

# LUXUS MÄRKTE & VERTRIEB

September 2012

Sehr geehrte Damen,  
sehr geehrte Herren,

Luxus ist der Inbegriff der Sehnsüchte aller Verbraucher – möchte man meinen. Aber die Realität zeigt, dass nur wenige bereit und in der Lage sind, dafür das notwendige Geld aufzubringen und so sind und bleiben Luxusangebote Nischenmärkte, allerdings mit enormem Potenzial – wenn denn wie momentan die Konjunktur mitspielt. Der Markt in Deutschland ist extrem volatil, aber er ist doch mit über 25 Mrd. € Umsatz p.a. größer als gedacht, denn hier ist er anders als sonst in der Welt: Autos, Möbel, Häuser, Dienstleistungen etc. spielen eine viel größere anteilige Rolle.

Ich habe für Sie

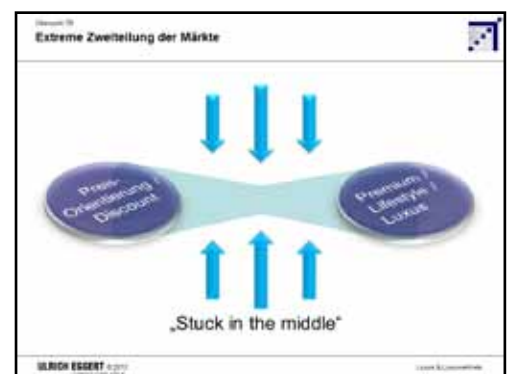
- aktuelle Marktdaten nach über 50 Waren- und Dienstleistungsgruppen geschätzt und berechnet,
- Trends und künftige Entwicklungen aufgezeichnet und
- moderne Vertriebs-/Verkaufsstrategien entwickelt.

Lassen Sie sich von meinem Angebot überzeugen mit einem angemessenen Subskriptionsnachlass bis zum 15. Oktober, ich freue mich auf Ihren Auftrag!

Mit den besten Grüßen aus Köln  
Ihr

Ulrich Eggert  
Ulrich Eggert Consulting.Köln

PS: Beachten Sie den Frühbuchernachlass bis zum **15. Oktober 2012!!**



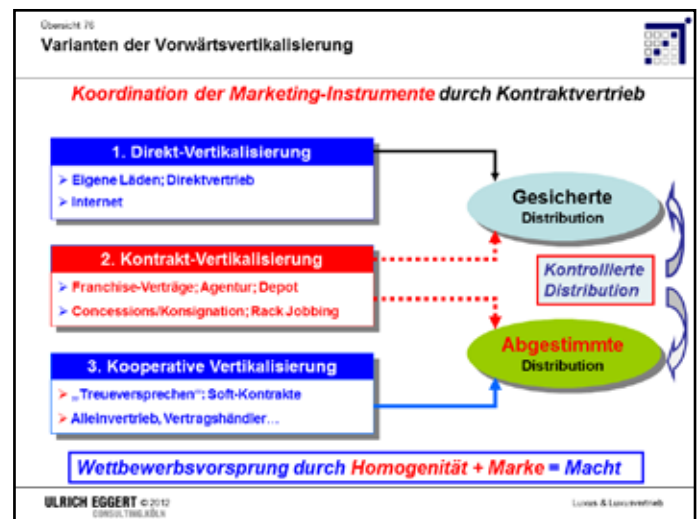
- A Was ist Luxus? – Zum Luxusverständnis**
- B Beeinflussungsfaktoren der Luxusmärkte**
  - B.1 Geopolitische Trends
  - B.2 Global-ökonomische Trends
  - B.3 Wirtschaftstrends in Deutschland und Europa
  - B.4 Verbraucher, Konsum und andere globale Indikatoren
  - B.5 Strukturelle Handelsentwicklungen
  - B.6 Handelstrends 2020/25

- C Vom Produkt über Premium zum Luxus**
  - C.1 Konsumalternativen
  - C.2 Weshalb Luxus? – Zum Denken und Verhalten der Luxuskäufer
    - C.2.1 Premium – die Vorstufe zum Luxus
    - C.2.2 Vom Premium zum Luxus
      - C.2.2.1 Ergänzende Erläuterungen zum Luxusbegriff
      - C.2.2.2 Kaufmotive
      - C.2.2.3 Luxus ist mehr als Premium, auch in preislicher Sicht
      - C.2.2.4 „New Luxury“ – der Zeitenwandel und die innere Hierarchie des Luxus

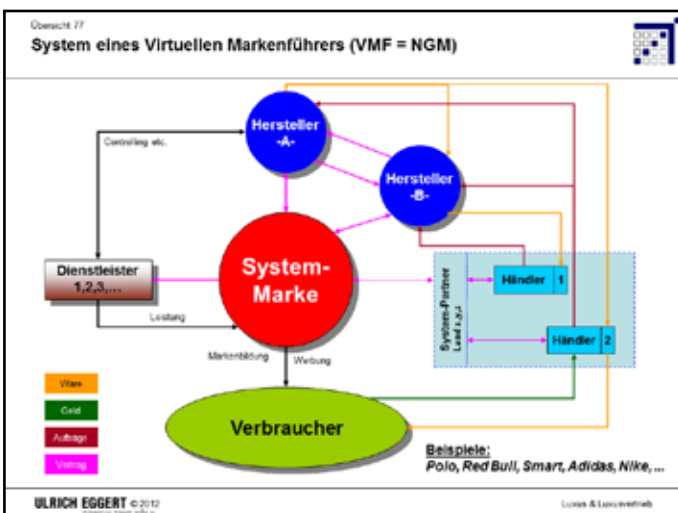
- D Die „Reichen“ dieser Welt – das Käuferpotenzial für Luxus**
  - D.1 Weltweit
  - D.2 Deutschland
    - D.2.1 Einkommen
    - D.2.2 Vermögen
    - D.2.3 Erbschaften

- E Der Markt für Luxusgüter**
  - E.1 Weltweit – global und nach Regionen
  - E.2 Special: Der Markt Indien für Luxus
  - E.3 Der globale Luxusmarkt nach Branchen bzw. Warengruppen

- E.4 Herkömmliche Vertriebswege und Situation in den Metropolen dieser Welt
  - E.4.1 Grundsätzliches zum Vertrieb
  - E.4.2 Marktanteile der wichtigsten Vertriebswege
  - E.4.3 Die Luxusmeilen europäischer Metropolen
- E.5 Der deutsche Luxusmarkt
  - E.5.1 Der Nachfragemarkt – Inlandsumsätze nach über 50 einzelnen Warengruppen
  - E.5.2 Die Wertschöpfung des Luxussektors in Deutschland
  - E.5.3 Kerntrends im deutschen Luxusmarkt
- E.6 Entwicklungen & Trends in den Luxusmärkten der Welt
  - E.6.1 Globale Entwicklungen
  - E.6.2 Sonderentwicklungen im deutschen Markt
  - E.6.3 Der Luxus der Zukunft



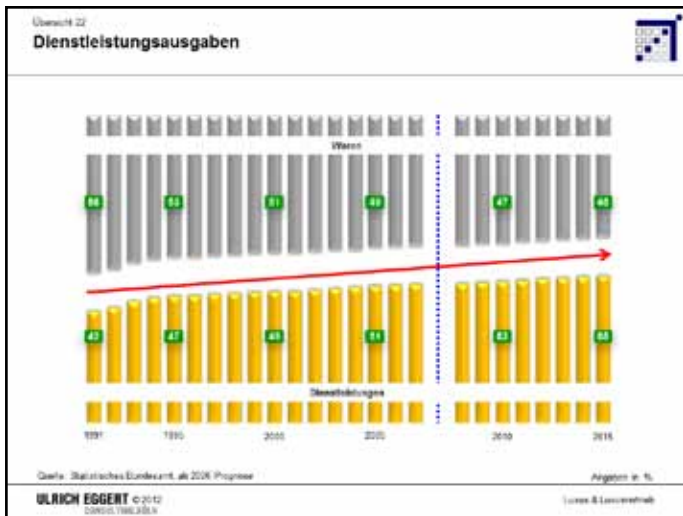
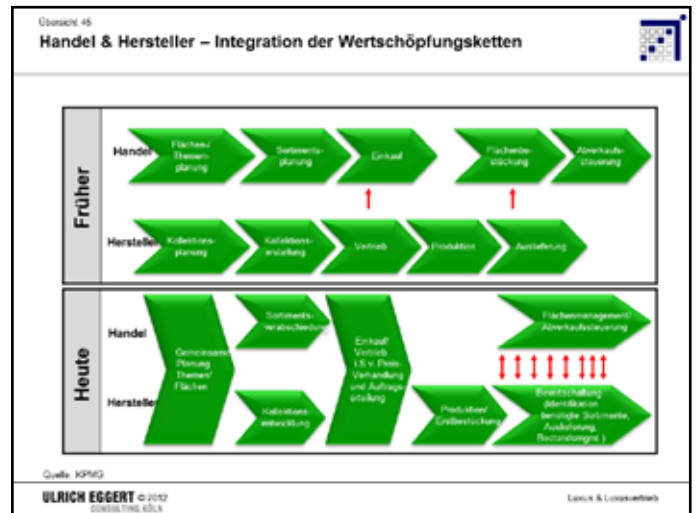
- F Der Faktor „MARKE“ im Luxusgeschäft**
  - F.1 Corporate Identity (CI)
  - F.2 Branding – das Wesentliche zum Thema Marke
  - F.3 Corporate Branding: das Unternehmen als Marke
    - F.4 Vom Produkt zur Marke und Luxusmarke
    - F.5 Konzept der Markenidentität als Erfolgsfaktor für Luxusstrategien
      - F.5.1 Die funktionale Komponente
      - F.5.2 Die emotionale Komponente
  - F.6 Das Phasenmodell zur Luxusmarkenführung
    - F.6.1 Einführung: Aufbau der Markenidentität
    - F.6.2 Vertiefung: Etablierung der Symbolkraft
    - F.6.3 Ausdehnung: Ausschöpfung alternativer Wachstumspfade
    - F.6.4 Revitalisierung: Aktualisierung der Markenidentität
  - F.7 Markendehnung und Markentransfer
  - F.8 Markenwerte
  - F.9 Die Top-Luxusmarken
    - F.9.1 Weltweit
    - F.9.2 Deutschland
    - F.9.3 Luxus-Holdings



**G Moderne Vertriebsansätze für die Luxusmärkte der Zukunft**

- G.1 Entwicklungen im Vertrieb 2020
- G.1.1 Herausforderungen im Vertrieb
- G.1.2 Erfolgsfaktoren im Vertrieb
- G.1.3 Trend-Szenario B2B
- G.1.4 Der Wandel des B2B-Vertriebs
- G.1.5 „Neue“ Vertriebsformate
- G.2 Vertikalisierung im Vertrieb
- G.2.1 Zielkonflikte Hersteller/Handel im Vertrieb
- G.2.2 Die Konvergenz der Wirtschaftsstufen
- G.2.3 Verbraucher-orientierte Grundsatzkonzepte
- G.2.4 Vertikalisierung der Industrie
- G.2.5 Direktvertrieb – eine Variante der Vertikalisierung
- G.2.6 Factory Outlets/Factory Outlet Center
- G.2.7 Flächenpartnerschaften
- G.2.8 Kommission und Konsignation
- G.2.9 Quintessenz zur Vertikalisierung
- G.3 Kooperation und “Strategische Allianzen”
- G.3.1 Basics zu Kooperation
- G.3.2 Systembildung
- G.4 Vertriebskoordination durch Verträge: Vertragsvertrieb
- G.4.1 Ausgangslage
- G.4.2 Wirtschaftliche Erfolge durch Franchise
- G.4.3 Franchise versus Etablierung eines eigenen Verkaufs-/Filialnetzes
- G.4.4 Lizenzen

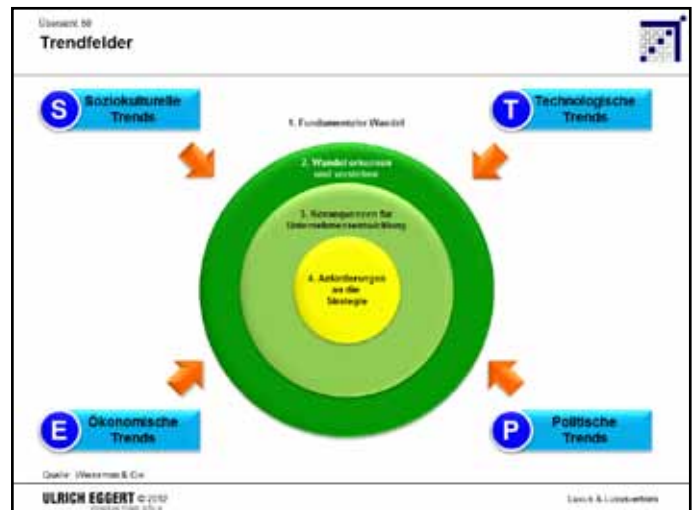
- G.10.1 Von Kundenorientierung über Kundenkarten zum Kundenclub
- G.10.2 Social Marketing im Luxusgeschäft
- G.11 Problemlösung durch Dienstleistung und Services
- G.11.1 B2C-Leistungen
- G.11.2 B2B-Leistungen
- G.12 Emotionalisierung & Lifestyle – Erlebnishandel
- G.13 Sponsoring in Luxusmärkten
- G.14 Marken- und Marketing-Kooperationen



- G.5 Horizontale Vertriebskooperation mehrerer Anbieter
- G.5.1 Basics zur horizontalen Kooperation
- G.5.2 Special: Kooperative Vertriebsinitiativen
- G.6 Exkurs: Auslandsvertrieb
- G.7 Begleitende laterale Kooperation
- G.8 Cluster-Bildungen und Agglomerationen
- G.8.1 Klassische Standortkooperation
- G.8.2 Shopping Center
- G.8.3 Airport Shopping
- G.8.4 Reminder: FOC
- G.9 Internet und Multi Channel Vertrieb für Luxusprodukte
- G.10 Kundenbindung & CRM

**H NGM – Netzgeführte Marken als Virtuelle Luxus-Unternehmen**

**I Luxusvertrieb funktioniert, wenn ...**



**Ca. 500 Seiten und über 370 Abbildungen/Charts**

