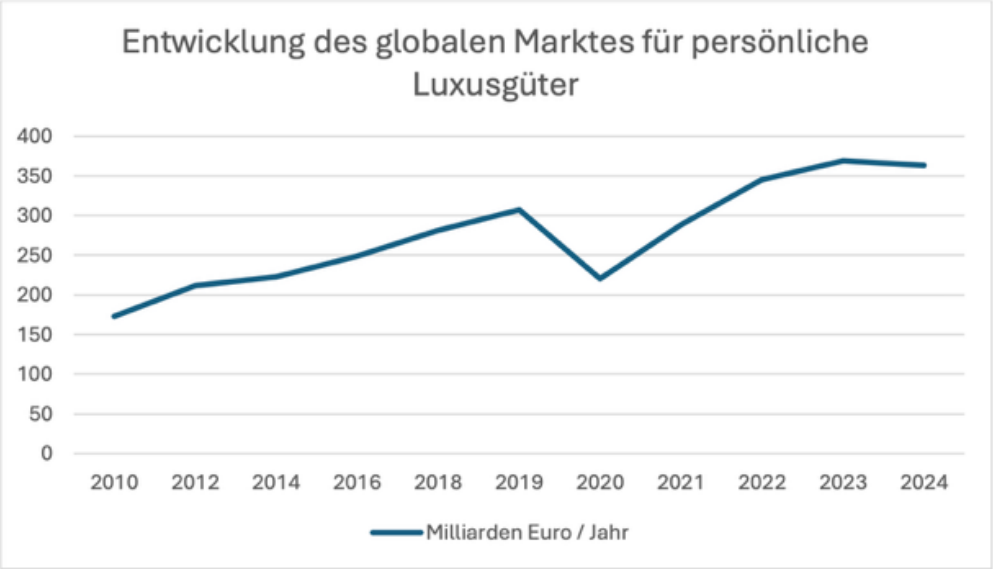
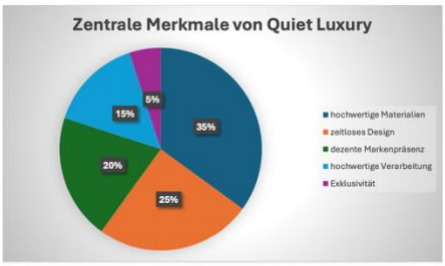


Bain & Company & Fondazione Altagamma (März, 2025) – *Luxury Goods Worldwide Market Study*

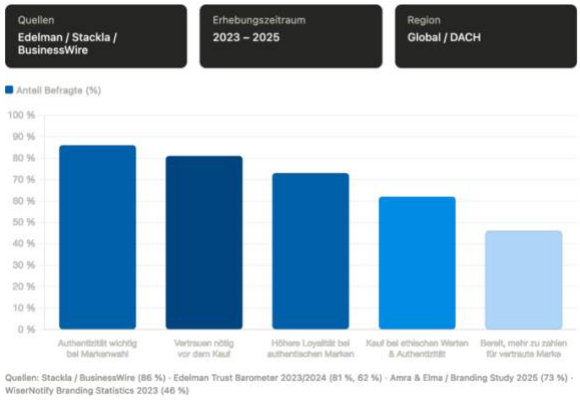
Entwicklung eines Marketingkonzepts für eine Modemarke im Luxussegment unter Einbeziehung von wirtschaftlichen Planungsaspekten

Christian Huber, Jonas Schnitzhofer

USP-Element	Wahrnehmung	Marketingfunktion	Imitierbarkeit
Handwerk in Nepal	„authentisch, ehrlich“	Storytelling, Herkunft	mittel
Veredelung in Österreich	„kontrolliert, sicher“	Qualitätsversprechen	hoch
Kaschmir Grade A	„qualitativ hochwertig“	Produktversprechen	hoch
Limitierung mit Seriennummer	„exklusiv, einzigartig“	Knappheitsprinzip	gering
Personalisierung mit Namen	„mein Stück, individuell“	Endowment Effect	gering
Hochwertige Verpackung	„Premium-Erlebnis“	Customer Experience	mittel
Nachhaltigkeitstransparenz	„verantwortungsvoll“	Vertrauensaufbau	mittel



Zusammenfassung aus:

- McKinsey *State of Fashion*
- Vogue Business Analysen zum Quiet-Luxury-Trend

Dimension	Fast Fashion	Premium-/Luxussegment
Stückzahl pro Modell	mehrere zehntausend bis Millionen	wenige Dutzend bis Hundert
Bruttomarge	50–60 %	65–75 %
Materialwahl	überwiegend synthetisch, kostenoptimiert	Naturfasern, qualitätsoptimiert
Produktlebensdauer	1–2 Saisons	5–20 Jahre
Produktionsstandort	großindustriell (Bangladesch, Vietnam, China)	handwerklich (Italien, Schottland, Nepal, Mongolei)
Hauptdifferenzierung	Preis und Geschwindigkeit	Qualität, Herkunft, Markenwert