

CLIPPING

Firma: BrandTrust/ Dr. Judith Meyer & Klaus-Dieter Koch/ Luxus Studie 2018

Titel: Brand Trust-Studie
Luxusmarkt: Fünf Insights über die Millennials

Medium: www.textilwirtschaft.de

Link: <https://www.textilwirtschaft.de/business/unternehmen/studie-luxusmarkt-fuenf-insights-ueber-diemillennials-213202>

Datum: 22. November 2018

Kontaktdaten:

PR-Büro Heinhöfer
Birgit Heinhöfer
Lindengasse 3
90419 Nürnberg

Tel.: 0911/ 300 349 - 0
Mail: info@pr-heinhoefer.de
www.pr-heinhoefer.de

TextilWirtschaft



BRAND TRUST-STUDIE

Luxusmarkt: Fünf Insights über die Millennials

von Tobias Bayer am 22. November 2018

Die Luxusindustrie buhlt um die Generation der Millennials. Doch was ist ihnen wichtig? Die Beratungsgesellschaft Brand Trust hat sie befragt.

Millennials hier, Millennials da. Fast jede Konferenz der Luxusgüter-Branche beschäftigt sich mit der Frage, wie die Unter 35-Jährigen einkaufen. Aus gutem Grund: Schließlich entfällt auf sie und die noch jüngere Generation Z inzwischen geschätzt 85% des Branchenwachstums.

Doch wie ticken die Millennials? Um die Gruppe der zwischen 1980 und 2000 Geborenen besser zu verstehen, hat die Beratungsgesellschaft Brand Trust sie zusammen mit älteren Luxuskunden befragt. 1514 Personen, eingeteilt in Millennials und Nicht-Millennials, in Deutschland, Österreich, der Schweiz, den USA und China, gaben Auskunft über Fashion, Uhren, Schmuck und Autos. Die Brand Trust-Experten Klaus-Dieter Koch und Judith Meyer verdichteten die Ergebnisse zur Studie „Digital Luxury: How the Digital Transformation Shapes Luxury Brands“. Sie folgt auf eine Erhebung aus dem Jahr 2012. Hier die wichtigsten Erkenntnisse:

1 | Freizeit, Freunde und erst dann Fashion

Was ist der größte Luxus? Es ist nicht die teure Handtasche oder das schnelle Auto, sondern die Freizeit. Waren laut der Brand Trust-Studie von 2012 das Shopping und eine Auszeit nahezu gleich wichtig, so bevorzugen heute 53% der deutschen Befragten, Alt und Jung zusammengenommen, Freizeit und nur 35% das Einkaufen.

Damit unterscheiden sich die deutschen Kunden von denen in China. 82% von ihnen gehen lieber einkaufen. „Für chinesische Millennials zählen Materielles und westliche Marken. Für sie ist Luxus mit Status gleichzusetzen, den sie öffentlich zur Schau stellen wollen“, sagt Koch.

2 | Heritage der Brands macht den Unterschied

Eigentlich eilt der Jugend der Ruf voraus, im Vergleich zu ihren Eltern offener für Veränderungen zu sein. Zumindest im Fall der Luxusmarken scheint das nicht der Fall zu sein.

Die Millennials legen Wert auf Tradition. Auf einer Skala von eins bis sechs, bei der sechs absolute Zustimmung bedeutet, bewerten die Unter 35-jährigen den Satz „Luxusmarken leben von ihrer gewachsenen Tradition“ im Schnitt mit 4,71 – und liegen damit sogar leicht über den älteren Semestern.



Klaus -Dieter Koch: „Für chinesische Millennials zählen Materielles und westliche Marken. Für sie ist Luxus mit Status gleichzusetzen, den sie öffentlich zur Schau stellen wollen.“

3 | Lieber Lounge als Laden

Früher war Luxus exklusiv. Doch in Zeiten von Farfetch & Co ist nahezu jeder Artikel jederzeit und an jedem Ort verfügbar. Dementsprechend steht für die Millennials nicht mehr der Kauf an sich im Mittelpunkt, sondern das, was davor und danach geschieht. Sie suchen Erlebnisse und teilen sie auf den digitalen Kanälen. Eine Konsequenz: Der Monobrand-Store in exklusiver Lage wird weniger wichtig. In der Studie landet er auf der Rangliste der Kontaktpunkte nur noch auf dem 13. Platz. Um relevant zu bleiben, müssten

die Brands ihr Retail-Konzept mit Emotionen besetzen.

Ein gutes Beispiel sei die Schweizer Luxusuhrenmarke Audemars Piguet mit ihrem AP House, sagt Koch: „Es gleicht keinem Laden, sondern einer Lounge, in der das Produkt zelebriert wird.“

4 | Weniger Einfluss für die Influencer

Der Siegeszug der Influencer scheint nicht mehr aufzuhalten zu sein. Bei den Catwalk-Shows sitzen sie in der ersten Reihe. Besonders erfolgreiche wie Chiara Ferragni lancieren eigene Labels. Doch es ist gut möglich, dass die Influencer-Blase platzt.

Laut der Studie ist die Mehrheit der befragten Millennials der Meinung, dass das Influencer-Phänomen nicht von langer Dauer ist. „Influencer verlieren tendenziell an Bedeutung. Denn insbesondere Millennials bezweifeln ihre Glaubwürdigkeit“, sagt Meyer.



Judith Meyer: „Influencer verlieren tendenziell an Bedeutung. Denn insbesondere Millennials bezweifeln ihre Glaubwürdigkeit.“

5 | Die Community tritt an die Stelle des Kunden

Viele Brands fragen sich, wer ihr Kunde ist. Doch das scheint in Zeiten von WhatsApp, Facebook und Instagram überholt. Stattdessen rückt die Community in den Fokus. Die Millennials informieren sich laut Studie nicht nur im Netz, sondern holen dort auch konkrete Urteile ein. Selbst in der Umkleidekabine.

„Es ist heute gang und gäbe, dass die Kunden sich in der Umkleidekabine ablichten, das