

Von der Silent Generation
bis zur Generation Z.

SCHUTZGEBÜHR 20 EURO

Die fünf aktuellen
Konsumgenerationen
und was sie für Strategie
und Management
bedeuten.

KONSUMGENERATIONEN 2018

PREMIUM- UND LUXUS-STUDIE



Editorial

Warum das Verständnis von Konsumgenerationen für Unternehmen so wichtig ist



Petra-Anna Herhoffer
INLUX / The Luxury Experts



Dr. Jörg Meurer
KEYLENS Management Consultants

Früher war Luxus Sinnbild für Reichtum, teure Produkte und in gewisser Hinsicht maß- und gedankenlosen Genuss. Heute steht er vielmehr für „eigenverfüg- und gestaltbare Zeit“ und „außergewöhnliche Erlebnisse“ mit und über Produkte hinaus. Luxus ist längst zum Vehikel für Selbsterfahrung und -optimierung geworden und dient dem Individuum im Sinne eines *elevated self* auf materieller wie auch immaterieller Ebene. „Du bist, was du erlebst“ – so das neue Credo anspruchsvoller (Luxus-)Konsumenten. Individuen haben sich zunehmend befreit vom Diktat der klassischen Luxusgüter-Industrie und bestimmen zunehmend selbst, was sie für Luxus halten. Sie stehen offen und souverän zu hybridem Konsum als einem *very new normal* und zeigen dadurch auch eine neue Preissensitivität für klassische Luxusprodukte.

Für Unternehmen bedeutet dies etwas fundamental Neues – und alles andere als Triviales: die Auflösung der Identität von Kategorie und Zielgruppe. Luxus nicht mehr allein als eine „objektive“ Güterkategorie zu begreifen, sondern als ein aus Konsumentensicht individuelles Wunsch- und Wahrnehmungskonzept. Luxus ist eben auch, was ich dazu erkläre. Dieser subjektivistische Luxusbegriff erfordert mehr denn je, den Kunden und seine Werte, Bedürfnisse, Lebensgewohnheiten, kurzum seinen Lebensstil zu (er-)kennen und ein tiefes Verständnis für (Luxus-)Konsumenten zu gewinnen.

Mehr noch: Unser Verständnis von Luxus – dies lehrt uns die Langzeitbetrachtung des Phänomens – erneuert sich alle 10 bis 20 Jahre und kann sich damit von einem Jahrzehnt auf nächste ins Gegenteil verkehren. Was die Elterngeneration begehrt findet, ist für die Folgegeneration meist nicht mehr erstrebenswert.

Doch Generationen sind keine statischen Cluster, die sich als stabile Kohorten durch die Zeitläufe bewegen. Insbesondere der radikale und rasante technische Fortschritt hat selbst die sogenannten „Alten“, die Silent Generation, veranlasst, sich massiv zu verändern. Im Sinne eines reziproken Lernens orientieren sich erstmals in der Menschheitsgeschichte die Alten an den Jungen und eben nicht umgekehrt; auch ihr Denken und Handeln wird zunehmend digital.

Es sind in diesem Jahrtausend vor allem die informations- und kommunikationstechnologischen Entwicklungen, die generationsprägend, aber auch -übergreifend das Informations-, Entscheidungs- und Kaufverhalten fundamental beeinflussen. Selten haben Orientierung, Fähigkeiten und Verhalten einer Generation die Vorgenerationen, aber auch Unternehmen so

beeinflusst wie im Fall von Gen Z und Millennials. Für Unternehmen ist es daher unerlässlich zu verstehen, wie die einzelnen Konsumgenerationen „ticken“ beziehungsweise welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten es zwischen ihnen gibt.

Das ist im Kern die Motivation für die vorliegende Premium- und Luxus-Studie „Konsumgenerationen 2018“. Die Konsumgenerationen in ihrer Gesamtheit und nicht nur isoliert zu verstehen und notwendige Implikationen für Unternehmensstrategie und Management abzuleiten. Daher werden mit „Konsumgenerationen 2018“ erstmals Werte, Einstellungen sowie das Entscheidungs- und Kaufverhalten von Premium- und Luxuskunden für Luxusprodukte und -marken umfassend generationenübergreifend untersucht und eine Vielzahl möglicher Schlussfolgerungen für Unternehmen verschiedenster Branchen getestet und validiert.

Aus Management-Sicht sind fünf Fragen der Go-to-Market-Strategie relevant:

- Welche Generationen kaufen überhaupt unsere Produkte/Leistungen?
- Wie weit betreffen die Unterschiede der fünf Konsumgenerationen das eigene Produkt- und Leistungsspektrum – weil die Alten sich verändern, weil die Jungen unterschiedlicher sind, als man denkt?
- Inwieweit müssen Produkte, Marketing und Vertrieb angepasst bzw. differenziert werden?
- Welche Chancen ergeben sich aus Existenz und Veränderungsdynamik der jungen Konsumgenerationen – bis hin zu Produktinnovationen, neuen Märkten und Geschäftsmodellen?
- Welche besondere Chance liegt in der aktuellen Veränderungsdynamik von Baby Boomern und Silent Generation? Entstehen auch hier neue Bedürfnisse und damit Märkte?

Petra-Anna Herhoffer
Geschäftsführung INLUX

Dr. Jörg Meurer
Geschäftsführung KEYLENS

Aufbau und Hintergründe zur Studie

Aufbauend auf den Ergebnissen der gemeinsamen Gen Z und Millennial-Studie von INLUX, KEYLENS und EY anlässlich des Luxury Business Day 2017 vertieft „Konsumgenerationen 2018“ deren Ansatz in zwei Richtungen: Werte, Einstellungen, Verhalten werden zum einen deutlich differenzierter abgefragt, zum anderen erfolgt eine Vertiefung in fünf Branchen: Tourismus, Fashion & Retail, Banken & Versicherungen, Bauen & Wohnen sowie Gesundheit & Beauty. „Konsumgenerationen 2018“ ist als Online-Studie konzipiert (Befragungsdauer durchschnittlich 25 Minuten). Im September 2017 wurden in einer mehrfach geschichteten Stichprobe fast 750 Konsumenten befragt; zu gleichen Teilen a) männlich und weiblich und b) die fünf Konsumgenerationen repräsentierend.

Fokus auf die Upper Segments – weil Luxus Werte schaffen und Wachstum treiben kann

Die Studie bildet das obere Drittel der deutschen Bevölkerung ab. Operationalisiert über konkrete Fragen zum Kaufverhalten und zur Luxusaffinität. Sie fokussiert ausschließlich auf Luxus- und Premiumprodukte, weil diese immer auch ein Stück weit Seismograf und Indikator für größere Marktentwicklungen sind und weil vor allem im Premiumsegment ein massiver Wert- und Wachstumstreiber für viele Unternehmen liegen kann, der heute noch unerschlossen ist – so unsere zentrale Hypothese. Die sogenannten Upper Segments der Gesellschaft ermöglichen margenstarkes Umsatzwachstum. „Konsumgenerationen 2018“ versteht sich insofern auch als Studie für Unternehmen, die heute noch ausschließlich im Mass Market aktiv sind.

Wertebild

Heureka

Legt man die Ergebnisse dieser Studie zugrunde, dann sind die Millennials die Luxus-Zielgruppe der Stunde. Sie legen Wert auf zeitgemäßen Qualitätskonsum, begehren Luxus in seiner materiellen wie immateriellen Form. Sie wollen das Leben genießen, sind aber beständige Selbstoptimierer: trendaffin, genuss- und bildungsorientiert. Leistungsbereit und gleichermaßen freizeit- und erlebnisorientiert.

Wir stellen vor

Silver
Ager
Young
Adult
Heart

SAYAH ist der Begriff für eine neue, doch so relevante Zielgruppe: objektiv alt an Jahren, doch im Herzen, im Kopf und nicht selten in ihrer Physis ein, zwei oder gar drei Dekaden jünger geblieben.

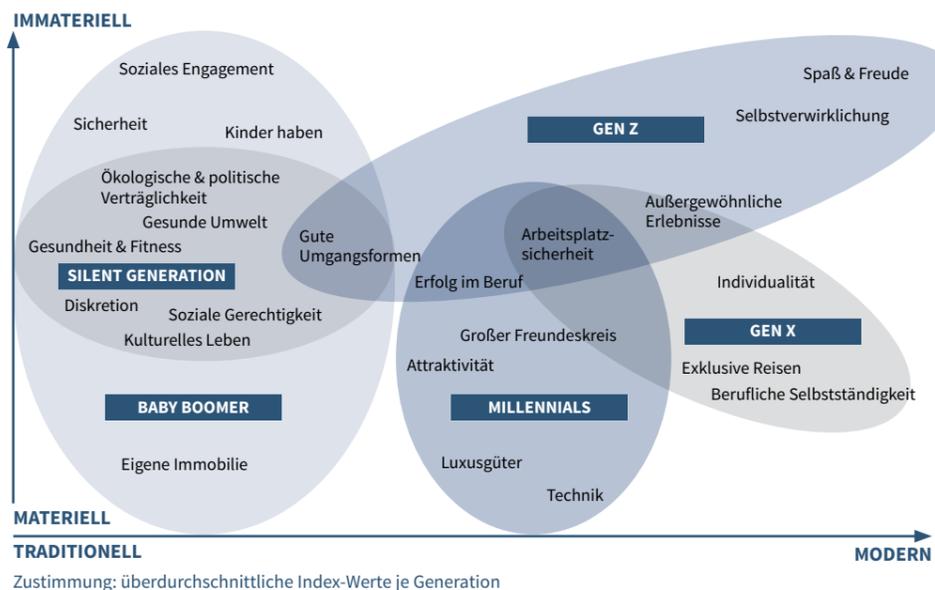
Generationen-Synopse – eine kurze Geschichte der fünf aktuellen Konsumgenerationen

„Konsumgenerationen 2018“ fokussiert auf die fünf für den Luxuskonsum relevanten Generationen der Nachkriegszeit: Silent Generation, Baby Boomer, Gen X, Y, Z. Historisch betrachtet ist immer wieder die Jugend als Trendsetter für einen zeitgenössischen Luxus auszumachen, indem sie zuallererst einmal gegen das Wertesystem der Elterngeneration angeht.

Die Silent Generation der kurz vor, im und unmittelbar nach dem 2. Weltkrieg Geborenen war zunächst einmal kriegs- und fluchttraumatisiert und in Verbindung mit tradierten Rollen- und Geschlechterbildern buchstäblich „sprachlos und leise“. Zwar rebellierte auch die Silent Generation mit Rock'n'Roll und später mit Jetset-Allüren gegen deutsches Kulturgut, doch im Kern ging es für unsere (Groß-)Eltern darum, im selbst geschaffenen Wohlstand der Wirtschaftswunderjahre verlorene Sicherheit zurückzuerlangen. Das ist ihnen auf materieller Ebene gelungen, ihre Kinder haben sie in eine prosperierende Welt der Wirtschaftswunderjahre hineingeboren.

Die sogenannten Baby Boomer (1947–1966) setzten den Wirtschaftswundertrend zunächst konsequent fort: „Sich nach oben arbeiten“ war das Credo einer Generation, für die Autos, schöne Kleidung, die erste Italienreise und vielleicht sogar ein eigenes kleines Häuschen Lebensziele waren. Aber auch diese Generation brach – wenn auch nicht in ihrer Gesamtheit, sondern repräsentiert durch wenige – mit ihren Eltern und dem bis dato unangetasteten Establishment: Dutschke, Ohnesorg und Co. entlarvten „unter den Talaren den Muff aus 1.000 Jahren“ und zettelten die 68er-Revolution an. Die Frauen entdeckten die Emanzipation.

Wertebild der Konsumgenerationen



				
1946	1966	1982	1994	
SILENT GENERATION <ul style="list-style-type: none"> • 72+ Jahre • DAS WAREN SIE: unsichtbar • DAS SIND SIE: Innovationsentdecker 	BABY BOOMER <ul style="list-style-type: none"> • 52–71 Jahre • DAS WAREN SIE: uniforme Wohlstandsstreber • DAS SIND SIE: getriebene Sich-Neuerfinder 	GEN X <ul style="list-style-type: none"> • 36–51 Jahre • DAS WAREN SIE: Marken-Touristen in Heartbeat-Cities • DAS SIND SIE: genussorientierte Wohlstandswahrer 	MILLENNIALS (GEN Y) <ul style="list-style-type: none"> • 24–35 Jahre • DAS SIND SIE: Neo-Jetset auf Egokurs 	GEN Z <ul style="list-style-type: none"> • Alter: 8–23 Jahre • DAS SIND SIE: moderne Traditionalisten
Werte! <ul style="list-style-type: none"> • Diskretion • Kulturelles Leben • Gesunde Umwelt 	<ul style="list-style-type: none"> • Ökologische & politische Verträglichkeit • Diskretion • Kulturelles Leben 	<ul style="list-style-type: none"> • Individualität • Berufliche Selbstständigkeit • Außergewöhnliche Erlebnisse 	<ul style="list-style-type: none"> • Großer Freundeskreis • Luxusgüter • Technik 	<ul style="list-style-type: none"> • Außergewöhnliche Erlebnisse • Arbeitsplatzsicherheit • Spaß & Freude
Kurzbeschreibung <p>Die Silent Generation als Kriegsgeneration war hungrig nach Genuss und Luxus. Heute stehen hingegen immaterielle, traditionelle Werte wie Etikette und Umwelt im Fokus. Sie sind Wertebewahrer sowie Innovationsentdecker.</p>	<p>Die Baby Boomer als klassische Generation sind vor allem geprägt durch die Nachkriegszeit. Im Vordergrund steht nicht der Individualismus, sondern eine kollektive Verantwortung gegenüber u. a. Umwelt und Gesellschaft.</p>	<p>Die Generation X als Workaholics arbeitet, um zu konsumieren und sich zu differenzieren: mein Haus, mein Auto, mein Boot. Erfolg ist „Conditio sine qua non“ und manifestiert diese hedonistische Generation, die auf die altruistische Flower-Power-Generation folgt.</p>	<p>Die Millennials als ichbezogene Leistungselite treiben die angestrebte Individualität der Vorgeneration X noch mehr auf die Spitze: je außergewöhnlicher und exklusiver, umso besser – mit ständigem Streben nach absolut hoher Lebensqualität.</p>	<p>Die Generation Z als Generationen-Raison und „bessere Menschen“ schwingt zu den Traditionalisten, fast schon Spießern, der Baby Boomer zurück. Sie sind die Digital-Realisten mit analoger Wertepprägung.</p>

¹ Diese Werte sind jeweils im Generationenvergleich besonders ausgeprägt.

Die darauffolgende Generation X (1967–1982) war die erste, die sich auf breiter Front differenzierte und von den Vorgenerationen lossagte. Autor Douglas Coupland stellt in seinem Buch „Generation X“ dem eingeschlifenen Lebensstil aus gesellschaftlichen und ökonomischen Zwängen eine „Lessness“ genannte Philosophie gegenüber, die den Wert des Lebens nicht an der Anhäufung von Statussymbolen misst. So geht die Gen X in die Geschichte der Soziologie auch als Generation der „exhibitionistischen Bescheidenheit“ ein.

Die Millennials (Gen Y, 1983–1994) setzten den Differenzierungs- und Individualisierungskurs der Gen X fort und führen ihn gewissermaßen ins egozentrisch Absurde. Sie genießen sich und ihr Leben in vollen Zügen und dürfen heute schon als die narzisstischste und hedonistischste aller Konsumgenerationen gelabelt werden – mit allen Chancen für Unternehmen als die ideale Konsumgeneration.

Es ist eine mindestens aus einem gesellschaftlichen Kontext notwendige Frage, ob **die Gen Z (1995–2010)** diesen Trend der Vorgenerationen linear fortsetzen wird. Doch wie es scheint, tut sie das nicht: Mit der Gen Z schwingt das Pendel überraschend wieder in Richtung traditioneller Werte wie z. B. „gute Umgangsformen“, „Besitz nur, wenn ich es verdiene“.

Unsere Generationenlandkarte zeigt schematisch die Beziehung der fünf Konsumgenerationen. Die Silent Generation und ihre Nachfolgegeneration der Baby Boomer sind im Wertebild noch vielfach deckungsgleich. Gen X und Millennials stehen quasi autark daneben. Erst die Gen Z weist wieder geteilte Werte mit den Generationen der Väter und Großväter auf.

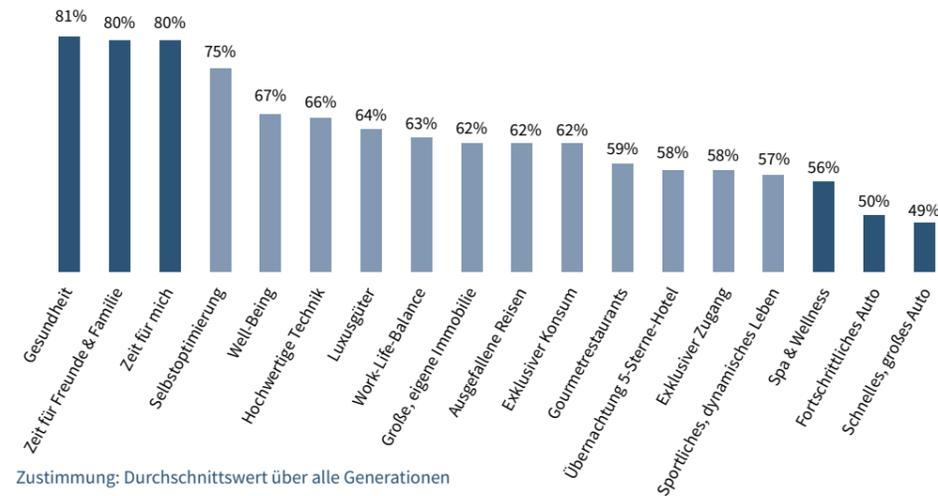
LUXUS – IMMER SUBJEKTIVER, IMMER WENIGER MATERIELL

Acht Kernerkenntnisse

Die Immaterialisierung des Luxus-Verständnisses gehört zu den Megatrends der letzten und der kommenden Jahre. Dies ist keine Neuigkeit mehr und findet seine Bestätigung so auch ein-drucksvoll in der Studie wieder.

Die Ergebnisse dieser Studie haben wir zu acht Kernerkenntnissen verdichtet, die zeigen, was luxusaffine Konsumenten wünschen und welche Auswirkungen diese Veränderungen auf Marke und Einkaufserlebnis haben.

Persönliche Bedeutung von Luxus



Zustimmung: Durchschnittswert über alle Generationen

Generationenübergreifende Kernaussagen:

- Erst an 6. und 7. Stelle tauchen im generationenübergreifenden Ranking mit „hochwertige Technik und Luxusgüter“ Hardware bzw. klassische Luxusgüter auf
- „Immaterialität“ erreicht eine deutliche Präzisierung in Richtung „Selbsttuning“ – die TOP 3-Werte zu Bedeutung und Verständnis von Luxus aller fünf Generationen zahlen auf genau diesen Trend ein
- Erst danach folgt der klassische Luxus (Luxusgüter, große, eigene Immobilie, exklusiver Konsum). Aber er folgt: Der klassische Luxus hat weiter seine Existenzberechtigung
- Das „Auto“ oder „Spa & Wellness“ stehen an letzter Stelle des Rankings. Die klassischen Luxus-Manifeste der letzten Jahrzehnte verlieren zumindest in hoch entwickelten Volkswirtschaften wie Deutschland an Bedeutung

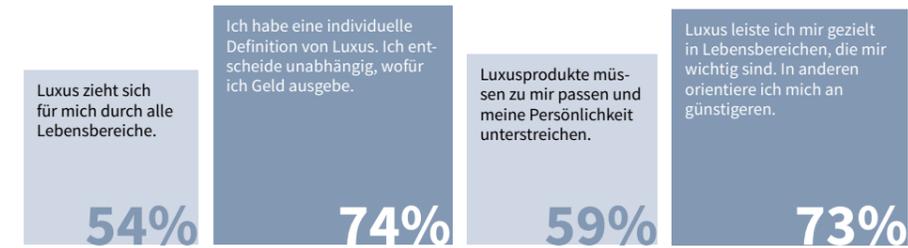
1. Gesundheit – der neue Luxus

In Anbetracht höherer Lebenserwartung investieren jüngere Generationen zunehmend in Gesundheit und Work-Life-Balance. Ältere fokussieren zunehmend auf Präventionsmedizin zur Vermeidung von Krankheit und Steigerung der (Er-)Lebensfähigkeit. Alle Generationen übernehmen Verantwortung für ihre Gesundheit und überlassen dies weder dem Zufall noch dem alleinigen Geheiß von Medizinern. Gesamthaft betrachten alle Generationen Gesundheit – und nicht mehr nur auf Wohlbefinden ausgerichtete Wellness – als Schlüssel zu mehr Lebensqualität. Als Folge davon setzen sich beispielsweise neue Ernährungsoptionen durch. Der Trend geht vom Gourmet- hin zum Functional- und Superfood. Gesellschaftlich gehört es bereits zum guten Ton, sich mit Ernährung auseinanderzusetzen. Ein gesunder, trainierter Körper ist Luxussubjekt und dient der sozialen Ab- und Ausgrenzung.

2. Selbstoptimierung – vom Objekt zum Subjekt

Selbstoptimiert zu sein bedeutet, ein gutes Bild nach außen abzugeben, aber auch als Mensch eine gewisse Karriere in Herzens- und intellektueller Bildung gemacht zu haben. Selbstwertig zu denken und zu fühlen, empathisch zu handeln. Sich selbst ein begehrliches Luxus-Subjekt zu sein, so das Ziel. Gradmesser für Selbstoptimierung sind die eigene Wahrnehmung sowie das Feedback in den Peergroups, sprich gesellschaftlichen Bezugssystemen.

Einstellung zu Luxus



Zustimmung: Durchschnittswert über alle Generationen

Bildung, Weiterbildung, digitale Savvyness, Sport, Wellness, kulturelle Highlights, Reisen, eine gesunde Lebensführung sind der Fächerkanon eines solch optimierten Selbst. Neben diesen generationenübergreifenden Trends gibt es Eigenheiten der einzelnen Konsumgenerationen.

Spezifika einzelner Generationen

- Gen Z: Sie liebt ausgefallene statt klassische (Luxus-)Reisen (71%)
- Millennials: Die neue Paradezielgruppe für Luxusmarken schätzt den exklusiven Konsum (71%)
- Gen X: Luxus bedeutet Work-Life-Balance im Anspruchs-Dreieck aus Job, Familie und Selbsttuning (73%)
- Baby Boomer: Well-Being ist der Inbegriff von Luxus am Ende der Karriere oder im Ruhestand (72%)
- Silent Generation: Bühne frei für die Cool Ager, die sich auch jenseits der 70 oder 80 noch mal neu erfinden. Luxus bedeutet für sie Selbstoptimierung (83%)

3. Mein Luxus – individuelles Wunsch- und Wahrnehmungskonzept

Was unter Luxus zu verstehen war, definierten noch vor wenigen Jahren Anbieter von Luxusgütern sowie die Haute Hotel-lerie. Heute ist Luxus das, was konsummündige Menschen dafür halten. Mit zunehmender Selbstverständlichkeit kuratieren Menschen, was sie konsumieren. Luxus findet dabei gezielt in einzelnen Lebensbereichen statt und soll einerseits die eigene Persönlichkeit unterstreichen, andererseits Erlebnisse bescheren. Beispiel: günstige Mietwohnung in Prenzlauer Berg, aber teure Profikaffeemaschine, das wöchentliche Blumen-Abo, das Designer-Fahrrad oder die Mitgliedschaft im Nobel-Fitnessstudio. Der Mensch begehrt, Luxus dient.

4. Hybrider Konsum – the very new normal

Vorbei die Zeiten, als man verschämt zugegeben hat, dass Teile des luxuriös anmutenden Outfits vom Fashion Discounter stammen. Vintage Brands und edle Secondhand-Outlets, in denen der Kauf getragener Luxury Items erstmals auch zum Kauf-erlebnis wird, befeuern diese Entwicklung. Hybrider Konsum ist salonfähig geworden und wird souverän zelebriert statt beschämt bekannt. Die jungen Generationen (Gen Y und Z) beeinflussen dabei in ihrem Kauf- und Freizeitverhalten die älteren.

Management-Implikationen: Bedeutung und Einstellung zu Luxus über alle Generationen hinweg

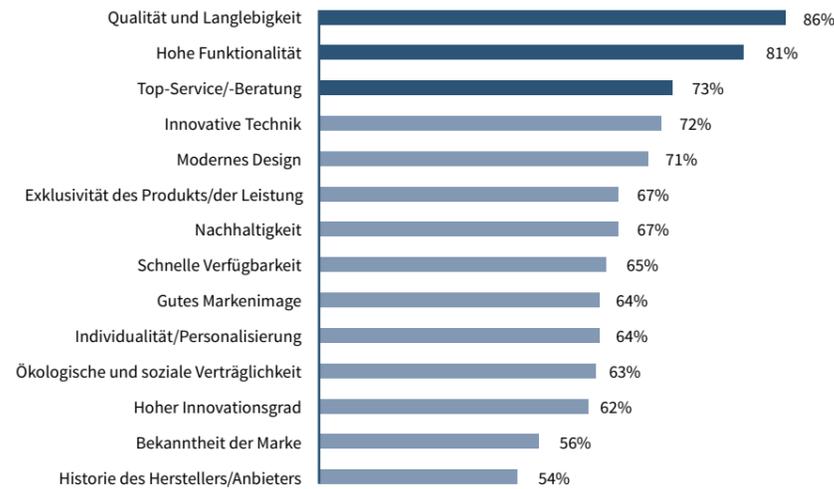
- Das Thema Gesundheit eröffnet ein gewaltiges Chancenfeld, das von Produkt- und Service-Innovationen bis hin zu neuen Geschäftsmodellen reicht. Dies betrifft die gesamte Gesundheitsbranche, Beauty/Kosmetik, aber z. B. auch die Touristik.
- Die deutlichen Unterschiede in der Luxuswahrnehmung der Konsumgenerationen bedeuten: Unternehmen mit generationenspezifischen Zielgruppen sollten diese individuell adressieren: d. h. differenzierte Marketing- und Vertriebsstrategien nicht auf Basis horizontaler Kundensegmente, sondern „vertikaler“ Konsumgenerationen entwickeln.
- Produkte und Services sollten für ihre Kunden zukünftig intrinsische, sinnstiftende Momente und Werte generieren, die das Individuum im Sinne eines *elevated self* auf seinem Weg der Selbstoptimierung unterstützen.
- Das veränderte Luxus-Verständnis (Le luxe c'est moi! Luxus als Ich-Konzept, nicht mehr als objektive Güterkategorie) legt ein radikales Umdenken in der Markenführung und Vermarktung von Luxusmarken nahe: Luxus per se ist nicht mehr als absolutes Ziel erstrebenswert, sondern dient der Erfüllung individueller Bedürfnisse. Ein immer mündigerer Konsument will als Individuum erkannt und angesprochen werden.
- Luxus dient damit vermehrt der Selbstverwirklichung des Kunden statt seiner Selbstdefinition im Sinne einer statusprägenden Eigen-Projektion von Markenbildern. Die Luxusbranche muss sich fragen: Haben die absolutistischen Markenkennzeichen der letzten 50 Jahre bald ausgedient?

KRITERIEN FÜR LUXUSPRODUKTE

Qualität zählt

Nicht alles unterliegt dem Wandel: Die TOP 3-Anforderungen, die generationenübergreifend an Luxusprodukte gestellt werden, bleiben klassisch: Qualität, Langlebigkeit, Funktionalität, exzellenter Service und Beratung. Ob 80 oder 18. Diese Kriterien sind ein Muss für jede Luxusmarke. Überraschend dagegen: Bekanntheit der Marke und Historie des Herstellers, Anbieters rangieren mit Wichtigkeitswerten unter 60% am Ende der Kriterien.

Kaufkriterien für Luxusprodukte



Zustimmung: Durchschnittswert über alle Generationen

5. Der neue Luxus-Dreiklang – Qualität, Funktionalität und Service

Konsumenten sind souveräner im Umgang mit Luxus geworden. Das zeigt sich besonders auch in den Ansprüchen, die sie an Luxusprodukte stellen. Klassische Luxuskriterien wie Qualität und Top-Service haben weiterhin hohe Bedeutung und Berechtigung. Doch die Gleichung, wann ein Luxusprodukt ein solches ist, muss demnach hierarchisch angepasst werden: funktionaler Benefit vor emotionalem und symbolischem. Der neue Dreiklang von Qualität, Funktionalität und Service sticht dabei Emotionalität. Und vor allem: Funktion sticht Marke. Dieser Dreiklang gilt generationenübergreifend, doch auch hier gibt es wieder ...

Spezifika einzelner Generationen:

- Gen Z: Schnelle Verfügbarkeit (65%) und modernes Design (67%) sind die Top-Anforderungskriterien für die jüngste Generation. Im Gegensatz zu den anderen Generationen ist Technik ein Hygienefaktor (61%) und findet keinen Platz als erforderliches Produktkriterium.
- Millennials: Wie die Gen Z schätzen sie modernes Design (75%). Jedoch fordern sie innovative Technik (69%) als Must-have-Produktkriterium.
- Gen X: Wie die Millennials liebt diese Generation modernes Design (78%) und innovative Technik (78%).
- Baby Boomer: Innovative Technik (78%) ist ebenso wie für die Generation X und Millennials essenziell. Modernes Design wird jedoch von der Forderung nach Nachhaltigkeit (75%) abgelöst.
- Silent Generation: Auch die älteste Generation setzt wie die Vorgängergeneration auf innovative Technik (77%) und Nachhaltigkeit (74%); Reziprokes Lernen der Alten von den Jungen verbindet sich mit Verantwortung für die Welt.

Welche Marken ich kaufe, hängt von den aktuellen Trends ab.

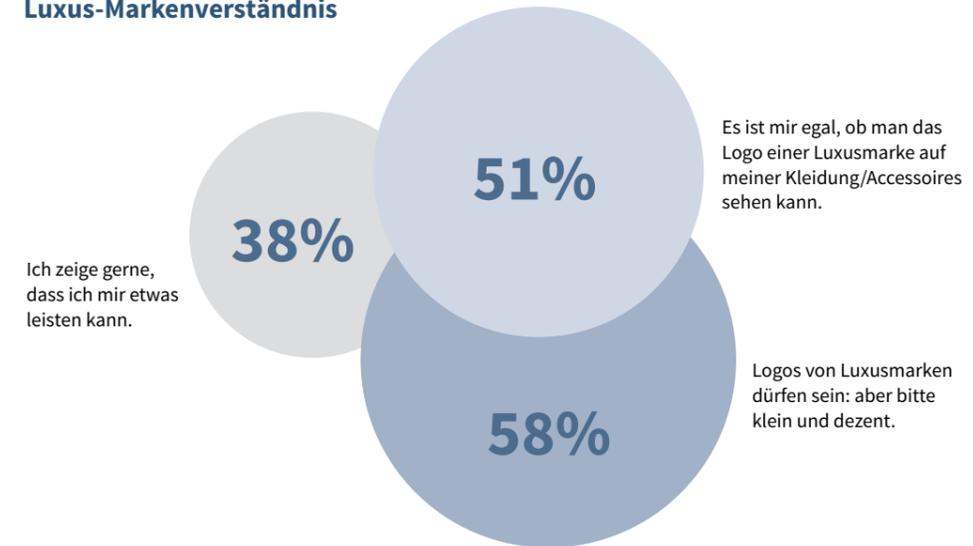
43%

Ich kaufe seit Jahren die gleichen Marken im Bereich Luxus und habe damit gute Erfahrung gemacht.

52%

Marke

Luxus-Markenverständnis



Zustimmung: Durchschnittswert über alle Generationen

6. Das neue Markenverständnis – durch Produksubstanz und Individualisierungsgrad überzeugen

Die Ikone Marke wackelt. Das Markenverständnis und die Markenrelevanz ändern sich über alle Generationen in eine Richtung, mit der sich die über mittlerweile 70 Jahre währende überragende Bedeutung der Marke zu relativieren beginnt. Getrieben von immer relevanter werdenden funktionalen Produktkriterien und einem offenbar an Souveränität gewinnenden (Luxus-)Konsumenten, muss sich Marke mit einem Mal dem Individuum unterordnen, dieses in seinem individuellen Wunschkonzept unterstützen, anstatt es in ein deterministisches Marken-Korsett zu zwingen.

Markenloyalität beginnt zu bröckeln, wenn fast die Hälfte der Befragten (43%) Markenentscheidungen nach aktuellen Trends trifft und nur gut die Hälfte (52%) seit Jahren denselben Luxusmarken treu ist. Und auch das ostentative Zurschaustellen von Luxusmarken verliert an Bedeutung. Marke muss mehr bieten als Storytelling, im Idealfall gibt sie einem Leben Sinn als Begleiter oder Enabler. Sie setzt Trends und hält ihre Kunden im Loop durch generationenspezifische Angebote.

Spezifika einzelner Generationen:

Understatement ist das neue Overstatement: Das gilt besonders für ältere Generationen, die vorsichtiger und diskreter beim Zeigen von Luxusmarken sind. Jüngere Generationen hingegen sind mit einem souveränen und entspannten Umgang mit Luxusmarken groß geworden und zeigen daher eher, was sie sich leisten können. „Trend-Trüffelschweine“ sind vor allem die Generation X und die Millennials. Sie kaufen Luxusmarken gerne, wenn diese *en vogue* und kraftvoll sind. Hingegen orientiert sich die ganz junge Generation Z nicht unbedingt an Trends, sondern greift mit ihrer ganz eigenen Definition von Luxus gerne auf bekannte und neue Marken zurück, wenn damit gute Erfahrungen gemacht wurden.

Management-Implikationen: Anforderungskriterien an Luxusprodukt und verändertes Markenverständnis

- Marken brauchen ein WHY und sollten dies überzeugend kommunizieren: Markenführung wird (noch) anspruchsvoller, denn Markenversprechen werden überprüft, müssen vollumfänglich gehalten werden.
- Luxusprodukte müssen im Dreiklang von Funktion, Design und Technik stehen. Sie sollen heute das Leben einfacher machen und sich funktionell und ästhetisch in das Lebensumfeld einfügen. Dies bedeutet steigende Ansprüche an Produktentwickler und -management.
- Qualität, Funktionalität und Service deuten eine Renaissance des Ur-Versprechens von Marken an.
- Top-Service und Beratung sind und bleiben unter den Kaufkriterien zeitlose Klassiker; dabei sind die Jüngeren eher unzufrieden mit heutigen Luxusläden. Sie erwarten Service/Beratung mit ganz besonderer Atmosphäre. Dies bietet Chancen für den stationären Vertrieb.
- Marken sollten nach Inszenierungen suchen, die die Persönlichkeit ihrer Kunden über die Marke stellen. Das ist gerade für Luxusmarken in ihrem ikonisch-monolithischen Selbstverständnis eine besonders hohe Anforderung, bedeutet es doch, eine starke Identität in ihrer Projektion auf unterschiedliche Kundentypen zu inszenieren.

Beim Kauf eines Luxusprodukts schaue ich mir die Produkte gerne im Laden an, kaufe dann aber online.

33%

Beim Kauf eines Luxusprodukts informiere ich mich zunächst online und kaufe dann im Geschäft.

50%

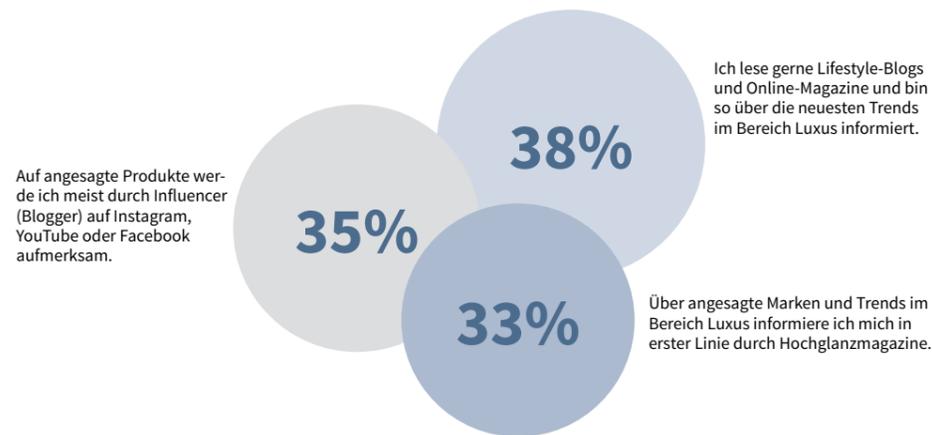
7. Phygital – Digitalisierung des Luxuskonsums ersetzt nicht das Offline-Shopping-Erlebnis

Das Käuferlebnis eines Luxusprodukts sollte ein reales, mit allen Sinnen erlebtes sein, gemäß des Reverse Showroomings (ROPO Effekt: Research Online, Purchase Offline). Man inspiriert sich online und kauft im Store, wo insbesondere die persönliche Beratung eine wichtige Rolle spielt. Der Konsument wünscht und schätzt die Wahl zwischen Shopping-Erlebnis auf der High-Street einerseits und zeitsparendem Online-Komfortkauf andererseits. Lange Zeit sträubten sich die Anbieter von Luxuswaren, online zu verkaufen, doch diese Hürde ist in den meisten Branchen überwunden. Schon werden Champagner sowie Kaviar auf Amazon angeboten, Zalando punktet mit Premium Fashion, und Fine Jewellery findet seinen festen Platz bei Luxury Fashion E-Commerce.

8. Die neue Infosphäre – Visuals vor Text

Überraschendes Ergebnis: Luxuskonsumenten informieren sich gleichermaßen online wie offline über neue Produkte, Marken, Trends. Hochglanzmagazine rangieren generationenübergreifend nur knapp hinter Lifestyle-Blogs und Online-Magazinen oder Influencern. Die Bedeutung Letzterer steigt dabei kontinuierlich von Alt nach Jung und zeigt deren hohe Relevanz auch für die Luxusmarkenkommunikation. Leuchtturm-Magazine haben weiterhin Bedeutung als Inspirationsgeber, was vor allem auch die jüngeren Generationen so sehen. Bei den sozialen Medien dominiert (Bewegt-)Bild vor Text. Für die Markenkommunikation von Luxusmarken bedeutet dies, in kurzen Intervallen Markenwerte von traditionell bis modern zu inszenieren und künstlerisch überraschend zu interpretieren: Content Production von Bildern, Filmen, kurzen Voiceovers gehört zu Marketing und Kommunikation als unerlässliche Disziplin.

Luxus-Informationsverhalten

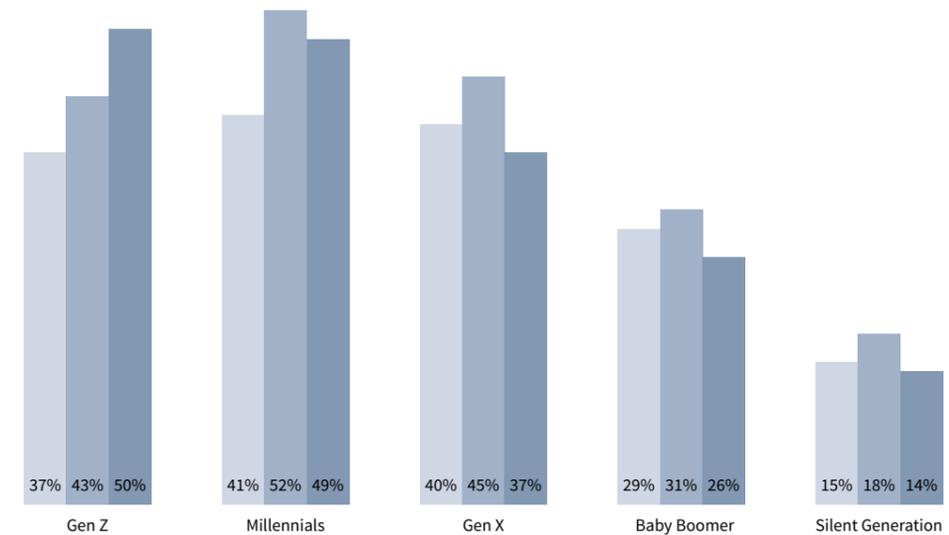


Zustimmung: Durchschnittswert über alle Generationen

Spezifika einzelner Generationen:

Wenig überraschend: Die jungen Generationen informieren sich deutlich intensiver (online wie offline) über Luxusthemen. Bemerkenswert: die Gen Z legt hier nicht noch mehr zu, sondern fällt im Vergleich zu den Millennials in ihrem (Luxus-)Medienkonsum leicht ab. Auch hier schwingt das Pendel zurück.

Generationenspezifisches Informationsverhalten

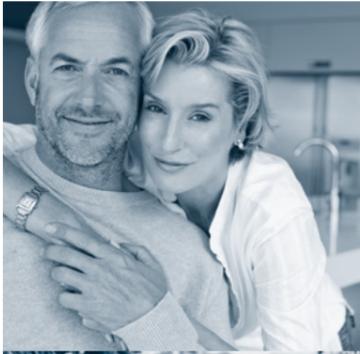


Legend:
 ■ Ich informiere mich in erster Linie durch Hochglanzmagazine
 ■ Ich lese gerne Lifestyle-Blogs und Online-Magazine
 ■ Ich werde durch Influencer (Blogger) auf Instagram, You Tube oder Facebook aufmerksam gemacht

Zustimmung: Werte der einzelnen Generationen

Management-Implikationen: Informations- und Kaufverhalten

- ROPO geht in beide Richtungen, wobei der Kauf häufiger im Laden stattfindet. Click & Collect wird zum Standard und erfordert Top-Service.
- Online- und Offline-Kanäle müssen über alle Zielgruppen hinweg bespielt werden. Baby Boomer lesen Lifestyle-Blogs und die Gen Z Hochglanzmagazine.
- Damit gewinnen durchgehende, nahtlose Customer Journeys und ein Omni-, Multi-Channel-Management für Luxusmarken ebenso hohe Bedeutung wie für andere Produkte.
- Strategisches Influencer-Management gehört für Luxus-Marketeers zur „Marketing-Hygiene“, ebenso die verschiedenen Social-Media-Präsenzen eines Unternehmens zu professionalisieren und integriert zu managen.



„Alte Leute sind junge Menschen, die zufällig vor dir älter wurden.“

Günther Baruschke

Der vorliegende Report zeigt einen Ausschnitt der Gesamtergebnisse der Studie „Konsumgenerationen 2018“ und ist für die folgenden Branchen verfügbar:

- **Touristik**
- **Fashion & Retail**
- **Banken & Versicherungen**
- **Bauen & Wohnen**
- **Beauty & Gesundheit**

Wenn Sie mehr über „Konsumgenerationen 2018“ erfahren wollen, kontaktieren Sie uns.

Ihre Ansprechpartner zur Studie sind:

Dr. Jörg Meurer, Geschäftsführer KEYLENS GmbH
Expertise: Touristik, Luxus, Bauzulieferer
joerg.meurer@keylens.com

Petra-Anna Herhoffer, Geschäftsführerin INLUX GmbH
Expertise: Luxus, Lifestyle, Wohnen
pa@inlux.biz

Vera Kuhlo, Senior Project Manager KEYLENS GmbH
Expertise: Luxus, Retail
vera.kuhlo@keylens.com

Die Studie zum Download sowie die Ergebnisse aller Branchen finden Sie unter www.keylens.com und www.inlux.biz.

KEYLENS
MANAGEMENT CONSULTANTS

INLUX
THE LUXURY EXPERTS