

 von Bettina Sonnenschein, Redakteurin Reports und Specials

Report: Premiumzielgruppe - Keine Angst vor Krisen

REPORT PREMIUM-ZIELGRUPPEN



Klasse in der Masse

Der weltweite Markt für Luxusartikel wächst 2011 um 10 Prozent auf 191 Milliarden Euro - ein neuer Rekord. Kein Wunder, dass die Hersteller alles andere als in Krisenstimmung sind. Die derzeitigen Unruhen an den weltweiten Finanzmärkten bereiten ihnen kaum Sorgen. Warum? Das erklärt Rudolf Pritzl, Partner und Konsumgüterexperte bei Bain & Company in München so: Die Konsumenten werden in unsicheren Zeiten nicht zurückhaltender, sondern investieren in Werthaltiges, zum Beispiel Uhren und Schmuck. Das gilt aus Sicht von Fachleuten auch für den deutschen Markt: Die Unternehmensberatung Roland Berger Strategy Consultants beziffert den deutschen Luxusmarkt 2010 auf mehr als 11 Milliarden Euro und geht für 2011 von weiterem Wachstum um 11 Prozent aus.

Wachstumstreiber sind insbesondere männliche Luxus Käufer, die dafür inzwischen auch in der Kommunikation stärker angesprochen werden. Auch der Einfluss von Online-Shopping auf den Luxusmarkt nimmt langsam zu, allerdings liegt sein Anteil am weltweiten Gesamtmarkt mit 3 Prozent noch im sehr niedrigen Bereich. Eine HORIZONT-Exklusivstudie belegt aber auch für Deutschland, dass das Segment nicht ignoriert wird: Etwa ein Drittel der Befragten hat schon einmal Luxuseinkäufe im Internet getätigt.

Weitere Themen im Report "Premiumzielgruppe" in HORIZONT, Ausgabe 47/2011

Manufakturen: Premiumproduzenten in Deutschland setzen auf Word of Mouth.

Genussumfeld: Die Küche wird zum neuen Nobel-Wohnraum.

Frauenzeitschriften: Neue Magazine drängen in das Hochglanz-Segment.

Die großen Chancen der digitalen Welt entdecken folgerichtig immer mehr Luxusmarken für sich. Insbesondere aus dem Bereich Highend Fashion und Kosmetik wagen sich immer mehr Labels mit ausgefallenen Strategien ins Netz - auch wenn sie nach Ansicht von Experten dabei noch weit hinter den Möglichkeiten zurückbleiben. Seit Jahresanfang seien allerdings positive Entwicklungen zu bemerken: "Besonders in den ersten sechs Monaten 2011 haben viele Highend-Marken enorme Fortschritte gemacht", sagt Kilian Manninger, Principal der Unternehmensberatung Keylens, der für eine Studie die digitalen Strategien bekannter Marken untersucht hat. Doch während Labels wie Burberry und Dior gute Ansätze zeigen, lassen viele andere Aspekte wie Betreuung, Service und Marktforschung außer acht.

Männer und Jüngere kaufen Luxus online



Artikel posten bei:



[Kommentar schreiben](#)

[Zur Übersicht](#)