

Millennials & Gen Z verändern den Luxusmarkt

Millennials (1981 bis 1998) und Gen Z (ab 1998) suchen nach Produkten, die ihre Individualität und ihre Werte widerspiegeln. Teil einer dynamischen Gemeinschaft zu sein ist ihnen wichtiger als Status. Influencer sind ein wichtiger Bestandteil ihrer Kaufentscheidungen.

INTERVIEW MIT LAURA ZIV, BEAUTYSTREAMS

Worauf legen Millennials und Gen Z Wert, wenn es um ihre Duft- und Pflegeprodukte geht?

Laura Ziv: Millennials und Gen Z sind selbstbewusst und vernetzt, sie schätzen Individualität und Selbstdarstellung. Sie sind ethnisch vielfältiger als ältere Generationen, sehnen sich nach Inklusivität und Gemeinschaft und setzen sich für ein positives Körpergefühl ein. Sie bevorzugen zweckorientierte Marken, die ihre Werte widerspiegeln. Beide Generationen legen Wert auf Wohlbefinden, inneres wie äußeres, auf sinnliche Erfahrungen und Produkte, die nicht geschlechtsspezifisch sind. Sie legen großen Wert auf Hautpflege und lieben kräftige, leuchtende Farben für Haare und Körper. Düfte sind für sie weniger ein Mittel zur Verführung als vielmehr ein Mittel zur Selbstdarstellung.

Sind Nachhaltigkeit und Umweltschutz ausschlaggebend für den Kauf?

Laura Ziv: Nachhaltigkeit ist für Millennials und Gen Z nicht verhandelbar. Das Vertrauen in die Marke ist ein großer Treiber, ebenso wie Umweltbewusstsein, Transparenz und soziale Verantwortung – dies sind wesentliche Faktoren bei der Kaufentscheidung. Millennials glauben, dass das, was sie auf ihre Haut auftragen, ihre Gesundheit beeinflusst und sie mit

ihrer Produktwahl ein Statement setzen. Vier der sechs Verbraucher-Archetypen von Beautystreams, die in den nächsten zwei bis fünf Jahren eine entscheidende Rolle bei Kaufentscheidungen der Verbraucher spielen werden, finden bei Millennials und Gen Z Anklang. Dazu gehören die Ethiker (Aktivisten, die Marken treu sind, die eine klare Daseinsberechtigung haben), die ID-Asserten (suchen nach Produkten, die ihren Werten, Bedürfnissen und Wünschen entsprechen), die Alleswisser (selbsternannte Experten, die endlos im Internet recherchieren und darauf bestehen, dass Marken „die Wahrheit sagen“) und die glücklichen Holisten (die sich auf ein verbessertes Wohlbefinden konzentrieren, für sich selbst und den Planeten Erde).

Luxusmarken üben auf viele junge Menschen eine magische Anziehungskraft aus. Ist diese Faszination nach wie vor vorhanden?

Laura Ziv: Wissenshungrige Millennials und Gen Z verändern den Luxusmarkt radikal. Dies wird insbesondere von Millennials vorangetrieben, für die die Definition von Luxus im Vergleich zu Gen X und Baby Boomern neu interpretiert und sogar neu definiert wird.

Millennials suchen nicht nur nach Innovationen im Design, sondern auch nach Produkten, die ihre Individualität und ihre Werte widerspiegeln (die ID Asserten), einschließlich der Sorge um Nachhaltigkeit, ethische Herstellung und soziale Verantwortung. Qualität

ist sowohl für Millennials als auch für die Gen Z, zunehmend die Nummer eins in Sachen Schönheit. Neue Erfahrungen zu machen und Teil einer dynamischen Gemeinschaft zu sein, gewinnt ihre Loyalität weit mehr als Status.

In der Post-Covid-Ära werden KI- und AR-Technologien eine Schlüsselrolle bei der Einbindung der Verbraucher spielen.

Wem vertrauen junge Kunden am liebsten, wenn es um die Auswahl ihrer Beauty-Produkte geht?

Laura Ziv: Influencer sind ein wichtiger Bestandteil der Konsumenten-

scheidungen von Millennials und Gen Z. Gegenüber Hochglanz-Werbung sind sie eher skeptisch. Fast drei Viertel der Millennials und Gen Z folgen Influencern in den sozialen Medien, und die Mehrheit gibt an, dass sie über die sozialen Medien von neuen Produkten erfahren. In der Tat hat TikTok über eine Milliarde Nutzer weltweit, 60 Prozent von ihnen sind Gen Z. YouTuber sind mittlerweile so beliebt wie Prominente. Allerdings wird das Engagement zum wichtigsten Gradmesser für den Erfolg dieser Influencer (im Gegensatz zur Anzahl der Follower). Das Potenzial des Mikro-Influencer-Marktes ist ebenfalls riesig, insbesondere bei denjenigen, die über Marken posten, die sie wirklich mögen. Spaß haben ist ganz wichtig! Nach dem globalen Lockdown haben Millennials und Gen Z großen Nachholbedarf und Appetit, zu spielen und Produkte IRL (in real life) zu entdecken. Schönheit ist natürlich sehr sinnlich und erlebnisorientiert, und der stationäre Einzelhandel ist der Spielplatz, auf dem diese jüngeren Generationen Produkte am liebsten entdecken. Sie lieben den sozialen Aspekt des Einkaufens. ●

Laura Ziv Executive Editor bei Beautystreams, die zentrale Insights-Plattform für die globale Beauty-Branche. Strategie-, Produktentwicklungs- und Marketingteams weltweit informieren sich auf www.beautystreams.com



Julia Beaux präsentiert ihren dritten Duft

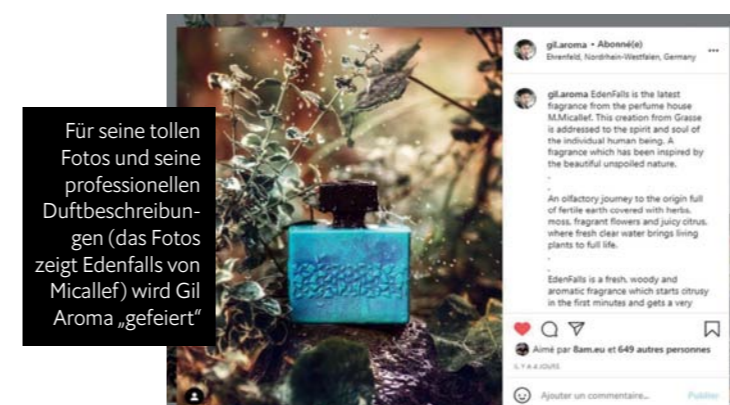
Instagram, TikTok und YouTube – das ist die Welt von Julia Beaux. Mit den erfolgreichen Einführungen ihrer Düfte (Parfumlovers, exklusiv bei Rossmann) erfüllte Julia sich und ihren Fans einen Traum. In den vergangenen Monaten wurde der Wunsch ihrer Community nach einem dritten Duft immer lauter. Daher ist es Julia eine besondere Freude, ihren neuesten Duft vorzustellen. Das spritzig-frische Farbspiel und der fruchtig-florale Duft von Spray to Play spiegeln ihre Energie und Leidenschaft für Musik wider. Julia ist es sehr wichtig, ihre Community an der Entstehung des Duftes teilhaben zu lassen. @beauxparfum, @parfumlovers_cologne



Die Community von Julia Beaux wirkte mit über 4,5 Millionen Votes für ihre Düfte Your Choice Love und Your Choice Dance aktiv mit. Ganz neu: Spray to Play.

INFLUENCER Ihre Fans vertrauen ihnen

Drei Viertel aller jungen Leute folgen Influencern auf Social Media. Was sie empfehlen und für toll befinden, das kommt auch bei ihren Followern und Fans gut an.



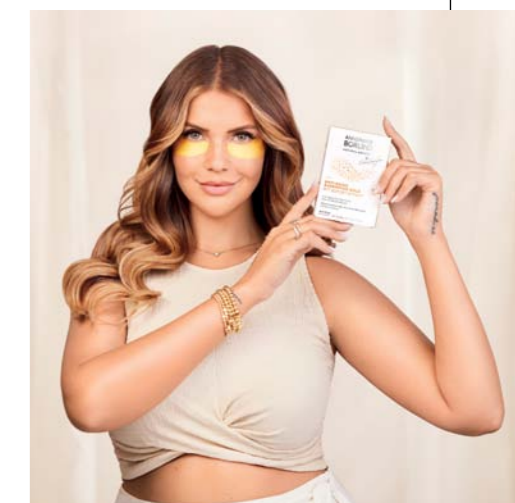
Für seine tollen Fotos und seine professionellen Duftbeschreibungen (das Foto zeigt Edenfalls von Micallef) wird Gil Aroma „gefeiert“

Seine Duftbegeisterung steckt an

Gilbert Aroma ist auf YouTube ein Newcomer: Erst seit Ende 2020 präsentiert der Duftbegeisterte dort seine Favoriten. Das macht er sehr sympathisch und professionell, wie auch die Kommentare seiner Fans zeigen. Mit ausdrucksstarken Fotos und Beschreibungen ist er auch auf Instagram aktiv. Edenfalls, das neue Eau de Parfum von Maison Micallef, hat er schon getestet. Belebend und raffiniert, mit zitrischen und holzigen Noten vereint Edenfalls Frische und Sinnlichkeit. @gil.aroma

Ab 21. Juni erhältlich

Mit 1,3 Millionen Follower auf Instagram zählt Farina Opoku, bekannt als NovaLanaLove, zu den erfolgreichsten Influencern Deutschlands. Seit 2014 verwendet sie die Hyaluron Augenpads von Annemarie Börlind. 2020 entwickelte Annemarie Börlind gemeinsam mit Farina eine Limited Edition – die goldenen Augenpads. Ein voller Erfolg! Die Pads waren schon nach wenigen Wochen ausverkauft. Nur für kurze Zeit gibt es Farinas goldene Augenpads erneut in limitierter Auflage. Begehrte Sofortpflege bei ersten Fältchen und Linien. @novalanalove



Die goldenen Augenpads sind zurück! Influencerin Farina Opoku schwört auf sie