



Studienarbeit aus dem Jahr 2014 im Fachbereich BWL - Marketing Unternehmenskommunikation CRM Marktforschung Social Media Note: 17 Johannes Gutenberg-Universität Mainz Veranstaltung: Marketingforschung Sprache: Deutsch Abstract: Luxusgütermärkte sind in der jüngeren Vergangenheit stark gewachsen und weisen hohe Renditezahlen auf. Der CEO von LVMH Bernard Arnault erwartete Stand 2009 bis 2012 eine Verdoppelung des weltweiten Umsatzes im Luxusgütermarkt auf etwa 300 Milliarden Euro: Im globalen Kontext gehört der Luxusmarkt mit zu den am stärksten wachsenden Marktsegmenten, führende Luxusgüterkonzerne wie LVMH oder Richemont verzeichnen jährliche Zuwächse von circa 15 Prozent und Vorsteuer-Umsatzrenditen von mehr als 20 Prozent: Zahlreiche Hersteller von Premiumautomobilen haben ihre Produktpalette in den letzten Jahren mit Luxusmarken ausgebaut. Darunter zu finden sind Daimler AG mit Maybach BMW mit Rolls Royce sowie VW/Audi mit Bentley Bugatti und Lamborghini. Dementsprechend ist auch eine deutliche Ausweitung des Wettbewerbs über Luxussegmente hinweg festzustellen. Des Weiteren schwenken insbesondere aufstrebende Luxusmärkte wie Brasilien China Indien Mexiko Russland und der Mittlere Osten die Umsatzzahlen, die existierende Forschung gibt derzeit keine Antwort auf die Frage wie sich der Preismanagement-Prozess für Luxusmarken gestaltet, bis 2009 lag keine Studie vor die das Preismanagement von Luxusmarken umfassend theoretisch fundiert und empirisch untersucht: Erfolgreiche Luxusgüterhersteller haben realisiert dass traditionelle Marketingpraktiken im Luxussegment invertiert werden müssen: Die Preissetzung in diesem Segment unterscheidet sich grundlegend von jener in Massenmärkten, in Luxuspreissetzung in der Theorie und Implikationen für die Praxis.

. Die Umsätze im Luxussegment explodierten von 20 Mrd. US-Dollar im Jahre 1985 auf einen Wert von 180 Mrd. US-Dollar im Jahre 2009. Im Luxusmarkt herrschen andere Gesetzmäßigkeiten. Der Markt ist klein und die Kundenzahl gering. Ein Hinweis auf Oligopolstrukturen