

---

# Inhaltsverzeichnis

## Teil I Einführung

- 1 Einführung zur identitätsbasierten Luxusmarkenführung . . . . . 3**  
Verena König und Christoph Burmann
- 2 Quo vadis globale Luxusmarkenführung – Status, Trends und  
Top-Themen für die CMO-Agenda . . . . . 13**  
Jörg Meurer und Kilian Manninger

## Teil II Grundlagen der identitätsbasierten Luxusmarkenführung

- 3 Der Einfluss des ursprünglichen Schöpfers einer Luxusmodemarke  
auf die Markenidentität am Beispiel von Louis Vuitton und  
Dorothee Schumacher . . . . . 35**  
Verena König
- 4 Identitätsbasierte Führung von Luxusmarken unter besonderer  
Berücksichtigung der Marken-Authentizität am Beispiel von Bugatti  
und Maybach . . . . . 53**  
Mike Schallehn
- 5 Der symbolische Nutzen von Luxusmarken . . . . . 69**  
Andreas Müller und Michael Schade

## Teil III Strategien der Luxusmarkenführung

- 6 The Luxury Universe – Angebots- und Kundensegmentierung globaler  
Luxusmärkte als Basis für erfolgreiche Positionierungsstrategien . . . . . 85**  
Carsten Ascheberg, Jörg Meurer und Axel Oesterling

<b>7</b>	<b>Markenarchitekturgestaltung bei Luxusmarken – Am Beispiel von Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) und Armani</b> .....	<b>103</b>
	Christopher Kanitz und Michael Schade	
<b>8</b>	<b>Do Luxury Pricing Decisions Create Price Continuity?</b> .....	<b>121</b>
	Martin Fassnacht, Philipp Nikolaus Kluge and Henning Mohr	
<b>9</b>	<b>Vertrieb von Luxusmarken – von Absatzmittlern zu Markenbotschaftern</b> ....	<b>139</b>
	Philip Maloney	
<b>10</b>	<b>Green Luxury – Chancen und Herausforderungen für eine nachhaltige Führung von Luxusmarken</b> .....	<b>155</b>
	Tilo Halaszovich und Jörg Meurer	
<b>11</b>	<b>Luxusmarkenführung in Emerging Markets am Beispiel Indien</b> .....	<b>167</b>
	Christian Becker	
<b>Teil IV Operative Luxusmarkenführung</b>		
<b>12</b>	<b>Die Gestalt des Luxus</b> .....	<b>183</b>
	Axel Kolaschnik	
<b>13</b>	<b>The Art of Luxury Experience – Customer Experience Management zur erfolgreichen Umsetzung von Luxusmarkenerlebnissen</b> .....	<b>201</b>
	Jörg Meurer und Stephan Hirschsteiner	
<b>14</b>	<b>The Role of Social Media for Luxury Brands – Motives for Consumer Engagement and Opportunities for Business</b> .....	<b>221</b>
	Benedikt Jahn, Werner Kunz und Anton Meyer	
<b>15</b>	<b>Herausforderung „Multi-Channel-Management“ – Luxusvermarktung im Spannungsfeld traditioneller Kanäle und digitaler Revolution</b> .....	<b>237</b>
	Kilian Manninger	
<b>16</b>	<b>Externe Call Center Agents als Luxusmarkenbotschafter am Telefon und in Sozialen Netzwerken</b> .....	<b>259</b>
	Verena König	
<b>Teil V Controlling von Luxusmarken</b>		
<b>17</b>	<b>Der rechtliche Schutz der Luxusmarke</b> .....	<b>279</b>
	Markus Köhler	

<b>18 Markencontrolling bei der Dr. Ing. h. c. F. Porsche AG .....</b>	<b>305</b>
Tobias Recke und Martin Einhorn	

## **Teil VI Ausblick**

<b>19 Ebony or Ivory – wie glänzend ist die Zukunft des Luxus in Deutschland? Kritische Reflexionen zum Luxusmarkenmanagement .....</b>	<b>321</b>
Jörg Meurer	

Identitätsbasierte Luxusmarkenführung

Grundlagen - Strategien - Controlling

Burmann, C.; König, V.; Meurer, J. (Hrsg.)

2012, XIII, 340 S. 29 Abb. in Farbe., Hardcover

ISBN: 978-3-8349-4059-9