

LUXUS-VERTRIEB

Jahrgang 2008

Ulrich Eggert Consulting.Köln

www.ulricheggert.de

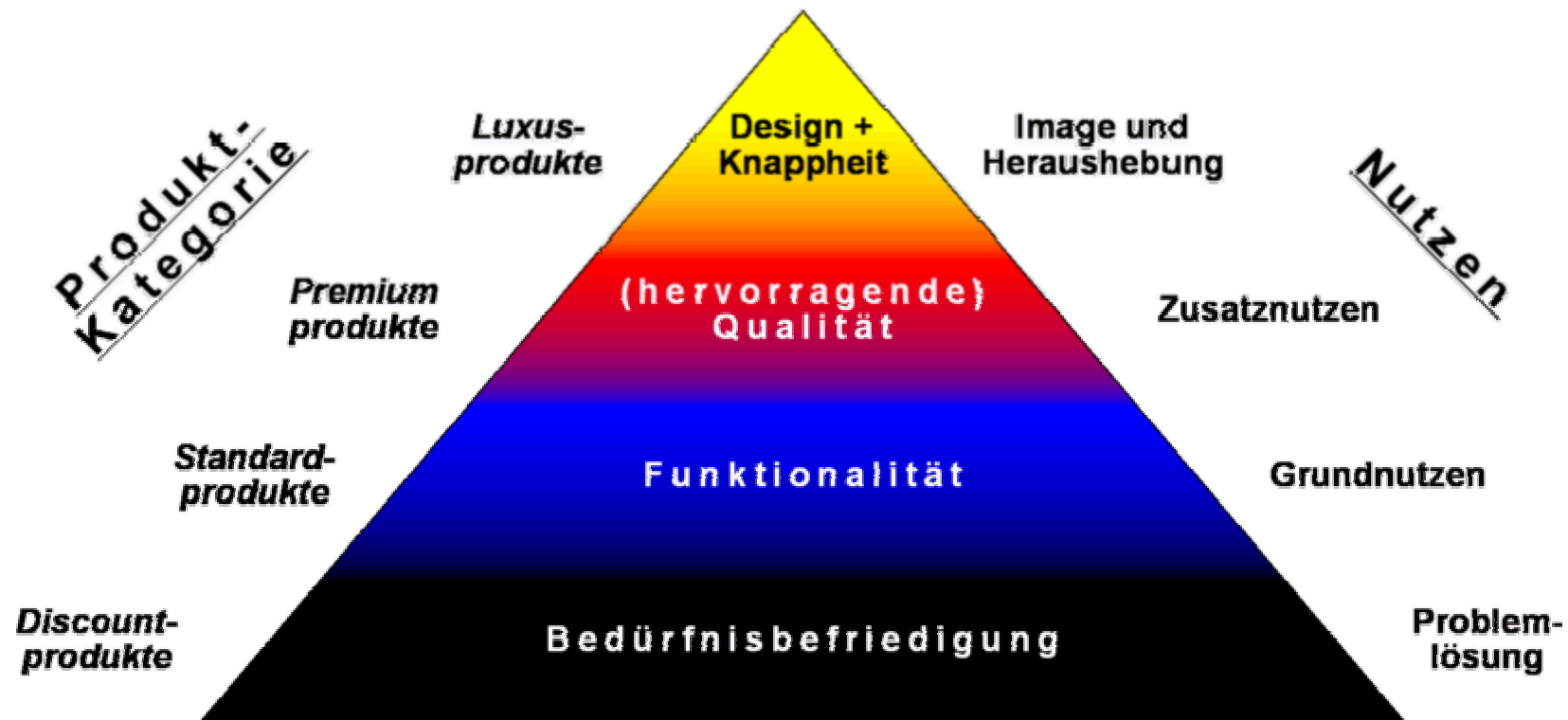
Tel.: 02234/94 39 37

Übersichten-Auswahl für die Presse

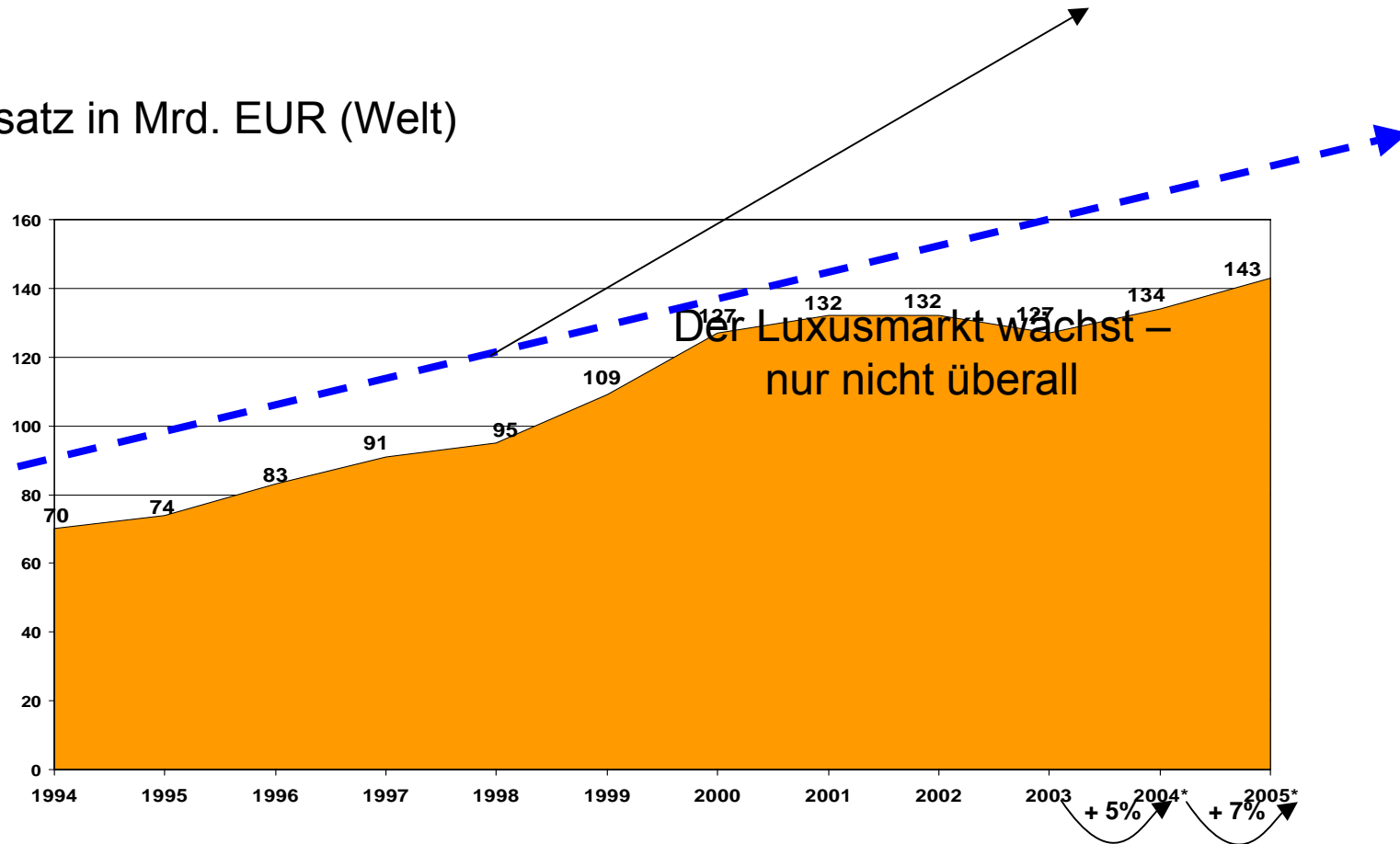
Bereiche der Luxusgüter-Branche

Persönliche Güter	<ol style="list-style-type: none">1. Mode-Accessoires/Lederwaren2. Brillen3. Schuhe4. Kosmetika/Parfüm5. Haute Couture/hochwertige Prêt-à-porter6. Uhren7. Schmuck8. Hochwertige CE/Handys/Foto
Mobilität	<ol style="list-style-type: none">1. Autos2. Reisen
Weine und Spirituosen	<ol style="list-style-type: none">1. Champagner2. Spirituosen3. Weine
Wohnen	<ol style="list-style-type: none">1. Kristall2. Silberwaren3. Porzellan/Steingut
Antiquitäten etc.	<ol style="list-style-type: none">1. Antiquitäten2. Sammel-Produkte

Luxus ist mehr als Premium

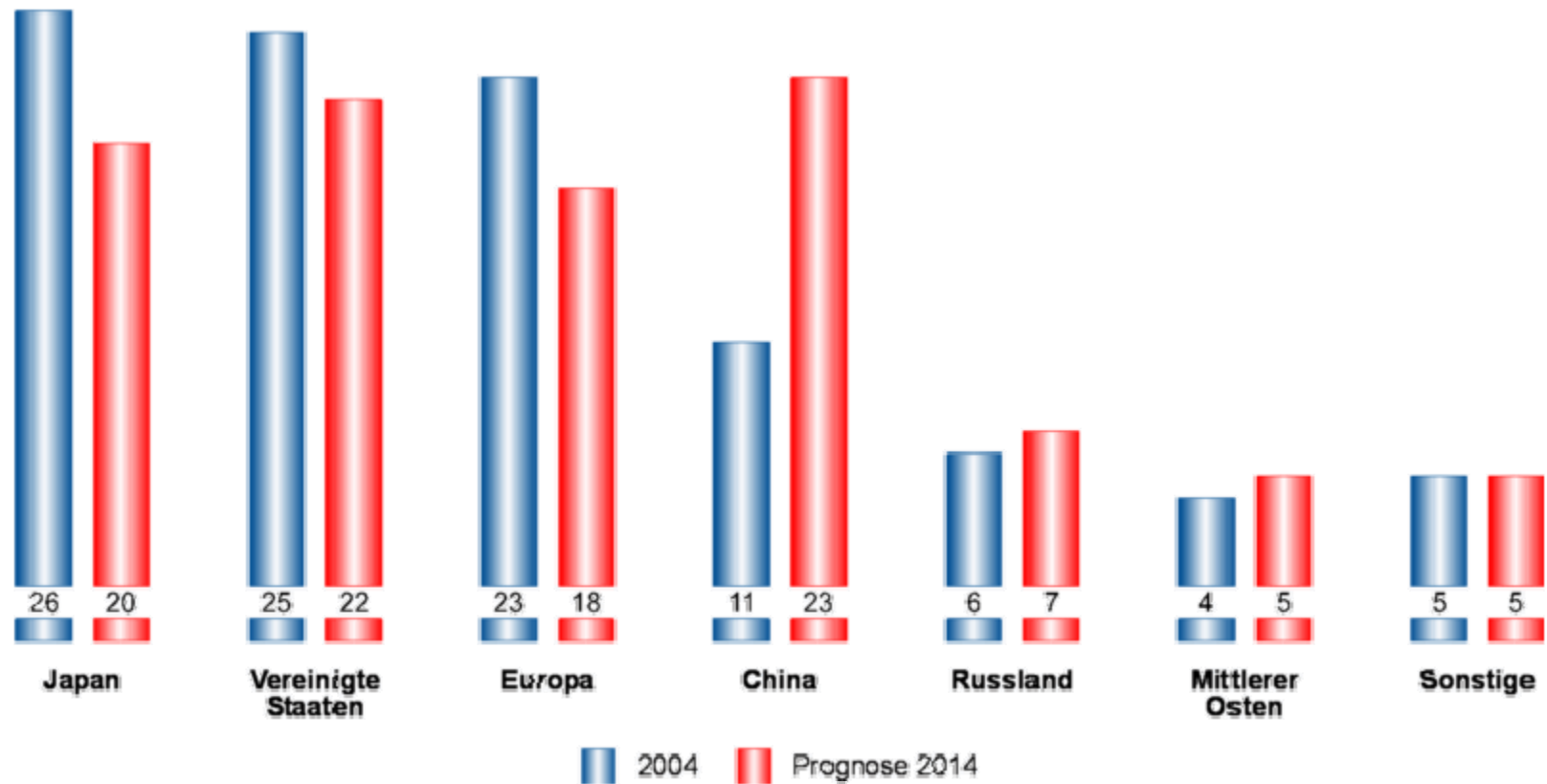


Umsatz in Mrd. EUR (Welt)



Quelle: Nach Bain & Company; Handelsblatt; *Altagramma-Hochrechnung

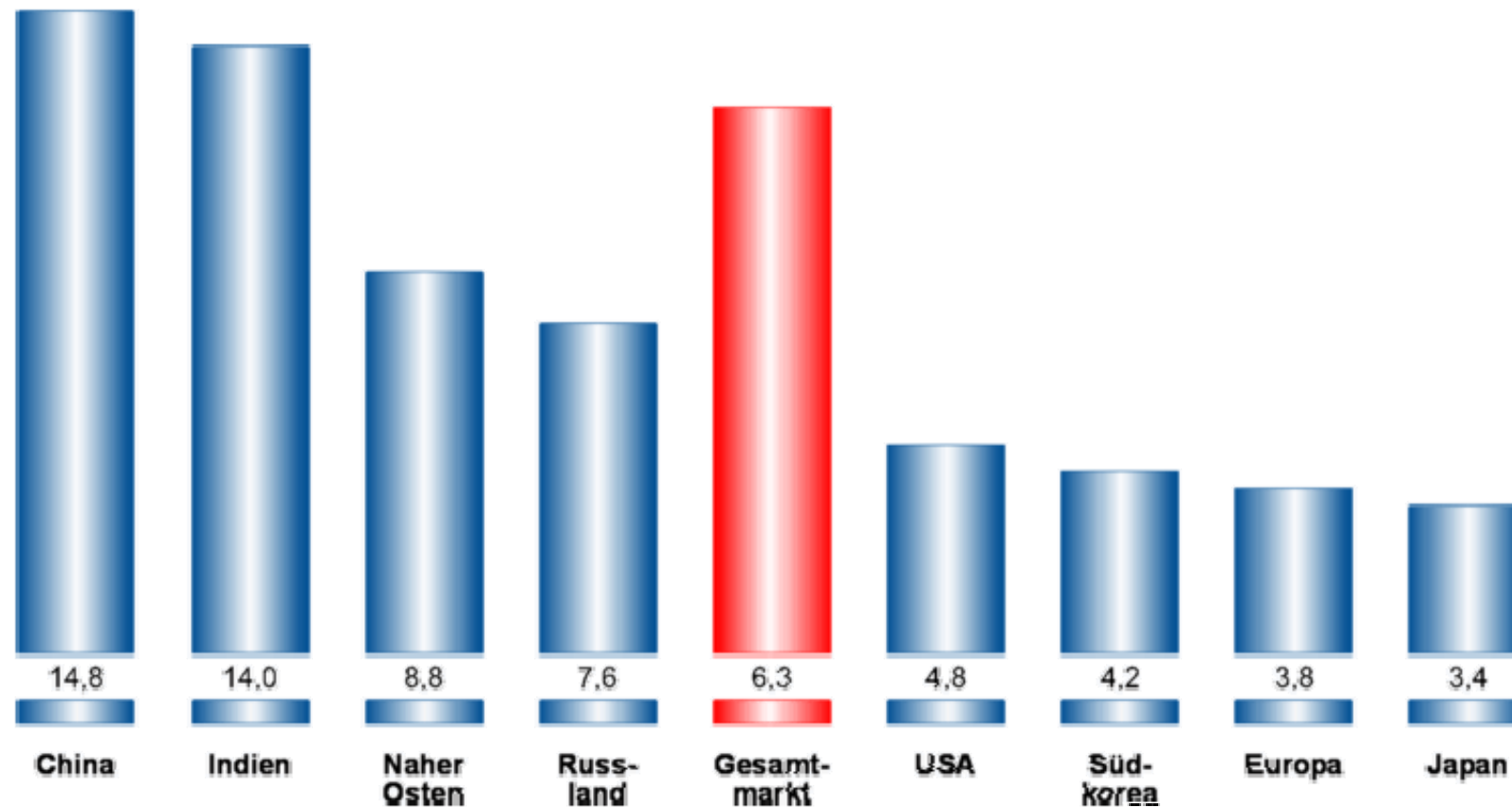
Wer am meisten für Luxusgüter ausgibt



Quelle: Bain & Company, in FAZ Nr. 174 v. 29.07.06

Anteil am Weltmarkt nach Herkunft der Käufer; Angaben in %

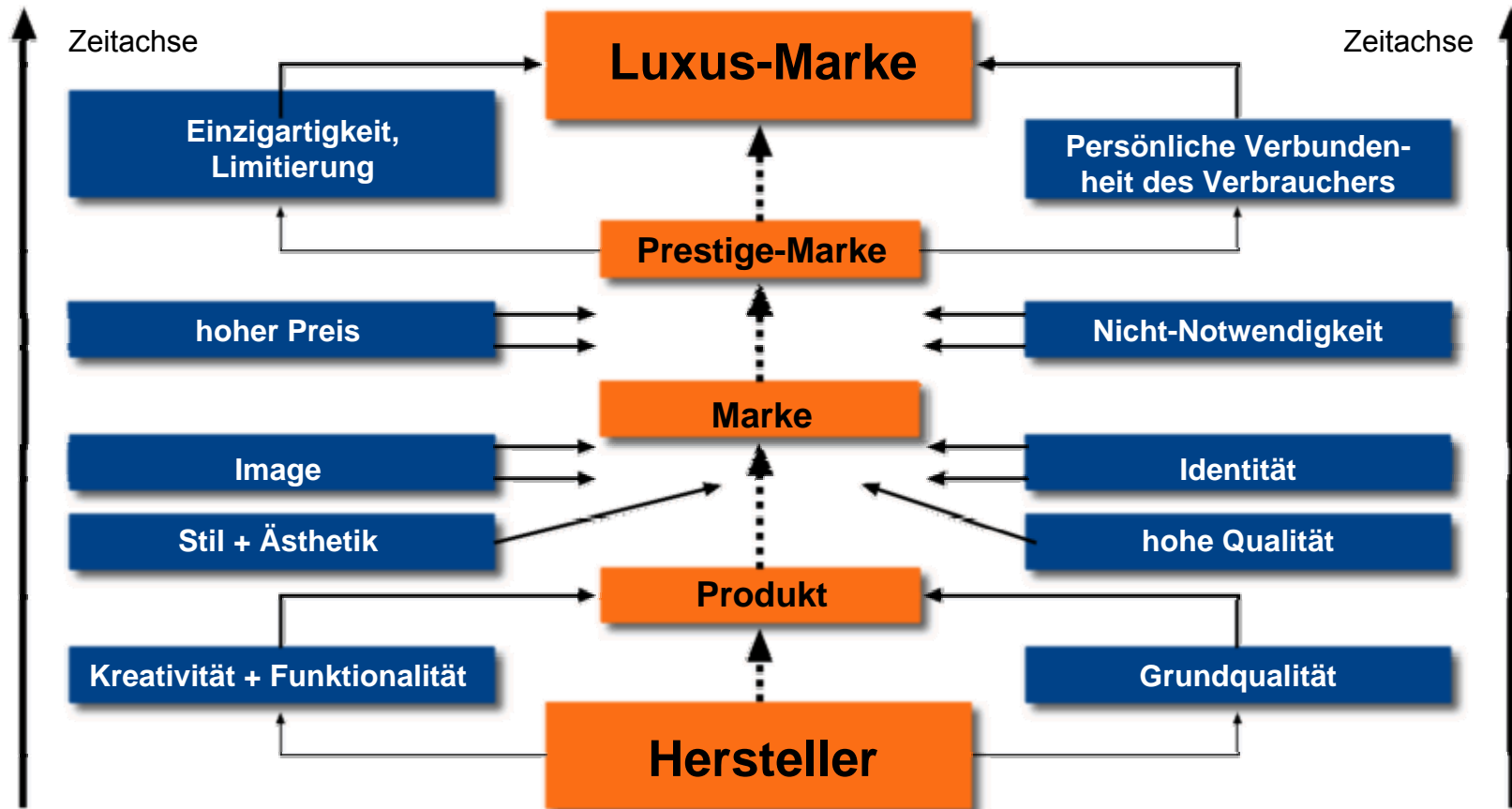
Jährliches Wachstum der Ausgaben für Luxusgüter 2004 – 2014



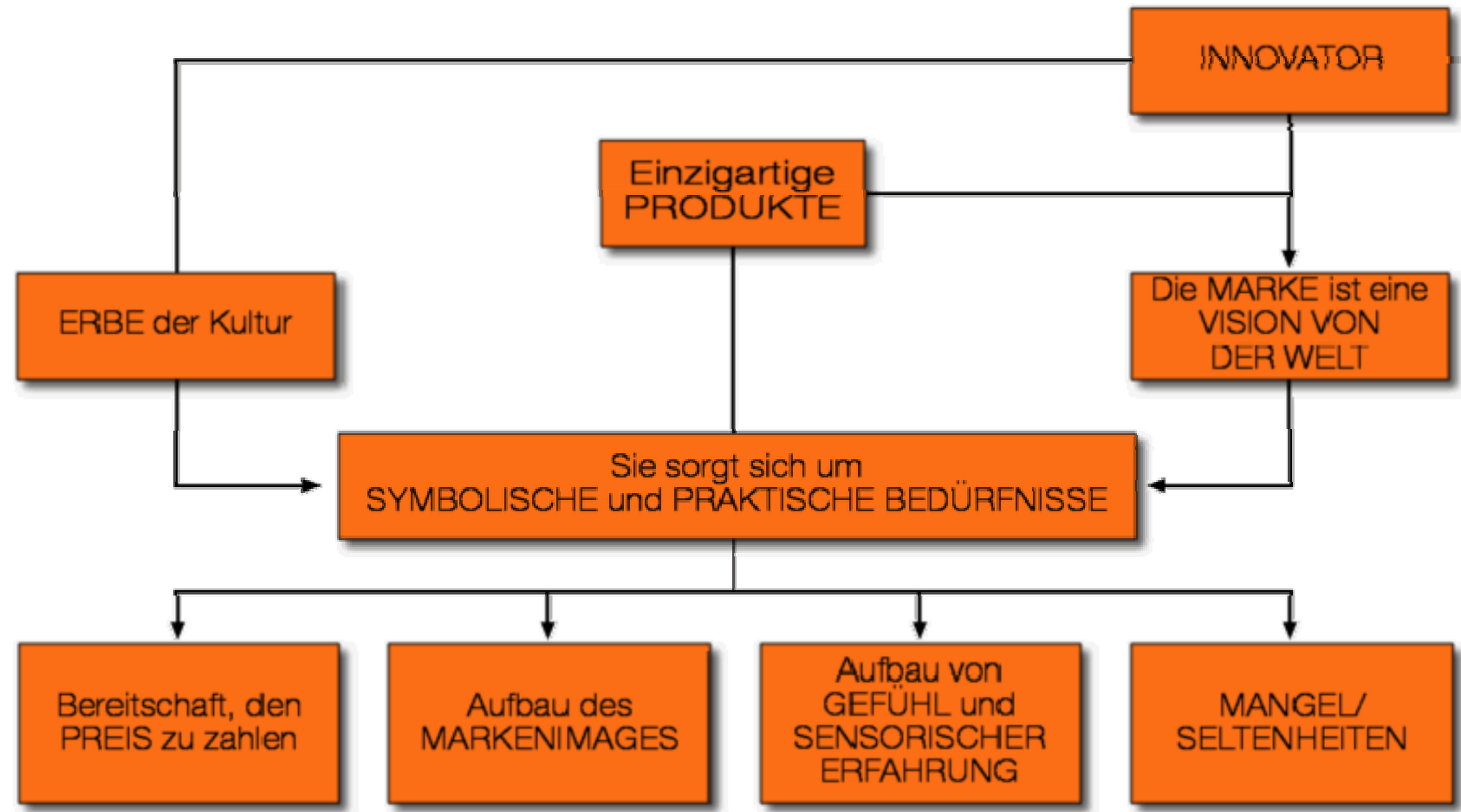
Quelle: Merrill Lynch, 2006/Bain & Company

Angaben in %

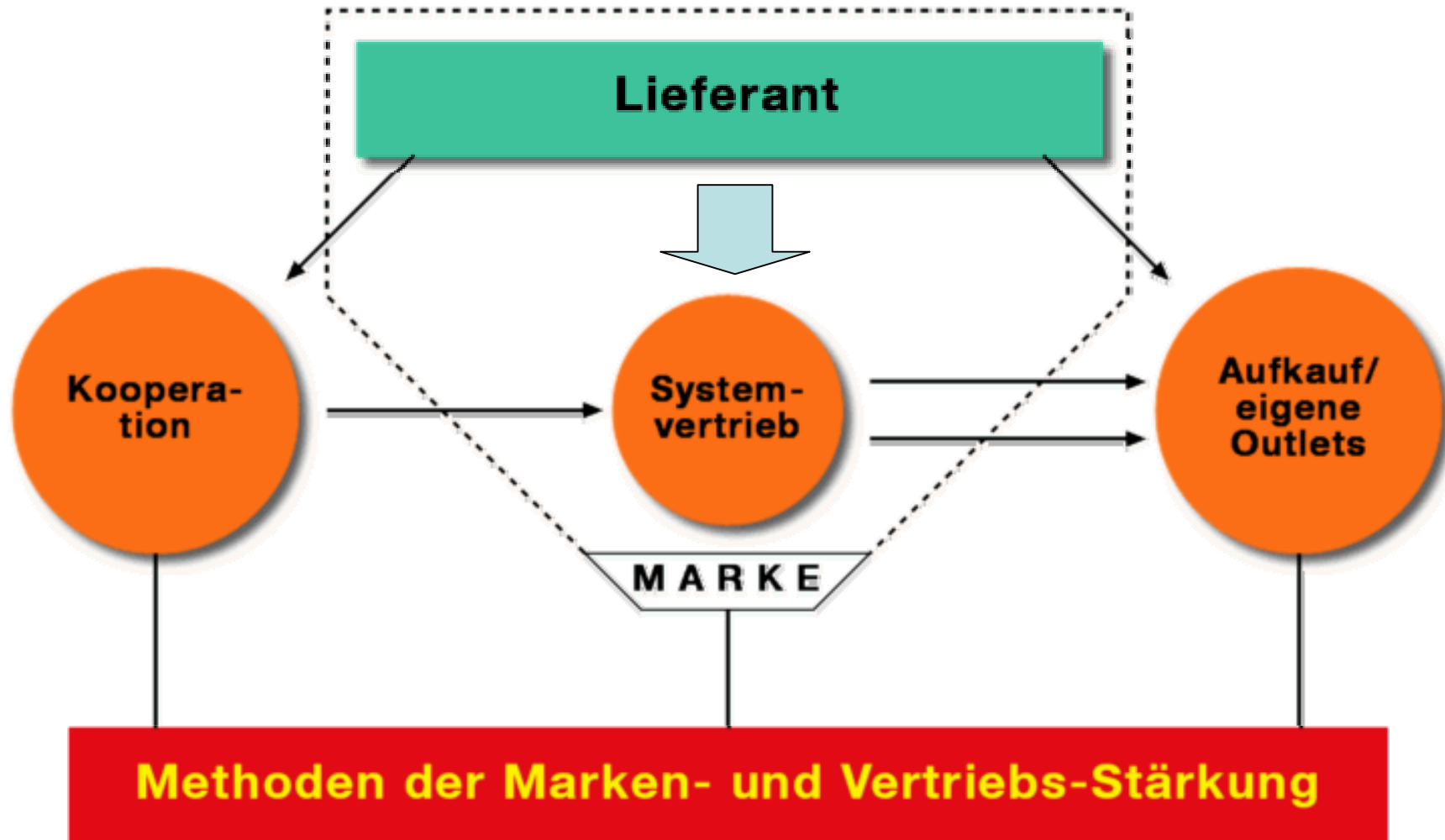
Vom Produkt zur Luxusmarke: Schema des Entstehens



Luxusmarken bilden eine Mischung aus Vielem



Strategische Vertikale Allianz Lieferant/Handel im Luxusvertrieb



Gewinner-Aspekte für Vertriebs-Strategien im Luxus-Bereich

1. **Senioren-gerechtes Angebot / Marketing / Laden-Layout**
2. **Dienstleistungen und Problemlösungen** / Convenience vor Ort
3. **Internet:** • Multichannel Retailing
• Vernetzung mit Handel
4. Kooperation und **Systembildung** im vertikalen Vertrieb
5. **Starke Markenbildung**
6. **Neue Technologien:** Transponder-Technik für Background etc.
7. **Emotionalisierung** + Lifestyle des Auftritts
8. **Personalisierung / Individualisierung** → Bedarfsorientierung der Kundenansprache

- 1. Den Kunden richtig kennen lernen!**
Sein Leben, seine Arbeitswelt, sein Hobby, seine Gewohnheiten und sein Einkaufsverhalten kennen lernen. Dabei auf Details achten. Unterschiedliche Motivationstypen erkennen.
- 2. Mit dem Luxus identifizieren!**
Spaß am Luxus haben, statt es sich und anderen nicht gönnen können. Aber nicht vornehmer als der Kunde sein wollen.
- 3. Den Verkaufsdruck herausnehmen!**
Weniger ist mehr! Nicht gleich mit der Abschlussfrage ins Haus fallen. Der Verkäufer tritt als Berater auf.
- 4. Die Begehrlichkeit steigern!**
Wirkungsvoll präsentieren lernen. Bewusste Verknappung: Die Produkte stehen nicht überall und nicht zu jedem Zeitpunkt zur Präsentation zur Verfügung.
- 5. Sich mehr Zeit für den Kunden nehmen!**

- 6. Die Kundenwünsche akzeptieren!**
Der Kunde sagt in der Regel sehr genau, wie er das Geschäft abgewickelt haben möchte. Kundeneigenschaften und ausgefallene Wünsche akzeptieren.
- 7. Noch mehr Freundlichkeit zeigen!**
Weg von Verkaufstechniken, hin zur individuellen Ansprache der Gefühle des Kunden. Weg mit Antiformulierungen nach dem Motto: „Das geht nicht.“
- 8. Auf überragende Umgangsformen Wert legen!**
Der Luxuskunde erwartet Höflichkeit. Nirgendwo kann man schneller signalisieren, dass man „dieses kleine Quäntchen mehr“ zu bieten hat.
- 9. Positiv und sicher auftreten!**
Über eine authentische, positive Körpersprache Vertrauen gewinnen. Den Dresscode des Geschäftslebens beachten. Businesskleidung signalisiert Wertschätzung gegenüber dem Kunden.
- 10. Faszination durch Kleinigkeiten!**