

Erstmals in der Menschheits-Geschichte:
5 lebende Konsumgenerationen

Generationen prägen das jeweilige
Luxusverständnis einer Zeit(-epoche)



Meet the Millennials

DOLCE&GABBANA'S FRONT ROW IS ALL ABOUT YOUTH

Keine statischen Cluster,
sondern massive Veränderung der
Generationen in wenigen Jahren

Ein nie dagewesener **Einfluss der
Jungen** (GenZ und Millennials) auf die
Vorgenerationen

Das bedeutet: Unternehmen müssen die einzelnen
Generationen verstehen: einzeln betrachtet
und im Gesamtbild.



1946

SILENT GENERATION

- 72+ Jahre
- DAS WAREN SIE: unsichtbar
- DAS SIND SIE: Innovationsentdecker
- IHRE HALTUNG ZU LUXUS/PREMIUM: Sie wollen sich neu erfinden. Luxus bedeutet für sie Selbstoptimierung



1966

BABY BOOMER

- 52-71 Jahre
- DAS WAREN SIE: uniforme Wohlstandstreber
- DAS SIND SIE: getriebene Sich-Neuerfinder
- IHRE HALTUNG ZU LUXUS/PREMIUM: Well-Being ist der Inbegriff von Luxus am Ende der Karriere oder im Ruhestand



1982

GEN X

- 36-51 Jahre
- DAS WAREN SIE: Marken-Touristen in Heartbeat-Cities
- DAS SIND SIE: genussorientierte Wohlstandswahrer
- IHRE HALTUNG ZU LUXUS/PREMIUM: Luxus bedeutet Work-Life-Balance im Anspruchs-Dreieck aus Job, Familie und Selbsttuning



1994

MILLENNIALS (GEN Y)

- 24-35 Jahre
- DAS SIND SIE: Neo-Jetset auf Egokurs
- IHRE HALTUNG ZU LUXUS/PREMIUM: Die neue Paradezielgruppe für Luxusmarken schätzt den exklusiven Konsum



GEN Z

- 8-23 Jahre
- DAS SIND SIE: moderne Traditionalisten
- IHRE HALTUNG ZU LUXUS/PREMIUM: Sie liebt ausgefallene statt klassische (Luxus-) Reisen



KEY-FINDINGS

- **POS Auftritt** der Zukunft muss **allen Generationen gerecht werden** bzw. verschiedene POS-Konzepte für verschiedene Generationen
- Luxusmarken müssen **Millennials viel besser verstehen** und adäquat **adressieren**
- Gewaltige Wachstumschancen, aber nur durch eine **ganzheitliche SAYAH-Strategie** (konsequente Fokussierung, authentisches Bekenntnis zur ZG, Customer Insights; SAYAH=Silver Ager Young At Heart)
- **Gesundheit** als **elementarer Leistungsbestandteil** der Marke
- **Customer first** – Retail und Brands müssen gemeinsam viel **mehr Kundenzentrierung entwickeln**. Nicht Alibi-CRM-Programme und E-Mail-Spam, sondern echte Mehrwerte für Kunden. Vertrieb und Marketing müssen von Marken, und Retail vom Kunde und nicht vom Produkt aus geplant werden
- **Individualisierung anstatt Commoditisierung**