



# Die deutschen Luxusmarken 2014

- Präzision trifft Emotion -

Eine Studie in Kooperation mit

A large, faceted diamond is shown resting on a light-colored surface. The diamond is cut in a complex, multi-faceted style, with many facets reflecting light. It is positioned in the lower half of the image, behind the text.

„Nichts ist wertvoller als ein guter Name“

# Liebe Leserin, Lieber Leser,

in Ihren Händen halten Sie die neue Ausgabe des Studienbandes ‚Die deutschen Luxusmarken 2014‘.

Im Jahr 2005 haben wir zum ersten Mal die Studie auf Basis einer breit angelegten Expertenbefragung durchgeführt. Im Auftrag der WirtschaftsWoche gingen wir damals wie heute der Frage nach, welche deutschen Luxusmarken unter Branchenkennern das höchste Ansehen genießen und worin die Gründe hierfür liegen.

Die Resonanz auf diese Studie – sowohl von den analysierten Unternehmen als auch den befragten Expertengruppen – war so groß, dass wir uns entschlossen haben, die Befragung im Zweijahresrhythmus zu wiederholen. Die Bewertungsmethodik ist über alle Jahre beibehalten worden. Somit sind die Ergebnisse der Studien untereinander im Zeitverlauf vergleichbar. Dadurch werden Trends sowohl bei der Reputation einzelner Marken als auch auf Branchenebene aufgedeckt und nachvollziehbar.

Doch was ist eigentlich Luxus? Was macht den besonderen Reiz von Luxus aus?

Luxus ist ein sehr dehnbarer Begriff und jeder definiert ihn für sich anders. Steht für den einen der materielle Wert eines Luxusgutes im Vordergrund, so sind es für den anderen die immateriellen Nutzen, also beispielsweise mehr Zeit mit der Familie und für sich selbst zu haben. In unserer Studie haben wir uns auf die gegenständlichen Werte konzentriert.

Seit den achtziger Jahren gibt es eine zunehmend große Euphorie für Luxusprodukte. Beflügelt durch den Wirtschaftsboom in Asien sowie die Entstehung der ‚New Economy‘ erreichte der internationale Luxusgütermarkt in den Neunzigern regelmäßig hohe Wachstumsraten. Diese Marktdynamik setzt sich aktuell fort. Parallel dazu hat sich auch der deutsche Luxusmarkt entwickelt und längst sein internationales Schattendasein überwunden.

Luxusmarken galten über Jahrzehnte als relativ krisenfest. „You need at least 30 years to build such a brand. But when you have got one, you can resist any crisis.“ sagte im Jahre 2002 in einem Interview Bernard Arnault, Chef des weltgrößten Luxusgüterkonzerns LVMH.

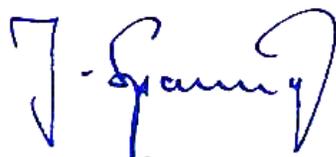
Auch wenn diese Aussage speziell nach der globalen Wirtschafts- und Finanzkrise im Jahre 2009 nicht mehr uneingeschränkt gelten kann, ist der Luxusmarkt im Verhältnis zu anderen Konsumgütermärkten weniger volatil. Dennoch steht die Luxusgüterindustrie regelmäßig vor neuen Herausforderungen. Vor allem durch herausragende Qualität, Präzision und Zuverlässigkeit haben deutsche Luxusanbieter Konjunkturkrisen gut gemeistert – auch aufgrund ihrer starken und unverwechselbaren Marken, die diese deutschen Tugenden verkörpern.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

München, im Februar 2014

Herzlichst,  
Ihre



  
Johannes Spannagl



  
Alexander Biesalski

# 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 Markenanbietern, 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, Porzellan und Besteck sowie Schreib- und Papierwaren wurden insgesamt 86 Unternehmen identifiziert, welche die folgenden Kriterien erfüllen:

- Unternehmenssitz in Deutschland
- Positionierung der Marke im Luxussegment
- Deutsche Historie
- Jahresumsatz größer als 10 Mio. Euro.

Im Rahmen der Datenerhebung wurden hierzu insgesamt 163 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 luxusrelevanten 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 Produktkategorie maßgeblich beeinflusst.

Der Index **relativer Preisbonus** stellt die wahrgenommenen Preise von Luxusmarken mit den Preisen durchschnittlicher Markenanbieter 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.

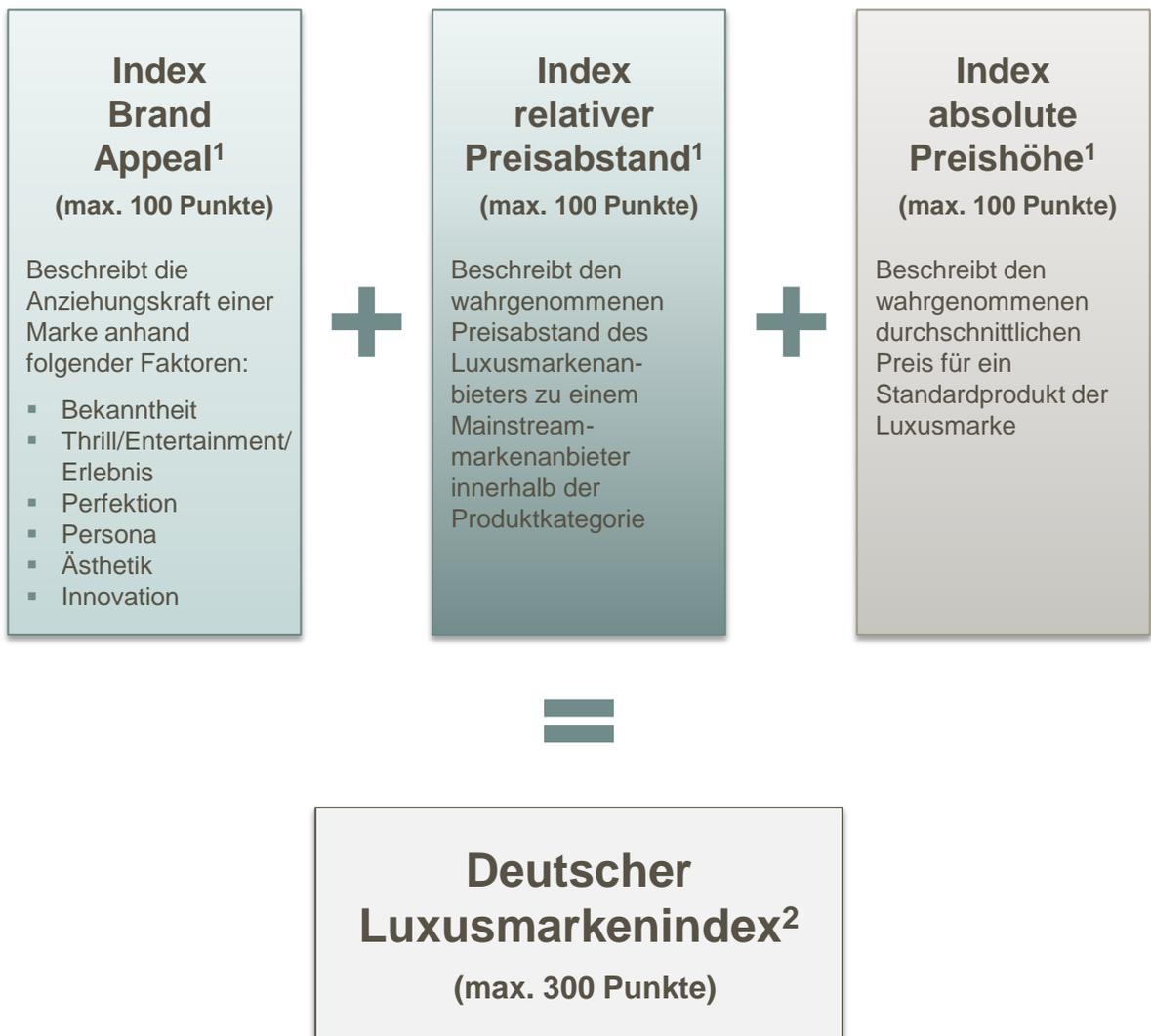
Der Index **absolute Preishöhe** trägt der Tatsache Rechnung, dass die Exklusivität von Luxusgütern generell durch ein hohes Preisniveau bestimmt wird, wodurch der Kreis der potenziellen Käufer eingeschränkt wird.

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 basiert auf einer **Befragung von 163 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 und 2011. **Die Ergebnisse sind somit im Zeitverlauf vergleichbar.**



<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 3/2014)

Technische Edelprodukte sind die größten Gewinner im Luxusranking von Brand Networks und Biesalski & Company



Der 100 Jahre alte Kamerahersteller **Leica** zählt zu den stärksten Aufsteigern im aktuellen Ranking. Nachdem der Markteintritt bei der Digitaltechnik verschlafen wurde, konnte die Insolvenz durch den Einstieg eines Investors abgewendet werden. Heute produziert Leica Kameras mit modernstem Innenleben, bewahrt aber das klassische Aussehen.

**T+A** steht für Theorie und Anwendung und wurde 1978 von Siegfried Amft in Ostwestfalen gegründet. Das Unternehmen produziert exklusive Hi-Fi-Anlagen und ist erstmals im Ranking der deutschen Luxusmarken vertreten. Es belegt Platz sieben.

**Dedon** aus Lüneburg ist Hersteller luxuriöser Garten- und Terrassenmöbel. Es wurde 1990 von dem ehemaligen Fußballprofi Bobby Dekeyser gegründet und besetzt erfolgreich eine Nische: spezielle Kunstfasern lassen die geflochtenen Designermöbel unbeschadet alle Witterungseinflüsse überstehen.

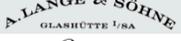
Dieter **Burmester** gründete das gleichnamige Unternehmen 1978 in Berlin. Zusammen mit seinen 50 Mitarbeitern fertigt er Musikanlagen und Lautsprecher aus hochwertigsten Materialien per Hand. Vor neun Jahren begann er mit der Entwicklung von Soundsystemen für Autos und konnte alleine im letzten Jahr den Umsatz um 13 Prozent steigern.

Einen Platz unter den Top 30 erreicht auch der Münchener Designleuchtenhersteller **Occhio**. Gründer Axel Meise machte 1999 aus seinem Hobby eine Profession und entwickelte Leuchten basierend auf der Idee, für jede Art der Beleuchtung – vom Esstisch bis zur Wandbeleuchtung – ein ähnliches Design zu bieten.

"Stehen französische und italienische Anbieter für Glamour und Chic, bestechen die deutschen Edelfabrikanten durch technische Perfektion, etwa bei Uhren, Autos oder Möbeln."

# Studienergebnisse

## Die Top 30 der deutschen Luxusmarken

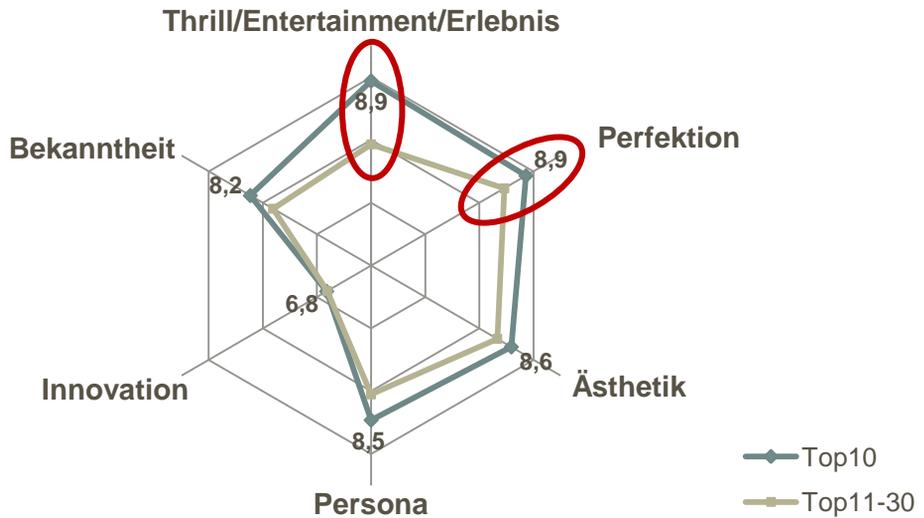
Rang <sup>1</sup>	Luxusmarke	Deutscher Luxusmarken-index <sup>1</sup> (max. 300)	Entwicklung seit 2011 <sup>2</sup>	Index Brand Appeal (max. 100)	Index relativer Preisbonus (max. 100)	Index absolute Preishöhe (max. 100)	Marktsegment
1 (1)	 A. LANGE & SÖHNE <small>GLASHÜTTE USA</small>	244 (239)		90	100	54	Uhren
2 (3)	 Glashütte <small>ORIGINAL</small>	214 (204)		81	82	51	Uhren
3 (4)	 PORSCHE	212 (195)		95	40	77	Automobil
4 (12)	 Burmester <small>ART FOR THE EAR</small>	206 (156)		82	70	54	Unterhaltungselektronik
5 (5)	bulthaup	191 (184)		91	42	58	Küchenmöbel
6 (9)	GAGGENAU	190 (163)		91	58	41	Küchengeräte
7 -	 T+A	183 -	Neu	71	69	43	Unterhaltungselektronik
8 (8)	 CHRONOSWISS	175 (170)		67	65	43	Uhren
9 (35)	 Leica	171 (111)		83	51	37	Foto/Optik
10 (10)	 MEISSEN <small>MANUFAKTUR SEIT 1709</small>	166 (162)		95	47	24	Glas und Porzellan
11 (7)	 poggen pohl	164 (174)		75	32	57	Küchenmöbel
12 (11)	SieMatic	156 (161)		71	28	57	Küchenmöbel
13 (17)	THONET	154 (142)		79	43	32	Wohnmöbel
14 -	DEDON	152 -	Neu	86	25	41	Gartenmöbel
15 (13)	COR	151 (152)		82	27	42	Wohnmöbel
16 (22)	 Wellendorff	150 (133)		81	45	24	Schmuck
17 (14)	JIL SANDER	147 (151)		78	55	14	Damenmode
18 (18)	ROBBE & BERKING <small>SILBER</small>	146 (141)		85	17	44	Besteck
19 (18)	MONT BLANC	142 (141)		83	53	6	Schreibgeräte
20 (20)	interlübke	136 (139)		73	22	41	Wohnmöbel
21 (27)	 DORN BRACHT	130 (119)		93	28	9	Armaturen
22 -	Occhio	129 -	Neu	87	28	14	Beleuchtung
23 -	KOCH & BERGFELD <small>Silberwarenmanufaktur seit 1829</small>	128 -	Neu	72	16	40	Besteck
24 (33)	MARKTEX	126 (114)		66	24	36	Wohnmöbel
25 (30)	WEMPE	125 (118)		69	33	23	Schmuck
26 -	SCHLOSS ELMAU <small>LUXURY SPA &amp; CULTURAL HOLIDAY</small>	120 -	Neu	87	27	6	Hotel
27 -	KOHLHAASGRAU	119 -	Neu	81	22	16	Beleuchtung
28 -	NYPHENBURG	118 -	Neu	88	13	17	Glas und Porzellan
29 (25)	Hotel Adlon Kempinski	117 (121)		84	27	6	Hotel
30 (15)	ESCADA	116 (144)		67	37	12	Damenmode

<sup>1</sup> In Klammern sind die Werte für das Jahr 2011 ausgewiesen Quelle: BIESALSKI & COMPANY und BRAND NETWORKS

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

# Studienergebnisse

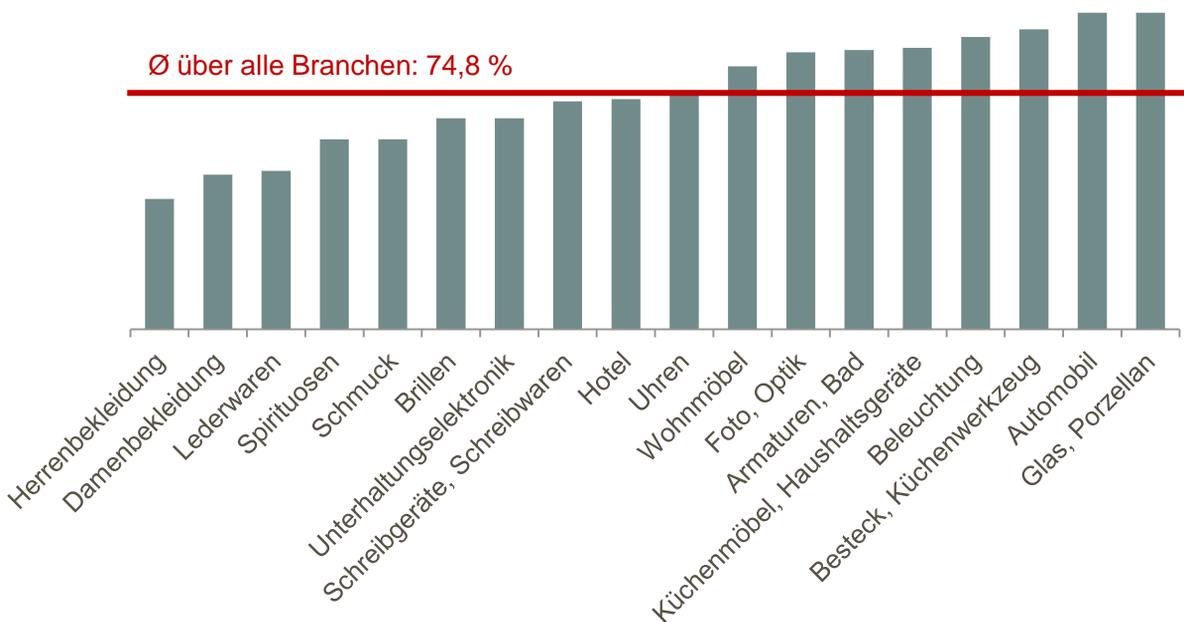
Die Top 10 der deutschen Luxusmarken bestehen insbesondere durch eine emotional inszenierte Ansprache im Sinne von ‚Thrill/Entertainment/Erlebnis‘ sowie ‚Perfektion‘



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

Die Luxus-Erfolgsfaktoren des Brand Appeal sind von Branche zu Branche sehr unterschiedlich.

Die Auswertung am Beispiel von ‚Perfektion‘ verdeutlicht dies:



Anteil Top-Box (8 bis 10), Skala: 1=schwach ausgeprägt bis 10=stark ausgeprägt; Darstellung aller untersuchten Branchen

# Studienergebnisse

Losgelöst von der Betrachtung einzelner Marken ist die generell hohe Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Luxusanbieter unterschiedlich stark ausgeprägt

Rang	Branche	Internationale Wettbewerbsfähigkeit*
1	Armaturen, Bad	9,4
2	Automobil	8,4
3	Besteck, Küchenwerkzeug	8,2
4	Beleuchtung	8,0
5	Foto, Optik	8,0
6	Wohnmöbel	8,0
7	Küchenmöbel, Haushaltsgeräte	7,7
8	Glas, Porzellan	7,7
9	Schreibgeräte, Schreibwaren	7,6
10	Brillen	7,5
11	Uhren	7,3
12	Schmuck	7,0
13	Hotel	6,8
14	Unterhaltungselektronik	6,7
15	Damenbekleidung	6,6
16	Herrenbekleidung	6,3
17	Spirituosen	5,8
18	Lederwaren	5,2

Ø internationale Wettbewerbsfähigkeit 7,3

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

# Kernerkenntnisse

## Perfektion, Perfektion, Perfektion! ... und was noch?

**Deutscher Luxus verkörpert herausragende Qualität**

In der Wahrnehmung der Befragten sind deutscher Luxus und Qualität untrennbar miteinander verbunden. Wer viel Geld für ein Produkt ausgibt, erwartet ein Erzeugnis aus exzellenten Materialien und von perfekter Machart.

**Qualität heißt: Präzision, Zuverlässigkeit und Langlebigkeit**

Käufer von Luxusmarken möchten keinen Fehler begehen und verlassen sich bei ihrer Kaufentscheidung auf den guten Ruf der Marke sowie ihre bis ins Detail perfekte Herstellungsqualität.

**Luxus-Image schützt nicht vor Misserfolg!**

Vormals topplatzierte Unternehmen wie Maybach, Wiesmann, Wunderkind und Loewe sind durch Rückzug vom Markt bzw. Insolvenz nicht mehr im Ranking vertreten.

**Raus aus der Nische – rein in die breite Öffentlichkeit**

T+A, der Hersteller exklusiver Hi-Fi-Anlagen aus Herford, ist als Neueinsteiger erstmals im Ranking vertreten und schafft auf Anhieb den Sprung in die Top 10. Auch Burmester und Leica können sich deutlich verbessern und finden sich nun in der Spitzengruppe wieder.

**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, sodass drei Uhrenmarken in den Top 10 vertreten sind.

**Modemarken haben an Boden verloren**

Kaufzurückhaltung sowie ein intensiver Verdrängungswettbewerb und teilweise hausgemachte Strukturdefizite machen den Modeunternehmen zu schaffen und haben der Reputation einzelner Marken geschadet.

**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.

## Kernerkenntnisse

Der Produktionsstandort Deutschland ist teuer. Gleichzeitig steht Deutschland neben exzellenter Qualität für Ingenieurskunst, Sorgfalt und Fleiß. Auch diese Werte sind es, die den Preis aus Sicht der Luxus-Zielgruppe rechtfertigen.

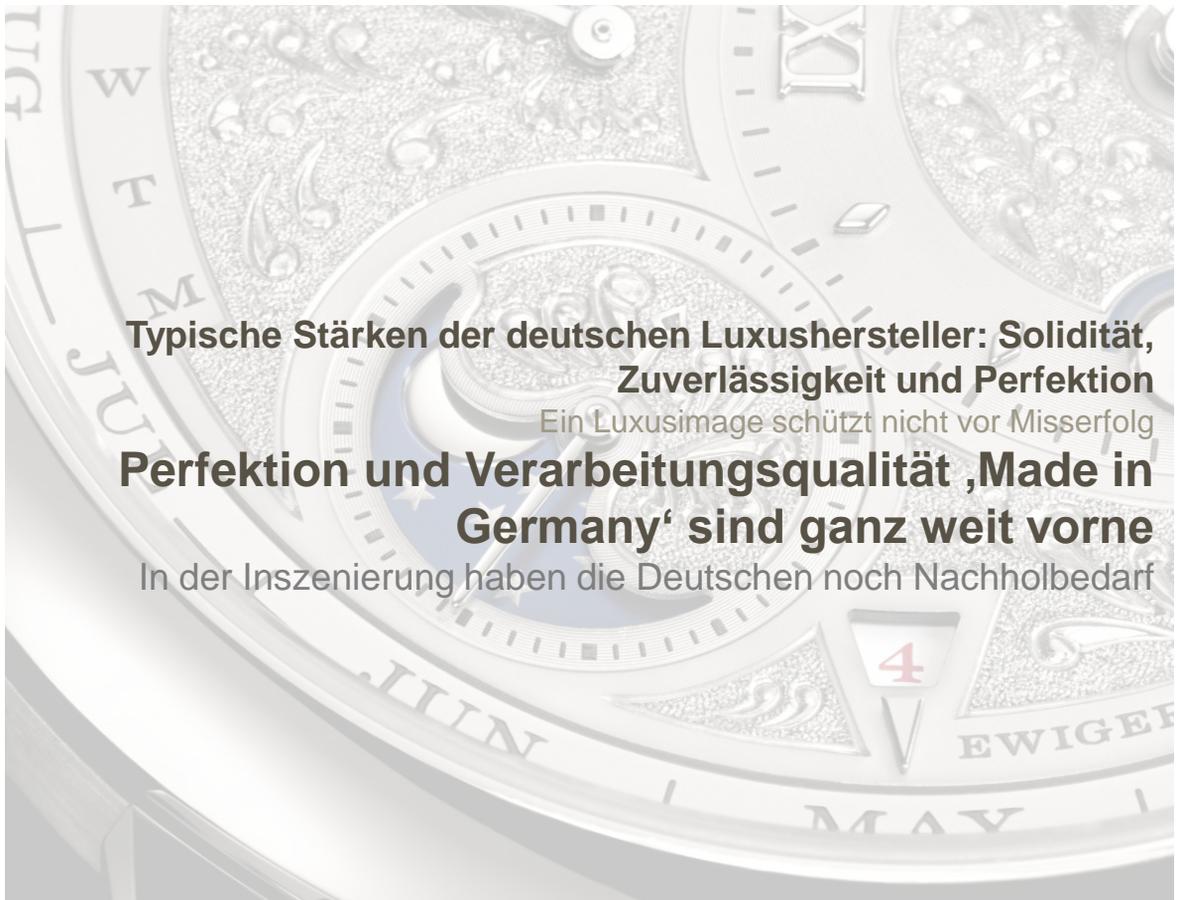
Den Top 10-Unternehmen gelingt es, ihre Marken über eine faszinierende Erlebniswelt stärker emotional aufzuladen. Dadurch generieren sie eine hohe Anziehungskraft.

Ein nachhaltiges Image spielt in der Wahrnehmung der Befragten eine immer größere Rolle. Nur wer ökologische und soziale Belange im Gleichgewicht hält, hat auch langfristig ökonomischen Erfolg.

**Deutsche Werte genießen weltweit unverändert ein hohes Ansehen**

**Die Topplatzierten punkten durch emotionale Ansprache**

**Nachhaltigkeit ist zunehmend als Erfolgstreiber erkennbar**



**Typische Stärken der deutschen Luxushersteller: Solidität, Zuverlässigkeit und Perfektion**

Ein Luxusimage schützt nicht vor Misserfolg

**Perfektion und Verarbeitungsqualität ‚Made in Germany‘ sind ganz weit vorne**

In der Inszenierung haben die Deutschen noch Nachholbedarf

# Gestaltungsfelder

Die Sicherung und Steigerung des Unternehmenserfolgs mit der Marke ist gezielt gestaltbar



# 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 Markenkaptalisierung unterstützen wir unsere Kunden bei der Steigerung des Unternehmenserfolges mit der Marke.

# Sie möchten mehr erfahren?

Fragen Sie uns!



**BRAND NETWORKS**

**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