

## FEIN, ABER MEIST KLEIN

Die Top 30 der deutschen Luxusmarken

Rang <sup>1</sup>	Luxusmarke	Deutscher Luxusmarkenindex <sup>2</sup>	Entwicklung seit 2016 <sup>2</sup>	Index Brand-Appeal	Index relativer Preisbonus	Index absolute Preishöhe	Branche
1 (1)	<b>A. Lange &amp; Söhne</b>	246 (247)	►	85	100	61	Uhren
2 (2)	<b>Glashütte</b>	209 (212)	►	75	82	52	Uhren
3 (4)	<b>Porsche</b>	206 (204)	►	87	39	80	Automobil
4 (3)	<b>Burmester</b>	205 (208)	►	86	69	50	Unterhaltungselektronik
5 (5)	<b>Bulthaup</b>	191 (192)	►	87	40	64	Küchenmöbel
6 (7)	<b>Gaggenau</b>	189 (185)	►	91	55	43	Küchenmöbel
7 (8)	<b>T+A</b>	186 (175)	▲	76	68	42	Unterhaltungselektronik
8 (6)	<b>Jan Kath</b>	179 (190)	▼	84	49	46	Interieur
9 (16)	<b>Wellendorff</b>	167 (151)	▲	81	48	38	Schmuck
10 (12)	<b>Leica</b>	164 (164)	►	84	47	34	Foto/Optik
11 (13)	<b>SieMatic</b>	160 (163)	►	71	29	60	Küchenmöbel
12 (10)	<b>Poggenpohl</b>	159 (164)	▼	70	29	60	Küchenmöbel
12 (11)	<b>Schramm</b>	159 (165)	▼	75	37	47	Schlafmöbel
14 (17)	<b>Iris von Arnim</b>	157 (150)	▲	80	56	21	Mode
15 (9)	<b>Chronoswiss</b>	156 (166)	▼	54	62	40	Uhren
16 (20)	<b>Montblanc</b>	155 (148)	▲	92	51	12	Schreibgeräte
17 (19)	<b>Dedon</b>	151 (149)	►	88	22	42	Gartenmöbel
18 (14)	<b>Jil Sander</b>	149 (157)	▼	77	56	16	Mode
19 (25)	<b>Nomos</b>	147 (139)	▲	76	40	31	Uhren
20 (23)	<b>Wempe</b>	146 (142)	►	75	43	28	Schmuck und Uhren
21 (22)	<b>Walter Knoll</b>	144 (143)	►	77	25	42	Wohnmöbel
22 (15)	<b>Meissen</b>	143 (156)	▼	78	45	20	Glas und Porzellan
23 (21)	<b>Robbe &amp; Berking</b>	142 (144)	►	79	23	40	Besteck
23 (-)	<b>Sinn</b>	142 (-)	Neu	64	46	32	Uhren
25 (26)	<b>Occhio</b>	141 (131)	▲	86	33	22	Beleuchtung
26 (24)	<b>Cor</b>	139 (141)	►	76	21	42	Wohnmöbel
26 (18)	<b>Thonet</b>	139 (149)	▼	73	36	30	Wohnmöbel
28 (30)	<b>Talbot Runhof</b>	138 (122)	▲	82	36	20	Mode
28 (-)	<b>Loewe</b>	134 (-)	Neu	77	24	33	Unterhaltungselektronik
30 (-)	<b>Dorothee Schumacher</b>	129 (-)	Neu	82	32	14	Mode

1|In Klammern sind die Werte für das Jahr 2016 ausgewiesen; 2|Trendanzeige ab einer Veränderung von  $\pm 5$  Punkten.

Quelle: Biesalski & Company/Wieselhuber & Partner

**DIE METHODIK** Aus den Branchen Mode, Uhren und Schmuck, Automobile, Wohnen, Unterhaltungselektronik, Fotografie, Porzellan und Schreibwaren wurden jene 88 Marken ausgewählt, die mehr als zehn Millionen Euro im Jahr erlösen und als deutsche Luxusmarke wahrgenommen werden. In Interviews mit 192 Experten wurde die Anziehungskraft der Marke (Brand-Appeal) bestehend aus den Aspekten Bekanntheit, Erlebnis, Perfektion, Persona, Ästhetik und Innovation ermittelt, ebenso wie die wahrgenommenen Preise im Vergleich mit Wettbewerbern derselben Produktkategorie (relativer Preisbonus) und die absolute Preishöhe. Die Summe der gleich gewichteten Indizes ergibt den Luxusmarkenindex.