Buchrezensionen

Martin Wittig, Fabian Sommerrock, Philip

Beil / Markus Albers:

**Rethinking Luxury: How to Market
Exclusive Products and Services in an
Ever-Changing Environment**

LID Publishing, 1. Auflage,

London 2014

263 Seiten, 19,90 GBP

ISBN: 978-1-90779-456-8

Kernthesen

- Luxus war lange Zeit ein Geschäft mit der Tradition von Marken.
- Nun erfindet sich der Sektor neu und orientiert sich stärker am Markt.
- Dieser Wandel erzeugt Chancen für Marken, die die Trends nutzen.

Nutzen für die Praxis

Im Luxusmarkt hat sich die Spitzengruppe der Unternehmen vom Hauptfeld der kleinen und mittleren Anbieter abgesetzt. Hier gelten nicht mehr nur Geschichte des Hauses und Perfektion der Produkte, sondern vorrangig Marktorientierung. Was lange Zeit für unvereinbar mit Luxus galt, eröffnet nun neue Chancen und Herausforderungen.

Abstract

Der Markt für Konsumgüter und Dienstleistungen mit Luxus-Positionierung wächst seit zwei Jahrzehnten stärker als der Gesamtmarkt. Daher ist es keine Überraschung, dass das Konzept der erfolgreichen Vermarktung höchstwertiger Angebote wachsende Beachtung gefunden hat. Besonders das Thema der zunehmenden Marktorientierung der führenden Unternehmen im Luxusmarkt bietet sich zur detaillierten Betrachtung an.

Wittig, Sommerrock, Beil und Albers ergänzen zu diesem Thema die mittlerweile lange Liste der Luxusbücher um ihren Beitrag „Rethinking Luxury“. Über neun Kapitel hinweg kombinieren sie eigene Beobachtungen aus der Beratungspraxis mit Managementperspektiven aus der Branche, die in Interviews jeweils den Kapitel beigesteuert wurden. Die Autoren zeigen hierin die zentralen Trends der neuen Marktorientierung im Luxussegment auf. Die reichhaltige Illustration und ansprechende Gestaltung führen den Eindruck eines ganzheitlich und mit Liebe zum Detail entwickelten Werk weiter. Bei „Rethinking Luxury“ handelt es sich nicht um eine wissenschaftliche Abhandlung, aber auch nicht um eine der weit verbreiteten Aneinanderreihungen von Anekdoten. Vielmehr ist den Autoren gelungen, eine ausgewogene Balance aus vielfältigen Expertenperspektiven und eigenen Erfahrungen und Marktforschungen im Marktsegment zu schaffen. Diese Kombination unterstützt Praktiker, Studierende sowie Interessierte dabei, sich einen Überblick über die zentralen Stoßrichtungen der Marktorientierung im Luxusmarkt zu verschaffen und eigene Schlüsse zu ziehen.

Mit „Rethinking Luxury“ ist ein wertvoller Beitrag zur Behandlung der Marktorientierung im Luxusmarkt gelungen. Während viele Manager im Luxusmarkt noch nach der richtigen Balance aus Ressourcen- und Marktorientierung für ihr Unternehmen suchen, kann „Rethinking Luxury“ mit einem gut lesbaren, vielseitigen und praxisnahen Überblick dabei helfen, diese Balance zu bestimmen.

Benjamin Berghaus