

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!

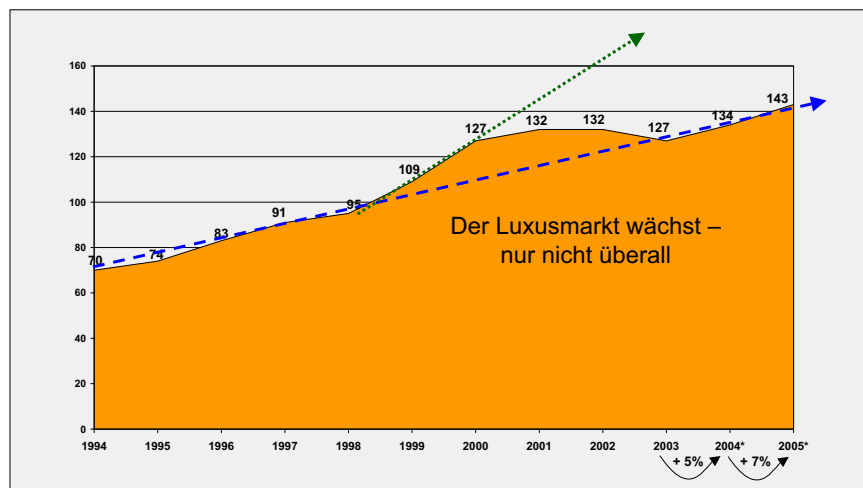
Sehr geehrte Damen,  
sehr geehrte Herren,

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

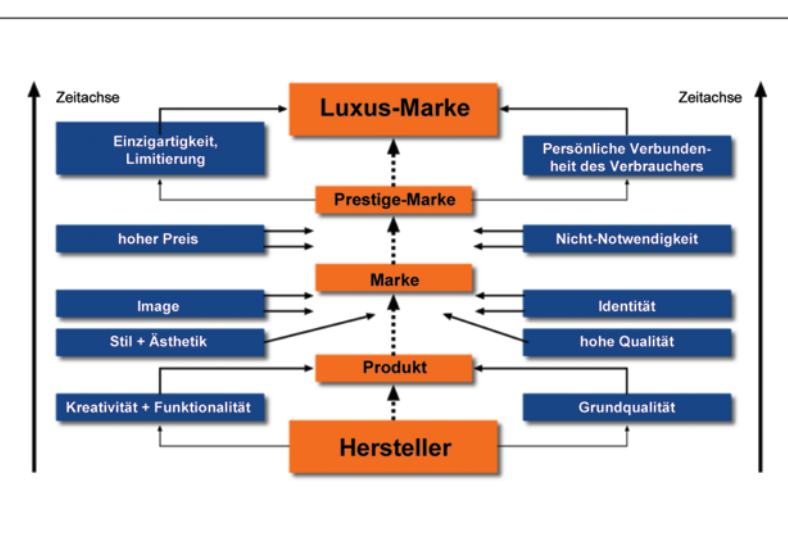
In der gleichen Zeit hat der Luxusmarkt weltweit enorm zugelegt, vor allem in China, Indien und Russland, weniger jedoch in Deutschland.

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

### Luxusgüter – Umsatz



**Vom Produkt zur Luxusmarke: Schema des Entstehens**



©Ulrich Eggert Consulting, Köln  
Luxus 08

versucht, solche neuen Chancen aufzuzeigen:

- > 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**

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

**Übersichtsverzeichnis**

Ü. 1: Bedürfnisschichten nach Maslow	2
Ü. 2: Was hat der Luxus mit Konsum zu tun?	3

Ü. 3: Zyklen der Innovation - die „Langen Wellen“	5
Ü. 4: Euro-Preis-Barometer	9
Ü. 5: Weltwirtschaftswachstum	10
Ü. 6: Wachstum der „BRIC-Länder“	11
Ü. 7: Die größten Wirtschaftsmächte im Jahr 2020	12
Ü. 8: Die zehn erfolgreichsten Länder	13
Ü. 9: Die wichtigsten sozialen Einflusstrends	14
Ü. 10: Veränderung der realen Nettoverdienste je Arbeitnehmer	16
Ü. 11: Jährliches Erbschaftsvolumen	17
Ü. 12: Die Zeitalter und ihre Organisationsformen	18
Ü. 13: Anteil Einzelhandelsumsatz an den privaten Konsumausgaben	20
Ü. 14: Die Evolution des Konsums	21
Ü. 15: Konsument 2010: Entwicklung der Typologien des Massenkonsums	22
Ü. 16: Die Polarisierung der Märkte	24
Ü. 17: Produkte: Marke kontra Handelsmarke – Verbraucher sind markenorientiert und handelsmarkenorientiert	25
Ü. 18: Ausgangslage Kunde: Von der „Zwiebel“ zur „Sanduhr“	26
Ü. 19: Markt-Evolution: Die vier „Fluchtachsen“ aus der Mitte	27
Ü. 20: Die 3 Grund-Typen in der Konsumbevölkerung	28
Ü. 21: Luxus-Marktpotenziale	29
Ü. 22: Auf dem Weg zur „Neuen Mitte“: „Mastige-Märkte“? „Distige-Märkte“?	31
Ü. 23: Das Down-Syndrom des Handels	33
Ü. 24: Die neuen Wettbewerbsdimensionen	34
Ü. 25: „Strategische Allianzen“/Systembildung durch	35
Ü. 26: Blick in den Handel: Der ungebundene Betrieb ist chancenlos	36
Ü. 27: Anteil des Versandhandels/Mailorders am gesamten Einzelhandel 2004/05	38
Ü. 28: Versandhandel-/Mailorderumsatz pro Kopf in Europa und den USA	39
Ü. 29: Versandhandelsumsatz seit 1980	40
Ü. 30: Anteil des „funktionalen“ Versandhandels am Einzelhandel i.e.S.	41
Ü. 31: Marktanteil für E-Commerce (B2C) am Handelsumsatz für (Neu-)Ware	43
Ü. 32: Umsatz im E-Commerce (B2C) in Deutschland	44
Ü. 33: Internet ist Massenmarkt mit Zielwachstum >5 % vom Einzelhandel in 2015!	45
Ü. 34: Multi-Channel-Retailing als Vertriebstypen-Diversifikation (B2C)	46

Ü. 35: Marktanteile und voraussichtliche Entwicklung der Discounter am SB-LEH	47
Ü. 36: Lebensmittelhandel: Discounter sind die Gewinner ... Nicht zuletzt durch Non-Food	48
Ü. 37: Alternative Zukunfts-Strategien der Discounter 2010/15	50
Ü. 38: Europäische Absatzkanäle: Status im Lebenszyklus	51
Ü. 39: Kooperation – Angleichung der Kosten an die Marktsituation	53
Ü. 40: Problembereiche mittelständischer Verbundgruppen im Einzelhandel	54
Ü. 41: New Luxury – Veränderung des Luxus-Begriffs	57
Ü. 42: Der semiometrische Ansatz zum Verständnis des „Luxus-Verhaltens“	58
Ü. 43: Luxus ist mehr als Premium	60
Ü. 44: Verteilung der „Reichen“ (HNWI's)	62
Ü. 45: Die Einkommenspyramide	63
Ü. 46: Einkommen privater Haushalte	64
Ü. 47: Wer am meisten für Luxus-Güter ausgibt	66
Ü. 48: Jährliches Wachstum für Luxus-Ausgaben bis 2014	67
Ü. 49: Was lesen Luxus-Fans?	68
Ü. 50: Luxus-Wünsche	69
Ü. 51: Luxusgüter-Umsatz	71
Ü. 52: Indexentwicklung Luxusmarkt Deutschland und Weltluxusmarkt 1996–2005	72
Ü. 53: Indexentwicklung Luxusmarkt Deutschland und Einzelhandel im engeren Sinne	73
Ü. 54: Bereiche der Luxusgüter-Branche	74
Ü. 55: Der Weltmarkt für Luxusgüter	75
Ü. 56: Nachfrage und Angebot treiben neuen Luxus	76
Ü. 57: Entwicklung des Verkaufspreises für Luxusgüter	80
Ü. 58: Der Luxus-Käufer – ein vielschichtiger Verbraucher	82
Ü. 59: Der Luxus-Käufer definiert neue Werte	83
Ü. 60: Luxus-Käufer – Betonung der Persönlichkeit und der Verantwortung	84
Ü. 61: Luxus-Käufer – ein Verbraucher mit genauer Vorstellung	85
Ü. 62: Neue Verhaltensweisen/Einstellungen der Luxus-Käufer	87
Ü. 63: Luxuskonsum-Profile	88
Ü. 64: Kundentreuesysteme	90
Ü. 65: Pyramide der Clubleistungen	92
Ü. 66: Typen von Kundenclubs und ihr Leistungsprogramm	93
Ü. 67: Schritte zur Potenzialerschließung im CRM	94
Ü. 68: Konstitutive Kriterien einer Marke	96
Ü. 69: Funktionen einer Marke	97
Ü. 70: Weshalb eigentlich Marken?	98
Ü. 71: Ausweitung des Marken-Profilierungsspektrums in Handel und Vertrieb	99
Ü. 72: Systematisierung von Marken	100
Ü. 73: Die Hierarchie von Wettbewerbsvorteilen	102
Ü. 74: Teufelskreis des Wertverfalls einer Marke	103
Ü. 75: Vom Produkt zur Luxusmarke: Schema des Entstehens	106
Ü. 76: Der Added Value macht den Unterschied	107
Ü. 77: Marken-Erlebnisspyramide	108
Ü. 78: Abgrenzung der Optionen im vertikalen Markenwettbewerb	109
Ü. 79: Modellstruktur des BBDO Brand-Equity Drivers® Modell	110
Ü. 80: Übersicht über die Markeneigenschaften	111
Ü. 81: Übersicht über die Nutzendimensionen	112
Ü. 82: Der wahrgenommene Kern einer Luxusmarke	113
Ü. 83: Phasen von Luxusmarken	114

Ü. 84: Luxusmarken bilden eine Mischung aus Vielem	115
Ü. 85: Beständigkeit ist der Eckstein für den Aufbau von Luxus-Marken	116
Ü. 86: Vertriebsstruktur von Luxusmarken	118
Ü. 87: Professionelle Outlet-Führung	123
Ü. 88: Beschaffungs- und Vertriebsformen von Luxus-Artikeln	126
Ü. 89: Fragen zum Luxus-Vertrieb	127
Ü. 90: Agglomerationen für Luxus-Produkte	128
Ü. 91: Luxus-Gettos	129
Ü. 92: Elementar-Strategien für den Luxus-Vertrieb	130
Ü. 93: Gewinn durch Leistung – Marke = Werte	132
Ü. 94: Interaktive Entwicklung „hybrider“ Produkt-Service-Bündel	133
Ü. 95: Dienstleistungs-Felder im Luxus-Bereich	134
Ü. 96: Convenience-Aspekte im Luxus-Bereich	135
Ü. 97: Was erwarten Kunden beim Kauf von Luxus-Produkten?	137
Ü. 98: Emotionen im Vertrieb	138
Ü. 99: Basis der Emotionen	139
Ü. 100: Konvergenz der Wirtschafts-Stufen	143
Ü. 101: Supply-Chain-Management als strategische Unternehmensfunktion im Handel	144
Ü. 102: Integration der Wertschöpfungsketten von Handel und Hersteller	145
Ü. 103: Differenzierte Leistungs-Grade vertikaler Unternehmen	146
Ü. 104: Erfolgskriterien der Vertikalisierung	148
Ü. 105: Einordnung Direktvertrieb und Vertikalisierung	149
Ü. 106: Vertikale zeichnen sich stationär (u. a.) durch Beherrschung des Vertriebskanals aus	150
Ü. 107: Die „Kaskade“ eigener Shops	151
Ü. 108: Strategische vertikale Allianz Lieferant/Handel im Luxusvertrieb	153
Ü. 109: Funktionsauslagerungsverträge	154
Ü. 110: Der Raum der Koordinationsprinzipien	155
Ü. 111: Das Prinzip des Franchisings	157
Ü. 112: Umfeld-Systeme sowie wesentliche materielle und immaterielle Leistungsströme des Franchise-Systems	158
Ü. 113: Vorteile für Franchise-Geber und -Nehmer	159
Ü. 114: Category Migration - Typ A	161
Ü. 115: Category Migration - Typ B	162
Ü. 116: Kopplungsmodelle	163
Ü. 117: Erfolgsfaktoren für Kopplungsmodelle	164
Ü. 118: Entwicklung der Shopping-Center in Deutschland 1965 - 2006	166
Ü. 119: Revenue Passenger Kilometers	167
Ü. 120: Airport-Shopping	168
Ü. 121: Multi-Channel-Retailing als Vertriebstypen-Diversifikation (B2C)	171
Ü. 122: Aktuelle Multi-Channel-Strategien	172
Ü. 123: Ausgangsvoraussetzungen für erfolgreiches Multi-Channel-Management	173
Ü. 124: Sortimentsfindungsoptionen in Multi-Channel-Konzepten	175
Ü. 125: Erfolgsfaktoren, Kernkompetenzen und Probleme je Kanal (Beispiele)	176
Ü. 126: Systemkopf der NGM	178
Ü. 127: Die Unterschiede der NGM zu anderen Formen	180
Ü. 128: NGM („Netzgeführte Marke“) – das Modell	181
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

# AUFTRAGSCOUPON

ULRICH EGGERT CONSULTING  
Ulrich Eggert  
An der Ronne 238  
50859 Köln

➤ FAX: 02234/9 48 95 33  
Tel. : 02234/4 94 39 37  
mail@ulricheggert.de  
www.ulricheggert.de

Studie

## LUXUSVERTRIEB

**Hiermit bestellen wir unwiderruflich** zur sofortigen Lieferung ein Exemplar der oben genannten Studie zum Preis / in der Version von (➤ **bitte ankreuzen**)



585,- Euro als CD-ROM

- **Bei Bestellung  
Bis zum 31.03.2008 erhalten  
wir auf jede Version einen  
Nachlass von 100,- Euro**



585,- Euro per e-Mail



685,- Euro als Farb-Druck, gebunden, inkl. CD-ROM

Jeweils zzgl. gesetzl. MwSt. (derzeit 19%) und 5,- Euro für Porto und Verpackung.

➤ Der Rechnungsbetrag ist abzugsfrei nach Lieferung und Rechnungserhalt sofort fällig.

Bitte liefern Sie an folgende Anschrift:

Vorname + Nachname .....

Firma .....

Abteilung/Stellung .....

Straße .....

PLZ + Ort .....

Telefon .....

E-Mail .....

Datum/ Unterschrift .....



Sie dürfen uns gerne über Neuigkeiten aus Ihrem Hause an obige E-Mail-Adresse gelegentlich informieren.