

PRESSE INFORMATION

Millennials und ihr Verhältnis zu Luxus: BrandTrust Studie.

Sie wollen luxuriös reisen. Off-White schlägt Louis Vuitton & Co.

Nicht nur zu Weihnachten: Wahrer Luxus ist immateriell und instagrammable.

Nürnberg, Dezember 2018: Selbstinszenierung auf Instagram und anderen Social Media Kanälen gehört zum Lifestyle der Millennials. Diese Digital Natives verändern vieles, auch die Luxuswelt, wie die Studie der Managementberatung BrandTrust zeigt. Untersucht wurde das Luxusverständnis in den DACH-Staaten, USA und China – aus der Perspektive der Millennials sowie der über 35-jährigen Käufer und Kenner von Luxusmarken.

<https://luxusstudie.brand-trust.de>

Es gibt erhebliche Unterschiede im Luxusverständnis zwischen China und der westlichen Welt. In China funktionieren die „alten“ Mechanismen des Luxus in denen Luxusprodukte ein Statussymbol sind: Man möchte zeigen, was man sich leisten kann. Insbesondere in den DACH-Staaten stehen andere Motive im Vordergrund: „Je wohlhabender und entwickelter eine Gesellschaft, desto größer der Wunsch nach Selbstbestimmtheit und ganz konkret nach freier Zeit“, erläutert Klaus-Dieter Koch, Gründer von BrandTrust und Studien-Autor. Bei der Frage über alle Altersgruppen hinweg „Anschaffung oder Auszeit“ bevorzugen 53 % der Deutschen die Auszeit, in der Schweiz sind es sogar 65 %. Chinesen sind eindeutig materiell orientiert: 82 % präferieren die Anschaffung.

Mit großem Abstand stehen Reisen und Urlaub an erster Stelle der derzeit unerfüllten Wünsche und Träume der Millennials. Fast ein Drittel der Befragten in den DACH-Staaten sehnt sich danach. Auf Rang 2 der Traumanschaffung folgt die eigene Immobilie (14 %), gefolgt vom Auto (10 %).

Nischenmarken wie Vetements stechen Markenkönigen wie Louis Vuitton oder Dior aus

Fast 40 Mode-, Auto- und Uhrenmarken aus dem Luxussegment wurden in der BrandTrust Luxus-Studie hinsichtlich Bekanntheit (die Marke kenne ich) und Attraktivität (die Marke will ich) untersucht. Millennials beten nicht die klassischen Luxusmarken wie Chanel, Dior oder Hermès an. Bei ihnen haben Marken wie

Vetements, Off-White oder DSQUARED2 höchste Attraktivität. Bei Uhren erhalten Patek Philippe, IWC und Lange & Söhne die höchsten Attraktivitätswerte.

Bei offener Fragestellung nennen Millennials in den DACH-Staaten Gucci als die Luxusmarke, die man gerne besitzen würden. Bei den über 35-Jährigen ist Rolex die Erstnennung.

Gesamterfahrung Luxuskauf: neue Rolle für den POS, nicht nur wegen instagrammability

Für die erlebnishungrigen Digital Natives wird Luxus zur Gesamterfahrung. Diese beginnt mit lustvoller und intensiver Recherche von Hintergrundinformationen zur Marke und dem Abgleich, ob die Werte der Marken mit den eigenen übereinstimmen. Millennials fragen nach dem „Warum“ (purpose). Selbstverständlich werden die Erkenntnisse auf den sozialen Kanälen geteilt. Und beim Kauf selbst ist die Kompetenz der eigenen Instagram-Community wichtiger als die Empfehlung des geschulten Verkäufers am Point of Sale.

„Es genügt nicht mehr ikonenhafte Produkte in ehrfurchterzeugenden Kathedralen, den Flagship-Stores, zu präsentieren“, erläutert Modemarkenexpertin und Studien-Autorin, Dr. Judith Meyer. „Millennials lieben Luxus, doch sie wollen nicht nur kommunizieren, sie fragen nach dem Warum, wollen interagieren und eine Beziehung mit „ihrer“ Marke führen“, so Dr. Judith Meyer. Menschen honorieren ein Produkt nicht nur mit Geld und ihren Daten, sondern mit ihrer Liebe und Zuneigung. Ausgedrückt werden diese durch Likes und Posts. Positive Bewertungen werden zukünftig für alle Produktkategorien noch relevanter.

Das Ende der Luxus-Einkaufsmeile? Luxus-Kauf bei Amazon und WeChat wird normal

Aktuell hat der Monobrand-Store die größte Relevanz als Markenkontaktpunkt für Luxusmarken. In der 3-jährigen Prognose wird er nur noch auf Platz 13 rangieren. Massiv an Bedeutung gewinnen Online-Plattformen wie Amazon oder WeChat sowie Instagram, Blogs und Foren mit Produktbewertungen. Studien-Autorin Dr. Judith Meyer leitet ein Zukunftsszenario daraus ab: „Die Läden in den Premiumlagen werden zukünftig nach Webshop-Erkenntnissen gebaut. Kunden werden nicht mehr unterscheiden, ob sie gerade online oder offline kaufen. Sie bezahlen mit dem Handy, und die Ware kommt per Lieferservice – mit oder ohne Drohne – direkt nach Hause.“

Zum Studiendesign

Puls Marktforschung befragte im Auftrag von BrandTrust im Juli 2018 insgesamt 1.514 Personen. Die Stichprobe bestand aus 506 deutschen Teilnehmern, 238 Österreichern, 238 Befragten aus der Schweiz, 272

aus den USA und 260 aus China. Ein Großteil dieser Teilnehmer kommt aus dem höchsten Einkommensehntel, die für Luxusmarken relevante Einkommensgruppe. Mit einer weiteren Filtrierung wurde der Kenntnisstand und somit die generelle Affinität von Millennials zu Luxusmarken abgefragt. Mit Hilfe dieses Screenings wurden auch „perspektivische Käufer“ beigefügt – also Millennials, die aktuell noch nicht zu den oberen 10 % der Einkommensverteilung gehören.

Über BrandTrust

BrandTrust ist die führende Managementberatung für wirksame Marken im deutschsprachigen Raum. In 11 Industry Competence Centern begleiten die Beraterteams die marktführenden Kunden bei der Entwicklung und Umsetzung von regionalen und globalen Markenstrategien mit dem Ziel, die Profitabilität und das Wachstum ihrer Marken systematisch und zukunftsorientiert zu erhöhen. Viele der Kunden sind Unternehmen aus Fortune 500, DAX 30, M-DAX, ATX und SMI in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Norditalien. BrandTrust ist weltweit tätig und verfügt neben dem Sitz in Nürnberg und Wien über Repräsentanzen in Zürich und Ljubljana.

www.brand-trust.de

PRESSEKONTAKT

Birgit Heinhöfer, PR-Büro Heinhöfer, Lindengasse 3, D 90419 Nürnberg

Tel. +49 911/ 300 349-30, info@pr-heinhoefer.de