
Vorwort

Traditionelle Luxusmarken basieren auch heute noch auf ihrem ursprünglichen Fundament, der Exklusivität und Einzigartigkeit ihrer Produkte. Mit der Demokratisierung des Luxus haben sich jedoch die Geschäftsmodelle verändert, und es ist zu einer Öffnung für ein breites Publikum und zu einer Professionalisierung der Unternehmen gekommen, die erwartungsgemäß auch in Zukunft in allen Wertschöpfungsbereichen noch fortschreiten wird. Neben der handwerklichen Kunstfertigkeit und den herausragenden Produkteigenschaften trägt die Marke mit ihrer Symbolkraft als bedeutender immaterieller Wertschöpfungsfaktor zum Erfolg der Luxusunternehmen bei. Die herausgehobene Position der Luxusmarke lässt sich aus wirkungsorientierter Perspektive dadurch definieren, dass sie imstande ist, bei ihren anspruchsvollen Kunden für den sogenannten „luxury dream“ zu sorgen, der weit über das Nutzenversprechen von Nicht-Luxusmarken hinausreicht. Die Grundlage hierfür stellen die, eine Luxusmarke kennzeichnenden, wesens- und identitätsprägenden Eigenschaften dar. Sie bestimmen die besonderen Regeln des Managements und Marketings von Luxusmarken. So stehen Luxusunternehmen zum Beispiel kontinuierlich vor der schwierigen Aufgabe, auf der Basis ihrer starken, von traditionellen Werten und handwerklicher Perfektion geprägten Markenidentitäten, für eine innovative und nachhaltige Weiterentwicklung ihrer Luxusmarke(n) zu sorgen. Dafür ist es notwendig, aufgrund der sich fortlaufend ändernden Rahmenbedingungen die richtigen Marken Anpassungen, zum Beispiel in Richtung „Modernisierung und Verjüngung“ vorzunehmen, und dabei gleichzeitig die Balance zu halten zwischen der Innovation und der für Luxusmarken so wichtigen Tradition. Eine weitere zentrale Herausforderung besteht darin, die richtige Wachstumsstrategie festzulegen. Eine Luxusmarke definiert sich über ihre Kerneigenschaften Exklusivität und Seltenheit, wodurch per definitionem die Wachstumsoptionen erkennbar eingeschränkt sind. Im Spannungsfeld von Exklusivität und Zugänglichkeit sind von Luxusmarken hier die richtigen Entscheidungen für eine nachhaltige Steigerung ihres Markenwertes zu treffen.

Das Management von Luxusmarken stellt im Kontext der Betriebswirtschaft ein wichtiges Thema mit interessantem Entwicklungspotenzial und einem hohen Transferpotenzial

für andere Branchen dar. Trotz des steigenden Luxusinteresses der Konsumenten und Unternehmen in den letzten Jahren, und einem daraus resultierenden erhöhten Forschungsinteresse seitens der Wissenschaft, gibt es noch einen deutlichen Bedarf für eine betriebswirtschaftliche Forschung, die als Impulsgeber für Unternehmen dienen kann. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass wir es hier mit einer heterogenen Branche mit einer Vielzahl unterschiedlicher Marktteilnehmer und unterschiedlichen Produktmärkten zu tun haben.

Die Motivation zur Erstellung dieses Herausgeberbandes bestand darin, einen Überblick über die Spezifika und Erfolgsfaktoren des Luxusmarkenmanagements zu schaffen sowie innovative Managementansätze vorzustellen und zu diskutieren. Renommiertere Autoren aus Wissenschaft und Praxis nehmen in ihren Beiträgen aus internationaler Perspektive Stellung zu verschiedenen Herausforderungen und vermitteln, mit welchen Strategien und Instrumenten das Management von Luxusmarken möglich ist. Anhand von zahlreichen Praxisbeispielen kann gezeigt werden, wie die Umsetzung erfolgen kann. Zielgruppe des Buches sind vor allem Praktiker, die ein aktuelles Handbuch suchen, aber auch Studierende, die sich im Rahmen ihres Bachelor- oder Masterstudiums mit diesem Thema beschäftigen möchten.

Das Buch gliedert sich in sechs Kapitel: Zu Beginn stehen die einleitenden Ausführungen zum Wesen der Luxusmarke, um ein differenziertes Verständnis zentraler Begriffe herzustellen (Teil I, Kap. 1). Den Hauptteil dieses Kapitels bilden die Darstellungen zu den Besonderheiten des identitätsorientierten Managements von Luxusmarken (Teil I, Kap. 2). Zuerst wird den wichtigen Fragen nach dem „Warum“ und „Wie“ des Konsumentenverhaltens beim Kauf von Luxusmarken nachgegangen. Anschließend werden die verschiedenen Entscheidungsfelder und Spezifika eines strategischen und operativen Luxusmarkenmanagements beleuchtet. Ziel dieses Grundlagenkapitels ist es, eine konzeptionelle Fundierung sowie Anknüpfungspunkte für die anschließenden Beiträge zu den speziellen Themenbereichen zu schaffen.

Es folgen vertiefende Einblicke in die globalen Rahmenbedingungen und Schlüsselthemen der Luxusmarkenführung (Teil II) mit einer Vielzahl an aktuellem Zahlenmaterial und Handlungsempfehlungen. Dabei reicht die Bandbreite der Themen von der Marktsituation für persönliche Luxusgüter (Kap. 3), dem sich weltweit verändernden Luxusverständnis (Kap. 4) über die lokalen Besonderheiten (Kap. 5), die spezielle Marktsituation in Indien (Kap. 6), die besondere Rolle Chinas (Kap. 7) bis hin zu den Trends im weltweiten Schmuckmarkt (Kap. 8).

Im darauffolgenden Kapitel (Teil III) werden die verschiedenen Strategien zum wirkamen Aufbau und zur Weiterentwicklung von Luxusmarken in den Blickpunkt der Diskussion gerückt. Es werden praxisnahe Ansätze für einen identitätsbasierten Luxusmarkenaufbau (Kap. 9), die Entwicklung einer Luxusmarkenpersönlichkeit (Kap. 10) und eine kunstorientierte Luxusmarkenpositionierung (Kap. 11) vorgestellt. Außerdem werden die Rolle des Designs für die Identität einer Luxusmarke (Kap. 12), sowie mögliche Entwicklungen des Markenwertes bei der Erweiterung von Luxusmarken (Kap. 13) dargelegt. Anhand von zwei Praxisbeispielen kann schließlich gezeigt werden, mit welchen Instrumenten und Maßnahmen die Weiterentwicklung einer Luxusmarke umgesetzt werden kann

(Kap. 14 und 15). Ein Beitrag zu den Digitalstrategien für Luxusmarken (Kap. 16) rundet dieses Kapitel ab.

Die anschließenden Beiträge greifen verschiedene Themenfelder des operativen Luxusmarkenmanagements auf und es werden anhand von Fallstudien praktische Umsetzungen präsentiert (Teil IV). Dieser Teil des Buches umfasst Artikel zur Praxis der kunstvollen Handarbeit (Kap. 17), Kunst-Luxusmarken-Kooperationen (Kap. 18), zum Kunstwerk Uhr (Kap. 19), zum persönlichen Verkauf von Luxusmarken (Kap. 20), den Kunden-Verkäufer Beziehungen (Kap. 21), der Rolle der Printmedien (Kap. 22), der Prägung einer Luxusmarke durch ihren Gründer (Kap. 23) und zur Relevanz kultureller Aspekte für das weltweite Recruiting von Luxusunternehmen (Kap. 24).

Das nachstehende Kapitel (Teil V) nimmt Bezug auf das Controlling von Luxusmarken, und es folgen ein Beitrag zu den Strategien zum Markenschutz in China (Kap. 25) sowie ein Beitrag zur Messung des Luxusmarkenwertes (Kap. 26). Das Buch endet schließlich mit den Ausführungen zu den Zukunftsperspektiven (Kap. VI), die sich mit dem Thema Nachhaltigkeit und Luxus (Kap. 27) und anderen Schlüsselthemen und relevanten Fragestellungen einer zukünftigen Luxusmarkenforschung (Kap. 28) beschäftigen.

Mein ganz besonderer Dank gilt allen Autoren für ihre hervorragenden Beiträge. Ohne sie wäre diese vielseitige Tour d'Horizon durch die Luxusmarkenführung nicht möglich gewesen. Darüber hinaus bedanke ich mich ganz herzlich bei den Inhabern und Managern der Unternehmen, die uns für Diskussionen bereitstanden, für ihre vertrauensvolle und angenehme Zusammenarbeit. Mein herzlicher Dank gilt zudem Frau Barbara Roscher und Frau Birgit Borstelmann vom Springer Gabler Verlag, die unser Buchprojekt tatkräftig und umsichtig begleitet haben.

Allen Leserinnen und Lesern wünsche ich nun eine interessante und anregende Lektüre. Ich freue mich auf eine intensive Diskussion. Anmerkungen zum Buch richten Sie bitte an die Hochschule München, Fakultät für Betriebswirtschaft, Am Stadtpark 20, 81243 München (werner.thieme@hm.edu).

München, im November 2016

Prof. Dr. Werner M. Thieme

Luxusmarkenmanagement

Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung

Thieme, W.M. (Hrsg.)

2017, XXIV, 572 S., Hardcover

ISBN: 978-3-658-09071-5