Kopf der Woche

„Marken stehen vor schweren Zeiten“

Petra-Anna Herhoffer » Sie gilt als Frontfrau des Luxus made in Germany und berät Unternehmen zu Markenstrategien. Dafür hat sie auch die Kunden von morgen untersucht, die Generation Z. Ihr Fazit: Das Geschäft wird anspruchsvoller – und anders

VITA

Luxuskennerin

Marken und Produkte zu Magneten machen, darum dreht es sich bei Inlux. „Wir gehen mit Unternehmen den Weg der Sophistication“, sagt Petra-Anna Herhoffer. Nach Stationen bei der Akademie für Mode und Design sowie der Munich Business School gründete sie das Beratungsinstitut 2009 in München. Es ist Ausrichter von Deutschlands einziger Luxusfachkonferenz, dem Luxury Business Day, kurz LBD. Herhoffer implementierte und unterrichtete zudem das erste Hochschulprogramm Luxury Management hierzulande und gilt seither als die Frontfrau für Luxus made in Germany.

VON **ANDREAS PILMES**

Luxus läuft immer, heißt es unter Börsianern gern. Aufgrund wachsenden Wohlstands in der Welt blüht das Geschäft mit dem Raren, Edlen und Teuren. Aber läuft Luxus auch morgen noch? Nicht mehr in der Breite wie heute: Das ist das Ergebnis einer Studie des Münchner Inlux-Instituts, die in Zusammenarbeit der Inlux-Partner EY und der Unternehmensberatung Keylens entstanden ist. Denn die Generation Z – also jene, die heute zwischen sieben und 22 Jahre alt sind – wächst mit einem ganz anderen Weltbild und anderen Ansprüchen auf als die Generationen vor ihnen.

Inlux-Chefin Petra-Anna Herhoffer über das Potenzial junger Kunden, alte Marken und auf was sich Unternehmen bei der nächsten Konsumgeneration einstellen müssen.

€URO AM SONNTAG: Frau Herhoffer, wie lautet Ihre Definition von Luxus?

PETRA-ANNA HERHOFFER: Einerseits ist Luxus ein individuelles Wunschkonzept, andererseits eine Geschäftsstrategie. Gleichermaßen ist Luxus Kultur oder Innovationsmotor. Menschen haben Wünsche und das Recht auf Erfüllung, also haben sie auch ein Recht auf Luxus. Der kann teuer sein, muss es aber nicht.

Welche Rolle spielen Marken heute für die Branche?

Das kommt darauf an, für wen. Für die sogenannte Generation X im Alter von 35 bis 52 sind Marken wichtig zur Orientierung und als Push-up für ihr Selbstwertgefühl. Mit dem Alter sinkt jedoch die Bedeutung von Markenversprechen generell. Den Millennials sind Marken auch noch sehr wichtig, aber wie die Generation Z, die Markenermüdungserscheinungen hat, legen sie Wert auf die sofortige Verfügbarkeit eines Produkts. Convenience, Connectivity, Collaboration and Community sind Handlungsdimensionen für Unternehmen, um gerade junge Luxuskunden für sich einzunehmen, da spielt das Drehen am Markenrad eine inzwischen untergeordnete Rolle.

Das hört sich jetzt nicht unbedingt sehr gut an für die Zukunft dieser Zunft.

Einzig die, wie ich sie nenne, Luxusmarken im Olymp genießen einen Unantastbarkeitsstatus – Hermès, Gucci, Chanel, Prada oder Porsche etwa. Sie zeichnen sich durch eine lange Tradition aus, exzellente Produkte, die zu jeder Zeit die richtige Portion Nowness und Zeitgeist zeigen, und ein modernes wie umfassendes Marketing auf allen relevanten Kanälen. Sie genießen selbst bei der Generation Z allergrößten Respekt. Allerdings würden „Gen Ztler" – solange sie jung sind – diese Produkte nicht neu kaufen, sondern lieber gebraucht mit Patina. Deswegen funktioniert das Secondhand- und Vintage-Geschäft mit Mode und Accessoires so gut.

Und wenn die Generation Z älter wird?

Dann wollen sie Luxusmarken besitzen, aber nicht teilen. Der Sharinggedanke bei Luxus muss sich wohl erst noch entwickeln.

Welche deutschen Marken gelten bei der Generation Z als Luxus?

In erster Linie nennen sie da Automarken: Porsche, Mercedes-Benz, BMW. Mit großem Abstand folgt Hugo Boss.

Laut Ihrer Studie bedeutet für die Generation Z Luxus zunächst Reisen, finanziell unabhängig und gesund sein – den Grundstock für diese Einstellung hätten Hippies und Jetsetter der späten 60er- und frühen 70er-Jahre gelegt. Wie ist das zu verstehen?

Sie haben die Lebenslust und Sorglosigkeit dieser Zeit adaptiert. Man sieht das auf ihren Instagram-Konten. Die Generation Z gibt sich viel Mühe mit der Inszenierung einer gepflegten Lässigkeit. Da steckt viel Detailarbeit dahinter. Glauben Sie nicht, dass bei einem Instagram-Post des neuen Sofas die Kissen darauf nicht sehr genau arrangiert wären. Diese Perfektionskultur gibt beim Betrachten Sicherheit. Es ist eine neue Form der Selbstsuggestion. Generell lässt sich sagen, dass es bei der Generation Z eine große Sehnsucht nach Ankommen, Ruhe und Geborgenheit gibt. Es ist ja auch die Generation der Scheidungskinder, die durch den Verlust der Familie geprägt ist.

Und wie ticken die sonst so?

Für mich sympathisch und beruhigend: Sie sind überwiegend besonnen, ruhig, überlegt, wenn auch etwas egozentriert. Von Produkten verlangen sie höchste Funktionalität bei gleichzeitiger Verfügbarkeit. Marken, die zwar gemeinhin als Luxus gelten, aber nicht im absoluten Topsegment platziert sind, stehen mit dieser Generation vor schweren Zeiten. Die „FAZ" nannte die Generation Z die „Unkunden", das trifft meines Erachtens nach recht gut zu.

Welche Rolle spielt Geld, gemeinhin als Basis für Luxus angesehen, für die Generation Z? Und was bedeutet Konsum für sie?

» Die Generation Z ist mit den Premiummarken ihrer Eltern aufgewachsen wie auch mit H&M und Ikea."

Petra-Anna Herhoffer

INDEX

FIRMEN

7C Solarparken 32
Adidas 24
Allianz 13,36
Alphabet 36
Amazon.com 36
Apple 36
Basic-Fit 36
Bayer 36
BMW 14
Brunello Cucinelli 36
Convatec 36
Covestro 12
Daimler 14, 36
Deutsche Börse 12
Dialog Semiconduct 71
Ecotel 35
Freeport-McMoRan 36
Fritz Nols 34
Garmin 36
Gemalto 71
Grammer 36
Grenke 35, 36
Hornbach Holding 71
Innogy 35, 36
Intel 14
Jenoptik 38
Moncler 36
Maier+Partner 34
Nestlé 36
Netflix 36
Nike 24
Nordex 49
Nutanix 36
Patrizia Immobilien 34
Publity 36
Puma 24
Qualcomm 36
Reata Pharma 36
Rocket Internet 71
S&T 38
Salzgitter 38
Samsung Electronics 36
SAP 32
Shop Apotheke 36
Siltronic 32
Singulus 34
Softing 36
Talanx 13
Tesla 35
Twilio 36
Volkswagen 14
Wacker Chemie 36
Yamana Gold 36

PERSONEN

Albrecht, Tim 16
Berlusconi, Silvio 28
Bosomworth, A. 67
Bulthaupt, Frank 12
Cook, Tim 36
Dagasan, Andreas 54
Díaz de León, A. 67
Drescher, Björn 54
Dudenhöffer, F. 15
Dudle, Pascal 26
Egger, Wolfgang 34
Focken, Ronald 76
Gentiloni, Paolo 28
Greiner, Wolfgang 73
Halver, Robert 16
Herhoffer, Petra-Anna 8
Hüfner, Martin 16
Kabel, Peter 30
Kengeter, Carsten 11
Kocher, Martin 12
Lang, Franz Peter 12
López Obrador, A. 67
Lunghi, Barbara 28
Lutz, Frank 11
Nitsch, Volker 12
Oettinger, Günther 11
Prior, Gerald 77
Renzi, Matteo 28
Schiereck, Dirk 15
Schneider, Jörg 13
Stappel, Michael 3
Suntum, Ulrich van 12
Thiel, Peter 11
Thiem, Stefan 16
Weimer, Theodor 11

Bild: Martin Kula

Die Gen Z stammt in der Regel aus finanziell abgesicherten bis wohlhabenden Verhältnissen. Sie sind ehrgeizig, gut ausgebildet und suchen nach Berufung statt Beruf. Sie wissen, dass gutes Leben nur mit Geld gestaltet werden kann. Sie sind sowohl mit den Premiummarken ihrer Eltern aufgewachsen als auch mit H&M und Ikea. Sie haben ein ästhetisches Auge, haben aber auch gelernt, dass man ohne große Summen durchaus modisch aussehen und sich gut einrichten kann. Die Konsequenzen ihres Einflusses und Anspruchs sind heute schon existent. Zum Beispiel in der Hotellerie: Jugendherbergen und Boarding Houses sind gut designte Low Budget Places auf Basis guter Architektur.

Wie müssen sich Luxusmarken ändern, um sich für diese künftige Käufergruppe interessant zu machen?
Die Marken im Olymp sind nicht umsonst dort, wo sie sind. Sie sind virtuos darin, ihr Image immer wieder zu variieren. Ebenso passen sie ihre Produkte immer wieder an. Sie haben einen guten Instinkt für Nowness, für das Gegenwärtige. Eine Marke aus der zweiten Reihe wie Hugo Boss hat es da schwer – noch dazu, wenn sie von Investoren getrieben oder gehemmt ist. Im Unternehmen wusste man eine Zeitlang offenbar gar nicht mehr, wofür die diversen Marken eigentlich stehen. Man hat sowohl das überschätzt, was der etablierte Markt für Luxus hergibt als auch der entstehende in China. Jetzt dreht Boss massiv zurück.

»Früher haben wir uns Götter geschaffen, heute wollen wir selbst welche sein."

Petra-Anna Herhoffer

Aber was können Marken tun, um für junge Menschen begehrlich zu werden?
Das hängt vom Segment und der Marke ab. Entweder total exklusiv, fast unerreichbar sein. So wie das manche Uhrenhersteller mit limitierten Auflagen machen. Im Fall von Daily Luxury gilt das Gegenteil: sehr leicht zugänglich und schnell erreichbar sein. Am besten mit einer Möglichkeit, selbst das Design zu bestimmen.

Sie sagen, dass es keine klassische Zielgruppe für Luxus mehr gibt. Zum ersten Mal in der Geschichte lassen sich die Alten ebenso von den Jungen inspirieren wie umgekehrt. Was bedeutet das?
Die Mode war das erste Segment, wo viel aus der Street Culture geholt wurde. Der Look von der Straße war plötzlich auch bei Älteren in. Man könnte vom „All-Star-Phänomen" sprechen, jene Sneaker, die heute Best Ager und Grundschüler gleichermaßen tragen. Was die Jungen instinktiv aufgreifen, müssen wir „Alten" uns von denen abschauen. Das ist reziprokes Lernen. Die Jungen stört das nicht. Statt Generationenkonflikten wie einst gibt es heute ein friedvolles Miteinander.

Was sind denn die Luxusmarken von morgen?
Da gibt es einige, die gute Chancen haben. Das Modelabel des Designers Damir Doma etwa oder die Berliner Brillenmanufaktur Mykita. Aber auch ein Immobilienentwickler wie Euroboden, der sehr bewusst damit umgeht, dass Architektur etwas Besonderes ist.

Ist schon absehbar, was nach der Generation Z kommen wird?
An der Sehnsucht nach Luxus wird sich wohl nicht viel ändern. Menschen wollen immer reich, schön und unabhängig sein. Früher haben wir uns Götter geschaffen, heute wollen wir selbst welche sein.

Überflüssig werden: Das nennt Herhoffer als Ziel ihrer Beratung

Bild: Martin Kuja