
Inhaltsverzeichnis

Teil I Grundlagen des Managements von Luxusmarken	1
1 Das Wesen der Luxusmarke	3
Werner M. Thieme	
2 Luxusmarkenmanagement – Entscheidungsfelder und aktuelle Herausforderungen	35
Werner M. Thieme	
 Teil II Globale Rahmenbedingungen und Schlüsselthemen	 135
3 Der weltweite Markt für persönliche Luxusgüter	137
Werner M. Thieme	
4 Vom Haben zum Sein – die Zukunft der globalen Luxusindustrie	147
Manfred Dederl, Christopher Kanitz und Antonella Mei-Pochtler	
5 Die steigende Nachfrage nach Luxusmarken: Ein globales Phänomen mit lokalen Besonderheiten	163
Klaus-Peter Wiedmann und Nadine Hennigs	
6 Considerations on the Design of a Luxury Footprint for India	177
Glyn Atwal and Douglas Bryson	
7 China: Kulturelle Werte und Konsumentenverhalten im größten Luxusmarkt der Welt	187
Xiaojuan Ma und Florian Becker	
8 Jewelry 2020 – On the Heels of Apparel	201
Linda Dauriz and Thomas Tochtermann	

Teil III Strategien zum Aufbau und zur Weiterentwicklung von Luxusmarken	213
9 Geheimnis Luxusmarke: Identitätsbasierter Aufbau einer Luxusmarke	215
Verena König	
10 Persönlichkeits-basiertes Luxusmarkenmanagement	225
Klaus Heine und Petra-Anna Herhoffer	
11 Bedeutungs-Potenziale des Konzepts Kunst für die Positionierung von Luxusmarken	241
Michael Christoph Schmid	
12 The Role of Design for the Brand Identity of Jewellery	253
Alba Cappellieri, Livia Tenuta and Seçil Uğur Yavuz	
13 Value Creation for Luxury Brands through Brand Extensions	261
Carmen-Maria Albrecht, Christof Backhaus, Hannes Gurzki and David M. Woisetschläger	
14 Dynamisierung von Luxusmarken im Spannungsfeld von Tradition und Progression am Beispiel von Rolls-Royce	285
Werner M. Thieme und Marc Mielau	
15 Evolution von Luxusmarken am Beispiel der <i>Fashionification</i> der Marke Louis Vuitton in der Ära Marc Jacobs	305
Michael Christoph Schmid	
16 Digital and Social Strategies for Luxury Brands	327
David Dubois	
Teil IV Operatives Luxusmarkenmanagement	339
17 MANU FACTUS – kunstvolle Handarbeit als identitätsprägendes Merkmal von Luxusmarken am Beispiel der Porzellan Manufaktur Nymphenburg	341
Michael Christoph Schmid und Werner M. Thieme	
18 Luxusmarken durch Kunst stärken – Konzept, Typen und Erfolgsfaktoren von Kunst-Luxusmarken-Kollaborationen	357
Carsten Baumgarth und Olga Louisa Kastner	
19 KunstWerkUhr: Luxusprodukte als Kunstobjekte am Beispiel von Patek Philippe	381
Valerie Kugler und Werner M. Thieme	
20 Besonderheiten im persönlichen Verkauf von Luxusmarken	395
Jan Wieseke, Sascha Alavi, Johannes Habel und Sabrina Dörfer	

21 Luxury-Specific Dimensions of Customer-Salesperson Relationships	421
Annabelle C. Scharwey and Martin Fassnacht	
22 Luxury & Print – eine erfolgreiche Symbiose	437
Markus Schönmann	
23 Prägung der Identität einer Luxusmarke durch ihren Gründer am Beispiel von Chronoswiss	443
Lisa Huber und Werner M. Thieme	
24 Multicultural Human Capital in Luxury Companies	455
A Qualitative Study on Perceptions of Diversity and Hiring in Luxury Organizations	
Anne-Flore Maman Larraufie and Jennifer D’Andrea	
 Teil V Controlling von Luxusmarken	 475
25 Effective Anti-Counterfeiting Strategies for Luxury Brands in China	477
Florian Werner	
26 The value of brands: Measuring brand equity and the economy of meta-luxury	491
Manfredi Ricca and Rebecca Robins	
 Teil VI Zukunftsperspektiven	 501
27 Transforming Luxury Brands – nachhaltige Entwicklung als Leitbild für Luxusmarken	503
Michael Christoph Schmid	
28 Toward a Research Agenda in Luxury	547
Verena Batt, Benjamin Berghaus, Chiara Bossard, Marion Höchli, Christina Looser, Valentina Nedeva, Annabelle C. Scharwey, Taylan Urkmez and Selina Wilke	