



© Panthermedia.net/Correptics

### Let's talk about ...

Millennials identifizieren sich mit Marken, schmücken sich damit, zeigen sie in den Sozialen Medien, reden über sie und haben dementsprechend hohe Ansprüche an den Auftritt ihrer Lieblingsmarke.

# Millennials lieben Luxusmarken

Wie die Luxusbranche per Digital Asset Management eine ebenso anspruchsvolle Zielgruppe serviert.

LINZ. Ein Gespräch mit Rainer Sommer, Head of Global Marketing beim Linzer Softwarehersteller Celum, über die Zielgruppe der Millennials und das – digitale – Management von Marken in der Luxusbranche.

**medianet:** *Sieht sich eigentlich die Luxusbranche mit spezifischen Anforderungen oder Herausforderungen durch die Digitalisierung konfrontiert?*

**Rainer Sommer:** Unternehmen produzieren immer mehr Content für immer mehr Marketing- und Vertriebskanäle. Das ist zwar nicht spezifisch für die Luxusbranche, aber dort besonders evident. Denn besonders hier erwartet sich die Zielgruppe eine ‚Rich Experience‘ bei der Suche und bei der Auswahl von Produkten. Egal ob Uhren, Schmuck, Kleidung oder Autos: Es werden eine Vielzahl an Fotos, Videos, Animationen für die jeweiligen Produkte und deren

Varianten, meistens von externen Dienstleistern, erstellt – und diese müssen so bequem wie möglich einerseits intern verfügbar gemacht werden, andererseits für die Website, den Web-Shop, Händler-, Marken- oder Presseportale, Mobile Apps, Social Media-Kanäle oder natürlich den Hochglanzkatalog aufbereitet werden.

**medianet:** *Inwiefern ist Digital Asset Management (DAM), eine Lösung von Celum, gerade für die Luxusbranche von Relevanz?*

**Sommer:** Hier hilft DAM dabei, Herr über die Contentflut zu werden. Mit intelligenten Vorschlagwortungsmöglichkeiten und Suchalgorithmen finden sich Mitarbeiter viel schneller innerhalb ihrer Produktwelt zurecht. Außerdem dient ein DAM als zentrale Content-Dreh-scheibe für die Ausspielung in alle genannten Kanäle – ohne

Medienbruch und mit voller Konsistenz. So wird das jeweilige Produkt optimal in jedem Customer-Touchpoint und Kanal dem potenziellen Kunden präsentiert. Das erhöht den Wiedererkennungswert und zahlt in den Brand Value ein. Außerdem spart ein DAM sehr viel Zeit und

## Facts

### Millennials

sind die um die Jahrtausendwende geborene Generation, die Generation Y oder Digital Natives. Millennials besitzen durchschnittlich sieben Geräte und nutzen drei davon täglich. Sie nutzen überdurchschnittlich oft Social Media-Kanäle und Webshops, sie erwarten *Markenerlebnisse* – mehr denn je. Kunden informieren sich über zwei bis drei Kanäle (always on & omnichannel).

Erreichbar sind sie vorzugsweise über Social Media-Portale. Und: Sie surfen deutlich öfter über Mobilgeräte als andere Generationen.

steigert so die Go-To-Market-Zeit von neuen Produkten.

**medianet:** *Wieso sind Millennials gerade für die Luxusbranche eine interessante Zielgruppe?*

**Sommer:** Millennials lieben Marken: Sie identifizieren sich mit ihnen, schmücken sich damit, zeigen sie in den Sozialen Medien, reden über sie und haben dementsprechend hohe Ansprüche an den Auftritt ihrer Lieblingsmarke. Egal, ob gedruckt, im Store oder online auf der Website und im Webshop: Millennials erwarten sich *hochqualitativen Content*, immer und überall. Das gilt besonders für Marken im Luxussegment.

**medianet:** *Online-Kommunikation ist für Millennials besonders wichtig. Wie kann Celum hier unterstützen?*

**Sommer:** Für einen konsistenten Markenauftritt in allen digitalen Kanälen bedarf es einer Infrastruktur, die das Management der Markeninhalte und -botschaften einfach und automatisiert handhabt. Celum Digital Asset Management schafft hier Abhilfe und verhilft vor allem Marken, die sich mit dem Thema Markenkonsistenz im Rahmen ihrer digitalen Transformation auseinandersetzen, eine hochwertige und durchgehende Markenkommunikation sicherzustellen. (red)