

Inhaltsverzeichnis

1	Das Luxus-Mindset	11
	Luxus erleben – wie ein Mindset entsteht	11
	Vom Mainstream zum Luxus	16
	Die Lehren der <i>New Economy</i>	20
	Der Mehrwert von Luxus	23
	Wie Luxusfirmen denken und arbeiten	26
	Gesichter des Luxus: Testimonials	30
	Faszination Luxus	37
	Von schönen Produkten und Wertschätzung	40
	Qualität und Nachhaltigkeit	43
	Luxus und Rezession	49
	Die moderne Luxus-Marketingagentur	52
	Arbeits- und Entwicklungsprinzipien	58
2	Die Luxus-DNA	63
	Die Luxusmarken-DNA	63
	Bedeutung der Unternehmenskultur	68
	Big 3: Vor- und Nachteile	70
	Die „Seele“ von Luxusunternehmen	73
	Unabhängige Luxushäuser und Familienbetriebe	78
	Die große Chance der kleinen Labels	80
3	Die Luxuspositionierung	83
	Wenn die Begehrlichkeit fehlt	83
	Besondere Produkte – besondere Inszenierung	89

	Die richtige Wahrnehmung	95
	Auf dem Radar der Zielgruppe	99
	Von der Mainstream-Marke zur Premiummarke	103
	Von der Premiummarke zur Luxusmarke	106
4	Luxus-Marketing richtig verstehen	111
	Zielgruppenspezifisches Marketing	111
	Brand-Milieus verstehen	115
	One-fits-all?	123
	Der richtige Partner für die richtige Zielgruppe	126
	Für und Wider der Hype-Kultur	131
	Luxus-Public-Relations	133
	Out-of-Home – draußen ankommen	137
	Print: die altehrwürdige Chance	141
	Social Media – mit der Zielgruppe per Du	144
	Die Abverkaufskanäle für Luxus	148
5	Luxus-Marketing richtig umsetzen	151
	Die Content-Strategie	151
	Perfekte Abstimmung – der <i>Bulgari</i> -Case	153
	Mediaplanung für <i>Prada</i>	157
	Inszenierung für <i>Ray-Ban</i>	159
	<i>Steve Madden</i>	162
6	Die Zukunft des Luxusmarktes	165
A	Quellen	183