

## Millennials verändern den Luxusmarkt: Erlebnis wird wichtiger als Besitz

**Zürich, 23. Januar 2019:** Gestern veranstaltete BrandTrust in Zürich ihren traditionellen Neujahrs-Apéro und stellte die Resultate ihrer internationalen Studie zu den Auswirkungen der digitalen Transformation auf Luxusmarken vor. Rund 50 Kunden und Freunde des Hauses diskutierten in der grössten Hotelsuite Europas im Atlantis by Giardino, was Luxus im Zeitalter der Digitalisierung bedeutet und was Luxusmarken tun müssen, um auch für Millennials attraktiv zu bleiben.

Die Royal Residence des Hotels Atlantis by Giardino in Zürich ist die grösste Hotelsuite Europas. Sie wurde eigens für die königliche Familie von Katar entworfen. Normalerweise ist sie für die Öffentlichkeit nicht zugänglich. Für die Managementberatung BrandTrust machte das Hotel eine Ausnahme; und bot damit den passenden Rahmen für die Diskussion der neuesten Studie mit Philippe Frutiger, Direktor der Giardino Hotel Group, Christine Hutter, Gründerin von Moritz Grossmann, einer Luxusuhrenmarke aus Deutschland und Klaus-Dieter Koch, Luxusmarkenexperte und Gründer von BrandTrust.

### Je reicher der Markt, umso immaterieller ist Luxus

Die dritte [Luxusstudie](#) von BrandTrust zeigt, dass reiche Schweizerinnen und Schweizer immateriellen Luxus, beispielsweise freie Zeit, materiellem Luxus vorziehen ([Grafik](#)). Reisen geniesst dabei den grössten Stellenwert: als Möglichkeit, der ständigen Erreichbarkeit zu entfliehen und mental abzuschalten. Es ist quasi das neue Luxusgut Nr.1. Insbesondere die Generation der Millennials setzt das Reisen mit einem luxuriösen und erfüllenden Lebensstil gleich. «Es geht ihnen um etwas, das sie nicht einfach im Laden kaufen können: Erfahrungen und Erlebnisse. Persönliche Begegnungen und menschliche Nähe nehmen für Millennials in der zunehmend digitalen Welt einen besonderen Stellenwert ein», erklärt der Co-Studienautor Klaus-Dieter Koch.

### Shop an der Bahnhofstrasse verliert massiv an Bedeutung

Das Marktvolumen von Luxusgütern zeigt sich enorm robust und stetig wachsend. Die Luxusbranche scheint im Vergleich zu anderen Branchen weniger anfällig für Schwankungen. Dennoch zeigt die dritte BrandTrust-Luxusstudie, dass in den letzten sechs Jahren viel passiert: Für Millennials sind Instagram-Accounts von Luxusmarken sehr wichtig. Erlebnisse, die «instagrammable» sind, werden in Zukunft zu einem höchst differenzierenden Brand Touchpoint in der Kundenreise. Je einzigartiger und markenspezifischer solche Erlebnisse gestaltet werden, desto höher ist die Wertschätzung für die Marke. Der Monobrand-Store an exklusiver Lage – heute noch auf Platz 1 auf der [Bedeutungsskala](#) – wird in den nächsten Jahren deutlich an Bedeutung verlieren und auf Platz 13 fallen.

## Das sagten die Luxusexperten im Inspirationstalk

«Millennials wollen Unikate, etwas Persönliches – auch bei den Uhren», sagt Christine Hutter, Gründerin von Moritz Grossmann, Luxusmarke aus Glashütte.

«Hotelmarken werden unwichtiger, die Selbstinszenierung der Kunden steht immer mehr im Zentrum. Damit wird der Mensch selbst zur Marke», erläutert Philippe Frutiger, Direktor der Giardino Hotel Group.

«Luxusmarken müssen den Film kennen, den Millennials über sich selbst drehen, und sich darin einklinken. So werden sie für die künftige Kundengeneration relevant», erklärt Klaus-Dieter Koch, Luxusmarkenexperte und Gründer von BrandTrust.

### Bilder zum Neujahrs-Apéro:

[Bild 1](#)

Klaus-Dieter Koch, Luxusstudienautor und Managing Partner von BrandTrust mit dem Team. V.l.n.r.: Johanna Otto-Erley, Sarah Bömer, Benedikt Streb und Eva Wandhoff

[Bild 2](#)

Inspirationstalk: Philippe Frutiger (Giardino Hotel Group), Christine Hutter (Moritz Grossmann) und Klaus-Dieter Koch (BrandTrust)

[Bild 3](#)

Ariane Ehrat (Globalance Bank AG), Klaus-Dieter Koch (BrandTrust) und Christian Jenny (Gemeindepräsident von St. Moritz)

[Bild 4](#)

Sandra Bauknecht, Fashion & Lifestyle Inspirer

[Bild 5](#)

Stimmungsbild des Neujahrs-Apéros von BrandTrust in der Royal Residence im Hotel Atlantis by Giardino

### Studie: Auswirkungen der digitalen Transformation auf Luxusbranchen und ihre Marken

Mit der dritten [BrandTrust Luxusstudie](#) haben die Studienautoren Klaus-Dieter Koch und Dr. Judith Meyer zwei der wohl spannendsten Themen unserer Zeit – Digitalisierung und Millennials – und ihren Einfluss auf Luxusmarken zusammengeführt. Sie analysierten den Status quo der Markenführung in den drei grössten globalen Luxusbranchen: Textil, Uhren und Schmuck sowie Automobile. Und beleuchteten, welche Bedeutung die Digitalisierung für Kunden, insbesondere für Millennials, der drei weltweit grössten Luxismärkte DACH, USA und China hat.

### Über BrandTrust

Die Managementberatung BrandTrust ist spezialisiert auf markenzentrierte Unternehmensführung. In elf Fokus-Branchen unterstützen BrandTrust Beraterteams führende mittelständische Unternehmen und international tätige Konzerne dabei, durch die systematische Steigerung ihrer Markenattraktivität profitabel zu wachsen. BrandTrust ist weltweit tätig und verfügt neben dem Sitz in Nürnberg über Repräsentanzen in Zürich, Wien und Ljubljana. [www.brand-trust.de](http://www.brand-trust.de)  
[@brand\\_trust](#)

### Medienkontakt

für BrandTrust in der Schweiz

C-Factor AG

Philipp Metzler

[philipp.metzler@cfactor.ch](mailto:philipp.metzler@cfactor.ch)

044 533 50 15