

PROPHET



Quo vadis, Luxus?

Konsumgenerationen 2024





Liebe Leserin, lieber Leser,
liebe Premium- und Luxus-Interessierte,

seit Jahren erlebt die Welt eine nie dagewesene Veränderungsdynamik. Ob VUCA oder BANI – die Komplexität von Gesellschaften und Märkten war noch nie so groß wie heute.

Gleichzeitig hat Luxus bis ins letzte Jahr und über Corona hinweg ein beispielloses Wachstumsjahrzehnt erlebt. Ein Bild, das sich allerdings in 2024 deutlich einzutrüben begonnen hat.

Wie schauen Konsument:innen in Deutschland, die regelmäßig Premium- und Luxusprodukte kaufen, auf das Phänomen Luxuskonsum? Wie sehen ihre Werte, Einstellungen und konkreten Verhaltensweisen aus und welche Änderungen haben diese über die letzten Jahre erfahren?

Und was bedeutet das für die Hersteller von Luxusmarken, deren Strategien und Konzepte und deren Marketing- und Vertriebsaktivitäten? Dazu haben wir zum 4. Mal seit 2018 die Prophet-Konsumgenerationen-Studie durchgeführt – aus der Perspektive der 5 lebenden Konsumgenerationen schauen wir auf das, was Premium und Luxus heute ausmacht.

Immer aus der Perspektive der Konsumenten, von GenZ bis zur Silent Generation, denn der Einfluss des Alters ist immens und für ganz viele Unternehmen ist gerade die Frage, wie die NewGens erreichen, nicht nur Verpflichtung sondern eine großartige Veränderungschance!

Viel Spaß bei der Lektüre

Jörg Meurer

Partner
Prophet

Kirsten Feld-Türkis

Associate Partner
Prophet

Falkmar Finke

Engagement Manager
Prophet

Veränderungsdynamik und Diversität machen profundes Verständnis der Konsumgenerationen wichtiger denn je

1. 5 auf einen Streich – und Nr. 6 steht vor der Tür

Eine nie gekannte Alters-Diversität



2. Jenseits rigider statistischer Cluster

Veränderungsdynamik der Generationen in kurzen Zeitintervallen



3. Das diverse Luxusverständnis unserer Zeit

Geprägt von den verschiedenen Generationen und Entwicklungsstufen des Luxus



4. Reziproker Einfluss der Jungen

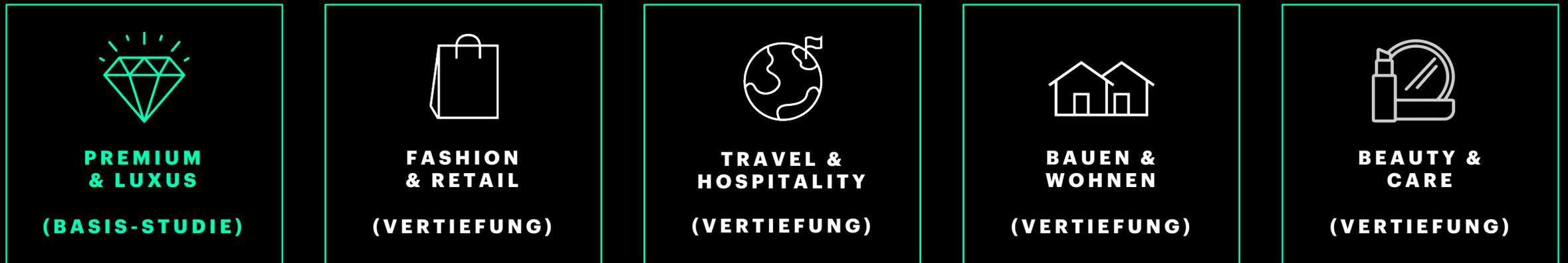
Gens Y und Z beeinflussen die Vorgenerationen



Denn Entwicklungen auf Werte-, Einstellungs- und Kauf-/Informationsverhaltensebene sind für Premium- und Luxusmarken und ihre Vermarktung von höchster Relevanz

Luxusstudie: 1.000+ Konsument:innen wurden zu Werten, Einstellungen, Luxusverständnis & (Kauf-) Verhalten befragt

Die im Januar 2024 online durchgeführte Erhebung* basierte auf einer Vertiefung verschiedener Branchen:



Die Studie bildet die sog. **Upper Segments**, die oberen dreißig Prozent der deutschen Bevölkerung, repräsentativ ab. Dieses durchaus große Segment gilt mittlerweile als relevant, wenn es um den Absatz von Premium- und Luxusprodukten geht, auch wenn z.B. nur gelegentlich ein hochpreisiger Kauf getätigt wird.

Inhalt

1. Synopse 2018 – 2024
2. Aktuelle Studienergebnisse
3. Implikationen für Unternehmen
4. Über Prophet

1. Synopse 2018 – 2024

Zum 4. mal

erscheint unsere Studie –
Zeit für eine Synopse

über 6 sehr
bewegte
Jahre

Synopse 2018 - 2024: Insight 1

Es gibt **generationenübergreifend** (mit einer einzigen Ausnahme) **keinen einzigen aus 30 Werten**, der sich während der letzten 6 Jahre um **mehr als 5%** in seiner Ausprägung verändert hat.

Das ist angesichts dessen, was in dieser Zeit passiert ist, eine **absolut erstaunliche Wertekonstanz und -resilienz!**

Aber: **innerhalb** der Generationen spielen sich **massive Werteveränderungen** ab, die sich offenbar im gesellschaftlichen Gesamtkontext neutralisieren/relativieren.





Synopse 2018 - 2024: Insight 2

Bei den Millennials manifestiert sich endlich die ihnen lange vorhergesagte **gesellschaftliche** und **konsumistische Präsenz**. Sie strotzen nur so vor **Kraft** und **Anspruch!**

Und sie sind endgültig **Leitgeneration** geworden!

Synopse 2018 - 2024: Insight 3

Es existiert eine **große Dualität** zwischen immateriellen Qualitäts-Werten (Gesundheit, Wir-Zeit, Ich-Zeit, Selbstoptimierung, Achtsamkeit) und materiellen Konsum-Werten.

Diese Dualität zieht sich beständig wie ein **roter Faden** durch die deutsche Gesellschaft.

Immaterielle und materielle Werte nebeneinander zu stellen, ist **kein Widerspruch** (mehr).





Synopse 2018 - 2024: Insight 4

Der **neue Luxus-Dreiklang** ist der alte....

Das **ewige Dreieck** der Erwartungen an ein Luxusprodukt: Qualität/Langlebigkeit, Funktionalität, Top-Service-/Beratung.

Und dennoch: Es gibt eine **spürbare Anspruchs-Erosion** an Luxusgüter – generationen-übergreifend. Entkoppelt sich der Luxusanspruch von der Substanz?

Und ist das ein Grund für die sich **andeutende Krise** im Jahr 2024?

Synopse 2018 - 2024: Insight 5

Die stärkste Veränderung durch die multiplen Krisen unserer 20er-Jahre: **Flexibilität, Selbstbestimmung, Life-Work-Balance, berufliche Selbständigkeit** gehören nun zu den wichtigsten Anspruchsdimensionen

Hier haben sich massive Veränderungen Bahn gebrochen.





Synopse 2018 - 2024: Insight 6

Sustainability (not really) **matters!**

Die gewaltige gesellschaftliche Bedeutung von Nachhaltigkeit und allgegenwärtige Betroffenheit **prallt** immer noch ab an einer **starken persönlichen Handlungs-Resilienz** in der Luxuszielgruppe.

Und **Green Fatigue** lässt die zuvor erreichte bekundete Bereitschaft sogar wieder schwinden.

Konsumgenerationen auf einen Blick



1994



1982



1966



1964



Gen Z

“Die Kritischen”

Millennials

“Die Hungrigen”

GenX

“Die Modernen”

Baby Boomer

“Die Angekommenen”

Silent Generation

“Die Unsichtbaren”

WERTE

Spaß und Freude
Finanz. Unabhängigkeit
Beruflicher Erfolg

Familie & Partnerschaft
Eigenes Auto
Spaß und Freude

Finanz. Unabhängigkeit
Sicherheit im tägl. Leben
Familie & Partnerschaft

Finanz. Unabhängigkeit
Gute Umgangsformen
Gesundheit & Fitness /
Familie & Partnerschaft

Soziale Gerechtigkeit &
ökolog. Nachhaltigkeit
Familie & Partnerschaft
Gute Umgangsforme

BESCHREIBUNG

18-29 Jahre

Geprägt durch Krisen in Politik, Wirtschaft, Umwelt und Frieden – und vor allem Corona! Krasser Werteverlust in 2024 als Ausdruck von tiefer Frustration oder ostentativem Protest. Gegenpol zu Millennials!

30-41 Jahre

Aufgewachsen in wirtschaftlichem Wohlstand und Wachstum. Sind nun Erwachsene und dokumentieren selbstbewusst ihren gesellschaftlichen (Führungs-)Anspruch

42-57 Jahre

Die Generation Golf feiert 50. Geburtstage und steht im Zenit ihres Lebens. Sie kämpft um die Balance zwischen Erfolg & Sicherheit, Familie & Freunden und dem Achtgeben auf sich selbst.

58-77 Jahre

Karriere im Wachstumswunder, Frieden & Freiheit der 68er, Wiedervereinigung. Jetzt schon längst oder auf dem Sprung in eine nächste Lebensphase wollen sie es noch mal wissen! Und sich endlich belohnen!

78+ Jahre

Haben beinahe alle Herausforderungen schon einmal er- und überlebt. Als lebenserfahrene Akteure haben sie ihren Ruhestand genossen – nun die Schwelle zu ihren letzten Jahren überschritten und treten ab.

Reziprokes Lernen: Einfluss der Jüngeren auf Vorgenerationen

Parallel wächst eine 6. Generationen heran, die das aktuelle Konsumverhalten übergreifend beeinflussen wird



Alpha

Bis zum Jahr 2025 wird es 2 Mrd. sogen. Alphas geben – die größte Generation die es jemals gab, sogar größer als die der Baby Boomer.



Gen Z



Millennials



Gen X



Baby Boomer



Silent Generation



Generation Alpha wird das **Konsumverhalten** stark beeinflussen und weiter vorantreiben.

Sie sind digitaler denn je – Smartphones und Tablets kennen sie seit dem Kleinkindalter. Alphas wachsen mit **künstlicher Intelligenz** als ihre besten Freund:innen auf



„Generation Alpha wird nicht an Krebs
sterben. Davon bin ich überzeugt.
Das bringt natürlich nur nichts, wenn uns
die Erde abfackelt.“

Tristan Horx (Zukunftsforscher) – Juni 2022

2. Aktuelle Studieergebnisse

Aus Management-Sicht ergeben sich bzgl. der aktuellen Studienergebnisse 2024 fünf relevante Kernfragen



Generationen-übergreifende Mega-Trends 2024

1

DIE PANDEMIE GEHÖRT (ENDGÜLTIG) DER VERGANGENHEIT AN:

Quer über Werte, Präferenzen und Verhaltensweisen zeigt sich 2024 ein „back to before“ – zurück auf ein prä-pandemisches Bild

LUXUSKONSUM IST (WIEDER) GESELLSCHAFTSFÄHIG – UND KEIN WIDERSPRUCH ZU IMMATERIELLEN WERTEN:

Materieller und Experience-Luxus waren kurz inkompatibel; nach der Pandemie entsteht ein neues, dreidimensionales Werte-Gerüst, in dem immaterielle Werte, Luxuskonsum und Selbstoptimierung zusammengehen.

GESUNDHEIT WIRD NOCH GANZHEITLICHER VERSTANDEN:

Als wahrscheinlich prägnanteste, dauerhaft bleibende Veränderung ist Gesundheit nicht nur eine der wichtigsten Ausprägungen von immateriellem Luxus, sondern umfasst auch Achtsamkeit, Wellness, Self-Care und Selbst-Optimierung.

SELBSTSTÄNDIGKEIT UND WIRTSCHAFTLICHE SELBSTBESTIMMUNG SIND NEUES KARRIERE-IDEAL:

Selbstbestimmtes Arbeiten, New Work und unternehmerische Ambitionen verdrängen klassische Karrierepfade und Arbeitsmodelle.



Generationen-spezifische Trends 2024

GEN Z WIRD WERTE-MÜDE Auf breiter Front abnehmende Wertebedeutung könnte auf einen Vertrauensverlust und zunehmende Kritik gegenüber traditionellen Lebenszielen und Werten hinweisen – in einem Zusammenspiel aus Pandemieerfahrungen, Klimakrise, geopolitischer Unsicherheit und weltpolitischer Perspektivlosigkeit

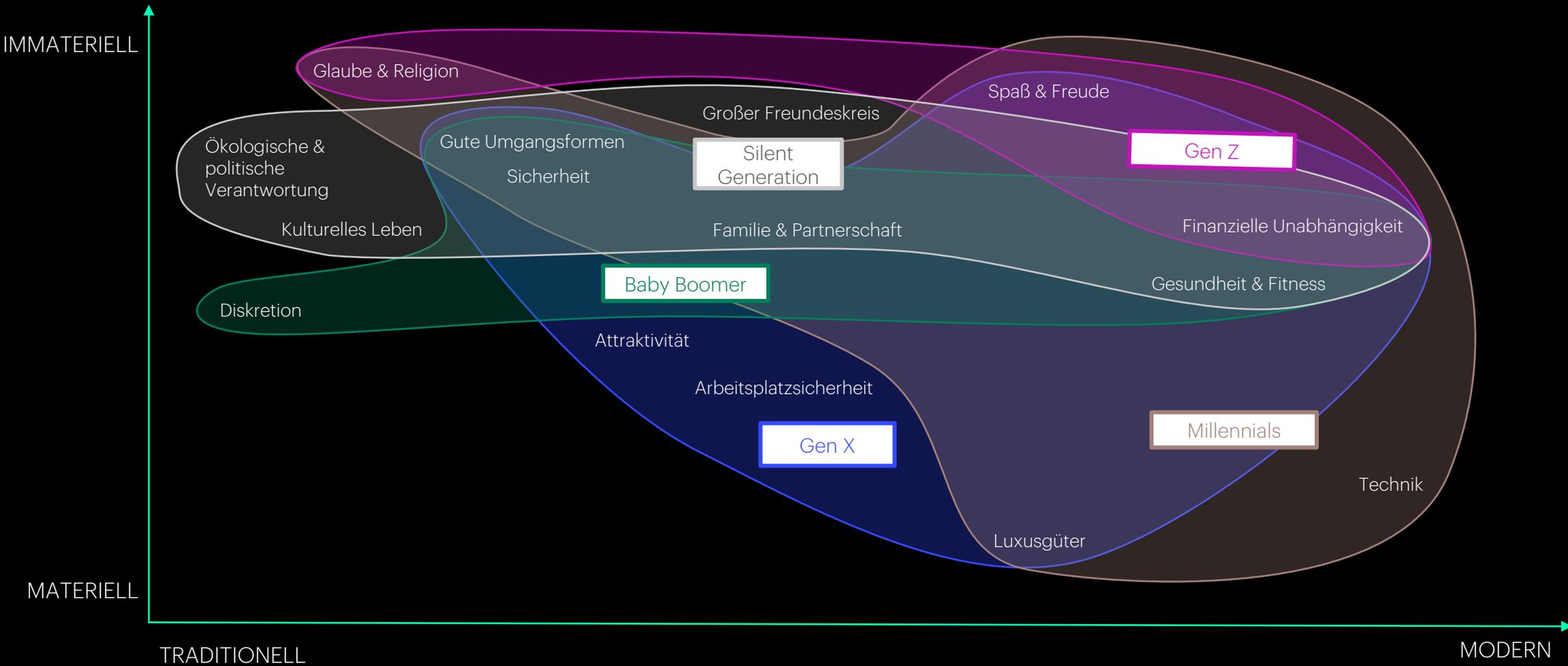
DIE MILLENNIALS STEHEN JETZT IN VOLLER BLÜTE IHRER SELBSTSTÄNDIGEN KONSUMFREIHEIT Millennials sind jetzt jenseits der dreißig und bei den Annehmlichkeiten eines wirtschaftlich unabhängigen Lebens angekommen. Beruflicher Erfolg und der Konsum von materiellem und immateriellem Luxus rücken klar in den Fokus

GESETTELTE GEN X MIT KONSERVATIVEN AMBITIONEN Generation X zeigt einen starken Trend hin zu finanzieller Unabhängigkeit und Eigentum. Die nicht mehr allzu ferne Perspektive des arbeitsfreien Lebens spiegelt sich im Wunsch nach Stabilität und Sicherheit wider

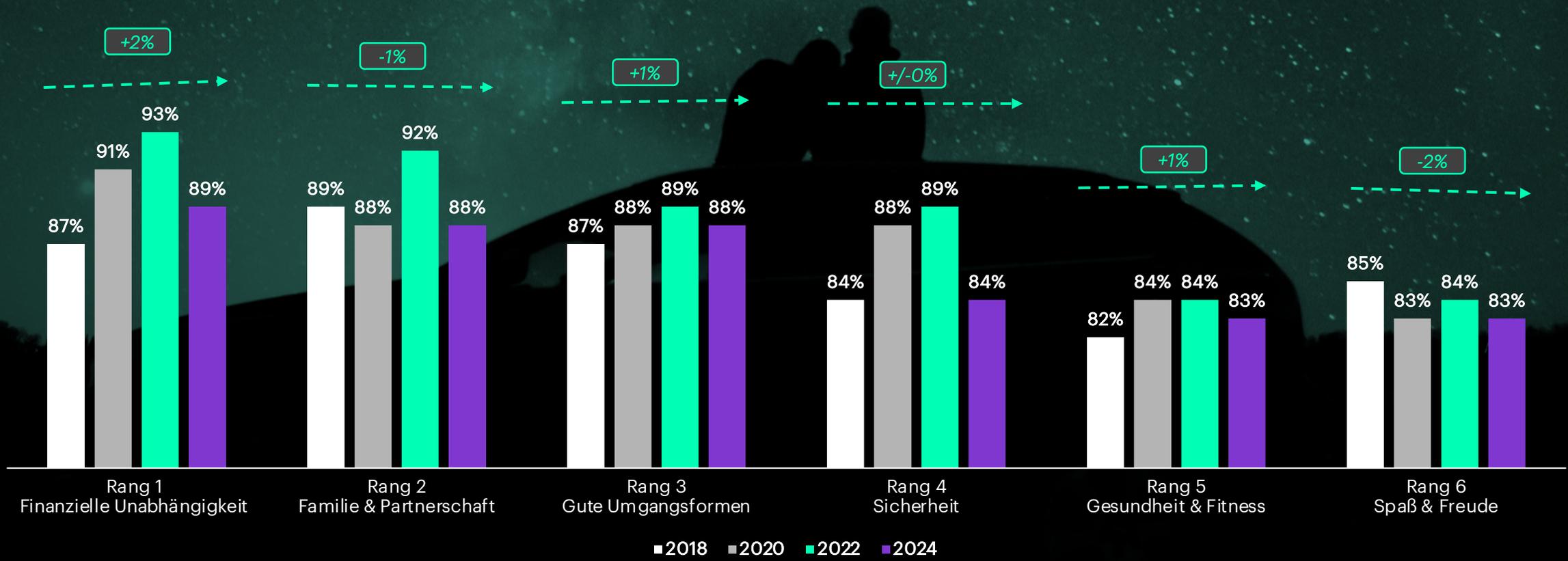
BABY BOOMER GEBEN NOCHMAL GAS: Waren sie während der Pandemie die besonnenen Bewahrer mit einem klaren Commitment an Nachhaltigkeit und bewussten Verzicht, wird – auch nach außen getragen – Luxuskonsum nun wieder wichtig. Sie haben sich ihren Luxus verdient und sind sich ohne schlechtes Gewissen dessen bewusst

SILENT GENERATION TRITT AB: Sie waren in den bisherigen Studien noch sehr relevante Konsumzielgruppe – doch die 80er Grenze, belastet durch die Pandemieerfahrung, markiert einen Meilenstein im Alterungsprozess und einen immer stärkeren Rückzug von der Konsum-Bühne

Wertebild der aktuellen Konsumgenerationen



Gemeinsame Grundbedürfnisse: Wichtigste gesellschaftliche Werte übergreifend zum vor-Pandemie-Level zurückgekehrt



Quelle: Studienergebnisse aus KEYLENS Konsumgenerationen-Erhebung 2020 und Prophet Erhebung 2022 und 2024 – Frage: „Was ist Ihnen im Leben wichtig?“

Generationenvergleich:

Was eint, was differenziert? Was ist wichtig, was nicht?

Veränderungen von Werten und allgemeinen Bedürfnissen 2022 vs. 2024

ERHOLUNG NACH DER COVID-19 PANDEMIE

- Nach den Einschränkungen der COVID-19-Pandemie und dem darauf folgenden „Kaufrausch“ zeigt sich generationenübergreifend ein anhaltendes Erstarren von Luxuskonsums und Wertschätzung außergewöhnlicher Erlebnisse.
- Wunsch nach persönlicher Entwicklung und engen zwischenmenschlichen Bindungen, sowie Bereitschaft zu beruflicher und sozialer Risiko-Übernahme steigt.



MILLENNIALS VERÄNDERN IHRE PRIORITÄTEN

- Ein deutlicher Sprung zeigt sich durch alle Werte in der Generation der Millennials, die nun mit neuen Technologien experimentieren, nachhaltiger leben und (noch) luxuraffiner werden.
- War 2022 ihr Hauptfokus noch das eigene, genussvolle Leben, werden die Millennials reifer und sehen sich (zusammen mit der GenX) klar in der Verantwortung gegenüber der Gesellschaft.



WOHLSTAND DURCH SELBST-BESTIMMTE ARBEITSMODELLE

- Insbesondere Millennials, aber auch GenX und Babyboomer streben nach beruflicher Selbstständigkeit und Autonomie, wollen eigene *Unternehmungen* leiten und unabhängige Karrierewege beschreiten; sehen darin „wirksamere“ Modelle zum Aufbau von Wohlstand.
- Eigener Chef sein, auf keinen Fall ein klassischer Präsenzjob, flexible Arbeitszeiten und die weiter steigende Relevanz der Life-Work Balance sind die neuen Ideale – und sollten klare Signale an Unternehmen und Arbeitgeber senden.



Generationenvergleich: Was eint, was differenziert? Was ist wichtig, was nicht?

Status Quo Werte und allgemeine Bedürfnisse 2024

GREEN FATIGUE VOR ALLEM BEI DEN YOUNG GENS

- Obwohl die GenZ vermehrt in den Schlagzeilen durch Aktivismus zu diesem Thema vertreten ist, fällt diese Generation aktuell hinter allen anderen Generationen bis zu den Baby Boomern, die höheren Wert auf einen nachhaltigen Lebensstil sowie ökologische und politische Verträglichkeit legen, zurück.
- Ausdruck einer zunehmenden Desillusionierung und Verweigerung gegenüber der gesellschaftlichen und politischen Entwicklung und der ihnen zugeteilten „Weltretter-Generation“ Rolle.



FAMILIE UND PARTNERSCHAFT

- Obwohl verhältnismäßig weniger wichtig bei GenZ, ist Familie und Partnerschaft konstant über alle Generationen von sehr hoher Bedeutung. Sie ist nach COVID-Pandemie mit VUCA und BANI der größte „Anker“.
- Gleichzeitig wird auch ein großer Freundeskreis deutlich bedeutsamer – besonders für die Millennials; sehr deutlich aber auch für die Silent Generation, die sich in einem Alter befindet, in dem Vereinsamung zunehmend Thema wird.



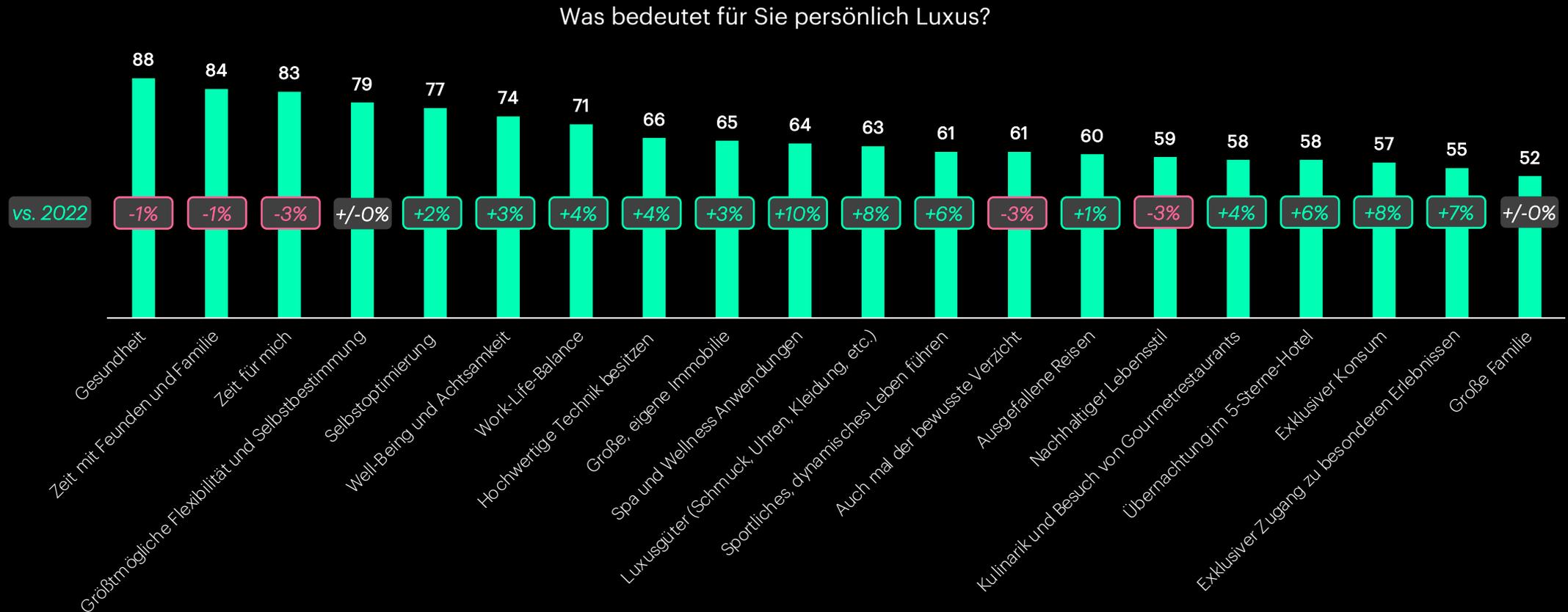
VERSCHIEBUNG DER LUXUSAFFINITÄT

- Während in den vergangenen Jahren Luxuskonsum besonders in der GenX im Trend lag, verschiebt sich diese Affinität im Jahre 2024 zum ersten Mal zugunsten der Millennials, die in vielen Fragen deutlich höhere Ausprägungen zeigen.
- Dies belegt erneut, dass sich die Millennials qua Lebensphase in nun höheren Einkommensklassen bewegen und in ihrem Konsumverhalten weiter „erwachsen“ werden.



Luxus im Jahr 2024:

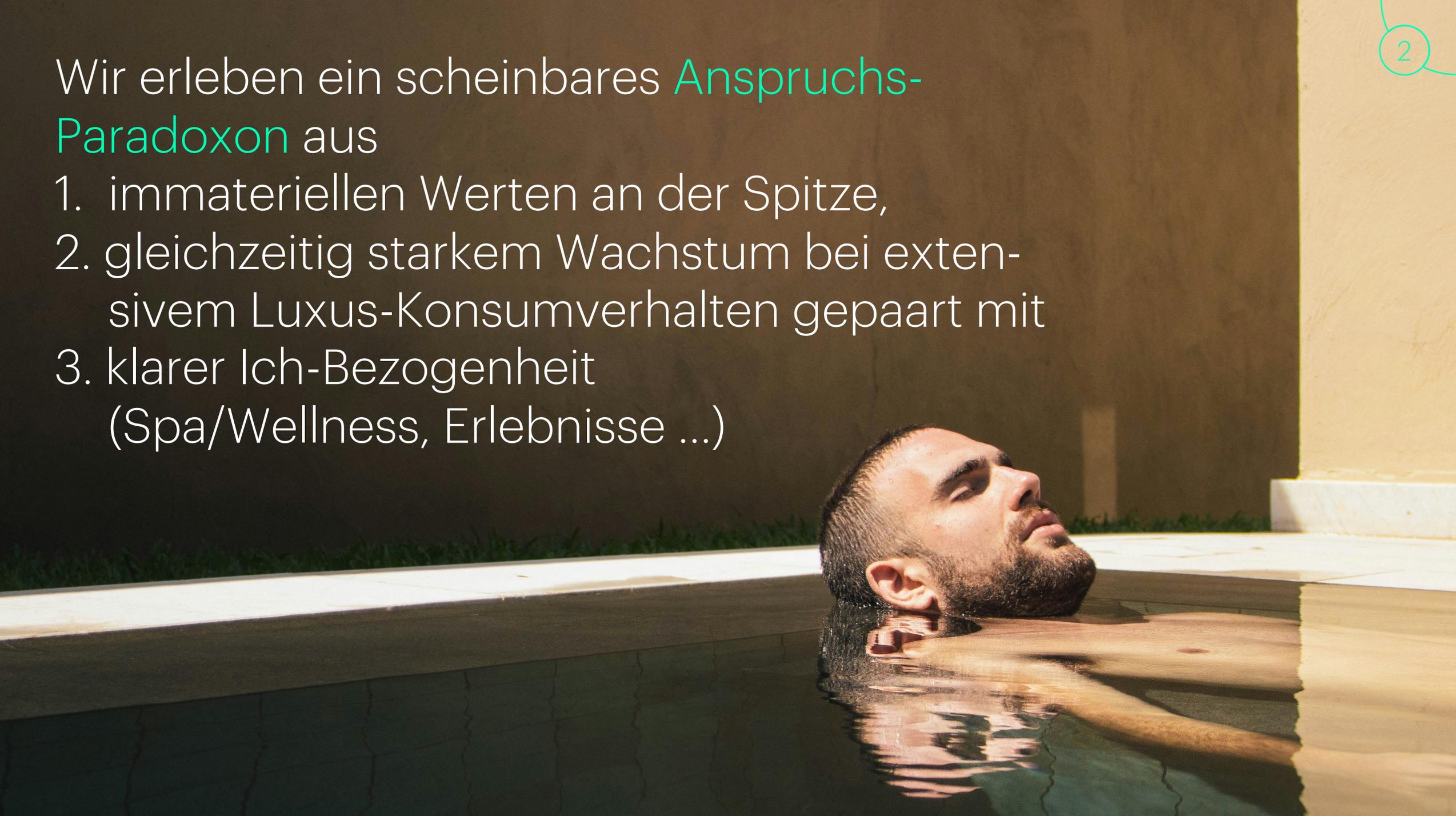
Immaterieller Luxus steht wie immer über allem, aber...



Quelle: Studienergebnisse aus Prophet Konsumgenerationen-Erhebung 2022/24 – Frage Chart: „Was bedeutet für Sie persönlich Luxus?“

Wir erleben ein scheinbares **Anspruchs-Paradoxon** aus

1. immateriellen Werten an der Spitze,
2. gleichzeitig starkem Wachstum bei extensivem Luxus-Konsumverhalten gepaart mit
3. klarer Ich-Bezogenheit
(Spa/Wellness, Erlebnisse ...)



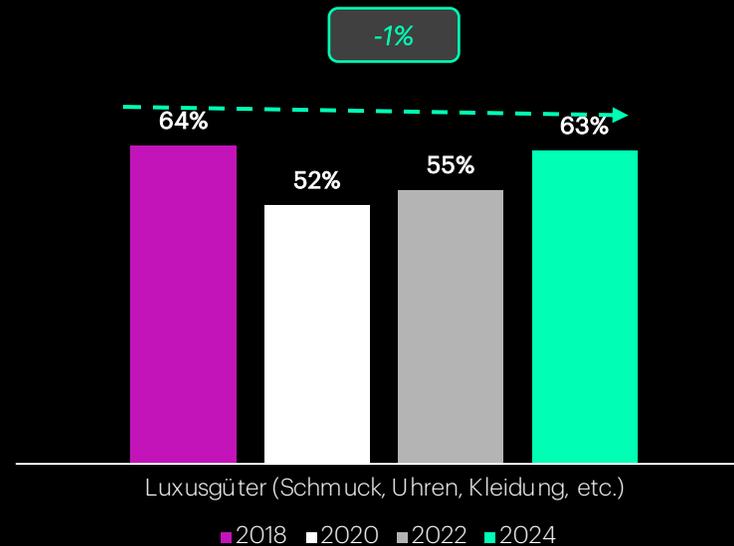
Einstellungen & Luxusverständnis Über alle Generationen hinweg und im Zeitverlauf

LUXUS KONSUM IM AUFWIND

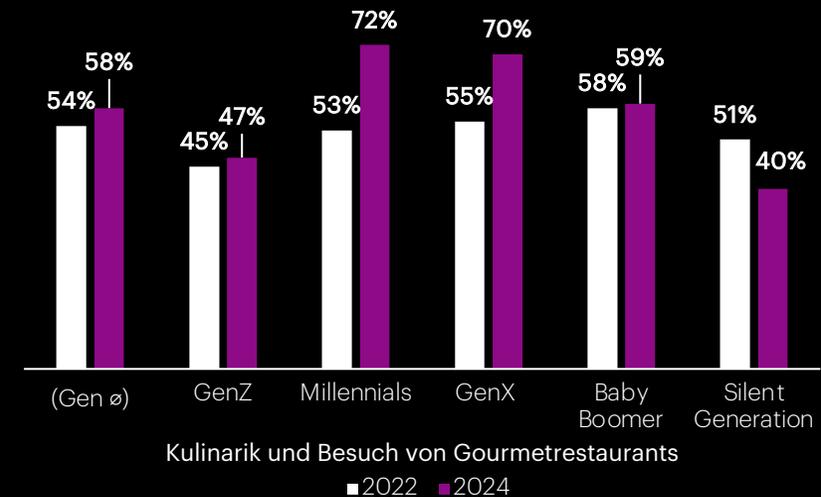
- Während Gesundheit und Zeit mit Freunden und Familie auch 2024 die Spitzenplätze einnehmen, ist deutlich zu erkennen, dass materieller und Erlebnis-Luxus bleibend klaren Aufwind haben.
- Luxus ist wieder ein Stück das, was er auch immer war...



Persönlicher Luxus definiert sich durch materielle Luxusgüter (Gen ø)



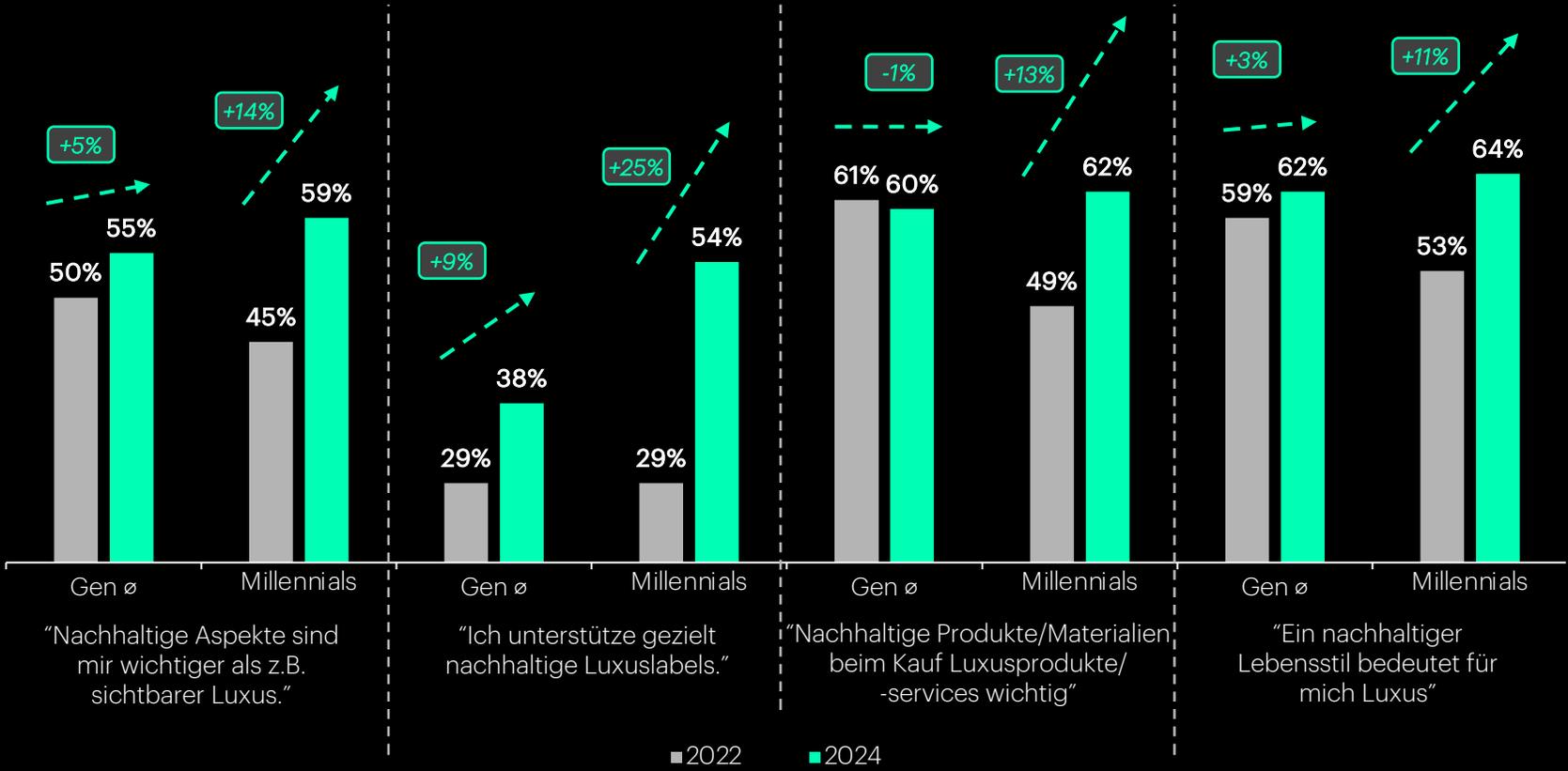
Materieller Luxus durch besondere Erlebnisse ist besonders bei Millennials und GenX von hoher Bedeutung



Quelle: Studienergebnisse aus KEYLENS Konsumgenerationen-Erhebungen 2018 und 2020 und Prophet Erhebung 2022 und 2024 – Frage Chart: „Was bedeutet für Sie persönlich Luxus?“

Generationenvergleich

Millennials: wirklich Kernzielgruppe für nachhaltigen Luxus?



MILLENNIALS WOLLEN LUXUS MIT VERANTWORTUNG - WIRKLICH

- Luxuskonsum als Treiber der Entwicklung eines nachhaltigen Angebotes: Millennials wollen – und erwarten – definitiv beides!
- Die Millennials erfüllen hiermit sukzessiv die Rolle, die zuvor von der GenX im Luxus-segment vertreten wurde
- Aber wie authentisch sind sie in dieser Rolle? Proklamierter Führungsanspruch oder echte Priorität?



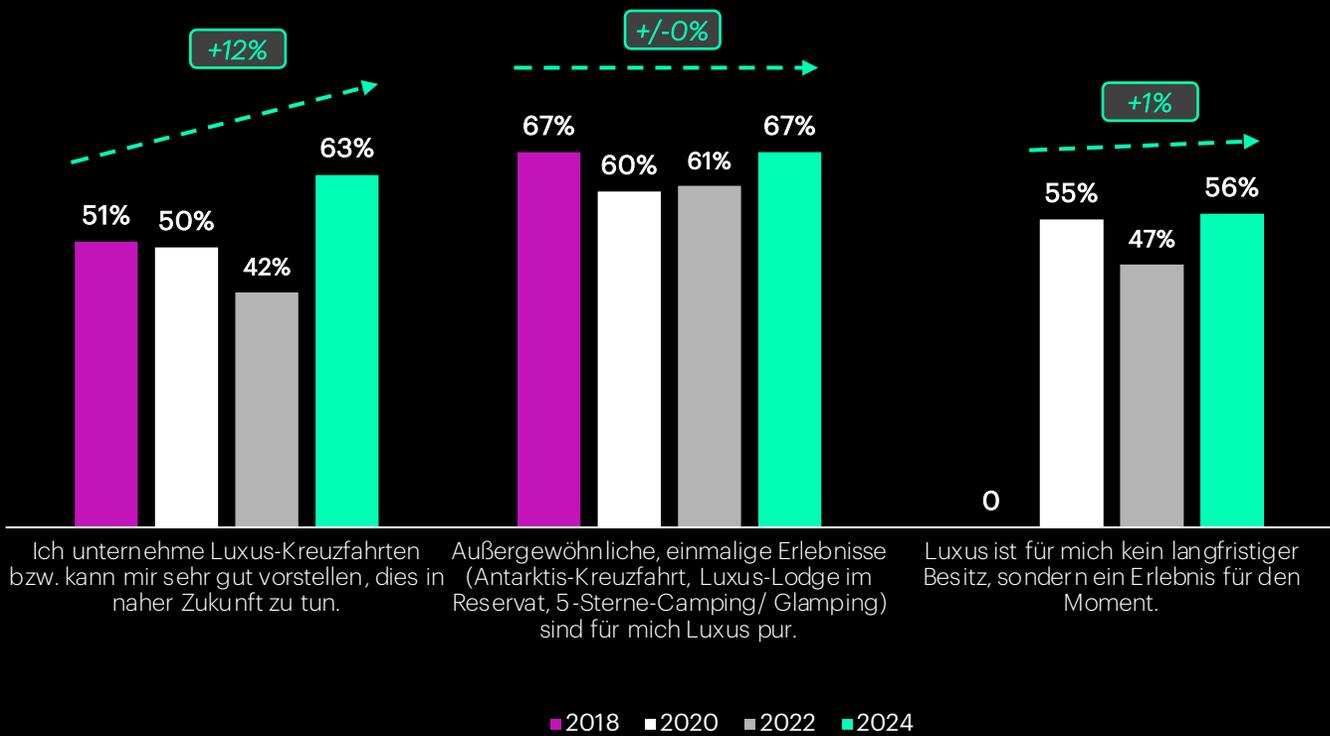
Quelle: Studienergebnisse aus KEYLENS Konsumgenerationen-Erhebungen 2018 und 2020 und Prophet Erhebung 2022 und 2024 – Frage Chart: „Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie zu?“

Wie **authentisch** sind die Millennials als „**grüne Innovatoren**“? Proklamierter, ostentativer Führungsanspruch oder echte Priorität einer erwachsen gewordenen und ihre Verantwortung annehmenden Generation?



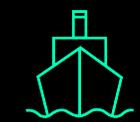
Generationenvergleich: Millennials werden erwachsen – und folgen der GenX

Millennials leben für außergewöhnliche Luxus Erlebnisse



MILLENNIALS WERDEN AFFINER ZUM LUXUS KONSUM

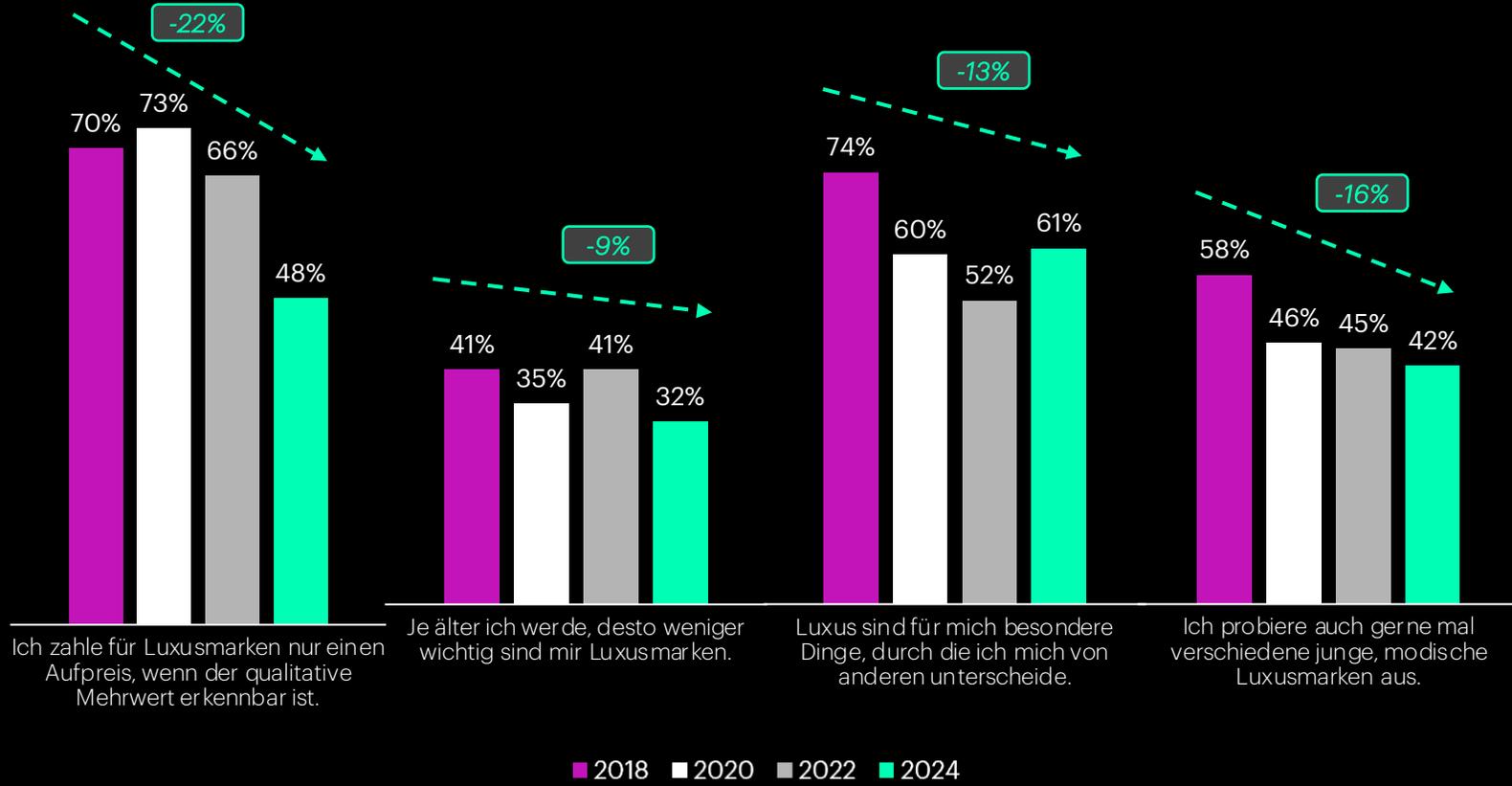
- Während der Luxuskonsum zuvor durch die Präferenzen der GenX getrieben war, holen die Millennials nun in großen Schritten auf
- Besonders Erlebnisse, die den besonderen Moment kreieren, wie exklusive Reise z.B. Kreuzfahren, stehen hier im Vordergrund
- Millennials waren vor Jahren schon mal die Wunderkinder und dann war es alles ein großer Hype. Es deutet alles auf einen Revival der Millennial-Wachstumsphantasie in hin



Quelle: Studienergebnisse aus KEYLENS Konsumgenerationen-Erhebungen 2018 und 2020 und Prophet Erhebung 2022 und 2024 – Fragen zu Touristik und Luxus

Generationenvergleich

Die Baby Boomer „sind durch“ und wollen’s noch mal wissen



BEZUG DER BABY BOOMER ZU LUXUS VERÄNDERT SICH

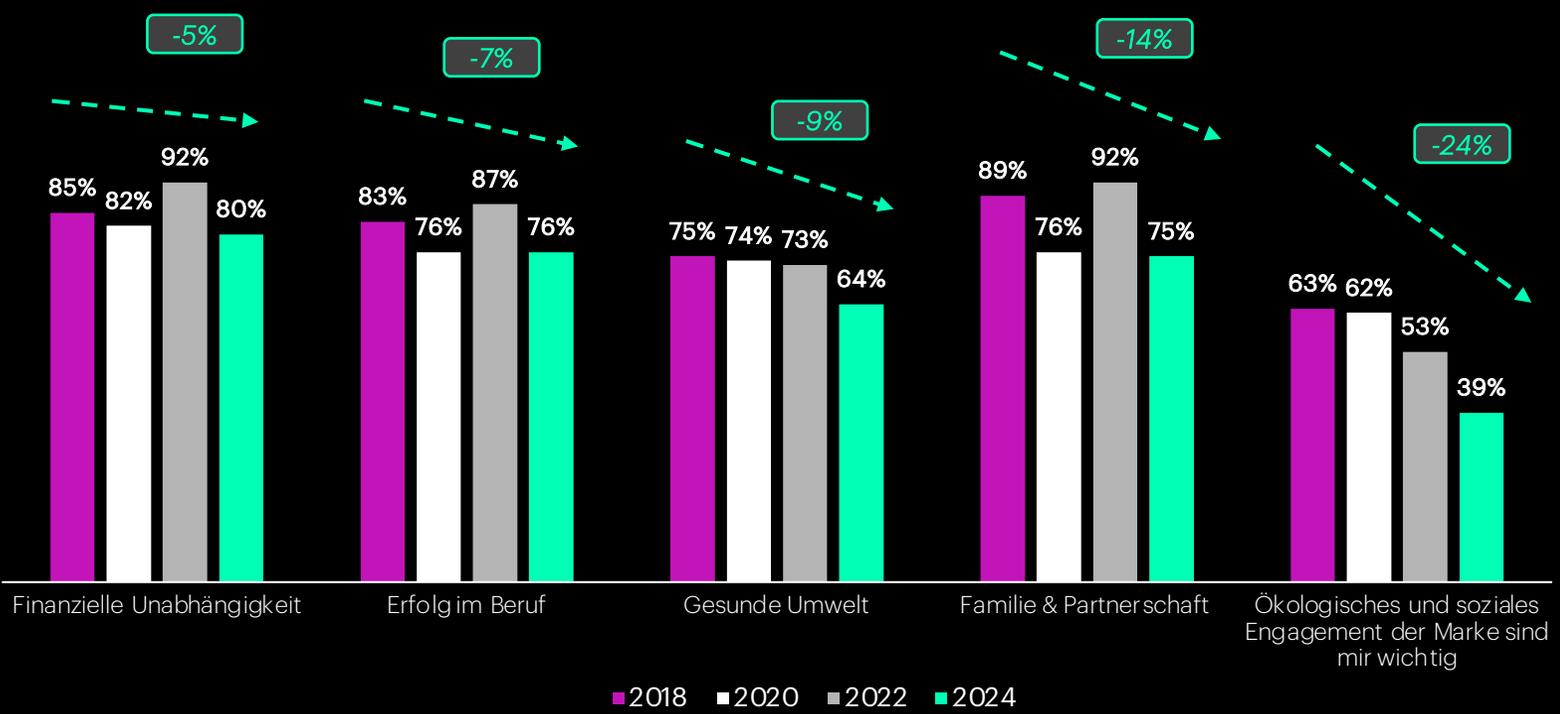
- Nach der Pandemie sehnen sich die Boomer nach Luxus und offenbar Selbstbelohnung – nach langen Arbeits-Jahrzehnten sind sie – bei entsprechendem Vermögen – am Beginn ihrer „Genuss-Dekaden“ angekommen
- Prioritäten der älter werdenden Baby Boomer verschieben sich und der Besitz von Luxusmarken wird damit zunehmend wichtiger



Quelle: Studienergebnisse aus KEYLENS Konsumgenerationen-Erhebungen 2018 und 2020 und Prophet Erhebung 2022 und 2024 – Fragenkatalog zum Thema Luxus

Generationenvergleich

GenZ: Kritischer Blick auf Gesellschaft und Werte



GENZ – RESIGNATION IN EINER MULTI-KRISEN WELT

- Die Pandemie und der weltweite Multi-Krisen-Modus haben die GenZ verändert: über fast alle Werte hinweg sinkt ihre Zustimmung und ist niedriger als verglichen mit dem Durchschnitt
- Besonders traditionelle Werte wie Erfolg im Beruf aber auch Umweltbewusstsein werden für sie zunehmend unwichtiger und fallen unter Vor-Pandemie Level zurück
- Bemerkenswert ist, dass bei dieser Generation Nachhaltigkeitsaspekte bei Luxusmarken in den Hintergrund treten

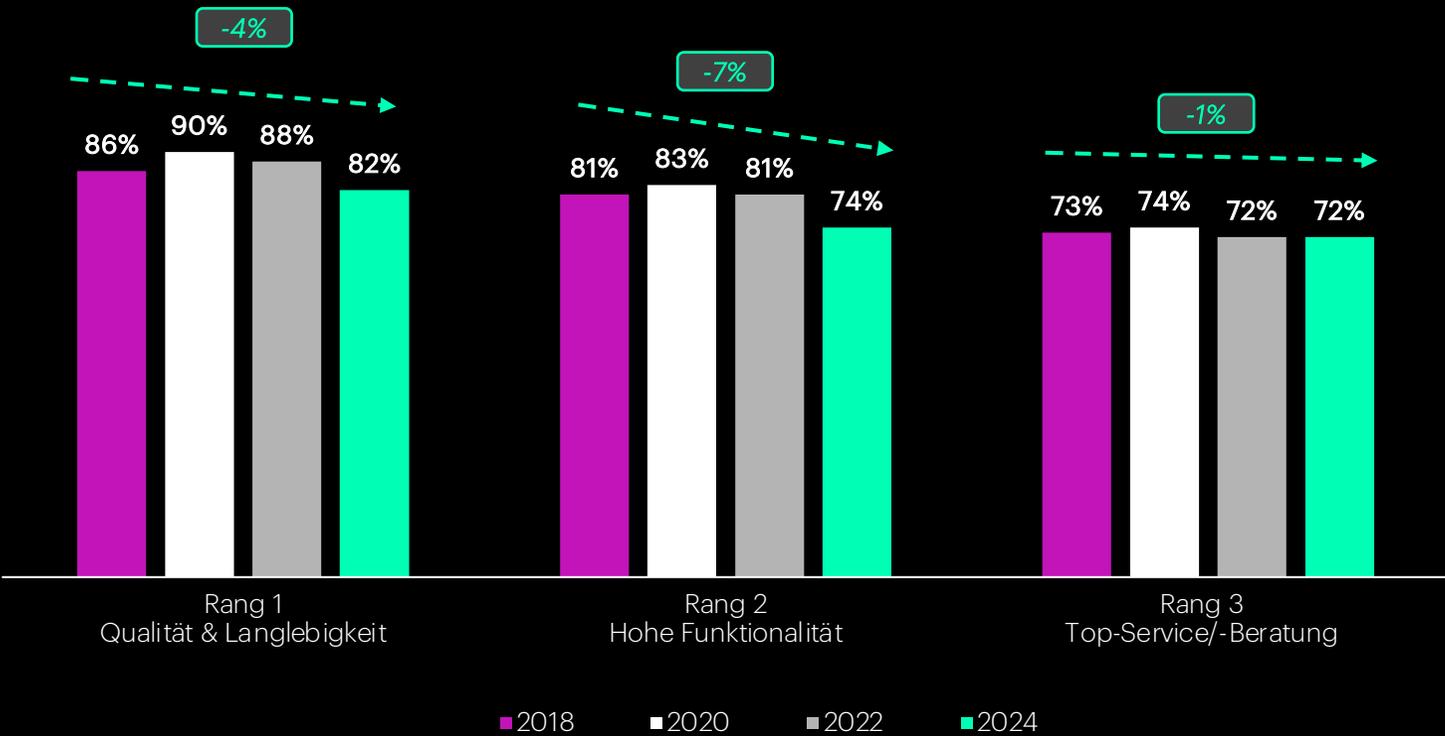


Quelle: Studienergebnisse aus KEYLENS Konsumgenerationen-Erhebungen 2018 und 2020 und Prophet Erhebung 2022 und 2024 – Frage: „Was bedeutet für Sie persönlich Luxus?“

Marke & Produkt

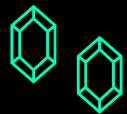
3 Top-Kriterien beim Luxus-Kauf – ohne „wenn und aber“

Die wichtigsten Merkmale beim Kauf eines Luxusproduktes bzw. einer Luxusdienstleistung (Gen ø)



QUALITÄT & STORYTELLING SIND HÄRTESTE WÄHRUNG

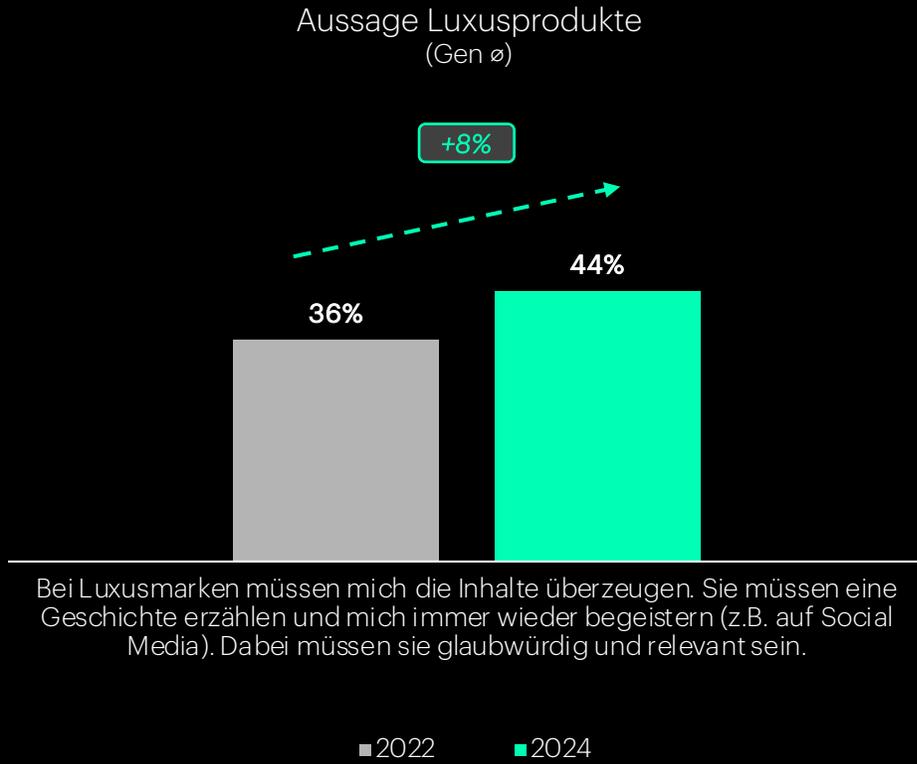
- Qualität, Funktionalität, Service/ Beratung weiterhin die wichtigen Marken- und Produktattribute; allerdings mit sinkender Tendenz
- Aber 7 von 14 Kaufkriterien verlieren zwischen 2018 und 2024 um mehr als 5% an Bedeutung. Darunter: innovative Technik, modernes Design, gutes Markenimage, Nachhaltigkeit von Produkt/Marke Individualität/Personalisierung



Quelle: Studienergebnisse aus KEYLENS Konsumgenerationen-Erhebungen 2018 und 2020 und Prophet Erhebung 2022 und 2024 – Frage Chart links: „Was ist Ihnen beim Luxus-Kauf wichtig?“

Marke & Produkt

Über alle Generationen hinweg und im Zeitverlauf



QUALITÄT & STORYTELLING SIND HÄRTESTE WÄHRUNG

- Qualität und Funktionalität weiterhin die wichtigen Marken- und Produktattribute; allerdings mit sinkender Tendenz
- Ein neuer, wachsender Trend ist das Storytelling, welches besonders von GenZ und Millennials geschätzt wird



Quelle: Prophet Erhebung 2022 und 2024 – Frage Chart links: „Was ist Ihnen beim Luxus-Kauf wichtig?“

Das *ewige Dreieck* der Erwartungen an ein Luxusprodukt:

- > Qualität/Langlebigkeit,
- > Funktionalität,
- > Top-Service-/ Beratung

Und dennoch: Es gibt eine *spürbare Anspruchs-Erosion* an Luxusgüter – und diese zeigt sich generationen-übergreifend!



Marke & Produkt

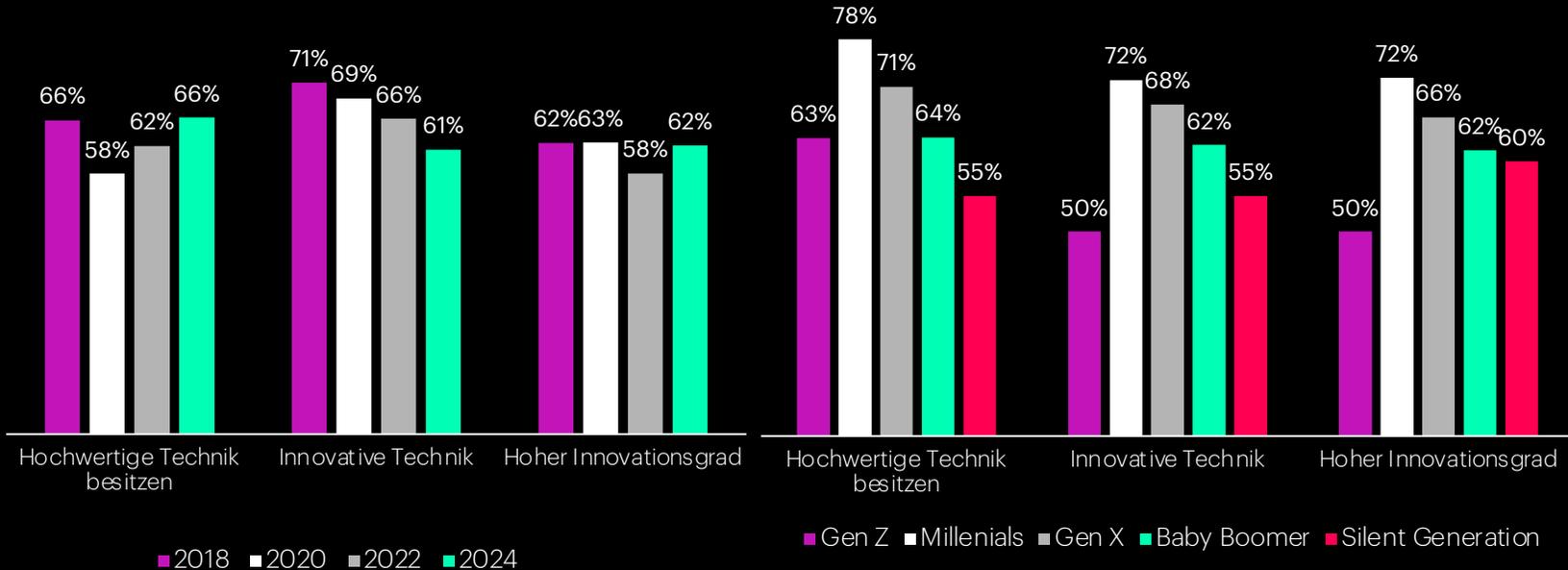
Proven vs. *hottest shit* – sind Luxuskunden innovationsmüde?

SIND WIR NACH 15 IPHONES ABSTUMPFT FÜR INNOVATIVE TECHNIK?

- Proven technique statt *hottest shit in town* scheint die neue Devise
- Angesichts z.T. infinitesimal empfundener technischer Innovationssprünge oder umgekehrt – dem schlichten Wunsch nach simpler Funktionsfähigkeit nach dem nächsten missglückten TESLA-update nachvollziehbar
- So oder so gegen jede Intuition – die jüngsten, die digital Natives legen den geringsten Wert auf Technologie und Innovation. Vielleicht, weil sie sich eine Welt ohne qua fehlender ist-Erfahrung gar nicht vorstellen können



Wichtigkeit beim Kauf von Luxusprodukten (rechts nur 2024)

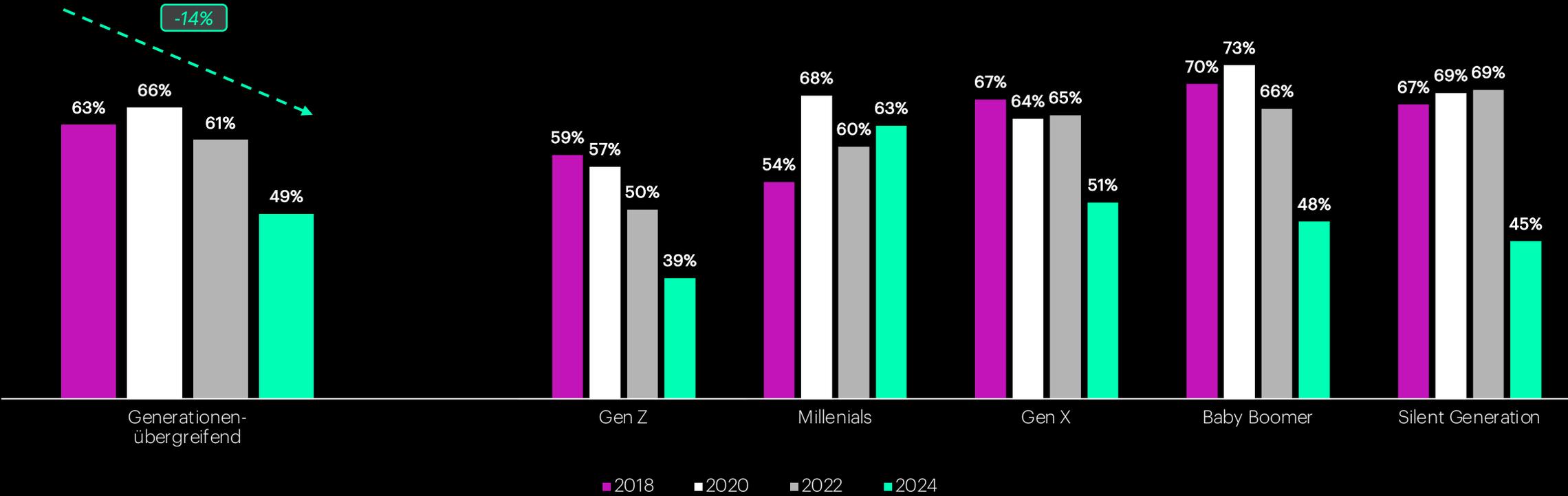


Quelle: Studienergebnisse aus KEYLENS Konsumgenerationen-Erhebungen 2018 und 2020 und Prophet Erhebung 2022 und 2024 – Frage: „Was ist Ihnen beim Luxus-Kauf wichtig?“

Marke & Produkt

Deutliche Entkopplung von Preisbereitschaft und Substanz

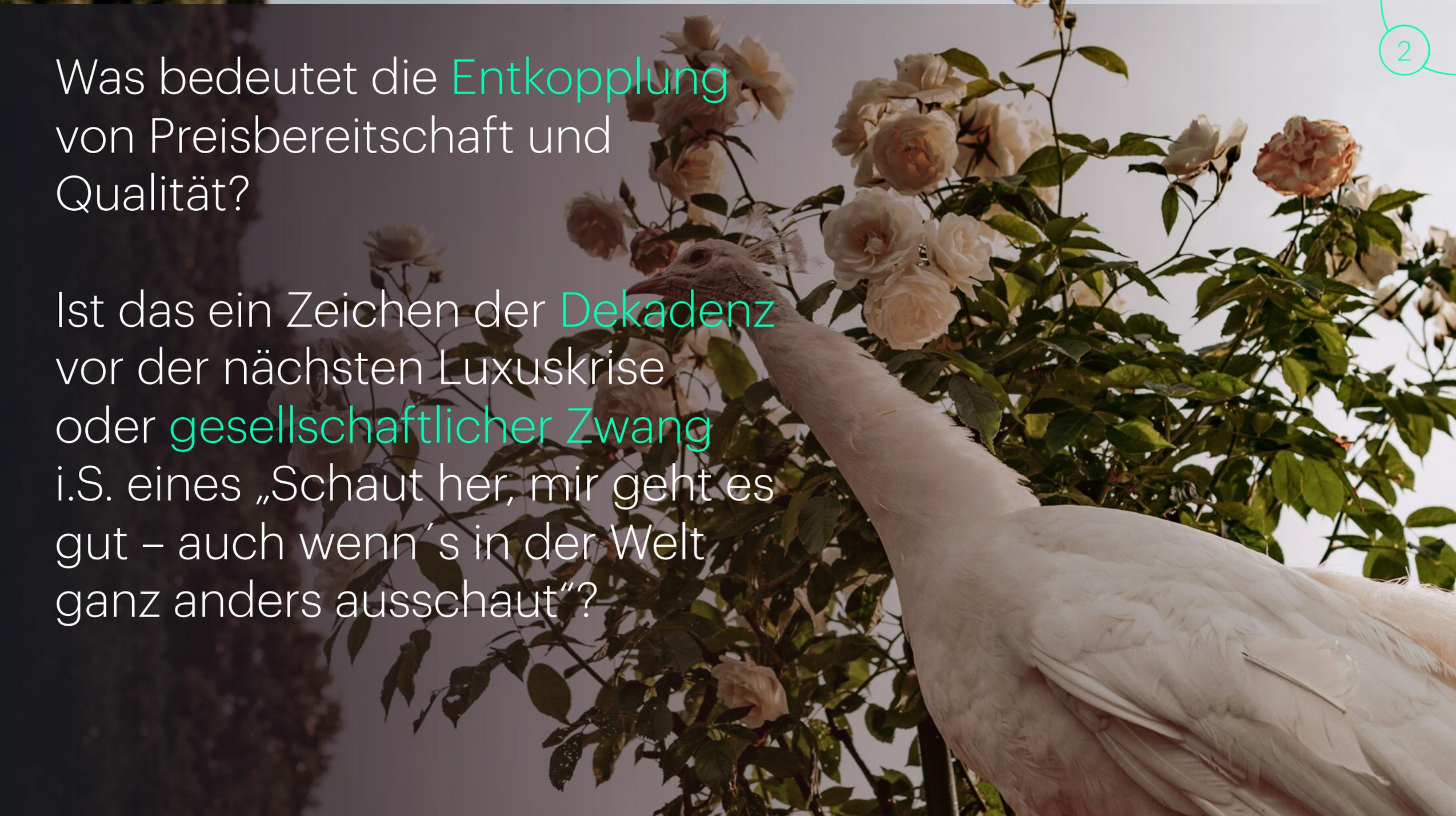
Ich zahle für Luxusmarken nur einen Aufpreis, wenn der qualitative Mehrwert erkennbar ist.



Quelle: Studienergebnisse aus KEYLENS Konsumgenerationen-Erhebungen 2018 und 2020 und Prophet Erhebung 2022 und 2024 – Frage: „Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie zu?“

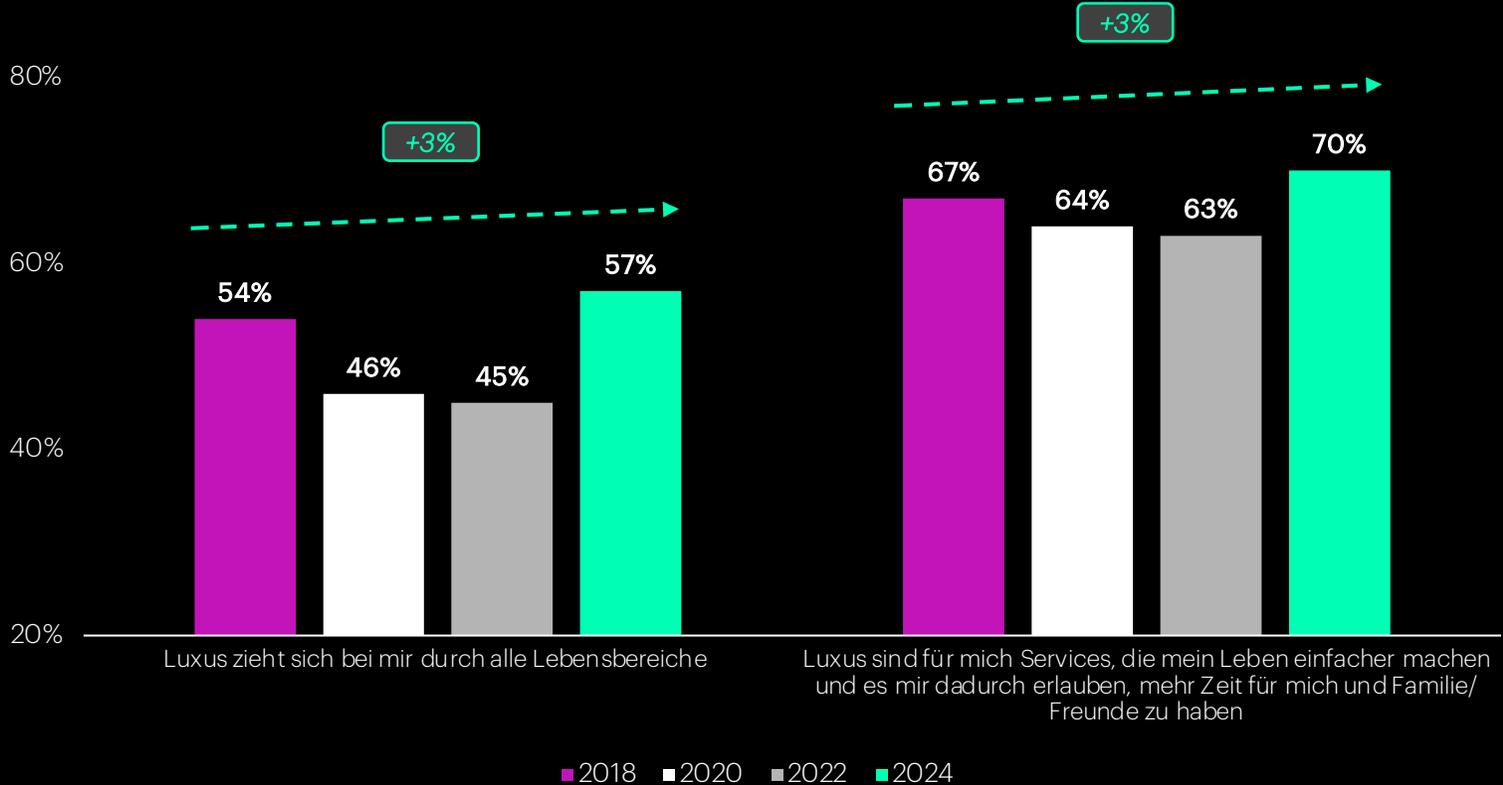
Was bedeutet die **Entkopplung** von Preisbereitschaft und Qualität?

Ist das ein Zeichen der **Dekadenz** vor der nächsten Luxuskrise oder **gesellschaftlicher Zwang** i.S. eines „Schaut her, mir geht es gut – auch wenn’s in der Welt ganz anders aussieht“?



Informations- und Kaufverhalten

Luxus-Konsum dehnt sich auf alle Lebensbereiche aus



ALS NEUE LUXUS-DIMENSION ETABLIERT: LEBENSVEREINFACHENDE PRODUKTE & SERVICES

- Anstatt Luxus nur durch Materielles zu konsumieren, spielen Services, die einem das Leben erleichtern über alle Generationen hinweg eine immer größer werdende Rolle
- Mit Ende der Pandemie sind die Menschen noch deutlicher bereit, Geld in etwas zu investieren, das mehr Zeit für Dinge ermöglicht, die sie am Leben schätzen
- These: Durch die spürbaren Effekte des Fachkräftemangels wird vielen der Wert von personalintensiven Dienstleistungen bewusst

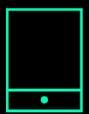


Quelle: Studienergebnisse aus KEYLENS Konsumgenerationen-Erhebungen 2018 und 2020 und Prophet Erhebung 2022 und 2024 – Frage: „Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie zu?“

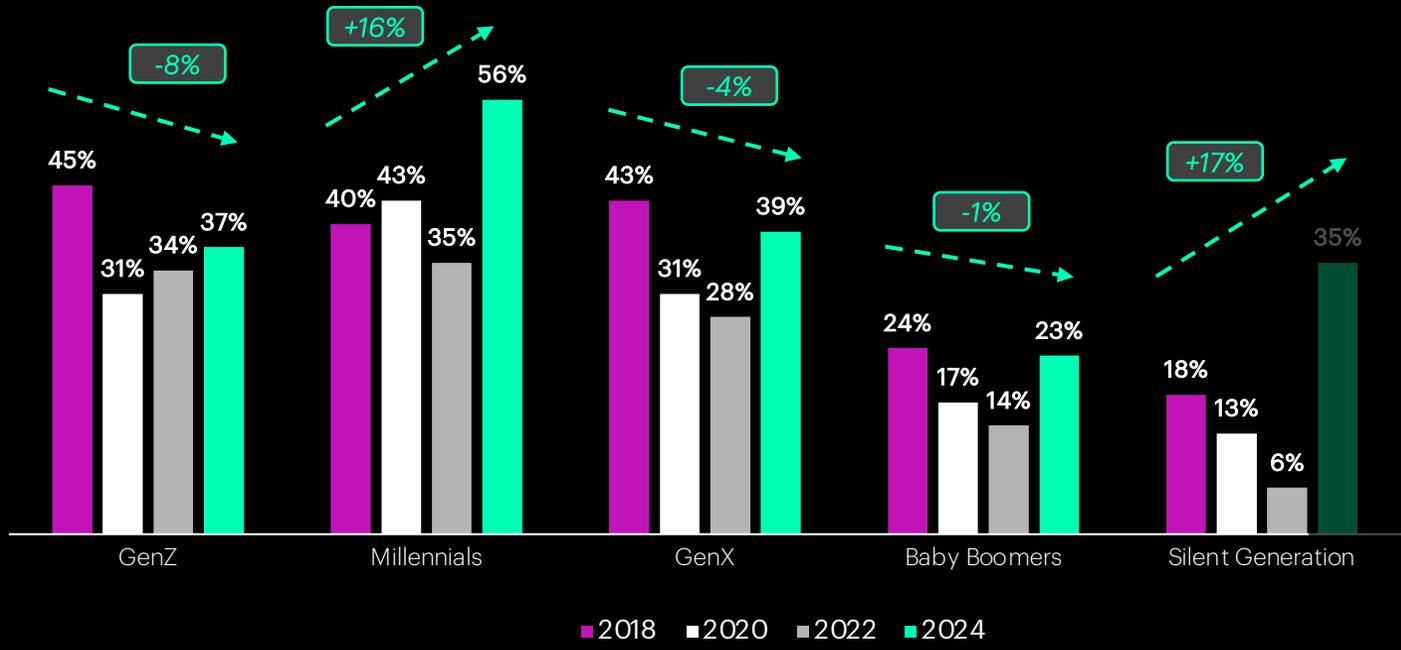
Informations- und Kaufverhalten Besonderheiten der Generationen und im Zeitverlauf

DER „MUST-HAVE“-HYPE IST ZURÜCK

- Das neueste luxuriöse Gadget oder das IT-Piece der neuen Kollektion als Erste(r) sichern scheint nicht mehr unbedingt en vogue (siehe oben): Aber Social Sharing ist nicht nur eine Leidenschaft der Jüngeren, sondern instagrammable Content erlebt eine Renaissance unter den Millennials
- Bei der GenZ hingegen ist ein stetig langsames Wachstum zu beobachten, welches von dem Boom der anderen Generationen weit übertroffen wird



Ich zeige Luxus gerne in den sozialen Medien und tausche mich so mit meinen Freunden über meine neuesten Errungenschaften aus



Quelle: Studienergebnisse aus KEYLES Konsumgenerationen-Erhebungen 2018 und 2020 und Prophet Erhebung 2022 und 2024

Die Ergebnisse für die Silent Generation sind für 2024 ausgegraut, weil die Zahl der Rückläufe altersbedingt trotz Nachsteuern z.T. unterkritisch waren

KI-Technologien im Alltag

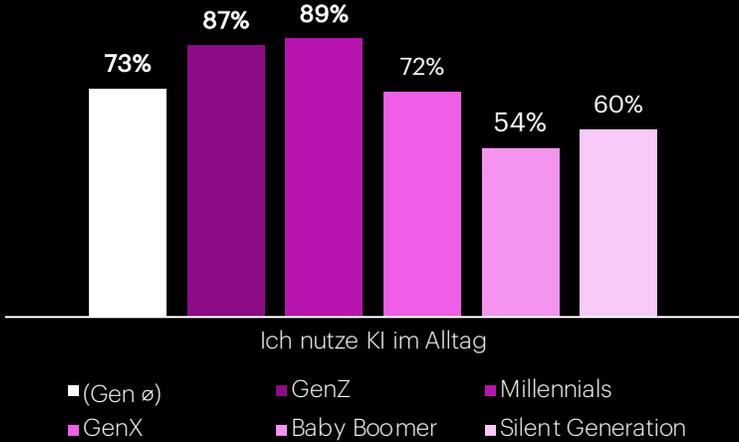
Der neue Trend im Generationenvergleich

KI IST IM LEBEN ALLER GENERATIONEN ANGEKOMMEN

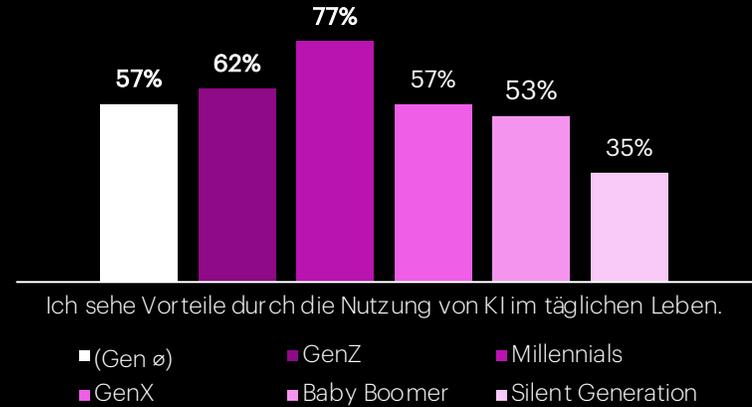
- Die hohen positiven Werte überraschen und könnten dem hohen sozialen Druck, innovativ zu erscheinen oder Unkenntnis entspringen.
- Interessant: Millennials mit höchster Nutzerquote sind auch die meisten Vorteile mit KI; GenZ nutzt ähnlich viel; sieht aber deutlich weniger Nutzen.
- Nicht überraschend: Ältere Generationen ab Gen X, sehen deutlich weniger Vorteile mit der geringsten Zustimmung bei der Silent Generation



Nutzung von KI besonders bei jüngeren Generationen stark ausgeprägt



Millennials sehen die größten Vorteile der Nutzung von KI im täglichen Leben

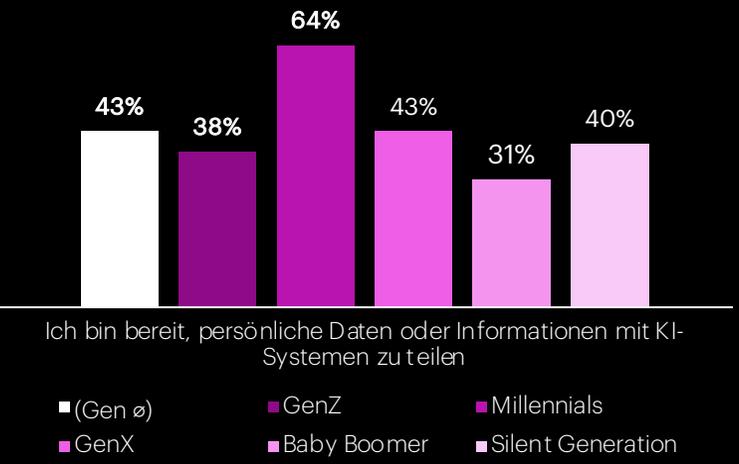


Quelle: Studienergebnisse aus Prophet Konsumgenerationen-Erhebung 2024 – Frage: „KI-Technologien im Alltag“

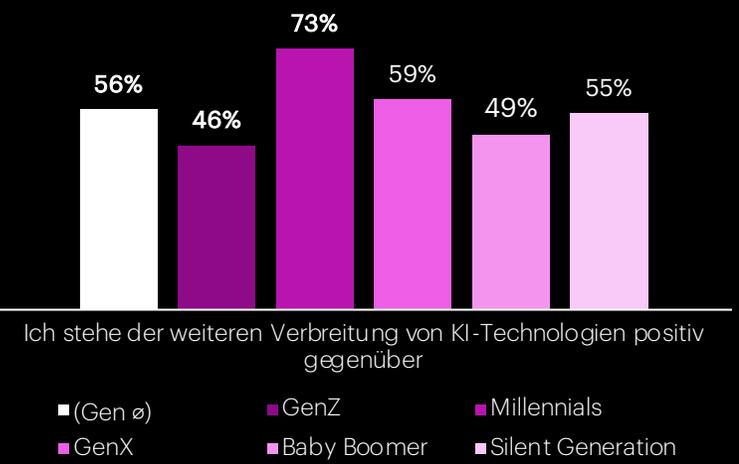
KI-Technologien im Alltag

Der neue Trend im Generationenvergleich

Skepsis beim Datenschutz – außer bei den Millennials

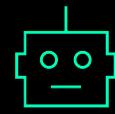


Optimistischer Blick auf KI besonders bei Millennials und der GenX – leichte Skepsis bei GenZ und Baby Boomern



GENERATIONEN DIVERGIEREN - Millennials LASSEN SICH EIN

- Während sich bei den meisten Generationen ein recht homogenes Bild in Sachen Datenteilung mit KI zeigt, sind Millennials hier deutlich offener
- Ähnlich verhält es sich beim Optimismus gegenüber der Zukunft von KI
- Interessant hier: Die GenZ steht der Entwicklung von KI am kritischsten gegenüber



Quelle: Studienergebnisse aus Prophet Konsumgenerationen-Erhebung 2024 – Frage: „KI-Technologien im Alltag“

3. Implikationen für Unternehmen

Implikationen für Management und Unternehmen (1/3)

- **MILLENNIALS ALS LEITGENERATION UND BEWUSST ALS MÖGLICHE POSITIONIERUNGSZIELGRUPPE BEGREIFEN:**
 - > Wer die Millennials bisher nicht auf seinem Potenzial- und Zielkundenradar hatte, sollte sich einen frischen Blick auf dieses Wachstums-Powerhouse gönnen
- **AUF DER GENERATIONENEBENE BESTEHEN UNAUSGESCHÖPFTE CHANCEN FÜR EINE WIRKSAME DIFFERENZIERUNG:**
 - > Speziell die Gen Z wünscht sich ehrliche Wertschätzung und verantwortungsvolle Orientierung
- **EMPLOYER BRANDING UND VALUE PROPOSITION SIND NICHT SCHICKES BUZZ, SONDERN ESSENTIELLES BIZ:**
 - > Wo der „human factor“ so relevant ist wie bei Premium- und Luxusmarken, müssen Rekrutierungs-, Arbeits- und Vergütungsmodelle ebenso neu gedacht werden wie gelebte Unternehmenswerte und -kultur



Implikationen für Management und Unternehmen (2/3)

- **WEIL NACHHALTIGE MARKENFÜHRUNG NORMALITÄT WIRD, BRAUCHT NACHHALTIGER KONSUM EINE PERSÖNLICHE NUTZENDIMENSION:**
 - Konsumenten delegieren ihre Verantwortung an Unternehmen und Marken. Es ist Zeit, den Ball zurückzuspielen
- **WELLNESS/GESUNDHEIT/SELBSTOPTIMIERUNG/LONGEVITY:**
 - aus medizinischem Fortschritt und Altwerden der Baby Boomer sich selbst näherer Megatrend, der Märkte verändert und ganz neue Märkte schafft. Auf Produkt-, Service-/ Dienstleistungs- bis zur Geschäftsmodell- und Plattformebene.
- **MIND THE DECADENCE GAP:**
 - noch nicht gesicherte Erkenntnis, sondern Indikation auf Basis der Daten. Konsumenten waren über Jahre im Luxuskaufrausch, Luxusmarken haben diesen mehr als bereitwillig bedient – show off und bling bling sind wieder da. Für Unternehmen heißt das: Im wahrsten Sinne des Wortes Wert vermitteln – Wert für 's Geld. Teach you customer...



Implikationen für Management und Unternehmen (3/3)

- **BORING BOOMERS? WEIT GEFEHLT:**
 - > Sie waren schon mal als die Langweiler der Nation in das Grundrauschen verbannt. Nun am Einstieg die nächste Lebensphase der Selbstbelohnung nach Beruf und Karriere sind sie hochspannend für Luxusmarken und allem voran für Produkte und Services rund um Wellbeing, Achtsamkeit und besondere Erlebnisse
- **NAHTLOSE UND KOMFORTABLE DIGITALE PROZESSE SIND DER NEUE STANDARD. ABER TOP SERVICE BLEIBT EIN TOP SCORE:**
 - > Konstant unter den Top 3 Kriterien für Markenpräferenz und Kaufentscheidung muss eine einzigartige und konsequent mess- und steuerbare Service Experience ganz oben auf der Strategieagenda stehen
- **INSZENIERUNG IST KING. RELEVANZ BEI DEN YOUNG GEN DURCH GUTES STORYTELLING:**
 - > Wer die jüngeren Zielgruppen erreichen will, braucht neben hard facts Geschichten, die mit den Konsumenten sprechen und diese emotional erreichen und überzeugen – direkt oder über die community

4. Über Prophet

Autoren der Studie



DR. JÖRG MEURER
Partner bei Prophet

Luxus- und Markenexperte
jmeurer@prophet.com



KIRSTEN FELD-TÜRKIS
Associate Partner bei Prophet

Luxustourismusexpertin
kfeldtuerkis@prophet.com



FALKMAR FINKE
Engagement Manager bei Prophet

Luxus- & Retailexperte
ffinke@prophet.com

Prophet
Aaron-Bernstein Platz 1
10117 Berlin
+49 30 84710780

PROPHET.COM

Prophet auf einen Blick

PROPHET

Gemeinsam außergewöhnliches Wachstum erreichen

EIN TEAM

UNSERE SERVICES

UNSERE THEMEN

UNSER ANSPRUCH

CONSULTING

EXPERIENCE

CREATIVE

Geschäftsmodell
Transformation

Wachstums-
Strategie

Change,
Kultur &
Organisation

Produkt &
Service Design

Marken(weiter)-
entwicklung

Marketing/
Sales
Excellence



Ein Unternehmen,
ein interdisziplinärer
Anspruch



Struktur und
Kreativität



Kurzfristige
Wirksamkeit



Mit Ihnen
(nicht nur für Sie)

Über Prophet

Atlanta
Austin
Berlin
Chicago
Dubai
Hong Kong
London
Munich
New York
Richmond
San Francisco
Shanghai
Singapore
Zurich

Prophet ist eine Beratungsagentur für Wachstum und Transformation, die Führungskräften hilft, ungewöhnliches Wachstum zu entfesseln. Und zwar die Art von Wachstum, in der es nicht nur darum geht, größer, profitabler oder schneller zu werden. Sondern Wachstum, das voller Potenzial steckt und zu unserer heutigen Welt passt – und zur Zukunft. Ungewöhnliches Wachstum ist zielorientiert, transformative und nachhaltig.

Mit seinen 15 Standorten weltweit und 600+ Strateg:innen, Datenanalyt:innen, Vermarkter:innen, Expert:innen für Digitales und kreativen Köpfen hat Prophet bereits mit den erfolgreichsten Unternehmen der Welt von der Strategie bis hin zur Umsetzung auf dem Markt zusammengearbeitet, zum Beispiel mit BMW, Piaget, Porsche, Althoff Collection und Swiss Re. Unsere Teams freuen sich, mit Kund:innen zusammenzuarbeiten, um Lösungen zu entwickeln, die anhaltende Wirkung erzielen und die Gesellschaft voranbringen.

Business Model Strategists
Brand Strategists
Transformation Experts
Verbal Branding Experts
ESG Implementation Experts
Designers
Business Innovation Strategists
Experience Strategists
Service Designers
Organization Strategists
Data / Solution Architects
Cultural Strategists
Digital Marketers
Customer Analysts
Environmental & Retail Designers
...