

LuxusTrends 2012

Aus Konsumenten- und Unternehmenssicht

Katja Kürbis, Marie Dürlich, Gregor Wunder und Florian Krüger

Diese Präsentation ist das Ergebnis eines Studierendenprojekts an der TU Berlin,
Projektübung Luxusbranchenanalyse WS2011/12

Betreuer: Dr. Klaus Heine, Klaus.Heine@conceptofluxurybrands.com

Klaus Heine, TU Berlin, Department of Marketing, Steinplatz 2, 10623 Berlin, Germany, Tel: +49.(0)30.314-29.922,, Klaus.Heine@conceptofluxurybrands.com, www.marketing.tu-berlin.de



Technische Universität Berlin
Department of Marketing

Ziel, Methodik und Aufbau

Ziel

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über die aktuellsten Trends im Bereich des Luxusgütermarktes zu geben.

Hierbei werden globale Trends, sowohl aus Konsumenten- als auch aus Unternehmenssicht betrachtet.

Methodik

Zunächst ist es notwendig die Begrifflichkeiten zu definieren um den Luxusgütermarkt abzugrenzen.

Aus den aktuellen Gesellschaftstrends werden relevante Haupttrends abgeleitet. Diese können sich in weitere Subtrends im Luxussegment untergliedern.

Aufbau

Nach der Begriffsdefinition werden die Wirkungsketten von Trends erklärt. Daraus resultierend folgt das Clustern aktueller Trends.

Aufbauend auf die Cluster: Entwicklung der Top-Trends im Luxussegment

Definition Luxus - Abgrenzung Luxusmarken

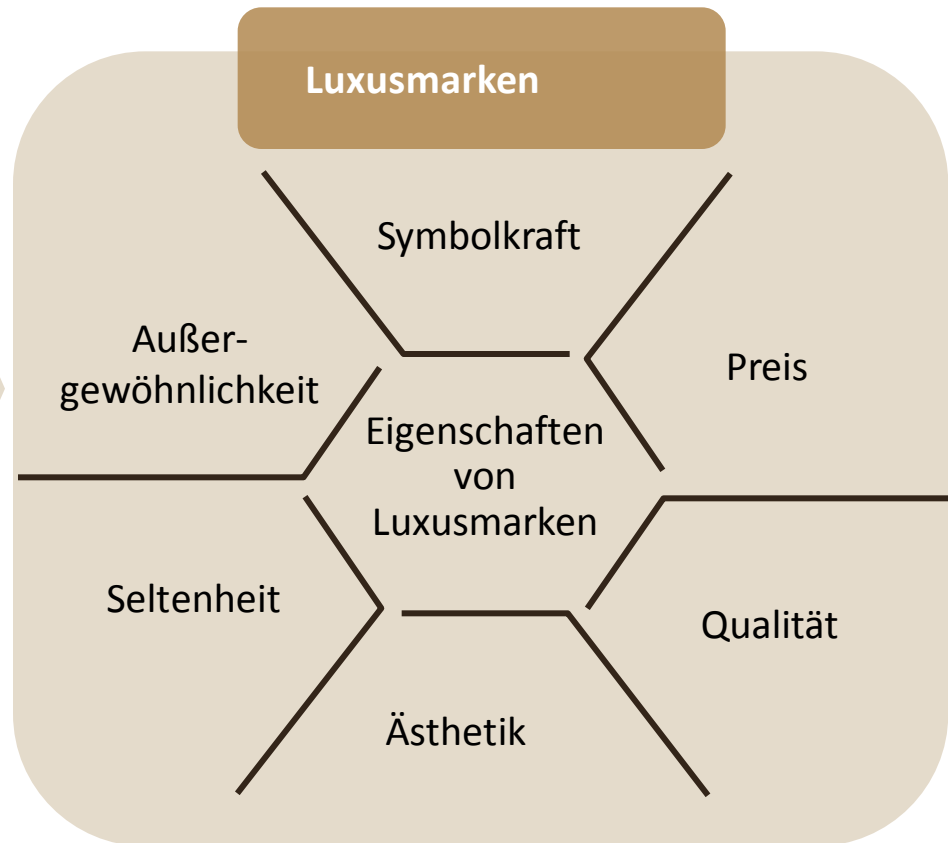
Luxus

Als Luxus bezeichnet man in der klassischen Annahme eine verschwenderisch starke Inanspruchnahme von Ressourcen, Gütern oder Dienstleistungen, die über das allgemein gesellschaftlich als notwendig erachtete Maß hinaus geht.

Luxus bezieht sich also auf Dinge die zum Leben eigentlich nicht notwendig sind oder aber trotzdem oder gerade deswegen konsumiert werden.

Quelle: Historisches Lexikon der Schweiz, 2012

Luxusmarken



Quelle: Heine 2011

Einflüsse auf Trends in der Luxusbranche



Beeinflussung der unterschiedlichen Trends



- Gesellschaftstrends wirken langfristig
- Zeigen Veränderungen auf, die tiefgreifend sind
- Führen zur wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umstrukturierungen
- Beschreiben das grundsätzliche Klima, in dem alles andere wirkt und sich organisiert
- Gesellschaftstrends wirken global

- Gesellschaftstrends bedingen Konsumententrends, die sich regional unterscheiden können
- Schwerpunkt der Untersuchung bilden Deutschland sowie andere westliche Länder
- Veränderungen, die sowohl das soziale Verhalten als auch das Kauf- und Konsumverhalten beeinflussen
- Erste Auseinandersetzung mit Gesellschaftstrends in künstlerisch, kreativen Bereichen – Fashion, Information & Entertainment

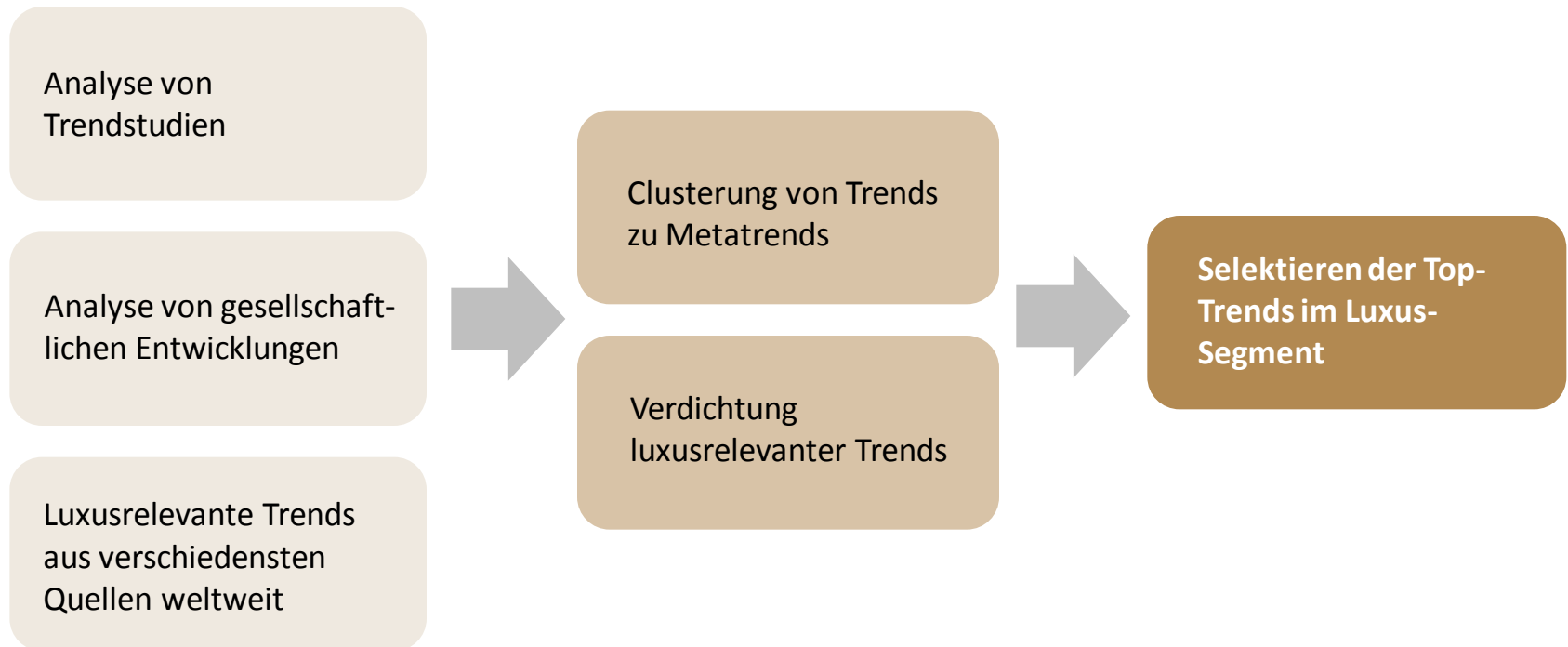
- Mit neuen Technologien, Produkten und Services müssen Unternehmen auf die sich ändernden Kundenbedürfnisse reagieren
- Diese Reaktionen manifestieren sich in Branchentrends, die zwischen den verschiedenen Lebensbereichen variieren können
- Branchentrends sind global zu betrachten

Quelle: trommsdorff + drüner

Gesellschaftstrends 2012

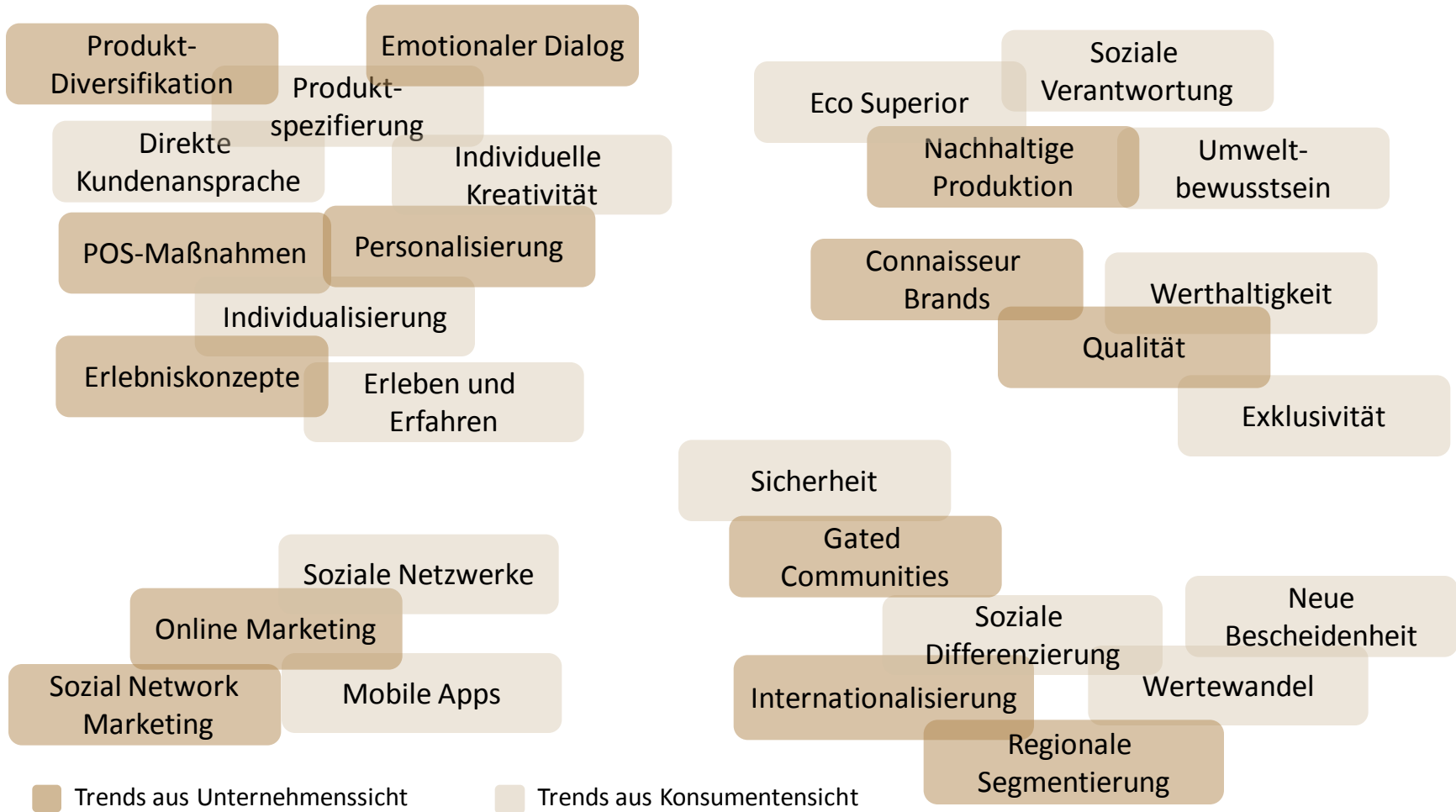


Analyse von Trendstudien zur Selektion der globalen Top-Luxustrends

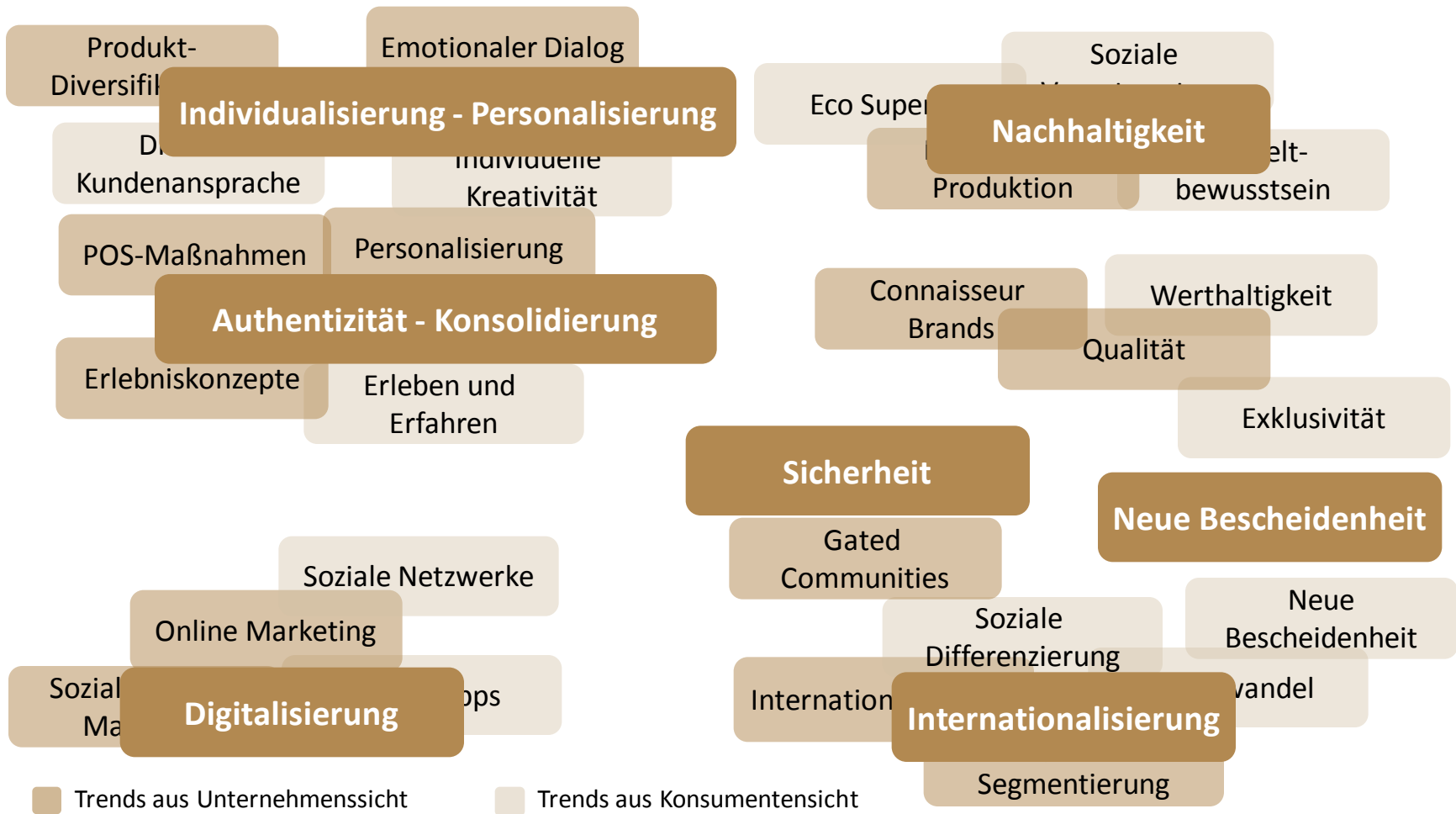


Diese qualitative Analyse berücksichtigte Häufigkeit und Relevanz von Entwicklungen und Trends

Erste Clusterung Luxustrends



Top-Trends im Luxussegment



Digitalisierung

Soziales Netzwerken

Beschreibung:

Das Bilden von Netzwerken und Pflegen der Kontakte offline und online steht für eine große Mehrzahl der Konsumenten im Mittelpunkt. Sie agieren zunehmend im Internet und tauschen sich dort mit anderen Nutzern aus. Sie können und wollen sich immer und überall durch Blogging, Tweets, Posts über Themen informieren und darüber sprechen.¹

Ursachen/Treiber:

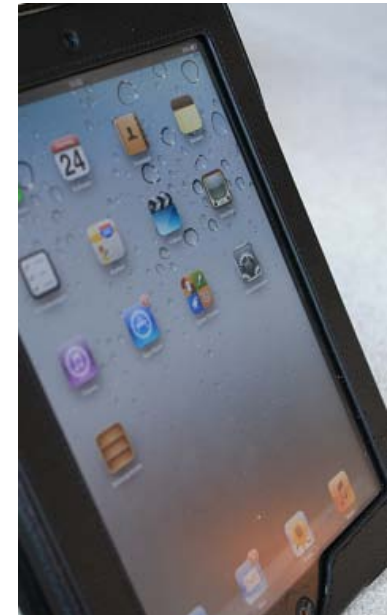
Die Globalisierung führt zu einer flexibleren Lebensgestaltung, vorgegebene Bindungen werden abgelöst. Der Mensch bestimmt eigenständig seine Netzwerke offline und in Zukunft vor allem online in sozialen Netzwerken.² Das Bedürfnis nach Austausch³ steigt, die Konsumenten suchen Anerkennung und Aufmerksamkeit.⁴ Ermöglicht wird das erst durch die weite Verbreitung des Internets. Derzeit nutzen rund 30% der Weltbevölkerung das Internet - Tendenz steigend. In den letzten 11 Jahren ist die Nutzung um ca. 530% gestiegen.⁵ Auch die sozialen Netzwerke haben immer mehr Zulauf⁶, Facebook hat derzeit rund 850 Mio. User, Twitter über 140 Mio. ⁷weltweit.

Folgen:

Die Bedeutung der sozialen Netzwerke im Internet wird immer größer. Konsumenten informieren sich über die großen sozialen Netzwerke über Marken und Meinungen. Das Unternehmen verliert aber die totale Kontrolle über das Gesicht der Marke⁸: dem Konsumenten ist nicht mehr so wichtig, was das Unternehmen über seine Marke sagt, sondern vertraut eher der Meinung anderer Konsumenten. Es bilden sich Markenliebhaber-Gemeinschaften von Konsumenten, sogenannte Brand Communities. Auch gewinnt die Bedeutung der mobilen Geräte, wie Smartphones und Pads, immer mehr an Bedeutung, da der Konsument mit diesen ortsunabhängig digitale Angebote nutzen kann. Bereits 65% der wohlhabenden Nutzer von sozialen Medien glauben, dass Marken die keinen Auftritt in Sozialen Netzwerk haben nicht mehr auf dem Laufenden sind und so den Kontakt zum Konsumenten verlieren.⁹ Auch Luxusclubs und -gemeinschaften passen sich dem Trend des Digitalisierens ebenfalls an und stellen Online-Plattformen zum Netzwerken bereit.

Subtrends: Brand Communities, Real time Reviews, The Mobile Revolution

Cross-Impact: Individualisierung/Personalisierung

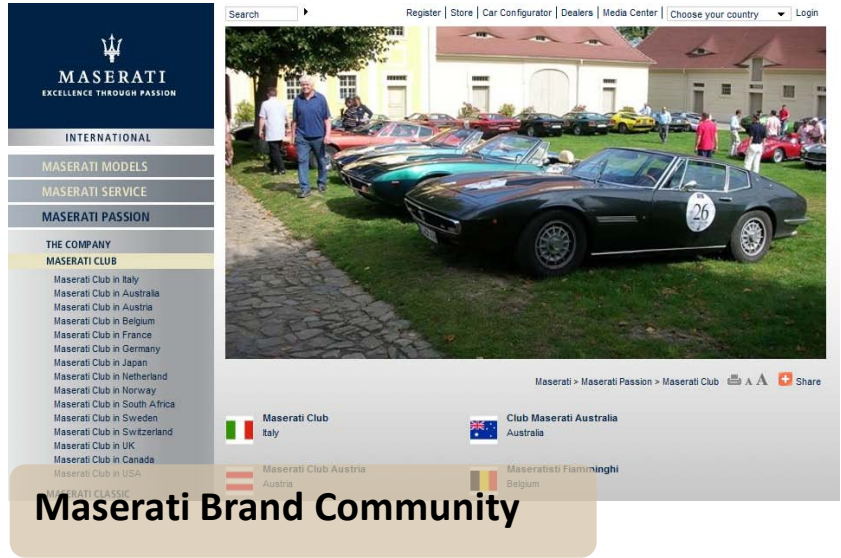


facebook

foursquare

twitter

Subtrend: Brand Communities



Brand Communities sind Markennetzwerke in denen Mitglieder die Konsumenten sind, die das gemeinsame Interesse an einer Marke teilen. Die Mitglieder sind Loyalisten der Marke¹ und bewundern diese. Es herrscht eine intrinsische Verbindung der Mitglieder untereinander, das Wir-Gefühl sowie gemeinsame Rituale und Traditionen.² Die Mitglieder fühlen sich der Community verpflichtet. Durch das Internet, vor allem durch Social Media, sind Brand Communities nicht geographisch gebunden.³ Beispiele für Brand Communities sind der Maserati Club⁴ oder auch ArtofTheTrend.com⁵ von Burberry.

Subtrend: Echtzeit Bewertungen

Echtzeit Bewertungen - Real time Reviews

Durch die zunehmende Nutzung von Social Media wird in Echtzeit gepostet und bewertet was man konsumiert, trägt oder hört.¹ Social Media Plattformen und Bewertungsportale machen das Finden der Bewertungen leicht. Ungefiltert und nicht von Unternehmen gesteuert findet somit ein Austausch von Konsumenten über Produkte und Dienstleistungen statt.² 90% der Konsumenten, die Bewertungen lesen, lassen sich bei ihrer Kaufentscheidung davon auch beeinflussen.³

Gutes Beispiel dafür ist die Website von der Luxushotelkette Four Seasons, auf der Bewertungen eingesehen werden können. Sie integriert Gästekommentare von tripadvisor und Facebook.⁴

The screenshot displays the Four Seasons Hotels and Resorts website. The navigation bar includes links for 'Find a Hotel or Resort', 'Meetings & Events', 'Weddings', 'ACCOMMODATIONS', 'PHOTOS & VIDEOS', 'SERVICES & AMENITIES', 'DINING', 'SPA', 'DESTINATION', 'OFFERS', and a prominent 'MAKE A RESERVATION' button. The main content area features a large image of a hotel room with a view of a city skyline. Below this, there are two review snippets. The first is from TripAdvisor, titled 'REVIEWS AT A GLANCE FROM @tripadvisor', with a snippet: 'My last stay was 5 months ago but the door man greeted me with my name as soon as I got out of the car...'. The second is from Facebook, also titled 'REVIEWS AT A GLANCE FROM @tripadvisor', with a snippet: 'Definitely spend at least one night at this property in your lifetime. Every room feels like a suite...'. Both snippets include a 'SEE ALL REVIEWS' link and social media sharing options for 'TRIP ADVISOR', 'TWITTER', and 'FACEBOOK'.

Subtrend: Mobile Revolution



Die mobile Revolution hat ihre Ursache in der zunehmenden Verbreitung von mobilen Geräten, darunter Smartphones und Tablets. Einer von drei wohlhabenden Kunden hat bereits ein Tablet oder e-Reader.¹ 2010 wurden rund 300 Mio. Smartphones an Endkunden verkauft.² Und die Kunden wollen auch Anwendungen ihrer favorisierten Luxusmarken auf diesen Geräten nutzen. Luxusunternehmen gehen darauf ein und haben eigene Apps entwickelt³, darunter zum Beispiel die Unternehmen Ralph Lauren⁴ oder auch Gucci⁵.

Impression Board: Soziales Netzwerken

Exklusive Clubs, denen man nur auf Einladung beitreten kann sind unter anderem **“The Worlds Finest Club”**¹ oder **“A Small World”**², ein privates Netzwerk, das vor allem online genutzt wird. Das Motto: **Triff neue Gleichgesinnte.** Das Facebook für Reiche hat derzeit rund 660 000 Mitglieder. **“Mehr als ihr Vermögen verbindet sie die Lust zu reisen, in guten Hotels abzusteigen, fein zu essen, neue Bekanntschaften zu machen.”** sagt der Chef der Internetcommunity Patrick Liotard-Vogt.³



The World Finest Clubs

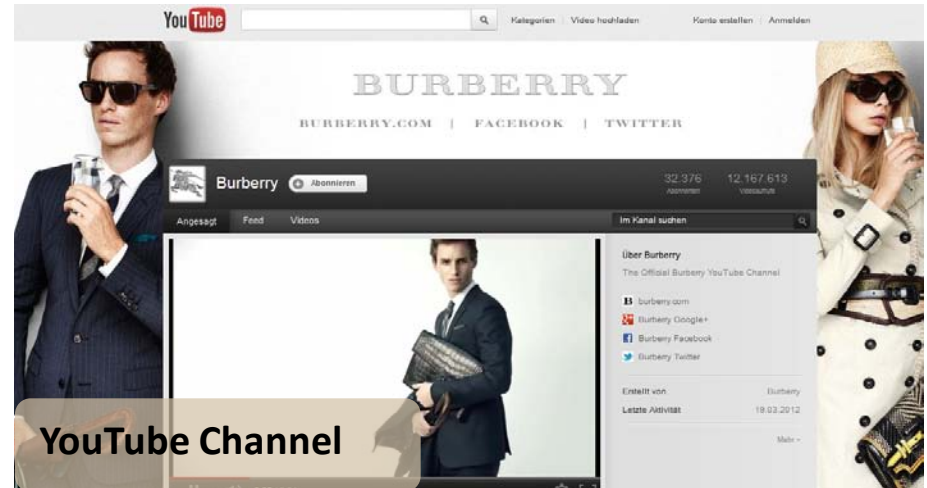
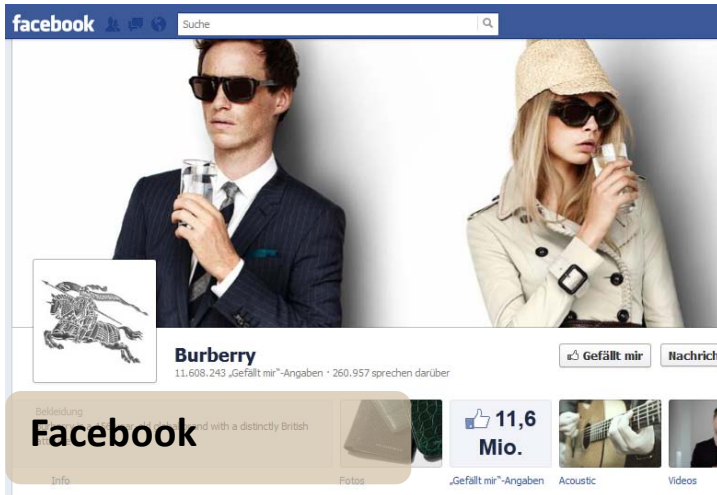


A Small World



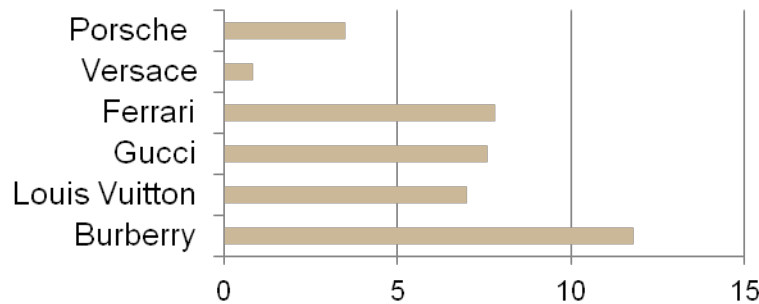
Quintessentially⁴ ist ein privater Luxus Club für Promis und Superreiche. Den angebotenen exklusiven Concierge-Service gibt es nur durch eine Elitemitgliedschaft, diese wiederum nur auf Empfehlung eines Mitglieds. Quintessentially ist ein professionelles Netzwerk um unter anderem Eintritt zu Events zu erhalten, Unterstützung bei besonderen Einkäufen oder auch bei Reisen.⁵

Impression Board: Burberry in den sozialen Medien



Facebook Fans: "Gefällt mir" Angaben

in Mio.



YouTube Channel

Burberry in Social Media

Burberry baute 2009 eine umfassende Internetpräsenz auf, unter anderem ist das Unternehmen seitdem auf YouTube, Facebook und Twitter¹ vertreten. Ein Live-Stream einer Fashion Show erreichte durch die große Präsenz der Firma im Internet 2010 etwa 55 Mio. Konsumenten in über 140 Ländern.²

ArtoftheTrench.com ist ein Netzwerk, eine Brand Community initiiert von Burberry, für Burberry Liebhaber. "Gemeinsam entwickeln wir einen Bilderkorpus, der persönlichen Stil aus der ganzen Welt widerspiegelt"³

Verglichen mit anderen Luxusmarken überzeugt Burberry vor allem bei Facebook mit der Fananzahl. Derzeit hat die Burberry Facebook Seite 11,8 Mio. "Gefällt mir" Angaben, andere Marken weitaus weniger, z.B. Versace mit 815 000 Fans oder Porsche mit 3,5 Mio. Fans.⁵

Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit aus Konsumentensicht

Beschreibung:

Konsumenten wollen ihrer sozialen, ökologischen und ethischen Verantwortung gerecht werden. Statt „Haben“ geht es um das „Sein“, „Sinn“ statt „Status“.¹ Das bewusste Konsumieren von Produkten², die umweltfreundlich und nicht unter ausbeuterischen Verhältnissen hergestellt wurden, steht im Mittelpunkt.

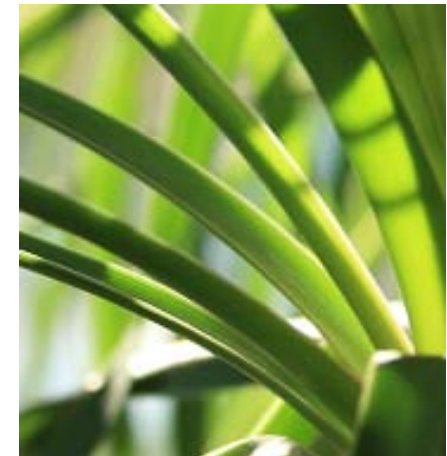
Ursachen/Treiber: Die bedrohte Umwelt durch Umweltverschmutzung und Erderwärmung, aber auch Skandale über Kinderarbeit und Ausbeutung in Billiglohnländern erschüttern die Konsumenten.³ Sie sind sich der Auswirkungen ihres Konsums bewusst.⁴

Folgen: Bei der Kaufentscheidung spielen eine ressourcenschonende Produktion, geringer Energieverbrauch, soziale Verantwortung und fairer Handel eine wichtige Rolle.¹ Konsumenten sind bereit mehr für nachhaltig hergestellte Produkte zu zahlen. Mehr als 60% der wohlhabenden Deutschen würden nicht sozial und ökologisch nachhaltig hergestellte Produkte einer Marke nicht mehr kaufen.¹ Konsumenten wollen der gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden und 76% der Deutschen verlangen von Luxusmarken Nachhaltigkeit. Nur 36% glauben allerdings, dass Luxusmarken derzeit tatsächlich verantwortungsvoll und umweltbewusst handeln.⁵

Subtrends: Eco Superior

„Das Verständnis von Luxus wird sich in Zukunft deutlich mehr an Werten orientieren, insbesondere an Qualität, Nachhaltigkeit und an Regionalität.“

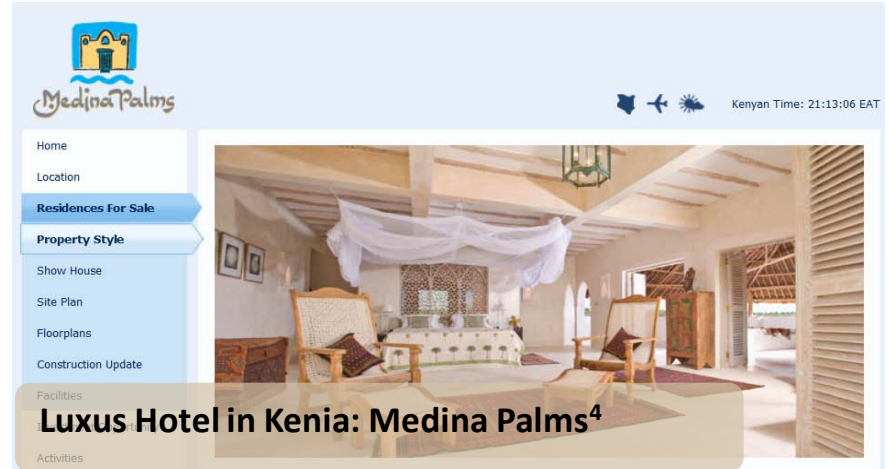
Alexander Marguier, Redakteur des Gesellschaftsressorts der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung⁶



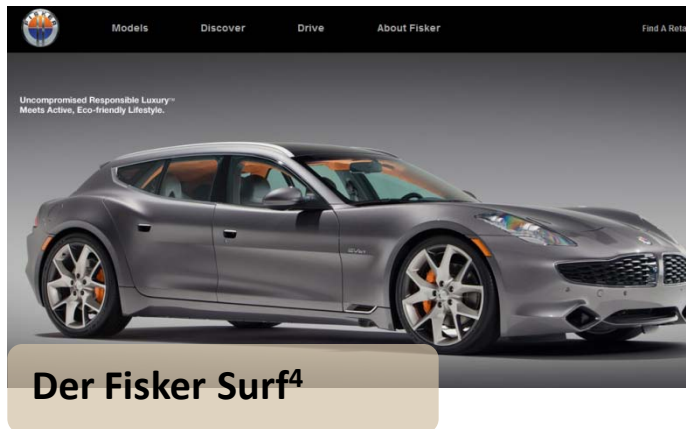
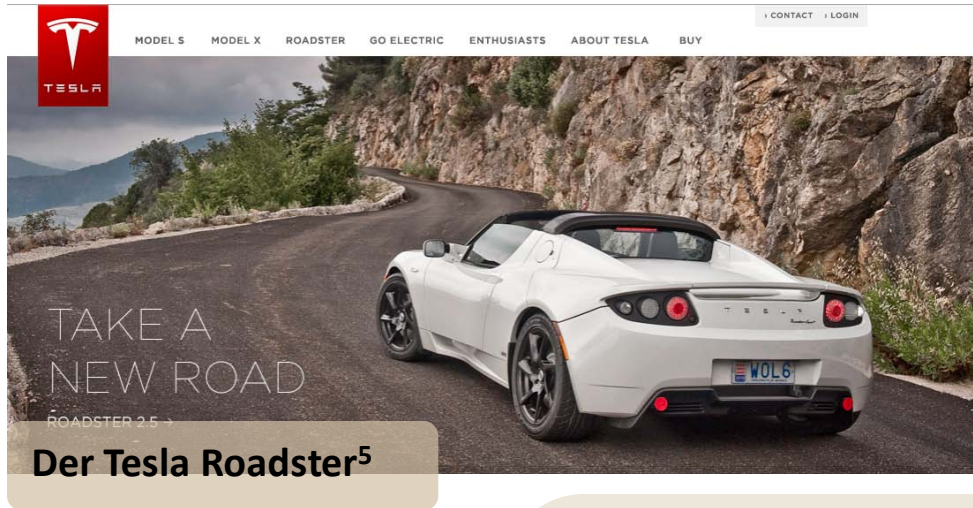
Impression Board: Nachhaltigkeit

Umweltfreundlicher Luxus:

Ob im Luxus-Hotel in Kenia oder bei der Küchenproduktion bei Poggenpohl: Luxusmarken achten vermehrt auf die Nutzung von nachhaltigen und sozialverträglichen Ressourcen. Im Luxus-Hotel in Kenia werden Materialien aus der Umgebung genutzt, es geht um ein umweltfreundliches Design und das Erhalten einer sauberen Umwelt.¹ Durch eine eigene Wasseraufbereitungsanlage, und Reduzierung des Abfalls wird die Umwelt nicht belastet, der anspruchsvolle Kunde kann mit gutem Gewissen Urlaub machen.² Poggenpohl, der deutsche Luxus-Küchenmöbelhersteller, fertigt seine Küchen nur aus Holz aus nachhaltigem Anbau und bezieht sein Material zu 80% aus der Region.³



Subtrend: Eco Superior



Eco Superior bezeichnet den neuen Trend, dass es Konsumenten nicht mehr reicht, wenn das Produkt nur umweltfreundlich ist – es soll auch noch besser sein als die “umweltverschmutzenden Marktriesen”¹. Es geht also um die Forderung einer Kombination von Umweltfreundlichkeit und überlegener Funktionalität.² Beispiel ist der Tesla Roadster – der strombetriebene Sportwagen kommt in 3,7 Sekunden von 0 auf 100km/h³ oder auch die neue Limousine von Fisker⁴.

Nachhaltigkeit aus Branchensicht



Beschreibung:

Marken nehmen Vorbildfunktion ein und handeln nachhaltig auf der sozialen- und Umweltebene und erhöhen so den langfristigen Wert der Marke. Dabei gehen die Bemühungen weit über die früher ausschließlich der Reputation dienenden Interessen hinaus.¹

Ursachen/Treiber:

Marken sind von den Konsumenten getrieben. Diese wünschen sich, das Gefühl von Wohlstand und Exklusivität mit einem guten Gewissen verbinden zu können. Sie wollen eine Vorbildfunktion einnehmen.²

Mittlerweile kommt es auch häufiger zu der Erkenntnis, dass eine Marke nur durch nachhaltiges Handeln langfristig erfolgreich sein kann.

Zudem haben Marken die Möglichkeit, sich mit ausgeprägten Nachhaltigkeitsstrategien von Mitbewerbern abzusetzen und die engagierten Kundengruppen langfristig zu binden.



Folgen:

Firmen produzieren vermehrt zu fairen Bedingungen und in Industrieländern ohne Ausbeutung der Arbeitskräfte. Es werden edle nachwachsende Rohstoffe wie Holz verwendet und das Image auf die Vorbildfunktion ausgerichtet.

Subtrends: soziale Verantwortung, Ökologische Nachhaltigkeit

Cross-Impact: Individualisierung, Authentizität

Impression Board: Nachhaltigkeit

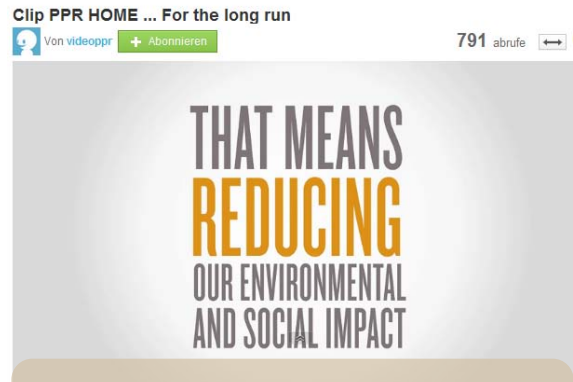
Nachhaltigkeit bedeutet mehr als "grün". Es muss auf die soziale, wirtschaftliche, kulturelle und ökologische Komponente Rücksicht genommen werden.¹

*"This is not purely a corporate strategy agenda item: this is a rising demand from worldwide audiences"*²
Marco Bevolo, Director at Philips Design



Gucci shopping bag and perfume bottles made from recycled paper. Photos: PPR

Gucci Taschen aus recyclebarem Papier



PPR Home Imagefilm



LVMH Eco-Social Campaign

Subtrend: Soziale Verantwortung

Es besteht großer Nachholbedarf bei der sozialen Komponente. Teilweise wird der Luxusmarkt als Verkörperung der Ungerechtigkeit angesehen. Oft werden Luxusprodukte zur Bestechung benutzt.¹

Es entstehen Projekte um Afrikas benachteiligten Männern, Frauen und Witwen Arbeit zu beschaffen.

LMVH hat Partnerschaften mit Pariser Vororten aufgenommen um die Chancen sozial schwacher Jugendlicher zu steigern.²

Einige Unternehmen beginnen **corporate social responsibility** Kampagnen. So startete zum Beispiel PPR „PPR Home“ und gibt dafür 10 Mio. \$ pro Jahr aus. Die Maximen betreffen außer der ökologischen Komponente auch die Vorbildfunktion im sozialen Gleichgewicht aller mit PPR verbundenen Gesellschaftsgruppen.³

Diese Entwicklung wird **“positive luxury”** genannt.

Subtrend: ökologische Nachhaltigkeit

Das **WWF** hat eine Studie zu nachhaltigen Handeln bei Luxusmarken durchgeführt. Das Ergebnis fiel nicht besonders positiv aus. Es gibt jedoch vermehrt Bemühungen den Rohstoffabbau (Diamanten / Gold) nachhaltiger zu gestalten.¹

Die Umweltdebatte erreicht alle Teile der Gesellschaft, grün ist in. Bei ausbleibendem Engagement der Hersteller droht aufgrund des enormen Kundeninteresses an moralischer Integrität ein enormer Imageverlust.²

Home Ernährung & Gesundheit Mode & Stil Energie & Technik Umwelt & Ge
Sie sind hier: feelgreen.de > Mobilität & Reisen > Öko-Luxus: Grüne Welle bei Luxushotels

Drucken

Empfehlen

Twittern

f

Nachhaltigkeit bei Luxushotels voll im Trend

28.09.2011, 13:45 Uhr | Christian Haas



"Shangri-La's Villingili Resort & Spa" ist nach ökologischem Standard erbaut. (Quelle: Shangri-La's Villingili Resort & Spa, Maldives)



In der Computerbranche gehört "Green IT" längst zum Grundvokabular, Autos von Detroit bis Rüsselsheim werden immer ökologischer, und im Supermarkt strahlen Bio-Produkte aus allen Regalen. Keine Frage: Umweltschutz ist in aller Munde. Auch beim Reisen spielt das Prinzip der Nachhaltigkeit eine zunehmende Rolle bei der Wahl der Unterkunft. Und im Unterschied zu früher, wo derartige Ambitionen eines Hotels eher im Budget-Segment verbreitet waren, erobert dieses Prinzip mittlerweile auch die teuersten Häuser.

Immer mehr Nobelherbergaen

Luxushotels installieren Wasserentsalzungsanlagen und autarke Energiegewinnung.³

Individualisierung

Individualisierung

Beschreibung:

Im Zeitalter der Internationalisierung und Globalisierung bestimmen weltweit identische Produkte unser alltägliches Leben. Dabei tritt der Wunsch nach dem Besonderen, dem Einzigartigen zunehmend in den Vordergrund. Primär im Luxussegment wird auf Rarität und Außergewöhnlichkeit Wert gelegt.¹

Ursachen/Treiber:

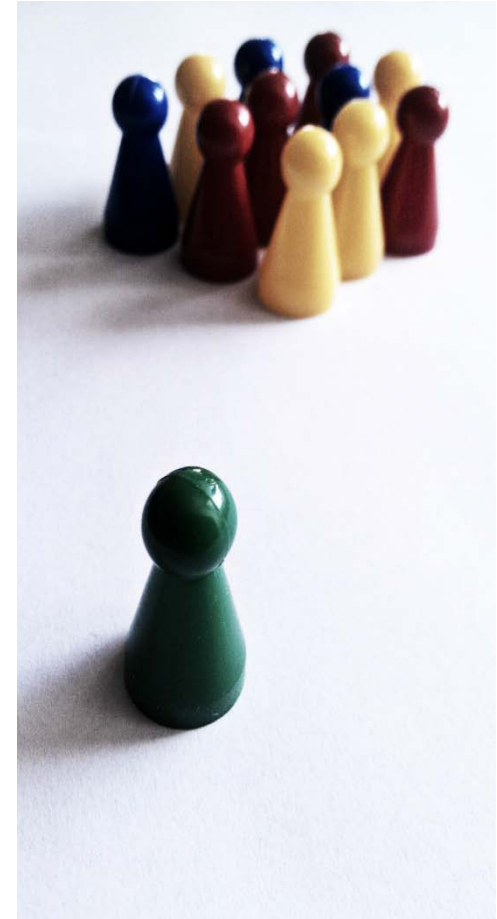
Es kommt zu einer Verlagerung der individuellen Abhängigkeiten von der unmittelbaren Umgebung auf entlegene Netzwerke. Dadurch ergibt sich ein größerer Spielraum für persönliche Entscheidungen, aber auch der Druck, sich selbst zu definieren, steigt.¹

Folgen:

Der Kauf eines Standard-Luxusproduktes ist für viele Konsumenten nicht mehr erfüllend. Vielmehr möchte er direkt Einfluss auf Produktgestaltung nehmen.¹

Subtrend: individuelle Kreativität

Cross-Impact: Social Networking, Digitalisierung



Subtrend: Individuelle Kreativität

INDIVIDUELLE KREATIVITÄT

Aktiv mitzubestimmen und Teil des Prozesses zu sein, stellt seit jeher ein menschliches Bedürfnis dar. Aus einer Studie dreier Wissenschaftler aus Wien und Mailand geht nachweislich hervor, dass der Wert eines Produktes für den Konsumenten steigt, je stärker dieser an der Produktgestaltung beteiligt war. Demzufolge ist er auch bereit mehr Geld dafür zu zahlen. Zudem genießt der Kunde die Aufmerksamkeit um seine Person. Am Ende ist er nicht nur stolz auf seine eigene Kreation, sondern besitzt außerdem ein echtes Unikat über das er sich definieren kann.¹

“Für die Automobilbranche bedeutet Luxus mehr denn je, sich von der Masse abzusetzen und ein Auto zu besitzen, das ganz den eigenen Wünschen und Bedürfnissen entspricht, möglicherweise sogar ein Unikat ist”²



Michael Mayer,
Regional Director
Europe/UK bei
Bentley Motors

BENTLEY

Kunden besuchen das Werk von Bentley Motors in Crewe, England und besprechen mit den Ingenieuren und Designern vor Ort, welchen persönlichen Vorstellungen ihr neuer Bentley zu erfüllen hat.²

JIL SANDER

Auch bei den Luxusmarken der Modebranche hat Individualität und Personalisierung höchste Priorität erlangt: Bei Louis Vuitton kann der Kunde seine persönlichen Initialen in die Tasche drucken lassen. Jil Sander bietet seinen Kunden eine große Auswahl aus feinsten Stoffen, welche nach den individuellen Wünschen zum perfekten Kleidungsstück verarbeitet werden. Prada fertigt die persönliche Hand- oder Aktentasche aus einer hochqualitativen Lederart, die der Kunde vorher selbst wählen darf.³

PRADA



Personalisierung – Branchen reagieren auf Individualisierung



Mit einem neuen globalen Webauftritt verbindet die kanadische Luxus-hotelgruppe Four Seasons Hotels and Resorts den Trend der Digitalisierung mit dem Konzept zur Personalisierung. Die Gäste können sich ein Profil mit ihren persönlichen Interessen erstellen und erhalten daraufhin bei ihrem nächsten Besuch Vorschläge und Informationen zu verwandten Themen. Mit der Zeit entwickelt sich eine komplett individualisierte Erfahrung, sowie eine persönliche Bindung zum Kunden, wodurch der Grad der Exklusivität steigt.³

Beschreibung:

Luxusunternehmen reagieren auf den Trend der Individualisierung, indem sie den Kunden befähigen Produkte oder Dienstleistungen seinen individuellen Bedürfnissen und Vorlieben anzupassen.¹

Ursachen/Treiber:

Die Zunahme von Vertriebskanälen durch eine erhöhte Internetpräsenz steht im Widerspruch zur luxuriösen Knappheit und der damit einhergehenden Begehrlichkeit von Luxusmarken.²

Folgen

Um dem Trend der Digitalisierung zu folgen, gleichzeitig jedoch die Einzigartigkeit eines Luxusgutes zu wahren, behelfen sich die Unternehmen mit individuellen Produktgestaltungen und einer persönlichen Kundenansprache. Der individuelle Touch kann dem Luxusgut sein Unikat-Status verleihen. Zudem verbessert das Konzept der Personalisierung die Kundenbindung.¹

Subtrend : Marketing als emotionaler Dialog

Cross-Impact: Social Networking, Digitalisierung

Subtrend: Marketing als emotionaler Dialog

Das veränderte Konsumentenverhalten, sowie die neuen Bedürfnisse und Wertepräferenzen der Luxusconsumenten erfordern neue Marketingkonzepte. Diese zielen darauf ab, direkt mit dem Kunden in Kontakt zu treten.¹ Wertvolle Stammkunden werden vorab identifiziert, sodass die Werbemaßnahmen anschließend individuell an deren Kundenpersönlichkeit ausgerichtet werden können. Exklusivität und Individualität spielen nicht nur bei Luxusgütern eine entscheidende Rolle, sondern bereits bei deren Marketingstrategien. Breite Anzeigenkampagnen werden durch wirkungsvolle „Below-the-line“-Aktivitäten ersetzt, die den Kunden zum direkten Kauf aktivieren sollen. Der Werbefokus liegt nicht auf der Masse, sondern auf dem einzelnen Kunden.²

„Das Marketing entwickelt sich vom Markenmonolog hin zum emotionalen Dialog.“

Roland Berger 2010

POS- Maßnahmen

- Selektive Kundenevents
- Inspirierende Erlebnisse direkt im Geschäftslokal²

Direkte Kundenansprache

- Elektronische Medien
- Persönliche Ansprache bei Events
- Telefon oder Brief

Neue Kommunikationswege

- Social Media (Facebook, Twitter)
- The Mobile Revolution (Apps)

Authentizität

Authentizität

Beschreibung:

Konsumenten zeigen den Wunsch nach Echtheit, Ursprünglichkeit und Tradition von Produkten. Es geht um glaubwürdige Produkte, deren Herstellung, Inhaltsstoffe und Materialien bekannt sind.¹

Ursachen/Treiber:

Die Verunsicherung und Entfremdung gegenüber der Gegenwart² ist Ursache für den Wunsch nach Authentizität. Zudem ist das Verlangen nach Echtheit und Ursprünglichkeit ein Gegentrend zur Globalisierung und Virtualisierung der Welt.¹

Folgen:

Der Konsument will zurück zum Ursprung und sucht nach Echtheit.¹ Er möchte den tatsächlichen Herstellungsprozess der Produkte kennen lernen, denn er vertraut eher authentischen Produkten mit bekannter Herkunft und Zusammensetzung.¹ Massenprodukte ohne Qualität und Geschichte sind im Luxussegment nicht erwünscht.³ Auch zeigt sich ein Trend "Zurück zur Natur", unter anderem durch die offensichtlichere Nutzung von Rohmaterialien. Das Wiedererkennen der Bedeutung der Vergangenheit und Traditionen steht ebenfalls im Mittelpunkt.² Beispiele sind unter anderem das Traditionsunternehmen Lange&Söhne⁵ oder auch die 300 Jahre alte Porzellanmanufaktur in Meissen.⁶

Subtrends: Still made here, Erleben und Erfahren

„Ich glaube jedoch, dass das Prädikat Luxus nicht allein durch den Preis definiert wird, sondern eher anhand von Qualität, Echtheit, einem Grad von Exklusivität und Zeitlosigkeit festzumachen ist.“

Giorgio Armani⁴

„Luxus definiert sich weniger durch den Wert als durch Einzigartigkeit, Handwerkskunst und Tradition.“

Sébastien Knop, CEO Vacheron Constantin³

Subtrend: Still made here



Vertu- “Still made here”¹:

Die Luxus Handys des Britischen Unternehmens Vertu werden in Handarbeit im britischen Ort Church Crookham hergestellt – nicht in China oder Malaysia. Sogar der Name des Mitarbeiters, der das Handy gefertigt hat, wird am Ende in das Akkufach gelasert.²


Auch die Porzellanmanufaktur Meissen ist Beispiel für den Subtrend **“Still made here”**. 1710 wurde die erste europäische Porzellanmanufaktur in Meissen auf der Albrechtsburg gegründet und seitdem wird auch immernoch in Meissen produziert.⁴



Impression Board: Authentizität

Beispiel Lange & Söhne

Die Uhrenfabrik wurde 1845 von Familie Lange gegründet, aber nach dem 2. Weltkrieg enteignet. Erst 1990 konnte die Familie das Unternehmen neu gründen.¹ Die traditionsreiche Marke Lange & Söhne wird wiederbelebt. Lange & Söhne überzeugt als authentische und traditionsreiche Luxusmarke. Die gesamte Entwicklung und Herstellung kann vom Konsumenten auf der Website nachvollzogen werden. Sogar Videos der Montage können heruntergeladen und so der Produktionsprozess miterlebt werden.²





DIE MONTAGE DER KOMPLIKATIONEN.

Zu den größten Herausforderungen bei der Erstmontage eines Uhrwerks gehört die Einstellung und Anpassung der Komplikationen. So werden mit der Montage des 66-teiligen Lange-Großdatums und des noch komplexeren ewigen Kalenders hoch spezialisierte Uhrmacher betraut.

Andere Expertenteams montieren ausschließlich die Chronographen-Mechanismen auf die bereits regulierten Grundwerke. Und eine geradezu winzige Elite-Einheit widmet sich ganz der Königsdisziplin der Feinhmacherei: der Montage des Tourbillons.

► FÜHRUNG IN DER NÄCHSTEN ABTEILUNG FORTSETZEN



EIN BLICK ÜBER DIE SCHULTER DER LANGE'SCHEN MEISTER.

Am Beispiel der 1615 von A. Lange & Söhne werden die Montage und Demontage des Aufzugs, des Laufwerks, der Gangpartie und der Dreiviertelplatine vorgestellt.

- MONTAGE DES AUFZUGS (WMV 82.0 MB)
- MONTAGE DES LAUFWERKS (WMV 31.0 MB)
- MONTAGE DER GANGPARTIE (WMV 57.0 MB)
- MONTAGE DER DREIVIERTELPLATINE (WMV 70.0 MB)

Die Produktion²

Subtrend: Erleben und Erfahren

Beschreibung:

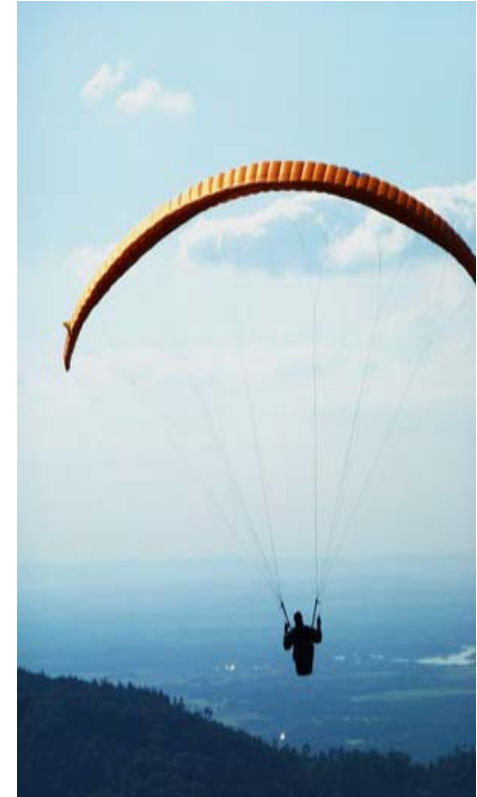
Das Produkt spielt nur noch eine untergeordnete Rolle. Im Vordergrund stehen Erlebnisse und Emotionen. Es geht dem Konsumenten nicht mehr um Statussymbole, er sehnt sich vielmehr nach der Selbstverwirklichung, der Bildung, der Kultur und den bleibenden Erinnerungen.¹ Luxus wird nicht mehr offensichtlich zur Schau getragen, sondern aktiv und individuell erlebt.

Ursachen/Treiber:

Luxus wurde aufgrund des vermehrten Wohlstandes und der aufstrebenden Märkte in den Entwicklungsländern für eine immer breiter werdende Schicht zugänglich, wodurch die Exklusivität an Bedeutung verlor. Daraufhin hat sich das Luxusverständnis in den letzten Jahren maßgeblich verändert. Der neue Luxus definiert sich weniger über das Materielle. Es geht vielmehr um Erlebnisse und Erfahrungen.¹

Folgen:

Die Luxusgüterhersteller dürfen nicht mehr nur auf Tradition und Qualität festsetzen, sondern müssen zudem Kreativität und Einfallsreichtum beweisen. Das Design spielt eine entscheidende Rolle bei dem Erlebniskonzept.² Die Konsumenten sehen den neuen Luxus als intellektuelle Inspiration.³



Subtrend: Einmalige Erlebnis

Cross-Impact: Nachhaltigkeit

Impression Board: Erleben und Erfahrens

„Luxusartikel sind die exklusive Ausbeute einer Entdeckungsreise durch unsere Zivilisation.“¹

Zowie Broach und Brian Kirkby,
Modedesigner der britischen Marke Boudicca



Wissen zu erwerben wird zu einem besonderen Erlebnis:

„Es ist nicht mehr wichtig, wie teuer der Wein ist, sondern ob ich seine Herkunft, die Landschaft, in der er wächst, und den Winzer persönlich kenne.“²

Matthias Horx, Trend- und
Zukunftsforscher

Es ist nicht mehr entscheidend was der Luxusconsument kauft. Viel bedeutender ist wie, wo und warum er es kauft.³

„Das Konzept von Luxus ist nicht greifbarer materieller Natur – man kann es verstehen, wenn man das Bewusstsein hat, aber man kann es nicht einfach kaufen“¹

Designerin Patrizia Moroso von Moroso Design, Italien

Die Umsetzung des Erlebniskonzepts in der Modebranche

Für Ende des Jahres 2012 ist die Eröffnung des drittgrößten Louis Vuitton-Shop Europas in München geplant. Neben der Präsentation seiner Marken auf drei Etagen wird das Pariser Luxusunternehmen auch eine permanente Kunstausstellung mit zeitgenössischer Kunst integrieren.¹ Durch diese Kombination werden der Mode bestimmte Ideale verliehen, die über den reinen Kommerz hinausgehen.² Bildung, Kultur und ein exklusiver Showroom - ein Paradebeispiel für die Umsetzung des Erlebniskonzepts im Modebereich.



Der 7. Stock des Pariser Flagshipstores von Louis Vuitton beherbergt eine Kunstgalerie, die zahlreiche Kunden und Besucher anlockt.²

Einmaliges Erlebnis – Once-in-a-Lifetime Experiences



Das einmalige Erlebnis kann man nicht einfach in der nächsten edlen Boutique erstehen. Es muss aktiv erlebt werden. Dieser Aufwand hat seinen Reiz, denn wer viel erlebt, kann viel erzählen, sich von anderen abheben und interessant machen. Quintessentially, der Private-Member-Luxusklub, ist führender Trendsetter wenn es um exklusive Erlebnisse geht, die unvergessliche Erzählungen mit sich bringen. Luxuskunden, die von der Geschichte Ägyptens fasziniert sind, wollen ihren Urlaub nicht mit zahlreichen Touristen bei einer Pyramidenbesichtigung verbringen. Sie wollen auf exklusive Weise in die Kultur des Landes eintauchen, es verstehen lernen und erleben. Ein Blick in sonst abgesperrte Gänge der Pyramiden sorgt für weitaus größere Begeisterung.¹ Darüber hinaus lässt sich eine Verknüpfung zum Konsumententrend Soziales Netzwerken herstellen.

Internationalisierung

Internationalisierung / Asiatischer Markt aus Konsumentensicht

"Luxury goods provide people with a showy platform, and showy is very important in this culture." ²

Simon Tye, Ipsos research firm



Beschreibung:

Chinas aufstrebende Oberschicht entdeckt die westlichen Luxusmarken für sich. Unter den Top 10 sind fast ausschließlich europäische und amerikanische Marken.¹ Der neu erworbene Wohlstand wird gerne durch Luxusprodukte offensiv zur Schau gestellt.²

Ursachen/Treiber:

Die durch Ehrgeiz geprägte östliche Kultur trägt maßgeblich zum starken Wachstum der Luxusindustrie bei. Der fortschreitende wirtschaftliche Erfolg und das Aufholen zu etablierte Industrienationen wird durch den Kauf von westlichen Luxusgütern zum Ausdruck gebracht.³

Folgen:

Westliche Marken verzeichnen große Absatzsteigerungen. Es bilden sich verschiedene Schichten der Luxuskonsumenten heraus.⁴ Mit dem Markenbewusstsein steigt das Bedürfnis nach Konsum. ³

Subtrends: soziale Differenzierung, Wertewandel

Cross-Impact: Experience, Individualisierung, Digitalisierung, Authentizität

Subtrend: Wertewandel

Durch das rasante Wachstum sind 80% der Wohlhabenden in China unter 45 Jahren alt. Die Zahl der Millionäre hat sich innerhalb von drei Jahren mehr als verdoppelt. ¹

Das Verhältnis von männlichen zu weiblichen Millionären beträgt 7:3. Dies spiegelt sich auch an dem großen Anteil der Uhren am Luxusmarkt wieder. ²

Besonders beliebt und tief in der Kultur verwurzelt sind zudem edle Geschenke an Freunde und Geschäftspartner. ³

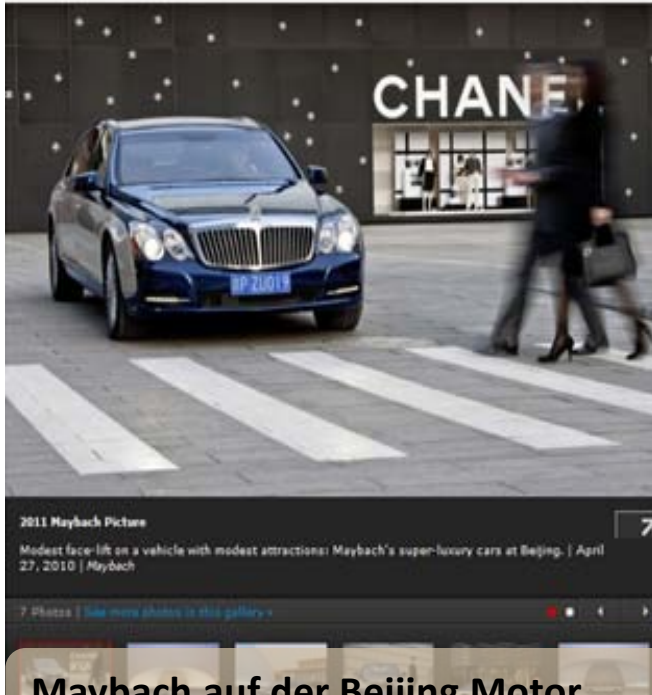
Um diesen Trend möglichst effektiv auszunutzen werden riesige Luxuskaufhäuser explizit auf männliche Kundschaft ausgerichtet. ²

Asiatische Konsumenten legen zunehmend Wert auf den Bekanntheitsgrad der Marke. Weitere wichtige Faktoren sind Handwerkskunst, Design und das Material. Diese Entwicklung geht mit dem Trend der Statusfixierung einher. ⁴

Nachgebessert werden muss indes beim Service: 2/3 der chinesischen Konsumenten sind mit ihm unzufrieden. ⁴

	2008	2010
Ready-to-wear	<ol style="list-style-type: none"> 1 Good material 2 Superior craftsmanship 3 Innovative design 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Superior craftsmanship 2 Internationally well-known brands 3 Good material
Leather goods	<ol style="list-style-type: none"> 1 Superior craftsmanship 2 Innovative design 3 Good material 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Internationally well-known brands 2 Superior craftsmanship 3 Good material
Jewelry	<ol style="list-style-type: none"> 1 Innovative design 2 Superior craftsmanship 3 Timeless style 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Superior craftsmanship 2 Innovative design 3 Internationally well-known brands
Watches	<ol style="list-style-type: none"> 1 Superior craftsmanship 2 Innovative design 3 Internationally well-known brands 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Superior craftsmanship 2 Internationally well-known brands 3 Innovative design

Subtrend: Soziale Differenzierung



Maybach auf der Beijing Motor Show

“Kaum passen wir die reifen nord-amerikanischen und europäischen Märkte an, schon werden die Verbraucher in Ländern wie China immer anspruchsvoller und ausgewählter in ihrem Luxus-Geschmack.”²

Santo Versace

“Die neuen Verbraucher zwingen die Luxusmarken viel flexibler zu werden sowohl bei der Auswahl des Produktangebots als auch bei der Kundenbetreuung, in der sie sich immer vielfältigeren Verbrauchertypen gegenüber stehen sehen.”²

D’Arpizio

Der Großteil der Kunden kauft Luxus zur Selbstdarstellung und oft gleich die ganze Kollektion statt einzelner Produkte.¹ Im Gegensatz dazu: sog. Overbuy, monatelanges Sparen für ein Luxusprodukt um den eigenen gesellschaftlichen Status und das Selbstwertgefühl zu erhöhen.¹

Die absolute Oberschicht entwickelt jedoch in europäischer Manier das Bedürfnis nach dezentem Luxus.³

You see younger people, their income is quite low, yet they save three months to buy a bag.”¹

Dai Lei

Internationalisierung / Asiatischer Markt aus Branchensicht

Beschreibung:

Die asiatischen Länder, allen voran China, verzeichnen seit Jahren ein stabil hohes Wirtschaftswachstum.¹ Der Luxusproduktmarkt Chinas wird dieses Jahr laut McKinsey um bis zu 25% wachsen. Selbst 2009 zur Hochzeit der Weltwirtschaftskrise wurde ein Wachstum von 16% verzeichnet.² Die Luxusfirmen haben das riesige Potential entdeckt und kämpfen um die Vorherrschaft in den aufstrebenden Märkten. Dabei müssen sie jedoch ihre Produkte und Marketingstrategien an die jeweiligen kulturellen Gegebenheiten anpassen.³

Ursachen/Treiber:

Hohes Wirtschaftswachstum gepaart mit dem Bevölkerungswachstum der asiatischen Länder führt zu stark steigenden Einkommen.⁴ Die Anzahl wohlhabender Haushalte in China wird von 1,6 Mio. in 2008 bis 2015 auf 4,4 Millionen ansteigen.⁵ Die Markenbekanntheit und das Streben nach westlichem Luxus nehmen ebenso beträchtlich zu. Verstärkend wirken kulturelle Hintergründe, wie eine ehrgeizige Einstellung und die Tradition zu großen Geschenken.

Folgen:

Luxusfirmen agieren verstärkt auf den aufstrebenden asiatischen Märkten. Sie bringen angepasste Produkte auf den Markt und passen ihre Markenstrategie an.

Subtrends: regional Segmentierung

Cross-Impact: Authentizität. Digitalisierung



Impression Board: Internationalisierung / Asiatischer Markt

Asiens Luxusmarkt wächst zwei bis fünf mal so schnell wie die der etablierten Industrienationen. Die Entwicklung ist sogar aggressiver als die Japans vor 50 Jahren.¹

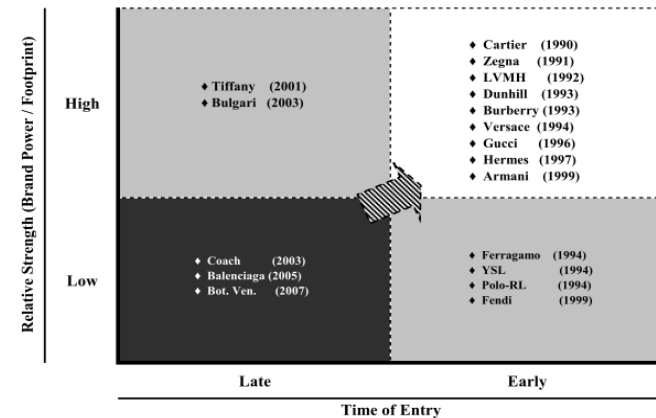
Um den Markenwert zu steigern müssen die unterschiedlichen Bedürfnisse der Konsumentengruppen erkannt und in der Markenpolitik umgesetzt werden.

Markets	2011	2012	Shift
Europe	7.0%	3.75%	-3.25%
North America	9.0%	6.0%	-3.00%
Latin America	12.5%	10.0%	-2.50%
Japan	9.0%	1.75%	-7.25%
Asia	20.0%	16.50%	-3.50%
Middle East	7.0%	8.75%	1.75%
Rest of the World	9.0%	10.00%	1.00%

Attagamma's Growth Forecast for Luxury Goods by Region

Exhibit 24

China as an Example — In Luxury Goods, First-Mover Advantage Seems to Play a Disproportionate Role in Determining Relative Brand Strength — Most Luxury Names That Ventured Into China in the 1990s Still Enjoy Top Consumer Preference



Source: Hurun, Factiva and Bernstein estimates and analysis.

Eine Hurun Studie zeigt, dass sich ein früher Einstieg in aufstrebende Märkte rentieren kann. So sind fast alle heute in China erfolgreichen Luxusmarken bereits in den 90ern dorthin expandiert.²

Daraus resultiert die Empfehlung sich frühzeitig mit Indien zu beschäftigen. Trotz eines momentan geringen Absatzes (0,5%) gibt es Parallelen zur Entwicklung Chinas vor 10 Jahren.³

Subtrend: Regionale Segmentierung

Kulturell geprägte Kundenwünsche zwingen Luxusfirmen zur Neugestaltung der Produktpalette. So kommen immer öfter regional spezifische Produkte auf den Markt, die dem jeweiligen Geschmack gerecht werden. (Dolce & Gabbana designt besonders extravagante Kleider für den chinesischen Markt¹, Bentley und Rolls Royce bringen Designversionen ihrer Spitzenmodelle heraus²)

Allerdings kann es auch zu nachteiligen Effekten kommen, wenn Asiatische Konsumenten bemerken, dass sich die Luxusprodukte westlicher Hersteller von denen in anderen Ländern zu sehr unterscheiden. Dies kann dazu führen, dass Authentizität und Exklusivität im internationalen Maßstab als nicht mehr gegeben angesehen werden.³

Hand-embroidered dragons adorn the exclusive Dragon Phantom



Gorgeous detailing



The interior resembles a private jet, all-out luxury

Neue Bescheidenheit

Neue Bescheidenheit

Beschreibung:

Luxus orientiert sich weniger am Preis als zunehmend an nicht materiellen Faktoren, wie Lebensqualität und persönliches Wohlbefinden.¹ Eine einfache Lebensweise und ein bewusster Konsum verschaffen ihnen den Blick für das Wichtige. Es geht dabei nicht um Geld sparen, sondern vielmehr um den bewussten Konsum und die emotionalen Vorteile, die sich aus dem freiwilligen Verzicht ergeben, das Genießen der Natur, Ruhe und Einfachheit.²

Ursachen/ Treiber:

Immer häufiger fühlen sich erfolgreiche Menschen durch ihre Karriere und ihren damit erzielten Lebensstandard unterdrückt, manipuliert und fremdgesteuert.² Sie stellen fest, dass sich aus einem hohen Lebensstandard nicht automatisch auch eine hohe Lebensqualität schlussfolgern lässt. Geld allein macht sie nicht mehr glücklich.

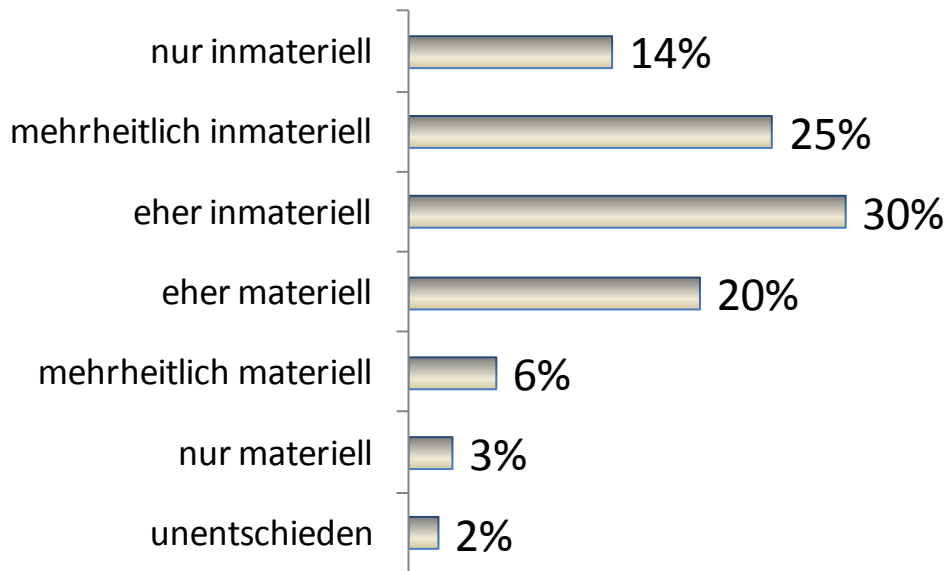
Folgen:

Es findet ein tiefgreifender Wertewandel in der Konsumgesellschaft statt. Wohlhabende Privatpersonen verändern ihre Gewohnheiten aus innerem Antrieb, nicht aufgrund finanzieller Engpässe.² Sie tauschen ihre Karriere und die damit einhergehenden materiellen Annehmlichkeiten gegen das persönliche Freiheitsgefühl ein. Ihre neue Lebensmaxime lautet Selbstverwirklichung. Die oft mit Luxus assoziierte Statusdemonstration rückt in den Hintergrund.¹



Neue Bescheidenheit – Weniger ist mehr

Wie definieren Sie Luxus?



Den tiefgreifenden Wertewandel haben bereits viele Konsumenten realisiert. Erstaunlich wenige Menschen definieren Luxus als materiellen Wohlstand. Die deutsche Managementberatung für Markenunternehmen Brand:Trust hat 2007 eine Umfrage bei 900 Superreichen in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt, dessen Ergebnisse links dargestellt sind. Demnach antworteten 69 % der Superreichen auf die Frage „Wie definieren Sie Luxus?“, dass sie Luxus mit immateriellen Werten wie Selbstbestimmung, Lebensqualität und Überschaubarkeit, aber auch Exklusivität gleichsetzen. ¹

„Luxus ist, was wir in unser individuellen Vorstellung als ein Mehr an Lebensqualität wahrnehmen.“ ²

Konstantin Bissias, Geschäftsführer Sea Cloud Cruises GmbH

Impression Board: Neue Bescheidenheit

Lust auf Verzicht als Reaktion auf die Wirtschaftskrise



Einfachheit ist das
Resultat von Reife

Friedrich Schiller

„Ich bin nicht luxusfeindlich. Aber viele gute Dinge sind besonders im Zeitalter des Internets und der günstigen Flugreisen ohnehin nicht abhängig von Kapital, sondern viel mehr von Zeit und Flexibilität“¹

Thomas Signer, früherer
Investment Banker

„Jetzt, wo ich einen Haufen Leute entlassen musste, kann ich es mir nicht leisten, einen neuen Bentley zu kaufen“, wird ein Konzernchef in einer global angelegten Konsumentenstudie des Beratungsunternehmens Boston Consulting Group vom April 2009 zitiert ¹

In den edlen Boutiquen der Züricher Bahnhofs-straßen verlangen Kundinnen vermehrt Einkaufstaschen ohne Logo.¹

Sicherheit

Sicherheit

Beschreibung:

Konsumenten zeigen die Sehnsucht und das Verlangen nach Sicherheit¹ in der scheinbar “unkontrollierbaren globalisierten Welt”². Sie wollen Verlässlichkeit, Geborgenheit im Leben und auch bei Produkten.³

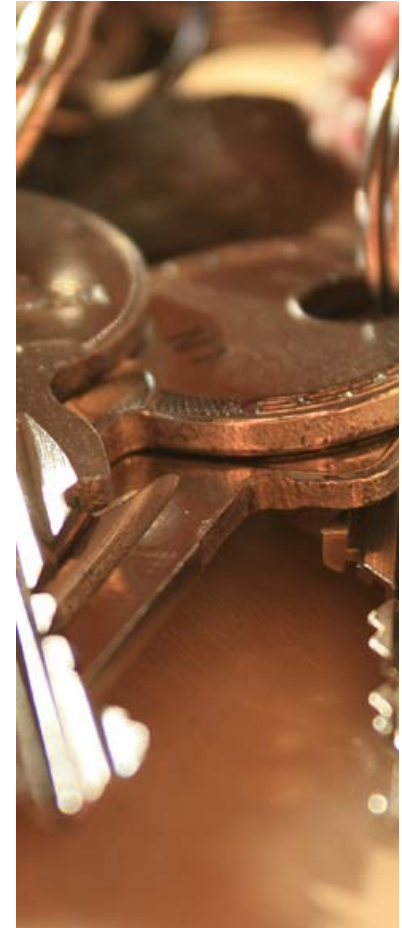
Ursachen/Treiber:

Tagtäglich neue Nachrichten über Terrorismus, Umweltkatastrophen und Krieg – die Konsumenten sehen sich durch Medien mit skandalisierten und emotionalisierten Verbrechen konfrontiert. Auch die Angst vor sozialen Konflikten, Finanzkrisen, Arbeitsplatzverlust und Armut im Rentenalter steigt immer mehr.² Eine Befragung von amerikanischen Millionären zeigte, dass 94% Angst vor globalen Unruhen haben.⁴

Folgen:

Die Nachfrage nach präventiven Sicherheitsdienstleistungen steigt. Durch zum Beispiel Videoanlagen und Schlösser wird versucht, Kontrolle herzustellen und sich vor Verbrechen zu schützen. Wohlhabende Konsumenten schotten sich ab oder protzen zumindest nicht mehr mit ihrem Reichtum.⁵

Subtrends: Gated Communities



Subtrend: Sicherheit



home accommodations amenities events & venues membership about us member login



Gated Communities: Wohlhabende Menschen schotten sich ab und wohnen in sogenannten Gated Communities.¹ Diese geschützten Wohnanlagen gab es bisher überall auf der Welt, nur in Europa gehörte es nicht zum Stadtbild. Inzwischen zieht auch Deutschland nach. Seit 2009 gibt es die erste Gated Community in Potsdam.² In den USA gibt es rund 40 000 überwachte Anlagen. Bekanntes Beispiel ist Fisher Island, eine künstliche Insel und abgeschotteter Wohnsitz der Wohlhabenden vor Miami im Atlantischen Ozean mit Luxusresorthotel.³

Quellenverweise

Folie	Kurzbeleg
Ziel, Methodik und Aufbau	1) Historisches Lexikon der Schweiz 2012
Definition Luxus	1) Historisches Lexikon der Schweiz 2012 2) Heine 2011
Erste Clusterung Luxustrends	1) Roland Berger 2010a
Top-Trends im Luxussegment	1) Roland Berger 2010a
Soziales Netzwerken	1) Burmeister 2009, S. 187 2) Boldt 2010, S. 64 3) Body LIFE 7/2010 4) Österreichische Textilzeitung.07/2010 5) Argaez 2012 6) Facebook 2012 7) Financial Times Deutschland 20120 8) Manninger 2011, S.3 9) Four Season 2012 Luxury Travel Trend Report 2012, S.5
	Bilder: 1) Quelle: Katja Kürbis 2) www.facebook.com 3) www.foursquare.com 4) www.twitter.com

Quellenverweise

Folie	Kurzbeleg
Subtrend: Brand Communities	<ol style="list-style-type: none"> 1) Bold 2010, S.110ff 2) Meyer 2011a , S. 261ff 3) Muniz 2011, S. 412 4) Webseite des Unternehmens: http://www.maserati.com/maserati/en/en/index/passion/maserati-club.html , letzter Zugriff am 28.03.2012, 21:35 Uhr 5) Webseite des Unternehmens: http://artofthetrench.com/ , letzter Zugriff am 28.03.2012, 17:17 Uhr
Subtrend: Echtzeit Bewertungen	<ol style="list-style-type: none"> 1) Trendwatching 2010 2) Deckers 2008, S. 109 3) Four Season Luxury Travel Trend Report 2012, S. 3 4) Website des Unternehmens: http://www.fourseasons.com/newyork/ , letzter Zugriff am 28.03.2012, 19:50 Uhr
Subtrend: Mobile Revolution	<ol style="list-style-type: none"> 1) Four Season Luxury Travel Trend Report 2012, S. 7 2) Statista 2011 3) Bernstein Research 2010a , S. 90 ff. 4) Ralph Lauren App im iTunes Store: http://itunes.apple.com/us/app/id294067384?mt=8 , letzter Zugriff am 28.03.2012, 18:55 Uhr 5) Gucci App im iTunes Store: http://itunes.apple.com/de/app/gucci-style/id334876990?mt=8 , letzter Zugriff am 28.03.2012, 18:56 Uhr

Quellenverweise

Folie	Kurzbeleg
Impression Board: Soziales Netzwerken	<ol style="list-style-type: none"> 1) Website des Unternehmens: http://www.finestclubs.com/ , letzter Zugriff am 28.03.2012, 16:01 Uhr 2) Website des Unternehmens: http://www.asmallworld.net/login.php?url=http://www.asmallworld.net/home , letzter Zugriff am 18.03.2012, 16:12 Uhr 3) Hafner 2011 4) Website des Unternehmens: http://www.quintessentially.com/#/ , letzter Zugriff am 28.03.2012, 20:55 Uhr 5) Fem 2008
Impression Board: Burberry in den sozialen Medien	<ol style="list-style-type: none"> 1) Webseite des Unternehmens: https://twitter.com/#!/burberry , letzter Zugriff am 28.03.2012, 16:43 Uhr 2) Bernstein Research 2010a, S.80 3) Webseite des Unternehmens: http://artofthetrench.com/ , letzter Zugriff am 28.03.2012, 16:19 Uhr 4) Webseite des Unternehmens: ://twitter.com/#!/burberry , letzter Zugriff am 28.03.2012, 16:22 Uhr 5) Diagramm nach eigener Darstellung. Quellen für die Daten sind die Facebook Seiten der Firmen, letzter Zugriff jeweils am 28.03.2012., 17:10 Uhr <ul style="list-style-type: none"> Burberry 11,8 Mio Fans https://www.facebook.com/burberry Louis Vuitton 7 Mio. Fans https://www.facebook.com/LouisVuitton Gucci: 7,6 Mio. Fans https://www.facebook.com/GUCCI Ferrari: 7,8 Mio. Fans https://www.facebook.com/Ferrari?ref=ts Versace: 815 000 Mio. Fans https://www.facebook.com/versace Porsche: 3,5 Mio. Fans https://www.facebook.com/porsche <p>Bilder:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) http://www.facebook.com/burberry 2) http://artofthetrench.com/ 3) http://www.youtube.com/user/Burberry/featured

Quellenverweise

Folie	Kurzbeleg
Nachhaltigkeit aus Konsumentensicht	<ol style="list-style-type: none"> 1) Müller 2010, S.84 2) American Express 2011, S. 20 3) Burmeister 2009, S. 153 4) Hiebing 2012, Folie 87 5) KPMG 2009, S.5 6) American Express 2011 <p>Bild: Katja Kürbis</p>
Impression Board: Nachhaltigkeit	<ol style="list-style-type: none"> 1) Miller 2011, S.32 2) Marine 2012 3) Webseite des Unternehmens: http://www.poggenpohl.de/de/unternehmen/nachhaltigkeit.php , letzter Zugriff am 28.03.2012, 21:56 Uhr 4) Webseite des Unternehmens: http://www.medinapalms.com/residences/index.php , letzter Zugriff am 28.03.2012, 21:55 Uhr 5) Webseite des Unternehmens: http://www.poggenpohl.de/de/ , letzter Zugriff am 28.03.2012, 21:56 Uhr
Subtrend: Eco Superior	<ol style="list-style-type: none"> 1) Trendwatching 2011 2) Spiegel Online 2007 3) Webseite des Unternehmens: http://www.teslamotors.com/roadster , letzter Zugriff am 28.03.2012, 22:02 Uhr 4) Webseite des Unternehmens: http://www.fiskerautomotive.com/en-us/about/fisker-surf , letzter Zugriff am 28.03.2012, 21:53 Uhr 5) Webseite des Unternehmens: http://www.teslamotors.com , letzter Zugriff am 28.02.2012, 21:57 Uhr

Quellenverweise

Folie	Kurzbeleg
Nachhaltigkeit aus Branchensicht	<ol style="list-style-type: none"> 1) McKinsey 2011 2) Rich&Forts 2008 3) Roland Berger 2009, S. 25 <p>Bilder:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) http://www.flickr.com/photos/wackybadger/6173560485/sizes/l/in/photostream/ CC BY SA 2.0 Joshua Mayer 2) http://www.flickr.com/photos/brianharringtonspier/455875454/sizes/l/in/photostream/ CC BY SA 2.0 Brian Harrington Spier
Impression Board: Nachhaltigkeit	<ol style="list-style-type: none"> 1) Roland Berger 2009, S.25 2) Rich&Forts 2008 <p>Bilder:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) http://www.treehugger.com/style/ppr-group-brings-sustainability-initiative-to-gucci-stella-mccartney-and-yves-saint-laurent.html 2) http://www.ppr.com/en/commitments/ppr-home-long-run 3) http://www.lvmh.com/the-group/lvmh-and-the-environment/manufacture/saving-the-planet-s-ressources
Subtrend: Soziale Verantwortung	<ol style="list-style-type: none"> 1) Li Xiaoyu 2012 2) VerdeNieto 2011 3) PPR 2012
Subtrend: ökologische Nachhaltigkeit	<ol style="list-style-type: none"> 1) WWF 2012 2) Haas 2011

Quellenverweise

Folie	Kurzbeleg
Individualisierung	<ol style="list-style-type: none"> 1) American Express 2009, S. 16 ff. 2) Bild: Marie Dürlich
Subtrend: Individuelle Kreativität	<ol style="list-style-type: none"> 1) Lauenstein 2011, S. 39. 2) American Express 2009, S. 17. 3) American Express 2009, S. 10. 4) Prada Logo: URL: http://www.yourlogoresources.com/wp-content/uploads/2011/09/Prada-logo.jpg, Download vom 27.03.2012. 5) Jil Sander Logo: URL: http://2.bp.blogspot.com/_jYeYN3xzHwI/Ta8hgXZnN6I/AAAAAAAAACXs/RXNxzoxAny8/s320/Logo_Jil_Sander_London.jpg, Download vom 27.03.2012. 6) Louis Vuitton Logo: URL: http://www.bademode.com/wp-content/uploads/2011/01/Louis-Vuitton-logo.jpg, Download vom 27.03.2012. 7) Bentley Logo: URL: http://www.mode.net/wp-content/uploads/2010/09/bentley-logo-600x327.gif, Download vom 27.03.2012.
Personalisierung – Branchen reagieren auf Individualisierung	<ol style="list-style-type: none"> 1) Personello GmbH 2012. 2) KPMG 2011, S. 5. 3) Four Seasons 2012. 4) Four Seasons Logo: URL: http://www.travelandtourtworld.com/UserFiles/Image/four-seasons-logo.jpg, Download vom 28.03.2012.
Subtrend: Marketing als emotionaler Dialog	<ol style="list-style-type: none"> 1) Roland Berger 2010 b. 2) Roland Berger 2010 a, S. 26.

Quellenverweise

Folie	Kurzbeleg
Authentizität	<ol style="list-style-type: none"> 1) Boldt 2010, S. 59ff. 2) Deckers 2008, S. 83 ff 3) American Express 2011, S. 9ff. 4) American Express 2006 5) Meyer 2011b, S.33 6) Webseite des Unternehmens: http://www.meissen.com/de/ueber-meissen%C2%AE/unsere-tradition , letzter Zugriff am 28.03.2012, 21:22 Uhr
Subtrend: Still made here	<ol style="list-style-type: none"> 1) Trendwatching 2012 2) Computer Reseller News 2012 3) Webseite des Unternehmens: http://www.vertu.com/de-de/collections/signature.aspx#product-range-purchase , letzter Zugriff am 27.03.2012, 12:40 Uhr 4) Webseite des Unternehmens: http://www.meissen.com/de/presse/meissen-die-traditionsreichste-manufaktur-europas , letzter Zugriff am 28.03.2012, 21:20 Uhr 5) Webseite des Unternehmens: http://www.meissen.com/de/ueber-meissen%C2%AE/unsere-tradition , letzter Zugriff am 28.03.2012, 21:22 Uhr
Impression Board: Authentizität	<ol style="list-style-type: none"> 1) Meyer 2011b, S. 33ff 2) Webseite des Unternehmens: http://www.alange-soehne.com/cms/de/manufactory/contemporary-manufacturing/initial-assembly.html, letzter Zugriff am 26.03.2012, 12:45 Uhr 3) Webseite des Unternehmens: http://www.alange-soehne.com/cms/de/index.html , letzter Zugriff am 26.03.2012 , 13:14 Uhr

Quellenverweise

Folie	Kurzbeleg
Subtrend: Erleben & Erfahren	<ol style="list-style-type: none"> 1) American Express 2006, S. 1 ff. 2) American Express 2006, S. 6. 3) American Express 2009, S. 4. 4) Bild: Rainer Sturm / pixelio.de.
Die Umsetzung des Erlebniskonzepts in der Modebranche	<ol style="list-style-type: none"> 1) ESC 1 0 0 GmbH 2012. 2) American Express 2006, S. 5 f. 3) Bild: URL: http://www.luxique.com/blog/wp-content/uploads/2009/01/louis-vuitton-paris.jpg 4) Louis Vuitton Logo: URL: http://www.bademode.com/wp-content/uploads/2011/01/Louis-Vuitton-logo.jpg, Download vom 27.03.2012.
Impression Board: Erlebens und Erfahrens	<ol style="list-style-type: none"> 1) American Express 2006, S. 3. 2) American Express 2009, S. 13. 3) American Express 2006, S. 12. 4) Bild: Julien Christ / pixelio.de
Einmaliges Erlebnis – Once-in-a-lifetime Experiences	<ol style="list-style-type: none"> 1) Lyon 2010 2) Bild: Screenshot der Unternehmenswebseite URL: http://www.quintessentially.com/#/join.html, Zugriff am 28.03.2012

Quellenverweise

Folie	Kurzbeleg
Internationalisierung / Asiatischer Markt aus Konsumentensicht	1) Bernstein Research 2010b , S.83 2) Chu 2012 3) Atsmon, Dixit, Wu 2011 4) Bain&Company 2011 Bild: 1) http://www.flickr.com/photos/nuomi/77156587/ CC BY-SA 2.0 Noumi
Subtrend: Wertewandel	1) Atsom, Dixit 2009 2) Jetley 2011 3) Chu 2012 4) Atsmon, Dixit, Wu 2011 Grafik: 1) Yuval Atsmon, Vinay Dixit, and Cathy Wu: Tapping China's luxury-goods market. Mckinseyquarterly 2011 URL: http://www.mckinseyquarterly.com/Tapping_Chinas_luxury-goods_market_2779
Subtrend: Soziale Differenzierung	1) Chu 2012 2) Bain & Company 2011 3) Magni, Atsmon 2011 4) Bild: www.insideline.com/maybach/2011-maybach-2010-beijing-auto-show.html
Internationalisierung / Asiatischer Markt aus Branchensicht	1) Bernstein Research 2010b, S.18 2) Bain & Company 2011 3) Atsmon, Dixit 2009 4) Bernstein Research 2010b, S.74 5) Atsmon, Dixit,Wu 2011 Bilder: 1) http://www.flickr.com/photos/qiaoke/4875408387/ CC BY-SA 2.0 Suvcon 2) http://www.flickr.com/photos/maltman23/5638902986/ CC BY-SA 2.0 Mitch Altman

Quellenverweise

Folie	Kurzbeleg
Impression Board: Internationalisierung / Asiatischer Markt	<ol style="list-style-type: none"> 1) Salsberg 2009 2) Bernstein Research 2010b, S.82 3) Bernstein Research 2010b, S. 122
Subtrend: Regionale Segmentierung	<ol style="list-style-type: none"> 1) Wilken 2011 2) Brassfield 2011 3) Atsmon,Dixit 2009 Bild: <ol style="list-style-type: none"> 1) http://www.imaginelifestyles.com/luxuryliving/2012/01/rolls-royce-offers-special-edition-phantom-celebrate-year-dragon-china
Impression Board: Internationalisierung / Asiatischer Markt	<ol style="list-style-type: none"> 1) Salsberg 2009 2) Bernstein Research 2010b, S.82 3) Bernstein Research 2010b, S. 122

Quellenverweise

Folie	Kurzbeleg
Neue Bescheidenheit	<ol style="list-style-type: none">1) American Express 20092) Amacher/ Kuhn-Spogat/ Becher 2009, S.52 f.3) Bild: Marie Dürlich
Neue Bescheidenheit - Weniger ist mehr	<ol style="list-style-type: none">1) Amacher/ Kuhn-Spogat/ Becher 2009, S.52 f.2) American Express 2009, S. 4.3) Diagramm: Eigene Darstellung nach Brand:Trust 2007.
Impression Board: Neue Bescheidenheit	<ol style="list-style-type: none">1) Amacher/ Kuhn-Spogat/ Becher 2009, S.52 f.2) Bild: twinlili / pixelio.de.

Quellenverweise

Folie	Kurzbeleg
Sicherheit	<ol style="list-style-type: none">1) Langewieser 2010, S.22) Burmeister 2009, S. 1463) Lakner 2009, S. 784) Falkenberg 20125) Pany 2011 <p>Bild: Katja Kürbis</p>
Subtrend: Sicherheit	<ol style="list-style-type: none">1) Burmeister 2009, S.1462) Heissler 20093) Webseite des Unternehmens: http://www.fisherislandclub.com/ , letzter Zugriff am 28.03.2012, 22:28 Uhr4) Webseite des Unternehmens: http://www.fisherislandclub.com/History , letzter Zugriff am 28.03.2012, 22:30 Uhr

Quellenbelege

Amacher/ Kuhn-Spogat/ Becher 2009

Amacher, Corinne; Kuhn-Spogat, Iris; Becher, Jürgen: Lust auf Verzicht. Wie uns die Wirtschaftskrise zu Asketen macht. In: Bilanz, Das Schweizer Wirtschaftsmagazin, 12/09, Seiten 53-61

American Express 2006

American Express Services Europe Lt.d. (Hrsg.): 21st Centurion Living: Die Zukunft des Luxus unseres Jahrtausends. URL: http://www.weise-kommunikation.de/files/ebook_21_clr.pdf, Download vom 22.03.2012

American Express 2009

American Express Services Europe Lt.d. (Hrsg.): Centurion Luxury Report Ti22. 2009. URL: http://www.weise-kommunikation.de/files/ebook_ti22.pdf, Download vom 28.03.2012

American Express 2011

O.A.: Centurion Luxury Report Ti22. American Express Services Europe Ltd. 2011. S.20. Pdf- Datei: http://www.weise-kommunikation.de/files/ebook_ti22.pdf , letzter Zugriff am 28.03.2012, 20:12 Uhr

Argaez 2012

Argaez, Enrique de: Internet World Stats. URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> , letzter Zugriff am 26.03.2012, 13:06 Uhr

Atsmon, Dixit 2009

Yuval Atsmon and Vinay Dixit: Understanding China's wealthy. McKinseyquarterly 2009
URL:www.mckinseyquarterly.com/Understanding_Chinas_wealthy_2392

Atsmon, Dixit, Wu 2011

Yuval Atsmon, Vinay Dixit, and Cathy Wu: Tapping China's luxury-goods market. Mckinseyquarterly 2011
URL:http://www.mckinseyquarterly.com/Tapping_Chinas_luxury-goods_market_2779

Quellenbelege

Bain&Company 2011

Bain & Company : Luxusgüterbranche wächst. 2011, URL:<http://www.besserinternational.com/de/luxury-goods-industry-is-growingsurvey-by-bain-company/>

Bernstein Research 2010a

Bernstein Research: European General Retail & Luxury Goods: Online – Opportunity or Threat?, November 2010

Bernstein Research 2010b

Bernstein Research; European luxury goods : the anatomy of overseas luxury markets. New York, N.Y. Bernstein Global Wealth Management, 2010

Body LIFE 7/2010

o.A.: Self Design(er): Konsumenten im Wandel. Verbraucher. Business & Best Practice. body LIFE 7/2010. Pdf-Datei: http://barbara-hartmann-online.de/attachments/File/46_Konsumenten.pdfletzter Zugriff am 27.03.2012, 15:38 Uhr

Boldt 2010

Boldt, Sindia Markenführung der Zukunft. Diplomica Verlag GmbH, Hamburg 2010

Brand:Trust 2007

Brand: Trust (Hrsg.): New Luxury and Brands. Umfrage bei 900 Superreichen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. URL: http://www.bilanz.ch/sites/bilanz.ch/files/article/documents/BIL_1209_Bescheidenheit2.pdf, Download vom 25.03.2012

Brassfield 2011

Brassfield, Marissa: Market-Specific Luxury Coupes Bentley Design Series China Models Tailored to China's Landscape. Trendhunter Autos 2011, URL: www.trendhunter.com/trends/bentley-design-series-china

Burmeister 2009

Burmeister, Klaus ; Glockner, Holger: Handbuch der Zukunft 2010. Trends. Herausforderungen. Chancen. Fokus Magazin Verlag GmbH, 2009

Quellenbelege

Chu 2012

Chu, Kathy: Luxury sales boom in China, where giving gifts is an art. USA TODAY 2012 URL: <http://www.usatoday.com/money/world/story/2012-01-15/china-luxury-goods/52584900/1>

Computer Reseller News 2012

o.A.: Zu Besuch bei der Edel-Handymanufaktur Vertu. Computer Reseller News.11.02.2012 . URL: <http://www.crn.de/hardware/artikel-88778-2.html>, letzter Zugriff am 28.03.2012, 21:20 Uhr

Deckers 2008

Deckers, Ralf; Heinemann, Gerd Trends erkennen – Zukunft gestalten. Vom Zukunftswissen zum Markterfolg. BusinessVillage, Göttingen 2008

ESC 1 0 0 GmbH 2012

ESC 1 0 0 GmbH – exklusivmünchen (Hrsg.): Louis Vuitton eröffnet exklusivsten Flagshipstore Europas in München. URL: <http://www.exklusivmuenchen.de/news/louis-vuitton-muenchen-12325>, aktualisiert am 14.01.2012, Zugriff am 22.03.2012

Facebook 2012

Facebook: Fact Sheet.URL: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> , letzter Zugriff am 28.03.2012, 17:02 Uhr

Falkenberg 2012

Falkenberg, Christopher: White Paper: High-Net-Worth Attitude after the Financial Crisis/Meltdown: Security Concerns of the Wealthy. Insite. Advanced Security Management. URL:<http://www.insitesecurity.com/whitepapers.php> , letzter Zugriff am 28.03.2012, 22:18 Uhr

Fem 2008

o.A.: Members Only! Fem. 13.08.2008. URL: <http://www.fem.com/lifestyle/luxus-club-members-only-738.html> , letzter Zugriff am 28.03.2012, 16:34 Uhr

Financial Times Deutschland 2012

o.A.: Twitter findet Deutschlandchef in Berlin. Financial Times Deutschland. 26.02.2012. URL: <http://www.ftd.de/it-medien/medien-internet/:standortsuche-twitter-findet-deutschlandchef-in-berlin/70014148.html>, letzter Zugriff am 27.03.2012, 22:49 Uhr

Quellenbelege

Four Seasons 2012

Four Seasons Hotels & Resorts (Hrsg.): Four Seasons Hotels & Resorts starten neuen Webauftritt, URL: <http://press.fourseasons.com/news-releases/de/four-seasons-hotels-and-resorts-starten-neuen-webauftritt/>, aktualisiert am 12.01.2012, Zugriff am 27.03.2012

Four Season Luxury Travel Trend Report 2012

O.A.: The Luxury Consumer in the new digital world then: & now, 2012 Four Season Luxury Travel Trend Report, Januar 2012 , Pdf-Datei: http://www.fourseasons.com/content/dam/fourseasons/web/pdfs/landing_page_pdfs/2012_TRD_Report_final.pdf, letzter Zugriff am 28.03.2012, 12:22 Uhr

Haas 2011

Haas, Christian : Nachhaltigkeit bei Luxushotels voll im Trend; feelgreen 2011 URL:http://www.feelgreen.de/oeko-luxus-gruene-welle-bei-luxushotels/id_49752476/index

Hafner 2011

Hafner, Sherin: Patrick Liotard-Vogt. Netzwerker. SI Style. Juli 2011. Pdf-Datei: http://asw-public.s3.amazonaws.com/meinstil_7_2011.pdf , letzter Zugriff am 27.03.2012, 17:44 Uhr

Heine 2011

Heine, Klaus: The Identity of Luxury Trends, www.conceptofluxurybrands.com

Heissler 2009

Heissler, Julian: Gated Communities. Todsicher in der Isolation. Spiegel Online. 22.10.2009, URL: <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,656192,00.html> , letzter Zugriff am 28.03.2012, 22:24 Uhr

Hiebing 2012

Hiebing: Seven Costumer Trends to Ignore. If You Want to Be Ignored. Präsentation unter: <http://www.hiebing.com/white-papers/seven-consumer-trends-to-ignore/> , letzter Zugriff am 28.03.2012, 21:45 Uhr

Historisches Lexikon der Schweiz 2012

Historisches Lexikon der Schweiz, <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D16220.php>, Zugriff:25.03.2012

Quellenbelege

Jetley 2011

Neerja Pawha Jetley: Men, Not Women, Drive Luxury Goods Sales in China. CNBC 2011 URL: <http://blog.luxuryinstitute.com/?p=1437>

KPMG 2009

KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (Hrsg.): Herausforderungen im Deutschen Luxusmarkt. Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Grundlagenstudie. 2009, URL: <http://www.kpmg.de/docs/Luxusmarkt.pdf>, Download vom 28.03.2012

Lakner 2009

Lakner, H.P.: Konsumentenverhalten und Erwartungen. RadMarkt. 04/2009. Pdf-Datei unter http://www.lakner.de/files/09-4-rm-konsumentenverhalten_und_erwartungen.pdf

Langenwieser 2010

Langwieser, Corinna; Kirig, Anja: Konsument 2020. Die wichtigsten Konsumententrends im Wandel der Zeit. Leseprobe des Zukunftsinstituts. 2010. Pdf-Datei: http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien/leseprobe_konsument2020.pdf, letzter Zugriff am 28.03.2012, 22:10 Uhr

Lauenstein 2009

Lauenstein, Christian: Kreativität 2.0. In: Impulse Wissen, Ausgabe Sommer 2011, Seiten 39-47

Li Xiaoyu 2012

Li Xiaoyu: China's Booming Luxury Consumption Linked to Corruption, Bribery; The Epoch Times 2012 URL: www.theepochtimes.com/n2/china-news/china-s-booming-luxury-consumption-linked-to-corruption-bribery-136107.html

Lyon 2010

Lyon, Ethan: The Luxury of Once-In-A-Lifetime Experiences. URL: <http://sparxoo.com/2010/07/27/unique-luxury-brand-experience/>, aktualisiert am 27.07.2010, Zugriff am 25.03.2012

Magni, Atsmon 2011

Max Magni and Yuval Atsmon: China's Luxury Consumers Grow Up. Harvard Business Review 2011 URL: http://blogs.hbr.org/cs/2011/04/chinas_luxury_consumers_grow_u.html

Quellenbelege

Manninger 2011

Manninger, Kilian: Das Digilux-Dilemma. Luxury brands&retail, September 2011, Pdf-Datei:
http://www.keylens.com/fileadmin/web_data/Autorenartikel/110927_medianet_Beilage_Das_Digilux_Dilemma.pdf, letzter Zugriff am 27.03.2012, 15:13 Uhr

Marine 2012

Marine, Ken: Sustainable development in an emerging location. Global Development Review 2012

McKinsey 2011

McKinsey Quarterly; The business of sustainability: McKinsey Global Survey results 2011
URL: www.mckinseyquarterly.com/The_business_of_sustainability_McKinsey_Global_Survey_results_2867

Meyer 2011a

Meyer, Henning Markenmanagement 2010/2011. Themenschwerpunkt Brand Communitys. Jahrbuch für Strategie und Praxis der Markenführung

Meyer 2011b

Meyer, Henning: Markenmanagement 2010/2011. Themenschwerpunkt Brand Communitys. Jahrbuch für Strategie und Praxis der Markenführung. Beitrag: Krone, Fabian: A. Lange & Söhne: Tradition neuester Stand. Über die Reaktivierung historischer Markenenergie. Deutscher Fachverlag 2010, S.33 ff.

Miller 2011

Miller, Gordon: Eco-friendly luxury. African Business, Dezember 2011, S. 32

Müller 2010

Müller, Eva: Edelgrün. Die Wohlhabenden definieren Luxus neu – sie kaufen bevorzugt ökologisch korrekte und sozial verträgliche Waren. managermagazin spezial, Oktober 2010

Muniz 2001

Muniz, Albert M; O'Guinn, Thomas C.: Brand Community. Journal of Consumer Research. March 2001

Quellenbelege

Österreichische Textilzeitung.07/2010

o.A.: Der Konsument 2020. Business Trends. Österreichische Textilzeitung.07/2010. Pdf-Datei:
http://www.zukunftsinstitut.de/downloads/rez_oesterreich_textilzeitung_072010.pdf , letzter Zugriff am 27.03.2012, 20:12 Uhr

Pany 2011

Pany, Thomas: Die Angst der Wohlhabenden in den USA. Telepolis. 11.07.2011. URL: <http://www.heise.de/tp/artikel/35/35095/1.html> , letzter Zugriff am 28.03.2012, 22:22 Uhr

Personello GmbH 2012

Personello GmbH (Hrsg.): Was ist Personalisierung, URL: <http://www.personalisiert.de/personalisierung.htm>, Zugriff am 27.03.2012

PPR 2012

PPR:PPR HOME moves beyond the conventional CSR approach and promotes a new business paradigm;
URL:<http://www.ppr.com/en/commitments/ppr-home-long-run>

Rich&Forts 2008

Rich&Forts; WHAT ARE THE NEW LUXURY DIMENSIONS. 2008 URL:<http://www.richandforts.com/blog/?p=17>

Roland Berger 2009

Roland Berger; Ein Gewinner in der Krise Luxusmarkt Deutschland 2009;URL:
www.rolandberger.com/media/pdf/Roland_Berger_Luxusmarkt_Deutschland_20100115.pdf

Roland Berger 2010 a

Roland Berger Strategy Consultants (Hrsg.): Ein Gewinner in der Krise. Luxusmarkt Deutschland 2009. Kurzüberblick Studienergebnisse. München. Januar 2012. URL: http://www.rolandberger.com/media/pdf/Roland_Berger_Luxusmarkt_Deutschland_20100115.pdf, Download vom 25.03.2012

Quellenbelege

Roland Berger 2010 b

Roland Berger Strategy Consultants (Hrsg.): Roland Berger Studie zum Luxusmarkt in Deutschland: Starke Marken sind Gewinner in der Krise. URL: <http://www.presseportal.de/pm/32053/1545508/roland-berger-studie-zum-luxusmarkt-in-deutschland-starke-marken-sind-gewinner-in-der-krise>, aktualisiert am 17.01.2010, Zugriff am 26.03.2012

Salsberg 2009

Brian S. Salsberg: Japan's luxury shoppers move on. McKinsey Quarterly 2009 URL: www.mckinseyquarterly.com/Japans_luxury_shoppers_move_on_2430

Spiegel Online 2011

O.A.: Fisker Hybrid – Limousine: Grüner Luxus im Carport. Spiegel Online. 12.11.2007. URL: <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/0,1518,516380,00.html>, letzter Zugriff am 28.03.2012, 22:04 Uhr

Statista 2011

O.A.: Absatz von Smartphones weltweit von 2007 bis 2011 (in Millionen Stück). Statista. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/12856/umfrage/absatz-von-smartphones-weltweit-seit-2007/>, letzter Zugriff am 28.03.2012, 18:33 Uhr

Trendwatching 2010

o.A.: 10 Crucial Consumer Trends for 2010. trendwatching.com. URL: <http://trendwatching.com/trends/10trends2010/>, letzter Zugriff am 27.03.2012, 12:13 Uhr

Trendwatching 2011

O.A.: Die 11 wichtigsten Konsumententrends für 2011. Trendwatching.com. URL: <http://trendwatching.com/de/trends/11trends2011/#eco>, letzter Zugriff am 28.03.2012, 22:00 Uhr

Trendwatching 2012

o.A.: (Still) made here. trendwatching.com. URL: <http://trendwatching.com/trends/stillmadehere.htm>, letzter Zugriff am 27.03.2012, 21:15 Uhr

Quellenbelege

Wilken 2011

Doreen Wilken: Dolce & Gabbana: Aufbau Ost; fabeau news 2011 URL:<http://www.fabeau.de/news/dolce-gabbana-aufbau-ost/>

WWF2012

WWF; DEEPER LUXURY; URL: <http://www.wwf.org.uk/deeperluxury/>

VerdeNieto 2011

VerdeNieto, Diana: Why luxury goes hand in hand with sustainability; Guardian Professional Network 2011

URL:<http://www.guardian.co.uk/sustainable-business/blog/social-environmental-issues-luxury-sustainability>