

1	Einführung	7
1.1	Zielsetzung und Problemfeld der Arbeit	8
1.2	Methodik und Vorgehensweise	10
2	Verhaltensprägende Faktoren für den Konsum von Luxusprodukten	13
2.1	Einkommen und Schichten	14
2.2	Motive	17
2.2.1	Prestigedemonstration	18
2.2.1.1	Statusdemonstration	18
2.2.1.2	Wohlstandsdemonstration	19
2.2.1.3	Distinktion	20
2.2.1.3.1	Demonstration der Produktbesonderheit	21
2.2.1.3.2	Demonstration der Gruppenzugehörigkeit	22
2.2.1.3.3	Demonstration der Persönlichkeit	24
2.2.2	Selbstdefinition und Selbstbelohnung	26
2.2.3	Traditionsmotiv	29
2.2.4	Sammeln	31
2.2.5	Rationalisierung	32
2.3	Einstellungen	35
2.4	Werte	37
2.4.1	Wertewandel	38
2.4.2	Werte als Prediktoren für den Konsum von Luxusprodukten	40
2.4.3	Werte als Prediktoren für die Auswahl zwischen Luxusprodukten	42
2.5	Kennerschaft	43
2.6	Situative Faktoren	46

2.6.1	Formalisierungsgrad	46
2.6.2	Selbstbezug versus Fremdbezug	47
2.7	Kulturkreise	48
2.7.1	Kultureller Konnex von Produkten	49
2.7.2	Sozialstruktur	51
2.7.3	Religion	53
2.8	Integrierte Konzepte	54
2.8.1	SINUS - Milieus	55
2.8.2	Sonstige Konzepte	57
	Zum Begriff „Luxusprodukt“	60
3.1	Definitionen in der Literatur	60
3.1.1	Synonymische Verwendung von „Luxus“	61
3.1.2	Nutzentheoretische Perspektive	62
3.1.3	Postmaterialistische Perspektive	63
3.1.4	Merkmalsbezogene Betrachtungsweise	66
3.1.4.1	Singuläre Merkmale	67
3.1.4.2	Merkmalspool	68
3.2	Entwicklung einer Definition	71
3.2.1	Vorgehensweise	71
3.2.2	Definition des Typus „Luxusprodukt“	74
3.2.2.1	Konstitutives Merkmal: Hochwertigkeit	75
3.2.2.1.1	Exkurs: Qualität	77
3.2.2.1.1.1	Der Begriff „Qualität“	77
3.2.2.1.1.2	Qualitätsbeeinflussende Faktoren	79
3.2.2.1.2	Hochwertigkeit im Verständnis des anwenderbezogenen Qualitätsbegriffs	82

3.2.2.1.2.1	Hochwertiges Material.....	85
3.2.2.1.2.2	Aufwendiges Verarbeitungsverfahren	87
3.2.2.1.2.3	Vertikale Qualitätskontrollen.....	91
3.2.2.1.2.4	Produktspezifische Merkmale der Hochwertigkeit	92
3.2.2.1.2.5	Langlebigkeit	95
3.2.2.2	Konstitutives Merkmal: Seltenheit.....	96
3.2.2.2.1	Objektive Seltenheit	97
3.2.2.2.1.1	Finale/natürliche Limitierungen.....	98
3.2.2.2.1.2	Kodifizierte Limitierungen	99
3.2.2.2.1.3	Limitierungen der verfahrenstechnischen Kapazität.....	99
3.2.2.2.1.4	Artifizielle Limitierungen	101
3.2.2.2.2	Subjektive Seltenheit	102
3.2.2.2.3	Individualisierung.....	102
3.2.2.3	Konstitutives Merkmal: Markierung mit Luxusmarke.....	104
3.2.2.3.1	Kompetenz als Luxusanbieter.....	106
3.2.2.3.2	Prägnanz des Markenbildes	110
3.2.2.3.3	Historie der Marke.....	114
3.2.2.3.4	Authentizität des Markenauftritts	117
3.2.3	Relativität des Begriffs „Luxusprodukte“	119
3.2.3.1	Relativität im zeitlichen Kontext	119
3.2.3.2	Hierarchische Relativität.....	120
3.2.3.3	Marktsegmentbezogene Relativität	121
3.3	Akzessorische Merkmale von Luxusprodukten	122
3.3.1	Auffälligkeit des Produktes.....	123
3.3.1.1	Kulturelle Werte als Einflussfaktoren für den Konsum auffälliger Luxusprodukte.....	125

3.3.1.2	Soziale Bezugsgruppen als Einflussfaktoren für den Konsum auffälliger Luxusprodukte	127
3.3.1.3	Persönlichkeitsmerkmale als Einflussfaktoren für den Konsum auffälliger Luxusprodukte	129
3.3.2	Präsenz der Marke	130
3.3.2.1	Kulturelles Kapital als Einflussfaktor für die Bevorzugung präsender Marken	132
3.3.2.2	Konsummotive als Einflussfaktoren für die Bevorzugung präsender Marken	134
3.3.3	Symbolische Dimension des Produktes	135
3.3.4	Integrierte Betrachtung	138
4	Produktgestaltung	146
4.1	Basisplanung und -entscheidungen für eine zielgerichtete Produktgestaltung	147
4.1.1	Marktfeldbestimmung	147
4.1.2	Anspruchsanalyse	152
4.1.3	Konkurrenzanalyse	161
4.1.4	Limitierungsanalyse	162
4.1.5	Formalziel- und Potenzialanalyse	162
4.2	Gestaltungsmittel als Instrumente der Produktgestaltung	163
4.2.1	Stoff oder Material	165
4.2.2	Form	168
4.2.3	Farbe	170
4.2.4	Oberfläche	172
4.2.5	Zeichen	174
4.2.6	Funktionsprinzipien	177
4.2.7	Konstruktionsprinzip	179

4.2.8	Historische Lösungsprinzipien.....	179
4.2.9	Produktteile.....	181
4.2.10	Sonstige Gestaltungsfaktoren.....	182
4.3	Produktgestaltungsprozess.....	183
4.3.1	Generierung und Selektion von Produktideen.....	186
4.3.2	Definition der angestrebten Wertprägnanz	187
4.3.3	Integrierte Gestaltungsmittelkombination.....	191
4.3.3.1	Lookadäquater Gestaltungsmittelmix	192
4.3.3.1.1	Glamour-Luxus.....	193
4.3.3.1.2	Logo-Luxus	199
4.3.3.1.3	Nobel-Luxus.....	202
4.3.3.1.4	Understatement-Luxus.....	208
4.3.3.1.5	Manufaktur-Luxus.....	214
4.3.3.1.6	Nostalgie-Luxus	219
4.3.3.2	Stiladäquater Gestaltungsmittelmix	226
4.3.3.3	Entwurf eines neuen Anmutungscharakters	228
4.3.3.4	Konsistenzkontrolle	232
5	Vermarktung von Luxusprodukten	235
5.1	Servicepolitik.....	236
5.1.1	Lieferpolitik	237
5.1.2	Kundendienstpolitik.....	238
5.1.3	Garantiepolitik	241
5.2	Distributionspolitik.....	242
5.2.1	Distributionswegepolitik.....	244
5.2.2	Distributionsorganpolitik	248
5.2.3	Distributionslogistik.....	253

5.3	Entgeltpolitik	253
5.3.1	Preispolitik	254
5.3.2	Rabattpolitik	259
5.3.3	Zahlungsbedingungen und Kreditpolitik	260
5.4	Kommunikationspolitik	261
5.4.1	Kommunikationsziele	261
5.4.2	Adressaten der Kommunikationspolitik	262
5.4.3	Kommunikationsinhalte	262
5.4.4	Internationalität der Kommunikation	265
5.4.5	Kommunikationsinstrumente	266
5.4.5.1	Werbung	266
5.4.5.2	Verkaufsförderung	269
5.4.5.3	Produktpublizität	270
5.5	Produktspezifischer Marketing-Mix	273
6	Ausblick	277

Verzeichnisse und Anlagen

Abkürzungsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	II
Literaturverzeichnis	V
Verzeichnis der zitierten Firmenmaterialien	XXX
Verzeichnis der zitierten Websites	XXXI
Anlage 1	XXXII
Anlage 2	XXXVII
Anlage 3	XXXIX
Stichwortverzeichnis	XL