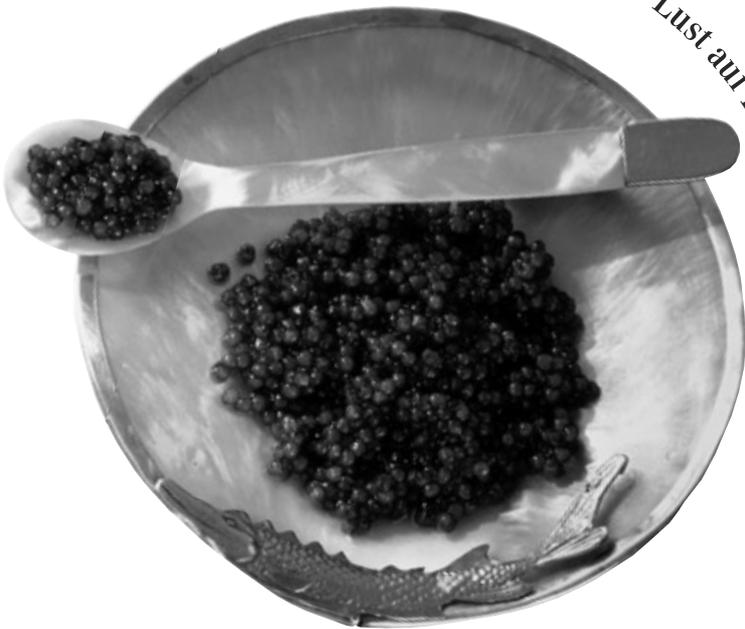


Michael Brückner

FINANCIAL TIMES  
DEUTSCHLAND

# Megamarkt Luxus

Wie Anleger von der Lust auf Edles profitieren können



FinanzBuch Verlag

# Inhalt

<b>Vorwort</b> . . . . .	9
<b>I. Die Märkte.</b> . . . . .	11
<b>Einleitung: Weshalb Luxus nie aus der Mode kommt</b> . . . . .	13
Luxuskonsum macht Menschen glücklich. . . . .	13
Luxus in all seinen Facetten . . . . .	15
Störfaktor Neid . . . . .	17
Störfaktor Produkt- und Markenpiraterie . . . . .	19
Luxusgüterproduzenten als Globalisierungsgewinner. . . . .	22
<b>Die etablierten Märkte:</b>	
<b>Europa, USA und der Nahe Osten</b> . . . . .	25
Wo Europa am teuersten ist . . . . .	25
Wo in Europa die (Luxus-)Musik spielt . . . . .	27
Ein Blick ins Nachbarland . . . . .	32
USA: Geliehener Luxus im Trend . . . . .	33
Vereinigte Arabische Emirate: Boom am Golf. . . . .	34
<b>Die Potenzialmärkte:</b>	
<b>In den BRIC-Staaten wächst die Lust auf Luxus</b> . . . . .	37
Das Powerquartett eröffnet neue Chancen . . . . .	37
Russland: Die Konsumelite liebt Luxus über alles. . . . .	41

Indien: Ein Elefant wird zum Tiger. . . . .	44
China: Luxus-Shopping als sinnlicher Genuss . . . . .	49
Brasilien: Boom mit Licht und Schatten . . . . .	53
<b>Von der Lust auf Luxus profitieren:</b>	
<b>Aktien, Fonds und Zertifikate. . . . .</b>	<b>57</b>
Glamour fürs Depot . . . . .	57
Einzelaktien . . . . .	58
Luxusfonds . . . . .	59
Luxuszertifikate . . . . .	61
Direkt in Luxusgüter investieren . . . . .	64
<b>II. Markenalbum . . . . .</b>	<b>65</b>
<b>Moët Hennessy – Louis Vuitton (LVMH):</b>	
<b>Der Multi-Luxuskonzern des Bernard Arnault . . . . .</b>	<b>67</b>
Louis Vuitton: Vom Bauernjungen zum Lieferanten der Kaiserin. . . . .	67
Erste Adressen: Das Brand-Portfolio von LVMH . . . . .	74
<b>Christian Dior S.A.:</b>	
<b>Aus einer kurzen Karriere wurde ein dauerhafter Erfolg . . . . .</b>	<b>79</b>
Der „New Look“ wird geboren. . . . .	79
Lizenzvergabe finanzierte die Expansion . . . . .	81
Die Jahre nach dem Tod von Christian Dior. . . . .	84
Die Begeisterung des Monsieur Arnault . . . . .	84
<b>Compagnie Financière Richemont S.A.:</b>	
<b>Perlen im Depot. . . . .</b>	<b>87</b>
Die Managementstrategien des Monsieur Cartier. . . . .	87
Johann Ruperts langes „Bietergefecht“ . . . . .	91
Luxusuhren: Richemonts teuerster Einkauf. . . . .	93
Montblanc – der Gipfel der Schreibkultur . . . . .	95
<b>Swatch Group:</b>	
<b>Mit der Kult-Uhr zum Luxus-Konzern. . . . .</b>	<b>99</b>
Quarkrise mischte Schweizer Uhrenindustrie auf . . . . .	99
Vom Swatch-Produzenten zum Nobeluhrenhersteller. . . . .	104
Das Markenportfolio der Swatch Group . . . . .	105
Smart – Innovation mit Tücken. . . . .	109

**Bulgari (Bvlgari) S.p.A.:**

<b>Wie ein Grieche in der Ewigen Stadt Karriere machte. . . . .</b>	111
Der junge Sotirio sucht nach dem Außergewöhnlichen . . . . .	111
Juwelenschmuck – der Luxusklassiker . . . . .	114
Nachfrage in den USA und Asien. . . . .	116
Bulgari-Uhren: Der Name prangt auf der Lünette. . . . .	118
Bulgari Hotels & Resorts: Luxus unmittelbar erleben. . . . .	119

**TOD'S S.p.A.: Diego Della Valle – der Herr der Noppen . . . . .** 121

In drei Generationen vom Schuster zum Luxusunternehmen. . . . .	121
Der Trick mit dem Noppentick . . . . .	124
Das Marketinggeschick von Diego Della Valle . . . . .	126

**Pinault-Printemps-Redoute (PPR):**

<b>Von Gucci bis Puma. . . . .</b>	129
Gucci: Sex & Crime in einem Familienunternehmen. . . . .	129
PPR: Vom Holzhändler zum Luxuskonzern . . . . .	136
Puma – Höhenflüge und Abstürze einer Sportmarke. . . . .	137

**Porsche – Gewinnen mit der PS-Strategie . . . . .** 141

„Benzin als Muttermilch“. . . . .	141
Von Sieg zu Sieg . . . . .	143
Gefragt: Das Porsche-Entwicklungszentrum in Weissach. . . . .	144
Vom David zum Goliath. . . . .	145
Porsche und VW. . . . .	149

**Harley-Davidson Motor Company:**

<b>Der Zweirad-Kult aus der Bretterbude . . . . .</b>	151
Das Abenteuer begann im Schuppen . . . . .	151
Das Motorrad als Luxusgefährt . . . . .	153
Aufwärts mit Management-Buy-out. . . . .	155

**Hermès International S.A..**

<b>Luxus zwischen „Kelly Bag“ und Seidenschals . . . . .</b>	159
Wie Jane Birkin zur „Designerin“ wurde . . . . .	159
Vom Zaumzeughersteller zum Luxuskonzern . . . . .	162
Die Luxuswelt des Hauses Hermès . . . . .	162
Die Hermès-Aktie: Investment in Luxus . . . . .	164

<b>Sotheby's Holding Inc.:</b>	
<b>Aktionär beim Auktionator</b> . . . . .	167
Das zyklische Geschäft der Auktionshäuser . . . . .	167
Die Erfolgsgeschichte eines Auktionshauses . . . . .	170
<b>Tiffany &amp; Co.:</b>	
<b>Diamonds are a girl's best friends</b> . . . . .	175
Die Karriere der jungen Trendsetter . . . . .	175
Hochkarätig: der Tiffany-Diamant . . . . .	177
Louis Comfort Tiffany und sein Atelier . . . . .	177
Tiffany weltweit präsent . . . . .	180
Kooperation mit Swatch . . . . .	180
<b>Valentino Fashion Group S.p.A.:</b>	
<b>Zwischen Glamour-Girls und „Heuschrecken“</b> . . . . .	183
Die Magie der großen Namen . . . . .	183
In fremde Hände . . . . .	185
Mit Hugo Boss gut aufgestellt . . . . .	188
<b>Wolford AG:</b>	
<b>Das Strickmuster des Erfolgs</b> . . . . .	191
Das Comeback der „Lady-Aktie“ . . . . .	191
Am Anfang standen Socken und Strümpfe . . . . .	193
Mit Luxus-Strategie zum Turnaround . . . . .	194
<b>Luxottica Group S.p.A.:</b>	
<b>Immer den Luxus im Blick</b> . . . . .	197
Vom Waisenkind zum Milliardär . . . . .	197
Marktdurchdringung und Kundennähe . . . . .	199
Designer-Luxus für die Augen . . . . .	200
Kontinuität als Erfolgsfaktor . . . . .	202
Ray-Ban: Die Kultmarke unter den Sonnenbrillen . . . . .	202
<b>Prada S.p.A.:</b>	
<b>Zwischen Chic und Schulden</b> . . . . .	205
Mit Nylontaschen zum Erfolg . . . . .	205
Wenig erfolgreiche Akquisitionen . . . . .	207
Die Chefin schwärmt für Uniformen . . . . .	209
<b>Literatur</b> . . . . .	211