

EDITORIAL

Auch Oldies
schätzen Luxus



BRITTA BIRON

Zurzeit stehen die Youngster im Fokus der Luxusindustrie. Zwar verfügen die erst in einigen Jahren über die notwendigen Mittel, um sich edle Designerkleidung, exklusive Einrichtung, kostbaren Schmuck oder Nobeluhren leisten zu können, aber die kluge Luxusmarke baut vor.

Für die Brillenhersteller dagegen sind vor allem die Oldies interessant, auch wenn durch verstärkte Arbeit und Freizeit am Computer, Tablet & Co immer mehr Junge Probleme mit den Augen bekommen. Laut einer aktuellen Spectra-Analyse geben die über 60-jährigen Österreicher durchschnittlich mit 413 Euro mehr als doppelt so viel für eine Brille aus als die 16- bis 29-Jährigen. Zum Teil lässt sich das natürlich mit dem höheren Preis für Gleitsichtbrillen erklären. Aber man braucht sich nur auf der Straße umzusehen, um zu erkennen, dass auch Senioren chic und en vogue sein wollen.

Mit der Tatsache, dass immer mehr Menschen immer älter werden, sollten sich die Luxusmarken im eigenen Interesse möglichst rasch auseinandersetzen. Ich warte gespannt darauf, dass Louis Vuitton oder Chanel den ersten Luxus-Rollator launcht, Tiffany oder Piaget hochkarätige Notrufarmbänder auf den Markt bringen und Bulgari seine Hotels um eine Seniorenresidenz ergänzt.

TOP 10



© Chanel

LUXUS LADIES

Der Mehrwertsteuerrückerstatter Global Blue hat aus den neuen Damenuhren jene Modelle ausgewählt, bei denen es sich lohnt, tief in die Tasche zu greifen.

Marke/Modell

1. Hublot/Big Bang Cuddly Cuff One Click
2. Chopard/Happy Snowflake
3. Montblanc/Bohème Perpetual Calendar Jewellery
4. De Grisogono/Luna
5. Chanel/Code Coco
6. Chaumet/Hortensia Eden
7. Ulysse Nardin/Jade Jellyfish
8. Tiffany/Metro 3-Hand
9. Dior/La Mini D de Dior Rose des Vents
10. TAG Heuer/Link Lady Bella Hadid

Quelle: Global Blue



© PantherMedia/Arne Traumann

Generationswechsel: Um auch weiterhin erfolgreich und begehrt zu bleiben, müssen Luxusmarken nicht nur ihre Sortimente, sondern auch ihre Marketing- und Vertriebskonzepte an die Wünsche und Bedürfnisse der jungen Zielgruppe anpassen.

Zielgruppe Millennials

Gastkommentar Die junge Luxus-Klientel erwartet konsistente Kommunikation auf allen Kanälen.

MICHAEL KRÄFTNER

Linz. Luxus ist nicht gleich Luxus – besonders dann nicht, wenn man ihn generationenspezifisch betrachtet.

Denn während viele Kunden, die sich heute Uhren, Schmuck und Kleidung etablierter Luxusmarken leisten, nicht mehr ganz so jung sind – zumindest auf dem Papier –, gewinnen gerade die sogenannten Millennials an Einfluss: Die Zielgruppe der Personen, die um die Jahrtausendwende geboren sind und jetzt zunehmend in die Arbeitswelt einsteigen – also ihr eigenes Geld verdienen. Und die mitunter andere Produkte als ihre Eltern fordern sowie insbesondere eine andere Präsentation derselben. Dementsprechend sind auch Marketing-Aktivitäten der Luxusbranche zu überdenken.

Was bedeutet Luxus also für die nach 1980 geborenen, die sogenannte Generation Y? Und wieso stellen gerade sie die Luxusbranche vor neue Herausforderungen?

Digital Natives

Um das zu beantworten, ist eine kurze Charakterstudie hilfreich: Millennials, das sind jene Personen, die um die Jahrtausendwende geboren sind. Sie sind also die erste Generation, die größtenteils in einem zunehmend digitalisierten Umfeld aufgewachsen ist und

dementsprechend früh moderne Kommunikationskanäle adaptiert haben.

Oder anders gesagt: Die Erinnerungen an eine Zeit ohne Internet sind trüb, wenn überhaupt vorhanden. Und dementsprechend prägt die damit gegebene Vernetzung fast jeden Lebensaspekt – sei es nun in der Kommunikation oder der Recherche, um Inhalte abzurufen oder mit anderen in Kontakt zu treten.

Relevanter Content

Es liegt daher nahe, dass Millennials eine andere Art und Weise des Kommunizierens und Konsumierens an den Tag legen, als frühere Generationen.

Für Unternehmen bedeutet das im Wesentlichen zwei Dinge: Millennials sind bestens vernetzt und Millennials stellen neue Ansprüche an Unternehmen. Sie kommunizieren viel, denn sie nutzen Technologien, um sich auszutauschen und zu informieren, sie teilen Meinungen und greifen Trends schnell auf. Sie erwarten dementsprechend, dass sie Informationen und Produkte rasch beziehen können – insbesondere online, aber auch im stationären Handel.

Und das gern auf möglichst ansprechende Art und Weise – Content gewinnt also maßgeblich an Bedeutung.

Konkret heißt das: Unternehmen sind dazu aufgefordert, immer

mehr relevanten Content bereitzustellen und das für immer mehr Marketing- und Vertriebskanäle.

Das trifft nicht spezifisch auf die Luxusbranche zu, ist hier aber besonders evident. Denn die Zielgruppe erwartet eine „rich experience“ bei der Suche und Auswahl von Produkten. Egal ob Autos, Kleidung oder Schmuck: Markenerlebnisse

„Millennials erwarten, dass sie Informationen und Produkte rasch beziehen können – sowohl online als auch im stationären Handel.“

MICHAEL J. KRÄFTNER

entstehen durch Content auf der Website, den Social-Media-Auftritten, im Katalog und in sämtlichen weiteren Kanälen.

Es entsteht daher eine immer größere Fülle an Content, die es zu verwalten gilt, um einerseits stets einen optimalen Überblick zu be-



© Celum/www.marionetter.com



„Es bedarf einer Infrastruktur, die das Management der Markeninhalte und -botschaften einfach und automatisiert handhabt.“

MICHAEL J. KRÄFTNER

halten, andererseits einen konsistenten Markenauftritt sicherzustellen. Es bedarf hier also einer Infrastruktur, die das Management der Markeninhalte und -botschaften einfach und automatisiert handhabt.

Alles im Blick

Hier schafft Digital Asset Management Abhilfe. Es ist eine zentrale Drehscheibe für Content: Inhalte können intelligent aufbereitet und mit Schlagworten versehen werden, um sie einfach und schnell auffindbar zu machen.

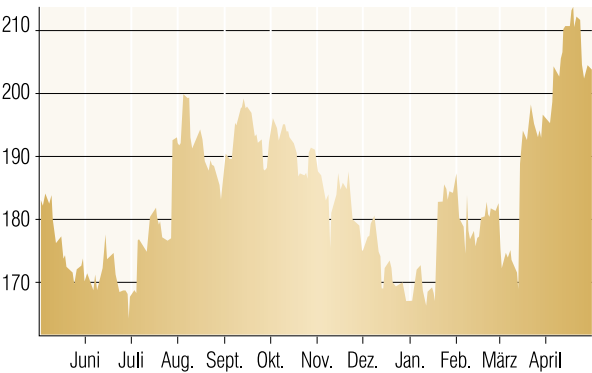
Sämtliche Informationen über Urheberrechte und Verwendungszwecke sind übersichtlich hinterlegt; zudem können Inhalte automatisiert ausgespielt werden – ohne Medienbruch und mit voller Konsistenz.

So wird das jeweilige Produkt optimal in jedem Customer-Touchpoint und Kanal dem potenziellen Kunden präsentiert – das erhöht den Wiedererkennungswert und zählt in den Brand Value ein. Und: Es spart Zeit und Nerven.

ZUR PERSON

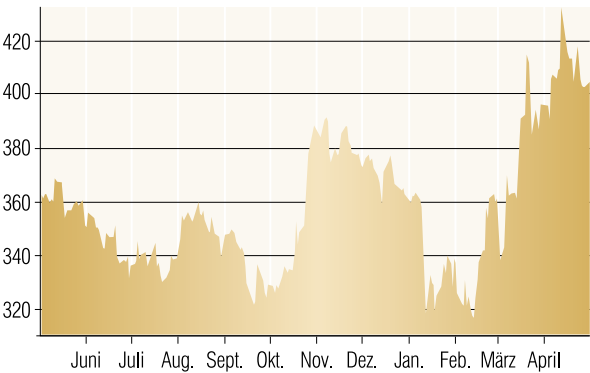
Michael J. Kräftner ist Gründer und CEO des Software-Unternehmens Celum, auf dessen DAM-Lösungen mehr als 800 Kunden in 35 Ländern setzen, darunter u.a. Dior, Porsche und Silhouette. www.celum.at

ADIDAS



Das adidas-Kursziel liegt dank solider Umsatzentwicklung zwischen 220 und 245 Euro. Für Equinet-Analyst Mark Josefson ist Puma Branchenfavorit. Er rechnet mit einem Kursziel von 450 bis 500 Euro. Nicht außer Acht lassen: den Handelskonflikt China–USA.

PUMA



SEHR SPORTLICH

Für adidas (ISIN: DE000A1EWWW0) gibt es gute „Haltungsnoten“: RBC Capital Markets traut dem Markensportartikler Outperformance zu; HSBC und Commerzbank haben in ihren Reports „Kaufen“ stehen. Nur die Experten von M.M. Warburg befürchten ein Ende der guten Kursentwicklung. Aber: Bis 2020 will adidas den Online-Umsatz verdoppeln. Auch **Puma** (ISIN: DE0006969603) ist im Fokus gerückt, nachdem der Mutterkonzern Kering entschieden hat, einen Großteil der Puma-Aktien abzugeben. Sowohl die Baader Bank als auch HSBC raten zum Kauf.