

08.03.13: Erhebliche Wachstumspotenziale: Luxusprodukte für den Wohnbereich

Roland Berger-Studie: deutliche Zuwächse bei 81 % der Edel-Anbieter / Folge der deutlich forcierten Marktbearbeitung / Thielenhaus & Partner: interessante Chancen auch für Premium-Bäder, -Möbel und -Küchen / Bewusstseinswandel beim Thema Sachwert-Investitionen / Nachholbedarf bei intelligenten MarCom-Konzepten



Der Markt für Luxusgüter hat 2012 weltweit um etwa 7 % auf über 200 Mrd. Euro zugelegt. Das stärkste Wachstum sieht die Management-Beratung Bain & Company auch für die kommenden Jahre in China. Hier ist die Nachfrage im vergangenen Jahr um rund 20 % gestiegen.

Auch in Deutschland bleibt die High-End-Branche weiter auf Wachstumskurs. Einer Untersuchung von Roland Berger zufolge haben 81 % der befragten Unternehmen für das zweite Halbjahr 2012 eine „sehr gute“ bzw. „gute“ Nachfrageentwicklung gemeldet. Bei jeder dritten Firma ist der Umsatz um über 10 % gestiegen. Über zwei Drittel der Anbieter konnten ihre Profitabilität weiter verbessern. Roland Berger führt diese boomartige Entwicklung auch auf die forcierte Marktbearbeitung zurück. So haben 60 % der Unternehmen ihre Marketing-Investitionen – zum Teil sehr deutlich – ausgeweitet.

Auf diese Fakten und Trends weist jetzt die Wuppertaler Marketing-Agentur Thielenhaus & Partner (T&P) hin, die auch im Premium-Segment für namhafte Hersteller tätig ist. Die deutlich steigende Nachfrage beschränke sich nicht nur auf teure Uhren, Schmuck und Kleidung, sondern verlagere sich zunehmend auf die Ausstattung des privaten Wohnumfeldes. Davon profitieren vor allem die Anbieter von Luxus-Bädern, -Möbeln, -Küchen und -Elektroprodukten.

T&P-Geschäftsführer Dietrich W. Thielenhaus sieht hier eine für die nächsten Jahre stabile Orientierung im Konsumverhalten: „Die Verunsicherung vermögender Zielgruppen durch Konjunkturabschwächung, Euro-Krise und Inflationsängste hat nicht zu verstärktem Konsumverzicht geführt, sondern das Interesse an hochpreisigen, prestigeträchtigen Markenprodukten regelrecht angeheizt. Die Sachwert-Anlage hat eine neue Bedeutung bekommen. Kennzeichnend dafür ist der Aufruf von ifo-Chef Sinn, lieber in ein neues Bad als in Bankzertifikate zu investieren. Auf diese Veränderungen im Bewusstsein und Konsumverhalten haben sich die meisten Markenhersteller noch nicht konsequent eingestellt. Es fehlt an speziellen MarCom-Aktivitäten zur erfolgreichen Ansprache dieser anspruchsvollen Zielgruppe. Es kommt jetzt darauf an, die latent wachsende Nachfrage nach ‚Wohn-Luxus‘ umzumünzen in entsprechende Umsatzsteigerungen, also den Bedarf zu wecken und zum Fachhandel zu lenken. Dabei bieten sich strategische Kooperationen führender Markenhersteller an, die auch segment- und branchenübergreifend sein können.“

Weitere Informationen via www.thielenhaus.de oder bei

[Zurück zur Übersicht](#)

Impressum**Anbieterkennzeichnung gemäß § 6 TDG**

SHK-Journal ist eine Aktivität der

Querschiesser Unternehmensberatung GmbH & Co. KG
Triedelweg 6
D-46509 Xanten
Telefon: +49 (0) 28 01 / 986 925

E-Mail-Adresse: geschaeftsleitung@shk-journal.de

Sitz der Gesellschaft: Xanten
Amtsgericht: Kleve HRA 2666
USt-IdNr.: DE 814102074
Persönlich haftende Gesellschafterin: Querschiesser GmbH