltung.

Dynamik und Übergänge:

Die Pfeile im Modell verdeutlichen, dass sich diese drei Hauptmotive nicht strikt voneinander trennen lassen. Vielmehr besteht eine Wechselwirkung: Ein Produkt kann gleichzeitig Status vermitteln, emotional belohnen und individuelle Werte ausdrücken. Die Übergänge zwischen den Polen sind fließend, was die Vielschichtigkeit und psychologische Komplexität von Luxusentscheidungen verdeutlicht.

Fazit:

Das Modell veranschaulicht, dass Luxus weit über materielle Aspekte hinausgeht. Luxus ist ein psychosozialer Spiegel, er reflektiert Werte, Wünsche und Rollenbilder einer Person in ihrem sozialen und emotionalen Kontext.







Impressum

Gold Communications Magazin
Ein Projekt der Gold Communications Agency GmbH

Firmenanschrift (Sitz der Gesellschaft):

Gold Communications Agency GmbH
Beethovenstraße 29
60325 Frankfurt am Main
Deutschland

Büroanschrift (Redaktion & operative Tätigkeiten):

Gold Communications Agency GmbH
Rossmarkt 15
60311 Frankfurt am Main
Deutschland

Kontakt:

Telefon: 0157 5699 22296
E-Mail: info@gold-communications.de
Web: www.gold-communications.de

Geschäftsführerin:

Arisa Angelina Kraus
Handelsregister:
Eingetragen beim Amtsgericht Frankfurt am Main
HRB 137272
Inhaltlich verantwortlich gemäß § 18 Abs. 2 MStV:
Arisa Angelina Kraus

Editoren:

Hannah Marie Knittel
Beatrice Slusar
Rosalie Viot

Gastbeiträge:

Amira Berazek

Erscheinungsweise:

Das Gold Communications Magazin erscheint quartalsweise – alle 3 Monate.
Es enthält zu einem Drittel interne Neuigkeiten und Entwicklungen der Gold Communications Agency GmbH und zu zwei Dritteln redaktionelle Inhalte, darunter Interviews, Reportagen, Insights aus der Branding- und Luxusbranche sowie kreative Beiträge.

Kennzeichnung redaktioneller Inhalte & Werbung:

Bezahlte Beiträge, Kooperationen oder PR-Inhalte sind entsprechend als „Anzeige“, „bezahlte Kooperation“ oder „Werbung“ gekennzeichnet. Redaktionelle Inhalte entstehen unabhängig und spiegeln die redaktionelle Linie des Magazins wider.

Urheberrecht:

Alle Inhalte dieses Magazins – einschließlich Texte, Fotografien, Grafiken und Layout – sind urheberrechtlich geschützt. Eine Verwendung, Vervielfältigung oder Weitergabe, auch auszugsweise, ist nur mit ausdrücklicher schriftlicher Genehmigung der Gold Communications Agency GmbH gestattet. Alle nicht von der Gold Communications Agency GmbH selbst produzierten Bilder wurden mit ausdrücklicher Zustimmung und in enger Absprache mit den jeweils genannten Marken, Unternehmen, PR- oder Presseabteilungen zur Verfügung gestellt und verwendet. Die jeweiligen Bildrechte liegen bei den angegebenen Quellen.

Haftungsausschluss:

Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich. Alle Angaben im Magazin erfolgen ohne Gewähr. Änderungen und Irrtümer bleiben vorbehalten.

Datenschutz:

Bei der Nutzung digitaler Inhalte dieses Magazins gelten die Datenschutzrichtlinien der Gold Communications Agency GmbH. Weitere Informationen unter: www.gold-communications.de/datenschutz

Let's stay connected

Echtes Storytelling endet nicht mit dem letzten Satz!

Wir freuen uns, dass Sie diese Ausgabe mit uns erlebt haben.
Mit dem GC Magazin verfolgt die Gold Communications Agency GmbH das
Ziel, der Luxusbranche echte Tiefe zu verleihen.

Wir möchten nicht nur zeigen, was sichtbar ist, sondern das vermitteln, was
spürbar wird. Begleitet von führenden Experten beleuchten wir
Hintergründe, Entwicklungen und Menschen, die Luxus mit Bedeutung füllen.

Auch in der nächsten Ausgabe erwarten Sie besondere Marken, fantastische
Identitäten und kreative Ansätze, die Luxus neu denken.

Bei Fragen, Anregungen oder Interesse an einer Zusammenarbeit freuen wir
uns über Ihre Nachricht an: info@gold-communications.de.

Ihr Gold-Communications-Team



Website



LinkedIn



Instagram