



Dr. Wieselhuber & Partner GmbH
Unternehmensberatung



BIESALSKI & COMPANY
BRAND · VALUE · MANAGEMENT



Die deutschen Luxusmarken 2018

im Spannungsfeld zwischen
Tradition und Transformation

Eine Studie in Kooperation mit

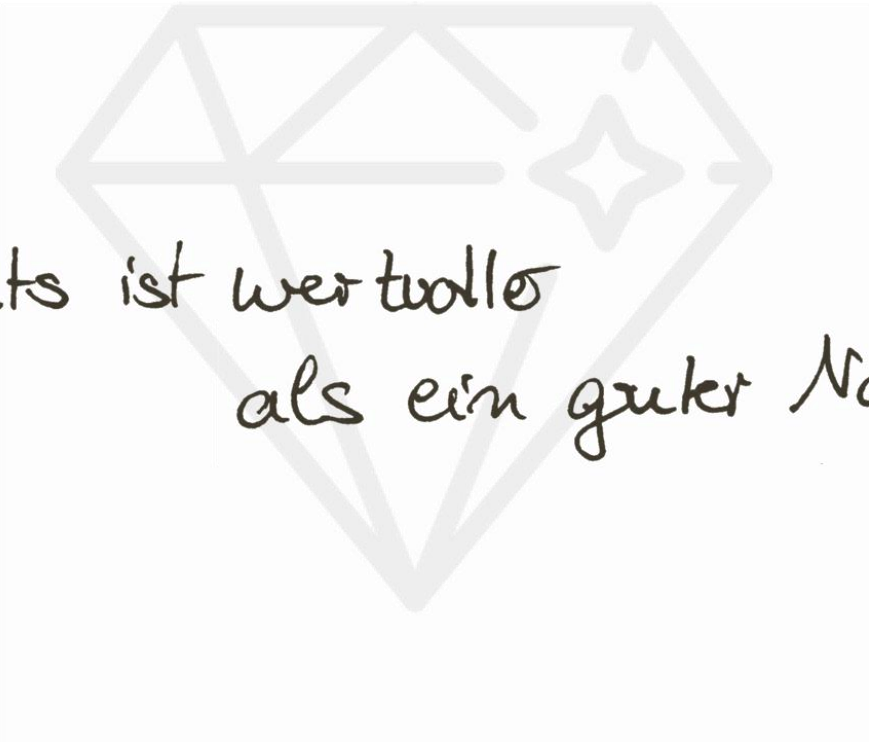
manager magazin

Wirtschaft aus erster Hand

manager magazin


**TOP
GERMAN
LUXURY
BRAND**

in Kooperation mit
Biesalski & Company und
Dr. Wieselhuber & Partner
Ausgabe 4/2018



„Nichts ist wertvoller
als ein guter Name“

Liebe Leserin, Lieber Leser,

seit jeher wird in Deutschland der Tradition ein besonderer Stellenwert zugeschrieben. Gleichzeitig ist der Blick in die Zukunft noch nie so wichtig gewesen wie heute!

Viele der Marken aus dem Luxussegment genießen seit Jahrzehnten oder gar länger ein hohes Ansehen und gelten als Statussymbol. Der aktuelle Generationenwechsel hin zur Generation X, Y und Z stellt traditionelle Gewohnheiten zunehmend auf den Kopf. Megatrends wie Digitalisierung, Urbanisierung, Individualisierung, Konnektivität oder Wissenskultur verändern das Käuferverhalten massiv. Konsumenten werden zunehmend zu Schmetterlingskäufern – teuer und billig, exklusiv und kommerziell, langlebig und kurzweilig zugleich schließen sich nicht mehr aus, im Gegenteil: Es ist die neue Realität!

Infolgedessen ändern sich die Bedürfnisse auf Käuferseite und damit einhergehend die Anforderungen an die Unternehmen radikal. Die Herstellungsprozesse werden immer transparenter und somit vergleichbarer.

Die individuelle Kundenansprache wird zum Standard, denn der Konsument versteht sich nicht mehr als einer unter vielen, sondern als Individuum. Das bedeutet: Losgröße 1 für jeden Einzelnen. Hinzu kommt der Wertewandel in der Gesellschaft. Die Generation X aufwärts setzt immer mehr auf immateriellen Luxus.

Herzlichst,
Ihre

Einzigartige Erlebnisse und das Sammeln unvergesslicher Momente stehen noch vor Autos hoch im Kurs. Das heißt jedoch nicht, dass der materielle Luxus keine Zukunft hat. Die Menschen, egal welchen Alters und welcher Herkunft, erfreuen sich weiterhin an „schönen Dingen“. Diese bieten die deutschen Anbieter, gepaart mit Zurückhaltung und stillem Genuss. Auch in 2018, dem Jahrgang der 7. Auflage unserer Studie, heißt es: Deutscher Luxus steht nicht für „Prunk, Protz und Gloria“, sondern vielmehr für Substanz und Perfektion!

Der zukünftige Erfolg des deutschen Luxus wird sich daran entscheiden, wie mit diesen neuen Trends und Entwicklungen umgegangen wird. Den Generationen- und Wertewandel zu verstehen, wird zur entscheidenden Schlüsselkompetenz.

Die Pflege einer Kultur zur Veränderungsbereitschaft ist hier der richtige Ansatz. Tradition muss nicht nur gepflegt, sondern auch aufgebrochen sowie der Horizont erweitert werden. Gleichzeitig gilt es den Spagat zwischen Alt und Neu zu halten.

Ergo: Um sich im (inter)nationalen Markt behaupten zu können, müssen die deutschen Luxusmarken das „Spannungsfeld zwischen Tradition und Transformation“ authentisch beherrschen!



Alexander Biesalski



Johannes Spannagl

Studienkonzept

Aufbau und Methodik

Im Mittelpunkt der Studie stehen deutsche Marken, die auf Grund ihrer Preisstellung und Exklusivität dem Luxusbereich zugeordnet werden können und in der breiten Bevölkerung weitgehend bekannt sind. Ein außergewöhnlicher, funktionaler und/ oder ideeller Zusatznutzen ermöglicht es ihnen, gegenüber vergleichbaren, durchschnittlichen Marken-anbietern, einen deutlich höheren Preis im Markt zu erzielen.

Aus den typischerweise mit Luxus in Verbindung gebrachten Branchen wie Mode, Uhren und Schmuck, Automobile, Wohnen und Ambiente, Unterhaltungselektronik, Fotografie, Porzellan und Besteck sowie Schreib- und Papierwaren wurden insgesamt 88 Unternehmen identifiziert, welche die folgenden Kriterien erfüllen:

- Wahrnehmung als deutsche Marke und/ oder deutsche Historie
- Positionierung der Marke im Luxussegment
- Jahresumsatz größer als 10 Mio. Euro

Im Rahmen der Datenerhebung wurden hierzu insgesamt 192 Experten interviewt und deren Einschätzung zum Thema Marke abgefragt.

Die Gruppe der Befragten setzt sich aus Marktkennern von Branchen- und Fachverbänden, der Fachpresse und vor allem dem Luxusfachhandel zusammen.

Aus diesen Experteneinschätzungen wurden drei Indizes gebildet:

Der Index **Brand Appeal** beschreibt die Anziehungskraft und damit die Begehrlichkeit einer Marke. Er subsumiert den ideellen Nutzen der Marke und beinhaltet diese sechs Kriterien:

- Bekanntheit
- Thrill/ Entertainment/ Erlebnis
- Perfektion
- Persona
- Ästhetik
- Innovation

Die Bekanntheit der Marke in der luxus-relevanten Zielgruppe bildet die grundlegende Kenngröße für die Markenpräsenz. Die emotionale Ansprache und Bindungs-fähigkeit wird durch den Faktor Thrill/ Entertainment/ Erlebnis charakterisiert. Perfektion spiegelt die Überlegenheit einer Marke wider, die in exzellenter Verarbeitung und Liebe zum Detail in Erscheinung tritt.

Als Persona wird die Zusammensetzung aller Charaktereigenschaften und optischen Signale einer Marke, welche diese unverwechselbar machen, verstanden. Ästhetik richtet sich auf die wahrnehmbaren Design- und Produktmerkmale. Schließlich löst noch der Faktor Innovation, welcher sowohl funktional als auch emotional verankert sein kann, Neugierde und damit Verlangen aus.

Die Exklusivität einer Marke wird aber nicht nur durch deren Anziehungskraft, sondern auch durch das Preisniveau innerhalb der Produkt-kategorie maßgeblich beeinflusst.

Der Index **relativer Preisbonus** stellt die wahrgenommenen Preise von Luxusmarken mit den Preisen durchschnittlicher Marken-anbieter innerhalb der gleichen Produktkategorie gegenüber. Hierdurch wird die Bedeutung des ideellen Nutzens einer Luxusmarke quantitativ greifbar. Die Ermittlung des relativen Preisbonus erfolgt nach dem wahrgenommenen Preisabstand.

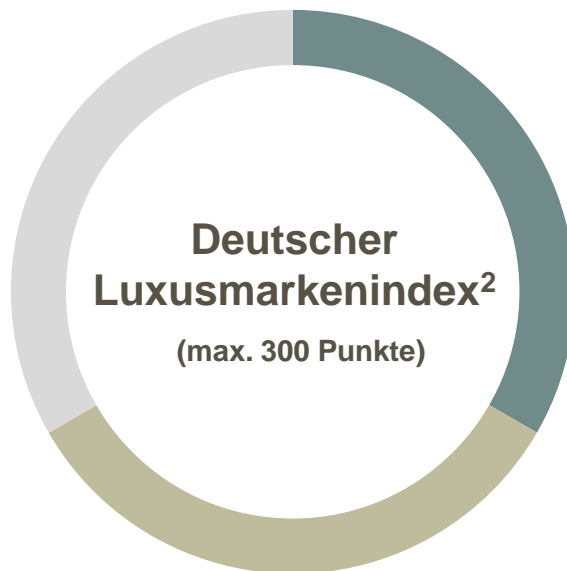
Der Index **absolute Preishöhe** trägt der Tatsache Rechnung, dass die Exklusivität von Luxusgütern generell durch ein hohes Preisniveau bestimmt wird, wodurch der Kreis der potenziellen Käufer eingeschränkt wird.

Der **Deutsche Luxusmarkenindex** ist die Summe aus den drei gleichgewichteten Indizes Brand Appeal, relativer Preisbonus und absolute Preishöhe.

Studienkonzept

Übersicht Bewertungsfaktoren

Die Studie der deutschen Luxusmarken 2018 basiert auf einer **Befragung von 192 Experten** aus Branchen- und Fachverbänden, der Fachpresse und vor allem dem Luxusfachhandel. Aus den gewonnenen Informationen konnten einerseits der Brand Appeal und andererseits der relative Preisabstand sowie die absolute Preishöhe indexiert werden. Die Studie basiert auf der gleichen Methodik wie in den Jahren 2005, 2007, 2009, 2011, 2014 und 2016. **Die Ergebnisse sind somit im Zeitverlauf vergleichbar.**



Index Brand Appeal¹ (max. 100 Punkte)

Beschreibt die Anziehungskraft einer Marke anhand folgender Faktoren:

- Bekanntheit
- Thrill/ Entertainment/ Erlebnis
- Perfektion
- Persona
- Ästhetik
- Innovation

Index relativer Preisabstand¹ (max. 100 Punkte)

Beschreibt den wahrgenommenen Preisabstand des Luxusmarken-anbieters zu einem Mainstreammarken-anbieter innerhalb der Produktkategorie

Index absolute Preishöhe¹ (max. 100 Punkte)

Beschreibt den wahrgenommenen durchschnittlichen Preis für ein Standardprodukt der Luxusmarke

¹ Die einzelnen Faktoren wurden auf einen Indexwert zwischen 0 und 100 umgerechnet

² Die drei Einzelindizes ergeben gleichgewichtet zusammenaddiert den Deutschen Luxusmarkenindex

... die Studie im Heft **manager magazin**

Wirtschaft aus erster Hand

(Ausgabe 4/2018)



” *Die Stärken der vielseitigen Branche hierzulande liegen in* “
der Nische “

Martin Mehringer
Redakteur manager magazin

” *Es mangelt an einer internationalen Ausrichtung, an Innovationen und an gekonnter Inszenierung* “

Alexander Biesalski
Managing Partner BIESALSKI & COMPANY

” *Seit ein bis zwei Jahren reden die Unternehmen über den notwendigen Wandel* “

Johannes Spannagl
Geschäftsführender Gesellschafter
Dr. Wieselhuber & Partner

” *Allein die Deutschen, die in so vielen Sektoren globale Champions vorzuweisen haben, kommen in der Luxusindustrie nicht recht voran* “

Martin Mehringer
Redakteur manager magazin

Auszug Interview mit dem manager magazin online

28.03.2018 Studie über deutsche Luxusmarken

"Der Deutsche tut sich mit schöngestigen Dingen schwer"



Ein Interview von Martin Mehringer | 4.005

Trotz Digitalisierung und veränderter Kundenerwartungen: Der weltweite Luxusmarkt boomt, Giganten wie LVMH und Kering gehen auf Einkaufstour und chinesische Konzerne wie Fosun drängen nach Europa. Die Voraussetzungen sind gut und dennoch tut sich Deutschlands Hersteller der schönen und edlen Dinge des Lebens schwer. Warum dies so ist, darüber sprach manager magazin online mit den Konsumgüterexperten Alexander Biesalski und Johannes Spannagl. Die beiden Berater von Biesalski & Company und Dr. Wieselhuber & Partner haben den Markt exklusiv für manager magazin durchleuchtet und in einer groß angelegten Studie das Image der 30 begehrtesten Hersteller des Landes analysiert.

[...]

mm.de: Traditionsbetriebe wie die Porzellanmanufaktur Meissen straucheln seit Jahren, nun tun sich einige Möbelhersteller zunehmend schwer. Rolf Benz wird gerade nach China verkauft. Droht ein Exodus?

Biesalski: Zum einen verlieren ganze Kategorien wie etwa Besteck an Relevanz, zum anderen fällt es einigen Unternehmen schwer, sich zu erneuern. Bei Möbelherstellern wie Interlübke oder Rolf Benz mangelt es an Innovationen.

Spannagl: Wenn einige nicht aufwachen, ist der Ausverkauf eine gewisse Gefahr. An dem wachsenden Interesse der Chinesen nicht nur als Konsumenten, sondern auch als Investoren den Luxusmarkt nach vorne zu treiben, will ich das aber nicht festmachen. Chinas Unternehmen engagieren sich schließlich auch

in anderen Wirtschaftsbereichen immer stärker.

mm.de: Auch LVMH, Kering oder Richmont haben prallgefüllte Kassen.

Biesalski: Einige der erfolgreichsten deutschen Marken wie A. Lange & Söhne, Glashütte oder Montblanc gehören längst zu ausländischen Konglomeraten.

Das ist keine negative Entwicklung. Die Konzerne können mit ihrer Marktmacht die Internationalisierung so mancher Markenperle vorantreiben, sie dürfen nur nicht deren Herkunft aus den Augen verlieren.

mm.de: Eine große Herausforderung eint alle: die Millenials. Junge Verbraucher für Luxusartikel zu begeistern fällt vielen schwer.

Biesalski: Der materielle Luxus verliert bei Millenials zumindest in den gesättigten Märkten an Bedeutung und konkurriert immer stärker mit immateriellen Gütern wie Freizeit und Reisen. Das ist ein Problem, dass viele Unternehmen unterschätzen. Für deutsche Hersteller kann die Entwicklung aber durchaus vorteilhaft sein.

mm.de: Inwiefern?
















Spannagl: Die technisch geprägten deutschen Waren sind traditionell eher eine leise Form des Luxus. Viele Betriebe sind klein. Das eröffnet die Möglichkeit Kunden einzuladen und für die Handwerkskunst zu begeistern.

Biesalski: Heute muss man Geschichten erzählen, auf allen Kanälen präsent sein, einen perfekten Service bieten. Da tun sich deutsche Hersteller besonders schwer. Doch wenn die Branche an den wesentlichen Herausforderungen wie Innovationen, Digitalisierung, Emotionalisierung und Inszenierung arbeitet, sind die Zukunftsaussichten durchaus gut.

Das vollständige Interview finden Sie auf: www.manager-magazin.de

Studienergebnisse

Die Top 30 der deutschen Luxusmarken

Rang ¹	Luxusmarke	Deutscher Luxusmarken-index ¹ (max. 300)	Entwicklung seit 2016 ²	Index Brand Appeal (max. 100)	Index relativer Preisbonus (max. 100)	Index absolute Preishöhe (max. 100)	Branche
1 (1)	 A. LANGE & SÖHNE GLASHÜTTE USA	246 (247)	➔	85	100	61	Uhren
2 (2)	 Glashütte ORIGINAL	209 (212)	➔	75	82	52	Uhren
3 (4)	 PORSCHE	206 (204)	➔	87	39	80	Automobil
4 (3)	 Burmester	205 (208)	➔	86	69	50	Unterhaltungselektronik
5 (5)	bulthaup	191 (192)	➔	87	40	64	Küchenmöbel
6 (7)	GAGGENAU	189 (185)	➔	91	55	43	Küchenmöbel
7 (8)	T+A	186 (175)	⬆	76	68	42	Unterhaltungselektronik
8 (6)	 JAN KATH	179 (190)	⬇	84	49	46	Interieur
9 (16)	 W Wellendorff	167 (151)	⬆	81	48	38	Schmuck
10 (12)	 Leica	164 (164)	➔	84	47	34	Foto/ Optik
11 (13)	SieMatic	160 (163)	➔	71	29	60	Küchenmöbel
12 (10)	 poggen pohl	159 (164)	⬇	70	29	60	Küchenmöbel
12 (11)	SCHRAMM ®	159 (165)	⬇	75	37	47	Schlafmöbel
14 (17)	IRIS v. ARNIM	157 (150)	⬆	80	56	21	Mode
15 (9)	 CHRONOSWISS	156 (166)	⬇	54	62	40	Uhren
16 (20)	 MONT BLANC	155 (148)	⬆	92	51	12	Schreibgeräte
17 (19)	DEDON	151 (149)	➔	88	22	42	Gartenmöbel
18 (14)	JIL SANDER	149 (157)	⬇	77	56	16	Mode
19 (25)	 NOMOS GLASHÜTTE	147 (139)	⬆	76	40	31	Uhren
20 (23)	WEMPE	146 (142)	➔	75	43	28	Schmuck und Uhren
21 (22)	WALTER KNOLL	144 (143)	➔	77	25	42	Wohnmöbel
22 (15)	 MEISSEN MANUFAKTUR 1871 1710	143 (156)	⬇	78	45	20	Glas und Porzellan
23 (21)	 ROBBE & BERKING SILBER	142 (144)	➔	79	23	40	Besteck
23 -	 Sinn SPEZIALUHREN	142 -	NEU	64	46	32	Uhren
25 (26)	Occhio	141 (131)	⬆	86	33	22	Beleuchtung
26 (24)	COR	139 (141)	➔	76	21	42	Wohnmöbel
26 (18)	THONET	139 (149)	⬇	73	36	30	Wohnmöbel
28 (30)	TALBOT RUNHOF	138 (122)	⬆	82	36	20	Mode
29 -	LOEWE.	134 -	NEU	77	24	33	Unterhaltungselektronik
30 -	 DOROTHEE SCHUMACHER	129 -	NEU	82	32	14	Mode

¹ In Klammern sind die Werte für das Jahr 2016 ausgewiesen

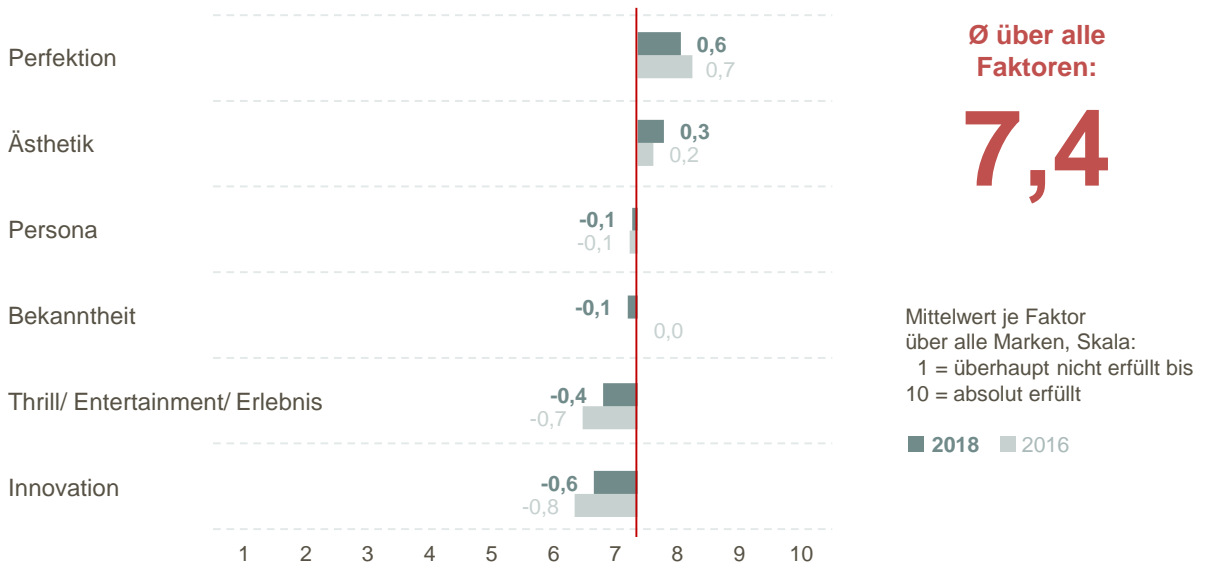
² Trendanzeige ab einer Veränderung von ± 5 Punkten

Quelle: BIESALSKI & COMPANY und
Dr. Wieselhuber & Partner

Studienergebnisse

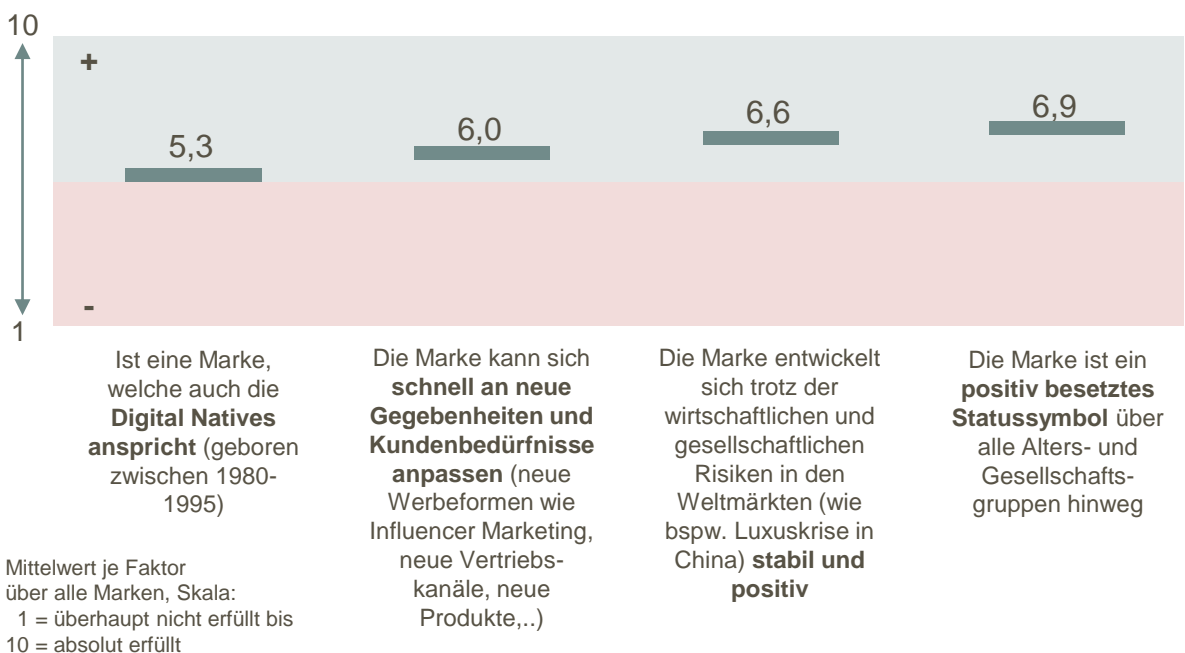
Brand Appeal

Deutsche Luxusmarken bestechen durch Perfektion und Ästhetik. Große Herausforderungen liegen in der Innovation und Produktinszenierung – mit positiver Tendenz im Zeitverlauf.



Trends und Entwicklungen im deutschen Luxus

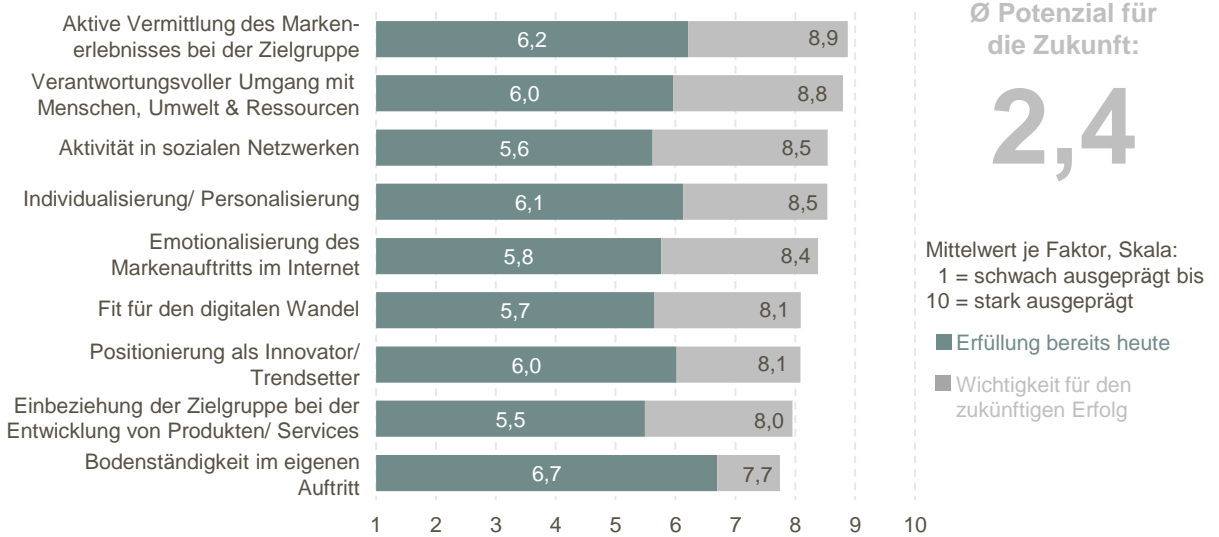
Deutsche Luxusmarken punkten als positiv besetztes Statussymbol. Bei der Gewinnung der „Luxus-Zielgruppe von morgen“ besteht Nachholbedarf.



Studienergebnisse

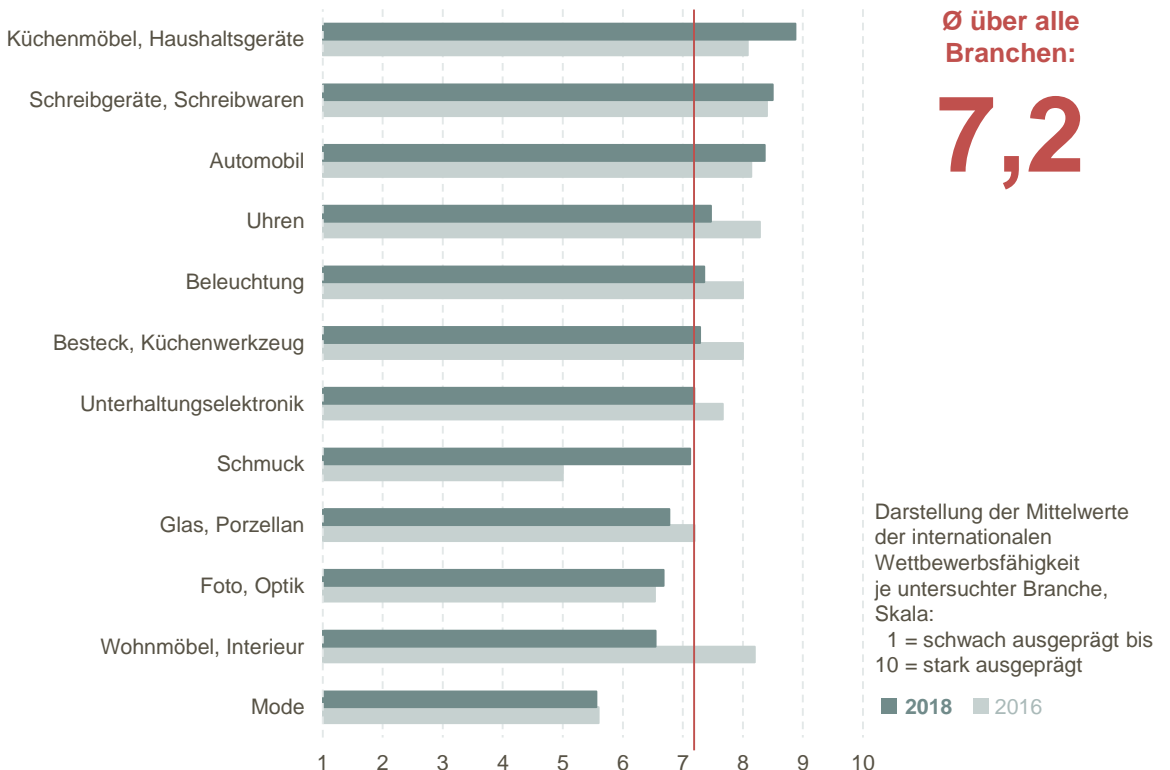
Zukünftige Erfolgsfaktoren

Das „Markenerlebnis“ ist zum wichtigsten Zukunftsthema aufgestiegen, gefolgt von Nachhaltigkeit. Verbesserungspotenzial existiert in allen Belangen.



Internationale Wettbewerbsfähigkeit

Deutscher Luxus ist technisch geprägt. Mode bleibt weiterhin international zurück.



Kernerkenntnisse (1/2)

Im Spannungsfeld zwischen Tradition und Transformation

DEUTSCHE TRADITIONELLE WERTIGKEIT

Die deutschen Luxusmarken halten gerne an Altbewährtem fest und stehen Neuerungen bei der Vermarktung und Inszenierung konservativ gegenüber. Das erschwert Ihnen den Zugang zu jungen Zielgruppen. Deutscher Luxus wird von den Experten als nicht „hip genug“ einhergehend mit fehlender Innovationskraft charakterisiert. Damit verpassen die Anbieter die Aktivierung der „Digital Natives“, also der Luxuskäufer von morgen.

PRÄZISION. PRÄZISION. PRÄZISION.

Zu detailverliebt nennen es die Anderen, Perfektion im Detail nennen es die Deutschen. Denn die deutschen Luxusmarken sind durch ihre detailgenaue Verarbeitung auf höchstem Niveau unangefochten an der Spitze der Produktqualität im internationalen Vergleich – und das über alle Branchen hinweg.

„MADE IN GERMANY“: ALTER GAUL ODER NEUES ZUGPFERD?

Deutschland schafft es als Heimat der Tüftler und Entwickler auch bei Luxusprodukten mit technischer Überlegenheit großes Begehren auszulösen. Über alle Branchen hinweg ist „Made in Germany“ das meist genannte Attribut für den deutschen Luxus, gefolgt von Qualität. Die Deutschen bieten Zuverlässigkeit und stehen für Vertrauen. Digitale Neuerungen, innovative Entwicklungsformen und die Nutzung zukunftsweisender Vermarktungsformate zählen dabei (noch) nicht zu den deutschen Tugenden.

SCHMUCK GEWINNT, WOHNMÖBEL VERLIERT

Wellendorf und Wempe machen vor, wie Traditionsmarken mit gleichbleibend exzellenter Qualität in Verbindung mit gelebter Kundennähe am Puls der Zeit bleiben. Thonet und Interlübke stehen dagegen stellvertretend für die Verlierer des Interieurbereichs – letztere sind nicht einmal mehr in den Top 30 vertreten. Junge Anbieter wie Jan Kath oder Dedon treffen den Zeitgeist besser und laufen den Altstars den Rang ab.

Kernerkenntnisse (2/2)

Trotz oder gerade wegen des asiatisch dominierten Marktes für Unterhaltungselektronik fasst Loewe wieder Fuß. Nach durchgestandener Planinsolvenz und kompletter Erneuerung katapultiert sich Loewe in die Top 30 zurück. Die Käufer schätzen die deutsche Herkunft in Kombination mit Systemkompetenz und klarem Design.

Die deutschen Luxusuhren können sich sehen lassen. Trotz des internationalen Rückgangs im Luxusuhrenbereich erzielen die deutschen Manufakturen mit A. Lange & Söhne und Glashütte Original als Speerspitze eine hohe Beständigkeit und Wertschätzung. Am Beispiel Nomos zeigt sich, dass es auch als deutsche Luxusmarke machbar ist, eine jüngere Zielgruppe zu begeistern. Mit Sinn ist ein weiterer Akteur der Branche neu im Ranking vertreten. Der Anbieter von Spezialuhren ist innovativ und stark in seiner Klientel verankert.

Das Mode-Establishment der 90er und 2000er Jahre mit Marken wie Bogner, Escada oder Strenesse hat weitgehend ausgedient. Gleichzeitig tut sich am deutschen Mode-Horizont etwas Neues auf. Mit Dorothee Schumacher steigt ein Vertreter aus dem gebeutelten Modesegment als Newcomer in die Top 30 auf. Iris von Arnim und Talbot Runhof klettern nach oben. Die Nischen-Marken sind auf dem Vormarsch – ob Fokussierung auf Kaschmir, Haute Couture, puristisch oder verspielt.

ZURÜCK AUS DER INSOLVENZ

DEUTSCHE UHRENMARKEN BLEIBEN WERTBESTÄNDIG

NISCHEN-MODE AUF DEM VORMARSCH

Gestaltungsfelder

Die Sicherung und Steigerung des Unternehmenserfolgs mit der Marke ist gezielt gestaltbar.



Steigerung der strategischen und operativen Exzellenz zur Stärkung der Position im Wettbewerb

Über uns



BIESALSKI & COMPANY

BRAND · VALUE · MANAGEMENT

TURNING BRANDS INTO VALUE

BIESALSKI & COMPANY Managementberatung ist die erste Adresse für die Steigerung des Unternehmenserfolgs mit der Marke. Mit Herzblut und Sachverstand decken wir die Wertschöpfung der Marke auf und operationalisieren die Stellhebel des Markenerfolgs. Auf dieser Grundlage unterstützen wir unsere Kunden in den Gestaltungsfeldern Insights, Wachstum, Operative Exzellenz, Change, Digitalisierung, Reputation und Markenwert.



Dr. Wieselhuber & Partner GmbH

Unternehmensberatung

WIR GESTALTEN ERFOLGE

DR. WIESELHUBER & PARTNER ist das führende Beratungsunternehmen für Familienunternehmen und Sparten und Tochtergesellschaften von Konzernen unterschiedlicher Branchen. Wir sind spezialisiert auf die unternehmerischen Gestaltungsfelder Strategie, Innovation & New Business, Digitalisierung, Führung & Organisation, Marketing & Vertrieb, Operations, Performance Improvement, Finance und Controlling, sowie die nachhaltige Beseitigung von Unternehmenskrisen.

Sie möchten mehr erfahren?

Fragen Sie uns!


BIESALSKI & COMPANY
BRAND · VALUE · MANAGEMENT

Alexander Biesalski
Managing Partner

Telefon: +49 (0) 89 / 273 73 54-01
Mobil: +49 (0) 151 / 114 559 51

Mail: biesalski@biesalski-company.com


Dr. Wieselhuber & Partner GmbH
Unternehmensberatung

Johannes Spannagl
Geschäftsführender Gesellschafter

Telefon: +49 (0) 89 / 286 23-241
Mobil: +49 (0) 160 / 745 18 53

Mail: spannagl@wieselhuber.de

Wo Sie uns erreichen:

BIESALSKI & COMPANY GmbH
Elisabethstraße 25
80796 München

Telefon: +49 (0) 89 / 273 73 54-00
Telefax: +49 (0) 89 / 273 73 54-50

Mail: info@biesalski-company.com
Web: www.biesalski-company.com



Dr. Wieselhuber & Partner GmbH
Nymphenburger Straße 21
80335 München

Telefon: +49 (0) 89 / 286 23-0
Telefax: +49 (0) 89 / 286 23-290

Mail: info@wieselhuber.de
Web: www.wieselhuber.de



...TURNING **BRANDS** INTO **VALUE**