

# Die deutschen Luxusmarken 2016 - Anspruch verpflichtet -



Eine Studie in Kooperation mit



**BEST  
LUXURY  
BRANDS  
—2016—**



Studie »Deutsche Luxusmarken«  
In Kooperation mit  
Biesalski & Company  
brandnetworks  
Ausgabe 13/2016

A large, faceted diamond is shown lying on a light-colored surface. The diamond is cut in a complex, multi-faceted style, with many facets reflecting light. It is positioned horizontally in the center of the image. The background is a soft, light gray gradient.

„Nichts ist wertvoller als ein guter Name“

# Liebe Leserin, Lieber Leser,

„Wie erfolgreich ist Luxus aus Deutschland?“. Nach 2005, 2007, 2009, 2011 und 2014 haben wir bereits zum sechsten Mal Experten aus unterschiedlichen Branchen befragt und deren Meinungen detailliert analysiert und ausgewertet. Hierbei konnten wir feststellen, dass sowohl die Bereitschaft an der Befragung teilzunehmen, als auch das Interesse und die Resonanz der abgefragten Unternehmen nicht nur unverändert hoch waren, sondern sogar noch zugenommen hatten.

Das Design der Studie beinhaltet ein zentrales Element, welches über die Jahre hinweg unangetastet in Bezug auf Erhebung sowie Auswertung der Daten blieb: Der deutsche Luxusmarkenindex, der sich aus der Summe der drei Einzelindizes Brand Appeal, relativer Preisbonus und absoluter Preisabstand zusammensetzt. Er beinhaltet damit drei wesentliche Faktoren, die den Erfolg einer Luxusmarke charakterisieren und operationalisierbar machen. Durch diese Vorgehensweise sind die Ergebnisse im Zeitablauf vergleichbar und es lassen sich Trends und Entwicklungen ablesen.

Zusätzlich werden weitere Themen in die Befragung aufgenommen, die situativ besonders dringende Fragestellungen der jeweiligen Zeit behandeln. So haben wir dieses Mal Fragen zur Nachhaltigkeit sowie zu künftigen Erfolgsfaktoren in die Befragung aufgenommen.

Herzlichst,  
Ihre



A handwritten signature in blue ink that reads "J. Spannagl".

Johannes Spannagl



A handwritten signature in blue ink that reads "Alexander Biesalski".

Alexander Biesalski

Als wir uns im Jahr 2005 erstmals die Frage stellten, welche Marken für deutschen Luxus stehen und wie man diesen quantifizieren kann, war die Neugierde groß und das Ergebnis offen. Im Laufe der Jahre hat sich ein umso klareres Bild abgezeichnet: Deutscher Luxus ist im Allgemeinen weniger plakativ und aufdringlich als der Luxus internationaler Konzerne – weniger die Geissens aus RTL2 also, als vielmehr die Unternehmerfamilie Quandt, die ihren Luxus und Wohlstand nach Außen fast unsichtbar und unmerklich genießt.

Weiterhin setzen heimische Unternehmen bedingungslos auf Qualität, technische Finesse und Nachhaltigkeit – nicht nur in Bezug auf Ökologie und Produktionsbedingungen, sondern vor allem im Sinne von Langlebigkeit und Werterhalt. Dazu kommt: durch Produktionsstätten fast ausschließlich in Deutschland wird annähernd die gesamte Wertschöpfung im Inland generiert. All das zusammen macht den Erfolg von deutschen Luxusunternehmen aus.

Luxus gilt generell als krisensicher. Ob und inwieweit diese These angesichts der Russlandkrise und des verlangsamten Wachstums der chinesischen Wirtschaft noch Bestand haben wird, werden die nächsten spannenden Monate und Jahre zeigen.

# 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 79 Unternehmen identifiziert, welche die folgenden Kriterien erfüllen:

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

Im Rahmen der Datenerhebung wurden hierzu insgesamt 182 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 Bindungsfähigkeit 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 2016 basiert auf einer **Befragung von 182 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 und 2014. **Die Ergebnisse sind somit im Zeitverlauf vergleichbar.**



### Index Brand Appeal<sup>1</sup> (max. 100 Punkte)

Beschreibt die Anziehungskraft einer Marke anhand folgender Faktoren:

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

### Index relativer Preisabstand<sup>1</sup> (max. 100 Punkte)

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

### Index absolute Preishöhe<sup>1</sup> (max. 100 Punkte)

Beschreibt den wahrgenommenen durchschnittlichen Preis für ein Standardprodukt der Luxusmarke

<sup>1</sup> Die einzelnen Faktoren wurden auf einen Indexwert zwischen 0 und 100 umgerechnet

<sup>2</sup> Die drei Einzelindizes ergeben gleichgewichtet zusammenaddiert den Deutschen Luxusmarkenindex

# Auszug WirtschaftsWoche (Ausgabe 13/2016)

Luxus aus Deutschland, etwa Teppiche von Jan Kath, ist gefragt wie nie. Ein Ranking der besten Anbieter.



Der Teppichdesigner **Jan Kath** ist Neueinsteiger im Ranking der erfolgreichsten deutschen Luxusmarken und kann auf Anhieb den sechsten Platz belegen. Eine Kombination aus Zufall und Geldnot ließen Kath zu einem Teppichdesigner werden. Für einen Teppich in Standardgröße zahlen seine Kunden etwa 10.000 Euro – ein Quadratmeter dieser Bodenbeläge kostet

zwischen 1.500 und 3.000 Euro. Er inszeniert seine Teppiche in einer alten Fabrikhalle wie Gemälde. Die Muster sehen aus, als seien alte Teppiche zerstört und in Farbe getaucht worden: asymmetrisch, bunt, auffallend und grell. Mittlerweile erzielt er einen Umsatz von rund 20 Millionen Euro.

Axel Schramm ist Inhaber und Geschäftsführer der **Schramm Werkstätten**. Er fertigt wie sein Großvater seit 100 Jahren unverändert in Handarbeit „Kastenmatratzen“ – heute jedem bekannt unter dem Begriff „Boxspring-Betten“. Als dieser neue dynamische Markt entstand, war der Bettenhersteller bereits da. Rund 200 Menschen arbeiten inzwischen für Schramm, rund 4.300 Betten verlassen jedes Jahr seine Werkstätten in der Pfalz. Seine Kunden zahlen rund 10.000 Euro für ein Bett. Schramm Werkstätten erreichen den zehnten Platz im Ranking.

**Iris von Arnim** hat ihr Atelier in Hamburg-Harvestehude. Hier entwirft die Designerin Strickmode aus Kaschmir und verkauft sie gemeinsam mit ihrem Sohn Valentin in der ganzen Welt. Vor allem Amerikaner lieben den dezenten Kaschmirstrick und trugen zu einem Umsatzplus von mehr als 20 Prozent im vergangenen Jahr bei. Iris von Arnim ist ebenfalls ein Neueinsteiger im Ranking der deutschen Luxusmarken und belegt den 17. Platz.

„Aufsteiger wirbeln das Geschäft mit dem Kostbaren durcheinander. Luxus aus Deutschland wächst – auch weil er so schlicht ist“

Katharina Matheis, Redakteurin WirtschaftsWoche



# Studienergebnisse

## Die Top 30 der deutschen Luxusmarken

Rang <sup>1</sup>	Luxusmarke	Deutscher Luxusmarken-index <sup>1</sup> (max. 300)	Entwicklung seit 2014 <sup>2</sup>	Index Brand Appeal (max. 100)	Index relativer Preisbonus (max. 100)	Index absolute Preishöhe (max. 100)	Branche
1 (1)	A. LANGE & SÖHNE GLASHÜTTE USA	247 (244)	➔	89	100	58	Uhren
2 (2)	Glashütte ORIGINAL	212 (214)	➔	77	82	53	Uhren
3 (4)	Burmester	208 (206)	➔	81	72	55	Unterhaltungselektronik
4 (3)	PORSCHE	204 (212)	⬇	88	38	78	Automobil
5 (5)	bulthaup	192 (191)	➔	89	40	63	Küchenmöbel
6 -	JAN KATH	190 -	Neu	84	58	48	Interieur
7 (6)	GAGGENAU	185 (190)	⬇	90	54	41	Küchengeräte
8 (7)	T+A	175 (183)	⬇	68	66	41	Unterhaltungselektronik
9 (8)	CHRONOSWISS	166 (175)	⬇	61	63	42	Uhren
10 -	SCHRAMM	165 -	Neu	79	39	47	Schlafmöbel
11 (9)	Leica	164 (171)	⬇	81	49	34	Foto/Optik
11 (11)	poggen pohl	164 (164)	➔	74	30	60	Küchenmöbel
13 (12)	SieMatic	163 (156)	⬆	75	28	60	Küchenmöbel
14 (17)	JIL SANDER	157 (147)	⬆	82	58	17	Damen- und Herrenmode
15 (10)	MEISSEN MANUFAKTUR SEIT 1710	156 (166)	⬇	86	48	22	Glas und Porzellan
16 (16)	WENDELORN Wellendorff	151 (150)	➔	78	45	28	Schmuck
17 -	IRIS v. ARNIM	150 -	Neu	76	56	18	Damen- und Herrenmode
18 (14)	DEDON	149 (152)	➔	85	23	41	Gartenmöbel
18 (13)	THONET	149 (154)	⬇	77	39	33	Wohnmöbel
20 (19)	MONT BLANC	148 (142)	⬆	88	50	10	Schreibgeräte
21 (18)	ROBBE & BERKING SILBER	144 (146)	➔	81	23	40	Besteck
22 -	WALTER KNOLL	143 -	Neu	79	24	40	Wohnmöbel
23 (25)	WEMPE	142 (125)	⬆	76	40	26	Schmuck und Uhren
24 (15)	COR	141 (151)	⬇	74	23	44	Wohnmöbel
25 (35)	NOMOS GLASHÜTTE	139 (110)	⬆	75	38	26	Uhren
26 (22)	Occhio	131 (129)	➔	83	31	17	Beleuchtung
27 (20)	interlübke	128 (136)	⬇	70	20	38	Wohnmöbel
28 (21)	DORN BRACHT	123 (130)	⬇	89	24	10	Armaturen
28 (26)	SCHLOSS ELMAU LUXURY SPA & CULTURAL HIDEAWAY	123 (120)	➔	86	27	10	Hotel
30 -	TALBOT RUNHOF	122 -	Neu	74	32	16	Damenmode

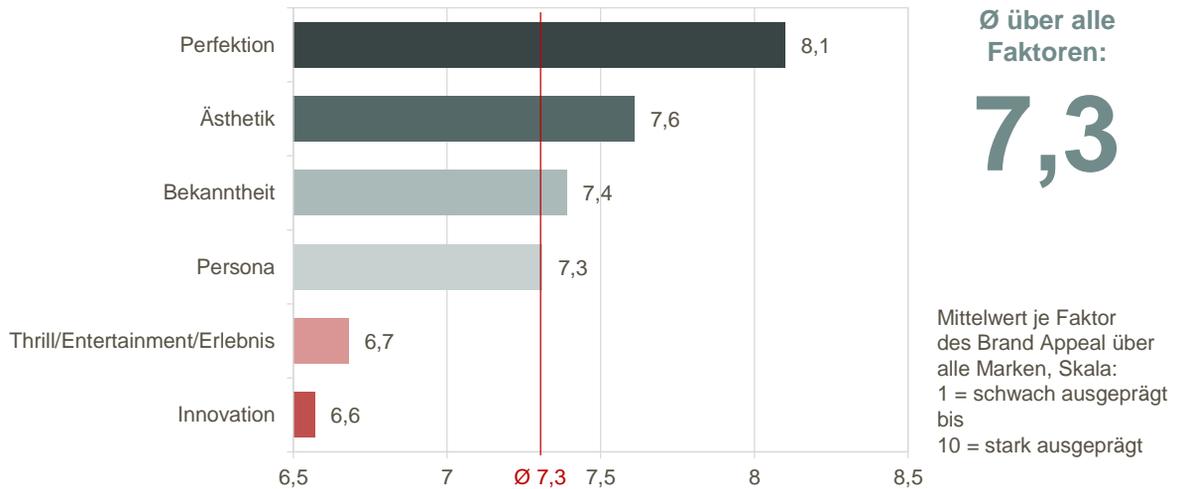
<sup>1</sup> In Klammern sind die Werte für das Jahr 2014 ausgewiesen Quelle: BIESALSKI & COMPANY und BRAND NETWORKS

<sup>2</sup> Trendanzeige ab einer Veränderung von  $\pm 5$  Punkten

# Studienergebnisse

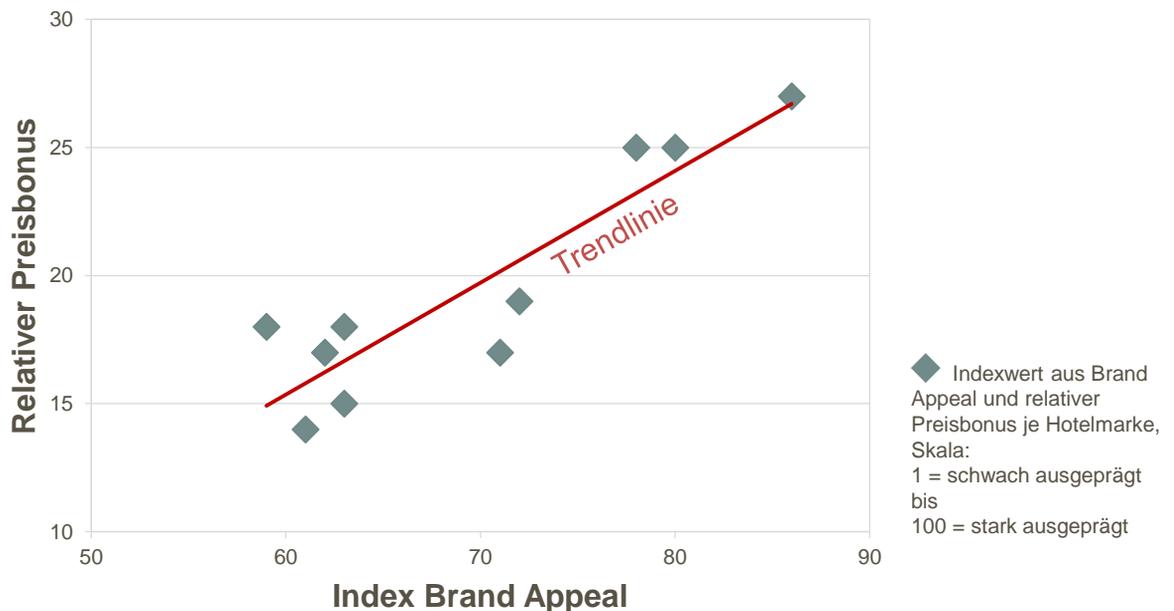
## Brand Appeal

Deutsche Luxusmarken bestechen vor allem durch Perfektion. Innovation und das emotionale Erlebnis sind weniger stark ausgeprägt.



## Preispremium

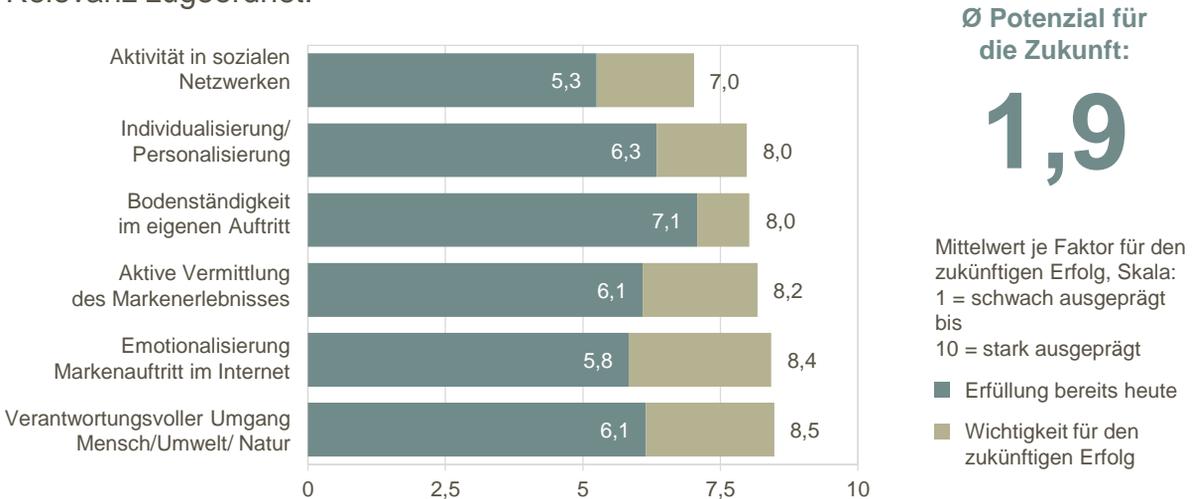
Am Beispiel der Hotelbranche zeigt sich, dass starke Marken einen höheren relativen Preisbonus erzielen.



# Studienergebnisse

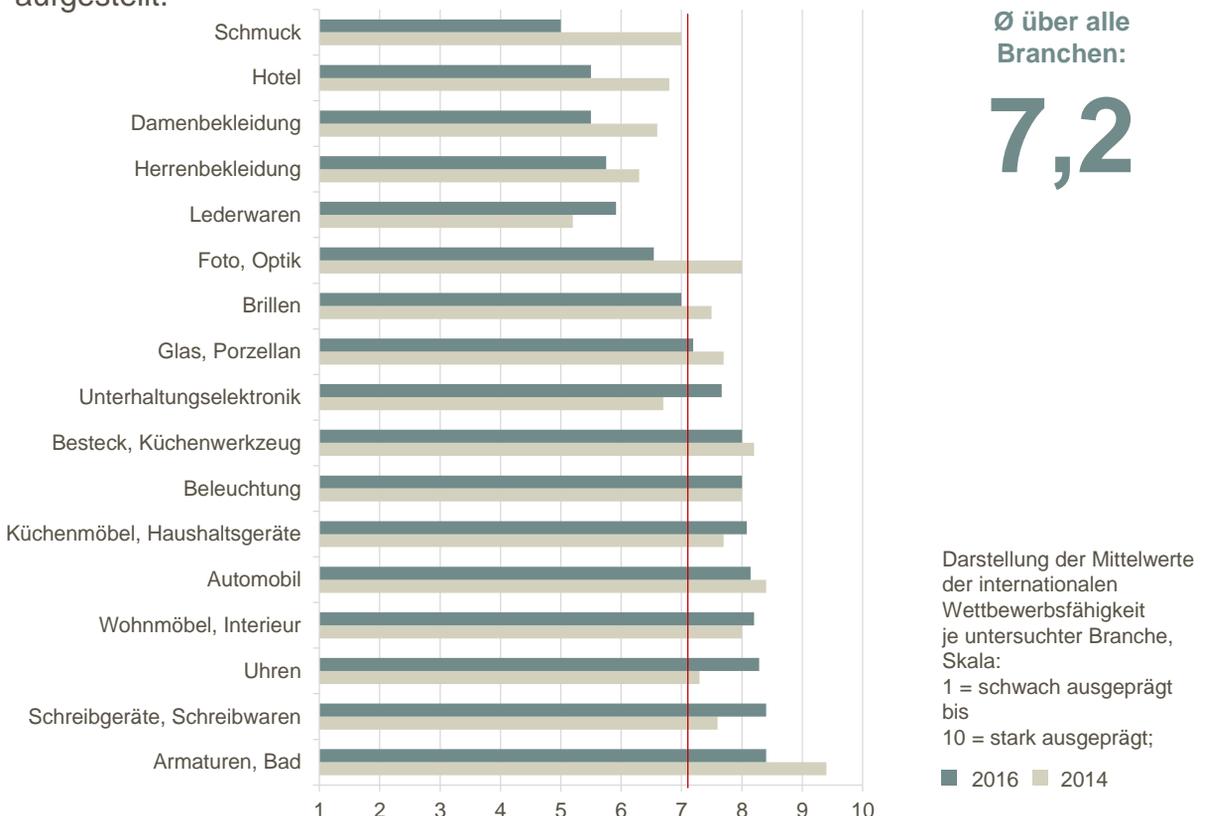
## Zukünftige Erfolgsfaktoren

Nachhaltigkeit und Emotionalisierung im Internet sind DIE Zukunftsthemen auch im Luxussegment. Der Aktivität in sozialen Netzwerken wird die niedrigste Relevanz zugeordnet.



## Internationale Wettbewerbsfähigkeit

Bei technisch-funktionalen Produkten sind die deutschen Luxusmarken stark aufgestellt.



# Kernerkenntnisse (1/3)

## Viel Qualität, zu wenig Emotionalität und Innovation

### **HERAUSRAGENDE QUALITÄT UMFASST VERARBEITUNG, FUNKTIONALITÄT UND SERVICE**

Die hervorragende Qualität bezieht sich nicht nur auf das Produkt an sich, sondern beinhaltet das gesamte Angebot entlang der Customer Journey: Angefangen bei den verwendeten Materialien, der technischen Exzellenz, über das Käuferlebnis bis hin zum perfekten After-Sales-Service. Branchenübergreifend gilt diese Qualität als stärkstes Argument und Alleinstellungsmerkmal der deutschen Luxusmarken.

### **WUNSCH NACH MEHR EMOTIONALITÄT**

Bei nicht-technischen Produkten sowie im Produktdesign und Marketing übergreifend hat der deutsche Luxus ein Defizit: fehlende Emotionalität! Konkret wird mehr „Sexyness“ und ein mutigeres Design gewünscht. Die luxusaffine Zielgruppe möchte schließlich begeistert werden.

### **DEUTSCHE LANGLEBIGKEIT UND WERTHALTIGKEIT SIND MEHR ALS EIN KLISCHEE**

In Zeiten von Sollbruchstellen und Wegwerfgesellschaft sind die deutschen Produkte auf eine lange Lebensdauer ausgelegt. Deutscher Luxus ist substantiell und dezent. Er ist täglicher Begleiter und schafft nachhaltig Freude. Daraus resultiert eine besonders hohe Werthaltigkeit, welche für die Preisstabilität eine wichtige Rolle spielt.

### **"MADE IN GERMANY" SCHAFFT ANSPRUCH UND VERPFLICHTUNG GLEICHERMASSEN**

Die Strahlkraft von "Made in Germany" ist neben der Qualität das stärkste Markenargument. Sie schafft enormes Vertrauen bei Konsumenten und Handelspartnern. Dieses Vertrauen resultiert aus der konsequenten Einhaltung der kommunizierten Leistungsversprechen – Nichteinhaltung wird abgestraft! Konkret heißt das, wenn „Made in Germany“ darauf steht, muss auch „Made in Germany“ darin sein.

### **LUXUSKÄUFER WOLLEN MIT „GUTEM GEWISSEN“ KONSUMIEREN**

Die Luxuszielgruppe geht schlichtweg davon aus, dass die Marken aufgrund ihrer Herkunft und Luxuseinordnung sozial und ökologisch nachhaltig agieren. Davon können die deutschen Luxusanbieter profitieren – solange sie nicht durch ein gegensätzliches Verhalten enttäuschen. Denn ein verantwortungsvoller Umgang mit Mensch, Umwelt und Ressourcen wird als wichtige Voraussetzung für den zukünftigen Erfolg gewertet.

## Kernerkenntnisse (2/3)

Tradition und Pflege der Unternehmenshistorie gelten als Stärke des etablierten deutschen Luxus. Gleichzeitig hindert das Festhalten am Bestehenden häufig die Weiterentwicklung. Die Deutschen sind nicht als Trendsetter bekannt. Das muss auch nicht der Anspruch sein. Bedenklich ist vielmehr die schwache Innovationswahrnehmung, die sowohl die Produktebene als auch das gesamte Markenerlebnis umfasst. Die Herausforderung für deutsche Luxusmarken besteht darin, Zeitlosigkeit und Progressivität zu vereinigen.

Die Modemarken schneiden in der Studie unter dem Durchschnitt ab. Zwar wird das Preis-Leistungs-Verhältnis als passend empfunden und Zuverlässigkeit sowie gute Passformen gelobt. Doch sie werden als zu wenig kreativ und aussagekräftig gesehen. Positiv herausstechen kann die Marke Jil Sander. Ausgehend von den deutschen Wurzeln der Gründerin gelang es in jüngster Zeit wieder, die Marke weiterzuentwickeln und international zu etablieren. Der Erfolg der neu aufgenommenen Modemarke Iris von Arnim hängt ebenfalls stark mit der Persönlichkeit der Unternehmerin zusammen. Sie hat mit höchster handwerklicher Qualität bei Kaschmir-Strickwaren ein spezielles Segment im Modemarkt gefunden.

Die Tischkultur-Branche tut sich schwer mit der jüngeren Zielgruppe. Ein Grund hierfür ist, dass ein Großteil der jüngeren Käufer nicht mehr die Wertschätzung gegenüber Besteck und Porzellan aufbringen. Der Versuch der Markendehnung und Erweiterung in neue Produktkategorien wurde teilweise bereits unternommen – mit geringem messbaren Mehrwert für die Marken.

**INNOVATIONS-  
WAHRNEHMUNG MUSS  
GESTEIGERT WERDEN**

**MODE LEBT VON  
PERSÖNLICHKEIT**

**TISCHKULTUR STEHT VOR  
GENERATIONENBEDINGTEM  
WANDEL**

## Kernerkenntnisse (3/3)

### **BURMESTER BEHAUPTET SICH IN DER SPITZENGRUPPE**

Produkte von Burmester zeichnen sich neben ihrem Referenzklang durch besondere Werthaltigkeit und lange Lebensdauer aus. Die kontinuierlich steigende Markenperformance des Unterhaltungselektronikherstellers zeigt sich in der stetigen Verbesserung in diesem Ranking. So hat sich Burmester über lange Zeit hinweg nachhaltig eine Marke aufgebaut, der die Kunden vertrauen und loyal verbunden sind. Für die Zukunft bleibt abzuwarten, wie mit dem Erbe des kürzlich verstorbenen Firmengründers umgegangen wird.

### **DIE STARKEN DEUTSCHEN UHRENMARKEN**

Die deutschen Uhrenmarken behaupten ihre Spitzenstellung aus den Vorjahren. Die absolute Erfüllung des Perfektionsanspruchs, die Historie in Kombination mit der Innovationskraft und die internationale Beliebtheit besonders in Asien sind die ausschlaggebenden Faktoren für diesen Erfolg. Im Vergleich zu den Topplatzierten A. Lange & Söhne und Glashütte Original bietet Nomos „frische“ Produkte, die für eine jüngere Zielgruppe als Einstieg in das Luxussegment geeignet sind.

### **TOP-EINSTEIGER JAN KATH: TRADITION TRIFFT AUF INNOVATION**

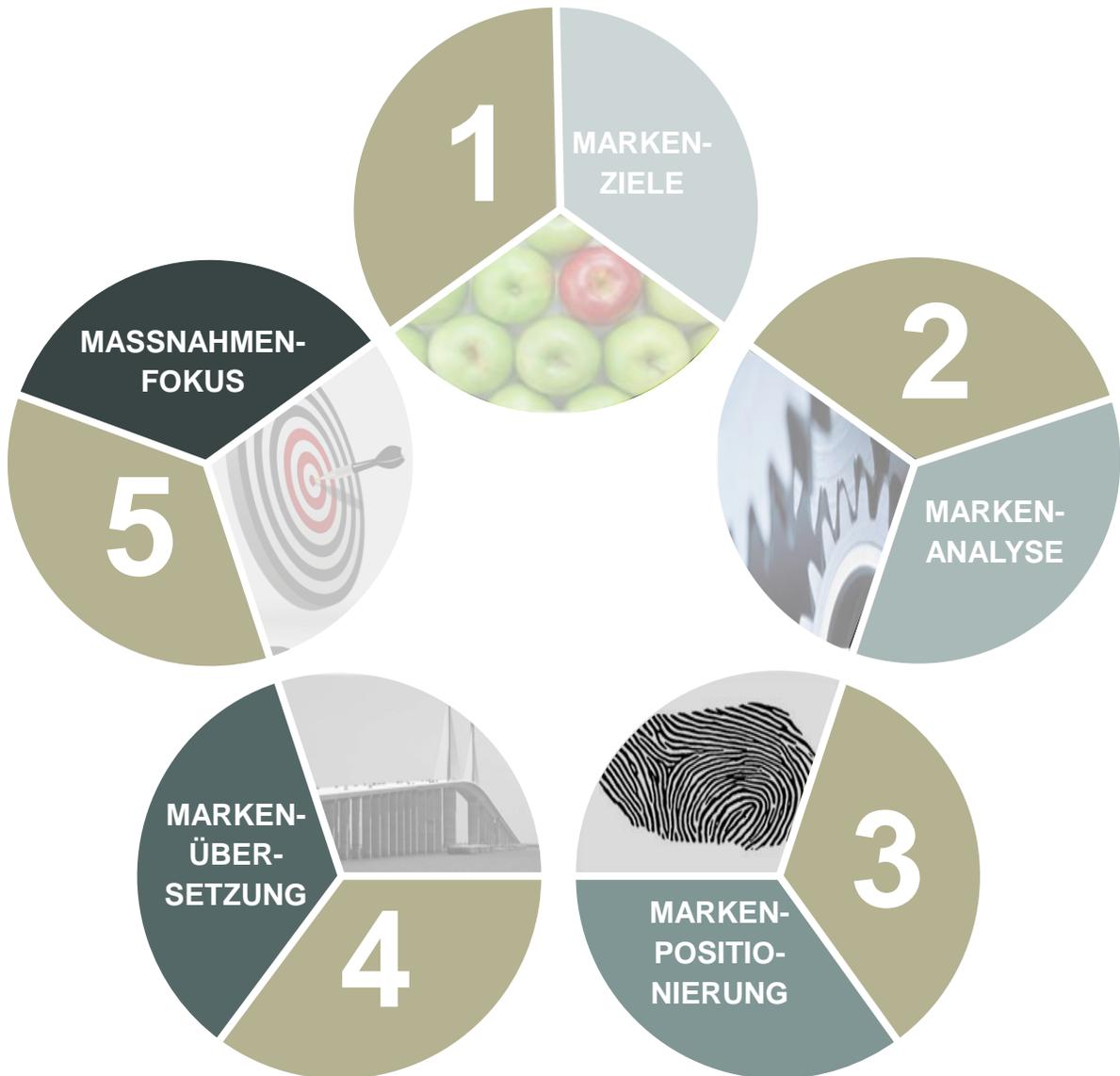
Jan Kath ist eine absolute Gewinner-Marke. Als Designer-Persönlichkeit bringt Jan Kath im Familienunternehmen die idealen Voraussetzungen mit. Durch proaktive Weiterentwicklung hat er es geschafft, den Teppich als Kultobjekt wiederzubeleben. Seine Produkte gelten als absoluter Luxus, da sie Kunstobjekt und Einrichtungsgegenstand zugleich sind. So kombiniert er gekonnt Tradition und Innovation.

### **NEUEINSTEIGER SCHRAMM ÜBERZEUGT DURCH SCHLAFKULTUR**

Die Schramm Werkstätten haben in ihrer über 90-jährigen Unternehmenshistorie bereits früh eine Marktlücke für ihr Drei-Matratzen-System erkannt und genutzt. Durch den vor einigen Jahren einsetzenden Trend zu Boxspring-Betten wurden sie in dieser Entscheidung bestätigt. Nachhaltigkeit und die Herstellung von Hand in Deutschland verschaffen Schramm das Image des Luxusanbieters unter deutschen Bettenherstellern.

# 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



## MACHT MARKEN MESSBAR

BRAND NETWORKS verfolgt seit seiner Gründung das Ziel, die Wertschöpfung des Assets Marke für seine Kunden zu identifizieren, zu optimieren und zu kapitalisieren. Durch Zusammenführung der Marketingperspektive und der Finanzperspektive nimmt BRAND NETWORKS eine ganzheitliche Sichtweise ein und macht Marken messbar.



**BIESALSKI & COMPANY**  
BRAND · VALUE · MANAGEMENT

## TURNING BRANDS INTO VALUE

BIESALSKI & COMPANY ist die Managementberatung für Marke. In unseren Kompetenzfeldern Markenanalyse, Markenbewertung, Markenentwicklung und Markenkapitalisierung unterstützen wir unsere Kunden bei der Steigerung des Unternehmenserfolges mit der Marke.

# Sie möchten mehr erfahren?

Fragen Sie uns!



## Johannes Spannagl

Geschäftsführender Gesellschafter

Telefon: +49(0)89/286 23-199

Mobil: +49(0)160/745 18 53

Mail: [spannagl@brand-networks.de](mailto:spannagl@brand-networks.de)



**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](mailto:biesalski@biesalski-company.com)

### Wo Sie uns erreichen:

BRAND NETWORKS GmbH  
Nymphenburger Straße 21  
80335 München

Telefon: +49(0)89/286 23-199  
Telefax: +49(0)89/286 23-288

Mail: [info@brand-networks.de](mailto:info@brand-networks.de)  
Web: [www.brand-networks.de](http://www.brand-networks.de)

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](mailto:info@biesalski-company.com)  
Web: [www.biesalski-company.com](http://www.biesalski-company.com)



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