

7/2014

14 EURO

DAS MAGAZIN FÜR MARKENFÜHRUNG

markenartikel



Zukunft – Luxus – Leben

Kosmetik: Inszenierung
des Besonderen

Konsum: Das Premium-
segment im Wandel

Sacher: Mehr als eine
Torten- und Hotelmarke

Präzision trifft Emotion

Deutscher Luxus – ist das nicht ein Widerspruch in sich? Deutschland als Land der Disziplin und Zurückhaltung auf der einen Seite und Luxus als emotionaler Rock'n Roll des sinnlichen Erlebens andererseits. Und doch, es passt zusammen.

ANBIETER VON LUXUSPRODUKTEN aus Deutschland sind auf dem Vormarsch. Insbesondere in Produktbereichen mit technischem Bezug punkten die hiesigen Hersteller. Uhren von Lange & Söhne, Küchenmöbel von Bulthaupt und Audiosysteme von Burmester sind weltweit gefragt. Warum? Die Deutschen machen aus ihren Stärken eine Tugend. Hervorragende Qualität, geradlinige Ästhetik ohne Schnickschnack und ein hohes Maß an technischer Perfektion spielen dabei eine wesentliche Rolle. Darauf steht die wohlbetuchte Klientel im In- wie im Ausland.

Luxus ist 'Glocal'

Angetrieben durch den Wirtschaftsboom in Asien sowie die Entstehung der New Economy erreichte der internationale Luxusgütermarkt in den 1990ern und 2000ern regelmäßig hohe Wachstumsraten. Diese Marktdynamik setzt sich aktuell fort. Hinsichtlich der Konsumkultur von Luxus kann und muss dabei nach regionalen Gegebenheiten unterschieden werden. So wird Luxus in den Boom-Regionen viel mehr opulent als Ausdruck des Sich-leisten-Könnens demonstriert, sozusagen als Aushängeschild für die Zugehörigkeit zu einer gesellschaftlichen Klasse. Dagegen ist die Selbstinszenierung von Luxuskäufern in entwickelten Industrienationen eher beschaulich. Dort wird Luxus in stärkerem Maße introvertiert gelebt, also nach dem Prinzip: Ich kaufe mir etwas Gutes für mich selbst und weniger für andere.

Dabei hängen das Empfinden von und das Bedürfnis nach Luxus in hohem Maße von den sozialen, politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ab. Vereinfacht gesprochen heißt das: Wenn Grundbedürfnisse wie Nahrung und Sicherheit erfüllt sind, strebt der Mensch nach individueller Selbstverwirklichung. Der damit verbundene Wunsch nach Ansehen, Prestige und Wertschätzung – ob extrinsisch oder intrinsisch motiviert – liegt in der Natur des Menschen und ist häufig mit dem materiellen Konsum von Lu-

xus verbunden. Gleichzeitig erfahren wir in unserer modernen, schnelllebigen Welt immer häufiger, dass die Menschen Dinge wie Zeit und Ruhe als Luxus bezeichnen. Dies deutet darauf hin, dass in der Zukunft vermehrt auch immaterielle Werte im Empfinden von Luxus eine Rolle spielen werden.

Luxus verzahnt Exklusivität und Begehrlichkeit

Was macht nun die Faszination von Luxusmarken aus? Was sind die Indikatoren, die starke Luxusmarken beschreiben? Im Mittelpunkt der Studie 'Die deutschen Luxusmarken' stehen diejenigen Anbieter, die aufgrund ihrer Preisstellung und Exklusivität dem Luxusbereich zugeordnet werden können und in der breiten Bevölkerung weitgehend bekannt sind. Gleichzeitig erzielen diese Marken deutlich höhere Preise als im Grundsatz vergleichbare Angebote von Mainstream-Anbietern. Warum? Die Top-Luxusmarken bieten einen außergewöhnlichen funktionalen und/oder emotionalen Mehrwert, der Begehrlichkeit schafft.

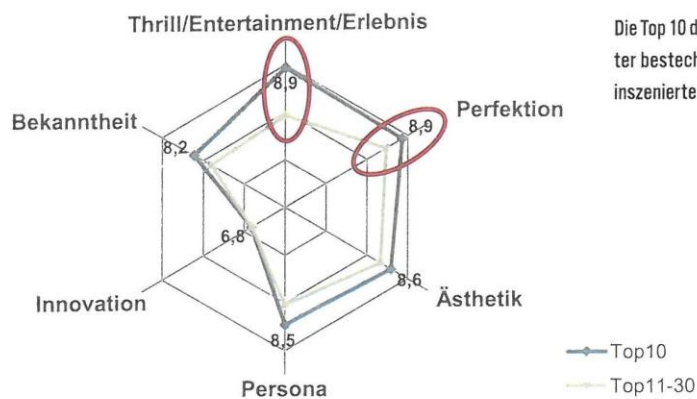
Seit nunmehr fast zehn Jahren werden anhand dieser Kriterien die deutschen Luxusmarken im zweijährigen Turnus untersucht. Damals wie heute basieren die Ergebnisse und Erkenntnisse auf der Befragung von Branchenexperten aus Verbänden, der Fachpresse und dem Luxusfachhandel.

Technische Edelprodukte sind die Gewinner

Auf den Punkt gebracht, zeichnen sich die deutschen Luxusmarken durch Perfektion und Substanz statt lauter Marketingmaschinerie aus. Es wäre allerdings zu kurz gegriffen, deutschen Luxus auf diese Formel zu reduzieren. Das zeigen die wesentlichen Erkenntnisse aus der Studie:

Deutscher Luxus verkörpert herausragende Qualität: In der Wahrnehmung der Befragten sind deutscher Luxus und Qualität untrennbar miteinander verbunden. Qualität heißt in diesem Zusammenhang: Präzision, Zuverlässigkeit und Langlebigkeit. Wer viel Geld

ANBIETER BESTECHEN DURCH PERFEKTION UND EMOTION



Die Top 10 der deutschen Luxusanbieter bestechen durch eine emotional inszenierte Ansprache & Perfektion

Mittelwert je Faktor des Brand Appeal, Skala: 1=schwach ausgeprägt bis 10=stark ausgeprägt

Quelle: Biesalski & Company/ Brand Networks

für ein Produkt ausgibt, erwartet ein Erzeugnis aus exzellenten Materialien und von perfekter Machart. Gleichzeitig steht Deutschland für Ingenieurskunst, Sorgfalt und Fleiß. Auch diese Werte sind es, die den Preis aus Sicht der Luxuszielgruppe rechtfertigen.

Raus aus der Nische – rein in die breite Öffentlichkeit: So könnte man die Stoßrichtung der neu platzierten Player unter den Top-Luxusmarken überschreiben. T+A, Hersteller exklusiver Hi-Fi-Anlagen aus Herford, ist als Neueinsteiger erstmals im Ranking vertreten und schafft auf Anhieb den Sprung unter die besten zehn Marken. Auch Burmester und Leica können sich auf Basis gesteigerter Präsenz und Reputation deutlich verbessern und finden sich nun in der Spitzengruppe wieder.

Designinnovationen stehen hinter technischen Neuerungen zurück: Deutsches Design gilt als technikgetrieben und eher kühl, gemäß der Devise: Die Form folgt der Funktion. Emotional ästhetisches Design wird nach wie vor insbesondere den Italienern zugeschrieben. Um in den Olymp der Luxusmarken vorzustoßen, ist es notwendig, die anspruchsvolle Zielgruppe immer wieder mit sichtbaren Innovationen zu überraschen – ausgelöst durch die Verbindung von (r)evolutionären Features UND Ästhetik.

Nachhaltigkeit ist zunehmend als Erfolgstreiber erkennbar: Ein nachhaltiges Image spielt in der Wahrnehmung der Befragten eine immer größere Rolle. Nur, wer ökologische und soziale Belange im Gleichgewicht hält, hat auch langfristigen ökonomischen Erfolg. Die Käufer von Luxus gehen schlichtweg davon aus, dass ein renommierter Anbieter seine hochpreisigen Produkte unter sozial verträglichen Bedingungen und unter Berücksichtigung von Umweltstandards produziert. Würde das Gegenteil davon an die Öffentlichkeit kommen, wäre das für das jeweilige Unternehmen ein Fiasko.

Die Topplatzierten punkten durch emotionale Ansprache: Renommiertere Luxusmarken zeichnen sich

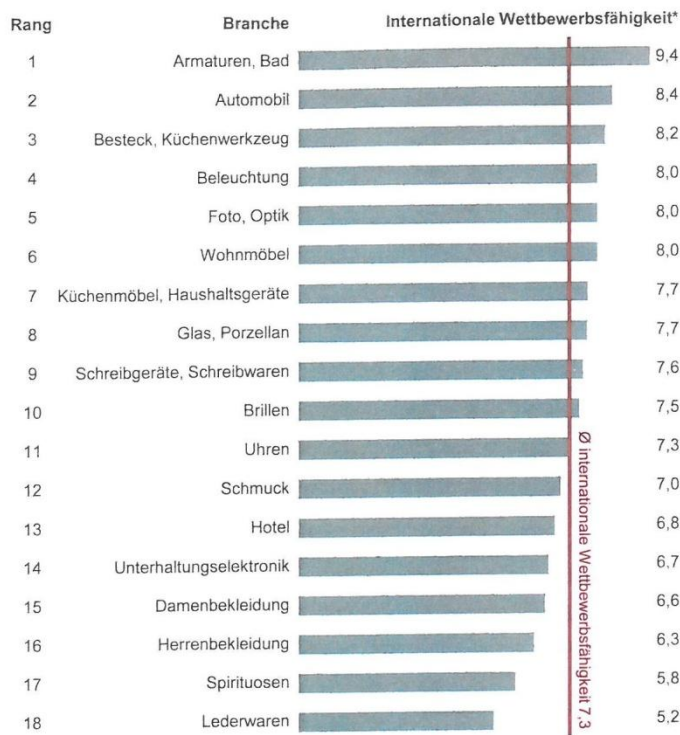
neben einer hohen Bekanntheit, Perfektion bei Material und Verarbeitung sowie optischer Ästhetik auch und vor allen Dingen durch eine einzigartige Markenpersönlichkeit aus. Letztere macht eine Marke unverkennbar. Den Top 10-Unternehmen gelingt es in überdurchschnittlichem Maße, ihre Markenpersönlichkeit über eine faszinierende Erlebniswelt emotional aufzuladen. Dadurch generieren sie eine hohe Anziehungskraft.

Luxus funktioniert nicht in allen Branchen

Deutsche Uhrenmanufakturen sind unverändert stark: A. Lange & Söhne führt das Ranking zum dritten Mal in Folge an und konnte bei der Punktzahl sogar noch einmal zulegen. Zusammen mit der Marke Glashütte, die den zweiten Platz belegt, wird sächsische Uhrmacherkunst auf Weltniveau repräsentiert. Ergänzt wird das Duo um Chronoswiss, so dass drei Uhrenmarken in den Top 10 vertreten sind. Mit einer konsistenten und konsequenten Produkt- und Markenpolitik haben sich die Deutschen eine beachtliche Position in einer wettbewerbsintensiven Branche erarbeitet, die noch bis vor einigen Jahren ausschließlich von den eidgenössischen Nachbarn dominiert wurde.

Modemarken haben dagegen an Boden verloren. Kaufzurückhaltung sowie ein intensiver Verdrängungswettbewerb und teilweise hausgemachte Strukturdefizite machen den Modeunternehmen zu schaffen und haben der Reputation einzelner Marken geschadet. Deutsche Luxusmarken zeichnen sich nach wie vor durch hohe Qualität aus – das alleine reicht allerdings nicht mehr aus. Die Modewelt ist durch vielschichtige Trends und Lifestyles geprägt. Es existiert nicht mehr nur der eine Megatrend, wie er noch in den 80er- und 90er-Jahren die Szene beherrscht hat. Dauerhaft erfolgreiche Modemarken im Luxussegment beweisen ein feines Gespür dafür, wie sie die vielschichtigen Strömungen auf ihre individuelle – man kann auch sagen markentypische

DEUTSCHE TOP BEI BÄDERN, AUTOS UND BESTECK



Die insgesamt hohe internationale Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Luxusanbieter ist je nach Branche unterschiedlich

* Durchschnittliche internationale Wettbewerbsfähigkeit je Branche, Skala: 1=schwach ausgeprägt bis 10=stark ausgeprägt. Darstellung aller untersuchten Branchen

Quelle: Biesalski & Company/ Brand Networks

– Art und Weise interpretieren und in Szene setzen. Ein neues Kleid von Chanel oder eine Tasche aus der aktuellen Kollektion von Hermès erkennt die luxusaffine Zielgruppe auf den ersten Blick.

Mut und Authentizität schaffen Begeisterung

Sicherlich könnte man sagen, dass die Deutschen noch Nachholbedarf bei der Inszenierung ihrer Produkte in einer emotional aufgeladenen Lebenswelt haben. Chanel, Gucci und Co. werden aufgrund ihrer Aura beneidet. Sie sind professionelle Marketingmaschinen, die sich darauf verstehen, die Bedürfnisse hinter den Wunschvorstellungen der Menschen zu erkennen. Mit gekonnten Auftritten formen sie die Identität ihrer Marken als sichtbares Sinnbild für Erfolg und Klasse und schaffen so Begehrlichkeit. Sicherlich ist

auch festzustellen, dass viele deutsche Luxusmarken in der breiten Öffentlichkeit kaum präsent sind. Namen wie Alape, Occhio oder Wellendorf sind noch weitgehend unbekannt. Ein eher leises Auftreten und eine fast schon zwanghafte Fokussierung auf die Kernkompetenzen, bei Produkten wie auch in der Zielgruppenansprache, sind deren Merkmale.

Dabei sind es gerade diese Merkmale, die deutschen Luxus im internationalen Wettbewerb erfolgreich machen. Wer deutschen Luxus kauft, ist Mitglied eines exklusiven Clubs von Kennern, die insbesondere die Substanz schätzen. Qualität, Präzision und Zuverlässigkeit gepaart mit Mut und Authentizität beflügeln die Begeisterung – heute und hoffentlich auch in der Zukunft. Schließlich will die luxusaffine Zielgruppe immer wieder aufs Neue begeistert werden.

Alexander Biesalski, Johannes Spannagl



Alexander Biesalski ist Geschäftsführer der Managementberatung Biesalski & Company. Zu seinen Kompetenzfeldern gehören Markenanalyse, Markenbewertung, Markenentwicklung und Markenkaptalisierung. Biesalski war zuvor u.a. bei Dr. Wieselhuber & Partner sowie bei Brand Rating tätig, seit 2006 als Partner.



Johannes Spannagl ist Partner bei Dr. Wieselhuber & Partner Unternehmensberatung. Seine Schwerpunkte sind die Bereiche Unternehmensstrategie, Marketing und Vertrieb, Markenführung sowie Innovationsmanagement. Er ist Mitgründer und geschäftsführender Gesellschafter der Brand Networks.