

**7  
GZ**

**GOLD-  
SCHMIEDE  
ZEITUNG  
SEIT 1898**

Schmuck von  
UNOdeso

## **DIE FRAGEN DES MONATS**

Welchen Luxus wollen  
Millennials?

Was hat das Potenzial  
zum Topseller?

Welche Damenuhren  
schmücken den Herbst?

GZ PLUS INTERGEM 2019

# **DIE WELT DER EDELSTEINE IN IDAR-OBERSTEIN**

# „ES IST NOCH NICHT ZU SPÄT!“

Julia Riedmeier ist Projektleiterin der Fachtagung „Luxury Business Day“ und berät bei Inlux und Keylens Luxusunternehmen. Im GZ-Interview berichtet sie über den „Neo Luxury“-Trend.



„Neo Luxus‘ führt zur Disruption bestehender Luxuslogiken.“

**Julia Riedmeier**  
Projektleiterin „Luxury Business Day“

Entdecken Sie digitale Zusatzinhalte mit der GZ-App.



## Die Luxusgüterindustrie steht vor neuen Herausforderungen. Was sind Ihre neuesten Erkenntnisse?

**Julia Riedmeier:** Luxus ist in Bewegung. Der sogenannte Neo Luxus begründet eine neue Ära, dabei sind die Millennials der wichtigste und stärkste Treiber. Sie sind diejenigen, die den Trend als neue kaufkräftige Luxusgeneration initiiert haben – dennoch sind es nicht nur die Millennials, die hinter „Neo Luxury“ stehen.

## Was hat sich verändert?

Generationenübergreifend sind Luxuskonsumenten souveräner und anspruchsvoller geworden, besser informiert und dadurch kritischer als zuvor. Die jüngere Generation hat durch soziale Medien eine Stimme, ist mit Transparenz sozialisiert – und das mit einem internationalen Blick. Die jungen Käufer hinterfragen mehr, machen auf Fehlverhalten aufmerksam und kaufen selektiver. Andere Generationen adaptieren. So ist „Millennial“ nicht nur eine Generation, sondern ein generationenübergreifendes Mindset, das das Konsumverhalten beeinflusst.

## Was bedeutet dies für die Marken?

„Neo Luxus“ ist kein kurzfristiger Trend, sondern führt zur Disruption bestehender Luxuslogiken.

Die gute Nachricht ist: Es ist noch nicht zu spät, um zu reagieren. Die weniger gute Nachricht ist: Es erfordert auch Mut. Denn welches Unternehmen stellt sich selbst in Frage, besonders wenn es gut läuft. Unsere Studie „Neo Luxury“ ist ein einziger Call to Action für Luxusunternehmen – und dies definitiv nicht nur mit dem erhobenen Zeigefinger eines drohenden Zuspätkommens, sondern auch mit der positiven Energie mannigfaltiger Zukunftschancen. Das gilt natürlich primär für die etablierten Unternehmen unter den Luxusmarken, die neuen wissen es ohnehin.

## Welche Rolle werden künftig Nischenanbieter spielen?

Die Markenlandschaft wird differenzierter und Nischenanbieter drängen nach vorne. So hat die Digitalisierung das Entstehen von Letzteren begünstigt und beschleunigt. Nischenanbieter denken sehr stark vom Konsumenten her und holen ihn zielgenau in seiner Lebenswelt ab. Dank ihrer digitalen und agilen Natur können sie zudem meist schneller auf Markttrends reagieren als etablierte Unternehmen.

## Gibt es Beispiele für Luxusgütermarken, die den Wandel bereits geschafft haben?

Geht der Blick in Richtung traditionsreicher Unternehmen wie Gucci, Tiffany & Co. oder Audemars Piguet, so lässt sich erkennen, dass sich diese Unternehmen bewusst in Frage stellen, Veränderung initiieren und sich den Bedürfnissen und Lebenswelten der jüngeren Generation annehmen. So stellt bei Gucci immer ein „Millennial Committee“ neueste Kreationen auf den Prüfstand und Tiffany & Co. reagiert mit innovativer Blockchain-Technologie auf das steigende Transparenzbedürfnis von Luxuskonsumenten.