
**L
BR**

AUSGABE 2012 // SCHUTZGEBÜHR 39,00 EURO

*LUXURY
BUSINESS
REPORT*

Die Vermessung der deutschen Luxuslandschaft

LUXUS
/
MADE
IN GERMANY
/
EXKLUSIV
/
TOP 50 DEUTSCHE
LUXUSUNTERNEHMEN
/
LUXURY PEARLS

INHALT

DEDON

The spirit of barefoot Luxury

06

PREMIUM ODER LUXUS

Wo hört Premium auf, wo fängt Luxus an?

12

LUXURY PEARLS

Die verborgenen Stars des deutschen Luxus

16

ZUKUNFTS-LUXUS

Das neue Begehren in der Postkonsumgesellschaft

20

MONTBLANC

Zum Erfolgsgipfel im Richemont-Konzern

26

TOP 50 DEUTSCHE LUXUSUNTERNEHMEN

Das erste branchenübergreifende Ranking

32

BERLIN KREATIV

Der Rohstoff für neue Luxury Brands

52

BRAND MANAGEMENT

Die Identität von Luxusmarken gestalten

60

MARKTEINTRITT CHINA

Schein und Sein auf dem chinesischen Luxusmarkt

64

BÜTTENPAPIERFABRIK GMUND

Feinstpapier von Gmund – Natur und Kultur

68

HUMAN RESOURCES

Talent Management im Luxury Segment

72

Autoren

76

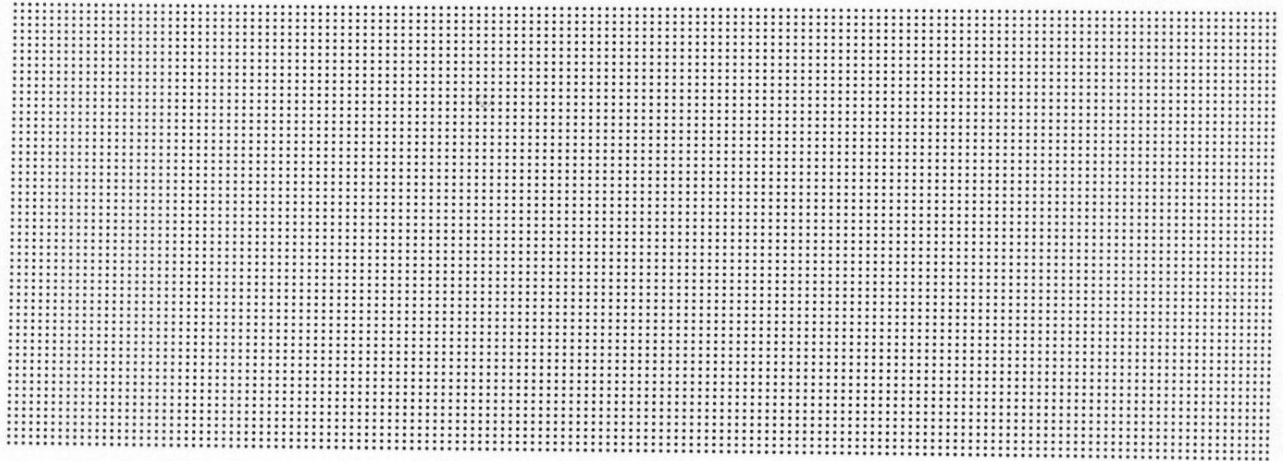
Impressum

78

/
DIE
VERBORGENEN STARS
DES
DEUTSCHEN
LUXUS
/

LUXUS IST DAS SEGMENT FÜR KENNER, QUALITÄTSFETISCHISTEN UND MENSCHEN, DIE EMOTIONAL KONSUMIEREN. ERSTMALIG WURDEN IN DEUTSCHLAND UNTERNEHMEN ERMITTELT, DIE NUR WENIGEN BEKANNT SIND, ABER ENORMES POTENZIAL ZUR GROSSEN MARKE IN SICH TRAGEN.

TEXT: ALEXANDER BIESALSKI



Beginnen wir mit einer Beschreibung der von uns ermittelten ‚Luxury Pearls‘: sie realisieren ein hohes Preispremium, zeichnen sich durch exzellente Produkte aus und vertreiben ihre Waren über selektive Distributionskanäle – damit erfüllen sie die elementaren Voraussetzungen von Luxus. Lediglich, es kennt sie kaum jemand: die verborgenen Stars des deutschen Luxus. Gleichzeitig üben diese Marken aber auf diejenigen, die sie kennen gelernt haben, eine hohe Faszination aus. Daher haben wir in Kooperation mit Inlux, Institut für Luxus und

dem Nachrichtenmagazin Focus erstmalig in dieser Form die aufstrebenden Unternehmen des deutschen Luxus unter die Lupe genommen. Im Arbeitstitel haben wir sie die ‚Luxury Pearls‘ genannt. Warum? Überall auf der Welt genießen Perlen eine hohe Wertschätzung – wegen ihrer Schönheit und ihrer Seltenheit, aber auch wegen ihrer Eleganz und schlichten Anmutung. Bei dem Begriff ‚Luxus‘ fallen uns dagegen sofort glamouröse Marken und Produkte ein – der Rolls-Royce, der am roten Teppich vorfährt, das Kleid von Versace, die Hand-

tasche von Louis Vuitton oder die Rolex-Armbanduhr. Alle diese Marken gelten als exklusiv – sie verkörpern Reichtum, Erfolg und wecken eine hohe Begehrlichkeit. Die Schnittmenge aus beiden definiert die ‚Luxury Pearls‘: die Begehrlichkeit des Luxus und die Zurückhaltung der Perle zeichnen die untersuchten Marken aus.

STUDIENDESIGN

Im Mittelpunkt der Studie ‚Luxury Pearls‘ stehen deutsche Marken, die auf Grund ihrer hohen Preisstellung und Begehrlichkeit im Luxus-Bereich eingeordnet werden, in der breiten Bevölkerung jedoch weitgehend unbekannt sind.

Aus den für Luxus bekannten Branchen, wie Automobil, Wohnen & Ambiente, Unterhaltungselektronik, Porzellan & Besteck, Lifestyle & Accessoires, Mode oder Schreib- & Papierwaren wurden insgesamt über 70 Unternehmen identifiziert, die folgende Kriterien erfüllen:

- // Ursprung der Marke liegt in Deutschland
- // Positionierung der Marke im Luxussegment
- // geringe Marken-Bekanntheit in der breiten Bevölkerung

Zu den ausgewählten Marken wurden insgesamt 124 Branchenexperten aus Interessens- und Fachverbänden, der Fachpresse und vor allem aus dem Luxusfachhandel befragt. Die Experten gaben ihre Einschätzungen zu den jeweiligen Marken ab. Dabei wurden unter anderem die Bekanntheit, die Wahrnehmung der Marken im Wettbewerbsumfeld und deren Erfolg im Markt betrachtet. Aus diesen Experteneinschätzungen wurden drei Faktoren gebildet, die in der Summe den Luxury-Pearls-Index ergeben:

Marken-Kompetenz

Die Marken-Kompetenz drückt die Fähigkeit der Marke aus, Begehrlichkeit bei einer sehr anspruchsvollen Zielgruppe mit individuellen Wünschen und Bedürfnissen zu wecken. Dabei wurden sowohl die technische und rationale Marken-Kompetenz – wie Qualität, Perfektion, Innovation oder Produktdesign – bewertet, als auch die Fähigkeit der Marken einen emotionalen Mehrwert hinsichtlich Individualität, Exklusivität und Ästhetik zu bieten.

Marken-Stärke

Die Marken-Stärke beschreibt die Kraft der Marke, sich im Wettbewerbsumfeld durchzusetzen. Sie setzt sich zusammen aus der Marken-Bekanntheit, der Qualität des Marken-Auftritts, dem Marken-Image, der Marken-Verbundenheit sowie der emotionalen Verankerung der Marke bei den Kunden.

Marken-Erfolg

Die Leistung der Marke, die Marken-Kompetenz und die Marken-Stärke in einen Mehrwert für das Unternehmen zu überführen, wird im Marken-Erfolg abgebildet. Er basiert auf

der Bewertung des wirtschaftlichen Erfolgs und der Zukunftsfähigkeit der Marke.

Der Luxury-Pearls-Index ist die Summe aus den drei gleichgewichteten Faktoren ‚Marken-Kompetenz‘, ‚Marken-Stärke‘ und ‚Marken-Erfolg‘. Im Ergebnis werden demnach die Begehrlichkeit der Marke in Verbindung mit der emotionalen Verankerung bei der Zielgruppe und dem daraus resultierenden Mehrwert für das Unternehmen bewertet.

STUDIENERGEBNISSE

Auf den Punkt gebracht, zeichnen sich ‚Luxury Pearls‘ durch ausgewiesene Fachexpertise, Ehrlichkeit und ‚Herzblut‘, statt lauter Marketingmaschinerie aus. Geht von diesen Unternehmen nun eine traditionelle Form des Luxus aus oder eine zeitgemäß neue? Wie wird sich der Begriff ‚Luxus‘ in unserer Kultur zukünftig verändern und werden altbekannte Luxusmarken sogar an Bedeutung verlieren? ... oder muss der Luxusbegriff nur um weitere Facetten erweitert werden? Antworten hierauf liefern die wesentlichen Erkenntnisse der Studie im Überblick:

Ist ein neuer Luxus-Begriff notwendig?

Die deutschen ‚Luxury Pearls‘ distanzieren sich vom klassischen Luxus-Begriff, der in erster Linie durch ‚Nicht-Notwendigkeit‘ und ‚Opulenz‘ geprägt ist. Stattdessen sind sie davon überzeugt, einen erlebbaren Mehrwert zu liefern, der die Lebensqualität spürbar verbessert.

Begeisterung als zentrale Treibkraft

Hinter ‚Luxury-Pearls‘ stehen Gestalter, die ihren persönlichen Anspruch verwirklichen, ohne den Kunden aus dem Blickfeld zu verlieren. Sie sind überzeugt und begeistert vom eigenen Produkt und schaffen es konsequent, ihre Händler und Kunden mit dieser Faszination anzustecken.

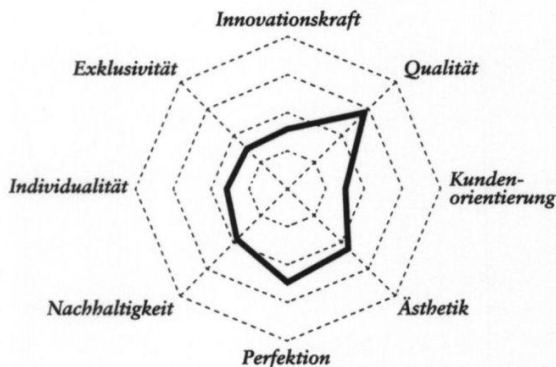
Wichtigste Merkmale der ‚Luxury Pearls‘: authentisch und bodenständig

Greifbare ‚Werte‘, die durch die Unternehmerpersönlichkeit geprägt sind, spiegeln sich konsequent in allem, was die Marke ‚tut und lässt‘. Dabei stehen traditionelle Werte, wie Verbindlichkeit, Bescheidenheit und Ehrlichkeit im Vordergrund.

Höchste Qualität ist in erster Linie ein persönlicher Anspruch

Das Qualitätsstreben ist ‚pathologisch‘ und zwar auf allen Ebenen: Funktion, Design, Materialien und Haptik. Das bestmögliche Produkt entsteht nur durch hohen persönlichen Anspruch, sorgfältige Auswahl hochwertiger Materialien und ausgeprägte Loyalität zu wenigen, ausgewählten Lieferanten. Dadurch wird sichergestellt, dass in allen Wertschöpfungsstufen das gleiche Verständnis von Qualität gelebt wird. Ungewöhnliche Garantiezeiten (teilweise lebenslang) sowie fast uneingeschränkte Service- und Zusatzleistungen sind selbstverständlich und schaffen einen erlebbaren Nutzen.

QUALITÄT, PERFEKTION UND ÄSTHETIK –
DIE ZENTRALEN ERFOLGSTREIBER



„Luxury Pearls“ definieren das Design-Empfinden in ihrer Branche

Zurückhaltung, Understatement und Reduktion auf das Wesentliche sind die wichtigsten Designmerkmale. Durch bewusstes Verzicht auf Dekoration und schmuckes Beiwerk sind die Produkte modischen Aspekten nicht unterworfen, sondern zeitlos. Design soll schön sein, aber kein Kunstwerk. Die persönliche Handschrift und das Zusammenspiel von ‚Form und Funktion‘ ist immer wieder erkennbar.

Nachhaltigkeit ist kein Marketing-Schlagwort, sondern gelebte Selbstverständlichkeit

Die ‚Luxury Pearls‘ produzieren ausschließlich in Deutschland. ‚Made in Germany‘ wird dabei häufig als Beweis für Nachhaltigkeit herangezogen. Als wichtigsten Beitrag zur Nachhaltigkeit wird neben den hohen Produktionsstandards und verwendeten Materialien auch die Langlebigkeit der Produkte genannt. Klassisch zeitloses Design und die Wertigkeit in der Verarbeitung unterstützen die Langfristigkeit der Anschaffung und den bewussten Konsum – weg vom Wegwerf-Artikel.

Drang zur Perfektion ist das wichtigste Unterscheidungsmerkmal

Perfektion entsteht zwar immer aus der inneren Überzeugung, wird aber gleichzeitig hinterfragt: ‚Was hat der Kunde davon?‘. Perfektion spiegelt sich vor allem in den Detaillösungen. Das handwerklich maximal Machbare ist das Ziel, keine Kompromisse bei den verwendeten Materialien, keine Details nur zum Schein.

Für den langfristigen Erfolg ist das Zusammenspiel aus Produkt-Exzellenz und betriebswirtschaftlichem Know-how unabdingbar

Gleichzeitig müssen Qualität, Ästhetik und Perfektion aber auch vermarktbar sein und sich betriebswirtschaftlich rechnen. ‚Luxury Pearls‘ verstehen sich als Unternehmer – nicht als

Künstler, die Unikate herstellen. Die wirtschaftlich erfolgreichen Unternehmen werden häufig von einer ‚Doppelspitze‘ geführt, die sich in visionärer Produktgestaltung und kaufmännischer Kompetenz ergänzen.

LESSONS TO LEARN

Die ‚Luxury Pearls‘ weisen eine sehr starke Produktkompetenz auf. Damit können sie Begeisterung und Begehrlichkeit in der Zielgruppe auslösen. Die Kompetenzen werden aber noch nicht in ausreichendem Maße in der Marke gebündelt. Dabei spielt gerade die Marken-Stärke eine wichtige Rolle, um als Orientierungshilfe für die Zielgruppe im Wettbewerbsumfeld zu dienen. Um als starke Marke wahrgenommen zu werden, bedarf es somit eines gezielten und systematischen Vorgehens bei der Entwicklung der Marke.

Im Rahmen einer systematischen Markenführung stellt der Ausbau der Marken-Bekanntheit die Grundvoraussetzung dar. Auch der wahrgenommene Marken-Auftritt entspricht noch nicht dem Niveau der mit der Marke verbundenen Reputation. Sobald die Marke jedoch in der Zielgruppe präsent ist, sind Marken-Reputation und Marken-Verbundenheit auf einem hohen Niveau. Damit leistet die Marke einen hohen Beitrag zum Unternehmenserfolg.

FAZIT

‚Luxury Pearls‘ sind die heimlichen Stars des deutschen Luxus. Sie sind einerseits hochqualitativ, exklusiv und wecken eine hohe Begehrlichkeit, andererseits bezeichnen sie sich selbst nur ungern als Luxus. Der Begriff ‚Luxus‘ ist ihnen noch zu opulent, zu negativ besetzt und vor allem durch Ausgrenzung und Ausschluss vom Konsum geprägt. ‚Luxury Pearls‘ sind wenig aufdringlich, was auch ein Manko sein kann. Sie überzeugen durch solides Handwerk, zukunftsorientierte Konzepte und nachhaltiges Handeln. Diese Kompetenzen gilt es zur Unterstützung des zukünftigen Wachstums systematisch in der Marke zu bündeln. In Verbindung mit einer authentischen Inszenierung über alle Kontaktpunkte hinweg liegen hier die Stellhebel zur Stärkung und Emotionalisierung der Marke. ///

DAS RANKING DER TOP 20 LUXURY PEARLS

RANG	UNTERNEHMEN	LUXURY-PEARLS-INDEX*	MARKEN-KOMPETENZ**	MARKEN-STÄRKE**	MARKEN-ERFOLG**	BRANCHE
1	Büttenpapierfabrik Gmund	193,5	73,0	57,6	62,9	Schreib- und Papierwaren
2	Talbot Runhof	190,2	68,3	65,2	56,7	Mode
3	Kettner	184,2	66,5	53,3	64,4	Wohnen und Ambiente
4	T+A elektroakustik	180,6	57,9	61,0	61,7	Unterhaltungselektronik
5	Nesmuk	178,6	72,9	48,2	57,5	Geschirr und Besteck
6	Tamara Comolli	178,1	68,5	46,8	62,8	Lifestyle und Accessoires
7	ClassiCon	172,5	66,8	60,4	45,3	Wohnen und Ambiente
8	Alape	168,0	63,4	51,7	52,9	Wohnen und Ambiente
9	Occhio	165,9	56,1	55,4	54,4	Wohnen und Ambiente
10	Kaviar Gauche	159,4	60,8	41,9	56,7	Mode
11	Tobias Grau	157,7	59,2	44,5	54,0	Wohnen und Ambiente
12	Lala Berlin	154,8	53,4	45,2	56,2	Mode
13	Ingo Maurer	150,6	58,0	53,7	38,9	Wohnen und Ambiente
14	Zeitraum	147,3	54,8	40,8	51,7	Wohnen und Ambiente
15	Clearaudio electronic	146,5	48,2	53,3	45,0	Unterhaltungselektronik
16	Franz Güde	140,4	57,8	44,6	38,0	Geschirr und Besteck
17	Draenert Studio	130,5	46,6	37,2	46,7	Wohnen und Ambiente
18	Waldmann	119,8	54,3	28,8	36,7	Schreib- und Papierwaren
19	Sieger by Fürstenberg	118,8	47,1	22,5	49,2	Geschirr und Besteck
20	Nils Holger Moormann	114,3	47,7	25,7	40,9	Wohnen und Ambiente

*Luxury-Pearls-Index ergibt sich aus den gleichgewichteten Indizes für Marken-Kompetenz, Marken-Stärke und Marken-Erfolg

**Indizes skaliert auf einen Wert zwischen 0 und 100

Quelle: Biesalski & Company



PETRA-ANNA HERHOFFER

ist es gelungen, den Begriff Luxus neu und brauchbar zu definieren, sowohl als individuelles Wunschkonzept als auch Business Strategie. In ihren Vorträgen positioniert sie Luxus als Gegenentwurf zum Discount. In ihren Trainings setzt sie auf eine Kombination aus profunder Branchenkenntnis und kreativen Instrumenten der Verkaufsförderung. An der Munich Business School leitet sie den Studienschwerpunkt „Luxury Brand Management“ im Master International Business.



ALEXANDER BIESALSKI

„Nichts ist wertvoller als ein guter Name“, so das Credo von Alexander Biesalski. Er hat sich mit seiner Firma Biesalski & Company auf die monetäre Bewertung von Marken spezialisiert. Er hat Kompetenzen in den Bereichen Unternehmensstrategie, Marktforschung und Marketing aufgebaut und in seiner wertorientierten Sicht auf die Marke gebündelt. Biesalski rät dem Mittelstand in seinem Vortrag, sich unbedingt für die Ertragskraft der Marke einzusetzen mit einer effektiven Verwendung von Marketing-Mitteln.



FLORIAN HUBER

Executive Direktor, Ernst & Young München leitet den Bereich Commercial Advisory Services, sowie die Retail und Consumer Goods Aktivitäten der Transaktionsberatung. Er und sein Team haben in den letzten Wochen den Zollstock angelegt und erstmals die Luxusunternehmenslandschaft Deutschlands vermessen. Die Ergebnisse zeigen, dass Luxus in Deutschland vielschichtig und spannend ist. So spannend, dass diese erste Studie nicht die letzte bleiben wird, denn neben vielen Antworten haben wir auch viele Fragen gefunden. Er lädt Sie ein, die Karte zur Hand zu nehmen und einen ersten Spaziergang zu machen durch die Luxuslandschaft Deutschlands.



VIRGINIE BRIAND

betreut mit ihrer Werbeagentur 19:13 Kunden wie BMW, MINI, Sixt, Sky und Sinnleffers. Sie arbeitete acht Jahre im Zentralen Marketing der BMW Group, zuletzt als Werbeleiterin international. Sie doziert an der Mediadesign Hochschule sowie Fachhochschule Rosenheim.



DR. EIKE WENZEL

gilt als der „Trendforscher mit dem niedrigsten BlaBla-Faktor“, so die Zeitschrift Business-Punk. Er ist Gründer und Leiter des ITZ (Institut für Trend und Zukunftsforschung). Wenzel hat als einer der ersten das Phänomen der Lohas intensiv erforscht. Seine Themenschwerpunkte umfassen den demografischen Wandel und seinen Einfluss auf verschiedene Märkte, darüber hinaus setzt er sich mit Social Shopping und „Greenomics“ auseinander. In seinem Vortrag konzentriert er sich auf die Bedeutung dieser Entwicklungen für die Luxusgüter-Industrie und weist auf die zunehmende Gefahr des Verlusts von Markenstärke hin.



CHRISTIAN LEU

Christian Leu, Commercial Advisory Services Deutschland, Österreich und Schweiz, Ernst & Young. Seine Beratungsschwerpunkte liegen im Bereich Retail Consumer Products (inkl. Luxury), Media Entertainment sowie Oil & Gas, sein Fokus: Markt- und Strategieberatung.