



Die Jungen schätzen zwar auch den Luxus, aber sie definieren ihn anders als die Generation ihrer Eltern oder Großeltern.



SHORT
Top-Adressen werden teurer



Die Immobilienpreise in Monaco sind weiterhin weltweit am höchsten.

„Zum ersten Mal in der Konsumgeschichte seit den 1950er-Jahren orientiert sich die ältere Generation an der jüngeren. Demnach findet ein Prozess des reziproken Lernens und Nachahmens von oben nach unten statt.“

PETRA-ANNA HERHOFFER
INLUX-GESCHÄFTSFÜHRERIN

Generations-Wechsel

Kundennachwuchs: Teenager und Twens stellen Luxusmarken vor neue Herausforderungen.

BRITTA BIRON

München. Als Taschengeldempfänger und Berufsanfänger mit überschaubaren finanziellen Mitteln sind für Teens und Twens hochpreisige Designerkleidung, edler Schmuck oder teure Handtaschen unerschwinglich. Anders dagegen sieht es bei den klassischen Einstiegsprodukten in die Luxuswelt – Kosmetika, Modeschmuck und Parfüms – aus. Doch dieses Konzept, das bisher ziemlich verlässlich für das automatische Nachwachsen neuer Käufergenerationen gesorgt hat, wird künftig nicht mehr funktionieren.

Erlebnis statt Konsum

Denn die Generation Z tickt deutlich anders als ihre Eltern und Großeltern, wie eine aktuelle Stu-

die der drei Beratungsunternehmen Inlux, Ernst & Young (EY) und Keylens zeigt.

Konsum und Besitz sind der Generation Z weniger wichtig als immaterielle Werte: „Sie wollen reisen und die Welt entdecken, finanziell unabhängig und gesund sein; erst danach kommen die Autos, die Handtaschen und der Schmuck von bekannten Marken“, erklärt Inlux-Chefin Petra-Anna Herhoffer.

Und Argumente wie Image, Tradition oder Prestige spielen bei der Kaufentscheidung eine vergleichsweise kleine Rolle; viel wichtiger sind den Jungen andere Faktoren, vor allem Funktionalität, technische Features und Individualität.

Und wer Produkte in erster Linie nach solch rationalen Kriterien auswählt, fühlt sich den Marken auch nicht sehr stark emotional verbunden.

„Die Markenloyalität nimmt ab – Funktion kommt vor Brand“, sagt Herhoffer. Daneben seien Konnektivität und Komfort ebenfalls entscheidende Kriterien für oder gegen einen Kauf.

Lieber off- statt online

Die Sozialen Medien und der Austausch mit der Community spielen dabei eine wichtige Rolle. Passend zu ihrer pragmatischen Einstellung folgen die Jungen in erster Linie News- und Infoseiten (44,5%) und deutlich seltener den Marken selbst, Bloggern, YouTubern oder Stars.

„Die Generation Z zeigt sich bei ihrer Mediennutzung nicht dogmatisch und entscheidet selbstbestimmt, wie und wann welche Informationen konsumiert werden“, sagt Xenia Abrosimowa,

Leiterin der Studie bei EY. Relevanz und Authentizität seien ihnen, unabhängig vom Kanal, wichtig.

Auch wenn Online an Bedeutung gewinnt, bedeutet das nicht das Aus für den stationären Handel. Denn beim Shoppen bevorzugen auch die Youngster Boutiquen und Flagship-Stores. Allerdings entsprechen das Einkaufserlebnis dort, so Abrosimowa, noch oft zu wenig den Bedürfnissen und Erwartungen der jungen Zielgruppe.

Ihre Strategien, Produkte und Stores müssen die Nobelmarken aber nicht nur stärker an die Kunden von morgen anpassen, sondern auch, um die bestehenden weiter bei der Stange zu halten.

„Denn zum ersten Mal in der Konsumgeschichte seit den 50er-Jahren orientieren sich die Alten an den Jungen“, erläutert Herhoffer den Grund.

Erholung für Schweizer Uhren



Die Nachfrage nach feinen Zeitmessern aus der Schweiz steigt wieder.

Basel. Die Exportzahlen der Schweizer Uhrenindustrie zeigen heuer einen leichten Aufwärtstrend: Zwischen Jänner und Juli erreichten die Umsätze 9,8 Mrd. €; das entspricht einem Plus von 0,7% gegenüber der Vorjahresperiode, liegt aber noch um gut 10% unter dem Ergebnis von 2015.

Insgesamt zeigt sich ein klarer Trend zu Premiummodellen, denn das Plus resultiert ausschließlich auf den Zuwächsen im mittleren und oberen Segment. (red)

Luxus-Hotspot in Asien



Nobelboutiquen in Seoul sind beliebte Ziele chinesischer Shoppingtouristen.

Marktanalyse Chinesische Konsumenten wollen ihre Ausgaben für Luxusartikel noch weiter steigern

Chinesen greifen noch tiefer in die Tasche

Düsseldorf. Durchschnittlich 9.200 € – gut doppelt so viel wie etwa Franzosen oder Italiener – geben Chinesen derzeit laut einer aktuellen Analyse von McKinsey & Company pro Jahr für Luxusgüter aus. Und diese Kauflaune wird auch weiter anhalten. Bis 2025 werden Chinesen 44% aller Luxusshopper weltweit ausmachen und Umsätze von rund 131 Mrd. € bewirken.

Loyal & impulsiv

„Die Art, wie vermögende Chinesen Luxusartikel einkaufen, hat sich verändert. Wurden 2010 noch drei Viertel der Einkäufe wohl-

überlegt getätigt, wird inzwischen die Hälfte aller Luxuseinkäufe impulsiv entschieden“, sagt Achim Berg, Experte für Luxusgüter und Mode bei McKinsey.

Dabei spielt Mundpropaganda eine immer wichtigere Rolle: Jeder Dritte lässt sich von Empfehlungen der Freunde oder Familie beeinflussen, 2010 waren es nur 14%.

Für eCommerce können sie sich nach wie vor nicht besonders begeistern; sie bevorzugen weiterhin Kaufhäuser, Flagship-Boutiquen und Duty-Free-Läden, vor allem im internationalen Ausland, da die Produkte dort günstiger als in der Heimat sind und ein besseres Service geboten wird. (red)



Chinesische Luxuskunden bevorzugen den Einkauf in Kaufhäusern und Flagship-Stores.

© PantherMedia/Lev Dolgachov

© Inlux/Oliver Rauh

© PantherMedia/Michaya Klaying-Angsulee

© Omega

© PantherMedia/Stock Agency/Japavone

© AFP