

[Download pdf ebook] Management von Luxusmarken im konjunkturellen Abschwung (German Edition)

Management von Luxusmarken im konjunkturellen Abschwung (German Edition)

Florian Bouml;sl

*ebooks / Download PDF / *ePub / DOC / audiobook*



[Download](#)

[Read Online](#)

#3735123 in eBooks 2011-01-05 2011-01-05 File Name: B00QSB1IRY | File size: 32.Mb

Florian Bouml;sl : Management von Luxusmarken im konjunkturellen Abschwung (German Edition) before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Management von Luxusmarken im konjunkturellen Abschwung (German Edition):

Diplomarbeit aus dem Jahr 2009 im Fachbereich BWL - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM, Marktforschung, Social Media, Note: 1,0, Hochschule Muuml;nchen (Betriebswirtschaft), Veranstaltung: Marketing, Sprache: Deutsch, Abstract: In Teil 2 der vorliegenden Arbeit erfolgt eine theoretische Auseinandersetzung mit den

Begriffen Luxus und Marke, und die Erarbeitung einer Definition der Luxusmarke, die im weiteren Verlauf Verwendung findet. Zusätzlich wird die Funktion von Luxusmarken im Vergleich zu herkömmlichen Marken betrachtet. Außerdem werden theoretische Bezugspunkte aus der Soziökonomie sowie der Sozialpsychologie untersucht, die im Rahmen einer Auseinandersetzung mit Luxusmarken relevant sind. Die Entwicklung des Marktes für Luxusmarken wird in Teil 3 betrachtet. Neben der Darstellung der Gründe für das starke Marktwachstum vergangener Jahre beinhaltet das Kapitel Vorschläge zur Segmentierung der Zielgruppe, um eine zielgruppenadäquate Adressierung potentieller und vorhandener Kunden zu ermöglichen. In Teil 4 wird die Rolle der Kundenbeziehungen für Luxusmarken erörtert. Dabei wird die steigende Bedeutung der Beziehungen zwischen Marken und deren Kunden aufgezeigt und die Rolle der Marke in diesem Kontext betrachtet. Schließlich folgt die Überprüfung der Möglichkeiten, die das Relationship Marketing bietet, um diese Beziehungen zu intensivieren. Das für Luxusmarken überaus relevante Thema des Qualitätsmanagements ist Gegenstand von Teil 5. Die verschiedenen Dimensionen der Qualität werden betrachtet und anschließend der Managementansatz des Total Quality Management untersucht. Die für die Exklusivität einer Luxusmarke wichtigen Entscheidungen über die Preisgestaltung und die Distributionskanäle werden in Teil 6 thematisiert. Teil 7 liefert eine Betrachtung des Managements der Produktportfolios von Luxusmarken. In diesem Zusammenhang werden sowohl Markendehnungen in Form von Produktlinienerweiterungen und Markenerweiterungen inklusive deren Risiken diskutiert, als auch die Bedeutung der Richtung des Markentransfers auf horizontaler und vertikaler Ebene analysiert. Die steigende Bedeutung der sozialen Verantwortung von Unternehmen ist Thema von Teil 8 der vorliegenden Arbeit. Dabei wird die bisherige soziale und ökologische Performance von Luxusmarken analysiert und die zunehmende Wichtigkeit der Corporate Social Responsibility für Luxusmarken dargestellt. Im letzten Teil der Arbeit werden die aktuell von Luxusmarken verwendeten Medien behandelt. Im Anschluss werden in Teil 9 die Herausforderungen, mit denen sich Luxusmarken im Zeitalter der digitalen Internettechnologie konfrontiert sehen, betrachtet.