

PRESSE INFORMATION

40 Luxusmarken in DACH, USA und China im Performance-Vergleich: Brand:Trust Studie „New Luxury & Brands Reloaded“

- **Luxus-Autos als Statussymbol sind out.**
- **Omega schlägt Rolex.**
- **Bang & Olufsen, Mont Blanc und Moët Chandon sind „Star-Brands“
in DACH**

Nürnberg, April 2013: DACH, USA und China – jede Hemisphäre hat ganz eigene Präferenzen, wenn es um Luxus geht: Die „Star Brand“ in China ist Chanel, Bang & Olufsen in DACH und Burberry in den USA. Nur eine einzige Uhrenmarke rangiert länderübergreifend in den Top Nennungen: Omega. Marken von Familienunternehmen, darunter Robbe & Berking und Gaggenau, bestehen gegen mächtige Luxuskonzerne: Die Studie „New Luxury & Brands Reloaded“ der Managementberatung Brand:Trust untersucht die Performance von 40 Luxusmarken in DACH, USA und China.

Fast 1.500 Besserverdiener* wurden für die Brand:Trust Studie „New Luxury & Brands Reloaded“ befragt, um die „Star Brands“ (höchste Bekanntheit und ebensolche Begehrlichkeit), die „In Brands“ (sehr hohe Attraktivität aber geringe Bekanntheit) sowie die „Out Brands“ (große Attraktivitätsdefizite) zu identifizieren. Nicht nur die Begehrlichkeit sondern auch gesellschaftliche Entwicklungen können durch den Brand:Trust Brand Performance Monitor abgebildet bzw. abgeleitet werden. Einige Highlights:

Schlechte Nachricht für Luxus-Automobilhersteller

Die klassischen Luxus-Automobilmarken gehören nicht mehr zu den relevanten Statussymbolen. Porsche, Ferrari, Bentley und Rolls Royce sie alle landen in den untersuchten Märkten im „Out Brand“-Sektor. Die Bekanntheit dieser Marken ist beeindruckend hoch, doch die mangelnde Attraktivität lässt sie im Bereich der „Marken von gestern“ versinken. In DACH und den USA hat Porsche einen Attraktivitätsvorsprung vor den drei anderen Herstellern. Deutlich höhere Attraktivitätswerte erhalten Luxusfahrzeuge in China. Hier ist Ferrari die begehrteste Luxus-Automarke, gefolgt von Bentley und Porsche sowie mit größerem Abstand Rolls Royce.

Uhren: Höchste Bekanntheit hilft nicht immer

Sensationelle Bekanntheit genießt die Marke Rolex – in DACH kennt sie nahezu jeder, in China und USA über 80 %. Doch lediglich in China gilt Rolex gleichzeitig als begehrt. Die Besserverdiener in DACH präferieren weniger protzige Zeitmesser-Statements und Rolex rangiert wohl auch deshalb unter den „Out

Brands“. Als „In Brands“ mit sehr hoher Attraktivität fallen in DACH IWC, Lange & Söhne, Chronoswiss und Patek Philippe auf. Die einzige länderübergreifende Uhren-„Starbrand“ ist Omega, die erste Uhr auf dem Mond und die bevorzugte Marke von James Bond.

„Die Versuchung, die Produktentwicklung auf den boomenden chinesischen Luxusmarkt auszurichten, ist groß für die Hersteller“, stellt Studieninitiator und Brand:Trust Managing Partner Klaus-Dieter Koch fest. „Die Platzierung von Rolex als „Out Brand“ im Brand Performance Monitor in DACH und den USA darf als Alarmsignal verstanden werden“, so Koch weiter.

Prada ist „out“ – aber nicht in China

Den Hunger Chinas nach westlichen Luxusmarken bestätigen die weit über dem internationalen Durchschnitt liegenden Attraktivitätsnoten. Mode, Uhren, Schmuck – die klassischen Aufstiegssymbole werden geliebt. Während Rolex, Armani, Cartier, Hermès, Louis Vuitton, Bulgari und Prada in den DACH-Staaten und auch in den USA als Statussymbole der Vergangenheit gelten, sind diese Marken auf dem chinesischen Markt hoch begehrt.

In den drei Hemisphären gibt es ganz unterschiedliche Vorlieben. Doch vier Marken gelangen überall Top-Platzierungen: Mont Blanc, Burberry, Omega und Chanel. „Diesen Marken ist es gelungen, zu echten Global Luxury Brands zu werden, die über alle Kultur- und Mentalitätsgrenzen hinweg ihre Top-end Ausstrahlung bewahren können“, fasst Markenexperte Klaus-Dieter Koch zusammen.

DACH: Luxuriöses Understatement – und gerne zuhause

Unter den Top 10 „Star Brands“ in DACH sind vier Marken, die sich um das Zuhause ranken. Dazu gehören Bang & Olufsen, Rosenthal, Loewe und Rolf Benz. Und auch bei den „In Brands“ zeigen die Nennungen von Robbe & Berking, Dornbracht, Gaggenau und Bulthaup die Bedeutung des Heims für die Besserverdienenden in DACH. Keine Spur von Automarken. Bei Bekleidung sind Van Laack, Burberry und Chanel die einzigen Top-Platzierungen.

Familienunternehmen punkten gegen Luxus-Multis

Trotz der teilweise riesigen Marketingbudgets der großen Luxuskonzerne behaupten sich einige Familienunternehmen im „Haifischbecken“. Unter den 12 „In Brands“, also Marken mit hoher Attraktivität und eher geringer Bekanntheit, in DACH, USA und China sind sieben Familienunternehmen, darunter Robbe & Berking, Dornbracht, Wellendorf oder Gaggenau.

***Studiendesign:**

n = 1.491

Aufteilung der Befragten: D = 509, A = 202, CH = 267, USA = 255, CN = 258

Befragte: Oberstes Einkommensehntel in den jeweiligen Ländern

Befragungszeitraum: Juli und August 2012
Methode: Online Interviews
Durchführung: puls Marktforschung, Schwaig

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

Star Brands: Diese 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.

Über Brand:Trust

Brand:Trust ist die führende Managementberatung für markenzentrierte Unternehmensführung im deutschsprachigen Raum. In neun Fokusbranchen begleiten die Beraterteams die marktführenden Kunden bei der Entwicklung und Umsetzung von regionalen und globalen Markenstrategien mit dem Ziel, die Profitabilität und das Wachstum ihrer Marken systematisch und zukunftsorientiert zu erhöhen. Viele der Kunden sind Unternehmen aus Fortune 500, DAX 30, M-DAX, ATX und SMI in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Norditalien. In unregelmäßigen Abständen führt Brand:Trust Untersuchungen zu aktuellen Themen durch. Brand:Trust ist weltweit tätig und verfügt neben dem Sitz in Nürnberg über Repräsentanzen in Zürich, Wien und Ljubljana.

Über Klaus-Dieter Koch

Gründer und Managing Partner der Managementberatung Brand:Trust, über 20-jährige Erfahrung als selbständiger Unternehmer, Markenexperte, Referent und Buchautor („Reiz ist Geil“, „Was Marken unwiderstehlich macht“, „101 Triggers to Boost Your Brand“).

<http://www.brand-trust.de>

PRESSEKONTAKT

Birgit Heinhöfer, PR-Büro Heinhöfer
Lindengasse 3, 90419 Nürnberg

Tel. 0911/ 300 349-30, Mobil: 0173/ 93 555 85
info@pr-heinhoef.de