

Die Vermessung der deutschen Luxuslandschaft

L
BR

Robb Report

Luxury
Business
Report

01
Edition
R

Ausgabe 2018

Hyperrelative Luxury
Die Psychologie der *Superreichen*

in einer Region am stärksten, die nach wie vor ein vergleichsweise hohes Marktwachstum im Luxussegment aufweist. Einige Unternehmen erzielen ihr Kerngeschäft in wieder anderen Regionen.

Top 10 Zukunftsfähigkeit

Rang Zukunftsfähgk.	Total Rank	Total Score Zukunftsfähgk.	Luxusunternehmen
01	12	75,6	BMW i8
02	14	71,9	Kaldewei
03	11	66,3	Renésim
04	05	63,2	Walter Knoll
05	08	61,0	Bulthaup
06	10	60,3	Occhio
07	15	58,3	Tidal
08	28	57,2	Villeroy & Boch
09	21	56,9	Buben & Zörweg
10	04	56,8	Burmester

Digitalisierung und Nachhaltigkeit sind eine Grundvoraussetzung für Luxusunternehmen. Diese Dimensionen haben bereits seit 2015 Einfluss auf die Gesamtbewertung der deutschen Top-Luxusunternehmen.

Aber um in puncto Zukunftsfähigkeit zu überzeugen, müssen die Top 50 Luxusunternehmen zudem auch eine gute Performance in den Bereichen Innovation und Kundenzentrierung aufzeigen. Wie stark diese Bereiche miteinander zusammenhängen, zeigt die Konsistenz der obersten Ränge über alle vier Dimensionen hinweg.

Die multidimensionalen, rasanten Veränderungen in diesen Bereichen zeigen, dass Luxusunternehmen offen, neugierig und willig sein müssen, sich mit diesen Themen zu befassen und entsprechende Unternehmensstrategien zu entwickeln und umzusetzen. Die hohe Kunst liegt darin, Trends frühzeitig zu erkennen und für den Luxus richtig zu interpretieren. Dabei muss das Zusammenspiel von Motivation, Innovation, Tradition und Leidenschaft in der Unternehmenskultur funktionieren und für Kunden sichtbar sein.

Top 10 Digitalisierung

Rang Digitalisierung Rank	Total Rank	Total Score Digitalisierung	Luxusunternehmen
01	11	72,5	Renésim
02	01	66,5	Montblanc
03	32	66,2	Babor
04	19	65,8	Miele
05	05	64,4	Walter Knoll
06	37	62,4	Hugo Boss
07	10	60,9	Occhio
08	25	60,6	Rimowa
09	43	59,4	Steff
10	35	59,0	Zoeva

Der Begriff Digitalisierung fungiert häufig als Synonym für digitale Themenfelder: Social Media, Data Analytics, Blockchain und Augmented Reality. Digitalisierung ist kein Trend mehr. Zukunftsfähigkeit für den deutschen Luxus bedeutet, die vielfältigen Möglichkeiten der Digitalisierung gezielt zu nutzen und Transformationen rechtzeitig zu erkennen und einzuläuten.

In unserem Modell fließen zur Messung der Gesamtpunktzahl im Bereich Digitalisierung neben der Performance auf Social-Media-Kanälen Vertriebskanäle, Sichtbarkeit des Digitalisierungskurses sowie der Einsatz neuer Technologien und Data Analytics ein. Sieger in dieser Kategorie ist Renésim. Der Omnichannel-Ansatz ist in der Fine Jewelry einzigartig.

Top 10 Innovation

Rang Innovation	Total Rank	Total Score Innovation	Luxusunternehmen
01	11	95,0	Renésim
02	12	90,0	BMW i8
03	05	87,0	Walter Knoll
04	08	85,0	Bulthaup
05	14	82,0	Kaldewei
06	10	78,0	Occhio
07	21	77,0	Buben & Zörweg
08	38	75,5	Sennheiser
08	50	75,5	Holzrausch
10	26	72,0	Kettmaker

Exnovation, Renovation, Imitation

Innovation lässt sich zu Digitalisierung nicht trennscharf abgrenzen. Die Gesamtpunktzahl in der Kategorie *Innovation* beinhaltet in unserem Modell die Messung der entwickelten Neuprodukte, Innovationen, Digitalisierung am POS sowie das Neukundengeschäft.

Innovation geht weit über die reine Produktentwicklung hinaus. Sie erfordert die kontinuierliche Lust am Experimentieren und einen in der Unternehmenskultur verankerten kreativen Geist. Für Luxusunternehmen braucht es Mut, bewährte Pfade zu verlassen, dabei kann es hilfreich sein, den Kunden in den Innovationsprozess mit einzubinden.

Möchten Luxusunternehmen Teil der Next Economy werden, sollten sie sich mit den Innovationstypen Exnovation, Renovation und Imitation vertraut machen. *Exnovation* als Abschaffung von Altem und Substitution durch Neues, wie es beispielsweise im Bereich der Elektromobilität zu beobachten ist. Bei *Renovation* geht es um Erhalt und Überarbeitung von Produkten.

Chronext und Chrono24 machen es im Bereich der Luxusuhren vor, indem sie dem

„Patina-Trend“ folgen. Bei *Imitation* geht es nicht um das Nachahmen von Produkten, sondern um die Wiederbelebung inaktiver Produkte und Handlungsoptionen. Diese Kategorie ist im Bereich Luxus nicht neu: Der deutsche Luxus macht sich beispielsweise traditionelle Handwerkskunst zunutze, um Exklusivität sicherzustellen.

Top 10 Kundenzentrierung (Was sagt mein Kunde?)

Rank-Kundenzentrg. Rank	Total Kundenzentrg. Rank	Total Score Kundenzentrg.	Luxusunternehmen
01	04	100,0	Burmester
02	12	98,3	BMW i8
03	11	95,0	Renésim
03	14	95,0	Kaldewei
03	21	95,0	Buben & Zörweg
06	15	93,8	Tidal
07	08	90,0	Bulthaup
08	29	80,0	Hapag-Lloyd Kreuzfahrten
09	06	70,0	Iris von Arnim
09	07	70,0	Schramm Werkstätten

Mit maßgeschneiderten Produkten, die auch die individuellsten Kundenwünsche verwirklichen, kennt sich die Luxusbranche bestens aus. Um Kundenerwartungen heute gerecht zu werden, ist jedoch eine Fokussierung auf den Kunden erforderlich, die weit über Produktpersonalisierung, persönliche Beratung und klassische Kundenbindungsansätze hinausgeht. Den einzelnen Kunden ins Zentrum des Handelns zu stellen bedeutet, einen kontinuierlichen Dialog zu schaffen und Feedback über alle Kontaktpunkte hinweg zu operationalisieren. Dies erfordert eine Einbeziehung des Kunden zu Beginn des Innovationsprozesses und eine systematische Analyse der Kundenstimmen. Voice of the Customer, z. B. mittels der Erhebung des Net Promotor Scores (NPS) entlang der Customer Journey. Die Top-Performer dieser Kategorie liegen nahe beieinander, haben ihren Fokus in puncto Kundenzentrierung aber recht heterogen gesetzt. Burmester profitiert von der Erfahrung des Ex-Porsche-Manns Henke und erreicht den maximalen Top-Score von 100, dicht gefolgt von BMW i8.

Top 10 Nachhaltigkeit (ökologisch, sozial, wirtschaftlich)

Rang Nachhaltigkeit	Total Nachhaltigkeit Rank	Total Score Nachhaltigkeit	Luxusunternehmen
01	19	100,0	Miele
02	09	92,0	SieMatic
02	12	92,0	BMW i8
02	14	92,0	Kaldewei
02	15	92,0	Tidal
02	17	92,0	Mercedes-Maybach
02	24	92,0	Mercedes-AMG
08	37	82,0	Hugo Boss
08	39	82,0	Hansgrohe
08	42	82,0	Faber-Castell

Sichtbare Nachhaltigkeit hat großen Einfluss auf die Zukunftsfähigkeit von Unternehmen. Nachhaltigkeit umfasst: Ökologie, Soziales, gesundes Wirtschaften. Unternehmen können damit das Vertrauen der Kunden gewinnen. Aber: Ein Drittel der betrachteten Luxusunternehmen weist kein nach außen sichtbares Nachhaltigkeitsprogramm auf.

Miele zeigt in allen Bereichen der in unserem Modell gemessenen Nachhaltigkeit eine klare Strategie. Umwelt- und Klimaschutz erreicht der Familienkonzern durch langlebige, energieeffiziente Produkte. Eine nachhaltige ökonomische Strategie soll zudem den langfristigen Erfolg sichern. Der Bereich Soziales und nachhaltige Mitarbeiterentwicklung sind Teil des 2017 veröffentlichten *Miele Nachhaltigkeitsberichts*.

„Der deutsche Luxusmarkt weist stabile Wachstumsraten auf. Er wird laut Euromonitor bis 2025 von 65 Milliarden Euro auf ein Gesamtvolumen von 88,7 Milliarden Euro ansteigen. Mit den Millennials und der Gen Z bewegen sich zwei konsumfreudige und einkommensstarke Generationen auf den Markt zu.“

Xenia Abrasimowa, EY München