

RETHINKING

CONSUMERISM

What do customers want without even knowing it themselves? This is the kind of question that preoccupies **CARLA BUZASI**, CEO of leading trend research agency Worth Global Style Network based in London. In eight short statements, Buzasi sheds some light on the future of consumerism.



B

BRANDS ARE SELLING AN ENTIRE LIFESTYLE, NOT JUST A PRODUCT.

We are seeing a seismic shift in the lifestyle segment at the moment. Before everything went digital, there were limited sources of aesthetic inspiration, such as glossy magazines and coffee table books. The style of the time was shaped through lavish and elaborate photography. But social media has changed everything. Consumers are constantly confronted with high-quality, aesthetic imagery across all channels. Sociologists say that we are increasingly “curating” our lives and making the aesthetic choices that sit right with us. This may unlock new creative freedoms and be great fun, but it’s hard work too. And this is where brands come into play, particularly from the luxury segment. I believe that luxury brands will become increasingly important as “tastemakers.” Consumers are no longer simply buying a product, they are buying an entire lifestyle: an aesthetic, a feeling, a set of values and convictions. A brand such as Porsche Design helps its customers curate their own lives. This also means that the emotional bonds between consumer and brand become stronger. Consumers want brands they can trust. Companies with an authentic presence, clear values, and an unmistakable aesthetic can forge much stronger

links with their customers than has ever been possible before.

DESIGN IS THE CLINCHING FACTOR

Lifestyle curation is linked to another major trend of our time: the increasing importance of design. Some brands, especially in the luxury segment, have taken the easy option in the past by simply placing a large logo on the product in the belief that this will satisfy consumers’ appetite for exclusivity. However, aesthetic standards have risen enormously over the past few years across the entire market. Nowadays, even a brand of toothpaste can succeed or fail on the strength of its packaging. The coronavirus pandemic has only accelerated this trend. Suddenly, consumers were locked down at home and demand for items such as aesthetically pleasing, high-quality furnishings went through the roof. This has created a number of problems for luxury brands. They must now stand out from the mass market through even better, even more refined, and even more elegant design.

WORKMANSHIP AND CRAFT ARE BECOMING INCREASINGLY VITAL

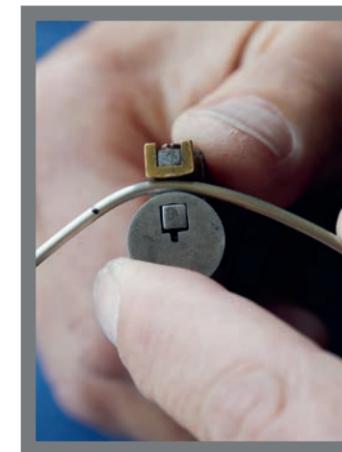
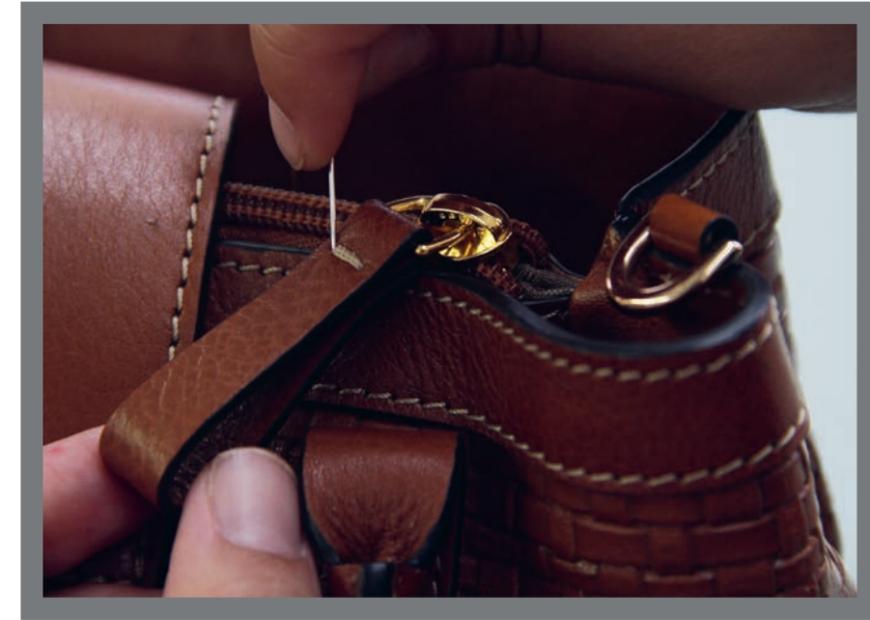
The desire for quality workmanship is inextricably linked to design. Appealing design that stands out from run-of-the-mill products is undoubtedly important,

CONSUMERS WANT BRANDS THEY CAN TRUST

but so is product quality. There should be no compromises, and nothing should be out of place. This ties in with renewed interest in the manufacturing process. Customers want to know where and how things are manufactured; after all, watching a master of their craft at work is amazingly satisfying. This trend is huge: today, even beer and coffee sales can be increased through credible, authentic claims of artisanal production.

RECYCLING AND CIRCULAR ECONOMIES ARE BECOMING THE NEW STANDARD

“Buy less—but buy better” is the slogan you often hear right now. There’s a great deal of truth in it, too: rampant consumerism, and the fact that so many products are used for a short time and then thrown away, is attracting more and more public scorn. The luxury segment has always stood out from the mass market in this respect, as items have always been and continue to be produced and consumed in limited numbers. But the trend towards conscious consumerism also holds relevance in the luxury market, too, as consumers switch their focus to product lifespans. There is another side to this trend, too: products are now perceived as being of higher quality if they are repairable, recyclable, or re-



Above/Oben

Craftsmanship is another trend of the present. Also because handcrafted goods can usually be easily repaired.

Handwerkskunst ist ein weiterer Trend der Gegenwart, auch weil handwerklich hergestellte Güter meist einfach repariert werden können.

Below/Unten

In Rodenstock’s prototyping department, work is also done by hand.

Im Musterbau von Rodenstock wird ebenfalls von Hand gearbeitet.

sellable. There’s no doubt that this trend is impacting the automotive industry: a well-maintained classic car is more desirable than a mediocre new one. These considerations will start playing a more important role in the design process. How do products need to be designed and manufactured so that they last as long as possible?

TIME IS THE TRUE LUXURY

Luxury is always defined by scarcity. But what is the most limited resource we have? Time, of course. We live in an increasingly connected world that requires us to make decisions all the time. This all comes at a cost—our time and our patience. More and more people yearn for peace and quiet, for more time to themselves. Brands that appreciate and cherish the time their customers invest in them put themselves at a clear advantage. It all starts with the ambience in-store. How can companies create an atmosphere that feels welcoming to customers, where shopping is perceived as a moment of calm away from the stress of everyday life? The same standards can be applied to the usability of online stores, too. We are increasingly wary about what is happening with our data, while we also expect brands and their stores to remember who we are, learn



WE LIVE IN AN IN- CREASINGLY CONNECT- ED WORLD. THIS ALL COMES AT A COST— OUR TIME AND OUR PATIENCE

from our decisions, and keep the hassle of shopping to a minimum, in which case we gladly hand over our data.

MOBILITY BETWEEN URBAN CENTERS AND RURAL AREAS IS RISING

Personal space is almost as important to us as free time, as the pandemic painfully demonstrated. Suddenly we were all locked down in our own homes, many without access to a garden. But urban to rural migration has always been there. The difference now is that not only are young families moving out to the country, many other traditional city-dwellers such as young creatives are also turning their back on an urban lifestyle. However, I don't see this as a major trend. I actually think that mobility from cities to rural areas, and vice-versa, is increasing in a general sense. We will start to see more hybrid models: people who commute between different homes and living models or those who would like to take a break from city life in the countryside without losing touch with their social contacts. Gardening, walking, holidays in RVs, or even leading a completely "nomadic" lifestyle are becoming more and more popular. Spending lunchtimes strolling through the forest and the evenings in the city is the dream of an increasing number of people—and they are finding ways of making the lifestyle they desire a reality.

CONSUMERS WANT DIVERSITY

Diversity is one of the hot button issues of our time. We are seeing the emergence of a new generation of customers who want products to be accessible to all types of consumers. Fashion provides arguably the most visible manifestation of this trend. Not only are brands being called on to produce their clothing for all different shapes and sizes, consumers want this level of diversity to be reflected in advertising, too. This imperative is spreading to other areas as well, including the luxury and design segments. Of course, it's never going to be possible to satisfy every single customer. What's much more important is that a brand carefully considers the standards and wishes of its customer base. Take the automotive market as an

example: Do companies ever consider that some customers are older than the models they feature in their advertising campaigns? Do automakers ever think about how easy cars are to get in and out of, where the controls are positioned, or whether easily distinguishable colors are used? Customers will be watching closely to make sure that brands are actually taking action rather than simply paying lip service—without compromising on design standards, of course.

SUSTAINABILITY IS BECOMING THE NEW STANDARD

A subject that carries equal weight is of course sustainability. It's often claimed today that a clear conscience is a luxury in consumerism. That's quite an accurate statement really, even though I believe that sustainable products should not be a luxury—they should be available to all consumers as a matter of course. But there is a paradox here: According to surveys, customers want products to be more sustainable, but their purchases are still primarily driven by price. All this makes the role to be played by the luxury segment all the more vital. Although price is still a relevant factor here, but it is not the most important part of a consumer's decision to buy. In other words, market constraints cannot be used as an excuse for a lack of sustainability. Brands in this segment are responsible for keeping a close eye on manufacturing conditions and carbon footprints—and will be rewarded by consumers if they do. I have chosen to switch to electric mobility and purchased a Porsche Taycan together with my husband. Then, the U.K. started running out of gas and long lines formed at the filling stations. It was the best advertisement for electric mobility I can possibly imagine.

Carla Buzasi has been dealing with customer wishes all her professional life, first as a journalist, now as a professional trend researcher.

Carla Buzasi beschäftigt sich schon ihr ganzes Berufsleben lang mit Trends, erst als Journalistin, nun als professionelle Trendforscherin.

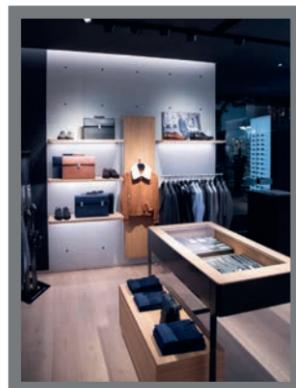
MARKEN VERKAUFEN HEUTE EINEN GANZEN LEBENSSTIL: EINE ÄSTHETIK, EIN GEFÜHL, EIN SET VON WERTEN UND ÜBERZEUGUNGEN

DE

WAS WOLLEN KUNDEN – VIELLEICHT OHNE ES ZU WISSEN? MIT FRAGEN WIE DIESEN SETZT SICH CARLA BUZASI AUSEINANDER, CEO VON WGSN, EINER DER WICHTIGSTEN TRENDFORSCHUNGSAGENTUREN MIT SITZ IN LONDON. IN ACHT THESEN BELEUCHTET SIE FÜR UNS DEN KONSUM DER ZUKUNFT.

MARKEN VERKAUFEN NICHT NUR PRODUKTE, SONDERN EINEN GANZEN LEBENSSTIL

Es findet gerade ein gewaltiger Wandel im Lifestyle-Bereich statt. In der analogen Welt gab es eine überschaubare Menge an ästhetischen Inspirationsquellen, vor allem Hochglanz-Magazine und Coffee Table Books. Mit aufwendigen Fotoproduktionen wurde dort der Stil der Zeit geprägt. Durch Social Media hat sich das völlig verändert. Heute werden Kundinnen und Kunden auf allen Kanälen rund um die Uhr mit hochgradig ästhetischen Bilderwelten konfrontiert. Die Folge ist, dass Entscheidungen getroffen werden müssen. Die Soziologie spricht davon, dass wir unser Leben zunehmend kuratieren. Wir wählen die ästhetischen Optionen, die zu uns passen. Das bringt neue Freiheiten, das macht Spaß, das ist jedoch auch anstrengend. An dieser Stelle kommen Marken ins Spiel, vor allem aus



Brands are increasingly acting as "tastemakers", selling a whole lifestyle. Here you can see the Porsche Design Store in Frankfurt.

Marken fungieren zunehmend als »Tastemakers«, die einen ganzen Lebensstil verkaufen. Hier sieht man den Porsche Design Store in Frankfurt.

dem Luxussegment. Ich gehe davon aus, dass deren Rolle als sogenannte Tastemakers immer wichtiger wird. Man kauft nicht mehr nur einzelne Produkte, man kauft einen ganzen Lebensstil: eine Ästhetik, ein Gefühl, ein Set von Werten und Überzeugungen. Die Marken, etwa Porsche oder Porsche Design, helfen ihren Kunden dabei, das eigene Leben zu kuratieren. Das bedeutet auch, dass die emotionale Bindung der Kunden an eine Marke noch stärker wird. Die Kunden wollen einer Marke vertrauen. Wer hier überzeugend auftritt, wer klare Werte und eine erkennbare Ästhetik hat, kann Kunden noch viel enger an sich binden, als das bisher der Fall war.

DESIGN BEDINGT DIE KAUFENTSCHEIDUNG

Mit dem Kuratieren unseres Lebens hängt ein zweiter großer Trend zusammen: Design wird immer wichtiger. Gerade im Luxusbereich haben es sich einige Marken bisher einfach gemacht: Ein großes Logo wurde auf das Produkt geklebt, und damit glaubte man oft, den Kundenansprüchen in Sachen Exklusivität zu genügen. Die Ansprüche an die Ästhetik sind aber in den letzten Jahren enorm gestiegen – und zwar im gesamten Markt. Auch der Erfolg einer Zahnpasta hängt heute davon ab, ob die Packung



Clear lines: a lounge designed by Porsche Design in a Steigenberger Hotel.

Klare Linien: eine von Porsche Design gestaltete Lounge in einem Steigenberger Hotel.

ansprechend gestaltet ist. Oder denken Sie ans Kino: Bis vor wenigen Jahren entschied nur das Programm darüber, ob man in eine Vorstellung ging. Heute, in Zeiten von Instagram, kommt auf einmal auch die Einrichtung des Kinos in den Fokus, das Ambiente, Farbe und Form der Kinossessel. Corona hat diese Entwicklung noch beschleunigt. Die Konsumenten waren plötzlich zu Hause eingesperrt – und dadurch wurde etwa die Forderung nach einer ästhetischen und hochwertigen Einrichtung noch einmal lauter. Luxusmarken stehen hier unter Zugzwang. Sie müssen sich durch noch besseres, noch durchdachteres, noch eleganteres Design vom Massenmarkt abheben.

VERARBEITUNG UND HANDWERK WERDEN IMMER WICHTIGER

Ganz eng mit dem Design ist der Anspruch an die Verarbeitung verwoben. Apple fungierte hier als enormer Trendsetter. Eine ansprechende, dem Massenmarkt entrobene Gestaltung ist das eine – genauso wichtig ist aber die Qualität des Produkts. An ihm darf nichts wackeln oder klappern. Das geht einher mit einem neuen Interesse für den Herstellungsprozess selbst. Kunden wollen wissen, wo und wie die Dinge produziert werden; einem geschulten Handwerker bei der Arbeit zuzusehen, ist enorm befriedi-

gend. Der Trend ist riesig: Auch Bier und Kaffee verkaufen sich heute besser, wenn glaubhaft gemacht werden kann, dass sie handwerklich hergestellt wurden.

RECYCLING UND KREISLAUFWIRTSCHAFT WERDEN STANDARD

Ein Slogan, den man zur Zeit oft hört, ist: Kauft weniger – aber besser. Das klingt sehr einleuchtend, der blinde Konsum, die Überversorgung mit kurzlebigen Produkten und die anschließende Entsorgung haben ein zunehmend schlechtes Standing in der Öffentlichkeit. Das Luxussegment unterscheidet sich in diesem Bereich seit jeher vom Massenmarkt, weil dort in kleineren Einheiten konsumiert wurde und wird. Aber auch hier spielt der Trend zum bewussten Konsum eine große Rolle, weil die Haltbarkeit der Produkte noch deutlicher in den Fokus rückt. Und eine weitere Entwicklung kommt hinzu: Produkte werden heute als hochwertig wahrgenommen, wenn sie reparierbar sind, wenn sie recycelt und auch wieder verkauft werden können. Hochwertige Autos sind hier sicherlich voll im Trend: Ein gut gepflegter Oldtimer ist begehrenswerter als ein mittelmäßiger Neuwagen. Das wird zunehmend auch in den Designprozess einfließen: Wie müssen Produkte gestaltet und verarbeitet





IMMER MEHR MENSCHEN WOLLEN MITTAGS IM WALD SEIN UND ABENDS IN DER STADT – UND WERDEN MÖGLICHKEITEN FINDEN, DAS ZU REALISIEREN

einem die Brillen stehen, und man kauft eine – oder eben auch nicht. Die Zeit, die man im Geschäft verbringt, wird so auf ein Minimum reduziert.

DIE MOBILITÄT ZWISCHEN STADT UND LAND NIMMT ZU

Fast genauso wichtig wie Zeit ist der persönliche Raum, den wir zur Verfügung haben. Die Pandemie machte uns das auf schmerzhaft Weise bewusst; plötzlich waren wir eingeschränkt, eingesperrt in unseren Privaträumen, und die wenigsten hatten das Glück, über einen eigenen Garten zu verfügen. Den Trend zur Stadtfucht gab es aber vorher schon. Nicht nur junge Familien verließen Ballungsräume, sondern auch viele Menschen, die früher klassische Stadtbewohner waren: junge Kreative etwa. Ich gehe jedoch nicht davon aus, dass das ein bestimmender Trend wird. Ich glaube eher, dass die Mobilität zwischen Stadt und Land zunehmen wird. Es wird viele Hybridmodelle geben: Menschen, die zwischen verschiedenen Wohnsitzen und Wohnmodellen pendeln; Menschen, die sich eine Auszeit auf dem Land nehmen, aber die sozialen Beziehungen in den Städten nicht vermissen wollen. Gärtnern, Wandern, Urlaub mit dem Wohnmobil oder sogar ganz mobil wohnen – all das wird immer wichtiger. Immer mehr Menschen wollen mittags im Wald sein und abends in der Stadt – und werden Möglichkeiten finden, das zu realisieren.

KUNDEN FORDERN DIVERSITÄT EIN

Eines der wichtigsten Themen der Gegenwart ist die immer größer werdende Rolle, die Diversität einnimmt. Es gibt eine neue Generation von Kunden, die verlangt, dass Produkte für alle Arten von Konsumenten zugänglich sind. Am sichtbarsten ist das sicherlich in der Mode. Hier müssen Marken nicht nur Kleidung für alle Körperformen herstellen. Es wird zudem verlangt, dass diese Vielfalt in Werbekampagnen abgebildet wird. Und dieser Imperativ strahlt in andere Felder aus, auch in das Luxus- und Designsegment. Natürlich ist es eine Illusion, dass wirklich alle Kunden zufriedengestellt werden können. Viel wichtiger aber ist, dass sich eine Brand sorgfältig Gedanken über die Ansprüche und Wünsche der tatsäch-

lichen Kundschaft macht. Zum Beispiel auf dem Automobilmarkt: Wird daran gedacht, dass einige Kunden älter sind als die Models in den Kampagnen? Wird daran gedacht, wie einfach der Einstieg in Autos ist, wie die Armaturen zu erreichen und zu bedienen sind, wie leicht Farben zu unterscheiden sind? Kunden werden akribisch darauf achten, dass Marken nicht nur Lippenbekenntnisse ablegen, sondern tatsächlich handeln – und dabei natürlich die hohen Standards in Sachen Design nicht unterschreiten.

NACHHALTIGKEIT WIRD DER NEUE STANDARD

Ein ähnlich starkes Schlagwort wie Diversität ist natürlich Nachhaltigkeit. Gern wird heute behauptet, dass das gute Gewissen beim Konsum der ultimative Luxus ist. Das trifft es ziemlich gut, auch wenn ich der Meinung bin, dass nachhaltiger Konsum kein Luxus, sondern für alle Kunden selbstverständlich sein sollte. Allerdings haben wir es hier mit einem Widerspruch zu tun. In Umfragen fordern Kunden mehr Nachhaltigkeit – in ihrer Kaufentscheidung lassen sie sich dann aber vor allem vom Preis leiten. Umso wichtiger ist die Rolle, die das Luxussegment hier einnehmen sollte. Auch in diesem Sektor ist der Preis nicht unwichtig – er spielt aber eine untergeordnete Rolle. Hier können Marktzwänge also keine Entschuldigung sein. Jede Marke in diesem Segment hat die Verpflichtung, auf Dinge wie die Herstellungsbedingungen und die CO₂-Bilanz zu achten. Und der Verbraucher wird sie dafür belohnen. Ich persönlich bin zum Beispiel auf E-Mobilität umgestiegen, mein Mann und ich haben uns einen Porsche Taycan gekauft. Dann wurde in Großbritannien der Sprit knapp, und an den Tankstellen bildeten sich lange Schlangen. Das war die beste Werbekampagne für E-Mobilität, die man sich vorstellen kann.

werden, dass sie eine denkbar lange Lebensdauer haben?

ZEIT IST DER WAHRE LUXUS

Luxus definiert sich immer über Knappheit. Und was ist das knappste Gut, das wir heute haben? Natürlich Zeit. Wir alle leben in zunehmend vernetzten Zusammenhängen. Ständig müssen Entscheidungen getroffen werden. Das alles raubt uns enorm viel Zeit – und Nerven. Das Bedürfnis nach Ruhe, nach Zeit, die ich nur für mich allein habe, wird immer größer. Marken, die sensibel und achtsam mit der Zeit ihrer Kunden umgehen, sind hier klar im Vorteil. Das fängt bei der Atmosphäre im Laden an. Wie kann er so gestaltet werden, dass sich Kunden dort gern aufhalten, dass sie das Einkaufen als Moment der Ruhe im

Carla Buzasi herself participates in a trend she describes: mobility between city and country.

Carla Buzasi partizipiert selbst an einem Trend, den sie beschreibt: der Mobilität zwischen Stadt und Land.

ansonsten gehetzten Alltag empfinden? Das führt ebenfalls zu neuen Anforderungen in Sachen Usability im Online-Shopping. Wir sind zunehmend sensibel, was unsere Daten anbelangt; auf der anderen Seite erwarten wir von Brands und deren Shops, dass sie sich an uns erinnern, dass sie aus unseren Entscheidungen lernen und den ganzen Stress und die Hektik beim Shopping minimieren. Dann überlassen wir ihnen auch gern unsere Daten. Ein sehr gelungenes Beispiel ist eine japanische Brillenmarke, auf die ich jüngst aufmerksam wurde. Man probiert im Geschäft verschiedene Modelle und lässt sich dabei von einem Gerät fotografieren. Die Bilder werden mit allen nötigen Informationen versehen und aufs Smartphone geschickt. Zu Hause kann man sich dann in aller Ruhe ansehen, wie