

ADD-ON
40 Luxusmarken
im internationalen
Vergleich

NEW LUXURY AND BRANDS RELOADED

Wie veränderten die Krisen
2007 bis 2012 das globale
Luxusverständnis?



brand:
trust.

BRAND STRATEGY
CONSULTANTS



ADD-ON
40 Luxusmarken
im internationalen
Vergleich

NEW LUXURY AND BRANDS RELOADED

brand:
trust.

BRAND STRATEGY
CONSULTANTS



Studiendesign

Stichprobendesign

Obere 10% des Einkommens

Stichprobe

509 : Deutschland
202 : Österreich
267 : Schweiz
255 : USA
258 : China

1491 : Gesamt

Befragungszeitraum

Juli bis August 2012
Deutschland, Österreich, Schweiz, USA,
China

Kooperationspartner

puls Marktforschung

Befragungsmethode

Online Interviews

Die Analyse der Luxusmarken in den drei Hemisphären: DACH-Staaten (Deutschland, Österreich, Schweiz), USA und China ist Teil der umfassenden Luxusstudie, mit der Brand:Trust im Jahr 2012 mit *puls* Marktforschung das generelle Luxusverständnis in den einzelnen Ländern erforschte.

Für die Studie »New Luxury and Brands Reloaded; Wie veränderten die Krisen 2007 bis 2012 das globale Luxusverständnis?« wurden rund 1500 repräsentative Interviews mit Personen geführt, deren Einkommen im obersten Zehn-

Prozent-Bereich der Einkommenspyramide des jeweiligen Landes liegt. Sie wurden zu beispielhaft ausgewählten 40 Luxusmarken aus den Branchen Automobil, Uhren, Mode, Möbel und Unterhaltungselektronik befragt.

Um die Wertschätzung der einzelnen Marken zu ermitteln, wurde sowohl ihre Bekanntheit (gestützte Befragung) sowie Attraktivität (Weiterempfehlungsbereitschaft) abgefragt. Die Performance der Marken in den einzelnen Ländern wurde anschließend anhand des Brand:Trust Performance Monitor (BPM) sichtbar gemacht:

NO BRANDS:

Sie haben eine geringe Bekanntheit und eine geringe Attraktivität und spielen demzufolge als Marken keine große Rolle.

IN BRANDS:

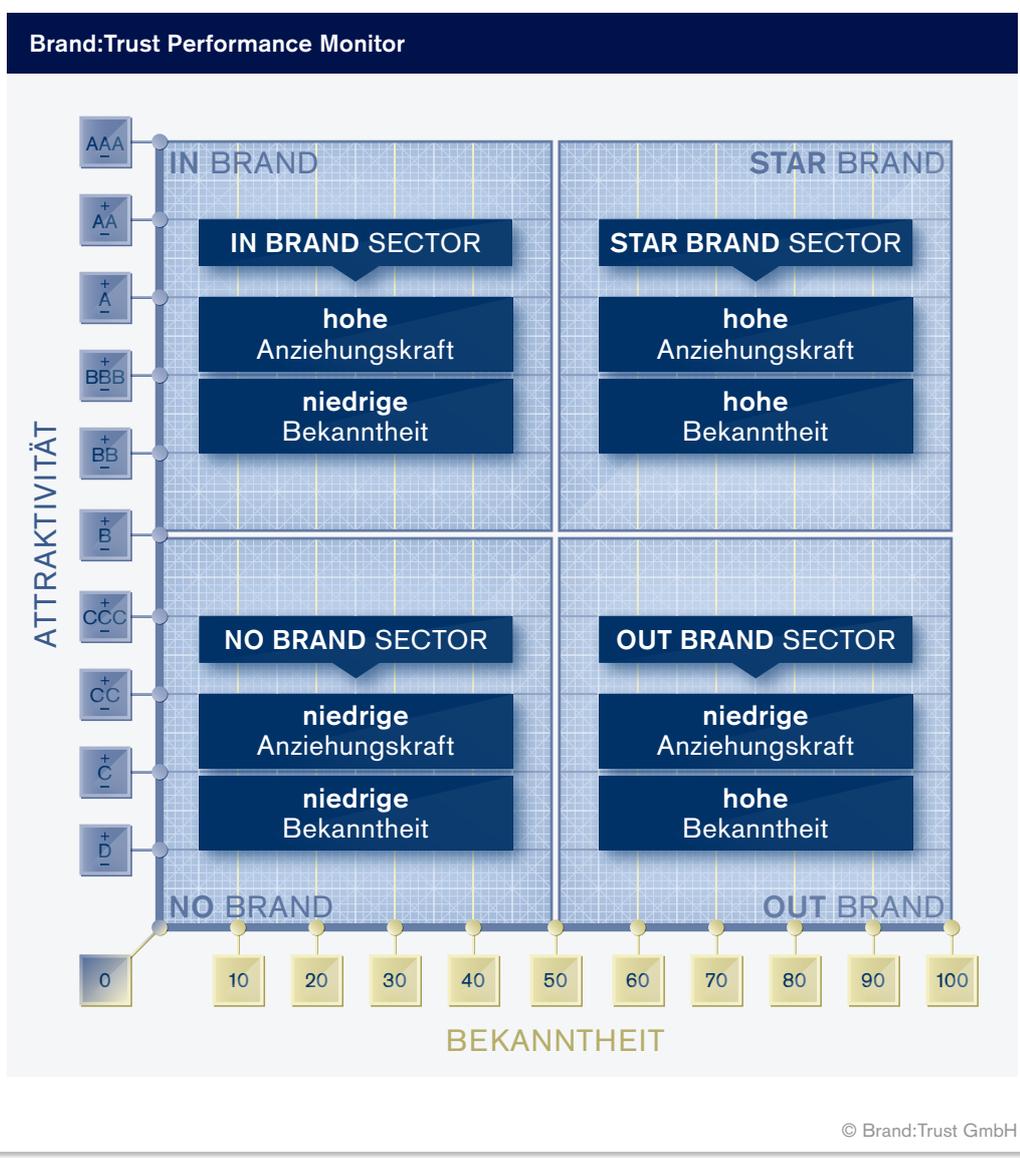
Sie haben eine geringe Bekanntheit aber eine überdurchschnittliche Attraktivität. Dies sind die Marken von morgen.

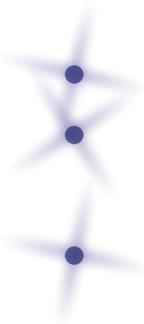
STAR BRANDS:

Sie genießen eine hohe Bekanntheit sowie eine hohe Attraktivität. Sie haben das Ziel, nach dem alle Marken streben, erreicht.

OUT BRANDS:

Sie sind zwar überdurchschnittlich bekannt, gelten aber als wenig attraktiv. Sie können als Marken von gestern gesehen werden, die ihren Zenit überschritten und keine Zukunft haben.





01 Von Superstars und schwindender Attraktivität – 40 Luxusmarken im internationalen Vergleich

Welche Bedeutung haben Luxusmarken? Welches Standing haben sie in Deutschland, Österreich und der Schweiz (DACH), in den USA und in China?

Um das herauszufinden, baten wir wohlhabende Konsumenten aus dem oberen Zehntel der Einkommensschichten, 40 Top-Luxusmarken aus unterschiedlichen Branchen (Autos, Uhren, Mode, Möbel, Elektro und Hotels) zu bewerten.

Die Befragung ist der zweite Teil der Studie »New Luxury and Brands Reloaded«, mit der wir im Herbst 2012 das generelle Luxusver-

ständnis in den DACH-Staaten, USA und China analysierten. Um die Performance der einzelnen Luxusmarken zu bestimmen, ermittelten wir sowohl ihre Bekanntheit als auch ihre Attraktivität. Anhand dieser zwei Koordinaten machten wir den Erfolg der einzelnen Luxusmarken sichtbar (siehe Studiendesign).

Die Summit-Marken-Matrix zeigt die Unterteilung der obersten Consumer-Marken nach Leistungsführerschaft und Nutzenfokus. Hierbei wird nach vier Einstufungen unterschieden: Premium-Marke, Prosumer-Marke, Prestige-Marke und Luxus-Marke.

Summit-Marken-Matrix			
		Leistungsführerschaft	
		relativ	absolut
Nutzenfokus	produktbezogener Grund- und Zusatznutzen	Premium-Marke	Prosumer-Marke
	Statusnutzen	Prestige-Marke	Luxus-Marke

Frank Müller, Klaus-Dieter Koch
© Brand:Trust GmbH

Dieser zweite Studienteil zeigt:

- : den Bekanntheits- und Attraktivitätsgrad, den die 40 Luxusmarken in den höheren Einkommensschichten der DACH-Staaten, USA und China genießen.
- : welche Marken in diesen Ländern zu den Stars gehören (»STAR BRANDS«), welche zu den Marken mit Zukunftspotential (»In Brands«) – und welche zu den Marken von gestern (»OUT BRANDS«).

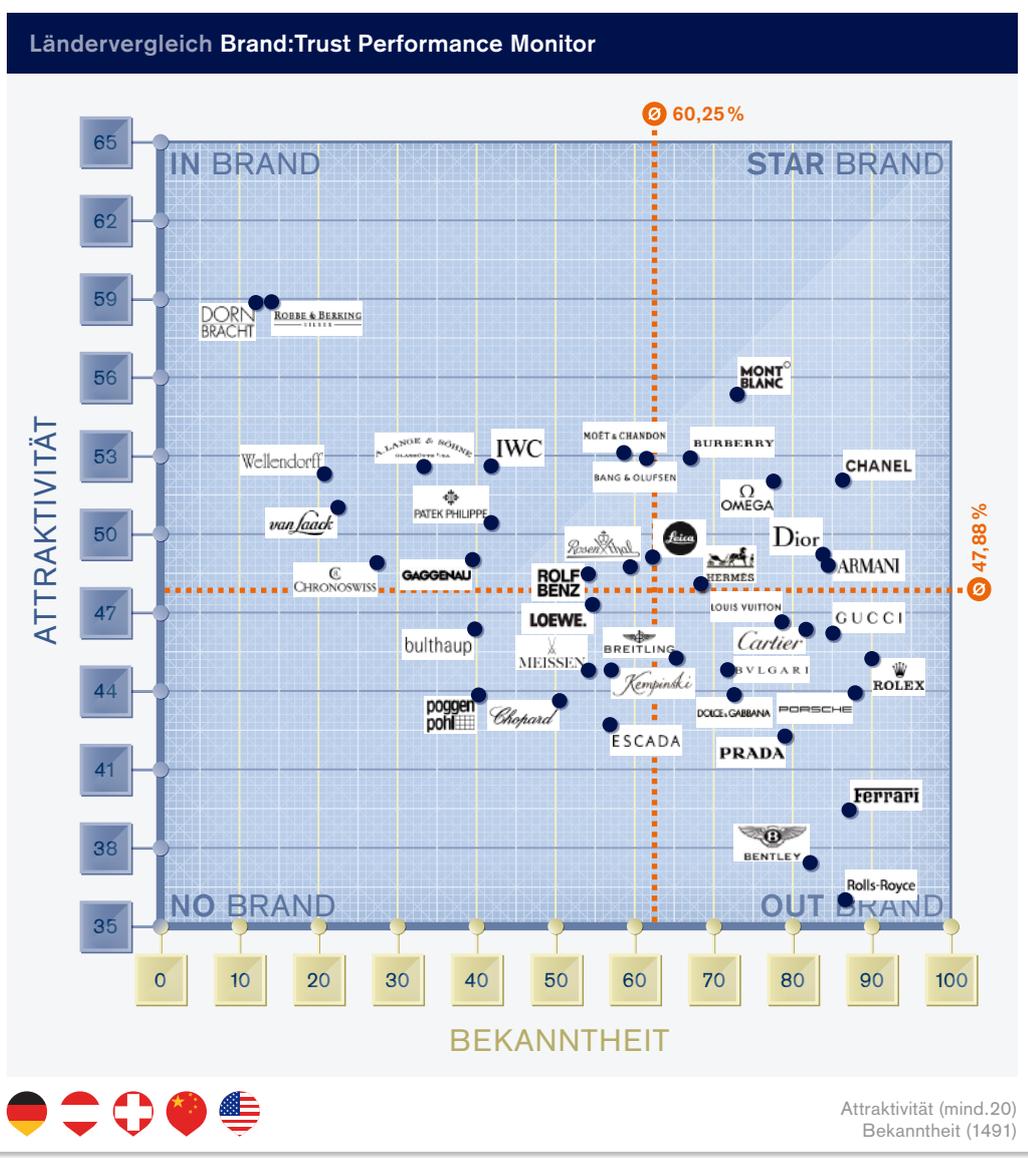
Zudem bestätigt der zweite Studienteil die Erkenntnisse des ersten Teils, denn auch er macht deutlich, wie unterschiedlich das Ansehen von Luxusmarken in den drei Hemisphären ist. In den seit Jahrzehnten wohlhabenden DACH-

Staaten ist materieller Luxus nicht mehr das Maß aller Luxusdinge – dementsprechend sind zwar überdurchschnittlich viele der 40 getesteten Marken bekannt, doch in punkto Attraktivität schneiden sie im Vergleich zu den USA und China schlechter ab.

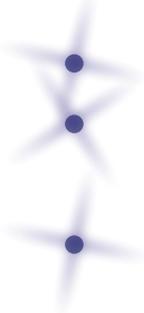
Das Gegenteil finden wir in China vor: Dort sind die Luxusmarken im Durchschnitt noch weniger bekannt, doch ihre Attraktivität ist umso höher. Das Land der Mitte steht erst am Beginn einer Luxusepoche und Luxusartikel werden als provozierende Aufstiegssymbole sehr geschätzt. Es ist das neue Traumland der Luxusmarken. (siehe Grafik rechts)

Die zentralen Erkenntnisse:

- : Viele Luxusmarken besitzen in den einzelnen Ländern ein sehr unterschiedliches Renommee. Die Uhrenmarke Rolex etwa gilt in den DACH-Staaten als Marke von gestern (»OUT BRAND«), während sie in China ein hohes Ansehen als »STAR BRAND« genießt.
- : In China schätzt man »laute Marken«, um Wohlstand und Erfolg zu demonstrieren. In den DACH-Staaten hingegen werden »leise Marken« als Zeichen von Understatement bevorzugt.
- : Die Marken von Familienunternehmen können sich gegen die Marken der Luxuskonzerne gut behaupten.
- : Marken, die über viele Jahre hinweg ihre Vertrauensspeicher aufgeladen haben, überstehen selbst lange Krisenzeiten. Die Speicherkraft solcher Marken ist enorm.
- : Die Automobilmarken aus dem obersten Luxussegment führen nicht länger die Rankings an und verlieren somit ihren Status als Luxusymbol.



Erläuterung:
 Dieser Brand:Trust Performance Monitor zeigt die Unterschiede in der Akzeptanz von Luxusmarken. Zu sehen sind hier die Mittelwerte, die für jede einzelne Hemisphäre aus allen 40 Luxusmarken berechnet wurden.



02 Deutschland, Österreich und Schweiz: Die Länder des luxuriösen Understatements

Bang & Olufsen, Mont Blanc, Moët Chandon, Robbe & Berking und Dornbracht – so heißen die fünf attraktivsten Luxusmarken in den DACH-Staaten. Es fällt auf: Keine einzige Modemarke befindet sich darunter und auch keine Uhren- oder Schmuckmarke. Zwar schneiden Omega, Burberry und Chanel ebenfalls gut ab (es sind »STAR BRANDS«), doch weit mehr Marken dieser Branchen gelten als Marken von Gestern, also »OUT BRANDS« – etwa Gucci, Louis Vuitton, Prada und Dior.

Diese Ergebnisse zeigen: Das Luxusverständnis in den DACH-Staaten hat nichts mehr mit provokativem Präsentieren des Reichtums zu tun, im Gegenteil: Wohlhabende hegen vielmehr ein Faible für subtile Luxusmarken, die für hohe Handwerkskunst stehen und zuweilen selbst im eigenen Land nicht breit bekannt sind. So finden sich in der Kategorie der »IN BRANDS« – der Marken von morgen – Namen, die selbst innerhalb der DACH-Staaten kaum geläufig sind. Dazu gehört die attraktivste Marke der DACH-Staaten Robbe & Berking. Das Bremer Traditionsunternehmen steht für hochqualitative Silberwaren und zeigt gemeinsam mit weiteren »IN BRANDS« wie Gaggenau und Dornbracht eine deutliche Tendenz: In den DACH-Staaten wird die weltmeisterliche Leistung von Luxusmarken geschätzt, um das eigene Leben – die Freizeit, den Alltag, die Privatsphäre – aufzuwerten. Der neue Luxus findet in den eigenen vier Wänden statt.

In Deutschland, Österreich und der Schweiz wird Understatement also groß geschrieben und Unternehmen wie Dolce&Gabbana, die für einen bunten und schnelllebigen Luxus stehen, bekommen das zu spüren. Selbst die bekannteste Luxusmarke der DACH-Staaten leidet darunter:

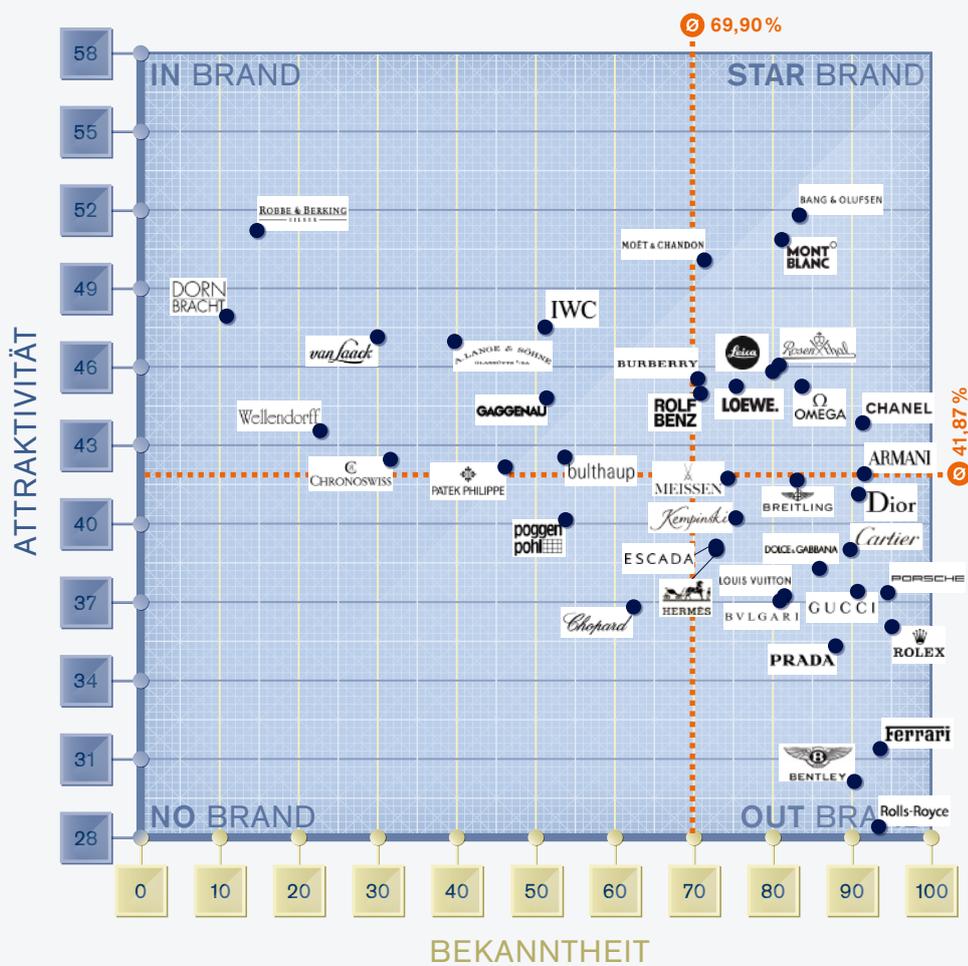
Rolex. Sie gilt als »OUT BRAND« – ihr eher »lautes Image« scheint dem DACH-Zeitgeist nicht mehr zu entsprechen (dafür aber dem chinesischen umso mehr).

Unter den »STAR BRANDS« gibt es einige Unternehmen, die – neben ihrem Erfolg als Marken – eine weitere Gemeinsamkeit haben: Bang & Olufsen, Leica, Rosenthal oder Loewe haben zum Teil heftige wirtschaftliche Turbulenzen erlebt. Und dennoch: Ihrem Ansehen hat dies bislang nicht geschadet. Nach wie vor gehören sie zu den Top-Luxusmarken.

Woran liegt das? An ihren gut gefüllten Markenspeichern, die sie über viele Jahre hinweg durch ihre Außergewöhnlichkeit aufgeladen haben. Mit ihnen konnten sie längere Krisenzeiten und große Probleme ohne Blessuren überstehen und stehen nach wie vor hoch im Kurs. Die vier Beispiele belegen, wie enorm die Kraft der Markenspeicher ist (vor allem bei nicht schnell drehenden Gütern).

Besonders erstaunlich ist die Entwicklung der Marke Rosenthal: Das Unternehmen kämpft seit 20 Jahren mit der Dauerkrise hochwertigen Porzellans. Im Jahr 2009 musste das Selber Unternehmen Insolvenz anmelden und wurde von Sambonet Paderno gekauft. Turbulente Zeiten also. Doch durch das bedingungslose Festhalten an der exzellenten Produktqualität sowie an zeitlosem Design war und ist der Markenspeicher gut gefüllt. Dank ihm gelang es Rosenthal, die Markenwertschätzung über viele heftige Krisenjahre hinweg hoch zu halten. Der Lohn: Rosenthal gehört zu den Star-Marken der DACH-Staaten – und in den USA und China darf sich Rosenthal zu den Marken der Zukunft zählen (»IN BRANDS«).

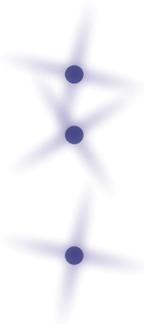
Brand:Trust Performance Monitor



Attraktivität (mind.13)
Bekanntheit (978)

Erläuterung:

In den DACH-Staaten ist die Bekanntheit von Luxusmarken sehr hoch, dies zeigt der Durchschnittswert von 69,90 Punkten. Doch ihre Attraktivität ist mit einem Durchschnittswert von 41,87 Punkten auffallend gering – ganz im Gegensatz zu China. Der Attraktivitätswert der Luxusmarken liegt dort um rund 83% höher (77,71 Punkte). Demnach ist China Luxuswonderland und Europa (bezogen auf DACH) eher Hausmannskost.



03 China: Das Land der luxuriösen Aufstiegssymbole

Das Land der Mitte ist das Land der großen Begeisterung für Luxusmarken und der Statussymbole. Wie hoch ihr Ansehen ist, zeigt der durchschnittliche Attraktivitätsgrad: er beträgt stolze 77,71 von 100 Punkten. Ein Vergleich mit den DACH-Staaten zeigt, wie enorm dieser Wert ist – dort hat selbst die Gewinnermarke Bang & Olufsen nur knapp 52 Attraktivitätspunkte und liegt damit unterhalb des chinesischen Durchschnitts!

Vor allem Mode, Uhren und Schmuck sind hoch angesehen. Zu den »STAR BRANDS« gehören Chanel, Rolex, Louis Vuitton, Hermès, Bulgari, Burberry, Dior, Omega, Cartier und Armani. Das mag zum einen daran liegen, dass Luxus in China noch vergleichsweise neu ist und die Wohlhabenden ihren Wohlstand gerne zeigen. Zudem ist die Zielgruppe der Luxusconsumenten deutlich jünger als in den DACH-Staaten (in denen sich vor allem Verbraucher über 50 Jahre Luxus leisten können) und setzt daher andere Prioritäten. Absoluter Superstar ist Chanel. In China wird diese Luxusmarke besonders hoch geschätzt, doch auch in den anderen untersuchten Ländern taucht sie im »STAR BRAND SEKTOR« auf und ist somit unter den Top Attraktivitäts- und Bekanntheitsnennungen vertreten.

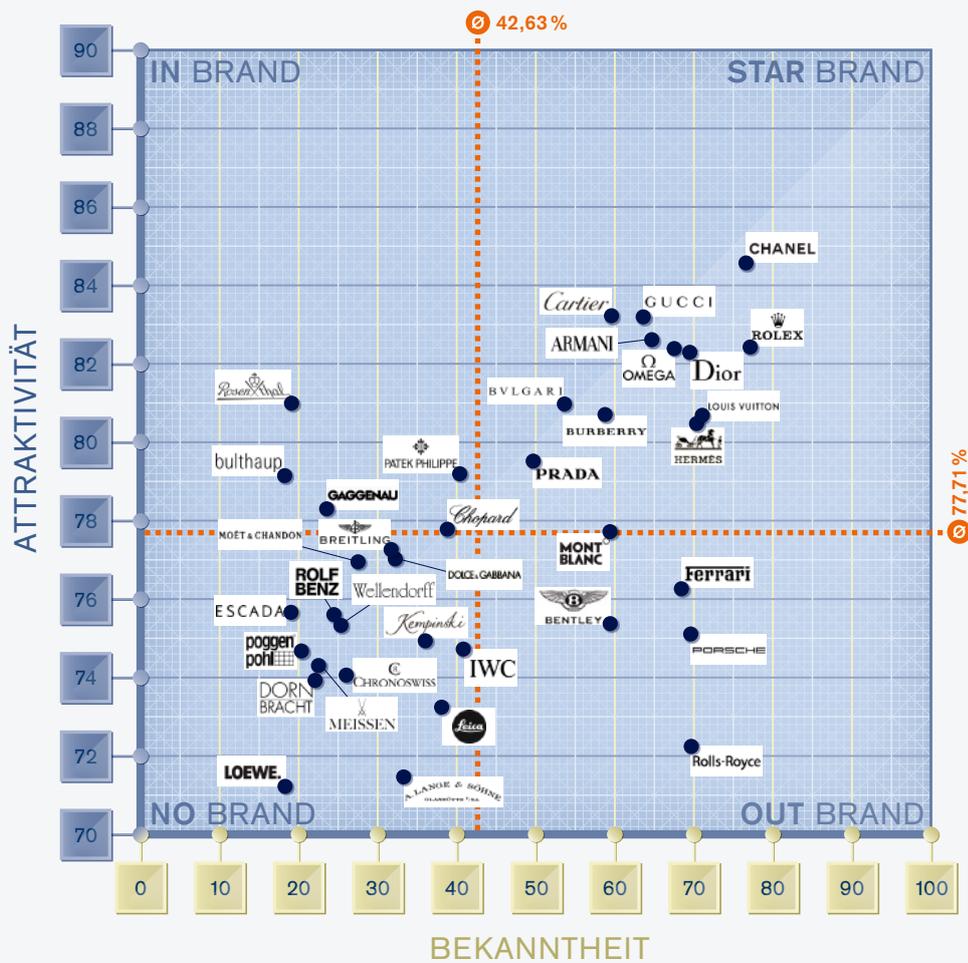
China ist das neue Land des Luxus und somit ein neuer Markt für alle, die in DACH-Staaten und den USA Imageprobleme und beginnende

Absatzprobleme haben. So gelten die sieben Marken Rolex, Armani, Cartier, Hermès, Louis Vuitton, Bulgari und Prada in den DACH-Staaten als auch in den USA als Statussymbole der Vergangenheit – doch bei den Chinesen stehen sie sehr hoch im Kurs. Aus diesem Grund überrascht es nicht, wenn Marken wie Rolex ihre Produkte mittlerweile für den chinesischen Geschmack ausrichten.

Dank seiner Begeisterung für Luxus ist der chinesische Markt ein Traum für Marken. Zudem dürfte der Luxusmarkt – wegen seiner noch relativ unausgereiften, einfachen Strukturen – verhältnismäßig leicht zu bestellen sein.

Welche Luxusmarken haben in China eine große Zukunft vor sich? Hierbei ist nicht nur ein Blick auf die »IN BRANDS« wie Rosenthal, Bulthaup und Patek Philippe interessant. Auch Chinas »NO BRANDS« zeigen ein großes Potential: In dieser Kategorie findet sich eine stattliche Zahl von 15 Luxusmarken. Dazu gehören auch solche, die in den DACH-Staaten bereits sehr bekannt sind, etwa Dolce&Gabbana und Moët Chandon. Es scheint, als könnten Chinesen die Attraktivität dieser Marken noch nicht einschätzen. Und das eröffnet Chancen: Mit geschickter Führung, die den chinesischen Geschmack trifft, könnten derzeitige »NO BRANDS« wie Escada (die Marke ist in den DACH-Staaten genauso bekannt wie Hermès) das nötige Interesse schüren und den Markt erobern.

Brand:Trust Performance Monitor



Erläuterung:

In China ist die Begeisterung für Luxusmarken extrem hoch: Hier bekommen sogar die »NO BRANDS« mehr als 70 Attraktivitätspunkte und haben damit eine bessere Bewertung als die »IN BRANDS« der DACH-Staaten. Allerdings sind die erhobenen Luxusmarken in China noch nicht besonders bekannt, das zeigt der Bekanntheits-Durchschnitt von nur 42,63 Punkten (DACH-Staaten: 69,90 Punkte).

Bekanntheit (258)

04 USA: Das Land der fehlenden Vision

Die Vereinigten Staaten Amerikas zeichnen sich weder durch eine große Begeisterung noch durch Ablehnung von Luxusmarken aus. Kaum bekannte und zugleich wenig attraktive Marken sind die Ausnahme. Genauso wenig gibt es jedoch Spitzenreiter. Es fehlt der Superstar unter den USA-Luxusmarken – so wie es Chanel für China und Bang & Olufsen für die DACH-Staaten ist.

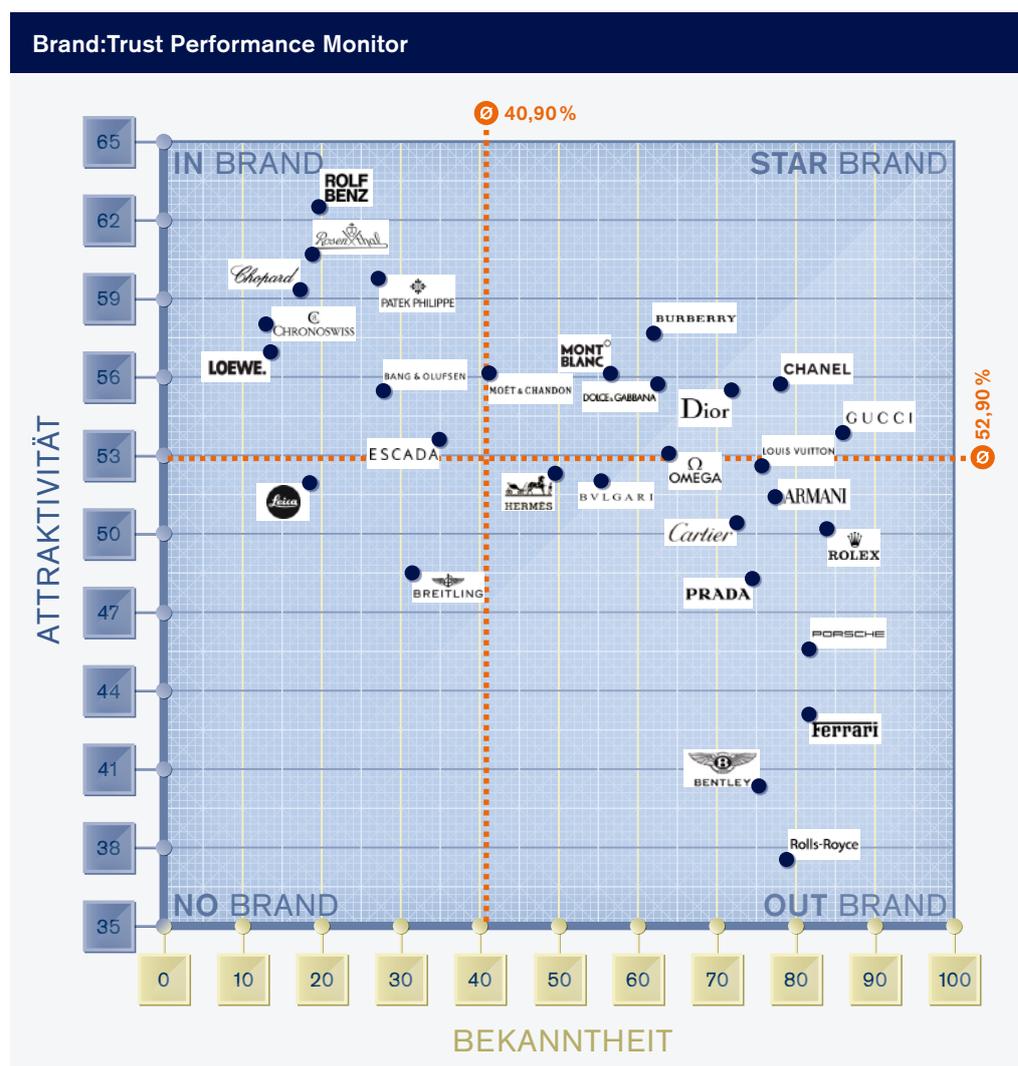
Werfen wir dazu einen Blick auf den Brand:Trust Performance Monitor: Rechts oben ist der Platz für Marken mit der höchsten Attraktivität und Bekanntheit – aber es herrscht gähnende Leere. Alle »STAR BRANDS« wie Chanel und die PPR-Marke Gucci bewegen sich in der unteren Hälfte des Felds, also nur knapp über 50 % Attraktivität und knapp 90 % Bekanntheit. Auch im »OUT BRAND SEKTOR« landeten viele bekannte Luxusmarken wie Cartier und Bulgari. Das bedeutet: Nicht nur in den DACH-Staaten,

auch in den USA scheinen die bekannten, etablierten Luxusmarken ein Imageproblem zu haben – wobei ihre Attraktivität in den USA höher ist. Diese fehlende Spitze könnte auf eine fehlende Vision für neue Luxussegmente hindeuten und damit auf einen Mangel an Luxusmarken, die diese neuen Bereiche erschließen. In den DACH-Staaten ist es das wachsende Interesse an Understatement- und Cocooning-Marken. In den USA scheint eine solche Vision noch zu fehlen. Wie könnte der »New Luxury«, den die etablierten Marken in den USA scheinbar nicht erfüllen, aussehen? Die Kategorie der »IN BRANDS« zeigt eine Tendenz: Sie ist gefüllt mit Marken für Luxusheime. So gelten die beiden deutschen Traditionsmarken Rolf Benz und Rosenthal als die attraktivsten – auch Loewe sowie Bang & Olufsen gehören in diese Kategorie. Vielleicht wird Cocooning ja zum Luxustrend in den USA?

Erläuterung:

Interessant ist die Bewertung der deutschen Erfolgsmarken Rolf Benz und Rosenthal: kaum bekannt, aber sehr attraktiv – ein gutes Zeichen für die Zukunft.

Brand:Trust Performance Monitor



05 Die Luxusstars der drei Hemisphären – Familienunternehmen bleiben gut im Rennen

Die meisten Luxusmarken feiern in den drei untersuchten Märkten unterschiedliche Erfolge. Aber es gibt auch Marken, die sowohl in den DACH-Staaten als auch in den USA und China zu den »Super Brands« gehören. In jedem Land hoch angesehen sind Mont Blanc, Burberry, Omega und Chanel. Es sind die internationalen Superstars unter den Luxusmarken. Die Spitze führt Mont Blanc an. Der Erfolg dieser Marke fußt auf zwei Fundamenten: Zum einen überzeugt das Unternehmen durch tiefe Tradition und weltmeisterliche Produktleistung, die es seit Jahrzehnten unter Beweis stellt. Mont Blanc ist eine Marke, die unaufgeregt geführt wird und sich nicht hetzen lässt, auch nicht unter dem Dach der Richemont-Gruppe, zu der sie seit 1993 gehört. Der zweite Faktor ist eine sehr geschickte Markendehnung seit Mitte der 90er Jahre: So erweiterte Mont Blanc sein Sortiment erfolgreich mit Lederwaren und Reisetaschen. Zudem produziert Mont Blanc Uhren, die auf der Tinten-Mechanik des Nicolas Rieussec¹ basieren und allein schon deshalb gut zur Marke Mont Blanc, die mit Schreibgeräten startete, passen.

In der Kategorie der »IN BRANDS« fällt auf, dass dort Marken vieler kleiner Unternehmen auftauchen. So stehen Robbe & Berking sowie Dornbracht ganz oben auf der Attraktivitätskala, sie sind jedoch ein »Hidden Champion« und daher noch kaum bekannt (außer in den DACH-Staaten). Diese Konstellation deutet auf eine große Zukunft der beiden Marken hin. Insgesamt gehören sieben »IN BRANDS« zu Familienunternehmen und fünf zu Konzernen. Das zeigt: Familienunternehmen können sich sehr wohl gegen die Marktmacht der Konzerne behaupten und werden auch in Zukunft eine große Rolle im Luxussegment spielen.

Uhrenmarken: Die Kategorie der »IN BRANDS« ist von Land zu Land mit sehr unterschiedlichen Marken gefüllt. Doch es gibt einen Namen, der dort immer auftaucht: Patek Philippe zählt allerorten zu den Marken der Zukunft, sie ist der »noch unentdeckte Superstar«. Doch aktuell ist die Swatch-Marke Omega der Star unter den Luxusuhren. Die Marke, die sich einen Ruf als besonders innovative und sportliche Marke erworben hat, erfreut sich in allen drei Hemisphären einer hohen Bekanntheit und großer Attraktivität als Statussymbol.

Die drei Hemisphären zeigen eine sehr unterschiedliche Einstellung gegenüber Luxusuhren: In China genießen sie die höchste Attraktivität (zwischen 70 und 85 Punkten). In den USA sind ihre Attraktivitätswerte geringer: Sie bewegen sich auf einem schmalen Streifen zwischen 48 und 60 Punkten (Ausnahme: Lange & Söhne mit rund 85 Punkten). Schlusslicht sind die DACH-Staaten, dort gelten Uhrenmarken als am wenigsten attraktiv (zwischen 36 und 48 Punkten). Vor allem Rolex hat dort ein Imageproblem: Die Marke ist zwar die bekannteste von allen, aber zugleich die am wenigsten attraktive. In China hingegen ist Rolex als »STAR BRAND« obenauf.

Die schwindende Bedeutung der Luxusuhren als Statussymbol passt zu dem besonderen Luxusverständnis, das sich mittlerweile in den DACH-Staaten durchgesetzt hat und das von Understatement und Cocooning geprägt ist. Diesem Trend verdanken die Luxusmarken Robbe & Berking und Dornbracht ihre Spitzenpositionen als »IN BRANDS«.

Modemarken: Die Branche der Luxusmode scheint ein generelles Problem zu haben: So zeigt der internationale Brand:Trust Performance Monitor, dass viele etablierte Modemarken als »OUT BRANDS« eingestuft werden müssen. Louis Vuitton, Cartier, Bulgari und Prada gehören demnach zu den Marken von gestern über alle drei Hemisphären hinweg. Burberry gehört zu den Gewinnern unter den Modemarken.

Automarken: Eine besonders deutliche Aussage bietet die Kategorie der »OUT BRANDS«. Es gibt vier Luxusmarken, die in allen drei Märkten als Marken von gestern gelten: Es sind die vier Automarken Porsche, Ferrari, Bentley und Rolls Royce. Weltweit, so zeigt die Studie, gehören sie nicht mehr zu den relevantesten Statussymbolen um Wohlstand zu demonstrieren – selbst im luxusverliebten China nicht. Die Deutlichkeit der Studienergebnisse ist ein Alarmsignal: Die Luxus-Automarken entsprechen anscheinend nicht mehr dem Zeitgeist oder sie eignen sich zu wenig, um eine umweltbewusste und zurückhaltende Gesinnung zu demonstrieren. Die Zeit der Luxus-Automarken, wie wir sie kennen, scheint vorbei. Wir erleben ihre Götterdämmerung.

¹ 1821 entwickelte Nicolas Rieussec den ersten Chronographen, ein revolutionäres Gerät mit zwei Drehscheiben unter einem Index, dessen mit Tinte gefüllte Spitze eine Markierung auf dem Zifferblatt hinterließ, um die gemessene Zeit anzugeben.

Quelle:
<https://itunes.apple.com/de/app/montblanc-nicolas-rieussec/id379053718?mt=8>



Klaus-Dieter Koch,

Jahrgang 1965, ist seit 1985 als Unternehmer erfolgreich selbständig. Seit über 10 Jahren ist er auf Markenstrategieberatung für mittelständische Unternehmen sowie Großunternehmen (u. a. Fortune 500- und Dax30-, ATX- und SMX-Konzerne) in Österreich, der Schweiz und Deutschland spezialisiert. Er ist Kolumnist beim Wiener »WirtschaftsBlatt«, hält regelmäßig Seminare und Vorlesungen an mehreren Hochschulen und Business-Schools sowie bei zahlreichen Unternehmen und Veranstaltungen. Außerdem ist er Autor des Markenstrategie-Buchs »Reiz ist Geil – In 7 Schritten zur attraktiven Marke«, erschienen im ORELL Füssli Verlag, Zürich.

Klaus-Dieter Koch ist Gründer und Inhaber des Markenstrategie-Beratungsunternehmens Brand:Trust – Brand Strategy Consultants, mit Sitz in Nürnberg.

Kontakt: kdk@brand-trust.de



Jürgen Gietl,

Jahrgang 1970, ist Experte für strategische Markenführung und einer der wenigen B2B-Markenspezialisten in Europa. Er begleitet namhafte mittelständische Unternehmen und Konzerne bei der Entwicklung und Implementierung ihrer Markenstrategie. Im Fokus stehen hierbei die Erwirtschaftung profitablen Wachstums mit Hilfe der Marke, die Erhöhung der Marketingeffizienz, die Minimierung der Markenmanagementrisiken sowie die Steigerung des Marken- und damit des Unternehmenswertes.

Jürgen Gietl ist darüber hinaus Dozent an verschiedenen Hochschulen und Fachakademien in Deutschland (FH Coburg, BAW Nürnberg) und der Schweiz (Hochschule Luzern – Wirtschaft).

Kontakt: juergen.gietl@brand-trust.de



Achim Feige,

Jahrgang 1968, ist Executive Brand Consultant von Brand:Trust und durch die Kombination seiner Marken- und Trendkompetenz einer der führenden Experten für zukunftsorientierte Markenführung im deutschsprachigen Raum. Zu seinen Kunden gehören internationale Marken, insbesondere aus den Branchen Banken, Versicherungen, Medien, Technologie und Konsumgüter sowie führende KMU.

Er ist als internationaler Referent und Seminarleiter für strategische Zukunfts- und Markenfragen tätig und Autor von »Good Business – Das Denken der Gewinner von morgen«, das 2010 bei MURMANN, Hamburg erschien und »BrandFuture – Praktisches Markenwissen für die Marktführer von morgen«, das 2007 von ORELL Füssli, Zürich veröffentlicht wurde.

Kontakt: achim.feige@brand-trust.de

Copyright

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung und Verbreitung sowie Übersetzung. Kein Teil dieser Studie darf in irgendeiner Form ohne schriftliche Genehmigung von Brand:Trust GmbH – Brand Strategy Consultants reproduziert werden oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.



Brand:Trust GmbH

Brand Strategy Consultants :. Findelgasse 10 :. 90402 Nürnberg, Germany

T +49.(0)9 11.9 33 57-80 :. www.brand-trust.de :. info@brand-trust.de