

Trend- und Zukunftsforschung

LUXUS-VERTRIEB

Eine Strategie-Studie mit über 130 Präsentations-Charts

Jahrgang 2008

Verfasser/Kontakt:
Ulrich Eggert

Der Luxusmarkt wächst, nur nicht überall!

Sehr geehrte Damen,
sehr geehrte Herren,

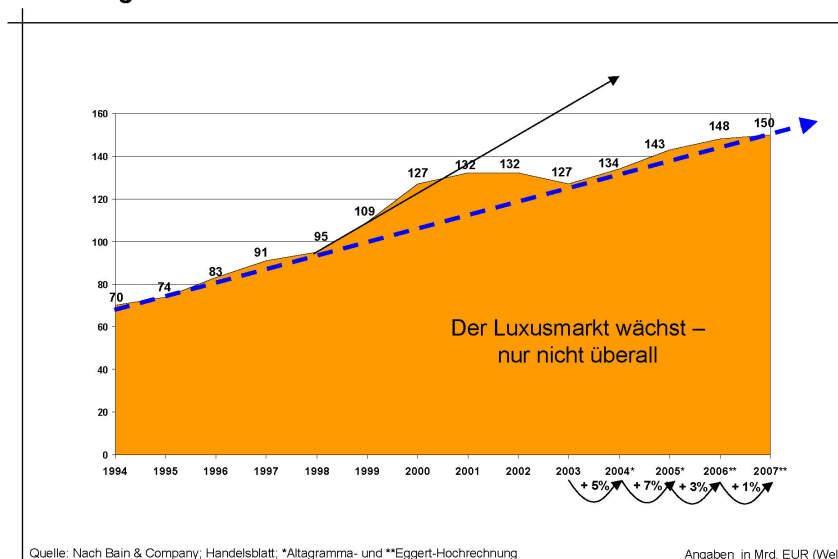
der Konsumgüterabsatz bzw. Handelsumsatz ist in den letzten 15 Jahren in Deutschland insgesamt allenfalls um 3 % gestiegen – er hat schlicht stagniert!

In der gleichen Zeit hat der Luxusmarkt weltweit enorm zugelegt, vor allem in China, Indien und Russland, weniger jedoch in Deutschland.

Trotz aller konjunkturellen Belebungen sind die Absatzbemühungen der Luxusanbieter auf dem deutschen Markt nicht von zusätzlichem Erfolg gekennzeichnet, obwohl nachweislich genug Geld im Markt ist. Deshalb müssen neue Vertriebsstrategien abseits der seit Langem ausgetretenen Pfade gefunden werden! – Diese Studie versucht, solche neuen Chancen aufzuzeigen:

Übersicht 51:

Luxusgüter-Umsatz

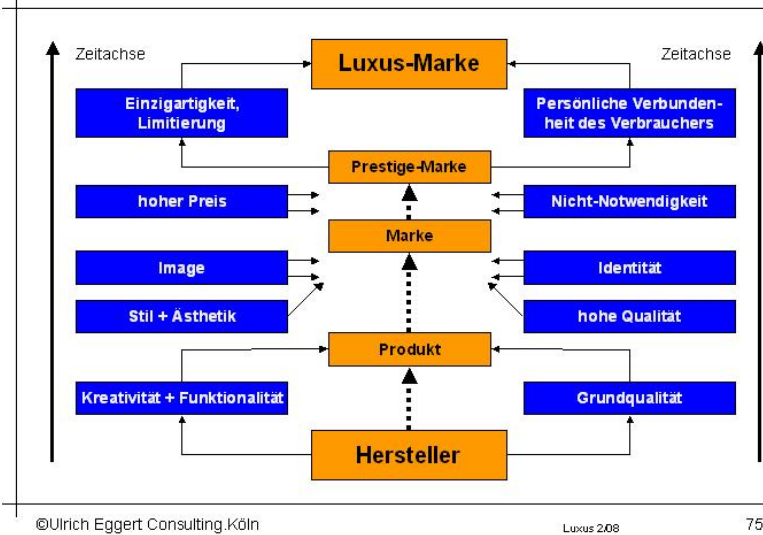


©Ulrich Eggert Consulting.Köln

Luxus 2/08

51

Vom Produkt zur Luxusmarke: Schema des Entstehens



©Ulrich Eggert Consulting, Köln

Luxus 2.08

75

- virtuelle Ansätze durch NGM – Netzgeführte Marken
- neue kooperative Wege
- Vertikalisierung und Systembildung
- Versand und Multichannel-Retailing
- Nutzen statt Besitzen, usw.

Lassen Sie sich durch Gliederung und Übersichtsverzeichnis von dieser 190-seitigen Studie mit über 130 Abbildungen und Übersichten als präsentationsfertige Charts überzeugen! Beachten Sie die Subskriptionsfristen.

Mit freundlichen Grüßen

Inhaltsverzeichnis

<p>A Vorbemerkungen Seite 1</p> <p>B Die Beeinflussung der Luxus-Märkte 4</p> <p style="padding-left: 20px;">1 Wirtschaftsperspektiven 4</p> <p style="padding-left: 20px;">2 Soziale Einflusstrends auf die Bevölkerung 6</p> <p style="padding-left: 20px;">3 Konsumtrends 2010/15 15</p> <p style="padding-left: 20px;">4 Konsumqualitäten 19</p> <p style="padding-left: 20px;">5 Entwicklungen in Handel und Vertrieb 30</p> <p style="padding-left: 20px;">6 Konsequenz: Nichts geht ohne Kooperation 49</p> <p>C Der Vertrieb von Luxus-Produkten in extremen Märkten 56</p> <p style="padding-left: 20px;">1 Ergänzungen zum Luxus-Begriff 56</p> <p style="padding-left: 20px;">2 Die potenziellen Kunden 61</p> <p style="padding-left: 20px;">3 Kurz-Bericht zum Markt für Luxus-Güter 70</p> <p style="padding-left: 20px;">4 Luxus als gesellschaftliche Triebfeder: der innovative Luxus 78</p> <p style="padding-left: 20px;">5 Preise und Kalkulationen 79</p> <p style="padding-left: 20px;">6 Luxus-Kommunikation 81</p> <p>D Die „Marke“ in der Luxus-Strategie 95</p> <p style="padding-left: 20px;">1 Zur generellen Markenthematik 95</p> <p style="padding-left: 20px;">2 Von Produkt und Marke zur Luxus-Marke 104</p>	<p>E Vertriebs-Strategien Seite 117</p> <p style="padding-left: 20px;">1 Aufgabenteilung Hersteller – Handel 119</p> <p style="padding-left: 20px;">2 Einstiegsfragen und Elementarstrategien führen zum Luxus-Vertrieb 124</p> <p style="padding-left: 20px;">3 Die „Marke“ ist der Kern aller Aktivitäten 125</p> <p style="padding-left: 20px;">4 Dienstleistung und Services 131</p> <p style="padding-left: 20px;">5 Emotionalisierte Vertriebsformen 136</p> <p style="padding-left: 20px;">6 Duplizierung 136</p> <p style="padding-left: 20px;">7 Kooperationen und Allianzen 140</p> <p style="padding-left: 20px;">8 Vertikalisierung 142</p> <p style="padding-left: 20px;">9 Systembildung durch Kontraktvertrieb 152</p> <p style="padding-left: 20px;">10 Category Migration: Kopplungsmodelle 160</p> <p style="padding-left: 20px;">11 Shopping-Center und Airport-Shopping 160</p> <p style="padding-left: 20px;">12 Nutzen statt Besitzen durch Leasen, Mieten & Co 165</p> <p style="padding-left: 20px;">13 Versandhandel und Internet: Multi-Channel-Retailing 170</p> <p style="padding-left: 20px;">14 NGM -die „Netzgeführte Marke“ als virtueller Luxusanbieter, insbesondere für kooperative Ansätze 174</p> <p>F Die Gewinner im Luxus-Vertrieb 185</p>
--	--

Übersichtsverzeichnis

<p>Ü. 1: Bedürfnisschichten nach Maslow Seite 2</p> <p>Ü. 2: Was hat der Luxus mit Konsum zu tun? 3</p> <p>Ü. 3: Zyklen der Innovation - die „Langen Wellen“ 5</p> <p>Ü. 4: Euro-Preis-Barometer 9</p> <p>Ü. 5: Weltwirtschaftswachstum 10</p> <p>Ü. 6: Wachstum der „BRIC-Länder“ 11</p> <p>Ü. 7: Die größten Wirtschaftsmächte im Jahr 2020 12</p> <p>Ü. 8: Die zehn erfolgreichsten Länder 13</p> <p>Ü. 9: Die wichtigsten sozialen Einflusstrends 14</p> <p>Ü. 10: Veränderung der realen Nettoverdienste je Arbeitnehmer 16</p> <p>Ü. 11: Jährliches Erbschaftsvolumen 17</p> <p>Ü. 12: Die Zeitalter und ihre Organisationsformen 18</p> <p>Ü. 13: Anteil Einzelhandelsumsatz an den privaten Konsumausgaben 20</p> <p>Ü. 14: Die Evolution des Konsums 21</p> <p>Ü. 15: Konsument 2010: Entwicklung der Typologien des Massenkonsums 22</p> <p>Ü. 16: Die Polarisierung der Märkte 24</p> <p>Ü. 17: Produkte: Marke kontra Handelsmarke – Verbraucher sind markenorientiert und handelsmarkenorientiert 25</p>	<p>Ü. 18: Ausgangslage Kunde: Von der „Zwiebel“ zur „Sanduhr“ 26</p> <p>Ü. 19: Markt-Evolution: Die vier „Fluchtachsen“ aus der Mitte 27</p> <p>Ü. 20: Die 3 Grund-Typen in der Konsumbevölkerung 28</p> <p>Ü. 21: Luxus-Marktpotenziale 29</p> <p>Ü. 22: Auf dem Weg zur „Neuen Mitte“: „Mastige-Märkte“? „Distige-Märkte“? 31</p> <p>Ü. 23: Das Down-Syndrom des Handels 33</p> <p>Ü. 24: Die neuen Wettbewerbsdimensionen 34</p> <p>Ü. 25: „Strategische Allianzen“/Systembildung durch ... 35</p> <p>Ü. 26: Blick in den Handel: Der ungebundene Betrieb ist chancenlos 36</p> <p>Ü. 27: Anteil des Versandhandels/Mailorders am gesamten Einzelhandel 2004/05 38</p> <p>Ü. 28: Versandhandel-/Mailorderumsatz pro Kopf in Europa und den USA 39</p> <p>Ü. 29: Versandhandelsumsatz seit 1980 40</p> <p>Ü. 30: Anteil des „funktionalen“ Versandhandels am Einzelhandel i.e.S. 41</p> <p>Ü. 31: Marktanteil für E-Commerce (B2C) am Handelsumsatz für (Neu-)Ware 43</p>
--	---

Ü. 32:	Umsatz im E-Commerce (B2C) in Deutschland	44	Ü. 81:	Übersicht über die Nutzendimensionen	112
Ü. 33:	Internet ist Massenmarkt mit Zielwachstum > 5 % vom Einzelhandel in 2015!	45	Ü. 82:	Der wahrgenommene Kern einer Luxusmarke	113
Ü. 34:	Multi-Channel-Retailing als Vertriebstypen-Diversifikation (B2C)	46	Ü. 83:	Phasen von Luxusmarken	114
Ü. 35:	Marktanteile und voraussichtliche Entwicklung der Discounter am SB-LEH	47	Ü. 84:	Luxusmarken bilden eine Mischung aus Vielem	115
Ü. 36:	Lebensmittelhandel: Discounter sind die Gewinner ... nicht zuletzt durch Non-Food	48	Ü. 85:	Beständigkeit ist der Eckstein für den Aufbau von Luxus-Marken	116
Ü. 37:	Alternative Zukunfts-Strategien der Discounter 2010/15	50	Ü. 86:	Vertriebsstruktur von Luxusmarken	118
Ü. 38:	Europäische Absatzkanäle: Status im Lebenszyklus	51	Ü. 87:	Professionelle Outlet-Führung	123
Ü. 39:	Kooperation – Angleichung der Kosten an die Marktsituation	53	Ü. 88:	Beschaffungs- und Vertriebsformen von Luxus-Artikeln	126
Ü. 40:	Problemgebiete mittelständischer Verbundgruppen im Einzelhandel	54	Ü. 89:	Fragen zum Luxus-Vertrieb	127
Ü. 41:	New Luxury – Veränderung des Luxus-Begriffs	57	Ü. 90:	Agglomerationen für Luxus-Produkte	128
Ü. 42:	Der semiometrische Ansatz zum Verständnis des „Luxus-Verhaltens“	58	Ü. 91:	Luxus-Gettos	129
Ü. 43:	Luxus ist mehr als Premium	60	Ü. 92:	Elementar-Strategien für den Luxus-Vertrieb	130
Ü. 44:	Verteilung der „Reichen“ (HNWI's)	62	Ü. 93:	Gewinn durch Leistung – Marke = Werte	132
Ü. 45:	Die Einkommenspyramide	63	Ü. 94:	Interaktive Entwicklung „hybrider“ Produkt-Service-Bündel	133
Ü. 46:	Einkommen privater Haushalte	64	Ü. 95:	Dienstleistungs-Felder im Luxus-Bereich	134
Ü. 47:	Wer am meisten für Luxus-Güter ausgibt	66	Ü. 96:	Convenience-Aspekte im Luxus-Bereich	135
Ü. 48:	Jährliches Wachstum für Luxus-Ausgaben bis 2014	67	Ü. 97:	Was erwarten Kunden beim Kauf von Luxus-Produkten?	137
Ü. 49:	Was lesen Luxus-Fans?	68	Ü. 98:	Emotionen im Vertrieb	138
Ü. 50:	Luxus-Wünsche	69	Ü. 99:	Basis der Emotionen	139
Ü. 51:	Luxusgüter-Umsatz	71	Ü. 100:	Konvergenz der Wirtschaftsstufen	143
Ü. 52:	Indexentwicklung Luxusmarkt Deutschland und Weltluxusmarkt 1996–2005	72	Ü. 101:	Supply-Chain-Management als strategische Unternehmensfunktion im Handel	144
Ü. 53:	Indexentwicklung Luxusmarkt Deutschland und Einzelhandel im engeren Sinne	73	Ü. 102:	Integration der Wertschöpfungsketten von Handel und Hersteller	145
Ü. 54:	Bereiche der Luxusgüter-Branche	74	Ü. 103:	Differenzierte Leistungs-Grade vertikaler Unternehmen	146
Ü. 55:	Der Weltmarkt für Luxusgüter	75	Ü. 104:	Erfolgskriterien der Vertikalisierung	148
Ü. 56:	Nachfrage und Angebot treiben neuen Luxus	76	Ü. 105:	Einordnung Direktvertrieb und Vertikalisierung	149
Ü. 57:	Entwicklung des Verkaufspreises für Luxusgüter	80	Ü. 106:	Vertikale zeichnen sich stationär (u. a.) durch Beherrschung des Vertriebskanals aus	150
Ü. 58:	Der Luxus-Käufer – ein vielschichtiger Verbraucher	82	Ü. 107:	Die „Kaskade“ eigener Shops	151
Ü. 59:	Der Luxus-Käufer definiert neue Werte	83	Ü. 108:	Strategische vertikale Allianz Lieferant/Handel im Luxusvertrieb	153
Ü. 60:	Luxus-Käufer – Betonung der Persönlichkeit und der Verantwortung	84	Ü. 109:	Funktionsauslagerungsverträge	154
Ü. 61:	Luxus-Käufer – ein Verbraucher mit genauer Vorstellung	85	Ü. 110:	Der Raum der Koordinationsprinzipien	155
Ü. 62:	Neue Verhaltensweisen/Einstellungen der Luxus-Käufer	87	Ü. 111:	Das Prinzip des Franchisings	157
Ü. 63:	Luxuskonsum-Profile	88	Ü. 112:	Umfeld-Systeme sowie wesentliche materielle und immaterielle Leistungsströme des Franchise-Systems	158
Ü. 64:	Kundentreuesysteme	90	Ü. 113:	Vorteile für Franchise-Geber und -Nehmer	159
Ü. 65:	Pyramide der Clubleistungen	92	Ü. 114:	Category Migration - Typ A	161
Ü. 66:	Typen von Kundenclubs und ihr Leistungsprogramm	93	Ü. 115:	Category Migration - Typ B	162
Ü. 67:	Schritte zur Potenzialerschließung im CRM	94	Ü. 116:	Kopplungsmodelle	163
Ü. 68:	Konstitutive Kriterien einer Marke	96	Ü. 117:	Erfolgsfaktoren für Kopplungsmodelle	164
Ü. 69:	Funktionen einer Marke	97	Ü. 118:	Entwicklung der Shopping-Center in Deutschland 1965 – 2006	166
Ü. 70:	Weshalb eigentlich Marken?	98	Ü. 119:	Revenue Passenger Kilometers	167
Ü. 71:	Ausweitung des Marken-Profilierungsspektrums in Handel und Vertrieb	99	Ü. 120:	Airport-Shopping	168
Ü. 72:	Systematisierung von Marken	100	Ü. 121:	Multi-Channel-Retailing als Vertriebstypen-Diversifikation (B2C)	171
Ü. 73:	Die Hierarchie von Wettbewerbsvorteilen	102	Ü. 122:	Aktuelle Multi-Channel-Strategien	172
Ü. 74:	Teufelskreis des Wertverfalls einer Marke	103	Ü. 123:	Ausgangsvoraussetzungen für erfolgreiches Multi-Channel-Management	173
Ü. 75:	Vom Produkt zur Luxusmarke: Schema des Entstehens	106	Ü. 124:	Sortimentsfindungsoptionen in Multi-Channel-Konzepten	175
Ü. 76:	Der Added Value macht den Unterschied	107	Ü. 125:	Erfolgsfaktoren, Kernkompetenzen und Probleme je Kanal (Beispiele)	176
Ü. 77:	Marken-Erlebnisspyramide	108	Ü. 126:	Systemkopf der NGM	178
Ü. 78:	Abgrenzung der Optionen im vertikalen Markenwettbewerb	109	Ü. 127:	Die Unterschiede der NGM zu anderen Formen	180
Ü. 79:	Modellstruktur des BBDO Brand-Equity Drivers® Modell	110	Ü. 128:	NGM („Netzgeführte Marke“) – das Modell	181
Ü. 80:	Übersicht über die Markeneigenschaften	111	Ü. 129:	NGM als Kooperations-Ansatz mehrerer Lieferanten	183
			Ü. 130:	Gewinner im Luxus-Vertrieb sind ...	186
			Ü. 131:	Gewinner-Aspekte für Vertriebs-Strategien im Luxus-Bereich	187
			Ü. 132:	Luxus erfolgreich verkaufen	188