



DIGITALE
SICHTBARKEIT24
VISIBILITY & GROWTH PARTNER

**DIE BESTE MARKE GEWINNT NICHT.
DIE SICHTBARSTE GEWINNT.**

VISIBILITY MANIFEST

**SICHTBAR.
RELEVANT.
PROFITABEL.**



LUXURY VISIBILITY MANIFEST 2026

THE STATE OF DIGITAL VISIBILITY

Hospitality | Yachting | Premium Automotive | Luxury Real Estate

DIE BESTE MARKE GEWINNT NICHT.

DIE SICHTBARSTE GEWINNT.

Autor: Marco Schweier
Digitale-Sichtbarkeit24.de
Visibility & Growth PartnerINHALT

VORWORT — WARUM DAS ALLES?

01 — WAS DU JETZT WISSEN MUSST

02 — 1,443 BILLIONEN EURO

03 — DEIN KUNDE IST LÄNGST ONLINE

04 — SICHTBARKEIT WIRD UMSATZ

05 — DIE MACHT DES VIDEOS

06 — HOSPITALITY

07 — YACHTING

08 — REAL ESTATE

09 — AUTOMOTIVE

10 — DER TUNNEL

11 — SEO UND KI-SUCHE

12 — PREMIUM BRANDING

13 — DIGITAL IST MESSBAR

14 — KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

15 — WARUM GUTE UNTERNEHMEN UNSICHTBAR BLEIBEN

16 — DAS IST JETZT ZU TUN

17 — MANIFEST

METHODIK, QUELLEN, HAFTUNG UND RECHTE

VORWORT

WARUM DAS ALLES?

Dieses Buch ist entstanden, weil zu viele gute Unternehmen digital schlechter aussehen, als sie tatsächlich arbeiten.

Sie investieren in Gebäude, Menschen, Produkte, Maschinen, Fahrzeuge, Immobilien, Hotels oder Yachten. Sie arbeiten jahrelang an Qualität. Und wenn ein potenzieller Kunde nach ihnen sucht, findet er eine veraltete Website, austauschbare Bilder, ein leeres YouTube-Profil oder Inhalte, die aussehen wie eine Pflichtübung am Freitagnachmittag.

Das ist kein Schönheitsfehler.

Das ist ein wirtschaftliches Problem.

Premiumkunden beginnen ihre Entscheidung heute häufig digital. Sie suchen, vergleichen, prüfen Bewertungen, schauen Videos, lesen Referenzen und sprechen mit Menschen, denen sie vertrauen. Das persönliche Gespräch bleibt wichtig. Aber es ist oft nicht mehr der Anfang.

Der erste Kontakt findet ohne dich statt.

DEIN KUNDE ENTSCHEIDET, OB DU RELEVANT BIST, BEVOR DU WEISST, DASS ES IHN GIBT.

Dieser Report ordnet den Markt, das Kaufverhalten und die wichtigsten digitalen Kontaktpunkte ein. Er zeigt, warum Instagram Aufmerksamkeit erzeugen kann, YouTube Vertrauen aufbaut, Google die Seriosität prüft und eine klare Website den Übergang zum persönlichen Gespräch vorbereitet.

Er zeigt auch, was digitale Sichtbarkeit nicht kann. Sie ersetzt weder eine schlechte Leistung noch einen schwachen Vertrieb. Sie garantiert keine Rankings, keine Reichweite und keinen Umsatz. Aber ohne Auffindbarkeit, Vertrauen und einen funktionierenden Weg zum Unternehmen wird selbst hervorragende Leistung unnötig schwer verkäuflich.

Sichtbarkeit ist deshalb kein einzelner Marketingkanal.

Sichtbarkeit ist Infrastruktur.

Und Infrastruktur wird nicht gepostet. Sie wird geplant, gebaut, gepflegt und gemessen.

WIE DU DIESES BUCH NUTZEN SOLLTEST

Lies es nicht wie eine Sammlung allgemeiner Marketingtipps. Lies es wie einen Spiegel für dein Unternehmen.

Wo wirst du gefunden?

Was sieht ein Interessent zuerst?

Welche Beweise findet er?

Welche Fragen bleiben offen?

Wer übernimmt, wenn aus Aufmerksamkeit echtes Interesse wird?

Und die unangenehmste Frage:

Was hindert dein Unternehmen daran, digital sichtbar zu werden?

Fehlendes Wissen?

Fehlendes Budget?

Fehlende Verantwortung?

Oder du?

01 WAS DU JETZT WISSEN MUSST

ZEHN ERKENNTNISSE. KEINE AUSREDEN.

1. DER MARKT IST DA.

Der von Bain und Altagamma erfasste weltweite Luxusmarkt erreichte 2025 rund 1,443 Billionen Euro. Luxusautomobile, persönliche Luxusgüter und Luxushospitality standen zusammen für etwa 80 Prozent dieses Marktes.

Der Markt ist groß. Er ist international. Und er ist nicht auf Mode, Schmuck oder Handtaschen beschränkt.

Hospitality, Yachting, Premium Automotive und hochwertige Immobilien gehören zu einem Ökosystem, in dem Vertrauen, Reputation und persönliche Beziehungen wirtschaftlich entscheidend sind.

***LUXUS WÄCHST NICHT FÜR JEDEN.
SICHTBARKEIT ENTSCHIEDET, WER
ÜBERHAUPT WAHRGENOMMEN WIRD.***

2. DER ERSTE KONTAKT FINDET OHNE DICH STATT.

Kunden suchen, vergleichen und prüfen, bevor sie Kontakt aufnehmen. Eine Empfehlung führt heute häufig direkt zu Google, YouTube, Instagram oder zur Website.

Die digitale Präsenz bestätigt den Vertrauensvorschuss einer Empfehlung. Oder sie zerstört ihn.

3. PREMIUMKUNDEN ERWARTEN PREMIUMKOMMUNIKATION.

Wer Premiumpreise verlangt, muss seinen Anspruch an jedem Kontaktpunkt sichtbar machen. Durchschnittliche Inhalte erzeugen keinen neutralen Eindruck. Sie können den wahrgenommenen Wert des Angebots senken.

Premiumkommunikation bedeutet nicht Goldschrift und langsame Kamerafahrten. Sie bedeutet Präzision, Substanz, Ästhetik, Klarheit und einen erkennbaren nächsten Schritt.

4. CONTENT IST KEIN VERBRAUCHSMATERIAL.

Professionelle Bilder, Filme, Interviews, Referenzen und Texte können über Jahre genutzt werden: auf der Website, in sozialen Netzwerken, im Vertrieb, auf Messen, in Präsentationen, im Recruiting und in der Pressearbeit.

Richtig geplant wird Content zu einem digitalen Vermögenswert.

5. VIDEO VERKAUFT NICHT DAS OBJEKT. VIDEO VERKAUFT DAS GEFÜHL.

Eine Yacht ist nicht nur Länge, Baujahr und Motorleistung. Ein Hotel ist nicht nur ein Zimmer. Eine Immobilie ist nicht nur Quadratmeter. Ein Fahrzeug ist nicht nur eine technische Spezifikation.

Menschen kaufen Freiheit, Sicherheit, Status, Ruhe, Dynamik, Zugehörigkeit oder eine Vorstellung ihres zukünftigen Lebens.

Video kann diese Dimension sichtbar und hörbar machen.

6. YOUTUBE BAUT TIEFE AUF.

Instagram kann einen schnellen Impuls setzen. YouTube gibt Zeit für Menschen, Prozesse, Erklärungen, Projekte und echte Expertise.

Gerade bei komplexen und hochpreisigen Entscheidungen kann diese Tiefe den Unterschied zwischen kurzer Aufmerksamkeit und belastbarem Vertrauen ausmachen.

7. GOOGLE IST DIE DIGITALE VERTRAUENSPRÜFUNG.

Google garantiert niemandem Sichtbarkeit. Eine Seite hat keinen Anspruch auf Indexierung oder eine bestimmte Position.

Trotzdem bleibt die Suche ein zentraler Prüfpunkt: Existiert das Unternehmen? Sind Leistungen und Ansprechpartner klar? Gibt es Bewertungen, Referenzen und aktuelle Informationen? Passt das Suchergebnis zu dem Anspruch, den die Marke behauptet?

8. REICHWEITE IST KEIN UMSATZ.

Likes, Aufrufe und Follower können Aufmerksamkeit anzeigen. Wirtschaftlich relevant wird Sichtbarkeit erst, wenn daraus qualifizierte Anfragen, Gespräche, Angebote und Abschlüsse entstehen.

Marketing endet nicht beim Klick. Vertrieb beginnt nicht erst im Besprechungsraum.

9. KI VERVIELFACHT ALLES.

Künstliche Intelligenz beschleunigt Recherche, Analyse, Übersetzung und Contentproduktion. Sie verstärkt aber auch Fehler, Beliebigkeit und schlechte Daten.

Wer ohne Positionierung automatisiert, produziert nur schneller Durchschnitt.

10. NICHT ZU HANDELN IST EINE ENTSCHEIDUNG.

Digitale Sichtbarkeit muss nicht perfekt beginnen. Aber sie muss beginnen.

Das Smartphone senkt die technische Einstiegshürde. Es ersetzt jedoch keine Idee, keine Dramaturgie, keine Markenführung und keine professionelle Umsetzung.

Jeder kann aufnehmen.

Nicht jeder kann Wirkung erzeugen.

DIE KERNAUSSAGE

***DIE BESTE LEISTUNG GEWINNT NICHT
AUTOMATISCH. DIE SICHTBARSTE
GLAUBWÜRDIGE MARKE BESITZT DIE
BESSERE CHANCE.***

QUELLEN ZU KAPITEL 01

Bain & Company und Fondazione Altagamma (2025): Finding a New Longevity for Luxury - Luxury Goods Worldwide Market Study. <https://www.bain.com/insights/finding-a-new-longevity-for-luxury/>

Google Search Central (2025): AI Features and Your Website. <https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features>

Google Search Central: How Search Works. <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works>

02 1,443 BILLIONEN EURO

DER LUXUSMARKT IST KEIN RANDMARKT.

Luxus wird häufig zu eng betrachtet. Wer nur an Mode, Schmuck und Accessoires denkt, übersieht den größten Teil des wirtschaftlichen Systems.

Nach der Systematik von Bain und Altagamma umfasst der Markt unter anderem Luxusautomobile, persönliche Luxusgüter, Luxushospitality, Fine Dining, hochwertige Weine und Spirituosen, Möbel und Wohnaccessoires, Kunst, Privatjets, Yachten und Luxuskreuzfahrten.

2025 erreichte dieser Markt rund 1,443 Billionen Euro. Darin enthalten waren etwa 545 Milliarden Euro für Luxusautomobile, 358 Milliarden Euro für persönliche Luxusgüter und 251 Milliarden Euro für Luxushospitality. Privatjets und Yachten wurden gemeinsam mit rund 34 Milliarden Euro ausgewiesen.

Die Zahlen beschreiben unterschiedliche Segmente mit unterschiedlichen Vertriebswegen. Sie dürfen nicht als einheitlicher Absatzmarkt verstanden werden. Sie zeigen aber die Größenordnung des Umfelds, in dem hochwertige Marken, Hersteller und Dienstleister agieren.

VON 2015 BIS 2025

2015 lag der erfasste Gesamtmarkt bei rund 1,044 Billionen Euro. 2020 führte die Pandemie zu einem historischen Rückgang. Bereits 2021 begann die Erholung; 2023 wurde ein neues Rekordniveau erreicht. 2024 und 2025 folgte keine einheitliche Krise, sondern eine Verschiebung.

Persönliche Luxusgüter verloren an Dynamik. Erlebnisorientierte Bereiche wie Hospitality, Fine Dining, Kreuzfahrten sowie Privatjets und Yachten entwickelten sich robuster.

Gleichzeitig konzentrierte sich der Markt stärker auf besonders ausgabestarke Kunden. Bain zufolge standen Käufer mit jährlichen Ausgaben von mehr als 20.000 Euro für persönliche Luxusgüter 2025 für mehr als 46 Prozent des Marktvolumens. 2019 waren es rund 30 Prozent.

Das ist für die Kommunikation entscheidend.

Nicht maximale Reichweite gewinnt. Präziser Zugang gewinnt.

JE WERTVOLLER DER KUNDE, DESTO WENIGER DARF SEINE CUSTOMER JOURNEY DEM ZUFALL ÜBERLASSEN WERDEN.

EUROPA: PRODUKTION, MARKE UND ERLEBNIS

Europa blieb 2025 mit rund 108 Milliarden Euro der größte regionale Markt für persönliche Luxusgüter. Seine Bedeutung reicht deutlich weiter.

Europa ist Produktionsstandort, Markenzentrum, Reiseziel, Immobilienmarkt, Yachting-Region und kultureller Bezugspunkt zugleich. Frankreich und Italien prägen große Luxusmarken. Die Schweiz besitzt eine starke Stellung bei Uhren, Schmuck und Hospitality. Deutschland ist besonders relevant in Automotive, Industrie, hochwertiger Fertigung und technischen Premiumleistungen.

Der Tourismus verstärkt dieses System. Die Europäische Union registrierte 2025 knapp 3,1 Milliarden Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben. Spanien, Italien, Frankreich und Deutschland standen zusammen für 61,7 Prozent davon.

Luxus wird in Europa nicht nur verkauft.

Er wird produziert, gestaltet und erlebt.

DEUTSCHLAND: KEINE EINE ZAHL. ABER VIEL GELD.

Für den gesamten deutschen Premiummarkt existiert keine einheitliche offizielle Marktzahl. Je nachdem, ob nur persönliche Luxusgüter oder zusätzlich Automobile, Reisen, Hospitality, Immobilien und hochwertige Dienstleistungen einbezogen werden, unterscheiden sich die Ergebnisse erheblich.

Eine seriöse Darstellung muss diese Definitionen offenlegen. Deshalb verwendet dieses Buch keine pauschale deutsche Luxuszahl, die verschiedene Marktmodelle vermischt.

Zwei Kennzahlen zeigen das wirtschaftliche Potenzial dennoch deutlich:

Die durchschnittliche Kaufkraft in Deutschland lag 2026 nach NIQ bei 31.193 Euro je Einwohner. Die finanziellen Vermögenswerte privater