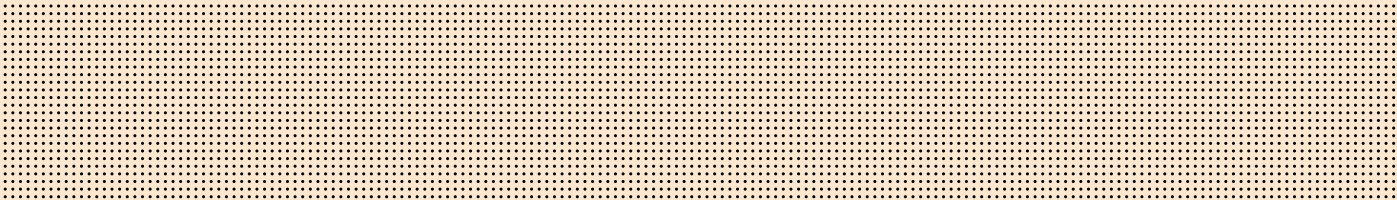


/

LUXUS MADE IN GERMANY 2013

/



LUXUSPRODUKTE AUS DEUTSCHLAND STEHEN FÜR QUALITÄT, TECHNISCHE FINESSE, DESIGN UND MEIST AUCH NACHHALTIGKEIT. SOMIT PRODUZIEREN DEUTSCHE UNTERNEHMEN EINEN SEHR ZEITGEMÄSSEN LUXUS, DER WENIGER AUF BODY DECORATION, VIELMEHR AUF WERTERHALT UND LEISTUNG SETZT. IN ZUKUNFT GILT ES, SICH DIESER STÄRKEN NOCH DEUTLICHER BEWUSST ZU WERDEN UND WETTBEWERBSVORTEILE DARAUS ZU ERZIELEN. AUCH MIT UNTERSTÜTZUNG DER KONSUMENTEN, DEREN ERWARTUNGEN UND ANSPRÜCHE ES ZU KENNEN UND ZU TREFFEN GILT. SOMIT STEIGT AUCH DER BEDARF, LUXUS NEU ZU DEFINIEREN, ZU MESSEN UND ALS KONZEPT NEU ZU INTERPRETIEREN. 2012 HABEN WIR DIE DEUTSCHEN LUXUSUNTERNEHMEN ERSTMALIG GERANKT. LESEN SIE AUF DEN NÄCHSTEN SEITEN DIE ERGEBNISSE UNSERER DIESJÄHRIGEN STUDIE TOP 50 DEUTSCHE LUXUSUNTERNEHMEN. LESEN SIE AUCH ERSTMALS DIE ERGEBNISSE EINER UMFASSENDEN BEFRAGUNG DEUTSCHER UND INTERNATIONALER LUXUSKONSUMENTEN (SEITE 64).

TOP 50 DEUTSCHE LUXUS- UNTERNEHMEN

WO IMMER MAN DINGE IN EINE REIHENFOLGE BRINGT, SORGT DIES FÜR FREUDE BEI DEN ERSTPLATZIERTEN UND VERWUNDERUNG BEI DEN LETZTPLATZIERTEN. SO TRENNEN DEN ERSTEN UND DEN LETZTEN IN UNSEREM RANKING ZWAR 48 PLÄTZE, TATSÄCHLICH LIEGEN ZWISCHEN BEIDEN ABER WENIGE WERTUNGSPUNKTE. VIELE AUFSTEIGER KONNTEN VON IN DIESEM JAHR NEU EINGEFÜHRTEN, ABER AUS UNSERER SICHT BEDEUTSAMEN, BEWERTUNGSKRITERIEN PROFITIEREN. DIE METHODIK UNSERES RANKINGS WURDE IM VERGLEICH ZUM VORJAHR INSGESAMT BEIBEHALTEN. DEUTSCHE LUXUSUNTERNEHMEN WERDEN OBJEKTIV ANHAND SOGENANNTER „HARTER“ KRITERIEN BEWERTET UND EINER KRITISCHEN BETRACHTUNG DURCH EXPERTEN (UNSER SOGENANNTER FACHBEIRAT) UNTERZOGEN.

TEXT: FLORIAN HUBER, ERNST & YOUNG

RANG 2013	UNTERNEHMEN	KATEGORIE	RANG 2012	
1	Leica Camera	Optische Instrumente	3	↑
2	Dornbracht	Armaturen	39	↑
3	Montblanc	Schreibwaren	1	↓
4	A. Lange & Söhne	Uhren	5	↑
5	Margarete Steiff	Spielwaren	8	↑
6	Büttenpapierfabrik Gmund	Papier	4	↓
7	Burmester Audiosysteme	Unterhaltungselektronik	2	↓
8	Glashütte Original	Uhren	25	↑
9	Deutsche Werkstätten Hellerau	Möbel	–	–
10	Meissen	Porzellan	15	↑
11	Dedon	Möbel	11	→
12	Gumpert	Automobil	29	↑
13	Jan Kath	Teppichwaren	21	↑
14	Hemmerle	Schmuck	–	–
15	ERCO	Beleuchtung	–	–
16	Tobias Grau	Beleuchtung	35	↑
17	Steiner-Optik	Ferngläser	59	↑
18	Gaggenau Hausgeräte	Haushaltsgeräte	13	↓
19	Faber-Castell	Schreibwaren	9	↓
20	C. Bechstein Pianofortefabrik	Musikinstrumente	17	↓
21	Walter Knoll	Möbel	7	↓
22	Mykita	Brillen	38	↑
23	Alape	Armaturen	82	↑
24	Porsche	Automobil	6	↓
25	Roeckl	Accessoires	14	↓
26	Schumacher	Mode	24	↓
27	Porzellan Manufaktur Nymphenburg	Porzellan	16	↓
28	Rimowa	Accessoires	48	↑
29	Daimler	Automobil	27	↓
30	Tamara Comolli	Schmuck	18	↓
31	T+A elektroakustik	Unterhaltungselektronik	30	↓
32	Weingut Robert Weil	Getränkeherstellung	89	↑
33	Fissler	Kochgeschirr	91	↑
34	Jil Sander	Mode	10	↓
35	Kaldewei	Armaturen	79	↑
36	Poggenpohl	Küchen	46	↑
37	Miele	Haushaltsgeräte	23	↓
38	Guido Maria Kretschmer	Mode	–	–
39	Escada	Mode	45	↑
40	Karl Höfner	Musikinstrumente	87	↑
41	Object carpet	Teppichwaren	–	–
42	Hugo Boss	Mode	37	↓
43	Audi	Automobil	60	↑
44	Thonet	Möbel	22	↓
45	Hohner Musikinstrumente	Musikinstrumente	80	↑
46	Robbe & Berking	Besteck	28	↓
47	Porsche Design	Design	–	–
48	Tecnolumen	Beleuchtung	36	↓
49	Wiesmann	Automobil	12	↓
50	Eduard Meier	Mode	–	–

AUFGABENSTELLUNG UND VORGEHENSWEISE

Ausgehend von den Ergebnissen der letzten Studie fokussiert sich die diesjährige Studie auf fünf übergeordnete Core-Bereiche der deutschen Luxusbranche, aus denen die Top 50 anhand harter und weicher Kriterien ermittelt wurden. Die Rangfolge der Top 50 berücksichtigt die vergebenen Punkte der „harten“ und „weichen“ Kriterien zu gleichen Teilen.

CORE-BEREICHE
Automobil
Schmuck & Uhren
Genussmittel
Mode & Accessoires
Inneneinrichtung

Die Datenbasis der diesjährigen Studie bilden die Top 100 Unternehmen des letzten Jahres, die um weitere Luxusunternehmen in den Core-Bereiche erweitert wurde. Insgesamt umfasst die diesjährige Datenbasis 105 Luxusunternehmen.

Zu allen Unternehmen wurden die Daten der „harten“ Kriterien aus dem Vorjahr aktualisiert. Es wurden zwei neue „harte“ Kriterien, Internet und Nachhaltigkeit, aufgenommen: Das Kriterium Internet kam hinzu, da wir dessen zunehmende

Nutzung als klaren Branchentrend sehen. Zum einen geht es hier um die Promotion der Produkte, zum anderen aber auch um die Öffnung eines neuen Verkaufskanals, der unter Schonung des Produktionsfaktors Kapital eine schnelle Internationalisierung erlaubt. Da nicht immer ein Mehr wirklich besser ist, haben wir als Gegengewicht und um eine nicht „luxuskonforme“ Nutzung auszugleichen den Fachbeirat gebeten, die fokussierte und kontrollierte Nutzung von Verkaufskanälen in die Wertung mit einzubeziehen.

Das Kriterium Nachhaltigkeit wurde neu aufgenommen, da wir auch hier einen Trend erkennen. Gerade in etablierten Luxusmärkten erzeugen der nachhaltige Umgang mit Mensch und Natur und der Wert der Beständigkeit zusätzliche Alleinstellungsmerkmale, die auch Luxusgüter differenzieren. Dabei wird im Extrem die Nachhaltigkeit zum eigentlichen Wertversprechen. Zumindest aber wird sie propagiert und/oder zertifiziert. Auch hier haben wir zum einen die „öffentliche“ Datenlage bewertet, zum anderen den Fachbeirat um eine ausgleichende Einschätzung gebeten. Sofern keine Daten ermittelbar waren, wurden diese analog zum Vorjahr geschätzt. Um weitere Unschärfen zu glätten, wurden bei allen Kriterien jeweils Quartile gebildet und die Punkte entsprechend verteilt (4 für das oberste Quartil – 1 für das unterste Quartil).

KRITERIEN
Exklusivität
je höher, desto besser, basierend auf dem Preismultiple gegenüber einem möglichst günstigen Vergleichsprodukt
Größe
je größer, desto besser, basierend auf letztem verfügbaren Umsatz
Internationalität
je internationaler, desto besser, basierend auf Anzahl der Verkaufsstellen im Ausland
Internationale Bekanntheit
je höher, desto besser, basierend auf ausländischen Pressemeldungen
Internetpräsenz
je präsenter, desto besser, basierend auf der Existenz von Webpage und Onlineshop sowie Auswertungen des Alexa Traffic Rank und Suchanfragen in Google Trends
Nachhaltigkeit
je nachhaltiger, desto besser, basierend auf dem dokumentierten Umfang von Maßnahmen

LEITFRAGEN

Bei der Bewertung der weichen Kriterien orientierte sich der Fachbeirat¹⁾ an zehn Leitfragen:

// Steht das Unternehmen/die Marke für beste Qualität?

// Wenn jemand diese Marke/Produkte dieser Marke kauft (weil es gefällt und die Qualität stimmt), ist dann der Preis beim Kauf nicht ausschlaggebend?

// Entwickeln Käufer eine emotionale Bindung zu dieser Marke?

// Steht das Unternehmen/die Marke für einen verantwortungsvollen Umgang mit Mensch und Natur, handelt es nachhaltig?

// Ist die Marke für die Käufer ein Symbol für Erfolg?

// Steht das Unternehmen/die Marke für guten Stil?

// Ist den Käufern dieser Marke „Understatement“ wichtig – sie möchten nicht, dass Neid entsteht?

// Hat das Unternehmen/die Marke einen selektiven Vertrieb, adäquate Verkaufskanäle?

// Ist das Unternehmen/die Marke innovativ?

// Sind das Unternehmen/die Marke und seine Produkte/Produktkategorien authentisch?

Die Gesamtwertung des Fachbeirats besteht zu gleichen Teilen aus den Wertungen der einzelnen Mitglieder.

In diesem Jahr wurden auch erstmals zu einzelnen Segmenten Branchenexperten interviewt, um wichtige Trends der Branche hinsichtlich ihrer Bedeutung für das Luxussegment näher zu beleuchten. Die Ergebnisse aus den Interviews flossen nicht in das Ranking ein, sondern sind in einem gesonderten Abschnitt erläutert.

Zudem wurde eine Konsumentenbefragung durchgeführt. Die Ergebnisse der Befragung hatten keinen Einfluss auf das Ranking, sondern sollten ergänzend Einblicke aus Sicht verschiedener Kundengruppen geben.

Einige Kategorien, die im letzten Jahr noch separat geführt wurden, sind in diesem Jahr in einer Kategorie zusammengefasst oder umbenannt worden. Neu aufgenommen wurde die Kategorie „Design“. In diesem Jahr werden 15 Kategorien geführt.

KATEGORIEN 2013	KATEGORIEN 2012
Mode & Accessoires	Mode, Accessoires, Brillen
Inneneinrichtung	Armaturen, Beleuchtung, Haushaltsgeräte, Küchen, Möbel, Porzellan, Teppichwaren
Schmuck & Uhren	Schmuck & Uhren
Automobil	Automobil
Genussmittel	Getränkeherstellung
Schreibwaren	Schreibwaren
Optische Instrumente	Optische Instrumente
Spielwaren	Spielwaren
Musikinstrumente	Musikinstrumente
Papier	Papier
Kochgeschirr	Kochgeschirr
Ferngläser	Ferngläser
Unterhaltungselektronik	Unterhaltungselektronik
Besteck	Besteck
Design	–

Quellenangaben: eBundesanzeiger / Factiva / Internet / Firmenwebsites / LexisNexis // 1) Fachbeirat s. Seite 63

DIE KÖNIGSKLASSE UNTER DER LUPE: DIE TOP 10 /

Internationale Bekanntheit und Exklusivität zeichnen die Top 10 der deutschen Luxusunternehmen aus. Acht von zehn haben bei internationaler Bekanntheit ein Ranking von drei oder vier erzielt. Neun von zehn Unternehmen befinden sich in der exklusivsten Rankingklasse. Gleich drei der 16 neuen Unternehmen in den Top 50 haben aus dem Stand den Sprung in die Spitzenklasse geschafft.

Die Top 10 haben sich gegenüber dem Vorjahr stark verändert. Nur die Hälfte der Vorjahressieger schafften es wieder unter die zehn Besten. Bei der zahlenmäßigen Verteilung nach Alters- und Umsatzklassen unterscheidet sich die Top 10 nicht merklich von den Top 50. Was machen die Top 10 also anders? Unsere Auswertungen zeigen, dass die Top 10 bei den harten

Kriterien deutlich über dem Durchschnitt der Top 50 liegen – um fast eine ganze Kategorieklasse sind sie besser. Bei den weichen Kriterien liegt ihr Schnitt knapp über dem der Top 50. Wir haben die Top 10 und ihre Veränderung genauer analysiert, hier einige Highlights.

– 1 –

LEICA CAMERA AG

Die Marke Leica und ihre Produkte passen wie kaum eine andere in die heutige Luxuswelt und zum Thema deutscher Luxus. Der unbedingte Qualitätsanspruch findet sich nicht nur im Produkt, sondern auch in der Präsentation, sei es in den eigenen Läden, den Leica Galerien oder auch „nur“ in der Verpackung. Der Wunsch vieler privater Luxuskäufer, den eigenen Anspruch durch eine Profikamera zu belegen (ein globaler Trend bei Luxusprodukten), wird hier perfekt erfüllt. Und dabei schafft Leica eines: Das Produkt erzeugt keinen Neid, sondern Bewunderung. Es erzeugt Bindung und begegnet so der Schnelllebigkeit, die vielen ähnlichen Produkten anhaftet.

– 2 –

ALOYS F. DORNBRACHT GMBH & CO. KG

In kaum einem anderen Bereich sind deutsche Luxusunternehmen so erfolgreich wie bei der Inneneinrichtung und -ausstattung. Hier geht es schon per Definition um Qualität, Design, Funktionalität, Werterhalt und zeitlosen Geschmack. Die Marke Dornbracht zeigt hier, wie man es richtig macht und, dass es möglich ist, als Familienunternehmen international erfolgreich und als Innovationsführer anerkannt zu sein. Wieder ist es die Konsequenz, die überzeugt, gepaart mit einer globalen Präsenz an Orten, die für Luxus stehen und an denen die potenziellen Käufer Dornbracht „erleben“. Dies und eine transparente Informationslage machen Dornbracht zum Aufsteiger des Jahres.

– 3 –

MONTBLANC DEUTSCHLAND GMBH

Den harten Fakten nach ist Montblanc weiter die unangefochtene Nummer eins. Allein in den Bereichen Internet (dort aber auch beste Gesamtwertung von allen Teilnehmern) und Nachhaltigkeit gibt es überhaupt noch Potenzial nach oben. Letzteres empfand auch der Fachbereit so. Weitere, wenn auch leise Kritik gab es im Bereich Qualität (insbesondere bei Service und Verkauf) und bei der Frage der Außenwirkung der Produkte.

– 4 –

LANGE UHREN GMBH (A. LANGE & SÖHNE)

A. Lange & Söhne beweist, dass weniger manchmal mehr ist, insbesondere wenn es darum geht, die Exklusivität zu bewahren und sich klar vom „Premium“-Segment der Uhrenindustrie abzugrenzen. Statt Modell- und Neuheitenvielfalt findet man bei Lange behutsame Innovation entlang einer klaren Linie. Hier steht die Uhr im Mittelpunkt und ihre Funktion, nicht Testimonials oder modische Spielereien. Darum sind die Marke und ihre Produkte auch so authentisch und finden sich zumindest auf der Wunschliste jedes echten Uhrenliebhabers weltweit.

– 5 –

MARGARETE STEIFF GMBH

Es gab lange Diskussionen, ob ein Spielzeug überhaupt Luxus sein kann und ob nicht die weiteren Sortimente die Marke verwässern. Letztlich ist und bleibt aber Steiff mehr als ein Spielzeug, ist es oft doch das einzige Stück, das die Jugend überlebt. Deswegen sind auch das zeitlose Design und die hohe Qualität entscheidend. Die Produktion in Deutschland ist insofern auch nicht wie für andere Hersteller ein Kostenproblem, sondern Ausdruck eines Anspruches.

– 6 –

BÜTTENPAPIERFABRIK GMUND GMBH & CO. KG

Gmund ist einer der seltenen Fälle, in denen ein B2B-Hersteller ohne viel Zutun auch private Luxuskunden als Käufer erschlossen hat. Hier zeigt sich wieder der bereits angesprochene Trend hin zum professionellen Produkt. Und dieses bekommt man in Gmund, verpacken und drucken doch viele andere Luxushersteller in und auf den Papieren vom Tegernsee. Zusammen mit der Rückbesinnung auf den handgeschriebenen Brief als klares Zeichen der Wertschätzung seinem Empfänger gegenüber, erklärt dies den Erfolg des Familienunternehmens.

– 7 –

BURMESTER AUDIOSYSTEME GMBH

Auch wenn es der Marke nicht ganz gerecht wird, so passt doch auch Burmester zum Thema Inneneinrichtung (siehe oben). Zudem gilt auch hier, dass, wer es sich leisten kann, in Qualität investiert, umso mehr, als viele ehemalige Luxusfeatures im Bereich Audio (z. B. Musik in allen Räumen) nun einer breiten Masse zugänglich sind. Beeindruckend ist bei Burmester nach wie vor der fast gänzlich von Mund-zu-Mund-Propaganda getragene internationale Erfolg, den Prestigeprojekte wie mit Porsche oder Bugatti nur noch unterstreichen.

– 8 –

GLASHÜTTER UHRENBETRIEB GMBH – GLASHÜTTE ORIGINAL

Die Marke verbindet höchste Handwerkskunst mit Hightech und mittlerweile auch Design. Ein etwas niedrigeres Ranking in den Bereichen Bekanntheit, Internet und Internationalität gaben letztlich den Ausschlag für die Platzierung hinter A. Lange & Söhne. Auch der Fachbeirat sah in fast allen Punkten A. Lange & Söhne etwas weiter vorne.

– 9 –

DEUTSCHE WERKSTÄTTEN HELLERAU GMBH

Dieser Neuzugang hat es auf Anhieb in die TOP 10 geschafft, da die Deutschen Werkstätten, wie kaum ein anderes Unternehmen, für vieles stehen, was deutschen Luxus in Zukunft ausmachen könnte. Zum einen ist dies der starke Fokus auf Design, gepaart mit handwerklicher Präzision. Des Weiteren ist es das Konzept, etwas Ganzes zu liefern, also wie damals im Bauhaus eine stimmige Gesamtkomposition aus Immobilie, Moblie und Dekoration. Und dies ganz individuell und allein auf Grund von Haptik und Optik als „Luxus“ erkennbar.

– 10 –

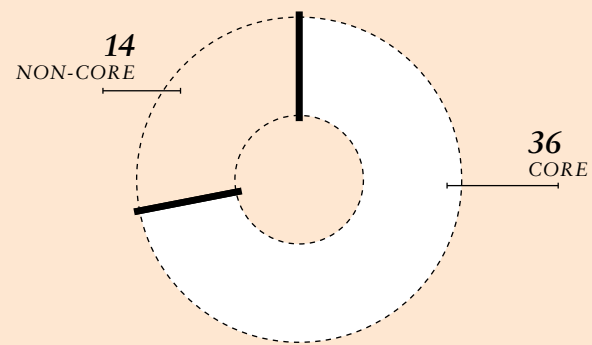
STAATLICHE PORZELLAN-MANUFAKTUR MEISSEN GMBH

In eine ganz ähnliche Richtung geht auch Meissen und baut die Marke sukzessive zur Innenausstattungs-marke aus. Gerade diese Entwicklung wurde auch vom Fachbeirat honoriert und führt zur leicht besseren Gesamtwertung.

DIE DIESJÄHRIGEN TOP 50 IM DETAIL – STRUKTUREN

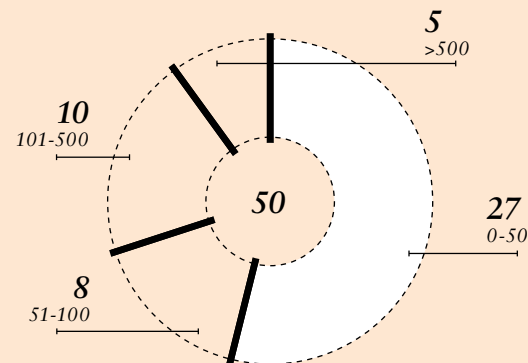
Die neue Definition der Segmente hat den Kernbereich an Bedeutung gewinnen lassen. Die Struktur bei „Alter“ und „Umsatzgröße“ bleibt trotz Neuzugängen fast gleich.

UNTERNEHMEN NACH SEGMENT
2013 (NEUE DEFINITION CORE-SEGMENTE)

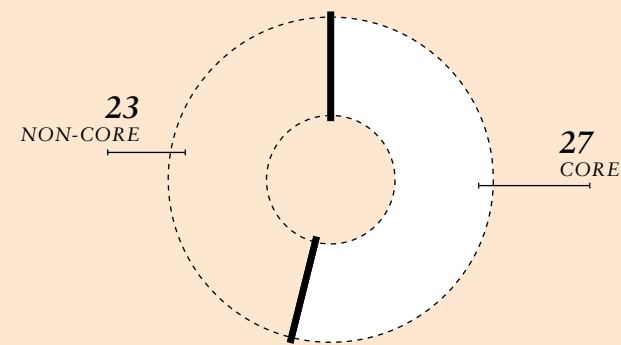


Während 2012 Mode & Accessoires mit 13 Unternehmen das stärkste Core-Segment bildete, hat die Zusammenführung mehrerer Einzelkategorien in das Segment Inneneinrichtung dazu geführt, dass dieses in 2013 mit 17 Unternehmen zum

UNTERNEHMEN NACH UMSATZGRÖSSE IN MIO. €
2013



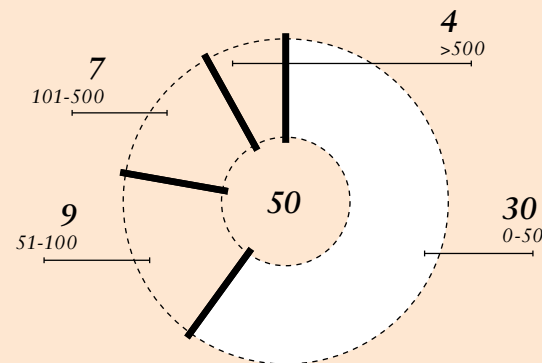
UNTERNEHMEN NACH SEGMENT
2012 (VORHERIGE DEFINITION CORE-SEGMENTE)



stärksten Core-Segment wurde. Mode & Accessoires ist mit neun Unternehmen das zweitstärkste Core-Segment.

Auch bei den Umsatzkategorien hat sich wenig getan, die Verteilung auf die einzelnen Klassen ist nahezu unverändert.

UNTERNEHMEN NACH UMSATZGRÖSSE IN MIO. €
2012



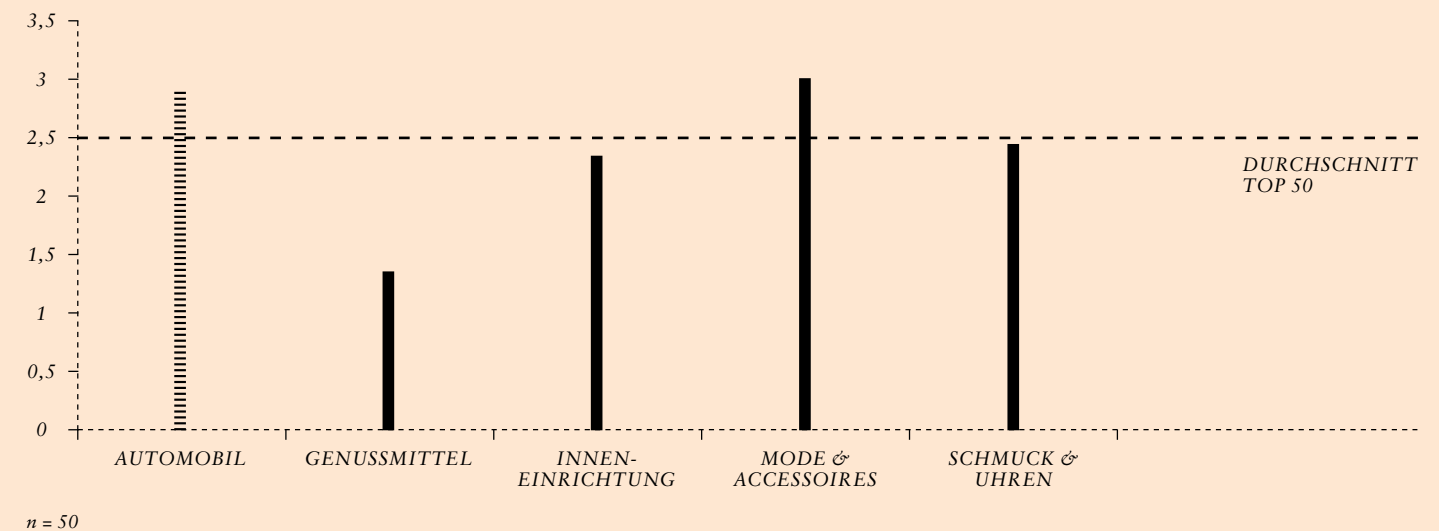
EIN KURZER BLICK IN DIE CORE-SEGMENTE

Die allgemeinen Trends machen auch vor dem Luxussegment nicht Halt: Online-Kauf, unsichtbares Branding und die zunehmende Zahl an Outlets. Umso wichtiger ist es, dass Luxusunternehmen auf die Trends in ihrem Segment rechtzeitig reagieren. Nur so können sie ihr Wertversprechen und den emotionalen Aspekt ihrer Marke schützen.

Lange Zeit herrschte unter Luxusherstellern die Auffassung, dass man Luxusprodukte nur „offline“ verkaufen könne, da das emotionale Käuferlebnis nur im persönlichen Kontakt in einem Geschäft erlebbar ist. Doch die potenziellen Luxus-käufer der Zukunft, die sogenannte Generation Y, sieht dies deutlich anders. Unsere Umfrage beweist, dass praktisch jeder zweite Luxus auch online kauft bzw. kaufen würde. Einen weiteren Trend kann man im behutsameren Branding der

Produkte sehen. Auf Taschen finden sich weniger Logos, auf Autos weniger Typbezeichnungen und bei Schmuck und Uhren gehen eindeutige Designmerkmale vor „lauter“ Marke. Dies alles ist eine Reaktion auf sich wandelnde Geschmäcker, aber auch auf eine immer internationalere Kundschaft. Zusätzlich entstehen Impulse durch Ereignisse wie in China (Stichwort: Luxusverbot für Militär und Politik).

INTERNET-RANKING DER CORE-SEGMENTE



Und auch bei den Verkaufsstellen sieht man den Trend zu mehr und mehr internationalen Outlets. Allein die Top 10 hat zwischen 2012 und 2013 knapp 500 aufgebaut. Viele davon sind Mono-Brand-Stores oder auch Flagship-Stores, die neben dem Verkauf vor allem dazu dienen, die Marke zu promoten und zwar kontrolliert und richtig dosiert. Dabei kommen auch immer mehr reine „Marken“-Formate zur Anwendung wie Museen, Galerien oder Erlebniswelten. Der Kaufakt rückt absichtlich in den Hintergrund.

Aber lassen Sie uns sehen, wie in einzelnen Segmenten mit diesen Trends umgegangen wird.

INNENEINRICHTUNG

Die Inneneinrichter sind nicht nur das stärkste Segment der gesamten Top 50, sie sind auch gleich mit drei Unternehmen in den Top 10 platziert. Zu Recht, denn gerade hier können deutsche Unternehmen ihre Stärken ausspielen. Mangels Raum für Marken definiert sich der Wert fast gänzlich über das Erleben der Käufer und/oder die Reaktion ihrer Gäste auf die Einrichtung. Hier punkten die deutschen Unternehmen mit ihren eindeutigen Designmerkmalen, Funktionalität und Qualität, die auch nach Jahren viele der Produkte völlig tadellos und zeitlos erscheinen lässt.

RANG	UNTERNEHMEN
2	Dornbracht
9	Deutsche Werkstätten
10	Meissen

Weitere Marken unter den Top 50, die diesem Credo folgen, sind zum Beispiel Erco oder Tobias Grau, aber auch Gaggenau oder Thonet.

AUTOMOBIL

Autos sind wahrscheinlich das deutsche Luxusprodukt schlechthin. Es gibt nur wenige Auto-Luxusmarken aus dem Ausland. Bei Autos kommen die mit „made in Germany“ verbundenen Attribute wie Qualität, Ingenieursleistung, Verlässlichkeit oder Langlebigkeit voll zur Geltung.

RANG	UNTERNEHMEN
12	Gumpert
24	Porsche
29	Daimler

Im Automobilbereich ist vor allem das Käuferlebnis sehr wichtig. Der Kunde möchte das Gefühl haben, dass er einen VIP-Status hat – insbesondere wenn es um Luxusautomobile geht. Porsche hat erkannt, dass eine individuelle und persönliche Betreuung des Kunden beim Händler vor Ort die Exklusivitätswahrnehmung der Marke entscheidend beeinflusst. Hier kommt dem Internet bei der „Customer-Journey“ eine zunehmend wichtige Rolle zu. Wer hier nicht alle Register zieht, kann bereits im ersten Schritt Fehler machen. Dies erklärt auch, warum wir hier die höchsten Internet-Wertungen finden konnten.

Weiter spielt das Design eine sehr wichtige Rolle. Jede Marke hat und braucht eine eigene „Formensprache“, die ihr einen Wiedererkennungswert gibt und ihr Image prägt. Je konsequenter man hier ist, desto zeitloser wirken auch die Fahrzeuge und haben deswegen oft das Potenzial zum Klassiker. Zudem multiplizieren sich so die Marketingmaßnahmen über Jahre, was gerade den deutschen Herstellern eine herausragende Stellung weltweit verschafft hat.

Interessant ist, dass die Autohersteller, wenn auch auf niedrigem Level, auch das beste Summenranking beim Thema Nachhaltigkeit aufweisen. Hier zahlen sich die abgestimmten Bemühungen um Flottenverbräuche und die Investitionen im Bereich Elektromobilität aus.

GENUSSMITTEL

Das Bewusstsein für qualitativ hochwertige Genussmittel steigt vor allem auch bei der jüngeren Generation, die hier inzwischen eine höhere Zahlungsbereitschaft aufweist. Außergewöhnliche Genussmittel mit „Geschichte“ und hohe Produktqualität liegen hier im Trend. In diesem Segment besteht in Deutschland noch Entwicklungspotenzial. Nur ein Unternehmen aus den Top 50 und drei in der Gesamtliste gehören diesem Segment an.

RANG	UNTERNEHMEN
32	Weingut Robert Weil
68	Lantenhammer
70	Ziegler

MODE & ACCESSOIRES

Qualität und Nachhaltigkeit werden immer wichtiger – Kunden wollen sich etwas leisten, das ihnen lang anhaltend Freude verspricht. Eine Zunahme der Polarisierung deutet sich bereits an: „extremer“ vs. „bezahlbarer“ Luxus. Das zahlenmäßig zweitstärkste Segment der Gesamtauswertung ist in den Top 10 nicht vertreten, dafür aber mit neun Unternehmen in den Top 50.

RANG	UNTERNEHMEN
22	Mykita
25	Roeckl
26	Schumacher

Dieses Segment war eine der ersten Branchen, die den Online-Markt nutzten. Inzwischen ist es schon fast ungewöhnlich, wenn man diese Produkte online nicht kaufen kann. Sieben von neun Unternehmen liegen bei der Internet-Wertung über dem Durchschnittswert. Mit Shopping-Clubs werden die Kunden der Zukunft an die Marke herangeführt, sodass man sich auch mit kleinerem Budget schon Luxusmarken leisten kann. Das Markenlogo verschwindet in der Bekleidungsindustrie zunehmend. Oftmals kann man Markenartikel nur erkennen, wenn man das meist kleine Logo entdeckt hat.

SCHMUCK & UHREN

Stores entwickeln sich zu ganzheitlichen Showrooms, in denen der Kunde die Marke erleben kann. Verkaufserlebnis und tatsächlicher Kauf können zeitlich versetzt sein. Um Produkte international einfacher vermarkten zu können, wird das sichtbare Branding künftig zurückgehen. So können kulturelle Unterschiede abgedeckt werden, ohne die Produkte für verschiedene Kulturkreise anpassen zu müssen.

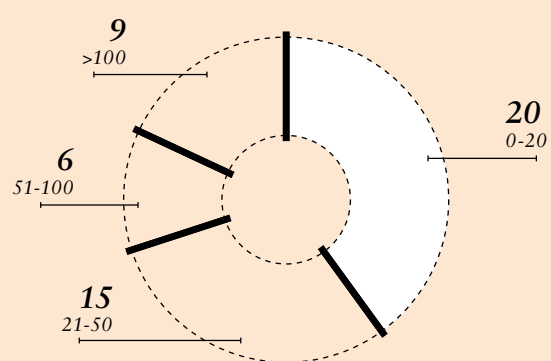
RANG	UNTERNEHMEN
4	A. Lange & Söhne
8	Glashütte Original
14	Hemmerle

In der Online-Wertung liegt das Segment fast im Schnitt der Top 50. A. Lange & Söhne Uhren und Glashütte Original Uhren liegen sogar darüber. Hemmerle liegt knapp darunter, während Tamara Comolli sich hier noch stark verbessern kann.

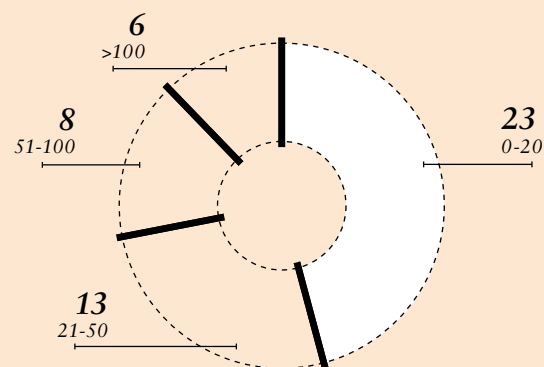
DIE DIESJÄHRIGEN TOP 50 IM DETAIL – ZUSAMMENHÄNGE

Exklusivität hat ihre (Größen-)Grenzen – die Gruppe der umsatzstärksten Unternehmen kann kein Unternehmen in der höchsten Multiple-Gruppe vorweisen. Luxury made for Germany ist kein Modell – Internationalität als Muss in der Spitzengruppe. Online ist keine Frage des Alters – Junge Unternehmen punkten nicht besser. Letztlich eine Frage der Empfindung – wo harte und weiche Faktoren kollidieren.

UNTERNEHMEN NACH EXKLUSIVITÄT (PREISMULTIPLE)
2013



UNTERNEHMEN NACH EXKLUSIVITÄT (PREISMULTIPLE)
2012



Die Anzahl der Unternehmen, die einen sehr hohen Preismultiple erzielen (21 und mehr), ist in 2013 leicht gestiegen. Die größte Anzahl an Firmen in der höchsten Multiple-Kategorie findet sich nach wie vor in der kleinsten Umsatzkategorie (bis 50 Mio.), auch wenn der Anteil um 10 % gegenüber 2012 zurückging. Dafür konnte die Kategorien im oberen mittelständischen Umsatzbereich (Umsatz 101-500 Mio.) ihren Anteil an Unternehmen der höchsten Multiple-Kategorie um 12 % steigern.

Obgleich Deutschland ein großer und wichtiger Luxus-(absatz-)markt ist, spielt Internationalität und Internationalisierung eine wichtige Rolle. Dies zeigt sich auch an den Zahlen. Vergleichsweise wenige Unternehmen mit geringem Internationalisierungsgrad schaffen es in die Spitzengruppe (Harte Note: 2,5 oder besser). Dabei punkten die typisch Deutschen Produkttugenden gerade im Ausland besonders: Qualität, Handwerkskunst, Funktionalität und unaufdringliches Branding stehen weit oben auf der „Einkaufsliste“. Dies umso mehr, wenn es sich um Investitionsgüter handelt (Auto, Inneneinrichtung, Uhren).

Online und Internet gilt weitläufig als die Domäne junger Unternehmen. Nicht so jedoch im Deutschen Luxussegment. Hier sind es gerade auch die Traditionsunternehmen, die mit einer abgestimmten Strategie das Internet nutzen. Entscheidend ist dabei die gesamte „Customer Journey“ im Auge zu haben und die reicht nun mal vom Anstoß z.B. über Freunde bei Facebook bis hin zum Abschluss in eigenem Online Store.

Dass wir dennoch keinen Pure-Player finden ist auf der anderen Seite auch verständlich, denn viel hängt auch an der Haptik der Produkte und die lässt sich, zumindest heute, online noch nicht erleben.

Gerade im Luxussegment ist der Grad zwischen Alles richtig machen und die eine Sache falsch machen sehr schmal. Und dies gilt entlang des gesamten Marketing-Mixes. So kann die eine zusätzliche Produktkategorie dazu führen, dass die Marke als nicht mehr authentisch empfunden wird. Ebenso kann ein Preis-Einstiegs-Sortiment dazu führen, dass aus Luxus empfundenes Premium wird. Zuletzt spielen natürlich auch „unkontrollierte“ Vertriebswege oder aber ein unklares „Marken-Image“ eine negative Rolle. Dies zeigt sich auch schön bei den Fällen in unserem Ranking, die der Papierform nach gut punkten, vom Fachbeirat aber eher niedrig gewertet wurden.

Die Ergebnisse der Studie „TOP 50 deutsche Luxusunternehmen“ sind hier in gekürzter Form dargestellt. Bei Interesse am Gesamtergebnis kontaktieren Sie bitte: Florian Huber, Commercial Advisory Service, Ernst & Young, florian.huber@de.ey.com

FACHBEIRAT

HEIKE TSCHERWINKA

ist seit sechs Jahren Geschäftsführerin des Europäischen Verbandes Lifestyle e.V., in dem zahlreiche Markenhersteller sowohl aus dem Luxus- als auch aus dem Nicht-Luxussegment zusammengeschlossen sind. Sie ist zudem engagierte Vertreterin des deutschen Mittelstandes in der Europapolitik.

SABINE MEISTER

ist alleinige geschäftsführende Gesellschafterin der Meister & Associates GmbH in München. Sie ist Expertin für M&A mit der Spezialisierung auf Lifestyle- und Luxusgüter-Unternehmen auf internationaler Ebene. Sabine Meister lebte viele Jahre in Hong Kong und war dort u.a. für McCann Erickson, Thompson Communications und Cathay Consulting tätig, bevor sie sich in Fernost mit einer eigenen Unternehmensberatung selbstständig machte.

STEPHAN VON PARPART

ist Managing Director, Strategic Advisory/Food Consumer Retail bei Joh. Berenberg, Gossler & Co. KG. Er ist seit 18 Jahren tätig im Investmentbanking mit Fokus auf Unternehmens-transaktionen in der Konsumgüterbranche.

THOMAS E. NAU

ist Country Manager Germany & Austria und Vorsitzender der Geschäftsleitung bei American Express Services Europe Limited in der Zweigniederlassung Frankfurt. Er ist seit 12 Jahren für American Express tätig, hat als Mitglied der Geschäftsleitung zuvor unter anderem den Bereich Corporate Payment Solutions in Zentral-Europa geleitet. Thomas Nau ist Mitglied des Kuratoriums der „Deutsche Sporthilfe“, die Athleten aus über 50 Sportarten unterstützt.

PETRA-ANNA HERHOFFER

ist Gründerin und Inhaberin von INLUX / Institut für Luxus. Sie etablierte bereits 2009 das in Deutschland erste Studienprogramm zu den Themen Luxury Management und Luxury Brand Management an der Munich Business School. Sie initiierte den Branchenevent „Luxury Business Day“ und entwickelte das Fachmagazin „Luxury Business Report“, das sie als Chefredakteurin führt, neben ihrer Tätigkeit als Trainerin und Beraterin.

GERD GIESLER

Mitbegründer und CEO der Journal International Verlagsgruppe weiß nicht nur, was höchst anspruchsvolle Kunden in Print- und Onlinemedien lesen wollen – die der Verlag in 154 Ländern publiziert. Er kennt auch die Ansprüche, Bedürfnisse und Probleme globaler Luxusunternehmen aus erster Hand.

LUXUS- KONSUMENTEN 2013

EINEN ERWEITERTEN BLICK AUF DIE LUXUSINDUSTRIE IN DEUTSCHLAND LIEFERN IN DER DIESJÄHRIGEN STUDIE ERSTMALIG DIE ERGEBNISSE EINER UMFANGREICHEN KONSUMENTENBEFRAGUNG. MIT DEM ZIEL, DIE WAHRNEHMUNG VON LUXUS UND DIE ERWARTUNGEN VON KONSUMENTEN ZU MESSEN SOWIE BEKANNTE LUXUSMARKEN ZU BEWERTEN, WURDEN IM APRIL DIESEN JAHRES INSGESAMT 730 DEUTSCHE LUXUSKÄUFER, ZUKÜNFTIGE DEUTSCHE LUXUSKÄUFER UND INTERNATIONALE LUXUSKÄUFER MITTELS EINES ONLINE-FRAGEBOGENS BEFRAGT. INHALTLICH ERGÄNZT WURDE DIESE STUDIE ZUDEM UM EINEN FRAGENBLOCK ZUM ONLINE-LUXUSKAUFVERHALTEN.

TEXT: DR. ANDREA BOOKHAGEN, INLUX / INSTITUT FÜR LUXUS

ÜBERBLICK

Diese umfangreiche Konsumentenbefragung speziell zum Thema Luxus in Deutschland lieferte vielfältige Ergebnisse. Sie bestätigte die Annahme, dass für deutsche Konsumenten ein Status- und Prestige-Luxus deutlich an Bedeutung verloren hat. Anders sieht das im internationalen Kontext aus. Die Studie zeigt aber auch, dass Konsumenten in ihrem Denken und Handeln nicht immer konsistent sind. So erwarten dann doch auch die deutschen Luxusconsumenten, insbesondere von Automobilmarken, eine gewisse Außenwirkung und wollen durch den Besitz Erfolg und Persönlichkeit ausdrücken. Wenig im Fokus der Konsumenten scheint das immer wieder diskutierte Thema der Nachhaltigkeit zu sein – diesbezüglich gibt es noch keine besonders hervorzuhebenden Erwartungen an die Luxusunternehmen. Luxuskompetenz haben in der Wahrnehmung der Befragten vor allem die deutsche Automobilindustrie, wenige Uhrenhersteller und einige Modemarken. Vom Standort Deutschland scheint diese „Luxuskompetenz“ jedoch nicht abgeleitet zu sein.

Die Ergebnisse dieser Studie könnten als bevölkerungsrepräsentativ hinsichtlich der Verteilung der Geschlechter bewertet werden. Die Gesamtstichprobe (n = 730) wurde in drei Gruppen von Konsumenten unterteilt (s. Abbildung).

In die zwei Gruppen der deutschen sowie der internationalen Luxuskäufer wurden nur Personen aufgenommen mit einem Alter von über 30 Jahren und einem Haushaltseinkommen von mindestens 75.000 Euro. Der Gruppe der zukünftigen Luxuskäufer werden Personen zugerechnet, die jünger als 30 Jahre sind und von denen angenommen wird, dass sie aufgrund ihrer Ausbildung (Studium an einer Privathochschule) oder aktuellen beruflichen Position eine berufliche Laufbahn einschlagen, die mit einem überdurchschnittlichen Einkommen verbunden sein wird.

DIE ERGEBNISSE ZUSAMMENGEFASST

– 1 –

„Mein ganz persönlicher Luxus“ – hier unterscheiden sich deutsche Konsumenten deutlich von internationalen Konsumenten.

– 2 –

Deutsche Konsumenten leisten sich gerne etwas Luxus – für sie ist dabei, anders als für internationale Konsumenten, nicht entscheidend, ihren sozialen Status oder ihre Persönlichkeit durch Luxus zum Ausdruck zu bringen.

– 3 –

Qualität sowie eine eigene Ästhetik und gutes Design – das assoziiert man mit Luxusprodukten und Luxusmarken; Nachhaltigkeit spielt eine untergeordnete Rolle.

– 4 –

Deutsche Luxusmarken sind national und international mit deutschen Automobilmarken assoziiert, gefolgt von Uhren und Mode.

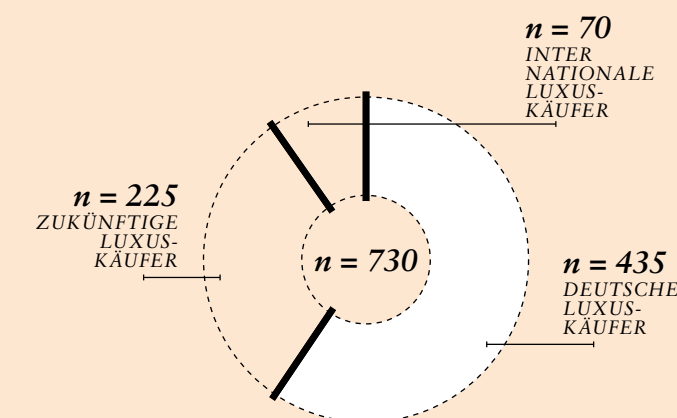
– 5 –

Der Web-Auftritt von Luxusmarken muss ebenso ästhetisch sein wie die Produkte selbst, soll aber auch informativ sein.

– 6 –

Online-Luxushändler etablieren sich offensichtlich als starke Konkurrenz zum stationären Handel, zumindest ist die Kaufbereitschaft für Luxusmarken online sehr hoch und steigt weiter.

ZUSAMMENSETZUNG DES SAMPLES

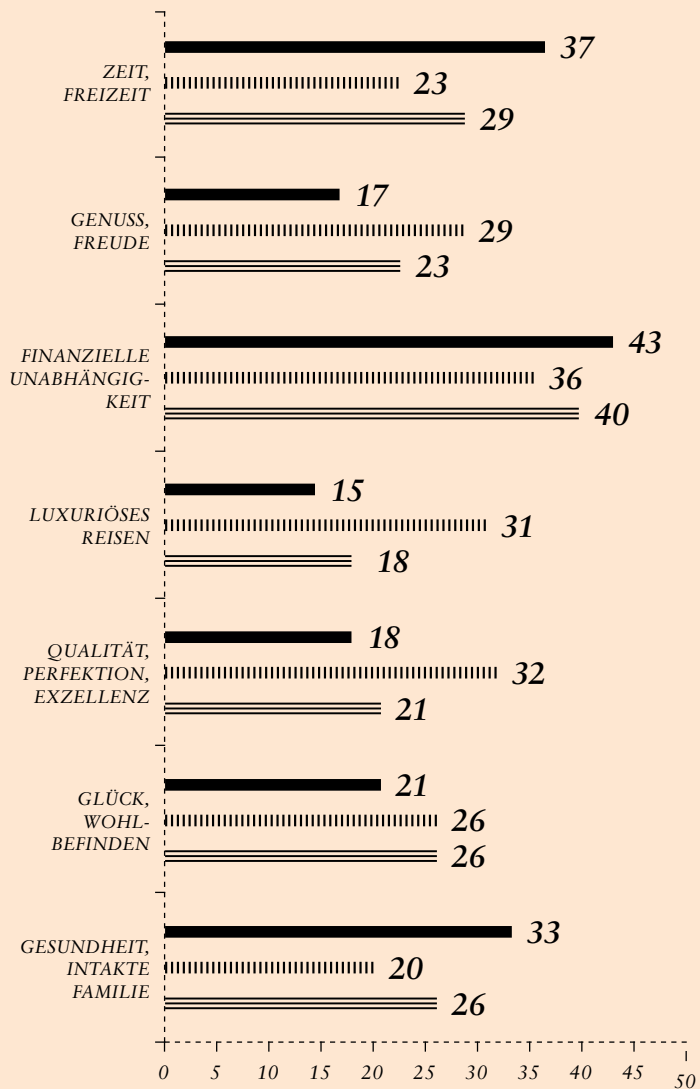


– 1 –

MEIN GANZ PERSÖNLICHER LUXUS.

Ganz persönlicher Luxus ist offensichtlich einerseits materiell, andererseits immateriell ausgeprägt. Finanzielle Unabhängigkeit hat für alle Befragten Priorität. Während aber eher immaterielle Aspekte wie Zeit und Gesundheit für deutsche Konsumenten als persönlicher Luxus gelten, suchen internationale Konsumenten mehr nach materiellem Luxus. Höchste Qualität und Perfektionen und luxuriöses Reisen stehen für internationale Käufer im Fokus ihrer ganz persönlichen Luxusdefinition, noch vor Genuss und Freude, Glück sowie Gesundheit und Zeit.

WAS BEDEUTET FÜR SIE PERSÖNLICH LUXUS? / IN %



■ DEUTSCHE LUXUSKÄUFER
 ▤ INTERNATIONALE LUXUSKÄUFER
 ══ ZUKÜNFTIGE LUXUSKÄUFER

n = 730

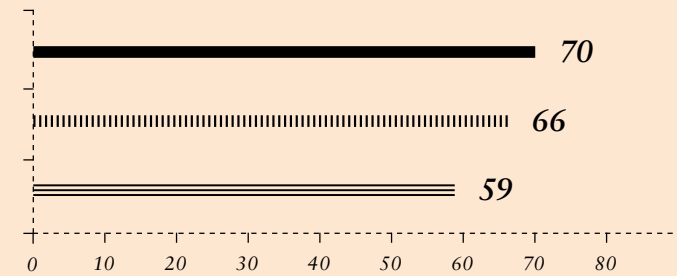
– 2 –

DEUTSCHE KONSUMENTEN LEISTEN SICH GERNE ETWAS LUXUS.

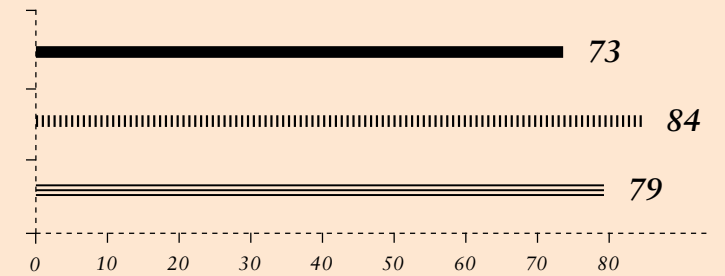
Der Umgang mit Luxus ist in den letzten Jahren in Deutschland entspannter geworden, das nehmen auch die deutschen Konsumenten so wahr. So leisten sich deutsche Konsumenten heute (im Gegensatz zu früher) auch gerne mal was (70 %) und belohnen sich mit Luxus (61 %). Der Preis steht jedoch nicht zwingend im Fokus, wenn es um den Kauf von Luxus geht. Luxus muss nicht mehr zwingend teuer sein – dieser Aussage stimmen 73 % aller befragten deutschen Luxuskonsumenten zu, international sogar 84 %. Dennoch schätzen die deutschen Befragten den Wert von Luxusmarken und Produkten: Nur 45 % stimmen der Aussage zu: „Eigentlich sind Luxusprodukte zu teuer für das, was man dafür bekommt.“ International stimmen immerhin 62 % der Befragten dieser Aussage zu. Man will sich langfristig an Luxusprodukten erfreuen können. In Deutschland (knapp 80 %) mehr als international (knapp 70 %). Mindestens jeder zweite Befragte in Deutschland legt Wert auf Understatement (56 %) und zeitlose Schönheit (52 %) bei Luxusprodukten. Umgekehrt legen mehr internationale Befragte Wert auf die Außenwirkung von Luxusgütern (markieren des sozialen Status oder Luxus als Ausdruck der eigenen Persönlichkeit). So stimmen dann auch 60 % der Befragten in Deutschland und international sogar 73 % der Aussage zu: „Wenn ein Luxusprodukt gefällt und die Qualität stimmt, dann ist der Preis nicht so wichtig.“ Den internationalen Konsumenten sind zudem auch die Atmosphäre, Aufmerksamkeit und Service beim Kauf von Luxusprodukten deutlich wichtiger (74 %) als den deutschen Käufern (51 %).

Der Standort Deutschland scheint für Hersteller kein unbedingter Wettbewerbsvorteil in der Kundenwahrnehmung darzustellen. Nur 39 % der deutschen und 33 % der internationalen Käufer stimmen der Aussage zu: „Ich würde Luxusprodukte aus Deutschland unbedingt solchen aus anderen Herstellerländern vorziehen.“

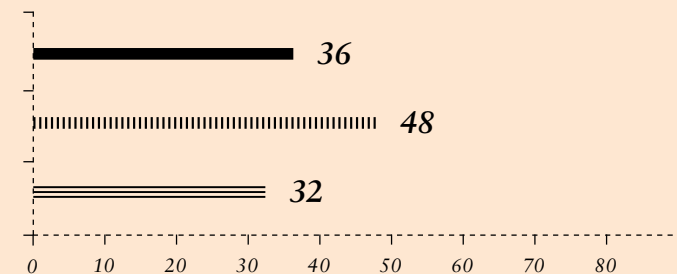
IM GEGENSATZ ZU FRÜHER LEISTE ICH MIR HEUTE GERNE MAL ETWAS LUXUS / IN %



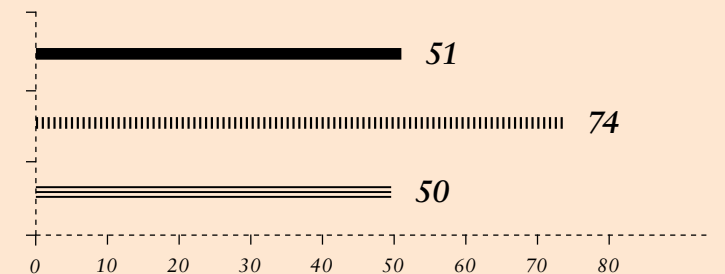
LUXUS MUSS NICHT IMMER TEUER SEIN / IN %



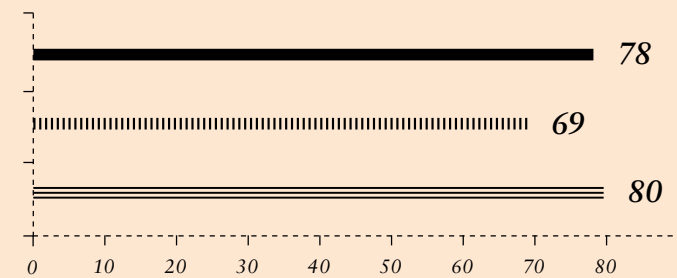
MIT DEM KAUF VON LUXUSMARKEN MARKIERE ICH MEINEN SOZIALEN STATUS / IN %



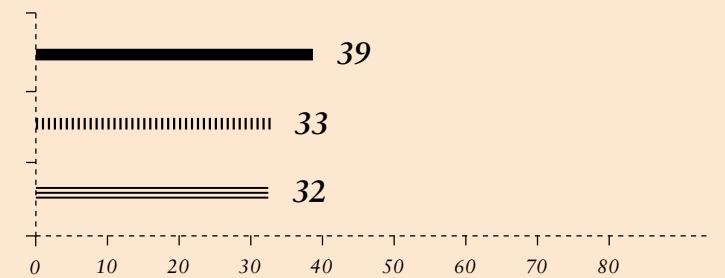
ICH GENIESSE DIE ATMOSPHÄRE, DIE AUFMERKSAMKEIT UND DEN SERVICE, DER MIR ENTGEGENGEBRACHT WIRD, WENN ICH LUXUSPRODUKTE EINKAUFE / IN %



DAS PRODUKT HAT ÜBER DEN KAUF HINAUS EINE BEDEUTUNG FÜR MICH – DIE VERWENDUNG / DER ANBLICK ERFREUT MICH IMMER WIEDER UND ÜBER EINEN LANGEN ZEITRAUM / IN %



ICH WÜRD E LUXUSPRODUKTE AUS DEUTSCHLAND UNBEDINGT SOLCHEN AUS ANDEREN HERKUNFTSLÄNDERN VORZIEHEN / IN %



■ DEUTSCHE LUXUSKÄUFER
 ▤ INTERNATIONALE LUXUSKÄUFER
 ══ ZUKÜNFTIGE LUXUSKÄUFER

n = 730

– 3 –

QUALITÄT SOWIE EINE EIGENE ÄSTHETIK UND GUTES DESIGN – DAS ASSOZIIERT MAN MIT LUXUSPRODUKTEN UND LUXUSMARKEN.

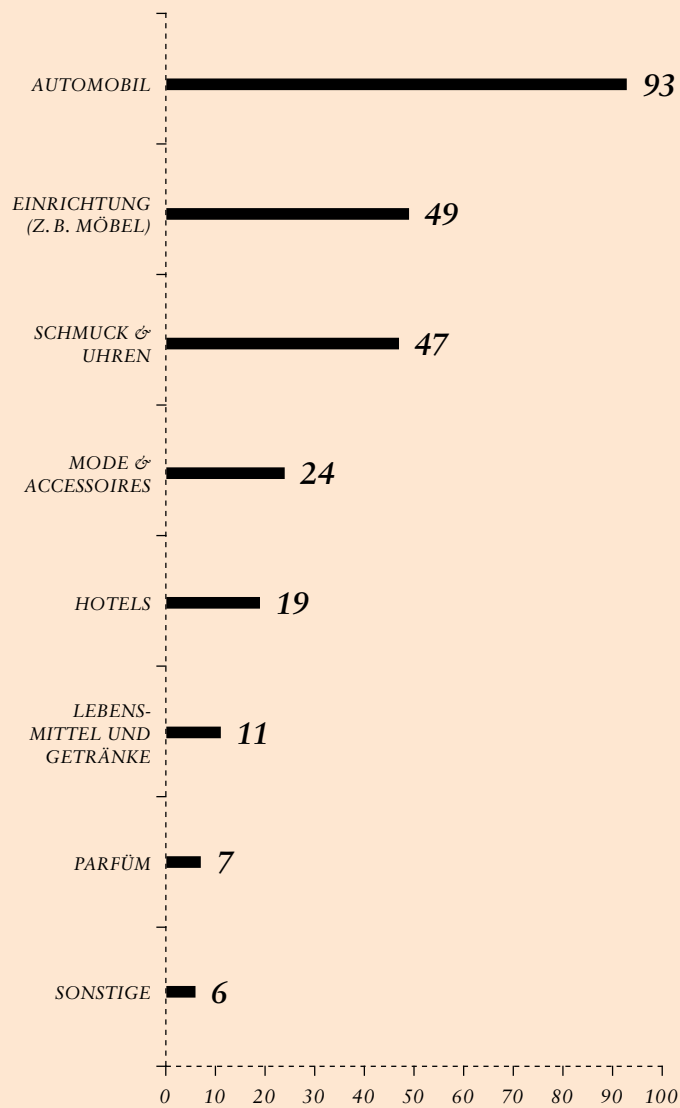
Speziell nach verschiedenen Bereichen von Luxusgütern gefragt (Mode & Accessoires, Automobil sowie Interior inkl. Möbel, Küchen und Wohnaccessoires), so ergibt sich ein differenzierteres Bild von dem, was die Befragten mit Luxusmarken und -produkten dieser Kategorien assoziieren und von denselben erwarten. In der Wahrnehmung der Befragten zeichnen sich Luxusprodukte – nicht überraschend – durch beste Qualität sowie eine eigene Ästhetik und gutes Design aus. Das erwarten die Befragten auch so. Handwerkskunst und Langlebigkeit scheinen jedoch im Wesentlichen nur bei Möbeln eines der wichtigen Anzeichen für ein Luxusprodukt zu sein, bei Mode & Accessoires oder Autos hingegen weniger. Hier kommt es offenbar mehr noch auf die Außenwirkung an. Luxusartikel und -marken in diesen beiden Bereichen zeichnen sich gleichermaßen durch einen hohen Preis aus. Autos sind zudem immer noch ein Symbol für Erfolg. Mode hingegen weniger, scheint aber ein Zeichen für guten Geschmack des Käufers. Luxusmode zeichnet sich aus Sicht deutscher Luxuskonsumenten dadurch aus, dass sie Freude und Vergnügen bereitet oder mit dem Kauf ein Belohnungsgefühl verbunden ist, beides ist im internationalen Kontext weniger ein Kriterium für Luxusmode. Hier stehen die mit dem Kauf verbundene außerordentliche Einkaufserfahrung und die Kultiviertheit im Vordergrund. Von Möbeln und Mode erwarten internationale Kunden keine ausgeprägte Langlebigkeit – anders als die deutschen Konsumenten.

– 4 –

DEUTSCHE LUXUSMARKEN SIND IM WESENTLICHEN MIT AUTOMOBILMARKEN, UHREN UND MODE ASSOZIIERT.

Auch wenn die gesamte Studie „Top 50 deutsche Luxusunternehmen“ deutlich zeigt, dass viele Hersteller unterschiedlichster Industriezweige sehr erfolgreich sind, so sind in der Wahrnehmung der Konsumenten Autos, gefolgt von Schmuck und Uhren sowie Einrichtungsgegenständen (z. B. Möbel, Küchen oder Wohnaccessoires). typisch deutsche Luxusprodukte. Die Wahrnehmung nationaler Konsumenten unterscheidet sich hier nicht von der Wahrnehmung internationaler Konsumenten.

WELCHE BEREICHE BRINGEN SIE TYPISCHERWEISE MIT DEUTSCHEN LUXUSANBIETERN / LUXUSMARKEN IN VERBINDUNG ? / IN %



n = 730

Konkret nach Marken und Unternehmen, die den typischen „Luxus made in Germany“ repräsentieren, gefragt, werden – über alle Gruppen von Befragten hinweg – eindeutig die international positionierten und verfügbaren Automobilmarken genannt. Hinter Porsche, BMW, Mercedes und Audi gelangt nur die Marke Boss in die Top 5 der typischen deutschen Luxusmarken. Eine Differenzierung zwischen den Markenwelten scheint, den Nennungen nach, auf Seiten der Befragten nicht zu erfolgen (es wird beispielsweise nicht zwischen Boss, Boss Orange, Boss Green oder Hugo unterschieden). In die Top 10 schaffen es des Weiteren Marken wie A. Lange & Söhne und Glashütte. Im internationalen Kontext gehören auch Siemens, Montblanc und Volkswagen in die Top 10. National werden Marken wie Escada, Joop und Jil Sander aufgeführt. Der Bekanntheitsgrad der meisten dieser Marken liegt dementsprechend sehr hoch bei über 90 %. Interessanterweise gehört jedoch keine Möbelmarke oder sonstige Interior-Marke zu den häufigsten Markennennungen – auch wenn die Konsumenten diese Kategorie eigentlich mit „deutschem Luxus allgemein“ assoziieren.

– 5 –

DER WEB-AUFTRITT VON LUXUSMARKEN MUSS EBENSO ÄSTHETISCH SEIN WIE DIE PRODUKTE SELBST, SOLL ABER AUCH INFORMATIV SEIN.

Die Erwartungen, die Konsumenten an Luxusprodukte und Marken haben, spiegeln sich eindeutig auch in den Erwartungen wider, die an den Web-Auftritt von Luxusmarken gestellt werden. Ästhetik und Design sind von außerordentlicher Bedeutung, selbstverständlich sind auch eine sehr gute Usability und höchste Sicherheitsstandards erforderlich. Inhaltlich scheinen viele Konsumenten die Web-Auftritte von Herstellern zu nutzen, um sich über das Unternehmen und die Marke allgemein oder über Herstellungsprozesse und Werte innerhalb des Unternehmens zu informieren. Zumindest erwarten sie einen entsprechenden Informationsgehalt.

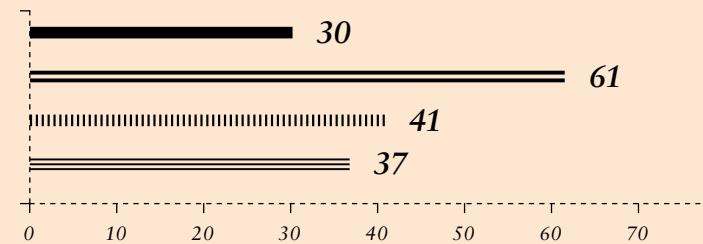
– 6 –

ONLINE-LUXUSHÄNDLER ETABLIEREN SICH OFFENSICHTLICH ALS STARKE KONKURRENZ ZUM STATIONÄREN HANDEL.

Das Online-Kaufverhalten von deutschen Konsumenten und internationalen Konsumenten unterscheidet sich nur unwesentlich. Über 60 % der Befragten in allen Gruppen würden Luxusmarken und Luxusprodukte online über Händler kaufen. 30 % der Befragten in Deutschland (ohne zukünftige Luxus Käufer) besuchen auch die Online-Shops der Hersteller und kaufen dort ein, 41 % kaufen über Off-Price Online Luxus-Händler. Der Anteil der jüngeren, die nach Off-Price Angeboten suchen, ist aufgrund des geringeren verfügbaren Budgets nachvollziehbar höher (49,6 %). Gleichzeitig gibt es aber in

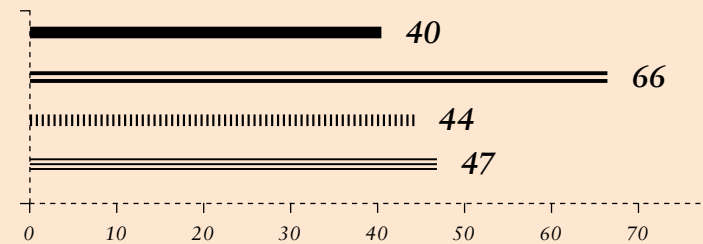
allen drei Gruppen auch einen nicht vernachlässigbaren Anteil an Konsumenten, die eine Online-Kauferfahrung bei Luxusgütern absolut ablehnen (deutsche: 37 %, internationale: 47 %, zukünftige: 39 %).

DIE BEREITSCHAFT, LUXUSMARKEN UND LUXUSPRODUKTE ONLINE ZU KAUFEN / DEUTSCHE LUXUSKÄUFER / IN %



n = 435

DIE BEREITSCHAFT, LUXUSMARKEN UND LUXUSPRODUKTE ONLINE ZU KAUFEN / INTERNATIONALE LUXUSKÄUFER / IN %



n = 70

ÜBER DEN ONLINE-SHOP DES HERSTELLERS
BEI ONLINE-LUXUSHÄNDLERN
BEI OFF-PRICE-ONLINE-LUXUSHÄNDLERN
NIEMALS LUXUSMARKEN ONLINE KAUFEN

Die Bereitschaft, online Luxusmarken zu kaufen, ist bei 56 % der befragten deutschen Konsumenten offensichtlich gestiegen und bei 26 % unverändert geblieben (n = alle, die Online-Käufe von Luxusmarken nicht grundsätzlich ablehnen). Nur 9 % der Befragten geben an, dass ihre Bereitschaft, online zu kaufen, in den letzten zwei Jahren gesunken ist. Anders sieht das Bild wiederum international aus. Hier geben nur 31 % an, ihre Online-Kaufbereitschaft sei gestiegen, während 57 % angeben, sie sei unverändert, und 12 % sagen sogar, ihre Online-Kaufbereitschaft sei gesunken.

Die Ergebnisse der Studie „Luxuskonsumenten 2013“ sind hier in Auszügen dargestellt. Bei Interesse an den Gesamtergebnissen kontaktieren Sie bitte: Dr. Andrea Bookhagen, INLUX / Institut für Luxus, ab@inlux.biz