

## 24.07.12: Deutscher Luxus-Markt boomt

**Umsätze 2011 um 16 % gestiegen / Wachsende Nachfrage auch im Home-Bereich / Thielenhaus & Partner: Luxus-Bäder im Käuferbewusstsein an Top-Küchen-Image ankoppeln / Forcierte Positionierung als Lifestyle-Element / Wertewandel mit intelligenten MarCom-Strategien**



Der deutsche Luxusmarkt bleibt auf steilem Wachstumspfad. So sind die Umsätze 2011 – gegenüber dem Vorjahr – um 16 % auf 12,9 Mrd. Euro gestiegen. Damit zählt das Top-Segment zu den wachstumsträchtigen Produktbereichen. Das hat die neue „Luxus-Studie 2012“ von Roland Berger ergeben.

Besonders bemerkenswert sind nach Einschätzung der Wuppertaler Marketing-Agentur Thielenhaus & Partner (T&P) die Zukunftsperspektiven. So zeigen sich immer mehr deutsche Konsumenten dem Luxus gegenüber positiv eingestellt. Auch deswegen habe der Premium-Markt das Potenzial, sich mittelfristig zu verdoppeln.

T&P-Geschäftsführer Dietrich W. Thielenhaus weist darauf hin, dass der „Home“-Bereich 2011 um 10 % zugelegt hat. Bei der Studie wurde primär die Nachfrage nach hochwertigen Küchen und Highend-Möbeln untersucht, nicht aber die Entwicklung bei Luxus-Bädern. Thielenhaus weiter: „Den Herstellern von designorientierten Badausstattungen eröffnet der Wandel im Konsumverhalten die Chance, das Bad an die prestigeträchtigen Küchen- und Möbelsegmente anzukoppeln. Dabei kommt es darauf an, das Interesse der luxusaffinen und kaufkraftstarken Kernzielgruppe mit intelligenten MarCom-Strategien auf den bisher oft noch vernachlässigten Home-Bereich Bad auszuweiten. Die dafür benötigten Design- und Qualitätsprodukte sind ebenso wie die kreative, individuelle Fachberatung, Planung und Ausführung durch das Sanitärhandwerk verfügbar. Damit sind die objektiven Voraussetzungen für den angestrebten Wertewandel gegeben. Kernziel ist, das persönliche Luxusbad als unverzichtbares Lifestyle-Element im Bewusstsein anspruchsvoller Bauherren und Modernisierer zu positionieren.“

Dabei helfe die Tatsache, dass die ästhetischen Ansprüche der Deutschen weiter steigen. So bezeichnen es beispielsweise sechs von zehn Bürgern zwischen 51 und 60 Jahren als wichtig, sich „mit schönen Dingen zu umgeben“. Und 62 % der Altersgruppe zwischen 21 und 30 Jahren erklären, man könne sicher sein, gute Qualität zu erhalten, wenn man bekannte Markenartikel kaufe.

Interessant ist auch ein Blick über die Grenzen: Mit 0,3 % vom BIP liegt Deutschland im internationalen Vergleich noch auf einem hinteren Rang der großen Luxusmärkte. Ein Erreichen des Durchschnittswertes von 0,6 % würde eine Verdopplung des deutschen Marktes bedeuten. Ganz vorne rangieren Italien mit 1,1 % vom BIP und Frankreich mit 0,7 %.

[Zurück zur Übersicht](#)

### Impressum

#### Anbieterkennzeichnung gemäß § 6 TDG

SHK-Journal ist eine Aktivität der

Querschiesser Unternehmensberatung GmbH & Co. KG

Treidelweg 6

D-46509 Xanten

Telefon: +49 (0) 28 01 / 986 925

Telefax: +49 (0) 28 01 / 986 927

E-Mail-Adresse: [geschaeftsleitung@](mailto:geschaeftsleitung@shk-journal.de)