

## direct/ EUROFORUM Deutschland GmbH: WirtschaftsWoche Tagung "Premium-Marken"

Datum: 15.10.2007 12:16

Kategorie: Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: EUROFORUM Deutschland GmbH

Pressemitteilung zur 3. WirtschaftsWoche Tagung "Premium-Marken" am 20. und 21. November 2007, Berlin

Mit Luxus-Marken die Welt der Premium-Kunden erobern

Berlin/Düsseldorf, 15. Oktober 2007 - Die Umsätze im Premium-Segment sind weiterhin auf Wachstumskurs. Nicht zuletzt profitieren Premium-Marken vom viel zitierten Verlust der Mitte-Marken. Das veränderte Käuferverhalten führt dazu, dass Kunden sich je nach Branche verstärkt für Premium-Marken entscheiden. Auf der 3. WirtschaftsWoche Tagung "Premium-Marken" am 20. und 21. November 2007 in Berlin berichten Produkt-Manager und Marketingexperten über Erfolgsaussichten und Herausforderung im Premium-Segment. Neben Unterschieden bei deutschen und europäischen Luxusmarken werden Aspekte der internationalen Markenführung sowie die Bindung zwischen Premium-Marke und Premium-Kunde diskutiert.

Luxus ist auf dem Vormarsch. Worauf es bei der Markenführung im Luxus-Segment ankommt und wodurch sich eine Premium-Marke auszeichnet, erklärt Faris Momani (LVMH Parfums & Kosmetik Deutschland). Das Traditionsunternehmen Louis Vuitton ist eine der wertvollsten Luxusmarken der Welt mit einem Markenwert von rund 22,69 Milliarden US-Dollar (Brand-Studie 2007 von MillwardBrown Optimor). Aktuelle Umsatzentwicklungen im Luxus-Kosmetik-Markt präsentiert Charlotte Vollmuth (La Prairie Group). Die Marke La Prairie ist bekannt für ihre dermatologisch hochentwickelten Pflegeprodukte. Die Bedeutung von Qualitätsversprechen steht daher im Mittelpunkt des Vortrages.

Über die Entwicklungsgeschichte der Marke Audi berichtet Ralph Weyler (Audi AG). Weyler erklärt, wie es dem Ingolstädter Automobilhersteller gelang, das verstaubte Image abzulegen und sich im Spitzenfeld zu platzieren. "Es gibt einen weltweiten Trend hin zu Premiumfahrzeugen, von dem auch wir profitieren", erklärt Weyler. Audi hatte im September den Absatz weiter steigern können. Mit weltweit 84.700 Fahrzeugen seien 1,8 Prozent mehr ausgeliefert worden als ein Jahr zuvor (Handelsblatt, 09.10.2007). Ob allein der Preis als Qualitätsmerkmal zur Premium-Stellung reicht oder welche Faktoren weiterhin erfüllt sein müssen, diskutieren Jan-Christoph Maiwaldt (Karstadt), Thorsten Stiebing (Baldessarini) und Bernhard Tinkloh (Manufactum). Darüber hinaus erörtern die Experten, wie Luxusmarken "made in Germany" auch international salonfähig gestaltet werden. Premium-Marken positionieren sich unter anderem über ihre Premium-Kunden. Wie diese Zielgruppe für ein Premiumprodukt gewonnen und gebunden werden kann, erläutern Kai Howaldt (Roland Berger) und Jörg Blumtritt (Burda Community Network) anschließend anhand ihres Premium-Marketing-Mixes.

Weitere Themen der Konferenz sind Markenrecht und Warenlizenzen zur Sicherung des Markenwertes, internationale Premium- und Luxuskonzepte sowie Lifestyle-Marken im kurzlebigen Konsumgüterbereich.

Das vollständige Programm zur 3. WirtschaftsWoche Tagung  
"Premium-Marken" finden Sie unter: <http://www.konferenz.de/pr-premium07>

Weitere Informationen:

Julia Batzing  
EUROFORUM Deutschland GmbH  
Konzeption und Organisation für WirtschaftsWoche-Konferenzen und -Seminare  
Prinzenallee 3  
40549 Düsseldorf  
Telefon: +49 (0)2 11. 96 86-33 81  
Fax: +49 (0)2 11. 96 86-43 81  
E-Mail: [julia.batzing@euroforum.com](mailto:julia.batzing@euroforum.com)

Handelsblatt

Handelsblatt - Wirtschafts- und Finanzzeitung

Das Handelsblatt ist die größte Wirtschafts- und Finanzzeitung in deutscher Sprache. Rund 200 Redakteure, Korrespondenten und ständige Mitarbeiter rund um den Globus sorgen für eine aktuelle, umfassende und fundierte Berichterstattung. Für Entscheider zählt die börsentäglich erscheinende Wirtschafts- und Finanzzeitung heute zur unverzichtbaren Lektüre: Laut Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung (LAE) 2005 erreicht das Handelsblatt 289.000 Entscheider, das sind 12,6 Prozent.

Diese Pressemitteilung wurde auf openPR veröffentlicht.

EUROFORUM Deutschland GmbH

EUROFORUM Deutschland GmbH, gegründet 1990, ist eines der führenden Unternehmen für Konferenzen, Seminare, Jahrestagungen und schriftliche Management-Lehrgänge. Seit 1993 ist EUROFORUM Deutschland GmbH Exklusiv-Partner für Handelsblatt-Veranstaltungen, seit 2003 ebenfalls Kooperationspartner für Konferenzen der WirtschaftsWoche. 2006 haben über 1000 Veranstaltungen in über 30 Themengebieten stattgefunden. Rund 45 000 Teilnehmer besuchten im vergangenen Jahr unsere Veranstaltungen. Der Umsatz lag 2006 bei circa 61 Millionen Euro.

Pressemitteilung übermittelt von Hugin directnews.

Für den Inhalt dieser Pressemitteilung ist allein das berichtende Unternehmen oder die berichtende Institution verantwortlich.80