



BIESALSKI & COMPANY
BRAND · VALUE · MANAGEMENT

Luxusbranche: „Markenerfolg braucht mehr als nur Bauchgefühl“



Hamburg, den 16.10.2018. **Der Markt für Premium- und Luxusmarken boomt – doch deutsche Unternehmen tun sich mit ihrer zukunftsfähigen Positionierung schwer. Das zeigt die Studie „Die deutschen Luxusmarken 2018“ von Biesalski & Company (B&C) und Dr. Wieselhuber & Partner (W&P). Beim „German Excellence Circle“ der manager lounge, dem Businessclub des manager magazins, gingen in Hamburg nun Vordenker der deutschen Luxus- und Premium-Branche den konkreten Ursachen auf den Grund – und lieferten Ansätze für die Lösung des Dilemmas.**

Große Modemarken wie Bogner, Escada oder Strenesse sind in den letzten Jahren weitgehend vom Horizont verschwunden. Die Gründe liegen für den Pionier der monetären Markenbewertung, Alexander Biesalski, auf der Hand: „Die Unternehmen haben ihre Eigenständigkeit verloren! Wer sich nicht mehr von der Konkurrenz unterscheidet und zum „Mitschwimmer“ wird, geht über kurz oder lang unter.“ Kleinere Modemarken wie Talbot Runhof, Dorothee Schumacher und Iris von Arnim hingegen seien deshalb mit ihrer Unterscheidungskraft und Fokussierung auf dem Vormarsch. Ihr Erfolgsrezept? Die Nischenstrategie. „Wer sich in der Nische auf Zielgruppen von morgen fokussiert, echte Innovationsführerschaft für sich beansprucht, im weltweit boomenden Luxusmarkt erfolgreich internationalisiert und individuelle



BIESALSKI & COMPANY
BRAND · VALUE · MANAGEMENT

Kundenwünsche in den Mittelpunkt stellt, der sichert sich strategische Überlegenheit!“, bestätigt Johannes Spannagl, Strategie-Experte und Managing Partner bei W&P.

Heinz Ramseier, Chief Creative Officer der Swiss Nobel Group und Gründer einer Luxus-Lifestyle-Marke, geht noch einen Schritt weiter – für ihn steht und fällt der Erfolg von Marken mit dem Grad ihrer Nachhaltigkeit. „Vor allem kleinere Marken, die respektvoll mit der Umwelt, natürlichen Ressourcen und künftigen Generationen umgehen, werden die Gewinner in der wettbewerbsorientierten Welt der Luxusgüter sein!“ Sein Appell an die Player im Premium-Lifestyle-Markt: Eine tiefere, emotionale Wertverbindung mit dem Konsumenten eingehen und diese mit Tradition, Authentizität, dezentem Design, Premium-Materialien, Limitierung und überragender handwerklicher Qualität kombinieren.

Fazit des Abends: Eine Luxusmarke ausschließlich mit Bauchgefühl führen? Das funktioniert nicht. Wer in diesem Markt bestehen und überdurchschnittlichen Gewinn erzielen will, braucht einen Plan, denn: Eine erfolgreiche Marke steht und fällt mit der dahinterliegenden Emotionalität – und ihrer Geschäftsstrategie.

Die Studie „Die deutschen Luxusmarken 2018“ kann [hier](#) heruntergeladen werden.

Der nächste „German Excellence Circle: Herausforderungen in der Premium- und Luxusbranche“ findet am 27. November 2018 in München statt. [Zur Anmeldung](#).



BIESALSKI & COMPANY (B&C) Managementberatung ist die erste Adresse für die Steigerung des Unternehmenserfolgs mit der Marke. Mit Herzblut und Sachverstand decken wir die Wertschöpfung der Marke auf und operationalisieren die Stellhebel des Markenerfolgs. Auf dieser Grundlage unterstützen wir unsere Kunden in den Gestaltungsfeldern Insights, Wachstum, Operative Exzellenz, Change, Digitalisierung, Reputation und Markenwert.

Kontakt:

BIESALSKI & COMPANY GmbH
Madelaine Mader
E-Mail: mader@biesalski-company.com