



Montag, 30. Juli 2018

Keine Filter, bitte. Wie Modern Affluents die Kommunikation von Premium- und Luxusmarken verändern.

Lange Jahre haben uns Premium- und Luxusmarken eine ideale, begehrtenwerte Welt gezeigt. Eine perfekte Welt mit einem, wenn man so will, perfekten Leben. Die Kommunikation zeigte dem Betrachter wie er aussehen sollte, was er tragen sollte oder auch, welches Auto er fahren sollte.

Mit den Modern Affluents verändert sich dieses Bild. Denn sie lehnen diese alten Werte der perfekten Inszenierung ab. Ihnen geht es nicht um Makellosigkeit. Ihnen geht es um das ehrliche, das echte Leben. Es geht ihnen darum, ihre eigenen Erfahrungen zu machen, mit allen Fehlern, die dazu gehören. Dies empfinden sie als authentisch. Denn wir sprechen mit einer Zielgruppe mit einem starken Selbstbild. Einem Selbstbild, in dem sie sich als selbstbewusst, offen und auch verletzlich zeigen wollen. So wählen Modern Affluents auch ihre Marken aus. In der Konsequenz werden alle Marken, die makellose Perfektion darstellen, zunehmend abgelehnt. Sie gehören damit nicht mehr zum Relevant Set dieser Zielgruppe.

Wie einflussreich diese neue Generation allein für Luxusmarken ist, zeigt nicht zuletzt eine neue Studie der Boston Consulting Group. Laut dieser sind es die Modern Affluents, die den weltweiten Luxuskonsum treiben. Tatsächlich führen sie die Umsätze der Top 3 Kategorien (Schuhe, Düfte & Kosmetik, Schmuck) bereits mit an. Die Wichtigkeit dieser Zielgruppe und ihr Medienverhalten sind auch ein Grund, warum Luxusmarken sich zunehmend digitaler aufstellen. Denn befragt man die Luxus Käufer danach, wie sie sich eine Meinung über eine Marke oder ein Produkt bilden, dann antworten 57% mit

Empfehlungen aus dem Bekanntenkreis sowie aus Social Media und Online Blogs.

Nach einer weiteren Studie der Stylus Media Group in Zusammenarbeit mit Al McCuish, Chief Officer Content der Agentur Sunshine aus Großbritannien kann der Einfluss von Social Media auf die Wahrnehmung von Kommunikation folgendermaßen beschrieben werden:

„Ich denke, dass der Aufstieg der sozialen Medien auf eine herausragende Art und Weise die Barrieren zwischen Marken, Künstlern und ihrem Publikum weggespült hat. Ihre Allgegenwart hat die Idee und den Wert von Authentizität gefördert, und ich denke, dass der Appetit auf Realismus und Rawness eine Konsequenz daraus ist.“

Was ist es also, was Modern Affluents wollen? Und wie können Premium- und Luxusmarken auf den Trend zu Authentizität und Realismus reagieren?

Zum einen können Marken die Zielgruppe auf eine „Behind-the-scenes“-Reise mitnehmen und exklusive, ungefilterte Momente erleben lassen. So etwas wie Work-In-Progress-Schnipsel, ohne künstliche Effekte und Retusche.

Ein weiterer Weg ist es, auf echte Schönheit zu setzen. Pylot Magazine – ein britisches Magazin und Online-Plattform – feiert „analoge Fotografie mit null Schönheitsretusche“. Das Hauptziel und das überraschende Element ist, zu zeigen, dass es möglich ist, Fashionmotive ohne Postproduktion zu erstellen und zu zeigen.



Und hier hört der Realismus im Marketing nicht auf: Eine Reihe von wegweisenden Werbekampagnen hat den Hunger nach einer realistischeren Darstellung unserer Einstellungen, Gewohnheiten und Wünschen gepackt. Kampagnen für Marken wie Kenzo oder Diesel sind führende Beispiele. Letztere Marke hat kürzlich die Fortsetzung ihrer erfolgreichen Kampagne „Go with the Flaw“ im Jahr 2017 veröffentlicht.

In der Fortsetzung der Kampagne (Keep the World Flawed (<https://www.youtube.com/watch?v=GMsA2dyF46I>)), fordert Diesel die filter-getriebene Gesellschaft dazu auf, ihr tiefsitzendes Streben nach Perfektion aufzugeben. Die Botschaft, die Diesel vermittelt, ist es, sowohl der Perfektion zu widersprechen, als auch der falschen Vorstellung von schönen Körpern. „Es gibt eine Bewegung, und es ist an der Zeit, dass wir alle darauf achten“, sagte Diesel in einer Pressemitteilung. „Wir leben in einer Welt, in der wir alles filtern, wir können nicht altern, wir werden unter Druck gesetzt, entstellt... Aber am Ende des Tages gewinnen Fehler, weil es diese Fehler sind, die uns einzigartig machen.“

In der Welt des alten Luxus undenkbar: Einzigartigkeit durch das Zulassen von Fehlern. Echtheit durch den Verzicht auf Filter. Ein Trend, der sich auf immer mehr Premium- und Luxusmarken auswirkt.

Kemper Kommunikation GmbH
Marken- und Werbeagentur
Hanauer Landstraße 181–185
60314 Frankfurt am Main

Tel.: +49 (0) 69 97 88 03-0
Mail: carsten_menge@keko.de
Web: www.keko.de