

**Olga Serebrinski**

## **„Luxusgüter und Kaufverhalten“**

Am 14. November 2009 um Punkt 10 Uhr eröffneten nur einige wenige auserwählte H&M-Shops in Deutschland ihre Türen, um den Startschuss für die neue „Jimmy Choo for H&M“ Kollektion zu geben. Das schwedische Textilunternehmen Hennes & Mauritz AG hat sich für diese Zusammenarbeit den bekannten Luxushersteller für Schuhe „Jimmy Choo“ ins Boot geholt. Der Andrang war sehr groß, offenbar wollten viele etwas aus der exklusiven Kollektion, bestehend aus Kleidern, Schuhen, Taschen und Accessoires, für sich gewinnen. Was die Kollektion so begehrt machte, waren hauptsächlich Schuhe für einen Kaufpreis ab 59,- Euro, statt regulär 300-700,- Euro.

Dies ist nur ein anschauliches Beispiel, welches die Relevanz des Themenkomplexes „Luxusgüter und Kaufverhalten“ verdeutlichen soll. So aktuell dieses Thema heute noch ist, so galt ihm auch vor Hunderten von Jahren eine gewisse Aufmerksamkeit. Nicht nur namhafte Ökonomen, sondern auch berühmte Philosophen haben sich im Laufe der Geschichte mit diesem Themenkomplex beschäftigt. In Anbetracht der insoweit indizierten Aktualität und Komplexität des Themas habe ich mich entschieden, dieses in meiner Arbeit aufzugreifen.

Der Trend zum Luxus ist schon seit längerer Zeit absehbar. Viele Konsumenten besitzen heute, dank einer starken Demokratisierung des Luxusgütermarktes, die Möglichkeit, sich höherpreisigere Luxusgüter als noch vor einigen Jahren zu leisten. Vor allem in der Praxis sind die Marketingexperten an einer genauen Beobachtung des Käuferverhaltens interessiert, um die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten zu erkennen und diese möglichst getreu zu erfüllen.