
Inhaltsverzeichnis

Teil I Strategische Grundlagen zur Luxus- und Premiummarkenführung

1 Einführung in die Luxus- und Premiummarkenführung.	3
1.1 Was ist eine Marke?	3
1.2 Grundlagen zur Positionierung von Marken	5
1.2.1 Die Markenidentität als Quelle des Markennutzens	5
1.2.2 Positionierung auf Basis des Markennutzens	10
1.3 Die Premiummarke ist der STAR, die Luxusmarke ist die DIVA	14
1.4 Der STAR-Positionierungsbereich von Premiummarken	16
1.4.1 Funktional: Positionierung auf Basis von hochwertiger, allgemein anerkannter Qualität und populärem Design	16
1.4.2 Symbolisch: Positionierung auf Basis von Aufmerksamkeit und Geltung	17
1.5 Der DIVA-Positionierungsbereich von Luxusmarken.	18
1.5.1 Funktional: Positionierung auf Basis von handwerklicher Exzellenz und Originaldesign	18
1.5.2 Symbolisch: Positionierung auf Basis von Individualität und Abgrenzung.	20
1.5.3 Mischstrategien in der Praxis	23
1.6 Fallbeispiel 1: Schöner Wohnen versus Places of Spirit	23
1.7 Fallbeispiel 2: BMW versus Rolls-Royce	26
1.8 FAZ-Interview zu Luxusimmobilien in Deutschland	27
1.9 Exkurs: Der Prozess zum Aufbau einer Luxusmarke	29
1.10 Lernkontrolle.	33
Literatur	33

Teil II Operative Grundlagen zur Luxus- und Premiummarkenführung

2 Produktmanagement	39
2.1 STAR: „Schaffen Sie ein gefälliges Qualitätsprodukt mit prominentem Logo!“	39
2.1.1 Qualität, Modernität und Konformität	40
2.1.2 Prestige und Logos ohne Risiko	47
2.2 DIVA: „Kreieren Sie ein außergewöhnliches, in Handarbeit gefertigtes Produkt, das eine eigene und wiedererkennbare Handschrift hat!“	48
2.2.1 Unikat, Originaldesign und Entstehungsmythen	48
2.2.2 Handwerkliche Exzellenz vom Schöpfer persönlich	52
Literatur	55
3 Preismanagement	59
3.1 STAR: „Richten Sie sich beim Preis nach der Zahlungsbereitschaft Ihrer Fans!“	59
3.1.1 Einflussfaktoren auf die Preisgestaltung im Premiumsegment	60
3.1.2 Ermittlung der Zahlungsbereitschaft	61
3.2 DIVA: „Der Wert spiegelt sich im Preis wider und dieser muss kontinuierlich sehr hoch sein!“	63
3.2.1 Preisradikalität	63
3.2.2 Preissymbolik	64
Literatur	65
4 Vertrieb und Verkaufsförderung	67
4.1 STAR: „Wählen Sie nur Premiumvertriebspartner, aber seien Sie verfügbar!“	67
4.1.1 Dilemma Vertriebspartner	67
4.1.2 Location, Verfügbarkeit und Social Media	68
4.2 DIVA „Machen Sie sich rar und lassen sich Zeit, aber verführen Sie.“	72
4.2.1 Magie der Seltenheit	72
4.2.2 Wartelisten, Rituale und Verzauberung am POS und in den sozialen Medien	73
Literatur	77
5 Kommunikation	79
5.1 STAR: „Bewerben Sie Ihre Ware signalstark.“	79
5.1.1 Sichtbarkeit und Erfolgsstreben	80
5.1.2 Codes der Premiumkommunikation und Social Media	82
5.2 DIVA „Preisen Sie Ihre Leistungen nicht an, sondern pflegen Sie Ihren Mythos und Ihre Kunst.“	84

5.2.1	Geschichten, Gerüchte, Mythos, Kunst und Social-Media-Kommunikation	84
5.2.2	Diskretion, Selbstverständnis und Führungsanspruch	88
5.3	Exkurs: Land Rover – Pflege eines britischen Mythos	90
	Literatur	93
6	Als Schlusswort ein Interview mit Dr. Karl Stephan Demmrich zur aktuellen Entwicklung der High-Class Architektur- und Designbranche	97

Grundlagen der Luxus- und Premiummarkenführung
Strategie - Instrumente - Umsetzung

König, V.

2017, XI, 102 S. 18 Abb., 6 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-10745-1