

LUXUS WOMEN

EXTRA
FEINES FÜR
DEN ESSTISCH

DEUTSCHLAND 4,80 €
ÖSTERREICH 4,80 €
SCHWEIZ 9,60 SFR
BENELUX 5,65 €

DAS BESTE FÜR HAUS, G

Zu Gast beim
**DUFTKÖNIG
DEUTSCHLANDS**



CASA BIAGIOTTI

MONDÄN: LAVINIA BIAGIOTTI
ZEIGT UNS IHR RÖMISCHES REICH

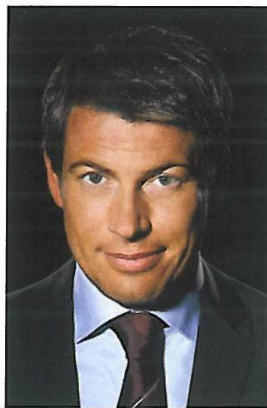
+
DAS
TEUERSTE
APARTMENT
DER WELT

DEUTSCHER LUXUS: ERFOLGSREZEPT PERFEKTION

Deutscher Luxus – ist das nicht ein Widerspruch in sich? Deutschland als Land der Disziplin und Zurückhaltung auf der einen Seite und Luxus als emotionaler Rock 'n' Roll des sinnlichen Erlebens andererseits. Und doch, es passt zusammen. Deutsche Hersteller sind international auf dem Vormarsch. Insbesondere in Produktbereichen mit technischem Bezug punkten die hiesigen Anbieter. Uhren von A. Lange & Söhne, Küchenmöbel von Bulthaup und Audiosysteme von Burmester sind weltweit gefragt. Warum? Die Deutschen machen aus ihren Stärken eine Tugend. Hervorragende Qualität, geradlinige Ästhetik ohne Schnickschnack und ein hohes Maß an technischer Perfektion spielen dabei eine wesentliche Rolle. Darauf steht die wohlbetuchte Klientel im In- wie im Ausland.

Sicherlich könnte man sagen, dass die Deutschen noch Nachholbedarf bei der Inszenie-

rung Ihrer Produkte in einer emotional aufgeladenen Lebenswelt haben. Chanel, Gucci und Co. werden aufgrund ihrer Aura beneidet. Sie sind professionelle Marketing-Maschinerien, die sich darauf verstehen, die Bedürfnisse hinter den Wunschvorstellungen der Menschen zu erkennen. Mit gekonnten Auftritten formen sie die Identität ihrer Marken als sichtbares Sinnbild für Erfolg und Klasse und schaffen so Begehrlich-



ALEXANDER BIESALSKI

Alexander Biesalski ist geschäftsführender Gesellschafter der Managementberatung Biesalski & Company. Seine Kunden – vom innovativen Mittelstand bis hin zu internationalen Großunternehmen – teilen mit ihm das Credo: „Nichts ist wertvoller als ein guter Name“. Darüber hinaus ist er Autor des „Luxusmarken-Rankings“ in der Wirtschaftswoche sowie der Studie zu den „Luxury Pearls – Die heimlichen Stars des deutschen Luxus“ für die Zeitschrift Focus.

keit. Sicherlich ist auch festzustellen, dass viele deutsche Marken ein Nischen-Dasein fristen. Namen wie Alape, Chronoswiss oder Wellendorf sind in der breiten Bevölkerung kaum bekannt. Ein eher leises Auftreten und eine fast schon zwanghafte Fokussierung auf die Kernkompetenzen, bei Produkten wie auch in der Zielgruppenansprache, sind deren Merkmale.

Dabei sind es gerade diese Merkmale, die deutschen Luxus im internationalen Wettbewerb letztlich erfolgreich machen. Wer deutschen Luxus kauft, ist Mitglied eines exklusiven Clubs von Kennern, die insbesondere die Substanz schätzen. Und der Kreis der kleinen, feinen Luxusschmieden aus deutschen Landen nimmt stetig zu. Neben den mittelständischen Anbietern etablieren sich innovative Spezialisten: Gmund liefert feinstes Büttenpapier, auf dem selbst die Einladungen für die Oscar-Verleihung gedruckt werden. Messer von Nesmuk sind so scharf, dass damit auch Haare gespalten werden können. Audioanlagen von T+A bieten eine wahrnehmbare Steigerung des Klangerlebnisses im High-End-Segment. Diese heimlichen Stars besitzen ein ganz eigenes Verständnis von Luxus. Sie streben danach, einen erlebbaren Mehrwert zu liefern, der die Zufriedenheit der anspruchsvollen Käufer spürbar verbessert. Sie packen ihren Nutzen in spannende Geschichten. Zusätzlich bedienen sie das gute Gewissen, denn Nachhaltigkeit ist bei ihnen kein Marketing-Schlagwort, sondern gelebte Selbstverständlichkeit. Das ist anders. Das schafft Aufmerksamkeit. Das ist authentisch! Authentizität ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Deutsche Unternehmen sind eben anders – und das ist gut so, Punkt. 