

Konsumentenstudien: Güter und Werte im Fokus

# Ist Luxus immer noch Luxus?

Für den einen ist es das Auto, für den anderen die Finca im Urlaubsparadies – Luxus definiert jeder anders. Doch in der Vergangenheit waren es die Konsumgüter, die diesen Begriff geprägt haben. Doch ist das in Zeiten des Wertewandels noch immer so? Die „möbel kultur“ hat sich zwei neue Luxusstudien einmal genauer angeschaut.

Freizeit ist Luxus. Mit Outdoor-Möbeln von Dedon (o., Platz 17 im Top-30-Ranking) kann man noch entspannter die Seele baumeln lassen.

Traditionelle Wertigkeit und Perfektion sind Synonyme für deutsche Luxusgüter. So war es immer, aber wird es in Zeiten der Digitalisierung und der Social-Media-Generationen auch so bleiben? Die Münchner Markenberatung Biesalski & Company (B&C) und die Unternehmensberatung Dr. Wieselhübler & Partner (W&P) haben deutsche Luxusmarken untersucht und ein Ranking der Top-30-Unternehmen aufgestellt. Einen anderen Weg verfolgen Keylens Management Consultants und Inlux – The Luxury Experts in ihrer Premium- und Luxusstudie „Konsumgenerationen 2018“. Sie zeigen von der Silent bis zur Z-Generation die Trendrichtun-

gen auf und haben deren Kaufverhalten näher analysiert.

Es ist höchste Zeit zum Umdenken in der Branche. „Traditionelle Gewohnheiten werden durch den Übergang zur Generation X (1967–1982), Y (1983–1994) und Z (1995–2010) zunehmend auf den Kopf gestellt“, weiß Alexander Biesalski, Managing Partner bei B&C. Megatrends wie Digitalisierung, Urbanisierung, Individualisierung, Konnektivität oder Wissenskultur verändern das Kaufverhalten massiv. Konsumenten werden laut Biesalski zu Schmetterlingskäufern – teuer und billig, exklusiv und kommerziell, langlebig und kurzweilig zugleich

schließen sich nicht mehr aus – es ist die neue Realität. Die deutschen Luxusmarken müssen jetzt dem einhergehenden Wertewandel und Bedürfnisveränderungen gerecht werden. Laut Johannes Spannagl, Studienautor und Managing Partner bei W&P, sei dabei die größte Herausforderung, Bestehendes und Neues sowie Tradition und Transformation in Einklang zu bringen. Dass dieser Spagat möglich ist, zeigen Marken aus der Schmuckbranche oder der Unterhaltungselektronik. Durch eine innovative Kundenansprache und ein aktives Markenerlebnis konnten sowohl neue Zielgruppen erreicht als auch bestehende gehalten werden.

Das „Markenerlebnis“ ist in der Studie von Biesalski und Wieselhübler zum wichtigsten Zukunftsthema aufgestiegen, gefolgt von Nachhaltigkeit. Verbesserungspotenzial existiert dabei in allen Branchen. Im Bereich Internationale Wettbewerbsfähigkeit stehen Küchenmöbel und Haushaltsgeräte ganz vorn – gefolgt von Schreibwaren und Automobilen. Die Gruppe Wohnmöbel und Interieur befindet sich auf dem vorletzten Platz (11). Das Siegel „Made in Germany“ steht im Ausland über alle Branchen hinweg weiterhin für gute Qualität und Luxus.

Im Top-30-Ranking finden sich insgesamt elf Unternehmen aus der

Möbel-, Licht- und Küchenbranche wieder. Bulthaup führt das Feld an (Platz 5), gefolgt von Gaggenau (6) und Jan Kath (8). Siematic und Poggenpohl befinden sich auf den Plätzen 11 und 12. Bettenspezialist Schramm liegt im Ranking an Stelle 12 – Dedon auf Platz 17. Im unteren Feld des Tableaus befinden sich Occhio (25), Cor (26) sowie Thonet (ebenfalls 26).

Keylens und Inlux befassen sich in ihrer Studie weniger mit den spezifischen Marken, sondern eher mit den Gewohnheiten und Vorlieben der einzelnen Generationen. So ist Gesundheit bei den Befragten über alle Generationen hinweg der neue Luxus, gefolgt von Selbstopti-

Luxus-Einrichtung ist auch in Hotels immer noch ein Must. So möblierte beispielsweise der Schlafen-Spezialist Schramm (Platz 12 im Ranking) das 5-Sterne-Hotel The Fontenay in Hamburg.

mierung. Erst an dritter Stelle steht materieller Luxus, der gezielt in einzelnen Lebensbereichen stattfindet und einerseits die eigene Persönlichkeit unterstreichen soll, andererseits Erlebnisse beschern. Spezifisch bedeutet das: Die Generation Z liebt ausgefallene statt klassische Reisen (71 Prozent). Die Generation Y (Millennials) ist die Paradezielgruppe für Luxusmarken – sie schätzt den exklusiven Konsum (71 Prozent). Luxus bedeutet bei der Generation X Work-Life-Balance im Spagat zwischen Job, Familie und Selbststärkung (73 Prozent).

Bei den Kaufkriterien von Luxusprodukten sind die Top-3-

Anforderungen, die generationsübergreifend an Produkte gestellt werden: Qualität, Langlebigkeit, Funktionalität, exzellenter Service und Beratung. Diese Kriterien sind ein Muss für jede Luxusmarke. Überraschend dagegen: Die Bekanntheit der Marke und Historie des Anbieters rangieren mit Wichtigkeitswerten unter 60 Prozent am Ende der Kriterien.

Auch die Möbel- und Einrichtungsbranche wurde bei Keylens und Inlux genauer unter die Lupe genommen. Designermöbel spielen nach wie vor eine bedeutende Rolle. So bestätigten 53 Prozent der Millennials, dass sie gerne Geld in hochwertige Designermöbel investieren, 54 Prozent sind bekannte Marken und Designer bei Einrichtung und Möbeln besonders wichtig – deshalb ist diese Generation

## Studienergebniss

Die Top 30 der deutschen Luxusmarken

Rang <sup>1</sup>	Luxusmarke	Entwicklung seit 2016 <sup>2</sup>	Branche
1 (1)	A. Lange & Söhne	↔	Uhren
2 (2)	Glashütte	↔	Uhren
3 (4)	Porsche	↔	Automobil
4 (3)	Burmester	↔	Unterhaltungselektronik
5 (5)	Bulthaup	↔	Küchenmöbel
6 (7)	Gaggenau	↔	Küchenmöbel
7 (8)	T&A	↔	Unterhaltungselektronik
8 (6)	Jan Kath	↔	Interieur
9 (16)	Wellendorf	↔	Schmuck
10 (12)	Leica	↔	Foto/Optik
11 (13)	Siematic	↔	Küchenmöbel
12 (10)	Poggenpohl	↔	Küchenmöbel
12 (11)	Schramm	↔	Schlafmöbel
14 (17)	Iris v. Arnim	↔	Mode
15 (9)	Chronoswiss	↔	Uhren
16 (20)	Mont Blanc	↔	Schreibgeräte
17 (19)	Dedon	↔	Gartenmöbel
18 (14)	Jil Sander	↔	Mode
19 (25)	Nomos Glashütte	↔	Uhren
20 (23)	Wempe	↔	Schmuck & Uhren
21 (22)	Walter Knoll	↔	Wohnmöbel
22 (15)	Meissen	↔	Glas & Porzellan
23 (21)	Robbe & Berking	↔	Besteck
23 -	Sinn	neu	Uhren
25 (26)	Occhio	↔	Beleuchtung
26 (24)	Cor	↔	Wohnmöbel
27 (18)	Thonet	↔	Wohnmöbel
28 (30)	Talbot Runhof	↔	Mode
29 -	Loewe	neu	Unterhaltungselektronik
30 -	Dorothee Schumacher	neu	Mode

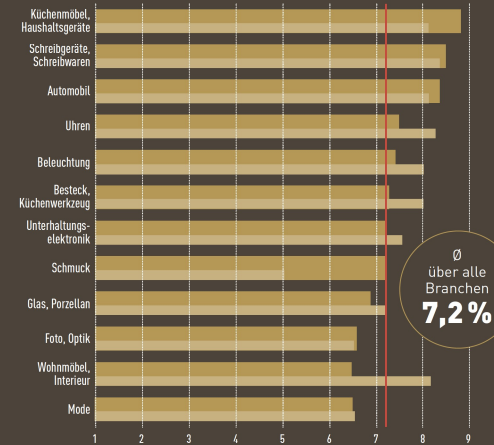
<sup>1</sup> In Klammern sind die Werte für das Jahr 2016 ausgewiesen

<sup>2</sup> Trendanzeigebild einer Veränderung ±5 Punkten

Quelle: Biesalski & Company und Dr. Wieselhübler & Partner

### Internationale Wettbewerbsfähigkeit

Deutscher Luxus ist technisch geprägt. Mode bleibt weiterhin international zurück

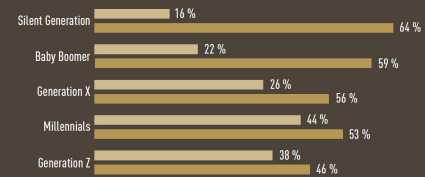


Darstellung der Mittelwerte der internationalen Wettbewerbsfähigkeit je untersuchter Branche, Skala: 1 = schwach ausgeprägt bis 10 = stark ausgeprägt

Quelle: Biesalski & Company und Dr. Wieselhuber und Partner, all rights reserved



### Kaufverhalten bei Möbeln: online vs. offline



■ Ich kaufe Möbel online ■ Ich kaufe Möbel nur im Fachhandel  
Zustimmung: Werte der einzelnen Generationen

Quelle: Keylens, Inlux, Grafik: möbel kultur

Oben: Siematic befindet sich auf Platz 11 des Top-30-Rankings von Biesalski und Dr. Wieselhuber, Links: Der Onlinekauf nimmt zu. Vor allem bei der Generation Z und den Millennials steigt der Anteil auf Werte um 40 Prozent.

die Top-Zielgruppe für hochwertige Möbel- und Einrichtungsmarken.

Ein weiterer Megatrend ist Smart Home. Die „Jungen“ sind gerne auf dem neuesten Stand der Technik. 45 Prozent der Millennials wohnen bereits im Smart Home, bei der Generation X sind es 42 Prozent.

Beim Kauf selbst wird Online zunehmend gebräuchlicher: Zwar wird noch über alle Generationen hinweg deutlich mehr im Fachhandel gekauft, bei Generation Z und den Millennials steigt allerdings der Anteil der Onlinekäufe auf Werte um 40 Prozent. Ein Trend, der sich vermutlich fortsetzen wird und dazu führt, dass sich die Gewichtung der Vertriebskanäle in der Möbelbranche deutlich verschiebt, so die Verfasser der Studie. Deshalb werden Möbelhersteller Onlinehändler in Zukunft stärker für ihren Vertrieb nutzen und auch für sich die Frage des Direktvertriebs über die eigene Website beantworten müssen.

KRISTINA TAPKEN