

Tradition vs Transformation

Wenige deutsche Luxusunternehmen sind schon fit für die Zukunft.

BRITTA BIRON

München. Das Geschäft mit dem Luxus brummt wieder, und laut einer Marktanalyse der Boston Consulting Group, für die 12.000 Luxus-käufer in zehn Ländern befragt wurden, ist auch in Zukunft nicht mit einem abnehmenden Interesse an schönen und teuren Artikeln zu rechnen. Die Kassen werden allerdings nur bei jenen Marken weiter kräftig klingeln, die sich rasch auf die Kunden von morgen einstellen können – eine Aufgabe, die aber den deutschen Marken offenbar schwerfällt, wie eine aktuelle Studie der Münchener Markenberatung Biesalski & Company (B&C) und der deutschen Unternehmensberatung Dr. Wieselhuber & Partner (W&P) zeigt.

„Es ist höchste Zeit für ein Umdenken in der Luxusbranche.“

ALEXANDER BIESALSKI
MANAGING PARTNER BEI B&C

Für die Analyse wurden 192 Experten aus Branchen- und Fachverbänden, der Fachpresse und dem Luxusfachhandel gebeten, 88 Unternehmen aus verschiedenen Sektoren nach Kriterien wie Bekanntheit, Exklusivität, Preisgestaltung, Innovationen, Erlebnis und Ästhetik zu bewerten.

„Es mangelt an einer internationalen Ausrichtung, an Innovationen und an gekonnter Inszenierung. Die deutschen Luxusmarken halten gern an Altbewährtem fest und stehen Neuerungen bei der Vermarktung und Inszenierung konservativ gegenüber. Das erschwert ihnen den Zugang zu jungen Zielgruppen“, kommentiert Alexander Biesalski, Managing Partner von B&C, das Ergebnis.

Technik & Design

Nach wie vor kann Luxus „made in Germany“ mit technischer und handwerklicher Präzision sowie Design punkten; Innovationen, digitale Neuerungen oder auch die Nutzung zukunftsweisender Vermarktungsformate zählen aber (noch) nicht zu den deutschen Tugenden.

Ob und wie gut den Unternehmen der Spagat zwischen Tradition und Transformation gelingt, zeigt das aktuelle Top30-Ranking, das wie schon 2016 von A. Lange & Söhne und Glashütte Original angeführt wird. Auf Rang 3 liegt Porsche als mittlerweile einzige

Automarke, danach folgen die Küchenmöbelhersteller Bulthaup und Gaggenau.

Interessant ist, dass in der heurigen Wertung weniger Möbel- und Interiormarken vertreten sind als in den vergangenen Rankings, und die Branche mit wenigen Ausnahmen schlechtere Benotungen bekommen hat. Zu den großen Verlierern zählt die nach wie vor strauchelnde Porzellanmanufaktur Meissen.

Erfreuliche Entwicklungen gibt es aber auch; zu diesen zählen etwa Wellendorf und Wempe, zwei Traditionsmarken im Schmucksektor, die mit gleichbleibend exzellenter Qualität in Verbindung

mit gelebter Kundennähe am Puls der Zeit sind. Auch Loewe ist wieder gut unterwegs: Nach einer Planinsolvenz und kompletter Erneuerung zählt der Spezialist für Unterhaltungselektronik wieder zu den Top 30 deutschen Luxusmarken.

Neu im erlauchten Kreis ist auch der Spezialuhrenhersteller Sinn, und Nomos konnte von Platz 25 auf Platz 19 aufrücken. Selbst aus dem Modesektor, an sich keine Paradedisziplin der Deutschen, gibt



Nomos Glashütte kommt mit frischem Design bei der jungen Zielgruppe gut an.

es positive Beispiele wie Iris von Arnim und Talbot Runhof, die sich beide verbessert haben, und Top30-Neuling Dorothee Schuhmacher.

SINNliche WOHNHARMONIE. TUT EINFACH GUT.

Die Smart Mix-Philosophie von Josko.
Überzeugende Wohnharmonie die man in jedem Detail spürt:
Fenster, Haus- und Innentüren sowie Naturholzböden in
harmonischer Übereinstimmung.

Ganz schön große Gestaltungsvielfalt.

GANZ SCHÖN JOSKO.



Loewe ist heuer wieder unter den Top 30 deutscher Luxusmarken.