



BIESALSKI & COMPANY

BRAND · VALUE · MANAGEMENT

Luxury Pearls 2012

Die heimlichen Stars des deutschen Luxus



Eine Studie in Kooperation mit



: Institut für Luxus
: Institut für Luxus

und



„Nichts ist wertvoller als ein guter Name“

BIESALSKI & COMPANY



Liebe Leserin, Lieber Leser,

bei dem Wort ‚Perle‘ kommt einem das Bild eines hell-schimmernden Perlmutter in den Sinn – ein natürlicher Schmuckstein, den man in der Natur nur selten findet. 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 Handtasche von Louis Vuitton oder die Rolex-Armbanduhr. Alle diese Marken gelten als exklusiv – sie verkörpern Reichtum, Erfolg und wecken eine hohe Begehrlichkeit.

Diese Begehrlichkeit des Luxus und die Zurückhaltung der Perle sind die wichtigsten Gemeinsamkeiten, der von uns untersuchten deutschen Marken.

‚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 zu opulent, zu schwermütig und vor allem durch Ausgrenzung und Ausschluss vom Konsum geprägt. ‚Luxury Pearls‘ sind wesentlich weniger aufdringlich. Sie überzeugen durch solides Handwerk, zukunftsorientierte Konzepte und nachhaltiges Handeln.

Ausgewiesene Fachexpertise, Ehrlichkeit und ‚Herzblut‘ statt laute Marketingmaschinerie. Geht von den ‚Luxury Pearls‘ eine neue Form des Luxus aus? Wird sich der Begriff ‚Luxus‘ zukünftig verändern und werden altbekannte Luxusmarken sogar an Bedeutung verlieren? ...oder muss der Luxusbegriff nur um weitere Facetten erweitert werden?

Tauchen Sie ein in die spannende Welt der deutschen ‚Luxury Pearls‘ und erfahren Sie mehr über die Welt dieser im Verborgenen liegenden Marken.

Viel Spaß bei der Lektüre!

München, im Januar 2012

Herzlichst,
Ihre



Alexander Biesalski
Alexander Biesalski



Tomasz de Crignis
Tomasz de Crignis

Studienkonzept

Aufbau und Methode

Im Mittelpunkt der Studie ‚Luxury Pearls‘ stehen deutsche Marken, die auf Grund ihrer hohen Preisstellung 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 zur Marke 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:

Die **Marken-Kompetenz** beschreibt die Fähigkeit der Marke, die 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 Mehr-Wert hinsichtlich Individualität, Exklusivität und Ästhetik zu bieten.

Die **Marken-Stärke** beschreibt die Kraft der Marken, 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.

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 den Kunden und der daraus resultierende Mehrwert für das Unternehmen beschrieben.

Studienkonzept

Übersicht Bewertungsfaktoren



*alle Werte wurden gleichgewichtet zusammengefasst und auf einen Indexwert zwischen 0 und 100 umgerechnet

Studienergebnisse

Die 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- & Papierwaren
2	TALBOT RUNHOF Talbot Runhof	190,2	68,3	65,2	56,7	Mode
3	 Kettaker	184,2	66,5	53,3	64,4	Wohnen & 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 & Besteck
6	 Tamara Comolli	178,1	68,5	46,8	62,8	Lifestyle & Accessoires
7	ClassiCon ClassiCon	172,5	66,8	60,4	45,3	Wohnen & Ambiente
8	 Alape	168,0	63,4	51,7	52,9	Wohnen & Ambiente
9	Occhio Occhio	165,9	56,1	55,4	54,4	Wohnen & 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 & 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 & Ambiente
14	ZEITRAUM Zeitraum	147,3	54,8	40,8	51,7	Wohnen & 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 & Besteck
17	 Draenert Studio	130,5	46,6	37,2	46,7	Wohnen & 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 & Besteck
20	 Nils Holger Moormann	114,3	47,7	25,7	40,9	Wohnen & 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

Studienergebnisse

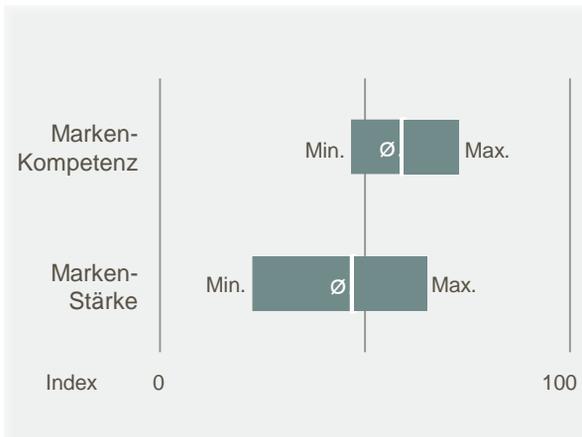
Wichtigste Ergebnisse

Qualität, Perfektion und Ästhetik – die zentralen Erfolgstreiber



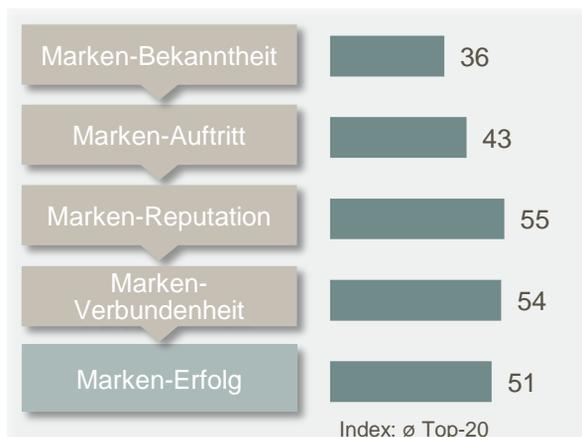
Die ‚Luxury Pearls‘ zeichnen sich insbesondere durch überdurchschnittliche Qualität und Perfektion der Produkte sowie durch hohe Ästhetik des Produktdesigns aus. Mit diesen wichtigen Alleinstellungsmerkmalen differenzieren sich die Marken im Wettbewerb. Allerdings müssen Qualität und Perfektion konkretisiert werden – gerade das eigene Verständnis der ‚Luxury Pearls‘ von Qualität und Perfektion muss herausgestellt werden!

Die hohe Marken-Kompetenz spiegelt sich noch nicht in der Marken-Stärke wider



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.

Marken-Bekanntheit bildet den zentralen Stellhebel für den weiteren Markenaufbau



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 bereits einen hohen Betrag zum Unternehmenserfolg.

Studienergebnisse

Kernerkenntnisse

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 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.

‚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 in ‚Form und Funktion‘ ist immer wieder erkennbar.

Studienergebnisse

Kernerkenntnisse

Nachhaltigkeit ist kein Marketing-Schlagwort, sondern gelebte Selbstverständlichkeit

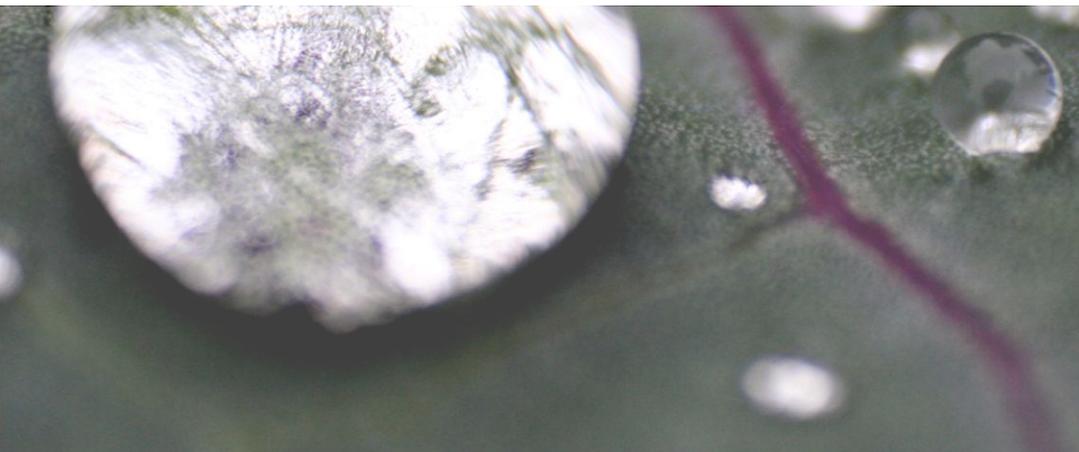
Die ‚Luxury Pearls‘ produzieren ausschließlich in Deutschland. ‚Made in Germany‘ wird dabei häufig als Beweis für Nachhaltigkeit herangezogen. Als wichtigsten Beitrag zur Nachhaltigkeit wird neben den hohen Produktionsstandards und verwendeten Materialien auch die Langlebigkeit der Produkte genannt. 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 im direkten Wettbewerbsumfeld

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.



Über BIESALSKI & COMPANY

Mehr als 40 Prozent des Unternehmenswertes*

entfällt auf die Marke. Daher sind wir davon überzeugt:

»Nichts ist wertvoller als ein guter Name«



Marke ist Wert

Wieviel steuert die Marke zu Umsatz und Gewinn bei und welches Potenzial steckt in ihr?

Marke ist Wachstum

Wo liegen die Stellhebel zur Absicherung und Steigerung des Unternehmenserfolgs mit der Marke?

Marke ist Kapital

Wie kann der Marken-Mehr-Wert zur Unternehmensfinanzierung genutzt werden?

*durchschnittlicher Anteil bei B2C-Unternehmen. Quelle: Markenwert-Datenbank B&C

Wir geben Antworten auf die oben genannten Fragen. Bei BIESALSKI & COMPANY verbinden wir Marken- und Finanz-Expertise mit Erfahrung im Luxus- und Premiumsegment. Damit steigern wir die Relevanz der Marke für den Unternehmenserfolg – von der Strategie bis zur Umsetzung.

Sie möchten mehr erfahren?



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



BIESALSKI & COMPANY
BRAND · VALUE · MANAGEMENT

Tomasz de Crignis
Senior Consultant

Telefon: +49(0)89/273 73 54-06
Mobil: +49(0)151/114 559 56

Mail: decrignis@biesalski-company.com

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

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