

Der Stellenwert von Luxus

Ist das Beste gerade gut genug oder doch zu viel des Guten?



November 2024

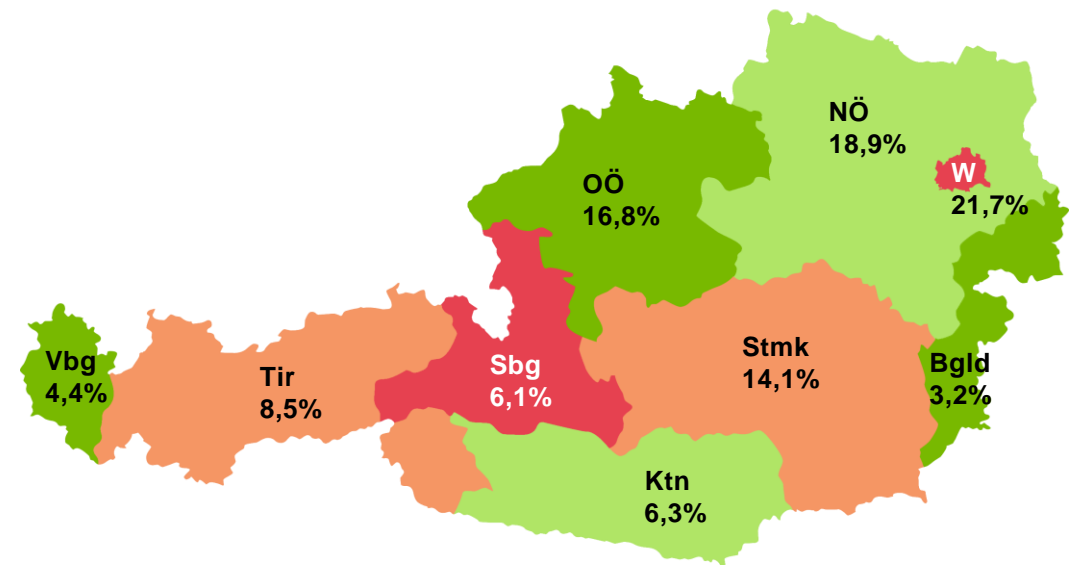
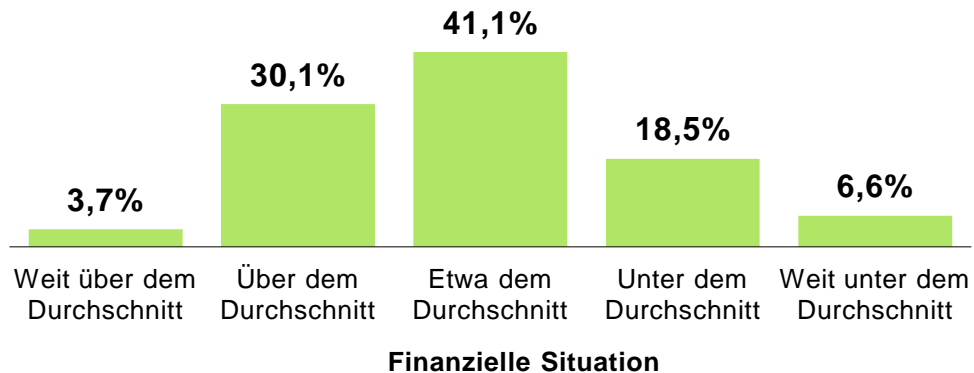
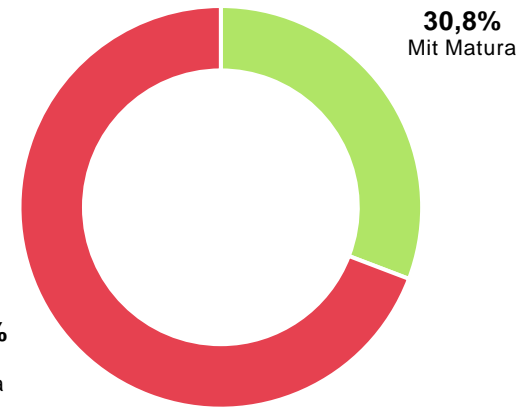
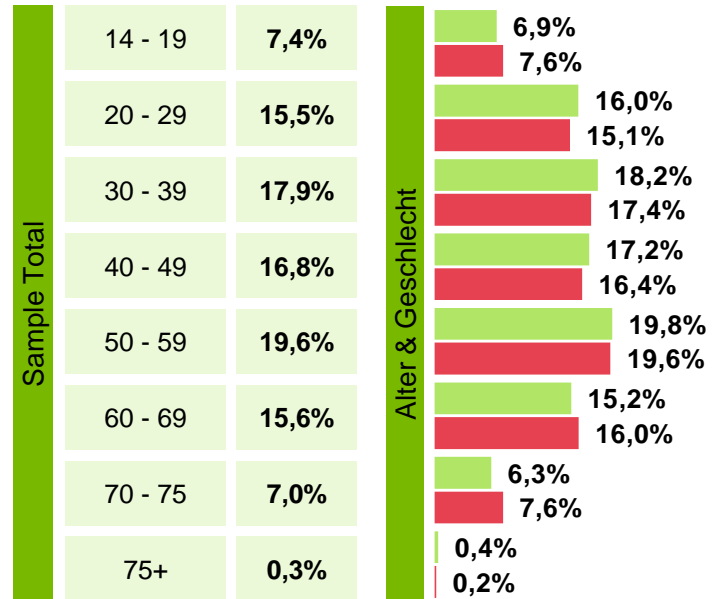
marketagent.

Umfrage-Basics | Studiensteckbrief

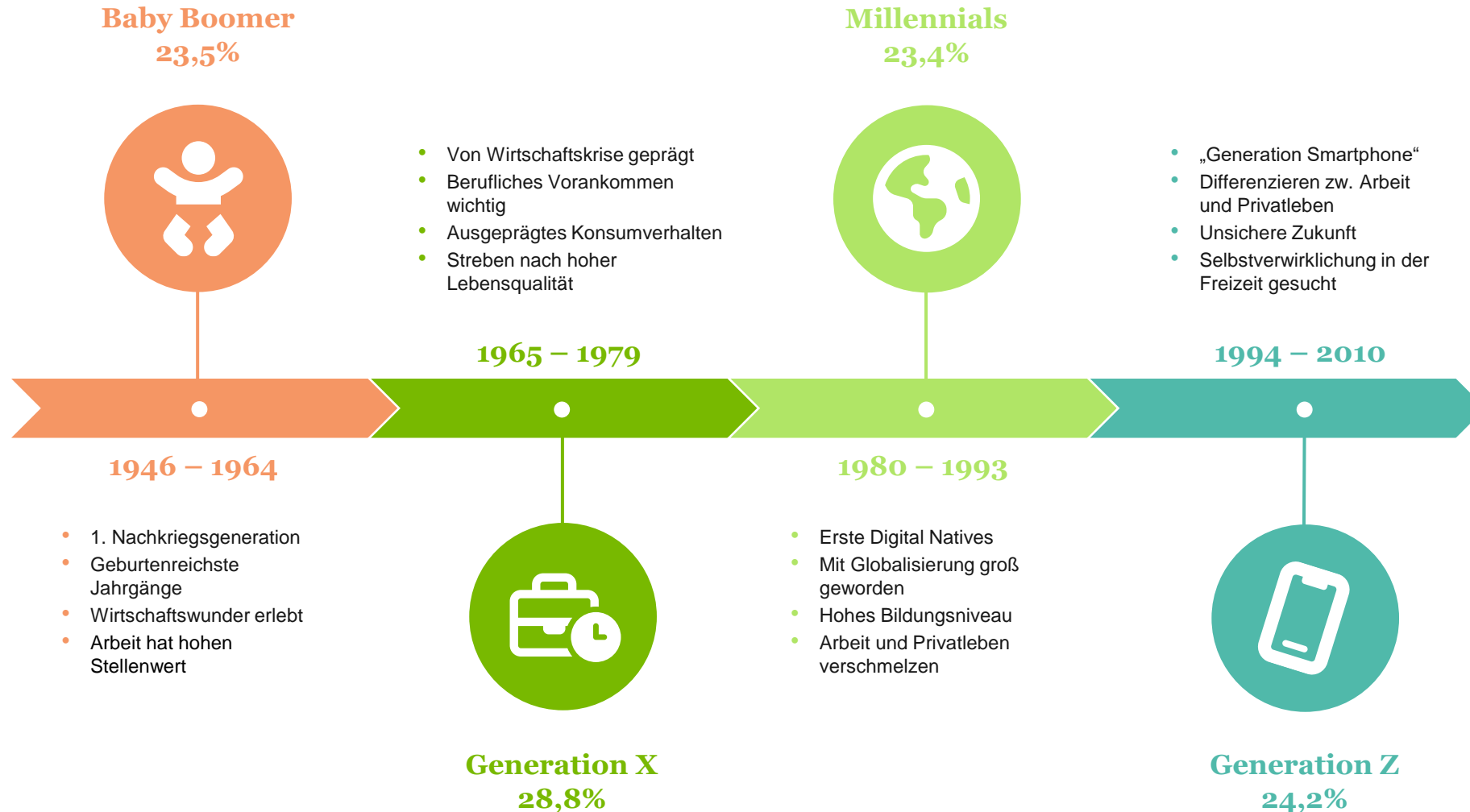
| | |
|-------------------------|---|
| Auftraggeber | Eigenstudie |
| Methode | CAWI Marketagent Online Access Panel |
| Sample-Größe | n = 1.020 Netto-Interviews |
| Kernzielgruppe | Personen im Alter zwischen 14 und 75 Jahren Inzidenz: 100% |
| Quotensteuerung | Sample repräsentativ für die österreichische Bevölkerung Random Selection |
| Feldzeit | 04.10.2024 - 16.10.2024 |
| Studienumfang | 28 Fragen |
| Mobile Teilnahme | 65,4% |

Zusammensetzung des Samples | n = 1.020

♂ 49,6% ♀ 50,1% Divers: 0,3%



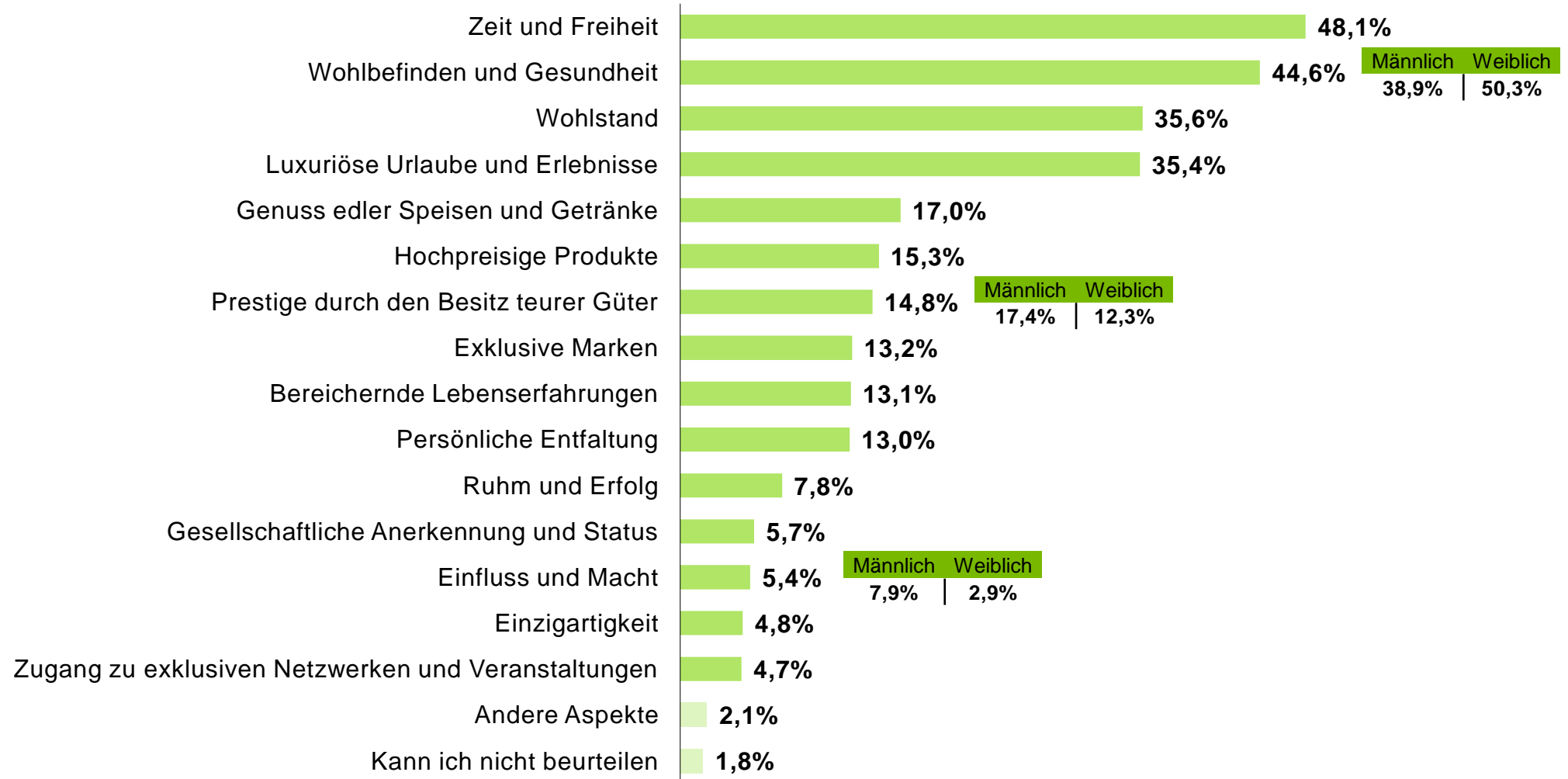
Generationen im Überblick | n = 1.020



Quick-Reader

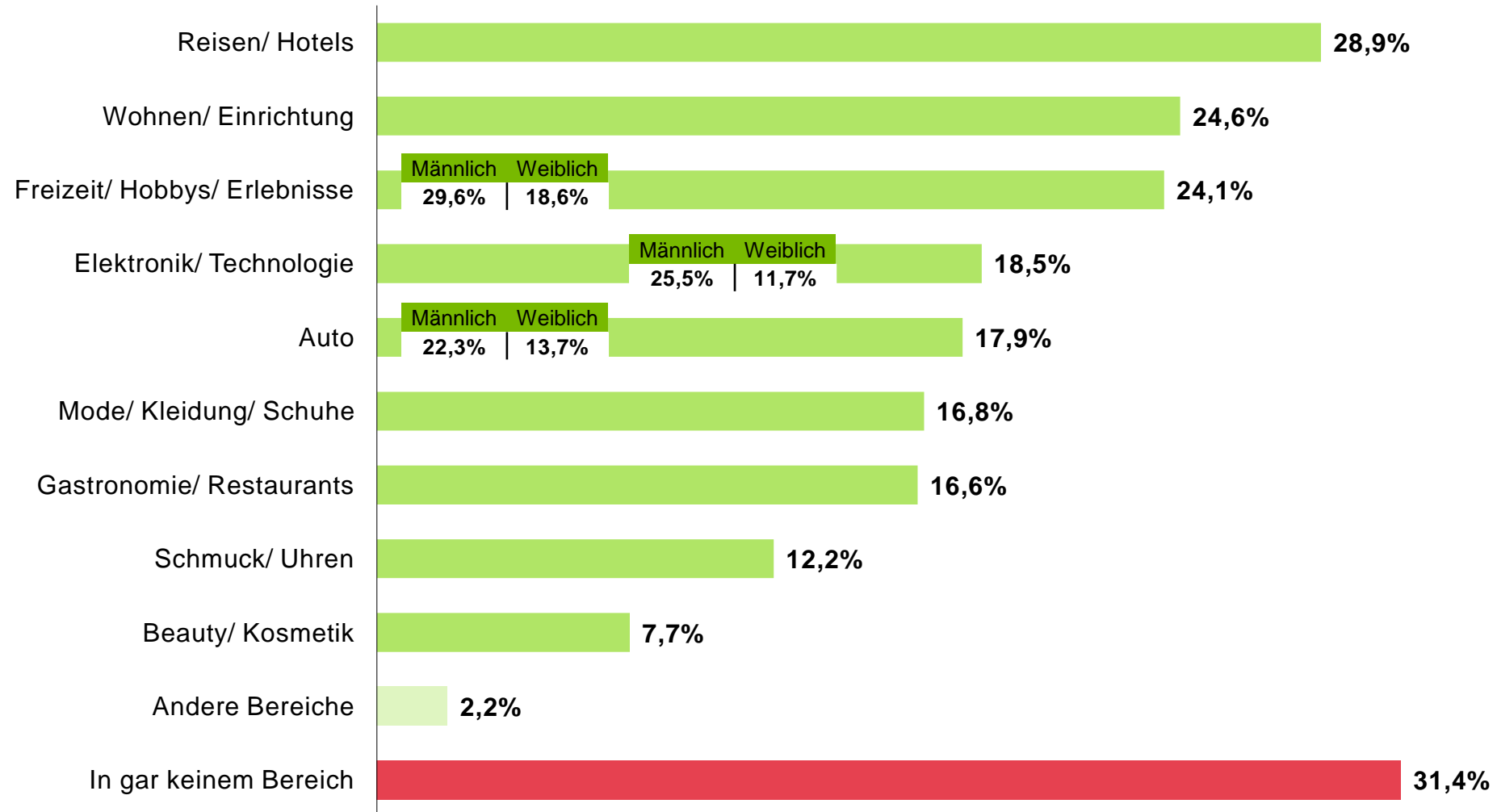
- **Luxusverständnis:** Für 48% der Österreicher*innen bedeutet Luxus vor allem Zeit und Freiheit, gefolgt von Wohlbefinden und Gesundheit (45%).
- **Eigener Lebensstil:** 8 von 10 schätzen den eigenen Lebensstil als wenig oder gar nicht luxuriös ein. Genau so viele können problemlos auf Luxus verzichten.
- **Der Wert des Besonderen:** Rund ein Drittel der Befragten gibt an, in keinem Bereich besonderen Wert auf Luxus zu legen. Am ehesten wird Exklusivität beim Reisen (29%), beim Wohnen (25%) und bei Hobbies/Erlebnissen (24%) geschätzt.
- **Luxusmarken:** Luxusmarken haben für die meisten Befragten einen geringen Stellenwert. 53% empfinden sie als unnötige Geldverschwendung, ein gutes Drittel (35%) hat noch nie ein Produkt eines Luxusanbieters gekauft.
- **Eine Frage der Generation:** In der Generation Z hat Luxus einen deutlich höheren Stellenwert als in den älteren Generationen.
- **Fakes:** 4 von 10 sehen gefälschte Markenartikel als akzeptable Alternative zum Original. Rund jede*r Dritte hat schon einmal bewusst zur Nachbildung gegriffen, in der GenZ sogar jede*r Zweite. Gleichzeitig ist fast die Hälfte (48%) der Ansicht, dass Fälschungen das Ansehen der Originalmarken untergraben.
- **Nachhaltigkeit:** 70% empfinden die Nachhaltigkeitsmaßnahmen in der Luxusbranche als nicht ausreichend. Gleichzeitig zeigen 58% keine (weitere) Aufpreisbereitschaft für nachhaltige Luxusprodukte.
- **Die Zukunft von Luxusmarken:** 3 von 10 Befragten glauben, dass Luxusmarken in den letzten Jahren an Attraktivität verloren haben, vor allem durch Preissteigerungen und eine Übersättigung des Marktes. Nur 19% sehen eine wachsende Bedeutung von Luxusmarken in den nächsten zehn Jahren, während 37% von einem weiteren Bedeutungsverlust ausgehen.
- **Gedankenexperiment:** Zwei Drittel (64%) würden einen geschenkten Luxusartikel lieber verkaufen und zu Geld machen, als ihn zu behalten.

Der Inbegriff des Luxus



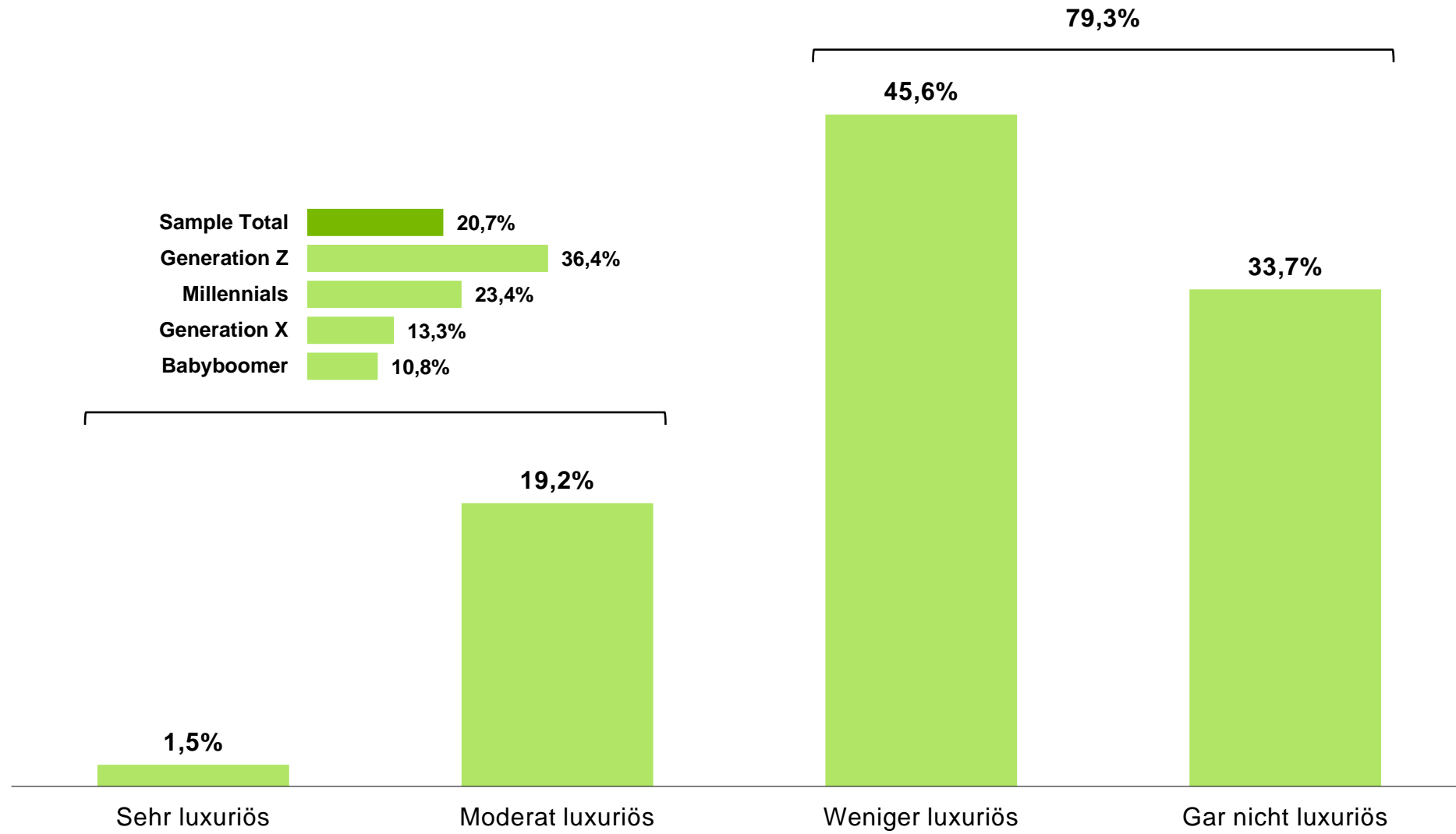
[...] Welche Aspekte sind für Sie der Inbegriff von Luxus? [...] || n=1.020 || Mehrfach-Nennung möglich

Der Wert des Besonderen: Wo Luxus und Exklusivität wichtig sind

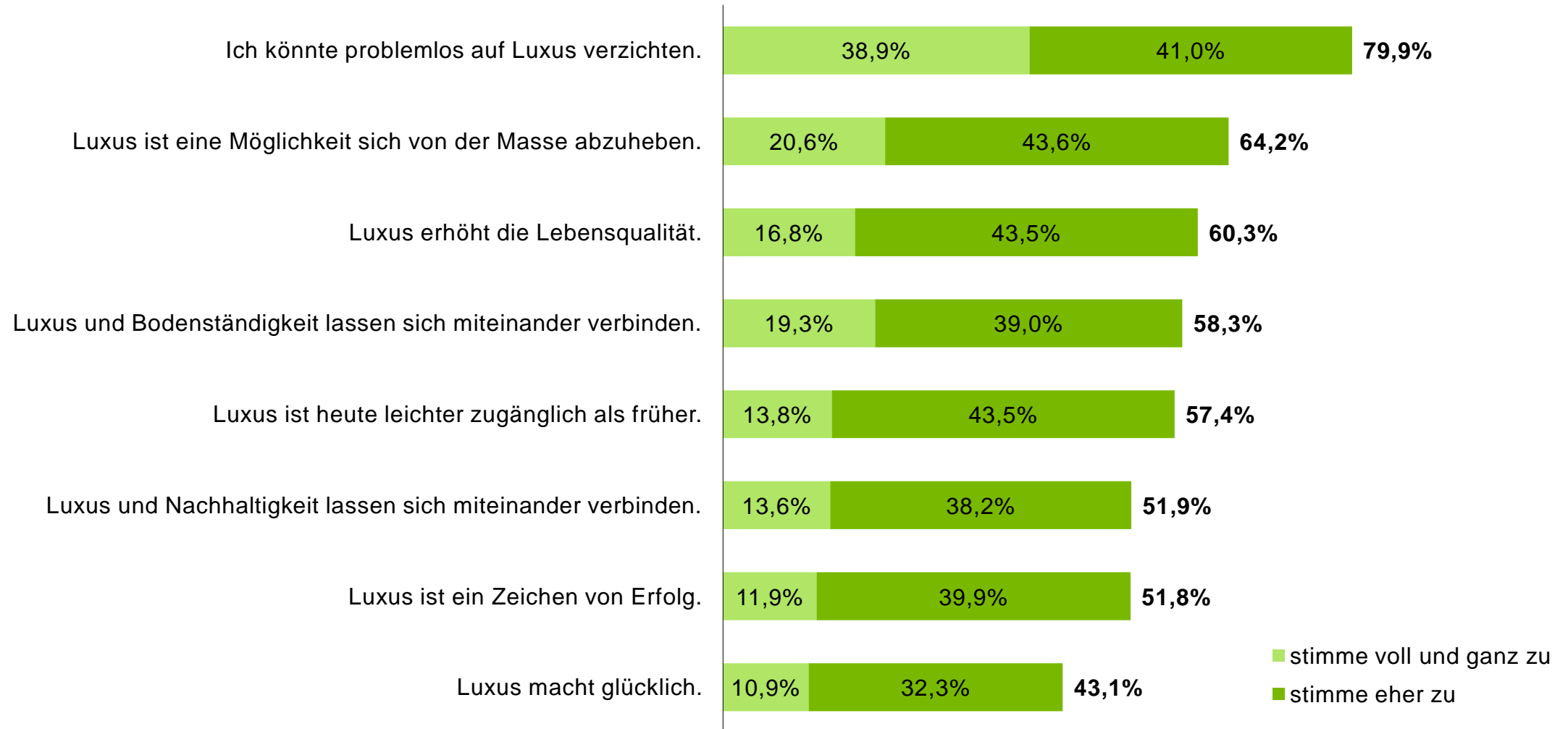


In welchen Bereichen legen Sie besonderen Wert auf Luxus im Sinne von Exklusivität, hochwertigen Erlebnissen, Luxus-Marken etc.? || n=1.020 || Mehrfach-Nennung möglich

Einschätzung des eigenen Lebensstils

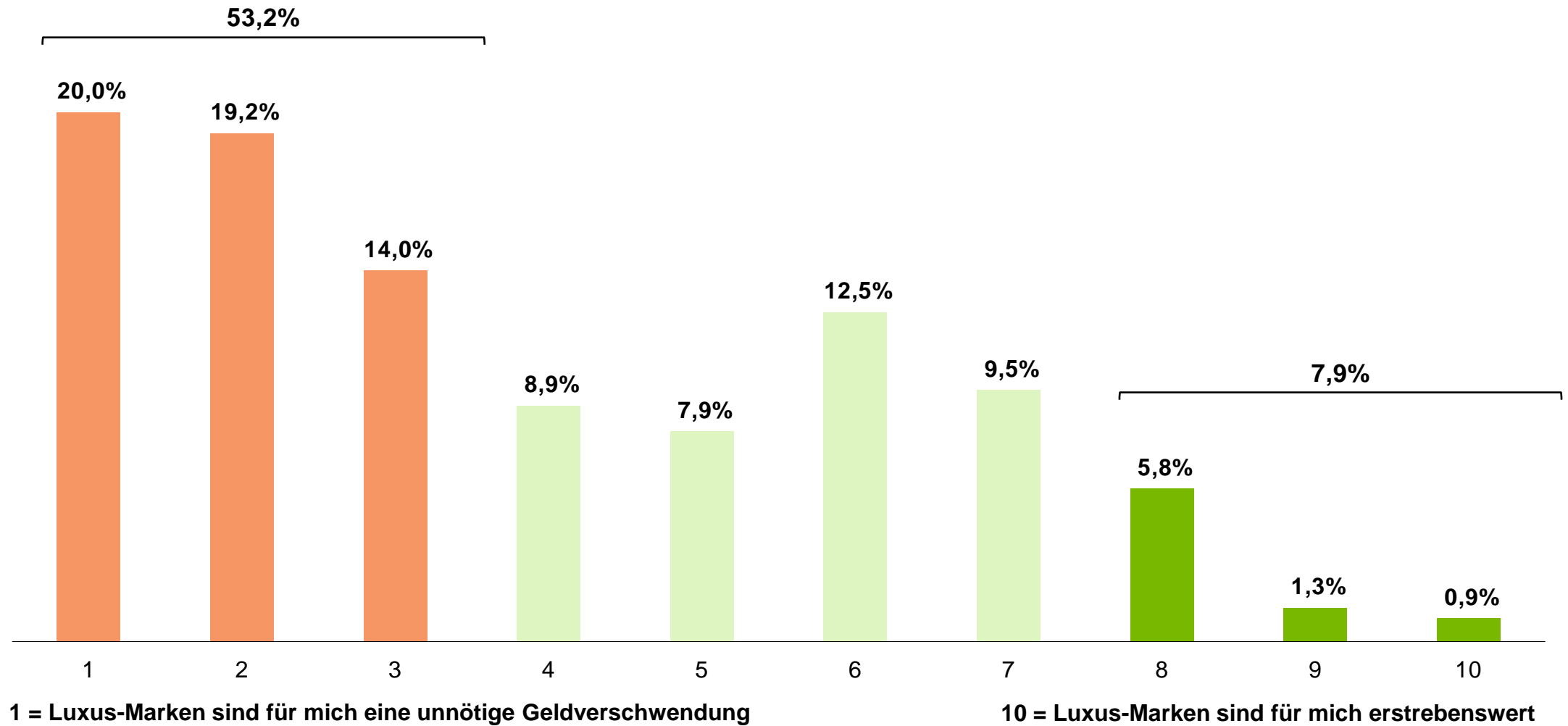


Zutreffende Aussagen zum Thema Luxus



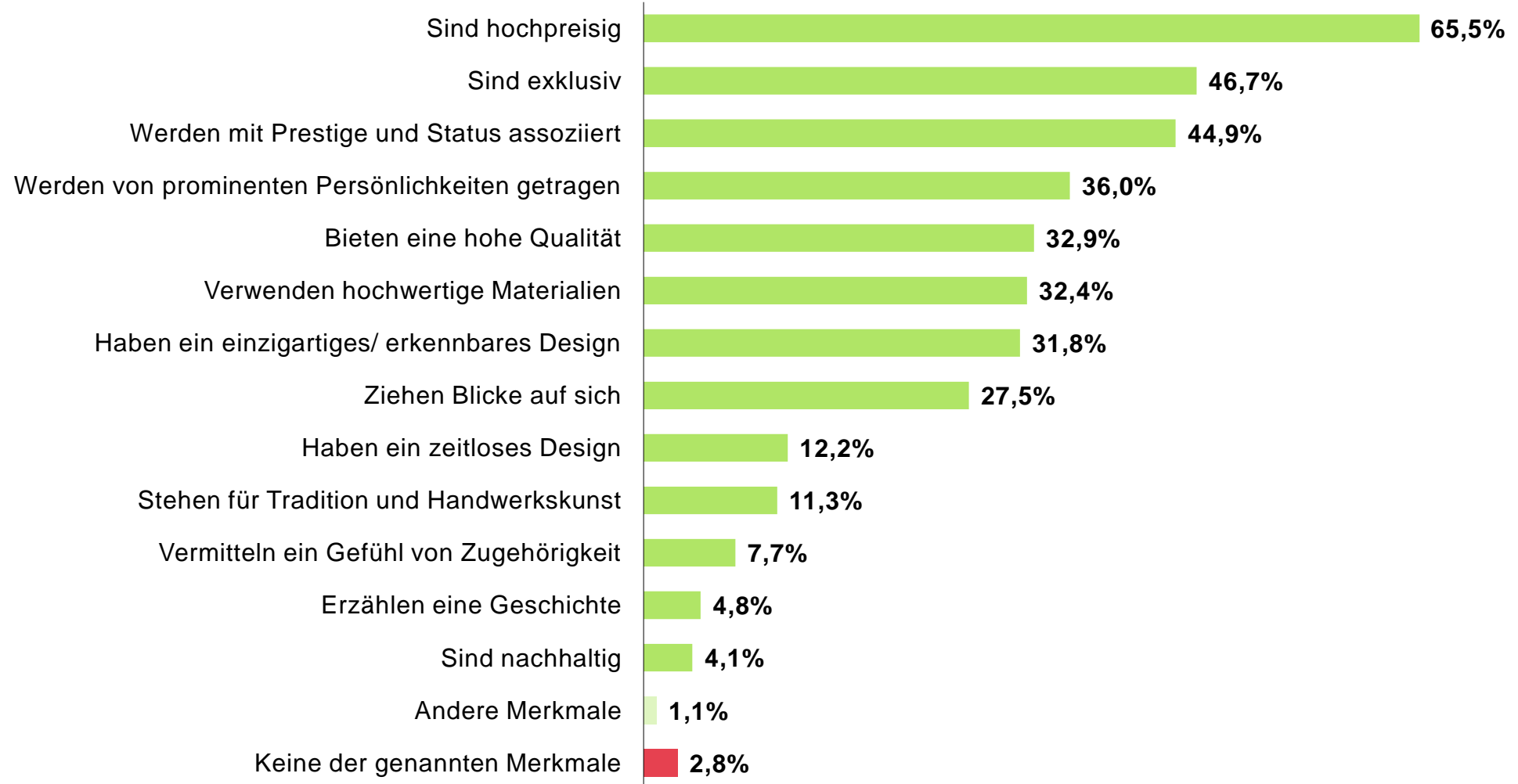
Inwieweit stimmen Sie den nachfolgenden Aussagen zum Thema Luxus im Sinne von Exklusivität, hochwertigen Erlebnissen, Luxus-Marken zu? || n=1.020 || Top-2-Box: stimme voll und ganz zu / stimme eher zu || Skala von "1 = stimme voll und ganz zu" bis "4 = stimme gar nicht zu"

Stellenwert von Luxusmarken



[...] Wenn Sie auf einer Skala von 1 – 10 den Stellenwert angeben müssten, den Luxus-Marken für Sie persönlich einnehmen, wo würden Sie sich am ehesten Einordnen? [...] || n=1.020

Eigenschaften von Luxusmarken



Welche Merkmale sind Ihrer Meinung nach typisch für Produkte von Luxus-Marken? || n=1.020 || Mehrfach-Nennung möglich

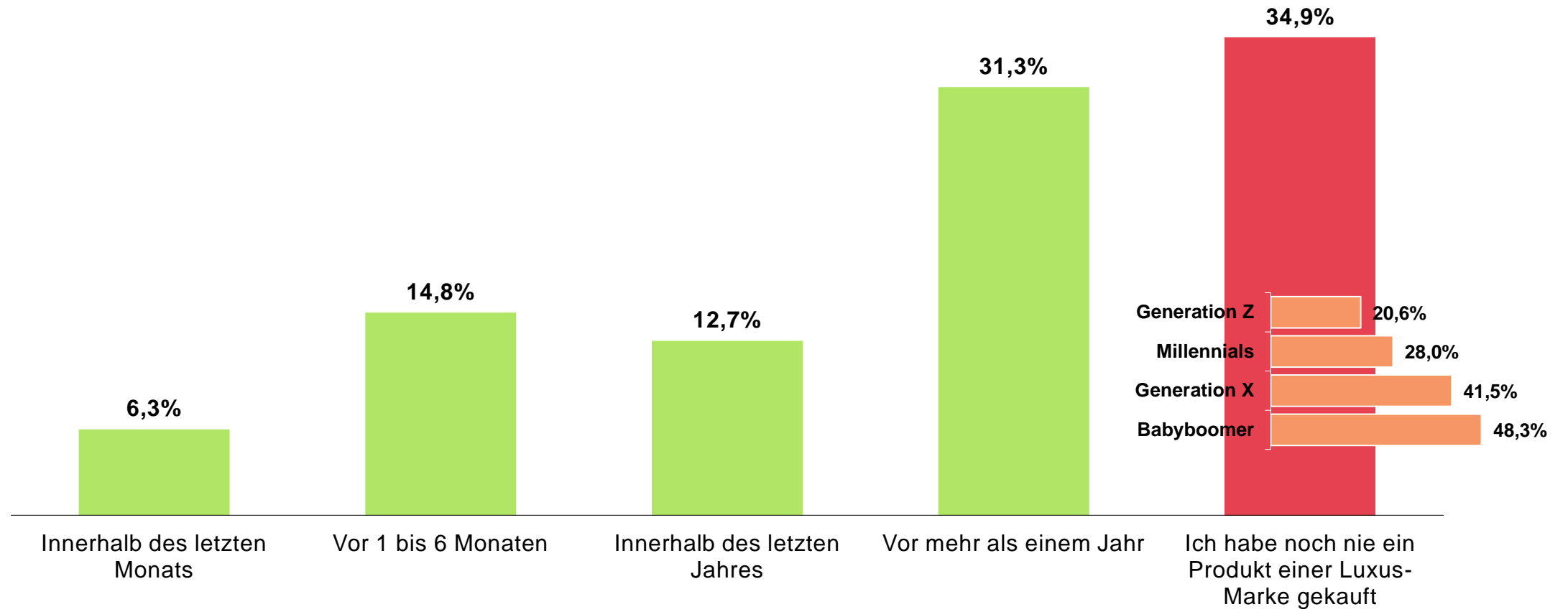


© Katharina Axmann

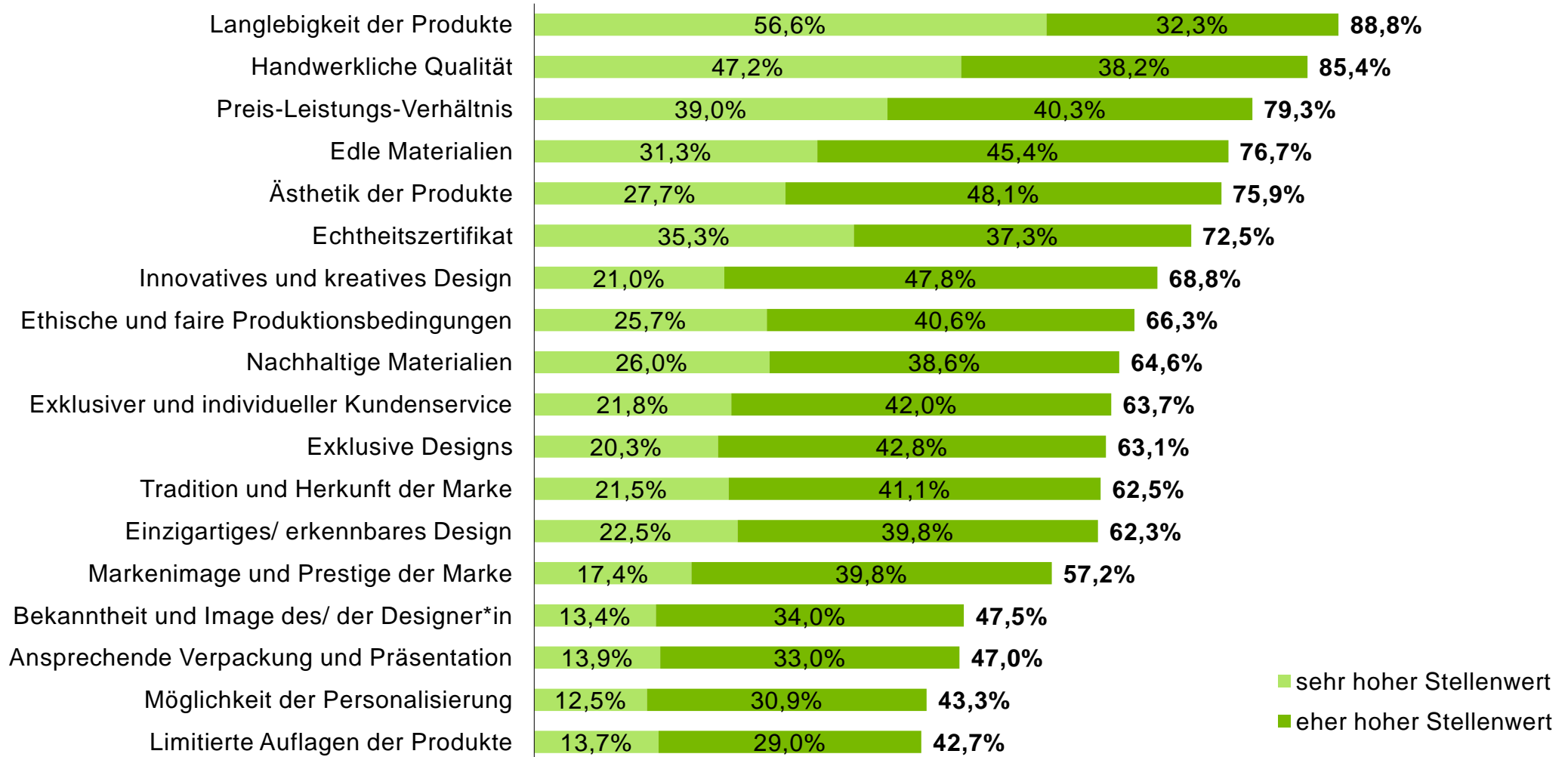
„Für die meisten Österreicher*innen ist Luxus kein Lebensziel, sondern ein gelegentliches Extra – das Beste ist nicht immer gerade gut genug. Der größte Hemmschuh für den Kauf echter Luxusmarken-Produkte ist das Preisargument. Für viele Konsument*innen steht die Frage im Raum, ob der hohe Preis wirklich gerechtfertigt ist.“

Thomas Schwabl, Gründer und Geschäftsführer von Marketagent

Letzter Kauf eines Produktes einer Luxusmarke

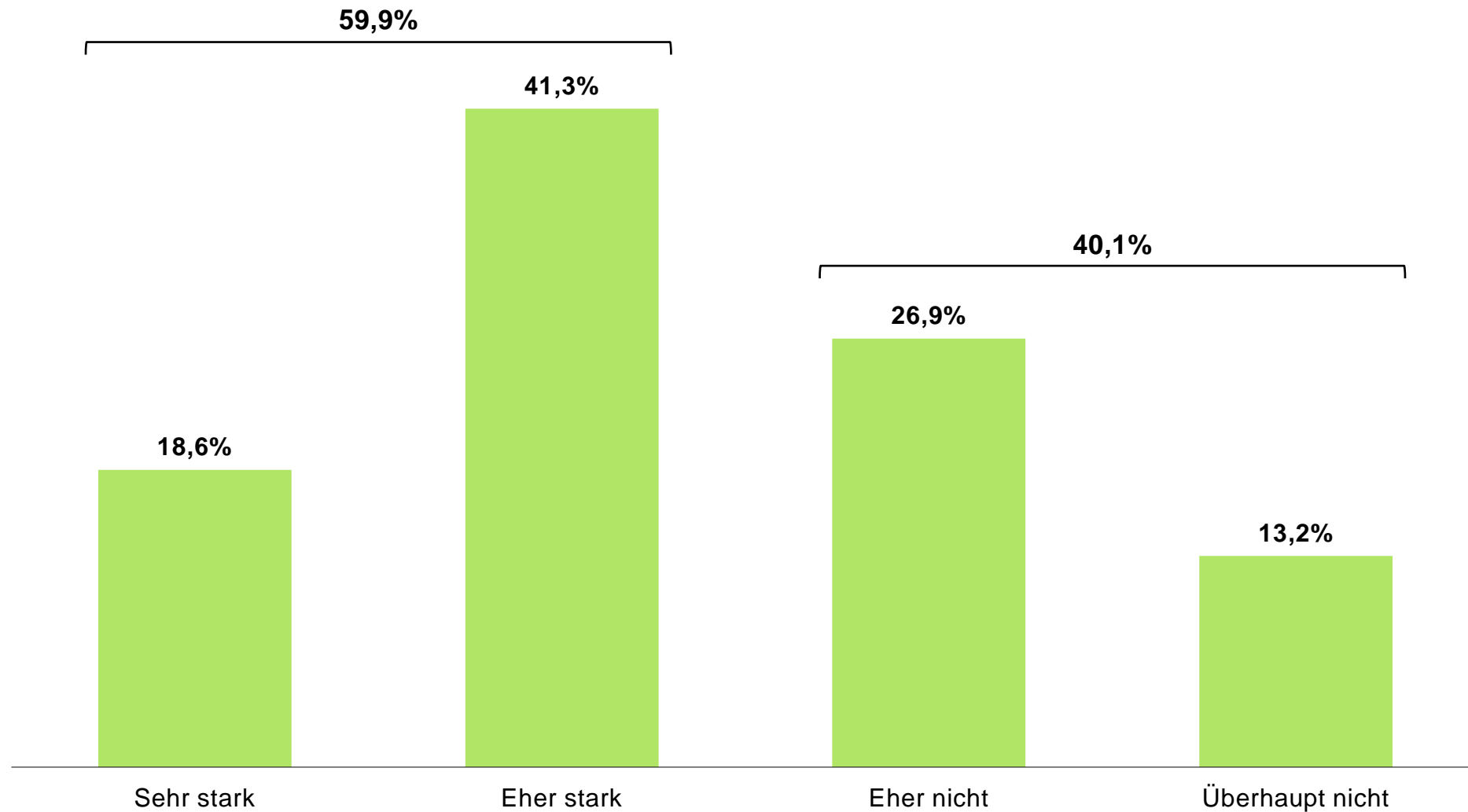


Wichtige Faktoren beim Kauf von Luxusmarken-Produkten



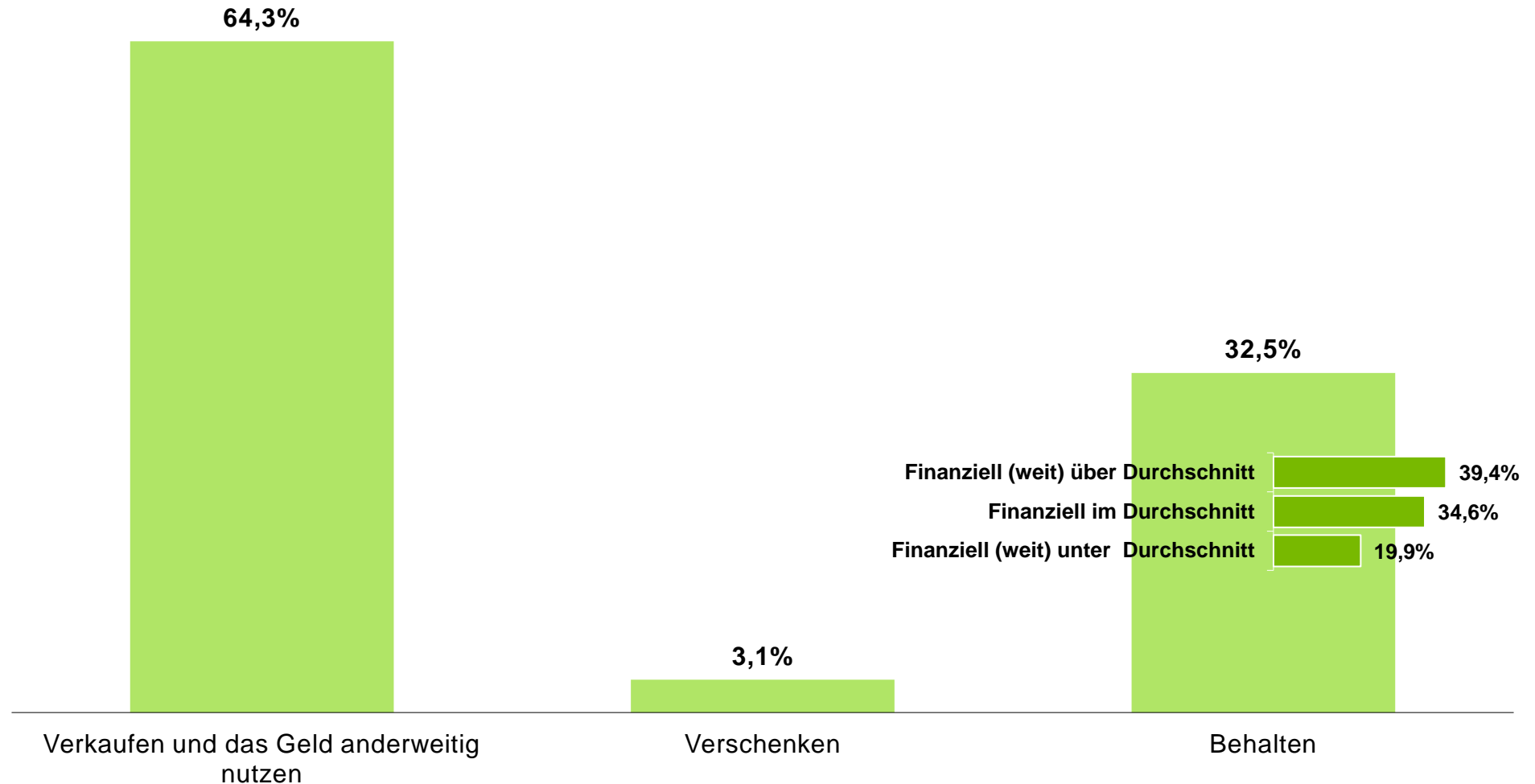
Angenommen Sie möchten Produkte einer Luxus-Marke kaufen: Welchen Stellenwert haben die folgenden Faktoren für Sie persönlich? || n=1.020 || Top-2-Box: sehr hoher Stellenwert / eher hoher Stellenwert || Skala von "1 = sehr hoher Stellenwert" bis "4 = gar kein Stellenwert"

Einfluss ethischer Aspekte auf Kaufentscheidungen bei Luxusmarken

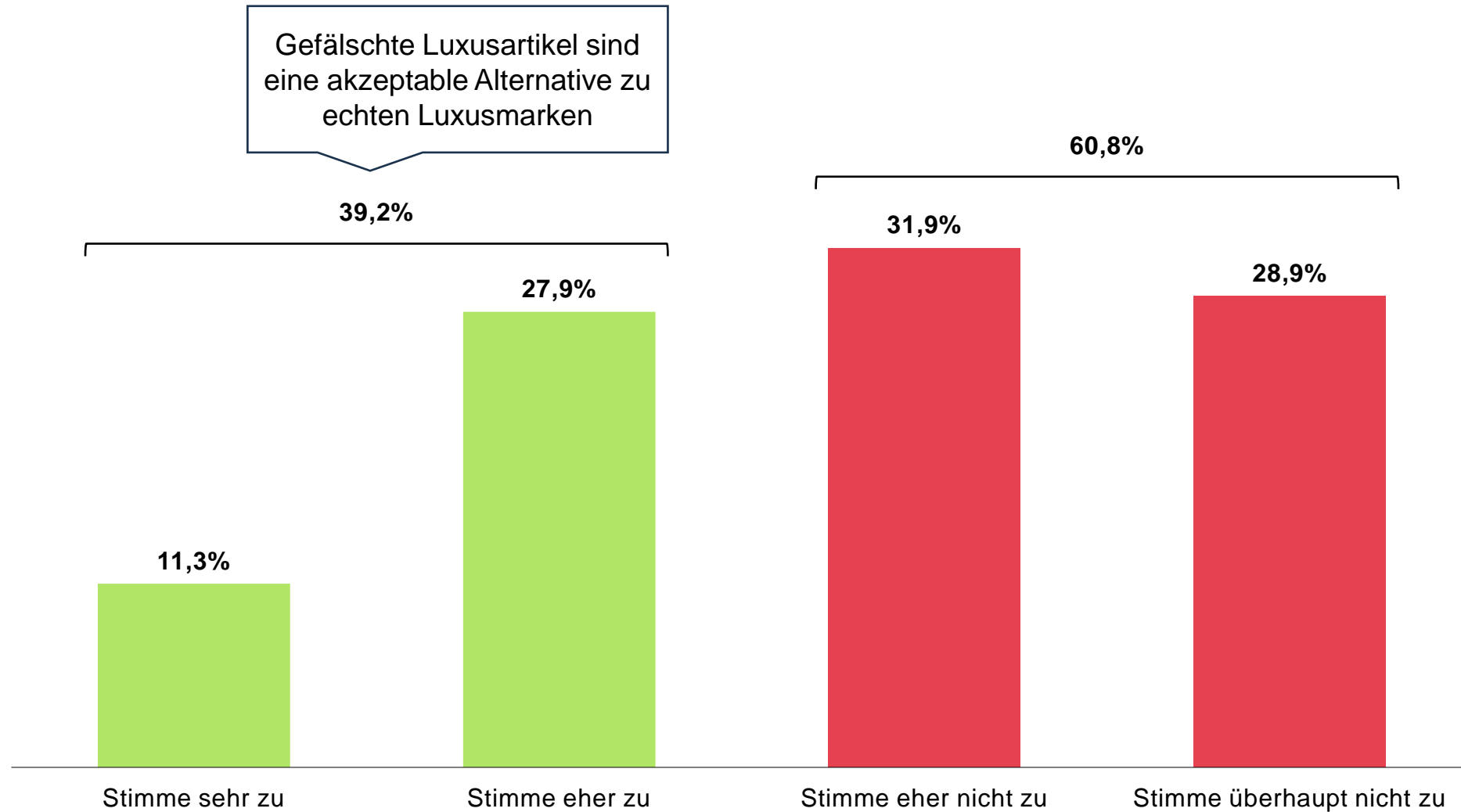


Inwieweit beeinflussen ethische Bedenken (z. B. faire Arbeitsbedingungen, Nachhaltigkeit etc.) Ihre Kaufentscheidungen bei Produkten von Luxus-Marken? || n=1.020 || MW 2,3 (Skala von "1 = Sehr stark" bis "4 = Überhaupt nicht")

Geschenkter Luxusartikel im Wert von € 15.000: behalten oder verkaufen?

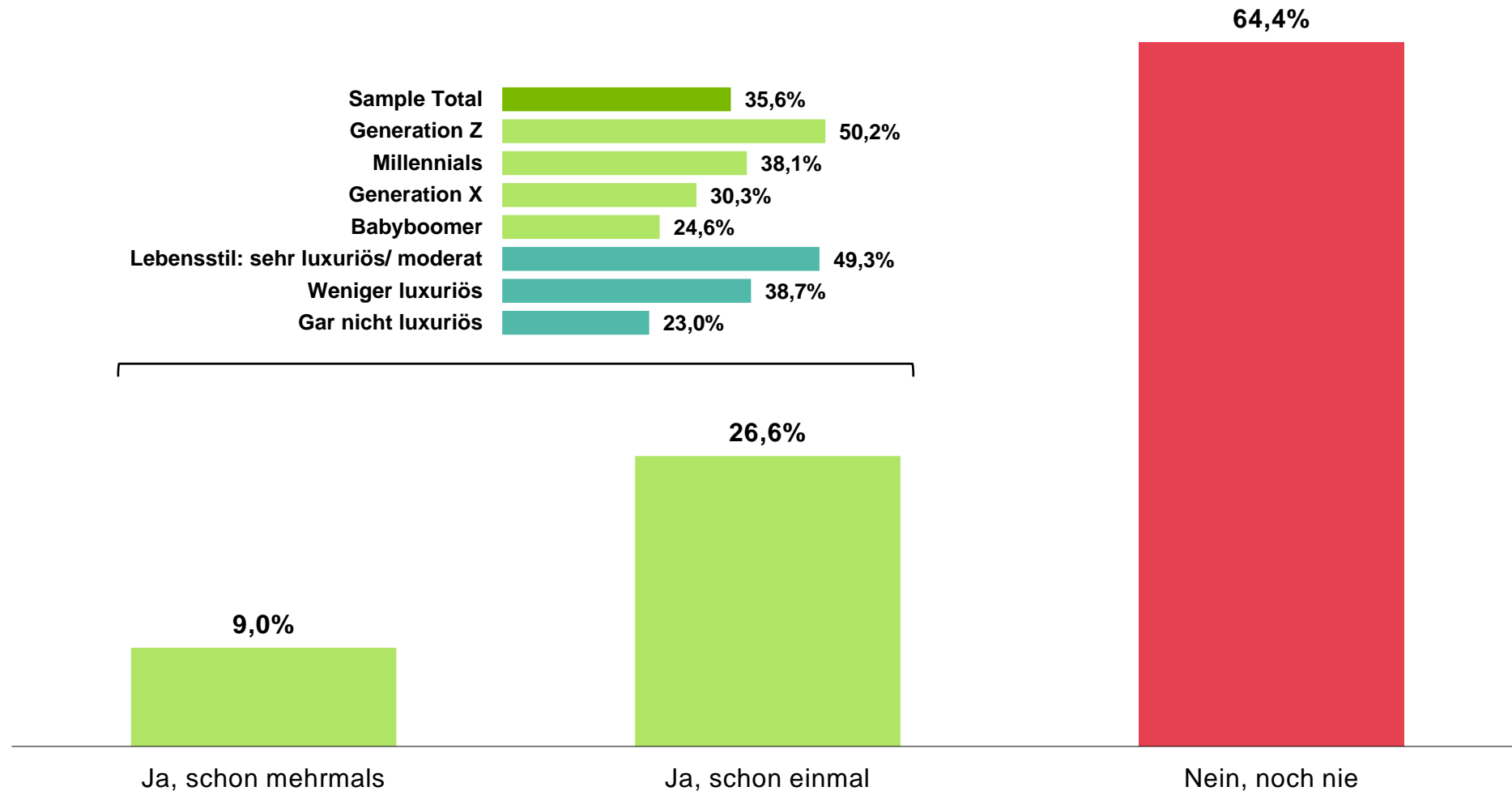


Gefälschte Luxusartikel: Ersatz oder Tabu?



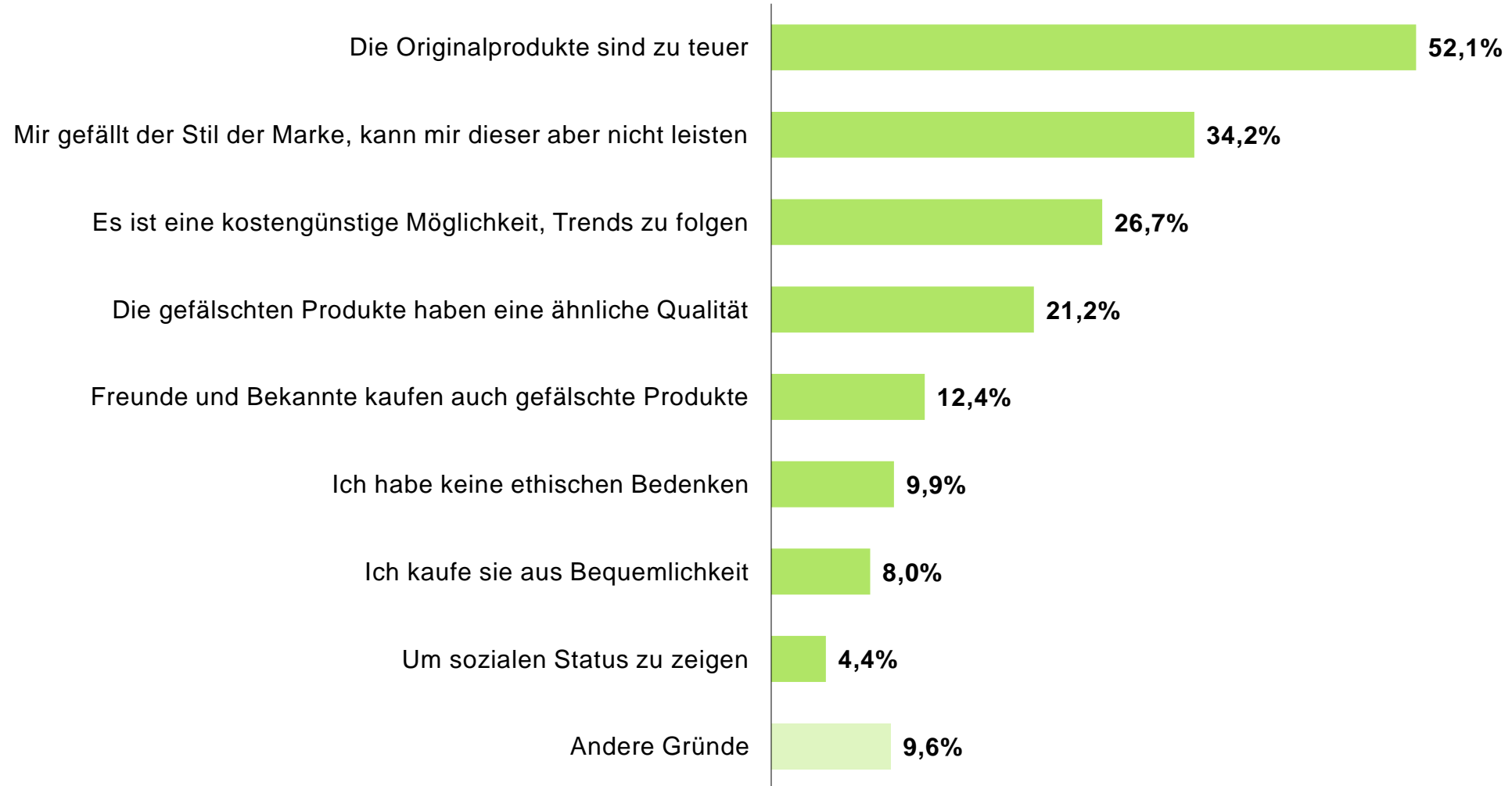
Inwiefern stimmen Sie der folgenden Aussage zu: „Gefälschte Luxus-Artikel sind eine akzeptable Alternative zu echten Luxus-Marken.“ || n=1.020 || MW 2,8 (Skala von "1 = Stimme sehr zu" bis "4 = Stimme überhaupt nicht zu")

Kauf von gefälschten Luxusartikeln: Wie viele greifen bewusst zu?

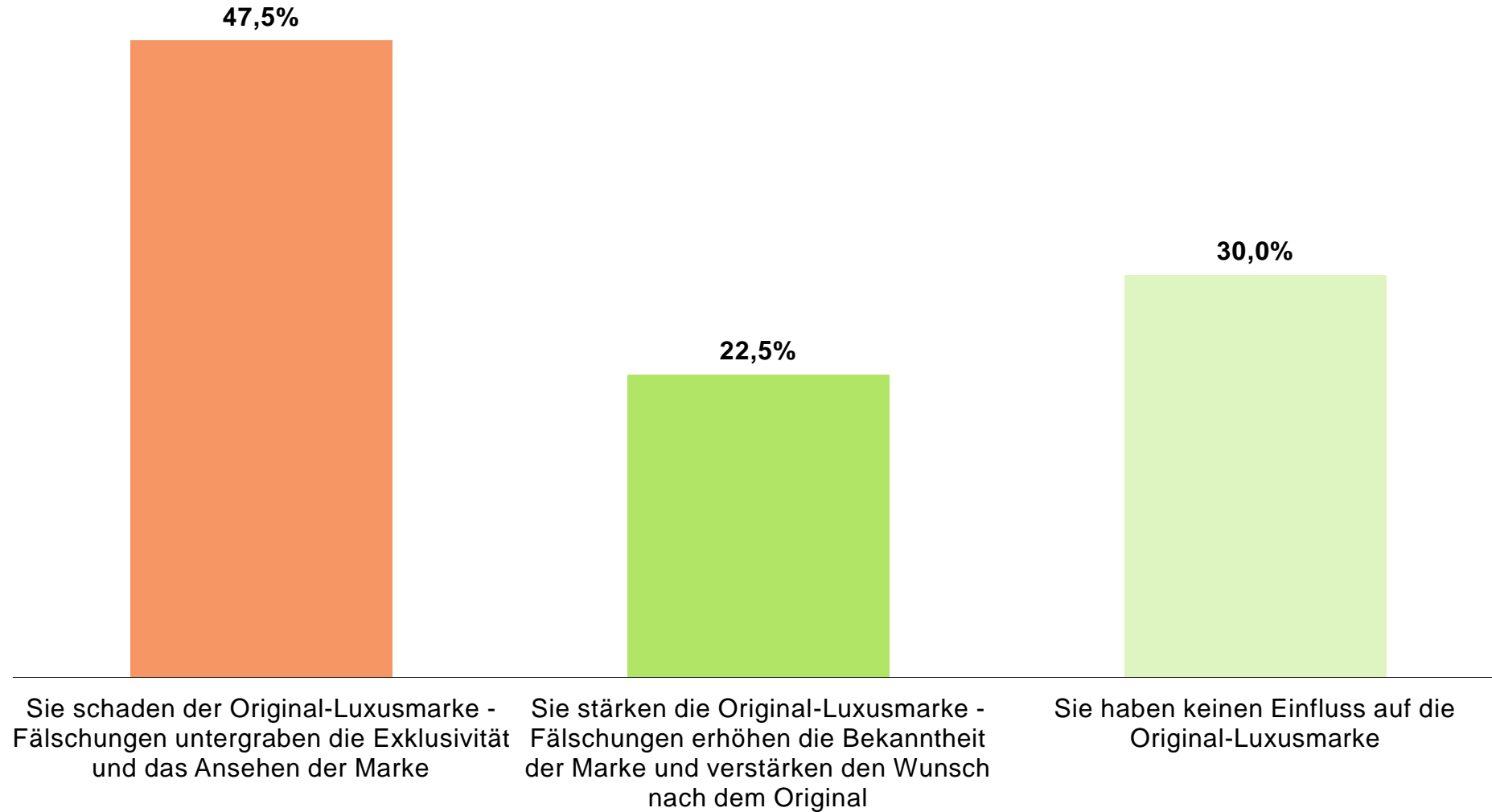


Haben Sie bereits bewusst gefälschte Luxus-Artikel gekauft? || n=1.020

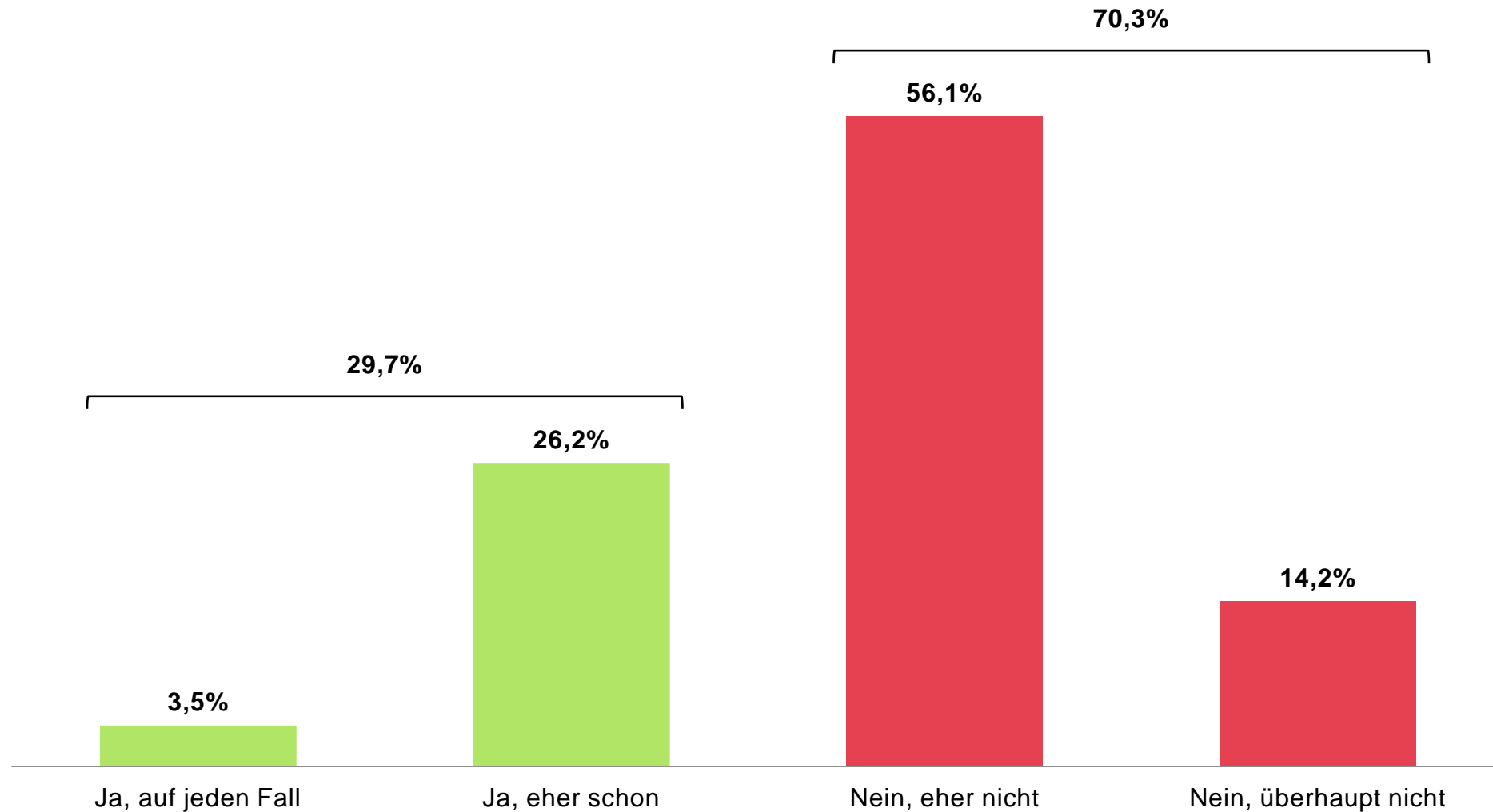
Gründe für den Kauf von gefälschten Luxusartikeln



Auswirkungen von Fälschungen auf Original-Luxusmarke

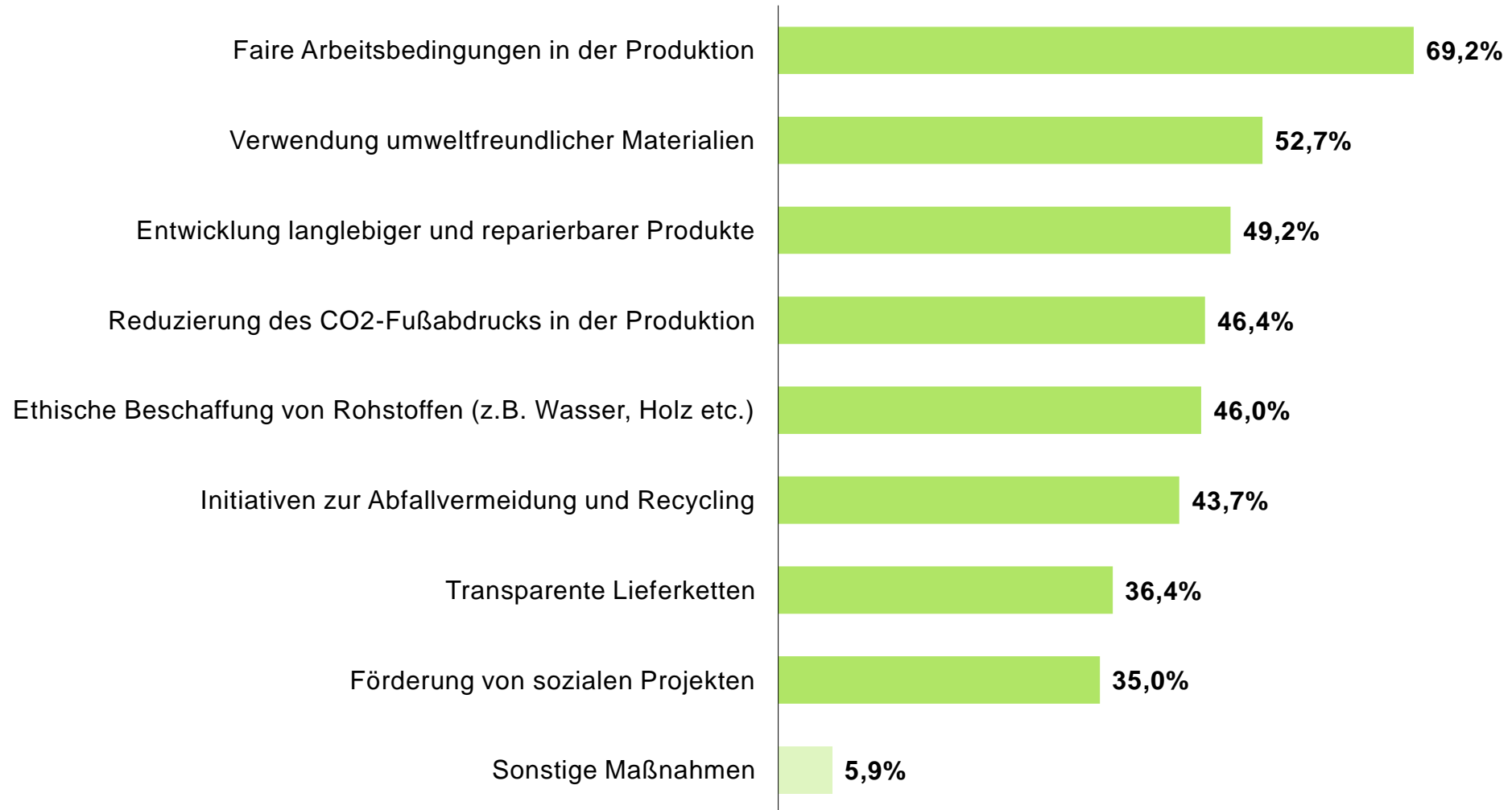


Ausreichende Umsetzung von Nachhaltigkeit bei Luxusmarken

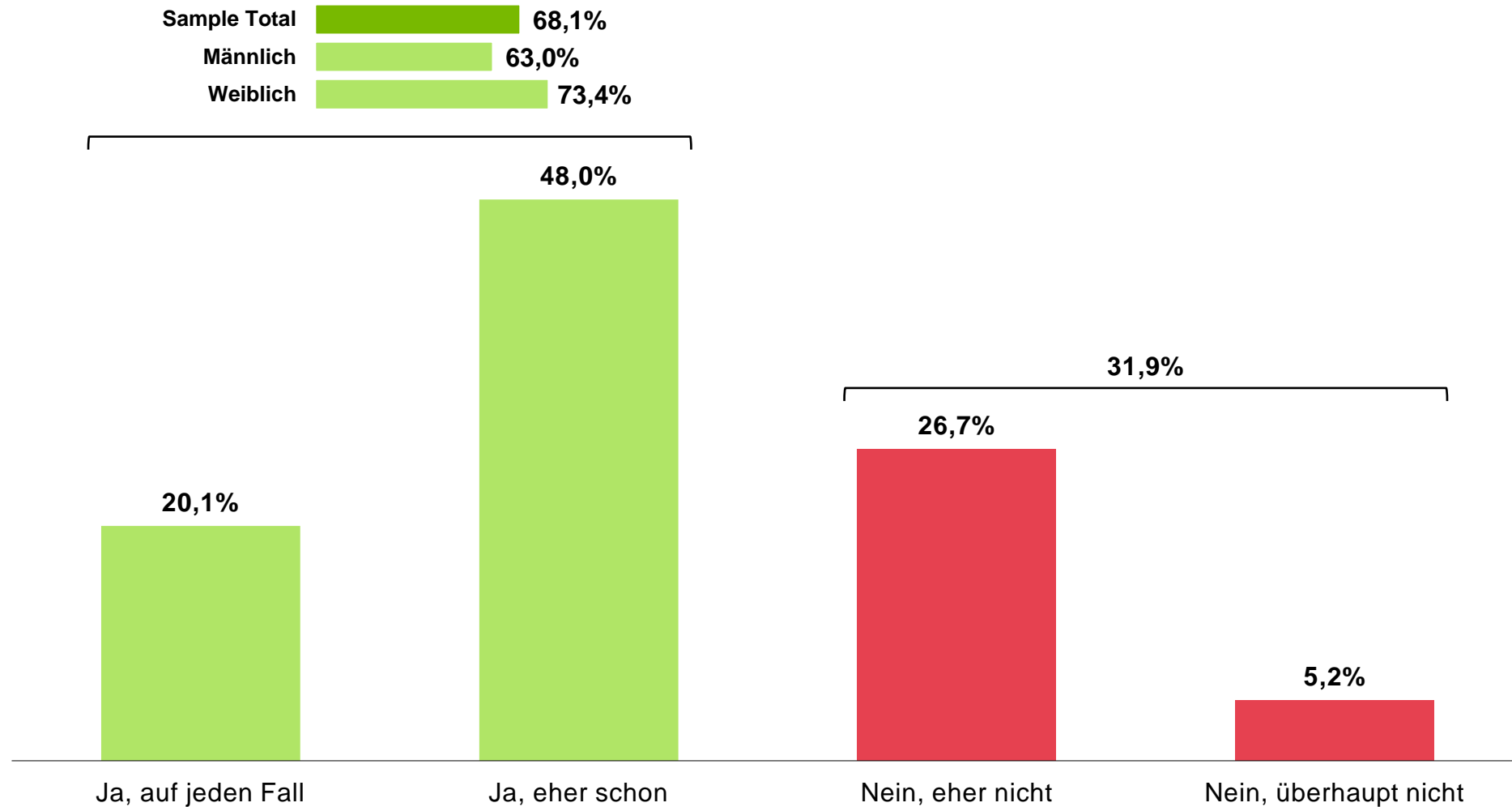


Denken Sie, dass Luxus-Marken/ Anbieter bereits ausreichend Maßnahmen für Nachhaltigkeit umsetzen? || n=1.020 || MW 2,8 (Skala von "1 = Ja, auf jeden Fall" bis "4 = Nein, überhaupt nicht")

Wünschenswerte (zusätzliche) Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit

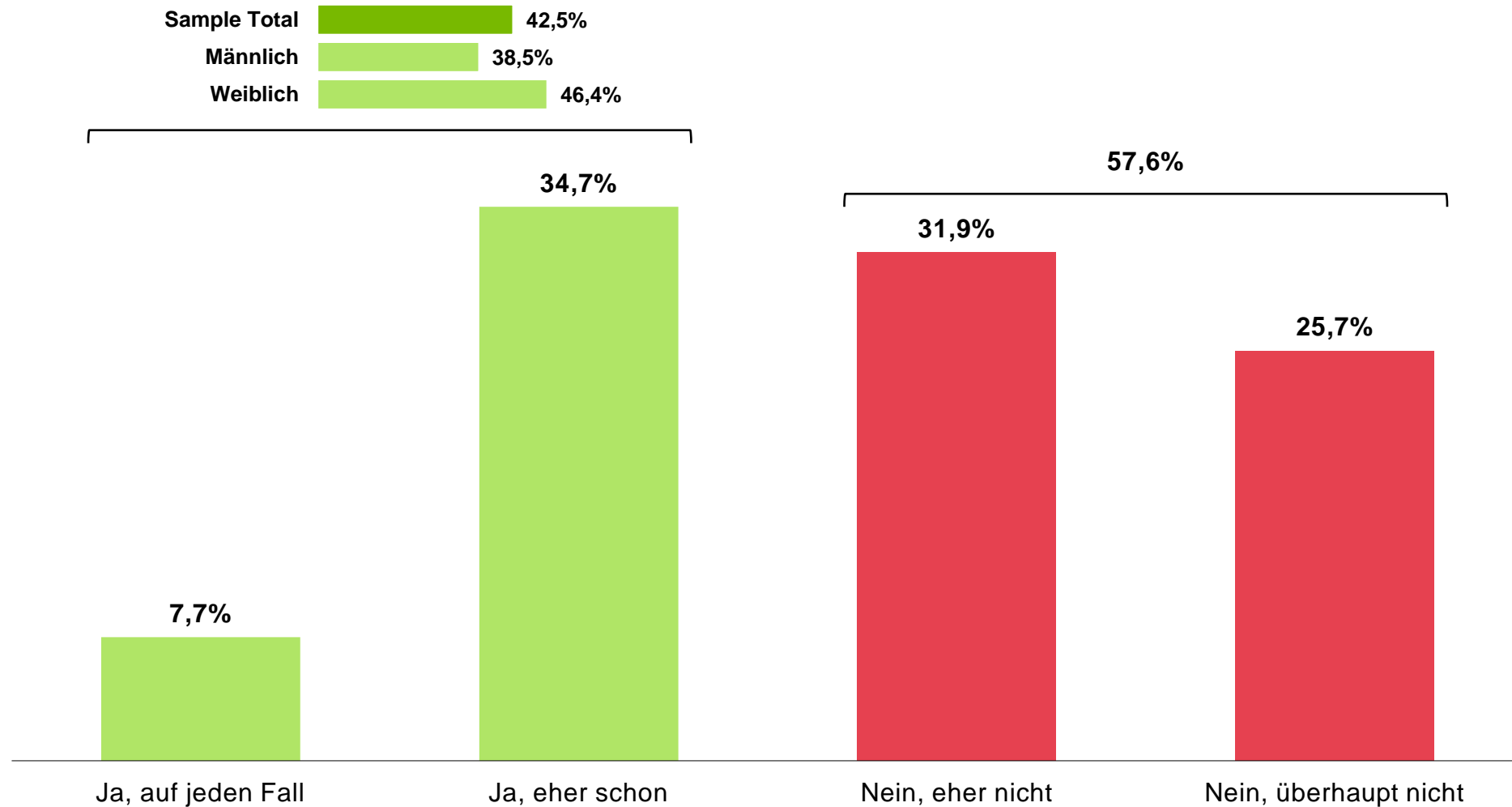


Nachhaltige Materialien so luxuriös wie traditionelle?



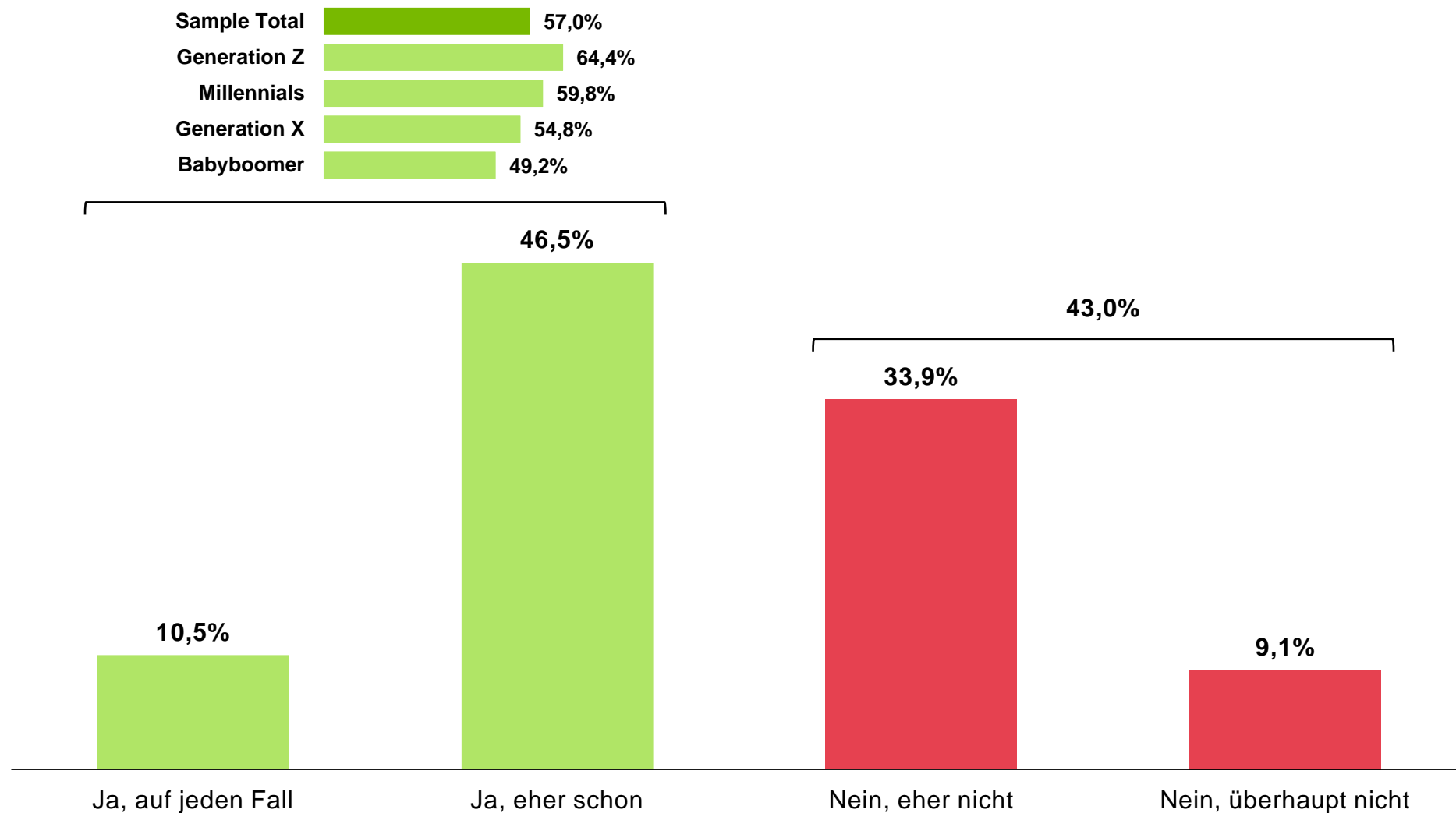
Wirken Produkte aus nachhaltigen Materialien (z.B. recyceltem Kunststoff, Kork, Leinen) Ihrer Meinung nach genauso luxuriös wie solche aus traditionellen Materialien (z.B. Leder, Baumwolle, Mikrofaser)? || n=1.020 || MW 2,2 (Skala von "1 = Ja, auf jeden Fall" bis "4 = Nein, überhaupt nicht")

Aufpreisbereitschaft für nachhaltige Produkte von Luxusmarken



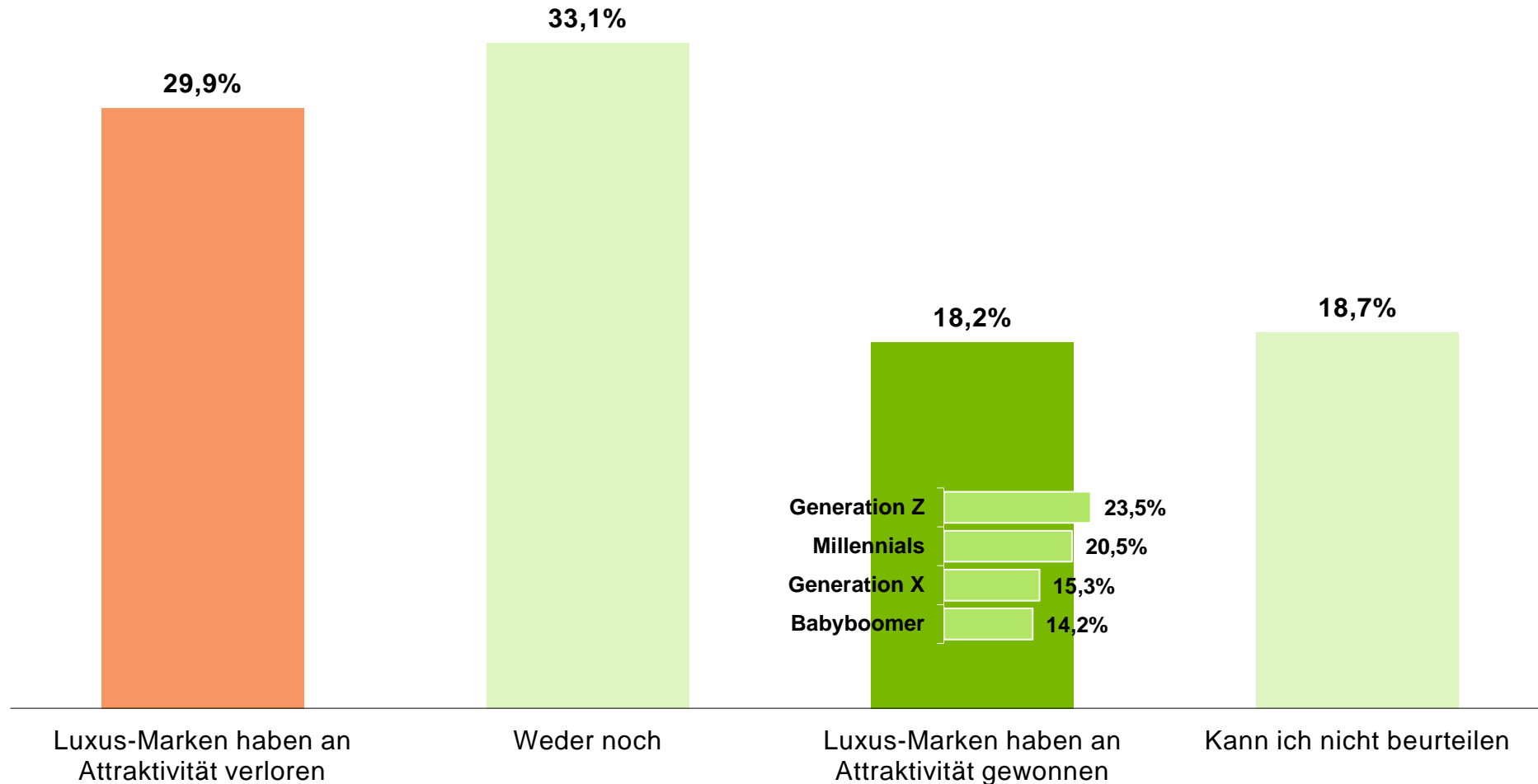
Wären Sie bereit, einen (noch) höheren Preis für Produkte von Luxus-Marken zu zahlen, wenn diese nachhaltig bzw. umweltfreundlich produziert wurden? || n=1.020 || MW 2,8 (Skala von "1 = Ja, auf jeden Fall" bis "4 = Nein, überhaupt nicht")

Fokus auf Nachhaltigkeit: Müssen sich Luxusmarken anpassen?

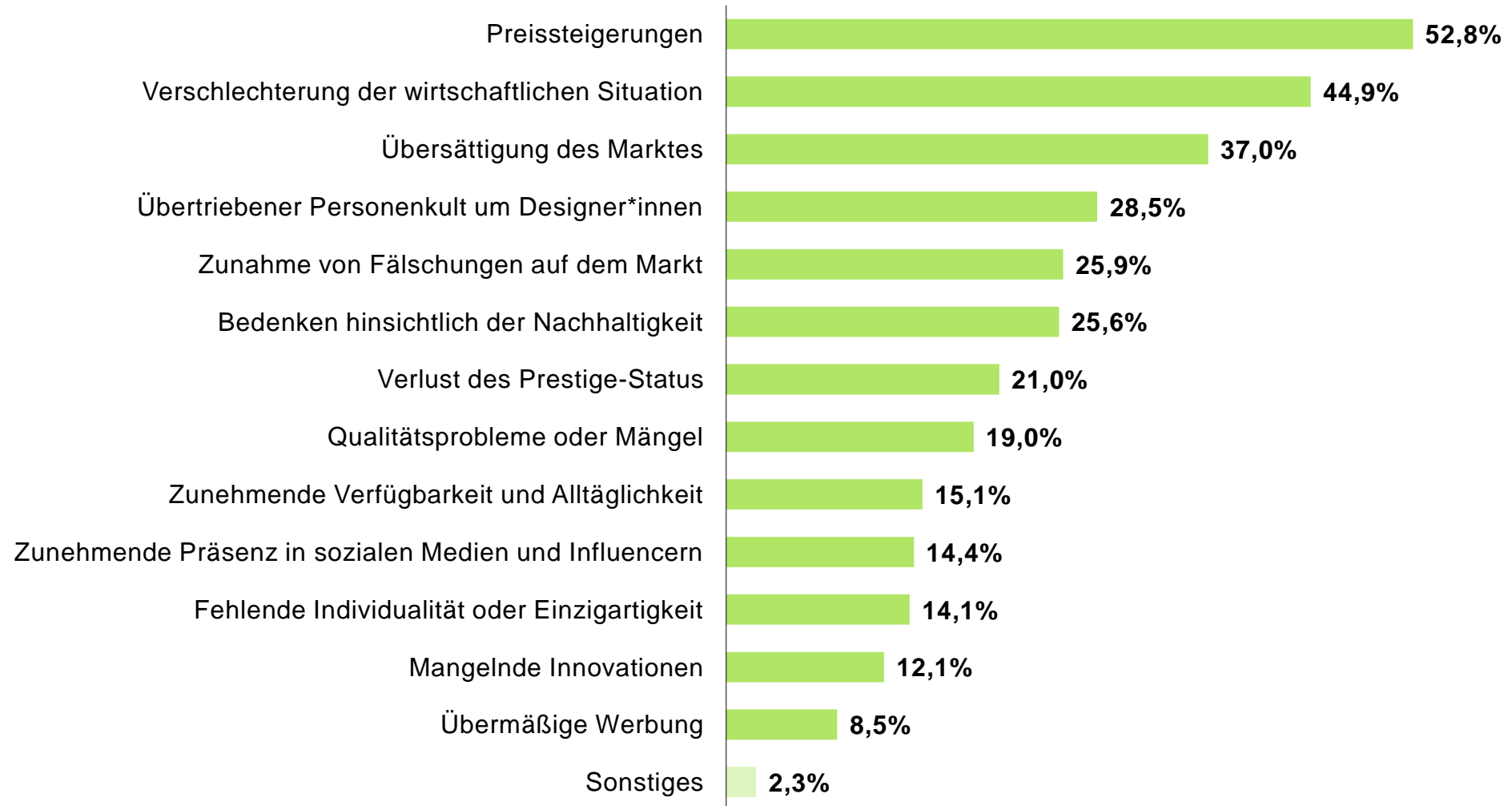


Denken Sie, dass der zunehmende Fokus auf Nachhaltigkeit in der Modebranche Luxus-Marken/ Anbieter dazu bringen wird, sich anzupassen? || n=1.020 || MW 2,4 (Skala von "1 = Ja, auf jeden Fall" bis "4 = Nein, überhaupt nicht")

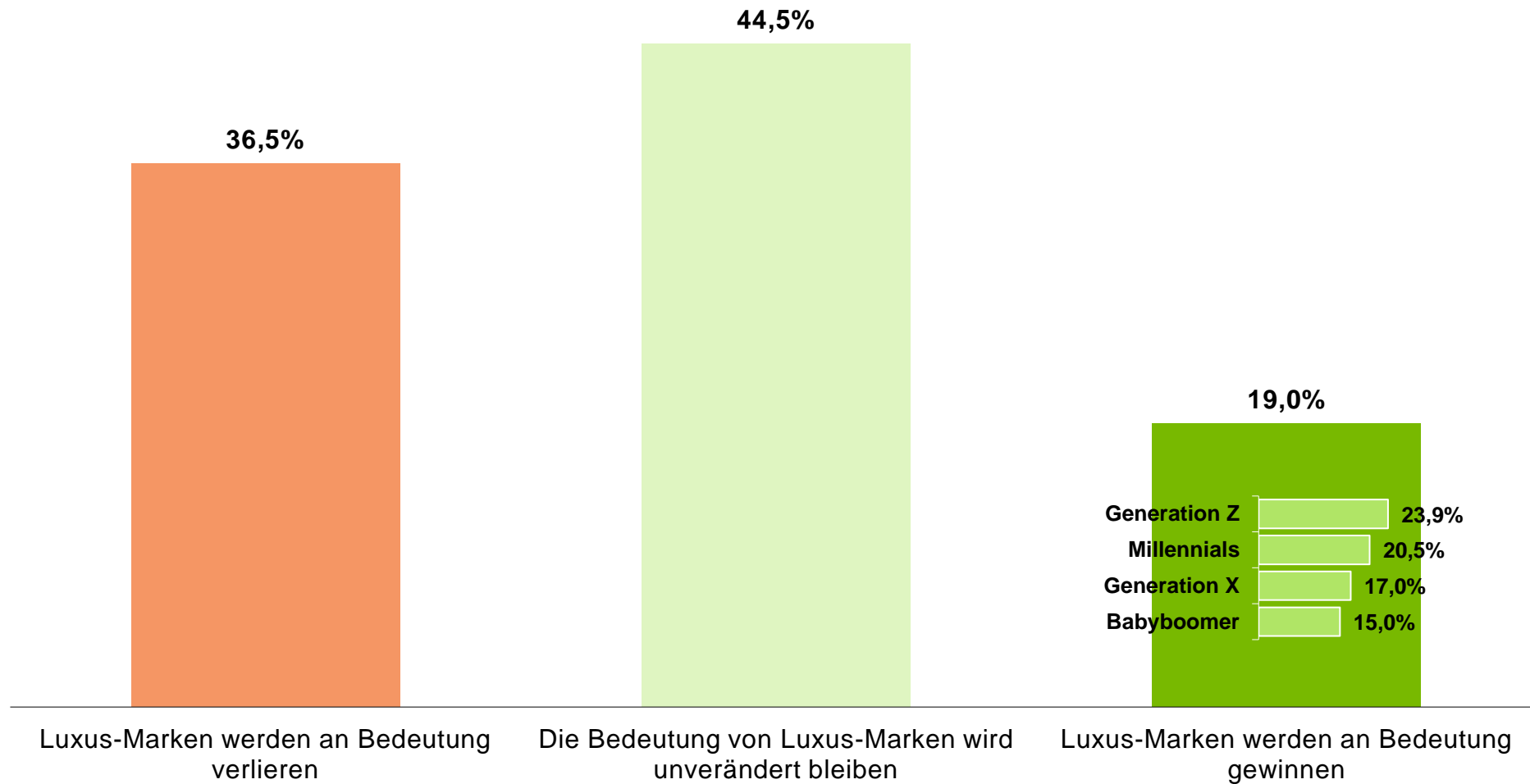
Veränderung der Attraktivität von Luxusmarken in den letzten Jahren



Gründe für den Attraktivitätsverlust von Luxusmarken



Zukünftige Bedeutung von Luxus-Marken



Wie wird sich die Bedeutung von Luxus-Marken Ihrer Meinung nach in den nächsten 10 Jahren entwickeln? || n=1.020

Das Luxus-Ranking

Welche Marken strahlen am stärksten?

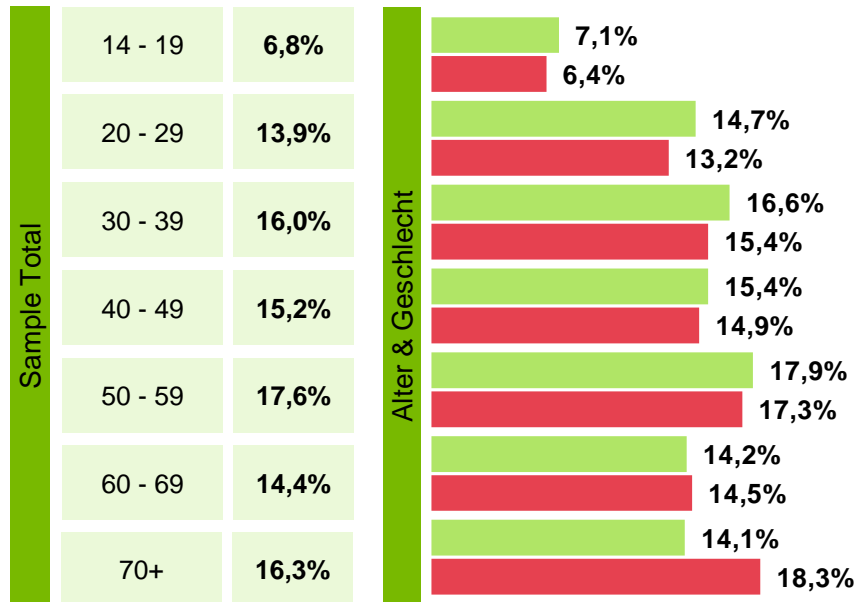


Umfrage-Basics | Studiensteckbrief

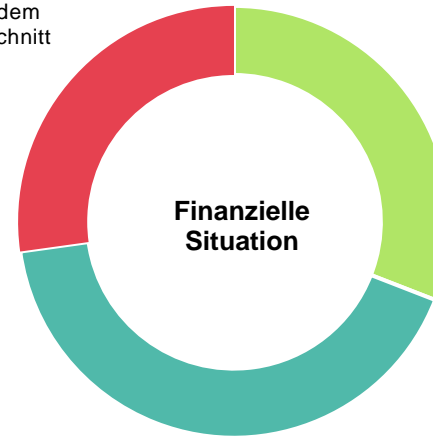
| | |
|------------------------|--|
| Auftraggeber | Eigenstudie |
| Methode | Mobile Research Tool via Smartphone App |
| Sample-Größe | n = 13.702 Netto-Interviews |
| Kernzielgruppe | Bevölkerung ab 14 Jahren in Österreich |
| Quotensteuerung | Sample repräsentativ für die Bevölkerung gewichtet nach Geschlecht, Alter und Ausbildung |
| Feldzeit | 01.06.2023 - 30.06.2024 |

Zusammensetzung des Samples | n = 13.702

♂ 48,9% ♀ 51,7%



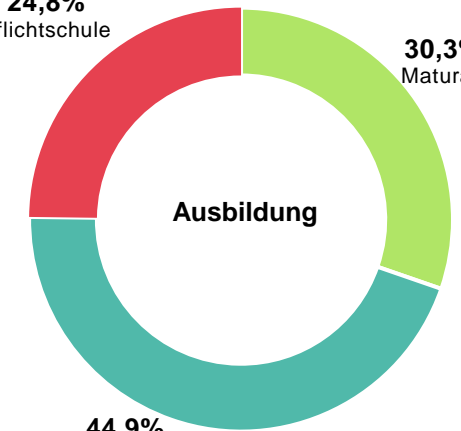
27,2%
Unter dem
Durchschnitt



30,9%
Über dem
Durchschnitt

41,9%
Durchschnittlich

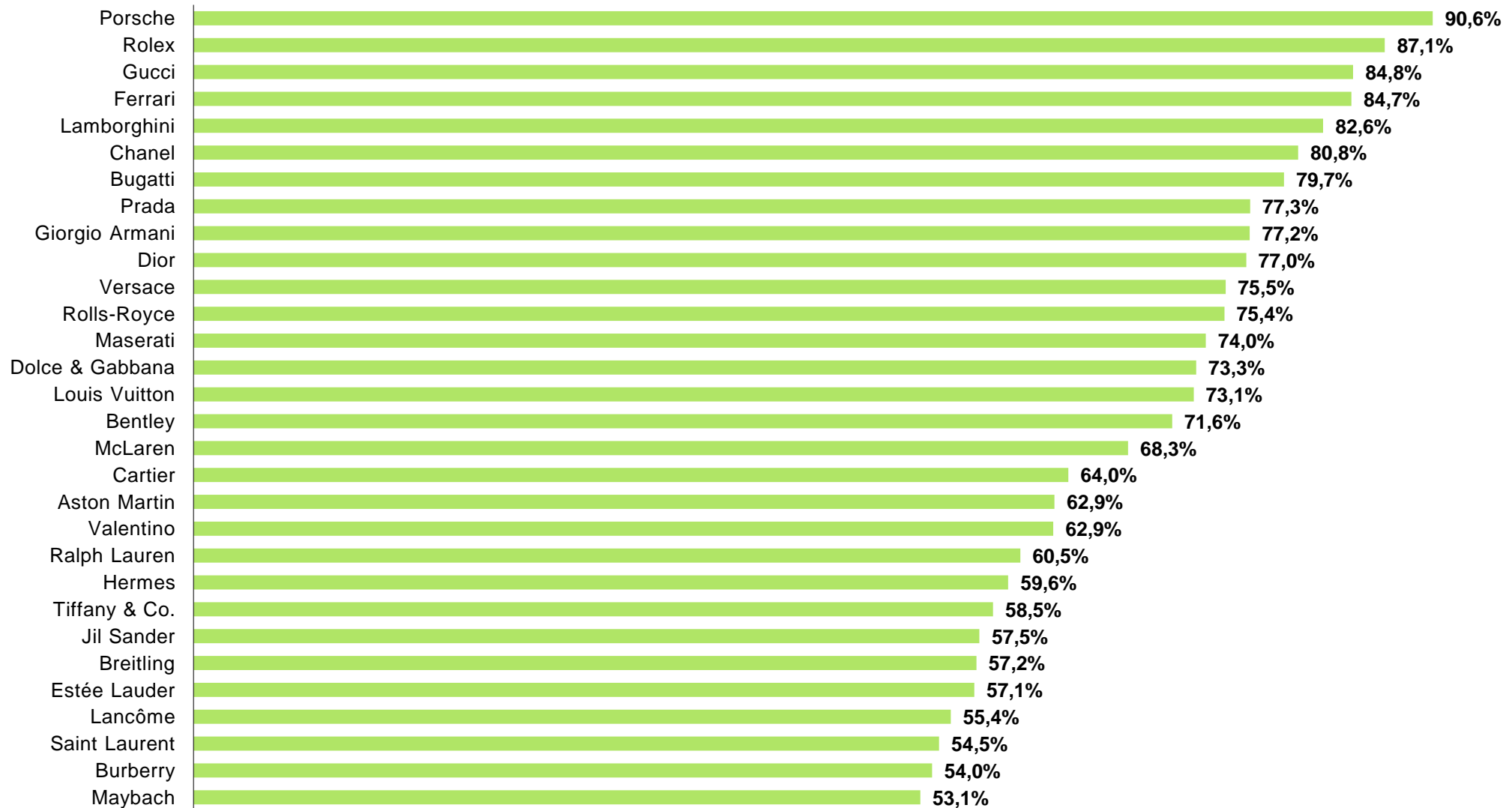
24,8%
Pflichtschule



30,3%
Matura+

44,9%
Berufsausbildung

Bekanntheit Top 30 Brands

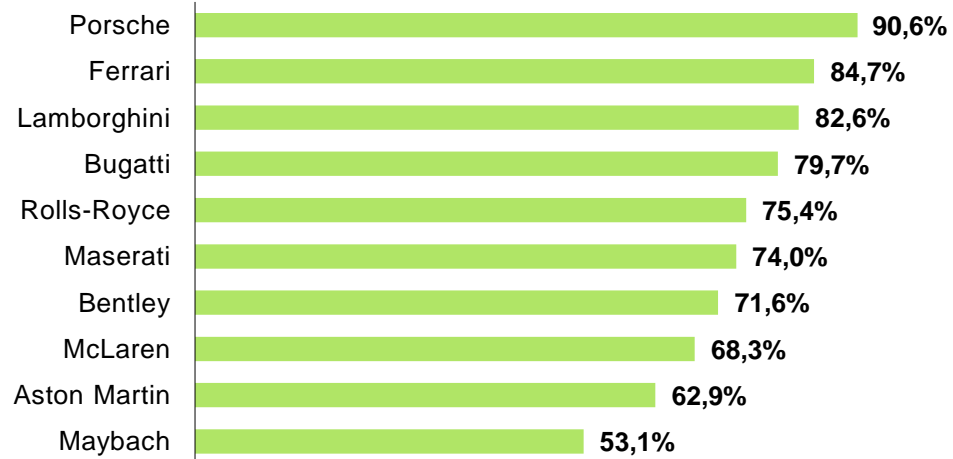


Welche dieser Marken kennst du zumindest dem Namen nach? || Top 30 bekanntesten Marken von 97 getesteten Marken || Mehrfach-Nennung möglich

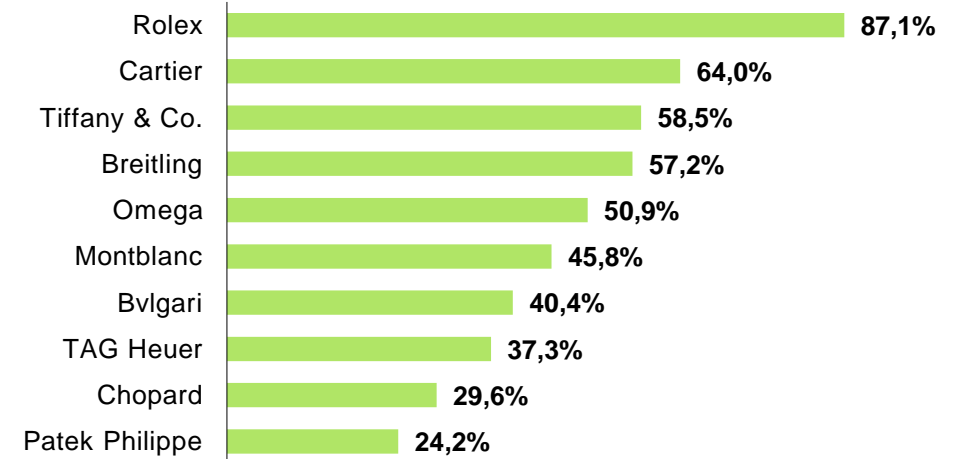
Bekanntheit

Top 10 | nach Produktkategorien

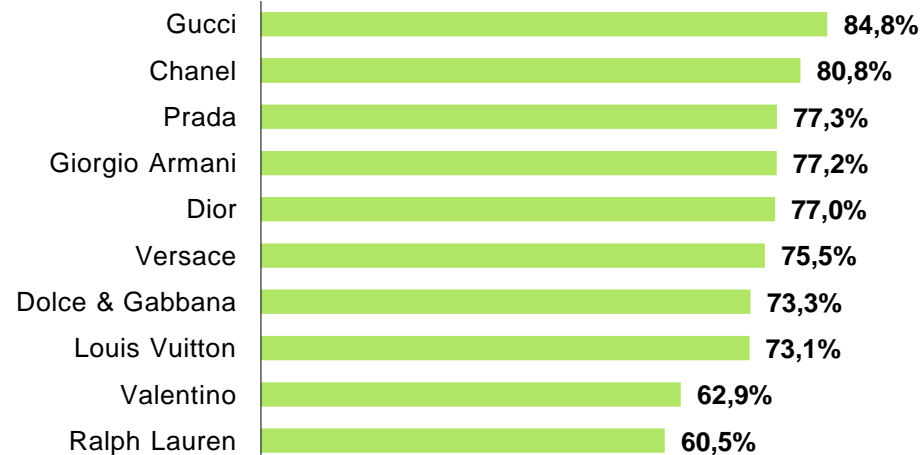
Automotive



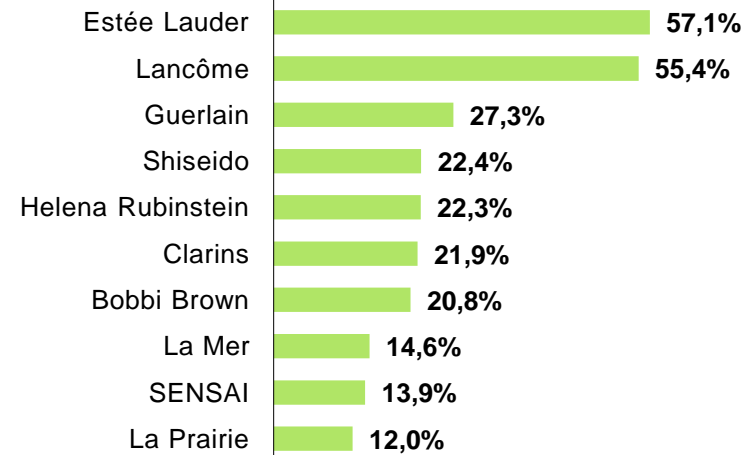
Uhren / Schmuck



Mode



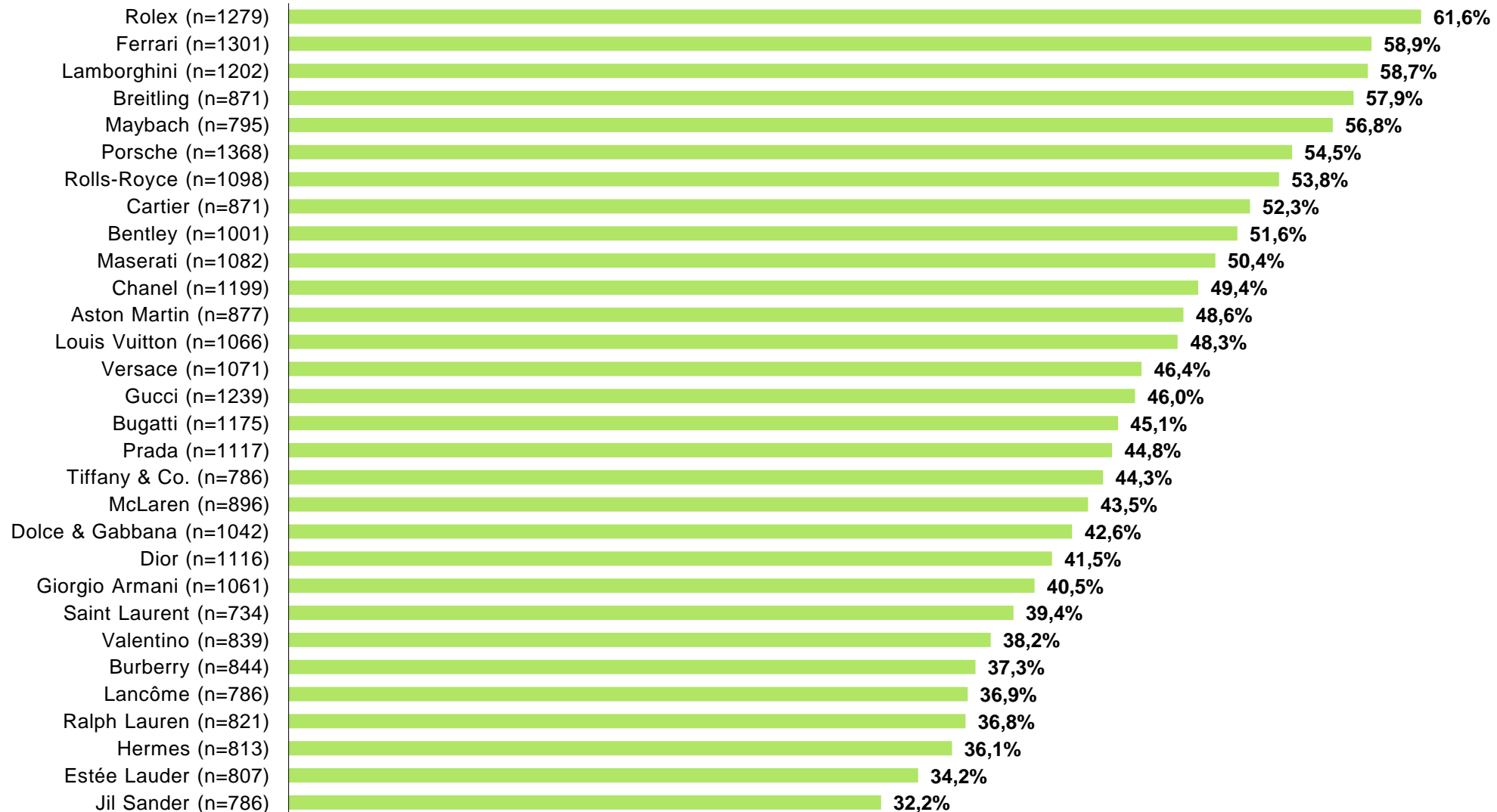
Kosmetik



Welche dieser Marken kennst du zumindest dem Namen nach? || Top 10 bekanntesten Marken von 97 getesteten Marken || Mehrfach-Nennung möglich

Begehrtheit: Top 30 Brands

Top-Box | trifft voll und ganz zu

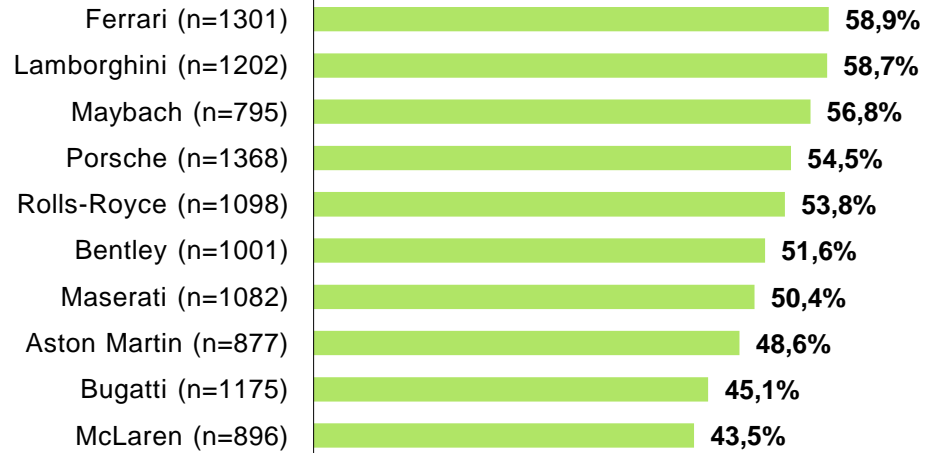


Wie beurteilst du diese Marke? || Top 30 bekanntesten Marken von 97 getesteten Marken || sehr begehrtestwert

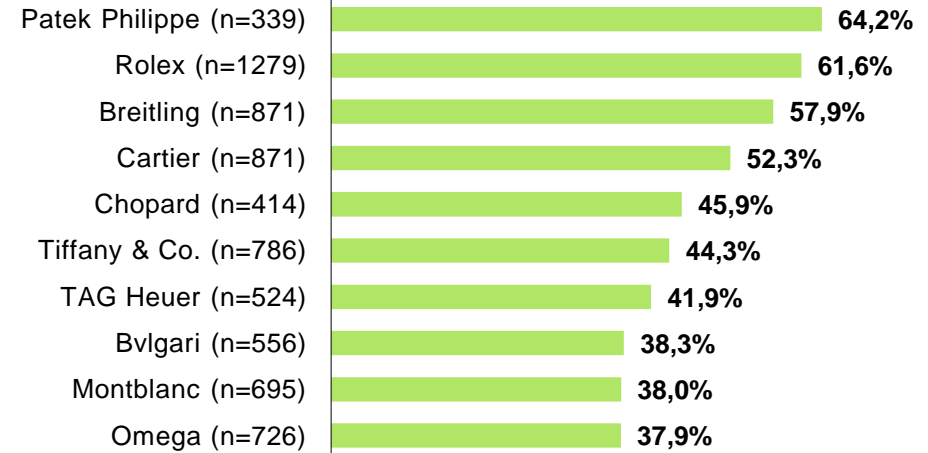
Begehrtheit

Top 10 | nach Produktkategorien | Top-Box | trifft voll und ganz zu

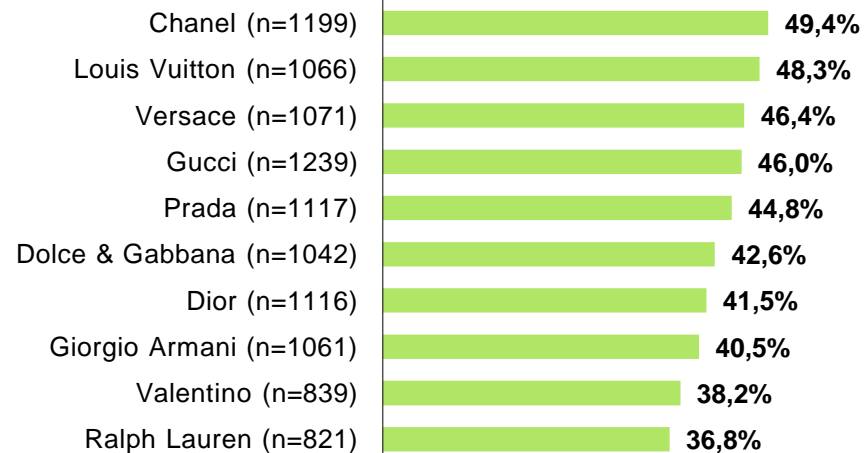
Automotive



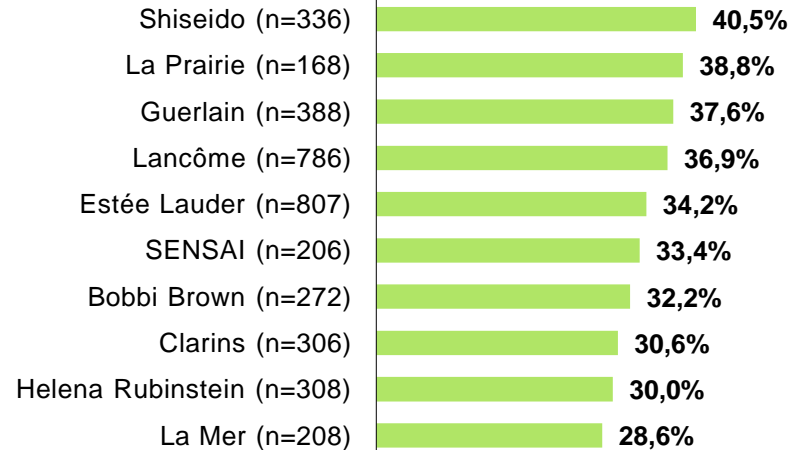
Uhren / Schmuck



Mode



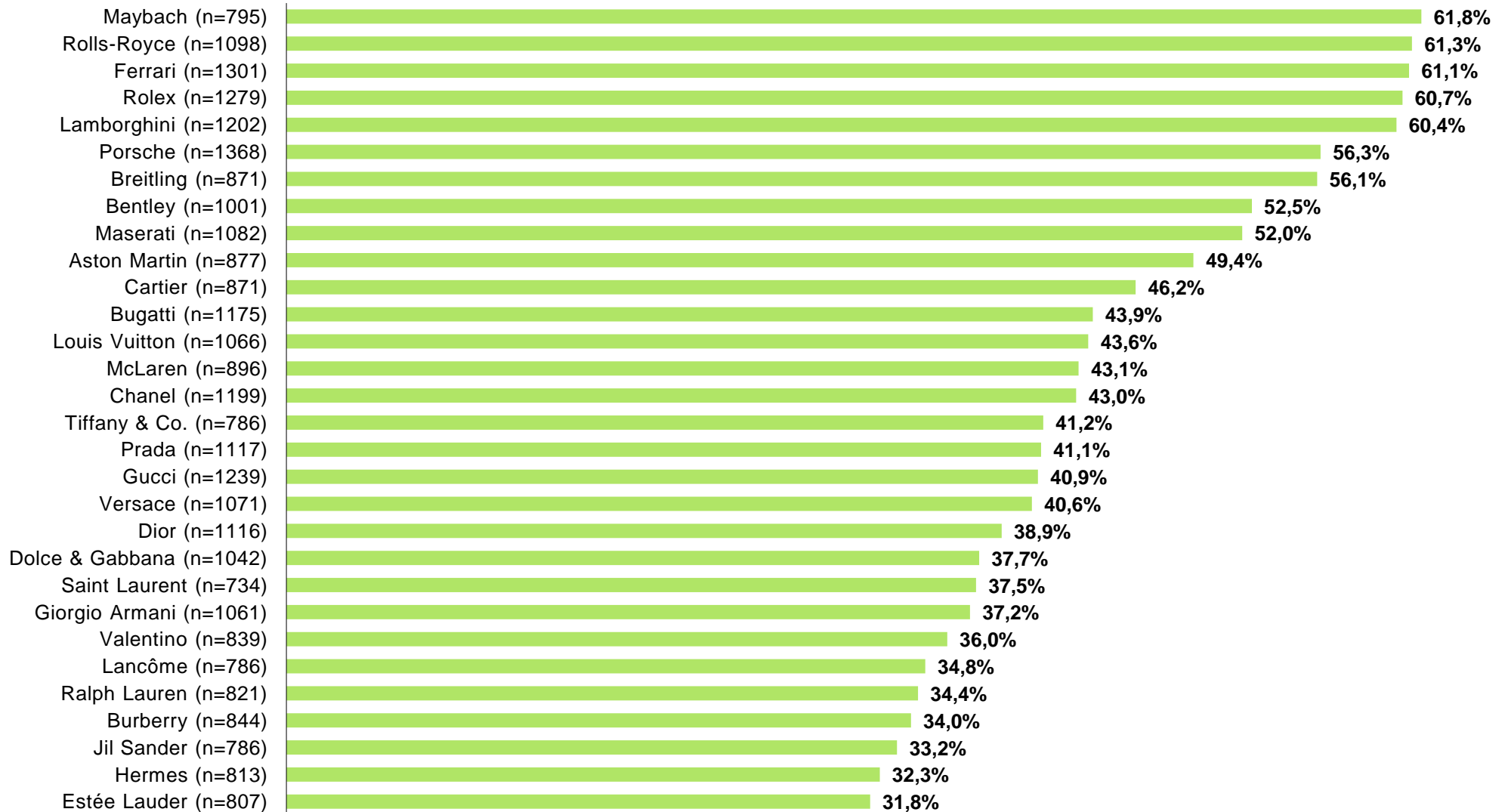
Kosmetik



Wie beurteilst du diese Marke? || Top 10 bekanntesten Marken von 97 getesteten Marken || sehr begehrtest

Einzigartigkeit: Top 30 Brands

Top-Box | trifft voll und ganz zu

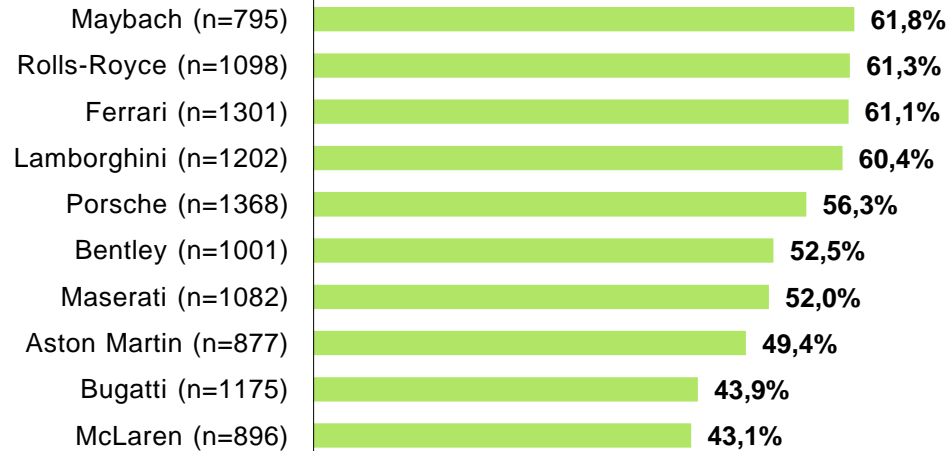


Wie beurteilst du diese Marke? || Top 30 bekannten Marken von 97 getesteten Marken || hebt sich deutlich von vergleichbaren Marken ab

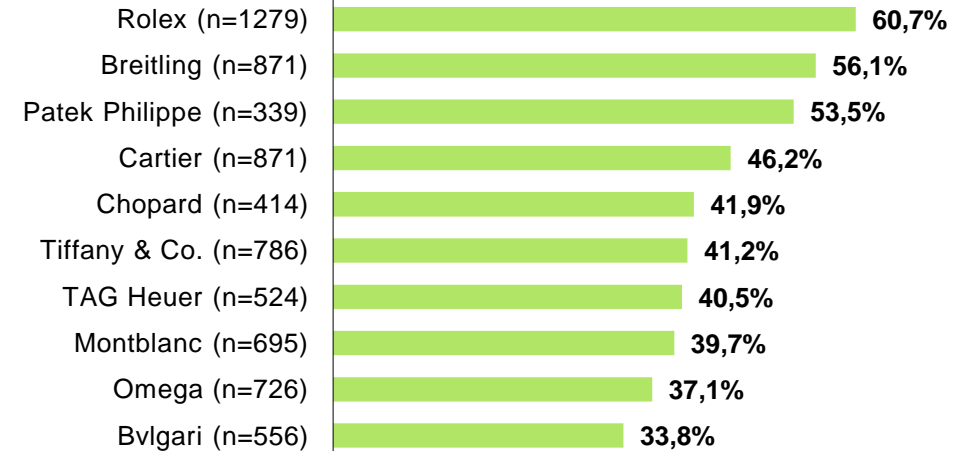
Einzigartigkeit

Top 10 | nach Produktkategorien | Top-Box | trifft voll und ganz zu

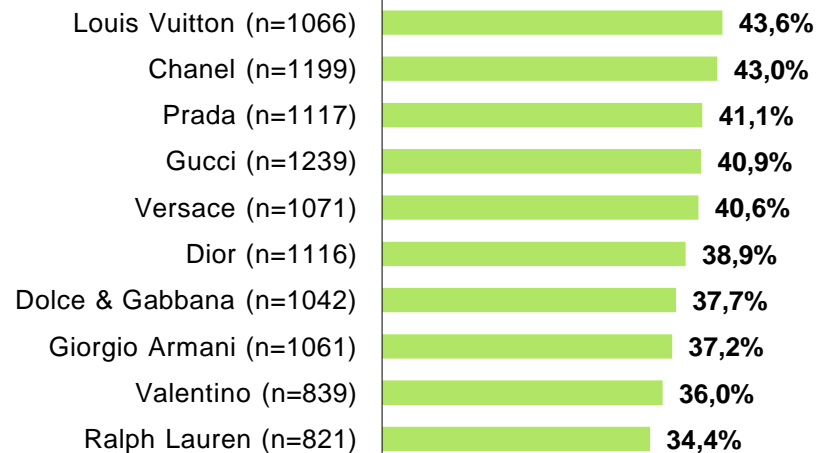
Automotive



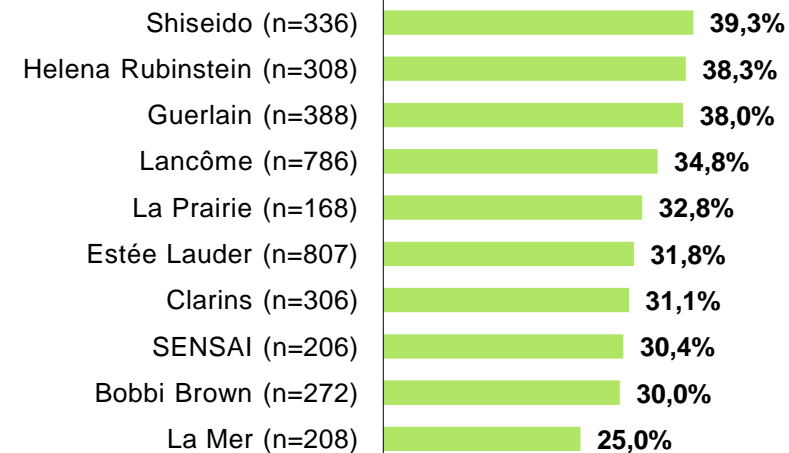
Uhren / Schmuck



Mode



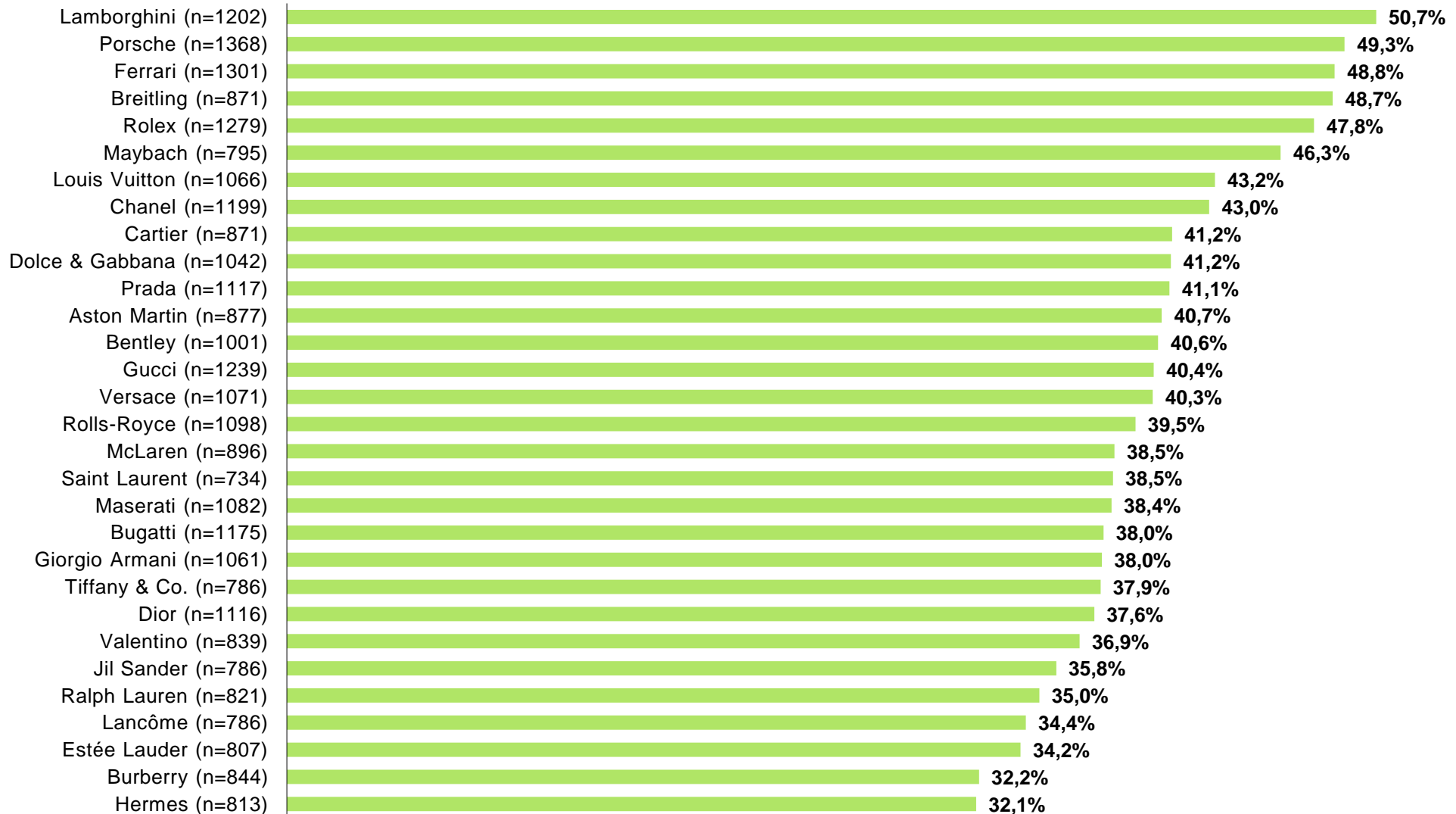
Kosmetik



Wie beurteilst du diese Marke? || Top 10 bekanntesten Marken von 97 getesteten Marken || hebt sich deutlich von vergleichbaren Marken ab

Am Puls der Zeit: Top 30 Brands

Top-Box | trifft voll und ganz zu

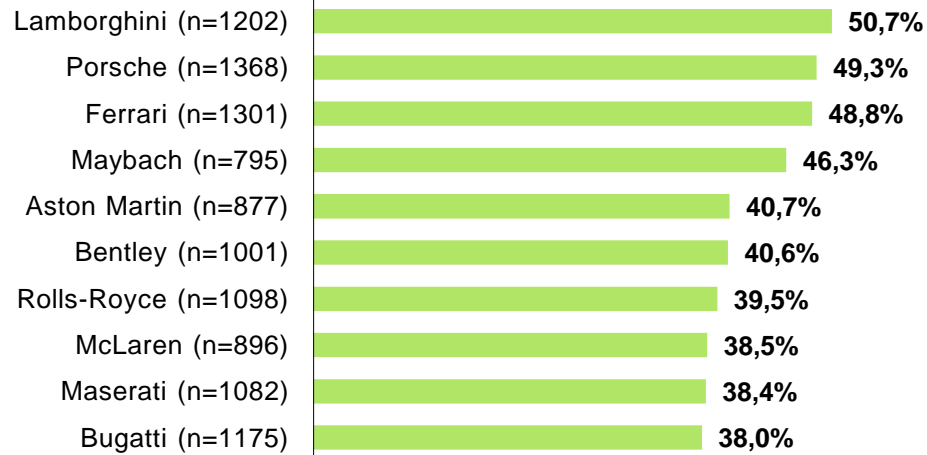


Wie beurteilst du diese Marke? || Top 30 bekannten Marken von 97 getesteten Marken || ist am Puls der Zeit

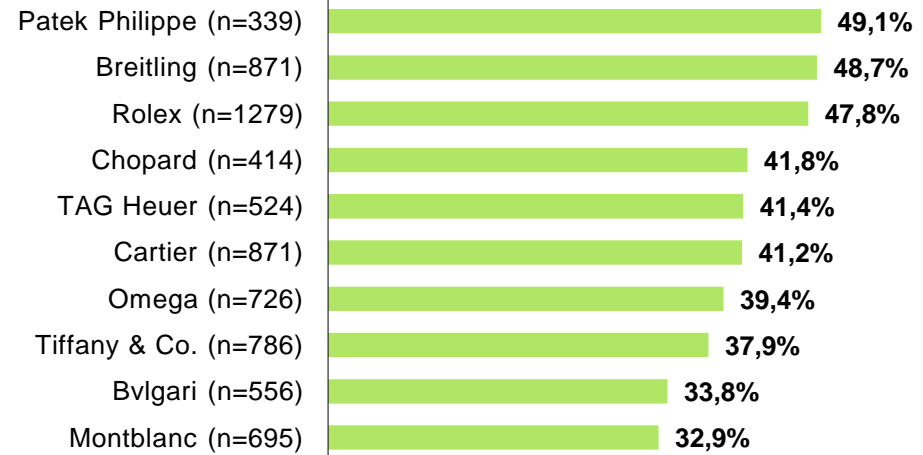
Am Puls der Zeit

Top 10 | nach Produktkategorien | Top-Box | trifft voll und ganz zu

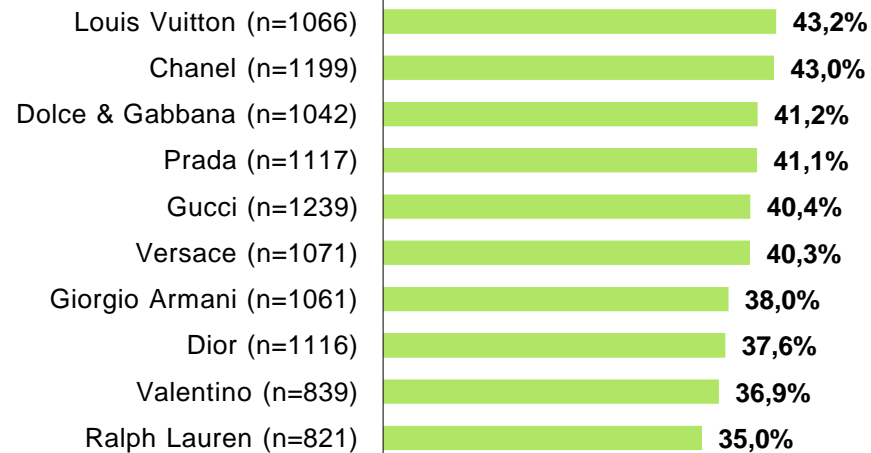
Automotive



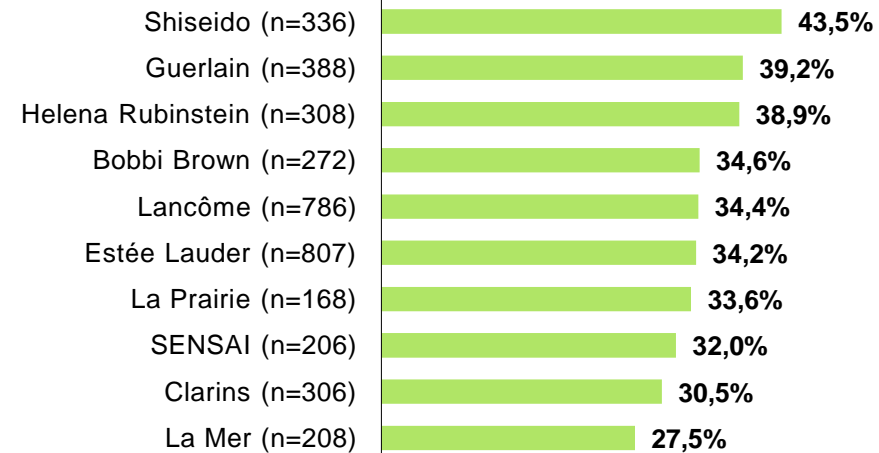
Uhren / Schmuck



Mode



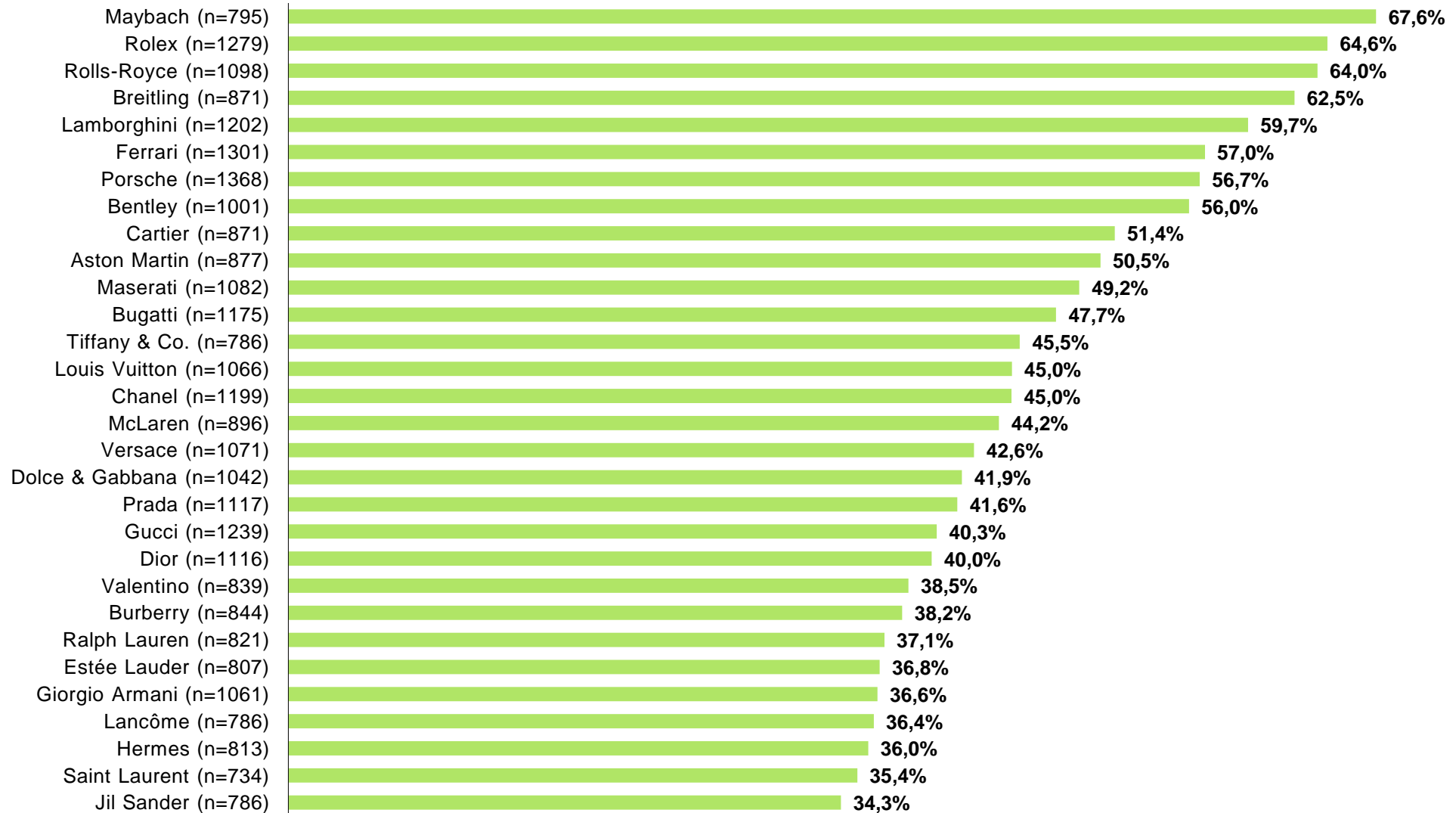
Kosmetik



Wie beurteilst du diese Marke? || Top 10 bekanntesten Marken von 97 getesteten Marken || ist am Puls der Zeit

Außergewöhnliche Qualität: Top 30 Brands

Top-Box | trifft voll und ganz zu

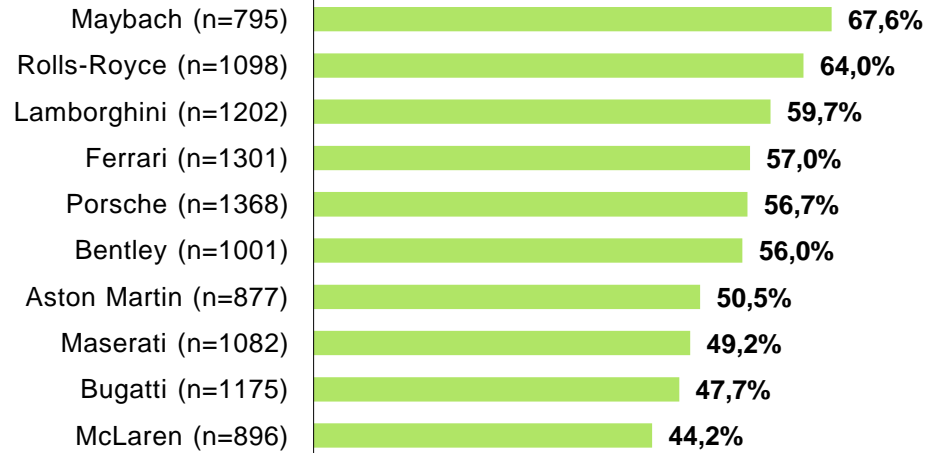


Wie beurteilst du diese Marke? || Top 30 bekannten Marken von 97 getesteten Marken || bietet Produkte von außergewöhnlicher Qualität

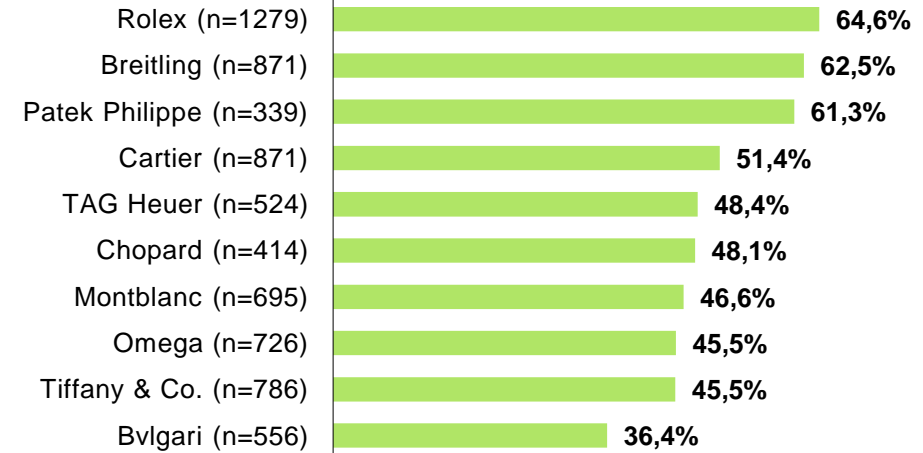
Außergewöhnliche Qualität

Top 10 | nach Produktkategorien | Top-Box | trifft voll und ganz zu

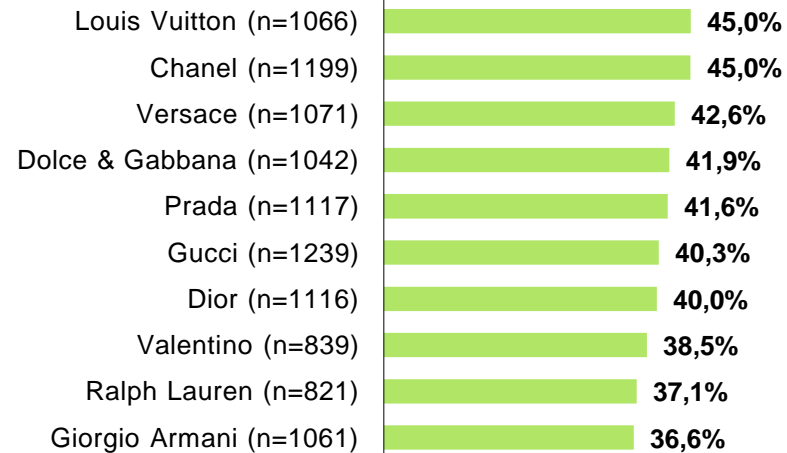
Automotive



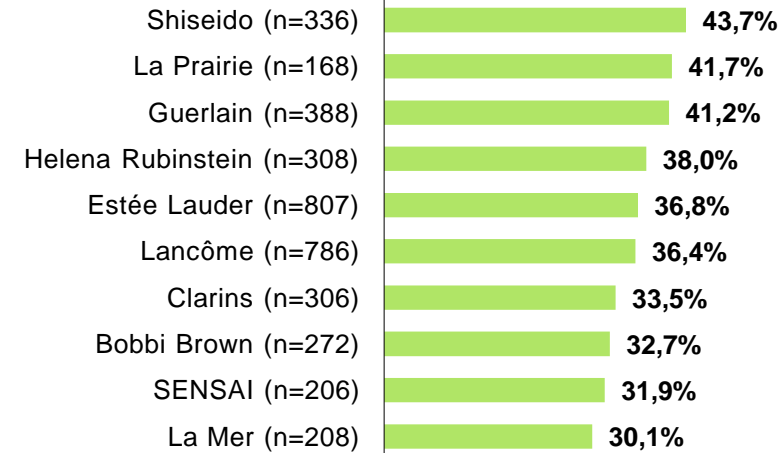
Uhren / Schmuck



Mode



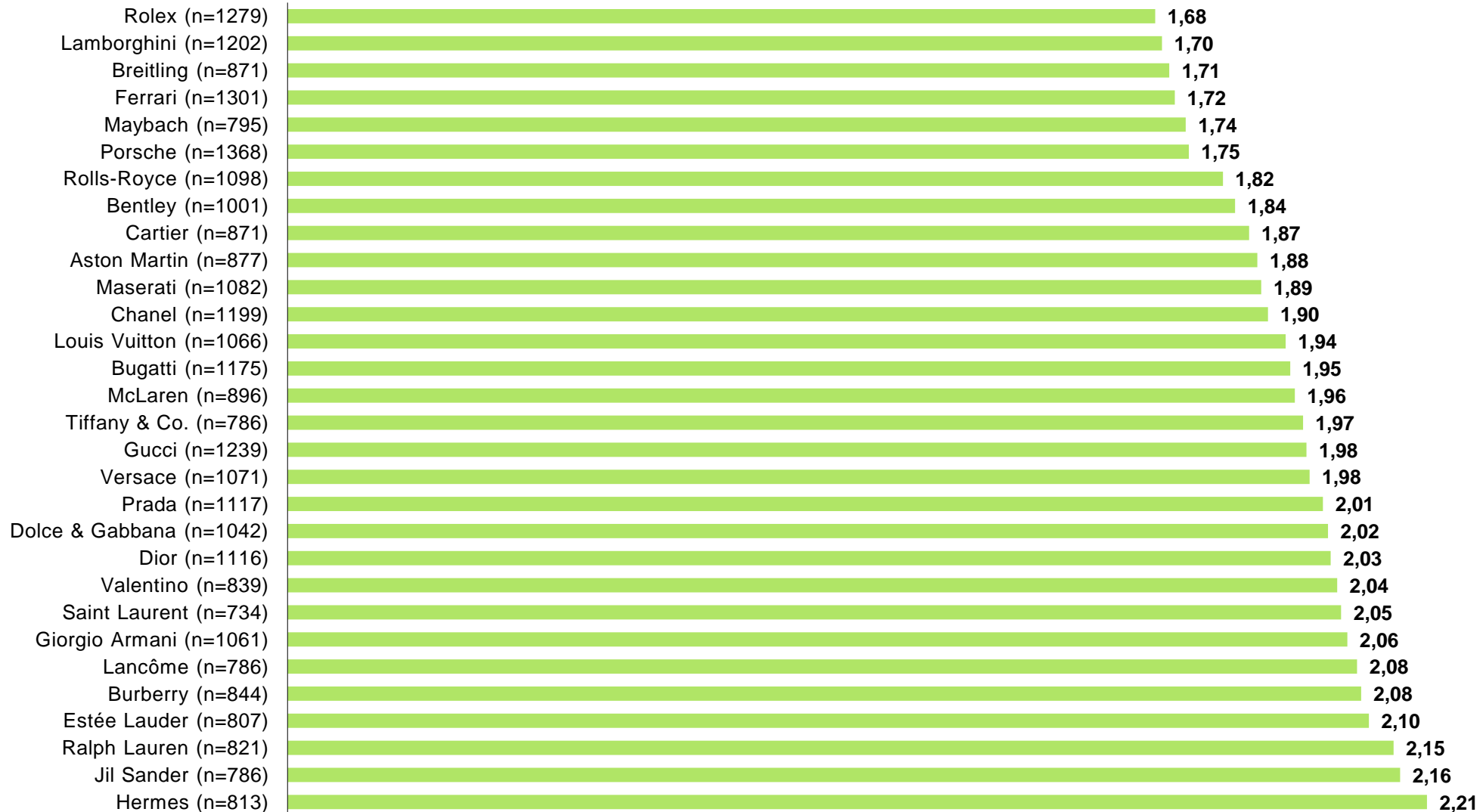
Kosmetik



Wie beurteilst du diese Marke? || Top 10 bekanntesten Marken von 97 getesteten Marken || bietet Produkte von außergewöhnlicher Qualität

Index: Top 30 Brands

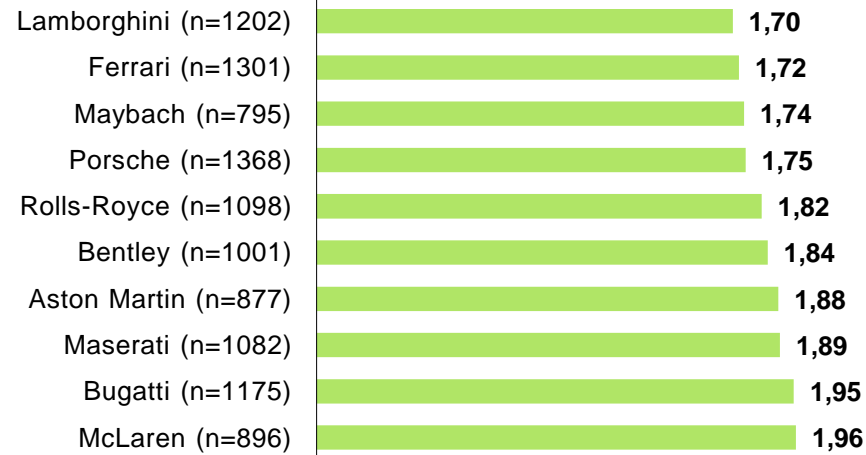
Mittelwert aus den Eigenschaften „Begehrtheit“, „Einzigartigkeit“, „Am Puls der Zeit“, „Außergewöhnliche Qualität“



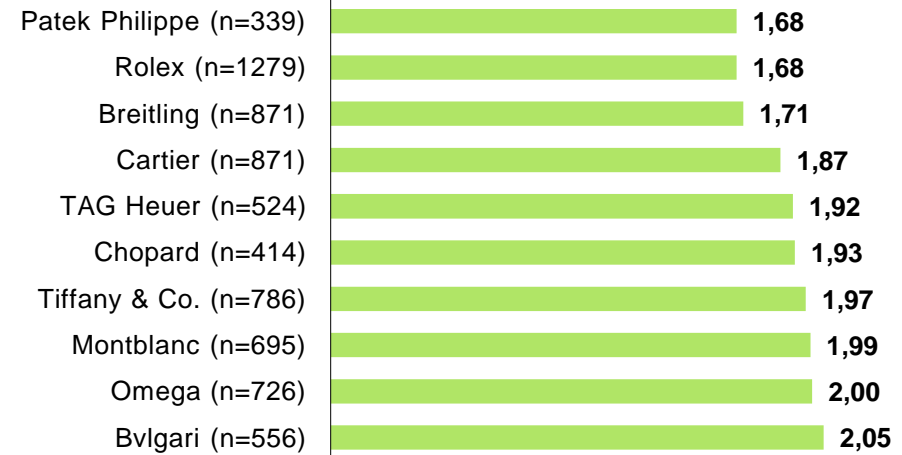
Index

Top 10 | nach Produktkategorien | Mittelwert aus den Eigenschaften „Begehrtheit“, „Einzigartigkeit“, „Am Puls der Zeit“, „Außergewöhnliche Qualität“

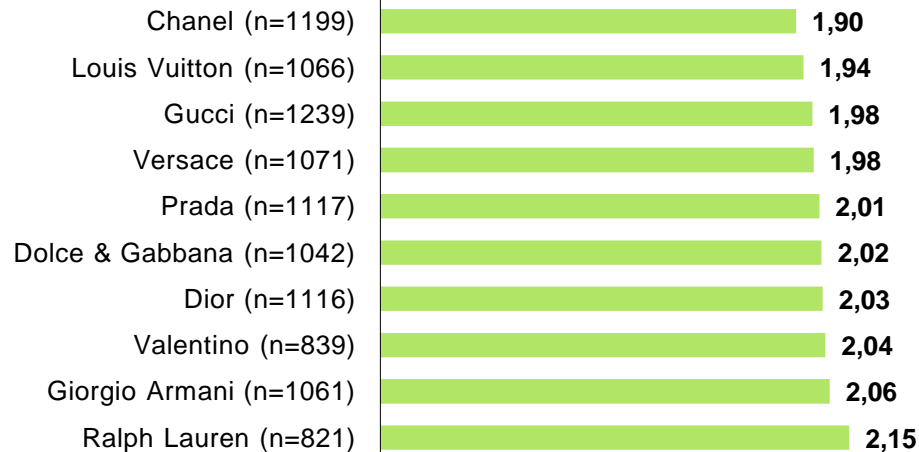
Automotive



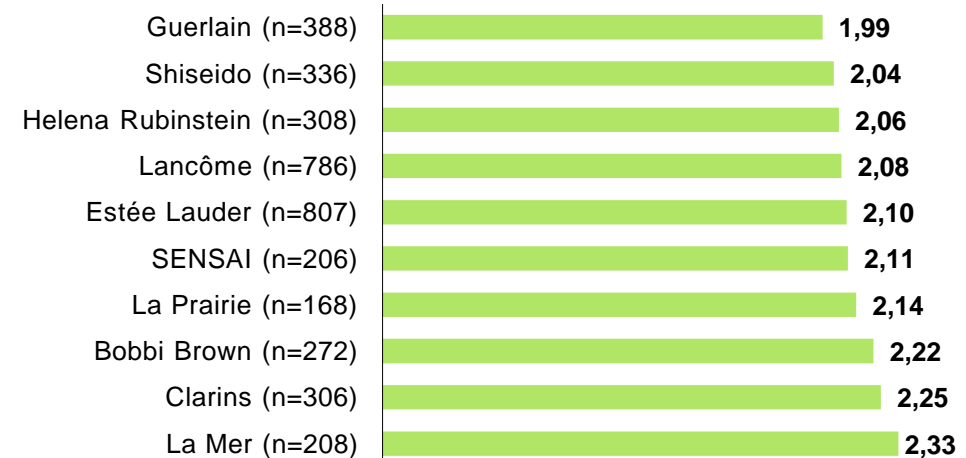
Uhren / Schmuck



Mode



Kosmetik



Wie beurteilst du diese Marke? || Top 10 bekanntesten Marken von 97 getesteten Marken

**einfach
schnell
fragen.**

Mag. Andrea Berger
Research & Communications

a.berger@marketagent.com
02252 909 009 25

Mühlgasse 59
2500 Baden

www.marketagent.com

