

Fachhochschule für
Technik und Wirtschaft Reutlingen
European School of Business

Reims Management
School (CESEM)

Verliert die Luxusgüterbranche an Exklusivität?

Freie wissenschaftliche Arbeit
zur Erlangung des Grades eines Diplom-Betriebswirtes (FH)
und des
Diplôme d'Etudes Supérieures Européennes de Management

Betreuender Professor:
Prof. Dr. Jens-Mogens Holm

Vorgelegt von:
Valeria Lange

Datum der Abgabe: 11. Februar 2002

Danksagung

Danken möchte ich allen, die mich bei der Realisierung der Diplomarbeit unterstützt haben, vor allem meinem Betreuer Prof. Dr. Jens-Mogens Holm für seine förderlichen Anregungen und Orientierungshilfen.

Besonderer Dank gebührt Herrn Nils Maydell, Marketing-Direktor von *Cartier Northern Europe* sowie seiner Assistentin Renate Trummerhofer, die mich durch wertvolle Gespräche und der Bereitstellung unternehmensinterner Dokumente sehr unterstützt haben.

Herzlich bedanken möchte ich mich auch bei den Gesprächspartnern¹ W. Bierlein (*Tiffany*), A. Felmy (*Baume & Mercier*), L. Oprinsen (*Piaget*), M. Rössner (*Panera*) und M. Tokarski (*Vacheron Constantin*) für die Zeit, die sie sich für mich genommen haben, und für die sehr hilfreiche Vermittlung ihres Erfahrungswissens und ihrer Sichtweisen.

Frau Prof. Dr. U. Diehl², Frau D. Allérès³, Frau Prof. Dr. E. Roux⁴ und Herrn Dr. O. Bomsel⁵ danke ich für ihre Verweise auf relevante Literatur und der Bereitstellung von eigen verfassten Artikeln und/oder Untersuchungen über die Luxusgüterindustrie, und Herrn Dr. George Kerschbaumer⁶ danke ich für seine Unterstützung bei der Materialbeschaffung.

¹ s. auch Anhang

² Marketing-Professorin an der FH Mainz.

³ Gründerin und Direktorin des DESS „*Gestion des industries du Luxe et des Métiers de l'Art*“ an der Université de Marne la Vallée u. Autorin zahlreicher Publikationen über die Luxusgüterindustrie.

⁴ Marketing-Professorin an der ESSEC Business School u. Vorsitzende des MBA „*International Luxury Brand Management*“.

⁵ Stellvertretender Direktor der CERN.

⁶ Principal bei McKinsey & Company, Inc. München.

IEWS-Schriftenreihe

herausgegeben von Prof. Dr. Ottmar Schneck
European School of Business - Reutlingen

Band 16

Valeria Lange

Verliert die Luxusgüterbranche an Exklusivität?

Shaker Verlag
Aachen 2002

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Lange, Valeria:

Verliert die Luxusgüterbranche an Exklusivität? / Valeria Lange.

Aachen : Shaker, 2002

(IEWS-Schriftenreihe ; Bd. 16)

ISBN 3-8322-0763-5

Copyright Shaker Verlag 2002

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 3-8322-0763-5

ISSN 1616-1904

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: www.shaker.de • eMail: info@shaker.de

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	V
1 Einleitung	1
2 Zum Phänomen der Luxusmarken	4
2.1 Begriffliche Grundlagen: Luxus und Exklusivität	4
2.1.1 Definition von Luxus.....	4
2.1.2 Definition von Exklusivität.....	8
2.2 Das Luxusprodukt.....	9
2.2.1 Subjektive Ebene	10
2.2.2 Objektive Ebene	12
2.3 Die Luxusmarke.....	15
2.3.1 Definition des Markenbegriffs	15
2.3.1.1 Funktionen und Ziele des Markenartikels	15
2.3.1.1.1 Markenartikelfunktionen für den Hersteller.....	15
2.3.1.1.2 Markenartikelfunktionen für den Konsumenten	16
2.3.2 Besonderheiten von Luxusmarken	17
2.3.3 Grundlagen des Managements von Luxusmarken	18
2.3.4 Die Hierarchie der Luxusgüterindustrie.....	20
3 Die Entwicklung des Marktes für Luxusgüter	23
3.1 Ausgewählte Veränderungen auf der Nachfrageseite.....	24
3.1.1 Ökonomische und gesellschaftliche Veränderungen seit 1960	24
3.1.1.1 60er Jahre: „Wirtschaftswunder“	24
3.1.1.2 70er Jahre: Zwischen Krise und Freizeitwelle	25
3.1.1.3 80er Jahre: „Show Off“, Glamour und Exzess.....	26
3.1.1.4 90er Jahre: Rezession und stiller Luxus.....	27
3.1.2 Verändertes Kaufverhalten zur Jahrtausendwende: Der hybride Konsument	28
3.2 Veränderungen auf der Angebotsseite.....	30
3.2.1 Der Wandel vom Kunsthandwerk zur Industrie-Ära.....	30
3.2.2 Diversifikation.....	31
3.2.3 Demokratisierung.....	33
3.2.4 Internationalisierung.....	34
3.2.5 Konzentrierungsprozess	36

4 Der Markt für Luxusgüter Anfang des 21. Jahrhunderts 39

4.1 Steigende Umsatzraten der Luxusgüteranbieter	39
4.2 Luxuskonsum als Folge steigenden Wohlstands in der Bevölkerung.....	40
4.3 Luxuskonsum als Folge eines breiteren Luxusgüterangebots.....	43
4.4 Folgen der Entwicklungen auf dem Luxusgütermarkt.....	44
4.4.1 <i>Negative Auswirkungen der Lizenzvergabe</i>	44
4.4.2 <i>Negative Auswirkungen der Ausweitung von Vertriebswegen</i>	47
4.4.3 <i>Negative Auswirkungen der Konzentrierung</i>	47
4.5 Ergriffene Maßnahmen der Luxusgüteranbieter: Lizenzen kündigen und Verkaufspunkte schließen	48
4.6 Luxuskonsum in Krisenzeiten	52

5 Empfehlungen für Luxusgüteranbieter 54

5.1 Ziel: Innovation und Kontrolle	54
5.2 Zielgruppen-Orientierung	55
5.2.1 <i>Fokus auf moderne Kunden</i>	55
5.2.2 <i>Fokus auf traditionsbewusste und sehr vermögende Kunden</i>	56
5.2.3 <i>Heterogene Zielgruppenansprache</i>	57
5.3 Kundenbindung und Ausbau einer lokalen Kundenloyalität	58
5.4 Vertikalisierung zur Erhöhung der Kontrolle.....	59
5.4.1 <i>Integrierte Produktionsstätten</i>	59
5.4.2 <i>Restriktive Absatzorganisation</i>	60
5.5 Speziell geschultes Verkaufspersonal und Kundenservice	60
5.6 Produktinnovation.....	62
5.7 Kommunikationspolitik.....	63

6 Zusammenfassung 65

Anhang.....	66
Literaturverzeichnis	72

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
CERNA	Centre d'économie industrielle de l'Ecole des Mines de Paris
DESS	Diplôme d'Etudes Supérieures Spécialisées
d.h.	das heißt
Dink	double income no kids
ESSEC	Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales
etc.	et cetera
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FH	Fachhochschule
f.	folgende
HEC	Hautes Etudes Commerciales
i.d.R.	in der Regel
Inc.	Incorporation
insbes.	insbesondere
LVMH	Moët-Hennessy Louis Vuitton
Mrd.	Milliarde
Nr.	Nummer
o.ä.	oder ähnliches
o.V.	ohne Verfasser
S.	Seite
s.	siehe
sog.	sogenannt
u.	und
Ultras	Ultra Consumers
US	United States
USA	United States of America
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
Yuppie	young urban professional
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Merkmale und Rollen eines Luxusprodukts	10
Abb. 2: Die Hierarchie der Luxusgüterindustrie	21
Abb. 3: Marktanteile der gesamten Luxusgüterindustrie pro Land in 1989.....	35
Abb. 4: Übernahmekosten 1999 in Milliarden Francs	37
Abb. 5: Marktvolumen Luxusgüter weltweit (in Mrd. US-Dollar).....	40
Abb. 6: Die neue Marktsplaltung: Die Mitte verschwindet.....	41

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht Markenartikelfunktionen für Hersteller und Konsumenten	17
Tabelle 2: Interviewte Führungskräfte der Luxusgüterbranche.....	66