

## **Neue Studie: Quo vadis, Luxusmarkt? Wie man die Kunden von morgen wieder für Uhren und teuren Schmuck begeistern kann.**

29.11.2018 | Kunde: Kearney | Ressort: Österreich / Wirtschaft / Handel |  
Presseaussendung

**Statussymbole neu gedacht. Die Studie „Luxury Jewelry and Watchmakers. Staying relevant for Future Consumers“ der internationalen Unternehmensberatung A.T. Kearney zeigt auf, wie man die Generation Z und Millennials wieder für Luxusgüter begeistern kann. Das Fazit: Statt auf Social Media zu setzen, muss das Einkaufserlebnis vor Ort wieder stärker in den Fokus gerückt werden.**

**Honorarfreies Fotomaterial (Copyright siehe Dateinamen) und Studie unter [FOTOLINK](#)**

Wien / Düsseldorf, 29. November 2018. Die goldene Uhr am Handgelenk, den Brillanten am Finger: In den letzten Jahren verkamen die Statussymbole von einst immer mehr zu Ladenhütern. Der Grund: Besonders junge Kunden begeistern sich nur mäßig für teuren Schuck und Luxusuhren. „Auch zukünftige Generationen interessieren sich für Luxusuhren und Schmuck, aber ihre Kaufanreize sind völlig andere als jene voran gegangener Generationen“, sagt Victor Graf Dijon von Monteton, Konsumgüterexperte und Prinzipal bei der internationalen Managementberatung A.T. Kearney. „Ging es bisher um Besitz und materielle Werte, sind nun Sinn und authentisches Erlebnis entscheidend. Mit den bisherigen Verkaufsstrategien erreichen die Hersteller von Luxusgütern die junge Zielgruppe nicht mehr.“

Dijon hat mit seinen Kollegen den Markt für Luxusschmuck und Uhren unter die Lupe genommen. Gemeinsam mit der Universität St. Gallen haben sie über 700 Vertreter der Generation Z (zwischen 1998 und 2016 Geborene) und Millennials (geboren zwischen 1981 und 1997) weltweit nach ihren Bedürfnissen und Wünschen befragt und diese mit Ergebnissen aus Fokusgruppen und Einzelinterviews mit Experten und Managern von Schmuck- und Uhrenherstellern abgeglichen. In der Studie „Luxury Jewelry and Watchmakers. Staying relevant for Future Consumers“ fassen sie zusammen, wie das Luxussegment bei Uhren und Schmuck auch für diese junge Generation relevant bleiben kann.

Das Ergebnis: Obwohl die jungen Menschen eine grundsätzlich andere Werteorientierung als ältere Generationen haben, interessieren sie sich für Luxusgüter wie Uhren (61 Prozent) und Schmuck (47 Prozent). Nur eine Minderheit kann sich vorstellen, diese nicht zu erwerben, sondern zu tauschen (14 Prozent bei Uhren, 20 Prozent bei Schmuck), 50 Prozent dagegen würden sie auch Second Hand erwerben. Wichtig dafür ist, dass der Händler zertifiziert und die Authentizität der Uhren bzw. des Schmucks garantiert werden kann.

Wearables wie Smartwatches werden mit den Luxusprodukten nicht in Konkurrenz treten, geben doch überwältigende 94 Prozent an, nicht mehr als 1.500 US Dollar für eine Smartwatch zahlen zu wollen. Alarmierend ist dagegen, dass eine große Mehrheit von den Social-Media-Aktivitäten der Schmuck- und Uhrenhersteller enttäuscht ist: Nur 23 Prozent geben für das Segment Uhren Zufriedenheit an (bei Schmuck sogar nur 19 Prozent),

obwohl sich 59 Prozent selbst im Netz engagieren (bei Schmuck 51 Prozent). Die Unternehmen sollten aber weiterhin auf einen klassischen Marketing-Mix setzen, da nur neun Prozent meinen, positiv auf Online-Werbung zu reagieren. Dijon dazu: „Wir empfehlen den Unternehmen, ihre Sichtbarkeit im Netz deutlich zu erhöhen, aber das Ladenerlebnis nicht zu vernachlässigen, denn nur 35 Prozent der jungen Kunden wollen ein Produkt online erwerben, das sie nicht vorher im Laden getestet haben. Und mehr und mehr Kunden wünschen sich dabei Erlebnisse auf dem neuesten Stand der Technik, zum Beispiel mit Virtual oder Augmented Reality.“

Produktmaßfertigung und ethisch verantwortungsvolle Wertschöpfung werden sich auch in diesem Segment auszahlen, ist doch fast die Mehrheit bereit, dafür einen Aufpreis zu zahlen.

„Der Umsatzeinbruch ab 2014 war ein Weckruf für eine erfolgsverwöhnte Branche“, so Dijon. Die Chancen auf umsatzstarke Zeiten seien durchaus gegeben: „Aber nur, wenn die Luxusmarken bei herausragenden Kundenerlebnissen zum Beispiel mit Virtual Reality in ihren Läden nachlegen und daran arbeiten, dass sie ihr erstklassiges Wertversprechen auch wirklich einhalten.“

*Über A.T. Kearney*

*A.T. Kearney ist eine der weltweit führenden Unternehmensberatungen für das Top-Management und berät sowohl global tätige Konzerne als auch führende mittelständische Unternehmen und öffentliche Institutionen. Das Beratungsunternehmen unterstützt seine Klienten bei der Transformation ihres Geschäftes und ihrer Organisation, um langfristig Vorteile zu erzielen. Im Mittelpunkt stehen dabei die Themen Wachstum und Digitalisierung, Innovation und Nachhaltigkeit sowie die Optimierung von komplexen Produktions- und Lieferketten.*

*A.T. Kearney wurde 1926 in Chicago gegründet. 1964 eröffnete in Düsseldorf das erste Büro außerhalb der USA. Heute beschäftigt A.T. Kearney rund 3.600 Mitarbeiter in über 40 Ländern der Welt. Seit 2010 berät das Unternehmen Klienten klimaneutral.*

*Über A.T. Kearney Österreich*

*A.T. Kearney ist seit 1998 mit einer eigenen Tochtergesellschaft in Österreich vertreten. Zu den Kunden zählen nationale und internationale Top-Unternehmen aus den Bereichen Maschinen- und Fahrzeugindustrie, Anlagenbau, Telekommunikation, Energiewirtschaft, Financial Services, Transport, Chemie, Papier, Verpackung, Konsumgüter, Handel, Tourismus und öffentliche Verwaltung. Die Partner am Standort Wien sind Dr. Matthias Witzemann, Dr. Christian Schuh, DDr. Michael F. Strohmer, Branko Zibret, Daniela Chikova, Alenka Triplat und Robert Kromoser.*

*Weitere Informationen finden Sie unter*

*[www.atkearney.at](http://www.atkearney.at)*

*<http://www.facebook.com/ATKearney.Karriere>*

