

CONNOISSEUR CLUBS

Der Kauf von luxuriösen Produkten allein ist nicht mehr sexy. Die Konsumenten wollen zudem die Geschichten hinter den Dingen kennen, Fachwissen erlangen und sich fundierte Meinungen bilden. Sie wenden sich verstärkt Marken und Produzenten zu, die ihnen das Wissen von Kennern, sog. Connoisseurs, vermitteln.

WAS DEN TREND ANTREIBT

- Das Internet führt zu einer Demokratisierung des Luxuskonsums. Dadurch hat der materielle Luxus massiv an Wert verloren. Der neue Luxus definiert sich zunehmend über immaterielle Werte, die man erwerben, aber nicht kaufen kann.
- Das Wissen um die Geschichten hinter den Produkten wird zum neuen Luxusgut. Wer sie kennt, kann sich mit ihnen vor seinen Freunden und auf sozialen Plattformen als Kenner und Eingeweihter profilieren.
- Da der Kauf von Luxusprodukten allein nicht mehr befriedigend ist, haben viele Verbraucher mittlerweile ein beachtliches Connoisseurwissen angesammelt und sind bemüht dieses Wissen immer weiter auszubauen.

WARUM ER RELEVANT IST

- Die Konsumenten wenden sich verstärkt Marken zu, die sich als Mentoren verstehen und ihre Kunden mit relevanten Backstage-Stories versorgen, z. B. über die Herstellung oder den regionalen Hintergrund eines Produkts.
- Kennerwissen, das Marken ihren Kunden vermitteln, ist eine nachhaltige Mehrwertquelle. Für Produkte mit einer Geschichte sind Verbraucher bereit mehr zu bezahlen als für gleichwertige, aber geschichtenfreie Alternativen.
- Die Konsumenten sind gewillt, das Gelernte mit Gleichgesinnten zu teilen. In Brand und Creator Communities tauschen sie sich über ihre gemeinsame Leidenschaft und ihr gemeinsames Interesse aus.