



Hochschule Macromedia für angewandte
Wissenschaften,
University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts

Der Einfluss von Social Media Marketing auf
Markenattraktivität im Kontext der Luxus-Modeindustrie

Erstprüfer:

Prof. Dr. Philipp Riehm

Vorgelegt von:

Vorname Name: Nadine Bolman

Matr.-Nr.: H-33901

Studiengang: Medienmanagement

Fachrichtung: Digital Media Management

Hamburg, im Februar, 2018

Zusammenfassung

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich im Schwerpunkt mit dem Thema des Kommunikationsmanagements von Luxusmarken der Modeindustrie hinsichtlich Social Media.

Ziel der Arbeit ist es, die Kompatibilität sozialer Medien und Luxusmarken vor dem Hintergrund stark unterschiedlicher Charakteristiken beider Elemente zu untersuchen. Während viele Luxusmarken der Modebranche Social Media bereits mittels eines offiziellen Profils und Influencermarketings in ihre Kommunikationsstrategien integriert haben, kommt dem Konflikt zwischen demokratisch geprägten sozialen Netzwerken und Luxusmarken, die per Definition eine gewisse Exklusivität vorbehalten müssen, eine besondere Relevanz zugute. Zur Annäherung an die Problematik wird im theoretischen Teil der Arbeit neben der Semantik der verschiedenen Luxusbegriffe die psychologischen Konsumgründe von Luxusprodukten näher beleuchtet. Ferner werden Grundlagen und Prinzipien der Vermarktung von Luxusmarken identifiziert und abgegrenzt, sowie in einen digitalen Kontext zum besseren Verständnis und Verhaltensempfehlungen für Luxusmarken innerhalb von Social Media übertragen.

Um die aus wissenschaftlicher Theorie gewonnen Ansätze zu bestätigen werden im nachfolgenden Teil der Arbeit anhand einer empirischen Studie die wahrgenommene Exklusivität verschiedener Empfängergruppen von Luxusmarken-Marketing anhand von zwanzig Modemarken erhoben, ausgewertet und miteinander verglichen, um Indikationen für diese spezifische Disziplin des Kommunikations- und Markenidentitätsmanagements ableiten zu können.

Abschließend wird der zukünftige Ausblick für Luxusmarken hinsichtlich der Nutzung verschiedener Formen des Social Media Marketings in Verbindung mit dem eigenen Brand Image resümiert.

Abstract

The present bachelor thesis is set to investigate the topic of communication management of luxury brands of the fashion industry regarding social media.

The aim of this thesis is to examine the compatibility of social media and luxury brands under the premise of both elements' strongly different characteristics. While many luxury brands of the fashion industry have already integrated social media into their communication strategies through use of an official profile and influencer marketing, the conflict between democratically oriented social networks and luxury brands, which by definition must retain a certain exclusivity, is of particular relevance. In order to approach this issue, the preceding theoretical part of this thesis examines not only the semantics of the various terms of luxury, but also the psychological reasons for consuming luxury products. It further identifies and differentiates the fundamental knowledge and principles of luxury brand marketing, as well as translating it into a digital context for better understanding and behavioural recommendations for luxury brands within social media.

To confirm the suppositions derived from scientific theory, the subsequent part of the thesis employs an empirical study to collect, evaluate and compare the perceived exclusivity of different recipient groups of luxury brand marketing, using twenty fashion brands in the luxury segment to provide indications for this specific discipline of communication and brand identity management.

Conclusively, the future outlook for luxury brands in terms of using various forms of social media marketing in conjunction with their own brand image is summarized.

Schlüsselbegriffe

Social Media Marketing

Markenkommunikation

Brand Image

Luxusmarken

Luxusmode

Key Words

Social media marketing

Brand communication

Brand image

Luxury brands

Luxury fashion

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
1.1 Einführung in die Thematik	1
1.2 Zentrale Fragestellung	1
1.3 Vorgehensweise	2
2 Luxusmarken und -produkte	3
2.1 Definition des Luxusbegriffes in der Modeindustrie	3
2.1.1 Definition Luxus	3
2.1.1.1 Relativitätsdimensionen des Luxusbegriffs	5
2.1.2 Definition Luxusprodukt	6
2.1.2.1 Kategorisierung von Luxusprodukten	9
2.1.3 Definition Luxusmarken	10
2.2 Soziale Funktion und Konsumentenpsychologie	12
2.2.1 Intrinsische und extrinsische Konsummotivation	13
3 Social Media Marketing als Werkzeug zur Markendynamisierung	15
3.1 Definition Social Media und Social Media Marketing	15
3.2 Soziale Netzwerke und Marketinginstrumente	17
3.2.1 Facebook	19
3.2.2 YouTube	19
3.2.3 Twitter	20
3.2.4 Instagram	21
3.2.5 Snapchat	22
4 Nutzungsspektrum von Social Media für Luxusmarken	23
4.1 Erfolgsfaktoren und Kommunikationsziele im Luxusmarken-Marketing	23
4.1.1 Bewahrung der Markenidentität	24
4.1.2 Paradoxe Strukturen im Marketingmix	25
4.2 Social Media Strategien von Luxusmarken	27
4.2.1 Auswahl der sozialen Netzwerke	29
4.2.2 Instrumentalisierung des word-of-mouth	30
5 Empirische Datenerhebung	31
5.1 Ziel der empirischen Untersuchung	31
5.2 Herleitung der Forschungsfrage und Hypothesen	32
5.3 Forschungsmethodik	34
5.3.1 Die Hybrid-Befragung	34
5.3.1.1 Begriffsklärung	35
5.3.1.2 Auswahl der Methodik	36

5.3.2 Forschungsdesign und Ablauf der Datenerhebung.....	37
5.3.3 Zusammensetzung der Stichprobe	39
6 Empirische Resultate	40
6.1 Auswertung der Vergleiche der Exklusivitätswahrnehmung	40
6.2 Einstellungsergründung zum Social Media Marketing	46
6.3 Hypothesenüberprüfung und Ergebnisdarstellung.....	49
7 Zusammenfassung der Forschungsergebnisse und Implikationen für Luxusmarken	51
Quellenverzeichnis	VII
Anhang	XIX
Eidesstattliche Erklärung	XXXIII

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abb. 1: The major Understandings of Luxury by Area of Research	7
Abb. 2: Digital Competitive Advantage Framework	17
Abb. 3: Social Media Profile der Marke Louis Vuitton	30
Abb. 4: Funktionaler Aufbau der Umfragengestaltung	38
Abb. 5: Durchschnitt, Varianz und Standardabweichung aller Teilnehmer	43
Abb. 6: Durchschnitt, Varianz und Standardabweichung der Social Media Nutzer.....	46
Abb. 7: Gründe für das Abonnement von Luxusmarken auf Social Media.....	47
Abb. 8: Gründe für das Ablehnen des Abonnements	48
Abb. 9: Akzeptanz der Aussagen zum Brand Image.....	49
Tab. 1: Exklusivitätswahrnehmung aller Teilnehmer	42
Tab. 2: Exklusivitätswahrnehmung der Social Media Nutzer	45

1 Einleitung

1.1 Einführung in die Thematik

„Seit zwei Millionen Jahren verflucht der Mensch Luxus in Vers und Prosa, und hat ihn doch immer geliebt“ - so resümiert Voltaire im Jahr 1764 die ambivalente Anziehung des Luxuriösen (S. 412, aus dem Französischen übersetzt), welches über die Jahrhunderte hinweg nicht an Attraktivität eingebüßt hat. Der Markt für persönliche Luxusgüter entwickelt sich beständig und hat sich mit einem Wachstum von jährlich bis zu zehn Prozent seit den achtziger Jahren zu einem bedeutenden ökonomischen Faktor entwickelt (McKinsey & Company, 2011). Die Größe des gesamten Marktes für Luxusgüter wurde bereits 2010 auf etwa eine Billion Euro geschätzt, dem Markt für Mode- und Schmuckindustrie wurde davon ein Volumen von 150 bis 200 Milliarden Euro eingeräumt (BCG, 2010, S. 2; Bain & Company, 2010, S. 2). Bis 2016 wuchs dieser Anteil weiter auf 250 Milliarden an (Bain & Company, 2016). Dieser steigende Konsum von Luxusgütern bzw. die erhöhte Zugänglichkeit zu diesen ist auch der sogenannten „Demokratisierung des Luxus“ anzurechnen, dem „endgültigen Wandel vom aristokratischen Luxusverständnis der Eliten hin zum Massenkonsum“ (Thieme, 2017b, S. 8), bestärkt durch die allgemein gestiegene Kaufkraft der westlichen Gesellschaft während des 20. Jahrhunderts (Fiske & Silverstein, 2002, S. 7). Auch die Entwicklung des Internet 2.0 mit seinen diversen sozialen Netzwerken liefert neue Impulse für das Luxusmarkenmanagement, welches sich traditionell auf ein Fundament von Exklusivität beruft (Thieme, 2017a, S. 1). Dieses ist zwingend notwendig, um der entsprechenden Luxusmarke eine elitäre Symbolkraft zu verleihen und sie von anderen Marken abzugrenzen; eine für die Konsumenten von Luxusartikeln unabdingbare Produkteigenschaft und Instrument zur gewünschten Selbstinszenierung (König, 2017a, S. 73; Kapferer & Bastien, 2012, S. 47; Heine, 2012, S. 70). So finden sich Luxusunternehmen mit der Aufgabe konfrontiert, ihre Markenidentität in einem Spannungsfeld zwischen von Exklusivität geprägter Tradition und notwendiger Zugänglichkeit für die erfolgreiche Ansprache neuer Kunden zu balancieren.

1.2 Zentrale Fragestellung

Die Grundgleichung „Luxus ist Exklusivität“ (Kapferer, 2012, S. 454) zeigt hinsichtlich der Kompatibilität von Luxusmarken und Social Media eine Problematik auf. Soziale Netzwerke sind durch die Vielfältigkeit ihrer Nutzer und die Demokratisierung von Inhalten geprägt, während Luxusmarken per Definition einer Elite vorbehalten sind

(Dubois, 2013). So kann die Attraktivität ihrer Produkte, die von branchentypischen Werten wie etwa Qualität, Tradition und einer geringen Zugänglichkeit geprägt sind, durch Social Media Marketingmaßnahmen kompromittiert werden (Ilvashov, 2015; Pragnell, 2016). Gleichzeitig riskieren Luxusmarken mit einer enthaltsamen Nutzung sozialer Medien die Chance auf eine optimierte Kundenbeziehung zu ihrer jüngeren Zielgruppe, sowie auf ein kosteneffizientes und zeitgemäßes Marketingtool (Thieme, 2017b, S. 117; Brogi et al., 2013, S. 2f; Deloitte, 2015, S. 17; Baltrusch, 2013, S. 247f; Kapferer & Bastien, 2012, S. 267). Dem Beispiel von Burberry folgend, die als vorreitende Marke bereits 2009 ein Profil auf Facebook einrichtete, wird Social Media Marketing mittlerweile von vielen Luxusmarken zur Stärkung jahrzehntealter Markenimages und zur Präsentation neuer Produkte eingesetzt, mit dem Resultat beträchtlicher Anzahlen an Followern (Doran, 2015b).

Social Media Nutzer nehmen die Möglichkeit eines Dialoges mit Luxusmarken folglich positiv an und wertschätzen den veröffentlichten Content, der oft auch exklusiv für die digitalen Kanäle produziert wird (Doran, 2015a, S. 4); jedoch kann dies nicht als Kommunikation einer unmittelbaren Kaufabsicht gewertet werden. Mögliche Barrieren in der Konvertierung von Followern zu Kunden ist neben der speziellen Preisstrategie von Luxusmarken vor Allem der Konflikt hinsichtlich der Produktexklusivität (König, 2017a, S. 63; Thieme, 2017c, S. 38; Dederl, Kanitz & Mei-Pochtler, 2017, S. 157; König, 2017b, S. 216). Auch das stetig wiederholte Sehen der Produkte im Rahmen gesponserter Beiträge, die von Influencern veröffentlicht werden, könnte diesen Eindruck der erhöhten Zugänglichkeit unterstützen (Dial, 2014; Dubois, 2017, S. 328). Die zu untersuchende Forschungsfrage lautet demnach: Wirkt sich das erhöhte User Engagement bei der Vermarktung von Luxusartikeln über Social Media negativ auf das Brand Image und die Attraktivität ihrer Produkte aus?

1.3 Vorgehensweise

Um eine Vergleichbarkeit zwischen den Marken hinsichtlich Konsumfrequenz, Preissegmentierung und Produktauswahl zu gewährleisten, befasst sich diese Arbeit ausschließlich mit Luxusmarken der Modeindustrie. Der Kategorie der persönlichen Luxusprodukte zugehörig, handelt es sich hierbei um den „Kern des Kernmarktes für Luxusgüter“, aufgrund ihrer Relevanz für eine Zielgruppe erheblicher Größe und einer erhöhten öffentlichen Sichtbarkeit, mithilfe derer die entsprechenden Marken auch einen Bekanntheitsgrad weit über das eigentliche Kundensegment hinaus erreichen konnten (Thieme, 2017c, S. 138; Bain & Company, 2016).

Die vorliegende Arbeit ist zunächst in eine analytische Erfassung bestehender Fachlite-

ratur, die sich mit für die Forschungsfrage relevanter Thematik befasst, sowie in eine Darstellung und Analyse empirischer Forschung aufgeteilt. Im vorangestellten theoretischen Teil der Arbeit werden Grundkenntnisse beleuchtet, die für die Beantwortung der Forschungsfrage essentiell sind. Eingeleitet durch die notwendige Definition der Begriffe „Luxus“, „Luxusartikel“ und „Luxusmarken“ wird weiterhin der von ihren Konsumenten wahrgenommene Mehrwert von Luxusartikeln und dessen psychologische Auswirkung betrachtet. Anschließend soll die Definition, sowie der Nutzen und Instrumente der sozialen Medien in einer Funktion als Werbeträger bzw. im Zusammenhang mit markendynamisierenden Maßnahmen betrachtet werden. In einer Verbindung der zwei Themenfelder werden dann die die Erfolgsfaktoren und Kommunikationsziele von Luxusmarken auf und mittels Social Media Plattformen determiniert.

Durch diese lassen sich Kausalitätszusammenhänge zwischen der durch soziale Medien evolvierenden Kommunikation einer Luxusmarke und ihrer potentiell negativ veränderten Wahrnehmung erschließen, die als Grundlage für den zweiten Teil der vorliegenden Arbeit, der empirischen Untersuchung, dienen. Hier sollen nach der Erläuterung der Wahl und Zusammenstellung des Forschungsdesigns die erschlossenen Ergebnisse dargestellt und im Weiteren mit den aus dem ersten, analytischen Teil gewonnenen Erkenntnissen verglichen werden. Bei der empirischen Untersuchungsmethode in der vorliegenden Arbeit handelt es sich um die Onlinebefragung von Probanden zum Zweck der Beleuchtung des Zusammenhangs zwischen Social Media Marketing und dem Brand Image von Luxusmarken. Durch die Befragung der Rezipienten dieser Marketingmaßnahme können die Wahrnehmungen und Erwartungen der im theoretischen Teil dargestellten Konsumenten wissenschaftlich belegt bzw. kontrastiert werden.

Abschließend wird ein Fazit hinsichtlich des Einsatzes und der Eignung von Social Media Marketinginstrumenten für Luxusmarken und dessen mögliche Auswirkungen auf deren Brand Images gezogen und dargestellt, welche Implikationen sich hieraus für die Zukunft ableiten lassen.

2 Luxusmarken und -produkte

2.1 Definition des Luxusbegriffes in der Modeindustrie

2.1.1 Definition Luxus

Laut dem Digitalen Wörterbuch der Deutschen Sprache der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften (2017) wird der Terminus Luxus als „den normalen Le-

bensstandard überschreitender Aufwand, sehr kostspielige Lebensführung“ definiert. Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass der Begriff sowohl großer Relativität als auch einer starken Subjektivität unterliegt und von jedem Menschen anders definiert werden würde (Wiedmann, Hennings & Siebels, 2007, S. 2; Heine, 2012, S. 9). Oft wird Luxus als synonym mit Verschwendung, Maßlosigkeit oder Übermäßigkeit betrachtet. Die lateinischen Begriffe „luxus“ und „luxuria“, von denen sich das Wort ableiten lässt, bedeuten ähnlich Übermaß, Genusssucht, Verschwendungssucht oder etwa Verrenkung im Sinne einer Abweichung von der Norm (Grugel-Pannier, 1996, S. 17f; Duden, 2017). Die Wortwurzel „lux“ hingegen lässt sich als Licht oder Helligkeit übersetzen, was als Bezugnahme zu vielen „ursprünglichen“, auffällig glänzenden Luxusobjekten wie Edelmetalle oder Diamanten gedeutet werden kann; Auffälligkeit hat sich bis heute als distinktives Merkmal vieler Luxusartikel erhalten (Thieme, 2017b, S. 4; König, 2017a, S. 17). Der Begriff Luxus ist demnach nicht gänzlich negativ konnotiert und kann gleichzeitig auch mit Begehrlichkeit, Außergewöhnlichem und Bewundernswerten in Verbindung gebracht werden.

Ein Konsens hinsichtlich einer allgemeingültigen, wirtschaftlich relevanten Bedeutung von Luxus ist bei der Sichtung entsprechender Literatur nicht festzustellen (Büttner et al., 2008, S. 8f; Reich, 2005, S. 33; De Barnier, Romina & Valette-Florence, 2006, S. 5; Vigneron & Johnson, 2004, S. 485). Begründet ist dieser Umstand, sowie die Unstimmigkeiten in bestehenden Definitionen, vor allem auf dem Fehlen eines konzeptionellen Fundaments (Heine, 2012, S. 9). In einem Versuch der Annäherung an ein solches Fundament, kann Luxus zunächst als eine Befriedigung menschlicher Bedürfnisse und Wünsche angesehen werden (Heine, 2012, S. 42; Giacalone, 2006, S. 34). Jedoch ist Luxus unbedingt vom Begriff der Notwendigkeit abzugrenzen, da es sich bei Luxus um eine „Überflüssigkeit“ handelt (Dubois, Laurent & Czellar, 2001, S. 15; De Barnier, Romina & Valette-Florence, 2006, S. 6). Eine Unterscheidung zwischen Notwendigem und Überflüssigem kann durch die Betrachtung der Verfügbarkeit und Exklusivität von Ressourcen vorgenommen werden. Während den meisten Menschen der westlichen Welt viele notwendige Ressourcen zur Verfügung stehen, kommen nur wenige in den Genuss von überflüssigen Ressourcen (Heine, 2012, S. 41; Matsuyama, 2002, S. 3). So kann der Luxusbegriff erst konkreter definiert werden, wenn zuvor das Notwendige definiert wurde (Jäckel & Kochhan, 2000, S. 75).

Das Notwendigkeits-Luxus-Kontinuum kann auch anhand der Maslowschen Bedürfnispyramide betrachtet werden (Kemp, 1998, S. 592). Das weitgehend bekannte Modell illustriert die Ursprünge menschlicher Motivation in fünf Ebenen; beginnend mit der untersten Stufe der physiologischen Bedürfnisse, über Sicherheits-, Soziale und Individualbedürfnisse bis hin zur Spitze der Pyramide, der Selbstverwirklichung (Maslow, 1943, S. 370ff.). Der Konsum von Luxus(gütern) ist hier eindeutig der obersten Ebene,

der kognitiv-emotionalen Selbstverwirklichung, zuzuordnen, was eine eindeutige Unterscheidung vom Notwendigen, wie etwa Nahrung (den physiologischen Bedürfnissen zugehörig), aufzeigt (Heine, 2012, S. 42).

2.1.1.1 Relativitätsdimensionen des Luxusbegriffs

Weiterhin ist die Betrachtung der Verfügbarkeit und Exklusivität von Ressourcen, die Luxus vom Notwendigen unterscheiden, relativ. So unterscheidet Heine (2012) zwischen regionaler, temporaler, situationsabhängiger, kultureller und ökonomischer Relativität in Bezug auf Luxus (S. 43ff).

Regionale Relativität beschreibt das Phänomen der geringen Verfügbarkeit und hoher Exklusivität einiger Ressourcen in bestimmten geografischen Räumen, in denen sie als Luxus angesehen werden können, während sie in anderen Gebieten einfach zugänglich und verfügbar sind (Reith, 2010, S. 10). Ein Beispiel für hierfür kann bereits der Zugang zu sauberem Trinkwasser sein (Turunen, 2018, S. 40). Die temporale Relativität bezieht sich auf die über einen Zeitraum veränderte Wahrnehmung bestimmter Ressourcen als mehr oder weniger luxuriös abhängig von deren Verfügbarkeit oder Exklusivität (Matsuyama, 2002, S. 3). Innerhalb der letzten Jahrhunderte haben viele ursprüngliche Luxusgüter eine Metamorphose zum Alltagsgegenstand unterlaufen, wie etwa Kaffeebohnen, Schokolade, Butter oder Salz (Reith, 2003, S. 10). Auch in jüngerer Vergangenheit lassen sich ähnliche Entwicklungen gerade im technologischen Bereich, etwa bei Fernsehgeräten oder Smartphones, beobachten (Heine, 2012, S. 43). Vor allem aber weist die temporale Relativität auf die Vergänglichkeit von Luxus hin, da jeder Luxus einem Lebenszyklus unterliegt und somit auch jedes Luxusprodukt veralten kann (Thieme, 2017b, S. 5). Die Dimension der situationsabhängigen Relativität beschreibt die Klassifizierung einer Ressource als den aktuellen Umständen entsprechend. So kann ein Gericht, das eine Person nur selten zu sich nimmt, von dieser als Luxus empfunden werden; gleichzeitig kann ein luxuriöses Gericht bei regelmäßigen Konsum schnell ordinär werden (Heine, 2012, S. 45; Kemp, 1998, S. 598). Kulturelle Relativität ist im Kontrast zu den zuvor beschriebenen Reaktivitäten nicht von der Verfügbarkeit, sondern von der Begehrtheit von Ressourcen abhängig, die vom kulturellen Kontext diktiert wird und sich je nach Kultur stark unterscheiden kann (Kemp, 1998, S. 604). So gilt Champagner in Europa als Luxus, erfährt in muslimischen Gesellschaften jedoch keine große Nachfrage (Heine, 2012, S. 44). Zusätzlich unterliegt der Luxusbegriff, auch bei Angehörigen derselben Kultur, weiteren demographischen Determinanten wie etwa Geschlecht, Alter und Bildungsgrad (Hudders & Pandelaere, 2009, S. 6f). Abschließend beschreibt die ökonomische Relativität die Wahrnehmung von Luxusgütern begründet auf der Zugänglichkeit bestimmter Ressourcen, was sich sowohl auf die

Differenz hinsichtlich der Kaufkraft Einzelner beziehen kann, als auch auf die Differenzen zwischen verschiedenen Nationen, die sich auf unterschiedlichen ökonomischen Entwicklungsständen befinden (Heine, 2012, S. 44). Während der Besitz eines Autos beispielsweise in der westlichen Welt generell als alltäglich betrachtet werden, gilt solcher in Schwellenländern als durchaus luxuriös (Matsuyama, 2002, S. 3).

Auch die Unterscheidung zwischen qualitativen und quantitativem Luxus sollte vorgenommen werden. Während qualitativer Luxus sich meistens in Form von Einzelgegenständen zeigt, bezieht sich quantitativer Luxus auf einen Überschuss an Ressourcen, welche in geringerer Stückzahl jedoch nicht als zwingend luxuriös betrachtet werden (Heine, 2012, S. 42f). Ein Beispiel für quantitativen Luxus kann zum Beispiel das Anzünden einer Zigarette mit einer Handvoll Streichhölzer sein (Sombart, 1922, S. 86).

Unter Berücksichtigung aller bisher beleuchteten Aspekte als Grundlage dieser Ausführungen wird in dieser Arbeit die Definition von Luxus nach Heine (2012) als zutreffend betrachtet:

Unter dem Begriff Luxus lässt sich alles, was begehrenswert ist und Notwendigkeit und Gewöhnlichkeit übertrifft, zusammenfassen. In der Regel ist dies aus einer globalen Perspektive, für die Gegenwart und für normale Bedingungen definiert. Während die Exklusivität der Ressourcen von der gesamten Gesellschaft bewertet wird, werden die Begehrtheit von Ressourcen und das Aussehen von Luxus von der oberen Gesellschaftsschicht bestimmt (S. 46, aus dem Englischen übersetzt).

2.1.2 Definition Luxusprodukt

Um den Begriff des Luxusproduktes abzugrenzen, kann die obige Definition von Luxus auch auf einer mikroökonomischen Ebene (Luxusgüter) und nach dem betriebswirtschaftlichen Verständnis (Luxusprodukte) betrachtet werden (Heine, 2012, S. 50f).

Wie in Abbildung 1 verdeutlicht, werden als dem Luxus untergeordnete Luxusgütern diejenigen Produktkategorien verstanden, die als über das Notwendige hinausgehend, jedoch gemeinhin als gewöhnlich betrachtet werden und marktfähig sind. Ein Beispiel hierfür sind Klimaanlage. Luxusprodukte wiederum fallen unter die Oberkategorie der Luxusgüter und gelten der Definition von Luxus entsprechend ebenfalls als überflüssiges Gut; jedoch hier in Relativität zu anderen Produkten derselben Kategorie, wie etwa eine Handtasche der Marke Louis Vuitton (Heine, 2012, S. 50). Während Jäckel & Kochhan (2000) Luxusprodukte lediglich als von einer Luxusmarke hergestellten und angebotenen Artikel verstehen (S. 87f), empfiehlt es sich, noch engere Eingrenzungen vorzunehmen (Wiedmann & Hennings, 2017, S. 165).



Abb. 1: The major Understandings of Luxury by Area of Research. Quelle: Heine, 2012, S. 50.

So differenziert Heine (2012) weiter zwischen Luxusservices- und Immobilien, mit Logos gekennzeichneten Produkten oder solchen ohne Branding und weiterhin zwischen privaten oder öffentlichen Produkten, B2C- oder B2B-Produkten, solche, die in Abhängigkeit vom Markengründer hergestellt oder diesen Bezug eben nicht aufweisen, zwischen multiregionalen oder standortspezifischen Produkten, sowie auch zwischen zeitgenössischen Artikeln und luxuriösen Antiquitäten (S. 52f). Da Luxusservices und -immobilien aus betriebswirtschaftlicher Sicht ihren eigenen distinktiven Segmenten angehören, erfordern sie auch spezielle Marketingmaßnahmen, für die die Ergebnisse dieser Arbeit zwar als Grundlage dienen können, jedoch nicht darauf zugeschnitten sind und somit nicht berücksichtigt werden. Bei Luxusprodukten ohne Branding handelt es sich zumeist um Spezialanfertigungen, aufgrund der hohen Relevanz von Markennwerten in dieser Branche jedoch werden in dieser Arbeit nur Produkte mit Branding berücksichtigt. Weiterhin werden in dieser Arbeit ausschließlich private Luxusartikel für Einzelpersonen betrachtet, im Gegensatz zu beispielsweise öffentlicher-stationärer, opulenter Monumente (öffentlicher Luxus). Ähnlich verhält es sich bei den persönlichen Luxusprodukten (auch B2C-Produkten), die direkt an Endkonsumenten zur Verbesserung ihrer wahrgenommenen Lebensqualität verkauft werden (Reith, 2003, S. 10; Sombart, 1922, S. 86f), da etwa Zulieferer für die Herstellung von Luxusprodukten im Rahmen dieser Arbeit unter der Betrachtung von Markenimages nicht relevant sind. Ferner sind eine skalierbare Manufaktur und eine langfristig bestehende Marke nur realisierbar, wenn die Herstellung der Produkte nicht von der Arbeitsfähigkeit ihres Gründers abhängig ist, weswegen Marken, die nicht in diese Kategorie fallen, hier nicht weiter behandelt werden sollen. Zusätzlich kann noch eine Unterscheidung zwischen

uni- und multiregionalen Luxusprodukten vorgenommen werden. Während die meisten persönlichen Luxusprodukte in Filialen an mehreren Standorten oder über Onlineshops verfügbar sind, unterliegen z.B. luxuriöse Hotels, die kein Teil einer Hotelkette sind, einer regionalen Limitation. Obwohl einige dieser Produkte und Marken durchaus das Potenzial zur globalen Marktausbreitung besitzen (Heine, 2012, S. 53), werden in der vorliegenden Arbeit nur Marken behandelt, die bereits in einem weitgehend globalen Umfang erhältlich sind. Letztlich können noch anhand des Herstellungsdatums Produkte differenziert werden. So sind für diese Arbeit mit Hinsicht auf die temporale Relativität (siehe 2.1.1 Definition Luxus) nur aktuelle Luxusprodukte relevant und nicht etwa antiquierte Waren, die ähnlich wie Immobilien und Services ein eigenes Luxusproduktsegment begründen (Heine, 2012, S. 54). Hierzu zählen beispielsweise Artikel, die sich nicht mehr in der Produktion oder aktiven Vermarktung befinden, jedoch immer noch für Konsumenten relevant bleiben. Dies ist der Wahrnehmung des Luxusproduktes als einmalige und individuelle Anschaffung zu verdanken, dem „Gegenteil eines industriell gefertigten Produktes, das sich erwartungsgemäß abnutzt und aus der Mode kommt“ (Thieme, 2017b, S. 18). Sie werden gepflegt und aufbewahrt oder weiterverkauft, selten weggeworfen (Kapferer, 2015, S. 152). Der starke Bezug zu diesen Eigentümern lässt sich zum einen auf die relativ hohen Kosten der Investition, aber auch auf die handgefertigte Herstellung und soziale Symbolfunktion zurückführen (Kapferer & Bastien, 2012, S. 47).

Dubois & Duquesne (1993) empfehlen weiterhin eine Distinktion zwischen „zugänglichen Luxusprodukten“, deren Preisstrategie ermöglicht, dass sie sich viele potentielle Konsumenten zumindest in einer geringen Frequenz leisten können und „außergewöhnlichen Luxusprodukten“, die aufgrund ihrer überdurchschnittlichen hohen Preise einer Konsumentenelite vorbehalten sind (S. 38). Da in dieser Arbeit die Auswirkung von Social Media Marketingmaßnahmen auf das Brand Image und damit auch in gewissen Maße auf das Konsumverhalten untersucht werden soll, wird bevorzugt Bezug auf Produkte und Marken mit einer erhöhten Konsumfrequenz genommen.

Hinsichtlich dieser Kriterien kann festgehalten werden, dass die hier betrachteten Luxusprodukte dem betriebswirtschaftlichen Verständnis von Luxus innerhalb der mikroökonomischen Ebene entsprechen, ohne Berücksichtigung von Dienstleistungen oder Immobilien, mit Fokus auf die Relativität des Preises und der Qualität der Produkte, sowie das Überschreiten des Notwendigen im Gegensatz zu anderen Artikeln derselben Kategorie. Diese Produkte kann man eindeutig einer Marke zuordnen, sie sind unabhängig von ihrem Gründer hinsichtlich Herstellungsprozessen und Skalierbarkeit, multiregional, zeitgemäß und einer vergleichsmäßig hohen Anzahl an Konsumenten zugänglich.

2.1.2.1 Kategorisierung von Luxusprodukten

Zudem können Luxusprodukte anhand von weiteren konstitutiven Merkmalen charakterisiert werden, zu denen ein hoher wahrgenommen Preis, sowohl aus relativer als auch absoluter Perspektive, eine hochqualitative Verarbeitung gleichermaßen hochwertiger Materialien, eine durch ein geringes Produktionsvolumen verursachte selektive Erhältlichkeit und dadurch Exklusivität der Produkte, eine anspruchsvolle Ästhetik, eine traditionsreichen Markenhistorie mit hohem Bekanntheitsgrad, sowie das Überwiegen des psychologisch-symbolischen über den funktionalen Nutzen zählen (Weidmann & Hennings, 2017, S. 165; Dubois, Laurent & Czellar, 2001, S. 39; Heine, 2012, S. 56; Dubois & Duquense, 1993, S. 36).

Dem hohen Preis kommt hierbei eine besondere Relevanz zugute, da dieser als Barriere fungiert, die die Exklusivität des Produktes sicherstellen soll (Wiedmann, Hennings & Siebels, 2007, S. 6). Zusätzlich dient eine anspruchsvolle Preisstrategie dem Kunden als Indikator von Qualität und Prestige, was auch den wahrgenommenen symbolischen Nutzen des Produktes erweitert (Trommsdorff, 2008, S. 94f). Eine zusätzliche, branchenübergreifende Charakteristik von Luxusprodukten ist deren „Auffälligkeit“, die indirekt mit dem zuvor ausgeführten Kriterium des Brandings korrespondiert. So wurde zwar bereits herausgestellt, dass die meisten Luxusprodukte mit erkennbaren Hinweisen auf ihre herstellende Marke versehen sind, jedoch lassen sich in der Auffälligkeit dieser Markierungen Abstufungen erkennen (Heine, 2012, S. 61). Während viele Luxusmarken, gerade in Hinblick auf die Lederwarenindustrie, ihre Produkte zwar mit auffälligen Attributen wie Logos oder Schriftzügen kennzeichnen, zeichnet sich ein diversifiziertes Spektrum der Markierung ab. Marken wie etwa Bottega Veneta, deren Produktpalette ohnehin von minimalistischem Design geprägt ist, verzichten gänzlich auf die Implementierung ihres Logos auf ihren Produkten und sorgen stattdessen anhand der Verwendung einer charakteristischen Ästhetik, eines Flechtmusters, für einen Wiedererkennungswert unter „Kennern“ (Bottega Veneta, 2017; Heine, 2012, S. 61). Ein Beispiel für das gegensätzliche Extrem ist die Marke Louis Vuitton, dessen Logo in Form von Variationen des sogenannten „Monogram-Canvas“ viele Artikel ihrer Kollektionen gleich mehrmals schmückt und die somit auch auf weite Entfernung klar als Louis Vuitton Produkt erkennbar sind (Louis Vuitton, 2017a). Geltungskonsum anhand minimalistisch markengekennzeichneter Produkte gilt jedoch gemeinhin als geschmackvoller (Heine, 2012, S. 61).

Unter Betrachtung der zuvor ausgewählten und für relevant erklärten Merkmale wurde der „Kernmarkt für Luxusgüter“ skizziert, der Markt für persönliche Luxusprodukte, der auch die hochprofitable Luxusmode-Industrie umspannt (Bain & Company, 2016).

Während andere fragmentierte Märkte der Luxusbranche lediglich ein geringes Nachfragevolumen genießen, verdankt dieser Markt seiner hohen Sichtbarkeit in Form weltbekannter renommierter Marken eine besonders hohe Relevanz; sodass dieser Markt einen Geltungsanspruch „weit über die eigentlichen Käuferschichten hinaus erreicht [hat]“ (Thieme, 2017c, S. 138). Hinsichtlich der Markstruktur für private Luxusprodukte allgemein lässt sich beobachten, dass auf diesem nur wenige, über die letzten Jahre rasant gewachsene Anbieter nebst einer nur geringen Anzahl unabhängigerer, kleinerer Unternehmen agieren (Dubois & Duquesne, 1993, S. 36; Thieme, 2017c, S. 138).

2.1.3 Definition Luxusmarken

„Es gibt keinen Luxus ohne Marken“ - so beschreiben Kapferer & Bastien (2012, S. 139) die Kennzeichnung des Überflüssigen in Produkten. Etymologisch lässt sich der moderne Markenbegriff vom französischen „marque“ herleiten, der Herkunftskennzeichnung von Handelswaren im 18. Jahrhundert (Büttner et al., 2008, S. 6). Das aktuelle Bundesgesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen greift diese ursprüngliche Markierungsfunktion in § 3 „Als Marke schutzfähige Zeichen“, Absatz 1 wieder auf:

Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, 2017).

Wie bereits ausgeführt, ist die öffentliche Zurschaustellung der herstellenden Marke unablässig für die symbolische Produktfunktion; sie „adelt“ Produkt wie Besitzer (Kapferer, 2001, S. 322; König, 2017a, S. 73; Valtin, 2005, S. 32). Auch kann die Marke als treibender Faktor des ökonomischen Erfolgs in der Luxusindustrie verstanden werden, eine für diese Branche bezeichnende Eigenschaft im Gegensatz zu anderen Wirtschaftssektoren (Thieme, 2017b, S. 13; Kapferer & Bastien, 2012, S. 13).

Bevorzugt werden Luxusmarken anhand ihrer Produktpalette charakterisiert, die den in dieser Arbeit bereits ausgeführten Merkmalen eines Luxusprodukts entsprechen sollen (Heine, 2012, S. 51). Oftmals lässt sich ein bestimmtes Produkt als Ursprung einer Luxusmarke identifizieren, was zur Folge hat, dass die jeweilige Marke dauerhaft mit dieser spezifischen Produktkategorie assoziiert wird und für jene höchste Kompetenz eingeräumt bekommt (Heine & Herhoffer, 2017, S. 227). Eine erste Definition von Luxusmarken könnte sich demnach begrenzen auf „Marken, die den Kriterien von Luxusprodukten entsprechenden Artikel in ihrem Portfolio anbieten“ (Valtin, 2005, S. 30).

Jedoch sollte hier bedacht werden, dass einige Marken Produkte anbieten, die den Kriterien von Luxusartikeln entsprechen, als auch solche, die diese nicht erfüllen (Kapferer & Bastien, 2008, S. 11). Genauso bieten einige Marken, deren Produktportfolio größtenteils durch notwendige Massengüter gezeichnet ist, zudem vereinzelt Luxusprodukte und -services an. Dementsprechend sollte die Kategorisierung von Marken anhand des Markenimages, nicht mittels der Evaluierung ihrer Produktportfolios nach Luxuriösität oder ihrer Preisstrategie vorgenommen werden. Die Einstufung einer Luxusmarke kann auch über die Betrachtung der ihrer als Kernkompetenz assoziierte Produktkategorie erfolgen (Heine, 2012, S. 64). In dieser Produktkategorie sind für die als luxuriös zu qualifizierende Marke nach Dubois, Laurent & Czellar (2001) starke Assoziationen mit den sechs Charakteristiken Qualitätsstandard, Preisstrategie, Ästhetik, Exklusivität, markenspezifischer Historik und Extravaganz essentiell (S. 8f). Eine außergewöhnlich hohe Produktqualität ist für viele Konsumenten beinahe synonym mit Luxus. Als Indikatoren für die Qualität nur selten konsumierter Luxusprodukte dienen die Inszenierung der verwendeten Materialien, sowie die im Manufakturprozess geforderte Expertise und optimaler Service in allen Kontaktpunkten mit der Marke (Heine, 2012, S. 29). Beinahe als gemeinhin noch größer wahrgenommener Indikator für eine Luxusmarke ist eine sehr gehobene Preisstrategie. Diese bezieht sich entweder auf den absoluten Preis oder auf eine relative Preiswahrnehmung abhängig von der eigenen Kaufkraft oder vergleichbarer Produkte derselben Kategorie. Eine Marke mit einer durchgängig teuren Produktkategorie scheint die logische Konsequenz der exzellenten Qualität dieser Produkte zu sein, welche eine hohe Investition in den Augen von Luxusartikel-Konsumenten zu legitimieren vermag (König, 2017b, S. 216; Dubois, Laurent & Czellar, 2001, S. 10). In Relation zur Ästhetik der Markenprodukte setzten Kapferer & Bastien (2008) entgegen, dass Geld allein kein Maß des Geschmacks darstellt und sich damit die Preisstrategie nicht als das ausschlaggebende Kriterium zur Ernennung einer Luxusmarke qualifizieren kann (S. 3). Zudem dient ein innerhalb der Branche differenziertes Design, welches konsistent in mehreren Produkten einer Marke erkennbar ist, als geeignetes Alleinstellungsmerkmal (Kapferer, 2001, S. 321). Ebenfalls assoziiert mit den anspruchsvollen Preisen und Qualität von Luxusmarken ist die durch (inszenierte) Limitierung bewirkte Exklusivität; suggeriert durch die benötigten Materialien und die geforderten Fertigkeiten und Zeitaufwand zur Herstellung der Produkte. Neben natürlichen Begrenzungen bei der Produktion, wie etwa der eingeschränkten Verfügbarkeit von Edelmetallen, kann durch das Angebot von limitierten „Special Editions“ eine zusätzliche Verknappung bewirkt werden. Auch die Individualisierung durch die bewusste Implementierung von Imperfektionen, die auf den handgefertigten Hintergrund des Produktes hinweisen sollen, als auch eingenähte Seriennummern in Lederwaren, sind eine übliche Charakteristik von Luxusmarken wie etwa

Chanel (Catry, 2003, S. 13f; Kisabaka, 2001, S. 103; Vintage Heirloom, 2017). Weiterhin zeichnen sich viele Luxusmarken durch ihre historischen Gründerfiguren aus, deren Namen dem Großteil der Luxusmarken der Modeindustrie bis heute als Unternehmensname erhalten bleibt und die die Markenidentität maßgeblich prägten (König, 2017a, S. 21; Kapferer & Bastien, 2012, S. 90). Der dadurch betonte und oftmals jahrhundertealte Markenhintergrund suggeriert eine traditionsreiche, ausgereifte Kompetenz und trägt zum symbolischen Wert von Luxusmarken bei (Huber & Thieme, 2017, S. 443). Gleichzeitig erweitert die persönliche historische Dimension die der Exklusivität. Durch die oft intensive Pflege und langjährige Verwendung von Luxusartikeln wächst nicht nur der monetäre, sondern auch der sentimentale Wert des Produkts, und damit die emotionale Bindung zur jeweiligen Marke (Dubois, Laurent & Czellar, 2001, S. 14). Letztlich gibt das Merkmal der Extravaganz oder „Überflüssigkeit“ (superfluousness) einen durch die Marke gestifteten psychologischen Zusatznutzen vor. Dieser ist symbolischer Natur und in den zuvor dargestellten Markenwerten verankert, sodass er die reine Funktionalität der eigentlichen Produkte überschattet (König, 2017a, S. 10; Heine & Herhoffer, 2017, S. 232). Der psychologische Zusatznutzen fungiert auch als abgrenzende Charakteristik zu Premiummarken, die im Gegensatz zu Luxusmarken trotz eines hohen Qualitätsstandards große Sorgfalt auf die Betonung der Funktionalität ihrer Produkte legen (Heine, 2012, S. 68; Dubois, Laurent & Czellar, 2001, S. 16). So offenbart der Konsum von Luxus nach Wiedmann & Hennings (2017) „materialistische Züge und oberflächliches Besitzstreben, aber auch den Sinn für tiefere Werte, exzellente Verarbeitung, Langlebigkeit, Handwerkskunst und [...] kulturelle Identität [...]“ (S. 172).

Anhand des Grades der Ausprägung dieser Merkmale lassen sich Luxusmarken untereinander in gegenseitiger Relativität hinsichtlich ihrer Luxuriösität kategorisieren. Dabei sollte beachtet werden, dass die Einstufung einer Marke sich oft über einen bestimmten Zeitraum ändert und subjektiv ausfallen kann. In die in dieser Arbeit durchgeführte empirische Forschung werden ausschließlich Luxusmarken der zwei obersten Kategorien nach Heine (2012), die „Luxusmarken mittlerer Stufe“ und „Luxusmarken höchster Stufe“, eingebunden (S. 65). Bei diesen Luxusmarken handelt es sich (in alphabetischer Reihenfolge) um Balenciaga, Balmain, Bottega Veneta, Burberry, Dolce & Gabbana, Céline, Chloé, Chanel, Dior, Fendi, Givenchy, Gucci, Hermès, Louis Vuitton, Moschino, Prada, Salvatore Ferragamo, Valentino, Versace, Yves Saint Laurent.

2.2 Soziale Funktion und Konsumentenpsychologie

Die Nachfrage nach der Modeindustrie zugehörigen Luxusmarken und deren exklusiv-

ven Konsumgütern als Kommunikationsmedium von Aufstieg und Prestige wächst kongruent zu der Luxusbranche selber (Büttner, Huber, Regier & Vollhardt, 2008, S. 1). Dies ist aus soziologischer Perspektive auf den Wunsch nach Ausdruck der eigenen Persönlichkeit, Wertesystems und Status zurückzuführen; auch ein Zugehörigkeitsempfinden und eine persönliche Erfüllung können durch den Konsum von Luxusmarken bewirkt werden (Atwal & Williams, 2009, S. 339). Mit der Zunahme der persönlichen Unabhängigkeit von sozialen Zwängen in der westlichen Gesellschaft wächst auch das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung und der Einsatz von Konsumgütern zu diesem Zweck; Konsumenten nutzen Marken, durch deren Werte sie sich optimal repräsentiert fühlen, sowohl zur Abgrenzung als auch Definition ihres sozialen Umfelds. Wegen ihrer starken symbolischen Aufladung eignen sich hierfür Luxusmarken insbesondere (Thieme, 2017c, S. 36; Büttner, Huber, Regier & Vollhardt, 2008, S. 2).

Der anhaltende Erfolg von Luxusmarken zur Bestätigung des Selbstbildes ist verankert in den weit verbreiteten Kundenbedürfnissen nach Einzigartigkeit und Qualität, deren Befriedigung durch den beschränkten Zugang zu Luxusprodukten ermöglicht wird (Dial, 2014; Wiedmann & Hennings, 2017, S. 167). Die erschwerte Akquise von Luxusprodukten angesehener Marken beflügelt als Ursprung und Resultat gleichzeitig den Wunsch nach Luxusmarken (König, 2017a, S. 73; Heine, 2012, S. 80). Allein anhand dieser rein psychologischen Bedeutungszuschreibung, des sogenannten „Traumwertes“ (dream value), ist die Zahlungsbereitschaft der Kundengruppen zu ergründen (König, 2017b, S. 231; Cappellieri, Tenuta & Yavuz, 2017, S. 254; Albrecht et al., 2017, S. 262). Eine hohe Diffusion von Luxusprodukten kann diese Traumvorstellung entmystifizieren (Wiedmann & Hennings, 2017, S. 170): „Luxusmarken müssen von allen begehrt, jedoch nur von wenigen Glücklichen konsumiert werden“ (Kapferer, 1997, S. 255, aus dem Englischen übersetzt). Das Prestige einer Luxusmarke verhält sich kongruent zu ihrer künstlich forcierten Unzugänglichkeit; dem Kunden soll das Gefühl vermittelt werden, sich die Marke erst verdienen zu müssen. Die Wahrung und Steigerung der Begehrlichkeit von Luxusmarken, der „Sicherung [ihrer] Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher“ (Domizlaff, 2005, S. 68), erfolgt demnach durch die Pflege ihrer Exklusivität, dem Ziel des Luxusmarkenmanagements (Thieme, 2017b, S. 15).

2.2.1 Intrinsische und extrinsische Konsummotivation

Luxusprodukte sind ein Mittel zur Selbstbelohnung und dienen gleichzeitig zur Signalisierung von Status und Leistung (König, 2017a, S. 73; Kapferer & Bastien, 2012, S. 67). Dieser duale Nutzen ist auf intrinsische und extrinsische Motive zurückzuführen, die die soziale Komponente vom Luxusmarkenkonsum besonders deutlich werden

lassen (Baltrusch, 2013, S. 230f). Der intrinsische Nutzen einer Marke kalkuliert sich über den hedonistischen, emotionalen Gedanken der Selbstbelohnung hinaus auch durch eine innerliche ästhetische Freude an dem Erwerb eines hochqualitativen Produktes und der angenehm gestalteten Käuferfahrung. Er fördert Selbstachtung und -verwirklichung des Konsumenten auch beim privaten Genuss (Lasslop, 2002, S. 479; König, 2017b, S. 217; Baltrusch, 2013, S. 230). Der extrinsische Nutzen ergibt sich aus der Kommunikation von etwa Qualitätsbewusstsein, Gruppenzugehörigkeit, Geschmack und materiellen Wohlstandes mittels der Luxusmarke an das Umfeld des Käufers zu dessen Selbstbestätigung und sozialer Anerkennung. Durch den Erwerb eines Luxusartikels wird versucht, die Markenidentität auf die eigene Person zu übertragen - dieser „Prestigenutzen“ wird besonders stark von Konsumenten empfunden, die auffällige Luxusmarken mit Branding anhand großer Logos bevorzugen (Valtin, 2005, S. 52; König, 2017a, S. 10; Heine, 2012, S. 70; Baltrusch, 2013, S. 228; Lasslop, 2002, S. 479). Weiterhin lässt sich auch beobachten, dass Konsumentengruppen mit extrinsisch ausgerichteter Bedürfnisbefriedigung eine erhöhte Neigung zeigen, sich auch online als Liebhaber von Luxusmarken zu deklarieren und aktiv mit deren offiziellen Social Media Profilen zu interagieren (Baltrusch, 2013, S. 233).

Der US-amerikanische Ökonom und Soziologe Thorstein Veblen (1899) identifiziert Prestige und die Provokation neidvoller Vergleiche als Hauptmotiv menschlichen Handelns (S. 24). Bei einer feineren Unterscheidung hinsichtlich extrinsischer Konsummotivation kann zwischen der Demonstrationsfunktion eines Luxusproduktes (Veblen-Effekt), der Gruppenzugehörigkeitsfunktion (Bandwagon-Effekt) und der Abgrenzungsfunktion (Snob-Effekt) unterschieden werden. Der Veblen-Effekt beschreibt zudem das Phänomen der erhöhten Nachfrage von Luxusprodukten nach einer Preiserhöhung, eine atypisch positive Korrelation, die der Luxusbranche eigen ist und auf Demonstrationszwecke zurückgeführt werden kann (Thieme, 2017c, S. 37f). Während der Preis des Produktes als relevante Variable für den Veblen-Effekt gilt, handelt es sich beim von Konformität geprägten Bandwagon-Effekt um ein nachahmendes Verhalten sozial höherer Schichten, das zur Akzeptanz seitens dieser führen soll. Der Snob-Effekt steht dazu in Juxtaposition, in diesem Fall dienen Luxusprodukte als distinktives Alleinstellungsmerkmal und Zurschaustellung der eigenen Überlegenheit (Thieme, 2017, S. 39f). Der Konsum von Luxusmarken ist unter Betrachtung der vorherigen Ausführungen maßgeblich auf den Versuch der Validierung oder Förderung des eigenen Selbstbildes zurückzuführen (Thieme, 2017c, S. 45; Dederl, Kanitz & Mei-Pochtler, 2017, S. 150).

3 Social Media Marketing als Werkzeug zur Markendynamisierung

3.1 Definition Social Media und Social Media Marketing

Mit der Weiterentwicklung der Internetnutzung und dessen technischen Möglichkeiten hin zum Web 2.0, geprägt von interaktiven Inhalten sowie sozialen Strukturen und beflügelt durch die steigende Nutzung von Smartphones, steigt auch die Aktivität in sozialen Netzwerken, zu deren registrierten Usern bereits mehr als ein Drittel aller Internetnutzer zählen (Brogi et al, 2013, S. 1; Busse, 2012, S. 23). Eine mögliche Definition sozialer Medien ist die „Gesamtheit aller internetbasierter Anwendungen, die auf den ideologischen und technologischen Grundlagen des Web 2.0 aufbauen und die Erstellung und den Austausch von nutzergenerierten Inhalten ermöglichen“ (Kaplan & Haenlein, 2010, S. 61, aus dem Englischen übersetzt). Soziale Netzwerke als Teil der sozialen Medien werden definiert als „webbasierte Dienste, die es Einzelpersonen erlauben, innerhalb eines begrenzten Systems ein (semi)-öffentliches Profil zu konstruieren, eine Liste anderer Nutzer zu artikulieren, mit denen sie eine Verbindung teilen und ihre eigene Liste ihrer Verbindungen, sowie die in demselben System erstellten Kontaktlisten anderer, zu überschauen und verwalten“ (Boyd & Ellison, 2007, S. 211, aus dem Englischen übersetzt). Bedeutsam ist hierbei die Wandlung vom reinen Konsum von Inhalten, wie vor dem Web 2.0 üblich, zur gleichzeitiger Produktion derselben (Schindler, 2010, S. 37).

Unter Betrachtung der zunehmenden Signifikanz von Social Media machen viele Unternehmen von der Möglichkeit einer eigenen Präsenz in diesen Netzwerken Gebrauch, um ihre Unternehmenskommunikation zu erweitern und zu optimieren (Busse, 2011, S. 2; Damm, 2011; S. 20f). Als Unternehmenskommunikation gelten „alle Kommunikationsprozesse, mit denen ein Beitrag zur Aufgabedefinition und -erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird und die insbesondere zur internen und externen Handlungskoordinationen sowie Interessenklärung zwischen Unternehmen und ihren Bezugsgruppen (Stakeholdern) beitragen“ (Zerfaß, 2007, S. 287). Diese werden in sozialen Netzwerken selber primär über die Erstellung und Verwaltung eines eigenen Profils, wie etwa einer „offiziellen Seite“ auf Facebook oder eines „Kanals“ auf YouTube, zur Integration von und Interaktion mit ihren Zielgruppen gesteuert (Jahn, Kunz & Meyer, 2012, S. 226). Nutzer sozialer Netzwerke können diese Profile abonnieren und in Dialog mit dem Unternehmen treten, gleichzeitig wird deren persönlichen Netzwerken dieses Abonnement mitgeteilt, sodass sich User öffentlich als Anhänger

nger eines Unternehmens oder einer Marke inszenieren können (Bolar, 2009, S. 77; Busse, 2011, S. 27). Das Abonnement des Onlineprofils einer Marke wirkt sich generell positiv auf die emotionale Bindung des Kunden an die Marke (Markenloyalität) aus, auch das Verkaufsvolumen von in sozialen Netzwerken beworbenen Produkten kann hierdurch zu einer merklichen Steigung hin beeinflusst werden (Kim et al., 2010, S. 410; Adjei, Nobel & Nobel, 2010, S. 651; Damm, 2011, S. 31; Faßmann & Moss, 2016, S. 12). So können nebst ökonomischen Marketingzielen in Form der Maximierung von Absatz, Umsatz, Gewinn oder Marktanteilen auch psychologische Ziele, wie etwa die Verbesserung des Brand Images und des Bekanntheitsgrades verfolgt werden (Damm, 2011, S. 29). Als Brand Image werden die subjektiven Assoziationen mit einer Marke, geformt durch sachliche oder emotionale Interpretation des Konsumenten, verstanden. Ausschlaggebend sind hierbei nicht etwa physische Aspekte der Produkte der Marke, sondern deren Marketingaktivitäten, der jeweilige Kontext und die Persönlichkeit des Empfängers, der daraus ein psychologisches Fremdbild zusammensetzt (König, 2017a, S. 7; Dobni & Zinkahn, 1990, S. 119).

Die Präsenz von Unternehmen auf den verschiedenen Plattformen werden gemeinhin als „owned media“ bezeichnet, obwohl ihnen innerhalb der Netzwerke lediglich ein Nutzungsrecht zusteht und sie an den Strukturen und Daten kein Eigentumsrecht erwerben. Dementsprechend müssen Social Media Strategien zielorientiert und unter Berücksichtigung aller Einschränkungen konzipiert und durchgeführt werden (Kreutzer & Land, 2017, S. 53). Gleichzeitig bemängelt Damm (2011) das häufige Fehlen einer Strategie hinter den Social Media Auftritten von Unternehmen (S. 22). Sollte diese Präsenz sich unvorteilhaft herausstellen, kann dies in einer Abwärtsentwicklung der Markenakzeptanz von Stakeholdern resultieren (Godau & Ripanti, 2008, S. 48).

Bezeichnend für Social Media Marketing ist vor allem der Paradigmenwechsel von einseitiger Kommunikation zu einem zweiseitigen Dialog; es wird kein Produkt mittels einseitiger Werbung angeboten, sondern vielmehr neue Berührungspunkte zwischen dem mündigen Nutzer und dem Unternehmen geschaffen (Brogi et al., 2013, S. 3f; Damm, 2011, S. 50; Etta-Huber et al., 2013, S. 9).

Die Positionierung der eigenen Marke im digitalen Raum kann nach Dubois (2017) anhand vier Dimensionen identifiziert und bewertet werden (S. 330f). Dazu zählen die Identifikation der auf Social Media Plattformen entstehenden Assoziationen und Bedrohungen der eigenen Marke, der Schutz des Brand Images in digitalen Kanälen durch den aktiven Dialog mit Konsumenten und Abonnenten, die Justierung der Positionierung durch kollaborative Inhalte, die in Kooperation mit Meinungsführern kreiert und durch diese verbreitet werden sowie die Statusbildung durch die Nutzung digitaler Kanäle zur Entwicklung und Aufrechterhaltung des eigenen Profils (siehe Abbildung 2).

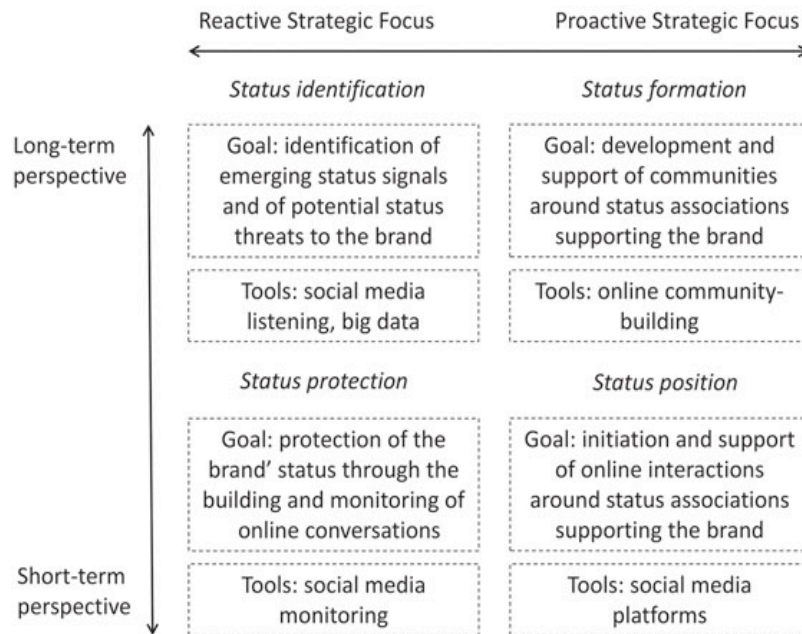


Abb. 2: Digital Competitive Advantage Framework. Quelle: Dubois, 2017, S. 331.

Generell kann jegliche Resonanz, mit der die Nutzer sozialer Netzwerke auf neue Inhalte einer Marke reagieren, als User Engagement definiert werden (Fiege, 2012, S. 23).

Weiterhin kann Social Media Marketing als Werkzeug zur Markendynamisierung eingesetzt werden. Die Dynamisierung einer Marke fungiert als Teilaufgabe der Markenevolution zur Aktualitätssicherung, Identitätsveränderung oder Rejuvenation, als auch zur letztlich Sicherung und Erweiterung des ökonomischen Potenzials einer Marke (Thieme, 2017c, S. 74). Dies erfolgt über die Anpassung der aktuellen Marketingstrategien an relevante Entwicklungen und Trends, wobei die Authentizität der Markenidentität unbedingt gewährleistet sein muss (Burmann, Halaszovich & Hemmann, 2012, S. 130; Thieme & Milau, 2017, S. 301). Das Pflegen eines offiziellen Profils in sozialen Netzwerken, sowie weitere Social Media Marketingaktivitäten können als Teilprozess einer Markendynamisierung verstanden werden.

3.2 Soziale Netzwerke und Marketinginstrumente

Grundsätzlich werden in der Fachliteratur grobe Unterscheidungen zwischen den verschiedenen Typen sozialer Netzwerke vorgenommen. Möglich ist eine Gliederung in beispielsweise Unternehmen zugehörigen (corporate) und öffentlichen (public) Social Media Plattformen (Richter & Riemer, 2009, S. 722). In dieser Arbeit sollen öffentliche soziale Netzwerke betrachtet werden, die nicht auf die Mitarbeiter eines Unternehmens

limitiert sind. Innerhalb der Public Social Networks, in denen Nutzer ein Profil mit persönlichen Informationen speisen, kann weiterhin zwischen freundschaftlich-privaten und beruflichen Plattformen unterschieden werden (Ebersbach, Glaser & Heigl, 2012, S. 82f; Richter & Rimer, 2009, S.3). Aufgrund ihrer deutlich niedrigeren Nutzungsquoten sowie Mitgliederzahlen und damit fehlender Relevanz für Marketingaktivitäten werden in der vorliegenden Arbeit berufliche soziale Netzwerke wie Xing oder LinkedIn nicht betrachtet, da nur etwa sieben Prozent deutscher Internetbesucher hier eine regelmäßige Aktivität aufweisen (Busemann & Gscheidle, 2010, S. 364).

Stattdessen soll der Fokus auf öffentlichen Netzwerken und den Marketingmaßnahmen von Unternehmen innerhalb dieser liegen. Social Media bietet Unternehmen und Marken wie bereits ausgeführt eine hervorragende Grundlage zum direkten Austausch mit bestehenden und potentiellen Kunden, mit dem Ziel einer engeren Einbindung in die eigene Markenwelt. Dies geschieht über die Veröffentlichung von textlichen oder bildlichen Inhalten, die einen tieferen Einblick in die Marke und ihre Werte und eine emotionale Identifizierung seitens der Konsumenten ermöglichen (Kapferer, 2015, S. 118). Im Kontext der Modeindustrie können diese Inhalte Teil multimedialer Werbekampagnen für neue Kollektionen sein, Videos von aktuellen Catwalk-Shows oder auch schlicht neue Informationen oder Ankündigungen von für die Marke relevanten bevorstehenden Ereignissen. Wenn es dem Unternehmen gelingt, Social Media Nutzern und Kunden durch diese Informationen einen Mehrwert zu bieten, kann die Markenbindung, -bekanntheit und Sympathie dauerhaft organisch gesteigert werden (Wiedmann, Klarman & Hennings, 2011, S. 87; Thieme, 2017, S. 117).

Eine weitere mögliche Utilisierung von Social Media zu Werbezwecken ist die bezahlte Produktplatzierung auf den Profilen von Nutzern mit einer bemerkenswert großen Vernetzung bzw. mit einer hohen Anzahl an Abonnenten (Followern). Die für diese Meinungsführer (Influencer) erforderlichen Größenordnungen an Followern kann subjektiv definiert werden, ihre Ansprache ist sowohl an bestehende als auch potentielle Neukunden der Marke gerichtet. Besonders im Modebereich kommt Influencern eine hohe Relevanz zugute (König, 2017a, S. 71). Die Bewerbung von Markenprodukten über Influencer erweist sich gerade aufgrund der inhärenten Authentizität der Blogger als vorteilhaft. Ihre Meinungen und Empfehlungen wirken glaubhaft, sie sind dank der starken Wirkung des „word of mouth“-Marketings in sozialen Netzwerken Multiplikatoren und Trendbarometer (Brogi et al., 2013, S. 2; König, 2017a, S. 71).

Im Folgenden sollen die für Marketingtätigkeiten der meisten Unternehmen wichtigsten und größten Social Media Plattformen näher beleuchtet und ihre Vorzüge dargestellt werden.

3.2.1 Facebook

Nach seiner Gründung im Jahr 2004 erlebte das Netzwerk innerhalb der ersten acht Monaten seines Bestehens bereits einen rasanten Nutzerzuwachs auf eine Million aktiver User, welche sich im Juli 2010 bereits auf 500 Millionen beliefen. Im Verlauf des zweiten Quartals 2017 stieg die Nutzerzahl auf über 2 Milliarden an (Facebook, 2017a; Facebook, 2017b). Dieses Wachstum zum aktuell größten sozialen Netzwerk ist der einfachen und wenig eingeschränkten Bedienung, der internationalen Akzeptanz und der mit seiner derzeitigen Größe einhergehenden Reichweite von Facebook zuzuschreiben (Ceyp & Scupin, 2013, S. 95).

Die stark werblich empfundene Plattform bietet Unternehmen neben der Erstellung eines eigenen Profils zudem die kostenpflichtige Möglichkeit der sogenannten Facebook Ads für ein präziseres Ansprechen potentieller Interessenten an. Durch das Verwalten eines Markenprofils auf Facebook gelingt es jedoch besonders einfach, Nutzern ein Gefühl der Zugehörigkeit zu vermitteln; gerade durch das gefächerte Nutzungsspektrum von Facebook zur Kommunikation aller aktueller Interessen des eigenen Netzwerkes und nicht als Fokusgruppen bestimmter Interessen, wie es etwa auf Instagram oder Twitter der Fall ist (Faßmann & Moss, 2016, S. 37). Dies bietet den Vorteil, dass Abonnenten eines Markenprofils bei der Interaktion mit einem Beitrag ihr ganzes soziales Netzwerk, inbegriffen eventuell bisher an der Marke uninteressierter Kontakte, erreichen (Ceyp & Scupin, 2013, S. 97).

Zudem stützt sich die Plattform auf die Einbindung aller Beitragsarten - Bild, Video und Text - in gleichem Maße, was Facebook zu einem „hybriden“ Kanal aus Beiträgen informativer und emotionaler Natur macht. Aus Unternehmenssicht qualifiziert sich Facebook damit als vielseitiger Kommunikationskanal, mittels dessen diverse Nutzergruppen adressiert werden können, worauf auch auf die hohe Nutzerzahl zurückzuführen ist (Faßmann & Moss, 2016, S. 36f).

3.2.2 YouTube

Das Videoportal YouTube beanspruchte bereits zwei Jahre nach seiner Gründung im Februar 2005 mehr als zehn Prozent des gesamten Datenverkehrs im Internet mit diversifizierten Videoinhalten, die täglich über eine Milliarde Mal von ebenso vielen aktiven Nutzern aufgerufen werden (YouTube, 2017). Das Veröffentlichen von Videos auf YouTube kann von Unternehmen zur Eigenwerbung und Beeinflussung des Markenimages genutzt werden. Tatsächlich handelt es sich bei einem bemerkenswert hohen Prozentsatz der verfügbaren Videos auf der reichweitenstärksten Videoplattform um Imagefilme oder Werbespots, die auf der Plattform parallel zur Fernsehausstrah-

lung oder Verbreitung auf der Homepage des Unternehmens oder dessen Instagram, Facebook oder Twitter Profilen bereitgestellt werden. Kongruent zur steigenden Bedeutung der sozialen Medien im Marketingmix, werden mittlerweile vermehrt auch Videos für die alleinige Verwendung auf YouTube produziert (Lammenett, 2017, S. 330).

Ähnlich wie Instagram wird auch YouTube bevorzugt zum Influencermarketing eingesetzt. Ergänzend zu herkömmlichen Produktplatzierungen ist hierbei ein weiteres Spektrum an markengesponserten Beitragsformaten möglich, wie etwa der Verwendungsdemonstration eines Produktes, das kreative Einbinden des Artikels in mehrere Videos oder die ausführliche Präsentation der Markenvorteile (Zimmermann, 2014, S. 22).

Obwohl sich YouTube demnach als stark werblich geprägte Plattform qualifiziert und die offiziellen Profile von Marken dementsprechend gekennzeichnet sind, werden Videoplattformen nicht die nötige Seriosität, um von einer gezielten Manipulation zu sprechen, zugesprochen. Die Nutzer weisen ein erhöhtes Bewusstsein für die „mögliche unsichere Herkunft der Informationen und die Reliabilität der Aussage [der Videoinhalte auf]“ (Ceyp & Scupin, 2013, S. 15). So können Unternehmen durch die Erstellung und Pflege ihres offiziellen Profils (Kanals) und der Veröffentlichung ihres Videomaterials einen Meinungsaustausch anstoßen und zur Weiterverbreitung durch die erhebliche Anzahl an Nutzern anregen (Busse, 2011, S. 20).

3.2.3 Twitter

Die im März 2006 gegründete Kurznachrichtenplattform Twitter erfreute sich fünf Jahre nach ihrer Gründung an über 100 Millionen Nutzern, im dritten Quartal 2017 hat sich die monatliche Anzahl aktiver Nutzer auf 330 Millionen erweitert (Twitter, 2017). Der Microblogging-Dienst fokussiert sich primär auf textliche Nachrichten, die zwar mit Bildern oder Videos ergänzt werden können, jedoch sowohl für Unternehmen als auch andere Nutzer einen distinktiv informativen Charakter innehat. Ähnlich wie auf Instagram werden Twitter-Beiträge mit Hashtags und Markierungen gespickt, um eine schnelle Informationsorganisation zu erlauben, die dazu führt, dass das Netzwerk vorrangig zur zügigen Verbreitung interaktiver Nachrichten genutzt wird (Fiege, 2012, S. 24; Faßmann & Moss, 2016, S. 38).

Für Unternehmen bietet sich Twitter zur Verbreitung von Neuigkeiten über die eigene Marke an, sowie für den Verweis auf weitere eigene Beiträge auf anderen Plattformen, wie etwa Facebook oder Instagram; für eine erfolgreiche Strategie auf Twitter ist es empfehlenswert, projektorientiert plattformübergreifend-parallele Social Media Marketingaktivitäten durchzuführen (Ceyp & Scupin, 2013, S. 80). Eine wichtige Unterschei-

derung fordert hierbei der informative Charakter der Plattform, der zwar gerade in Hinblick auf ältere Nutzergruppen durch seine Unaufdringlichkeit besticht, jedoch durch eine fehlende Emotionalität bei jüngeren Zielgruppen tendenziell weniger Beachtung findet. Nichtsdestotrotz wird Twitter generell ein werblicher Charakter zugeschrieben (Faßmann & Moss, 2016, S. 40).

Der Kurznachrichtendienst fordert die Begrenzung eines Beitrages (Tweets) auf eine Zeichenlänge von 270, ehemals 140 Zeichen, welche Nutzern anschließend in umgekehrt chronologischer Reihenfolge angezeigt werden. Ähnlich dem Prinzip anderer Social Media Plattformen können Nutzer so regelmäßig Aktivitäten und Statusmeldungen anderer Nutzer oder Unternehmen abrufen und mit diesen interagieren (Busse, 2011, S. 21). Aus Unternehmenssicht sollte aufgrund der minimalistischen Nachrichtenstruktur mit den Ausnahmen einer Live-Übertragung, generell von einer Mitteilungsfrequenz von unter fünf Minuten abgesehen werden (Ceyp & Scupin, 2013, S. 81).

3.2.4 Instagram

Seit seiner Gründung im Oktober 2010 hat sich die Foto- und Videosharing Community Instagram zu einem der für Unternehmen relevantesten Social Media Netzwerken entwickelt. Bereits im Jahr 2012 konnte die Plattform 15 Millionen aktive Nutzer verzeichnen, welche sich im Februar 2013 bereits auf 100 Millionen User ausweiteten; im September 2015 gab Instagram offiziell bekannt, es seien mittlerweile bereits über 400 Millionen Nutzer - im September 2017 hat sich diese Anzahl nochmals auf 800 Millionen verdoppelt. Davon handelt es sich bei zwei Millionen Profilen um aktive werbende Unternehmen (Instagram, 2017). Zurückzuführen ist dieses beachtliche Wachstum auf die Fokussierung der Plattform auf die „emotionalen Beitragsarten“, Fotos und Videos, die mit der Weiterentwicklung des Netzwerkes immer höheren Qualitätsansprüchen unterliegen. Die bildbegleitenden Texte spielen hierbei eine untergeordnete Rolle, können jedoch zur Einbindung von Hashtags und zur Verweisung auf andere Profile genutzt werden (Faßmann & Moss, 2016, S. 35). Diese emotionale Komponente qualifiziert die Plattform als sehr effizientes Bindungswerkzeug von Marken und Konsumenten, wodurch sich Instagram zu einem der aktuell beliebtesten Social Media Netzwerke entwickeln konnte (Nieberding, 2014; Faßmann & Moss, 2016, S. 29).

Auch die Werbung mittels Influencer-Kooperationen ist besonders auf Instagram sehr prominent zu beobachten. Während viele Influencer auf mehreren Plattformen aktiv sind, widmen sie Instagram die größte Aufmerksamkeit. Mehr als zehn Prozent von ihnen können damit ihren Lebensunterhalt finanzieren (Hashoff, 2017). Neben dem Marketing mittels Meinungsführern benennen Faßmann & Moss (2016) auch Storytelling, Contentmarketing und das Schalten von Anzeigen als Komponente einer erfolg-

reichen Instagram-Marketingstrategie (S. 25f).

Während das Bearbeiten und Hochladen von Fotos und Videos, deren öffentliche Sichtbarkeit auch mit einer zeitlichen Begrenzung versehen werden kann (sogenannte „Instagram Stories“), zur Bereitstellung von Inhalten möglich ist, findet die eigentliche Interaktion auf der Plattform vor allem über das Liken, Kommentieren und Abonnieren anderer Nutzer statt (Faßmann & Moss, 2016, S. 14). Das Teilen oder eine eigene nochmalige Veröffentlichung eines bestehenden Beitrags (Sharing) zur Erhöhung der Reichweite eines Beitrags weist Instagram bisher noch nicht als Funktion auf und riskiert damit einen Reichweitenverlust. Ein aus Unternehmenssicht weiteres Makel ist die eingeschränkte Möglichkeit zur Verlinkung zu Webseiten außerhalb der Plattform. So können zwar andere Profile „markiert“ und damit auch Marken und Unternehmen indirekt auf Beiträgen verlinkt werden, der Verweis auf externe Seiten ist jedoch bisher nur in den sekundenlangen Instagram Stories möglich (Faßmann & Moss, 2016, S. 36).

3.2.5 Snapchat

Das dialogorientierte Netzwerk Snapchat, welches in seiner Funktionalität nebst WhatsApp auch als Konkurrent der Videochatanwendung Skype gesehen wird, wurde im September 2011 gegründet und erfreut sich seitdem besonders bei jüngeren Zielgruppen im Alter zwischen 18 und 24 Jahren, die über 60 Prozent seiner aktuell etwa 180 Millionen aktiven Nutzer ausmachen, besonderer Beliebtheit (Kreutzer & Land, 2017, S. 53; Snap Inc., 2017; Arthur, 2016). Ähnlich wie Instagram zeichnet sich Snapchat durch den Fokus auf Bild- und Videoinhalte und damit emotional aufgeladene Inhalte aus und beweist so Relevanz als effektives Marketingtool. Diesem emotionalen Effekt kommt auf dieser Plattform eine besondere Authentizität zugute durch die Einführung von zeitlich begrenzt verfügbaren Beiträgen (ephemeral messaging), welche nur die folgenden 24 Stunden nach ihrer Veröffentlichung öffentlich abgerufen werden können (Bernazzani, 2017). Konträr zu regulären Instagram Posts werden hier - trotz Nachbearbeitung oder Verwendung von Filtern - natürlichere Momentaufnahmen berücksichtigt. Neben der möglichen Erstellung von Beiträgen (Snaps), die sich vorrangig zum Storytelling eignen, werden Unternehmen auf Snapchat auch weitere Werbemöglichkeiten geboten. Neben sogenannten Snap Ads, welche Nutzern beim Navigieren der App angezeigt werden, können auch Filter, die entweder bei der Aufnahme oder in der Nachbearbeitung vor der Veröffentlichung eines Beitrages aktiv werden, gebucht werden (Arthur, 2017).

Weiterhin bietet sich Snapchat, ähnlich wie Instagram und YouTube, auch für Kooperationen zwischen Marken und Influencern an, welche oftmals auch plattformübergrei-

fend konzipiert werden (Kaye, 2017).

Die Signifikanz von Snapchat als innovative Sharingplattform wird seit 2016 von Facebook, Instagram und WhatsApp unterminiert. Durch die Einführung ihrer eigenen Versionen des ephemeral messaging, wie etwa der Instagram Story, wird Snapchat bisher unangefochtene Position als einziger populärer Anbieter dieser Funktion gefährdet. Während das Netzwerk auch durch die kontinuierliche Einführung zusätzlicher Funktionen weiterhin eine positive Wachstumstendenz verzeichnen kann, entwickelt sich Instagram zu einer ernsthaften Konkurrenz für Snapchat (Bernazzani, 2017).

4 Nutzungsspektrum von Social Media für

Luxusmarken

4.1 Erfolgsfaktoren und Kommunikationsziele im Luxusmarken-Marketing

Die Kommunikation von Luxusmarken an Stakeholder hat die „Vermittlung der intendierten symbolischen Nutzenassoziationen und [...] die Geschichten, den Mythos und die Faszination der Marke zu schaffen und weiter auszubauen“ zum Ziel (Thieme, 2017c, S. 107; Kapferer, 2001, S. 353; Gutjahr, 2004, S. 45). Es handelt sich hierbei um psychologische, nicht etwa direkt verkaufsorientierte Ziele; vielmehr soll eine langfristige Wirkung in der Konsumentenpsyche erreicht werden (Steffenhagen, 2009, S. 362). Die Herausforderung bei der Vermarktung von Luxusmarken lässt sich als Drahtseilakt zwischen der Erhaltung traditioneller Werte sowie der von Exklusivität geprägter Markenidentitäten und einer innovativen, nachhaltigen Weiterentwicklung beschreiben (Heine, 2012, S. 85; Berthon et al., 2009, S. 54; Thieme, 2017b, S. 5; König, 2017a, S. 85; Dederl, Kanitz & Mei-Pochtler, 2017, S. 157). So soll das Paradox einer sukzessiven Ausweitung der Markenbekanntheit und medialen Präsenz unter der gleichzeitigen Präservierung einer geringen Zugänglichkeit zu den Markenprodukten bewirkt werden (Kapferer, 2001, S. 355). Mit dem Ziel der Bewahrung von Seltenheit und Diskretion, für welches eine rückhaltende Strategie in den Massenmedien oft bezeichnend ist, unterscheiden sich die Luxusmarken der Modeindustrie auch eindeutig von den Fast Fashion Anbietern der Branche, die eine möglichst hohe Verbreitung ihrer Produkte anstreben (Deloitte, 2015, S.4; Baltrusch, 2013, S. 234). Im Vergleich zu Premiummarken oder alltäglichen Produkten handelt es sich bei den Artikeln von Luxusmarken um hochinvolvierte Käufe (Thieme, 2017c, S. 51). Diese Involvierung beschreibt „die Stärke der Identifizierung des Konsumenten mit der Marke und daraus resultierenden Bereitschaft und Interesse, sich mit ihr zu befassen, sich zu ihr zu bekennen und sie [...]

schlussendlich zu kaufen“ (Reich, 2005, S. 93f). Die emotionale Involvierung der Konsumenten mit Marke und Produkt wird maßgeblich durch die Luxusmarkenkommunikation angeregt und beeinflusst durch die Vermittlung von der Historie, des Images und der Storyline der Marke die Kaufintention von Interessenten (König, 2017a, S. 88). Da es sich bei Luxusmarkenkäufern um eine hochinvolvierte Kundengruppe handelt, reicht bereits geringer regelmäßiger Kontakt mit der Marke aus, um die Markenposition permanent in der Konsumentenpsyche zu verankern und die Beziehung zur Marke zu stärken (Esch, 2011, S. 126f).

4.1.1 Bewahrung der Markenidentität

Als unabdingbare Voraussetzung für die erfolgreiche Weiterentwicklung einer Luxusmarke gilt eine „starke, über viele Jahre gewachsene Markenidentität, [...] deren Markenkern in sehr hohem Maße von symbolischen Nutzeigenschaften dominiert ist“ (Schmid, 2017, S. 321). Nur unter der Sicherung des authentischen Bestehens einer solchen stringenten Markenidentität kann ein Interesse seitens der Konsumenten gewährleistet werden (Thieme, 2017c, S. 54). Um gerade während der Umsetzung der für die Markenevolution erforderlichen Maßnahmen einen konsistenten Markenkern zu bewahren, sollten die bezeichnenden Charakteristiken der Marke sowie ihre „Luxusstrategie“ unverändert und an allen Kontaktpunkten der Marke erhalten bleiben (Schmid, 2017, S. 322; Thieme, 2017c, S. 55). Gleichzeitig muss die Markenidentität jedoch zu einem gewissen Grad fortlaufend kongruent zum Selbstkonzept ihrer Kernzielgruppe bleiben, um eine Identifikation und damit auch eine langfristige Markenbeziehung zwischen Kunde und Luxusmarke zu ermöglichen; es handelt sich hierbei um einen permanenten Austauschprozess von Werten (Büttner et al., 2008, S. 117f; Bauer, Mäder & Huber, 2002, S. 690; Thieme, 2017c, S. 54). Wiedmann & Hennings (2017) empfehlen, Luxusmarken hinsichtlich ihrer Traditionen und Markenwerte auch für sich verändernde Konsumentenbedürfnisse zu erhalten und gleichzeitig durch die Kreation innovativer Trends zu aktualisieren (S. 163).

Die Identität einer Luxusmarke entwickelt sich von dem Zeitpunkt ihrer Gründung an über einen längeren Zeitraum aus verschiedenen Komponenten und Ressourcen, die der Marke als Alleinstellungsmerkmal dienen (König & Burmann, 2012, S. 9). Die Authentizität einer Markenidentität kann durch die Erfüllung der Merkmale der Kontinuität, Konsistenz und Individualität gewährleistet werden (Burmann, Halaszovich & Hemmann, 2012, S. 85f). Die Determinante der Kontinuität wird als „Beibehaltung der essentiellen Markenattribute im Zeitverlauf“ (Thieme, 2017c, S. 53) definiert und durch die Erhaltung der Markenkernkompetenz, der Markenwerte und der Einbindung der Markenherkunft in diese erfüllt. Eine Konsistenz in der Markenidentität wird durch ein-

heitliches Verhalten der Marke, in Form höchster Qualitätsansprüche der Produkte, eines international abgestimmten Auftretens und eines über alle Marketingkanäle hinweg gleichbleibendes Gesamtbildes an allen Kundenkontaktpunkten geschaffen. Die Einzigartigkeit jeder Marke, ihre Individualität, wird in der Kreation durch die Individualisierung von Produkt und Design verdeutlicht, sowie durch außergewöhnliche Serviceleistungen und herausragende Markenerlebnisse, die das Markenimage langfristig zu formen vermögen (Saviolo & Marazza, 2013, 120; S. Thieme, 2017c, S. 53). Mit der Erfüllung dieser drei Dimensionen können mittels identitätsorientierten Markenmanagements auch Veränderungen in der Kommunikationsstrategie einer Luxusmarke ohne den Verlust von Markenloyalität vorgenommen werden (Burmans, Halaszovich & Hemmann, 2012, S. 35f; Thieme, 2017c, S. 55).

Das erklärte Ziel des Luxusmarkenmanagements ist, wie bereits erwähnt, nicht eine kurzfristige Gewinnmaximierung, sondern das nachhaltige Wachstum und Pflege einer meist historischen Marke und ihrer Identität, ohne sie dabei an Exklusivität einbüßen zu lassen. Dieser Umstand stellt sich gerade im Prozess einer Modernisierung und Verjüngung, mittels dessen neue und jüngere Konsumenten gewonnen werden sollen, Herausforderung heraus (Brogi et al., 2013, S. 2f; Kapferer & Bastien, 2012, S. 267). Die Wachstumsstrategie einer Luxusmarke unterliegt dementsprechend per Definition gewissen Limitierungen (Thieme, 2017a, S. 5). Wie bereits beschrieben (siehe 3.1 Definition Social Media und Social Media Marketing) dient der Prozess der Markendynamisierung der Verhinderung einer „Mumifizierung“, für die Luxusmarken aufgrund ihrer traditionellen Werte eine hohe Anfälligkeit aufweisen und welche mit dem Relevanzverlust gegenüber ihrer Zielgruppen einhergeht, der wiederum eine langfristige Schädigung der Markenprofitabilität verursachen kann (Kapferer & Bastien, 2012, S. 97; Schmid, 2017, S. 322). Die Markenerweiterung, auch im Bezug der Ausweitung der Markenwelt auf soziale Netzwerke, muss also vor dem Hintergrund mehrerer Anforderungen erfolgen (siehe 4.2 Social Media Strategien von Luxusmarken).

4.1.2 Paradoxe Strukturen im Marketingmix

Im Folgenden soll eine für diese Arbeit relevante Auswahl der „Anti-Gesetze des Marketings“ (anti-laws of marketing) nach Kapferer & Bastien (2008), welche ausschließlich auf die Vermarktung von Luxusmarken zutreffen und in der gängigen Literatur den allgemeinen Konsens hinsichtlich des Luxusmarkenmanagements geformt haben, näher betrachtet werden (S. 5). Bezeichnend für diese Richtlinien ist ihr auffälliger Kontrast zu herkömmlichen Marketinggrundsätzen, die jedoch von vielen erfolgreichen Luxusmarken befolgt werden; es handelt sich um die „Paradoxe des Luxusmarketings“ (Heine, 2012, S. 81).

Zunächst sollen sich Luxusmarken auch im Rahmen ihrer Weiterentwicklung nicht auf klassische Positionierungsmodelle regulärer Marken oder die von Premiummarken stützen, sondern sich auf die Entwicklung ihrer speziellen Markenidentität fokussieren (Thieme, 2017c, S. 65; Kapferer & Bastien, 2012, S. 66). Anstatt eine Luxusmarke in Relativität zu ihren Wettbewerben zu betrachten, empfehlen Kapferer & Bastien (2008), sich gänzlich auf die Einzigartigkeit der Marke zu konzentrieren und ihre Relevanz unabhängig einer Markteinschätzung als selbstverständlich zu etablieren: „Die Positionierung ist irrelevant, Luxus ist nicht komparativ“ (S. 6, aus dem Englischen übersetzt).

Weiterhin wird empfohlen, nur zu einem sehr geringen Grad auf Konsumentenwünsche gerade hinsichtlich des Produktdesigns einzugehen (Kapferer & Bastien, 2008, S. 7). Luxusmarken priorisieren ihre Vision, oft in Hinblick auf die Ästhetik ihrer Produkte, über den funktionalen Wünschen ihrer Kundengruppen (Trommsdorff & Heine, 2008, S. 1674). Auch in anderer Hinsicht sollen Konsumenten nicht in eine kooperative Weiterentwicklung einer Luxusmarke eingebunden werden, vielmehr soll eine gewisse Distanz zur Zielgruppe und damit der Mythos der Marke erhalten bleiben; der Kunde soll als nicht ebenbürtig angesehen und stattdessen dominiert werden (Kapferer & Bastien, 2008, S. 8). Luxusprodukte dürfen nicht einfach zugänglich sein um ihre Exklusivität zu wahren, infolgedessen wird der Kaufprozess zusätzlich künstlich erschwert. Durch das Schaffen einer Auswahl an finanziellen, kulturellen oder anwendungsorientierten Hürden wird dem Käufer vermittelt, er müsse sich die Luxusmarke verdienen, eine Annahme, die sich positiv auf Prestige und Begehrlichkeit der Produkte auswirkt (König, 2017a, S. 74). Der Einsatz von jahrelangen Wartelisten für spezielle Produkte, ein sehr geringes Angebotsvolumen oder bewusst exorbitante Preise können als Beispiele für diese Empfehlung dienen, denn „je erreichbarer das Produkt oder Erlebnis, desto größer die Gefahr seiner Banalisierung“ (Dederl, Kanitz & Mei-Pochtler, 2017, S. 157). Die Distribution von Luxusprodukten sollte daher sorgfältig beobachtet werden, da ein zu hohes Verkaufsvolumen das Markenimage und damit das Fortbestehen der Luxusmarke behindern kann (Heine, 2012, S. 85). Patrick Thomas, der ehemalige Geschäftsführer von Hermès, nahm die Unterbindung zu großer Verkaufszahlen imminently vor: „Wenn ein Produkt zu oft gekauft wird, entfernen wir es umgehend aus unserem Sortiment“ (Kapferer, 2015, S. 18).

Ein weiteres Gesetz der Vermarktung von Luxusmarken nach Kapferer & Bastien (2008) lautet „der Zweck von Werbung liegt nicht darin, zu verkaufen“ (S. 9, aus dem Englischen übersetzt). In der Luxusbranche dient Werbung vorsätzlich der Erweiterung des bereits beschriebenen Traumwertes der Produkte (siehe 2.2 Soziale Funktion und Konsumentenpsychologie), der fortlaufend durch die große Medienpräsenz einer Marke gedämpft wird und keine unmittelbare Steigerung des Umsatzvolumens verspricht

(Batt et al., 2017, S. 556; Kapferer & Bastien, 2008, S. 9). Ebenfalls auf die Steigerung dieses Traumwertes hinführend wird weiterhin dazu geraten, eine möglichst hohe Differenz zwischen Markenbekanntheit und Markenbesitz zu schaffen (Schmid, 2017, S. 307; Esch, 2014, S. 22). Während sich im klassischen Marketing Werbemaßnahmen durch ihre Effizienz und möglichst geringe Streuverluste auszeichnen, wird die Kommunikation mit Empfängern außerhalb der eigentlichen Zielgruppe bei Luxusmarken willentlich verursacht (Kapferer & Bastien, 2008, S. 9). In der Luxusmarkenkommunikation wird dazu zwischen zwei Empfängergruppen unterschieden; der ersten Gruppe, bestehend aus Kennern, Kunden und Liebhaber einer Marke, die deren Produkte tatsächlich kaufen und besitzen und der zweiten Gruppe, der die Produkte lediglich bekannt sind, von dem Besitz von Luxusprodukten träumen und andere für diese bewundern. Nur unter dieser Voraussetzung der hinreichenden Bekanntheit der Marken können diese ihren symbolischen Nutzen durch Prestige erfüllen (Kapferer, 2001, S. 355; König, 2017a, S. 88; Heine, 2012, S. 66; Thieme, 2017c, S. 109).

Eines der häufig thematisierten Gesetze nach Kapferer & Bastien (2008) sieht vor, Produktpreise zu erhöhen, um die Nachfrage zu vergrößern (S. 9). Eine Preisstrategie der Superlative verstärkt die wahrgenommene Seltenheit der Marke und den hedonistischen Effekt des Konsums beim Erwerb (Trommsdorff, 2008, S. 96f; König, 2017a, S. 65). Folglich empfiehlt sich sogar eine regelmäßige Preiserhöhung des gesamten Produktsortiments einer Luxusmarke, um die psychologischen Vorteile des Veblen-Effektes durch die schwindende Erreichbarkeit der Produkte zu verstärken (Vigneron & Johnson, 1999, S. 4).

Die Berücksichtigung dieser Vorgaben in der Unternehmenskommunikation sollen sicherstellen, dass alle Maßnahmen ein Bild der Luxusmarke als herausragendes und exklusives Erlebnis vermitteln (Thieme, 2017c, S. 122).

4.2 Social Media Strategien von Luxusmarken

Über 85 Prozent der Konsumenten von Luxusmarken der Modebranche nutzen bereits Social Media Netzwerke und sind dabei durchschnittlich auf drei Plattformen aktiv (Deloitte, 2015, S. 3). Die Zielgruppe der Millennials, geboren zwischen etwa 1980 und 2000, und ihre nachfolgende Generation „Z“ sollen erwartungsgemäß innerhalb des nächsten Jahrzehnts einen Anteil von 45% aller Luxuskonsumenten ausmachen (Bain & Company, 2017). Diese neue Zielgruppe weist eine besonders hohe Affinität zu Marken mit einer Präsenz in sozialen Netzwerken auf, sodass soziale Medien neue Möglichkeiten für die Erschließung zukünftiger Kernzielgruppen eröffnen und die anhaltende Relevanz von Luxusmarken sicherstellen können (Dial, 2014; Deloitte, 2015, S. 17). Während die erste Gruppe der bestehenden Luxuskonsumenten sich weiterhin mit

dem digitalen Raum auseinandersetzt und die zweite Gruppe der potentiellen Luxusconsumenten neuer Generationen weiter anwächst, kristallisiert sich Social Media Marketing auch für Luxusmarken zu einem essentiellen Bestandteil der Markenerfahrung heraus (Baltrusch, 2013, S. 228; Doran, 2015b; Dederl, Kanitz & Mei-Pochtler, 2017, S. 157; Deloitte, 2015, S. 3). Unter Betrachtung von Exklusivität und Prestige als zentralen Herzstücks jedes Luxusmarkenkerns und der unternommenen Maßnahmen, die Luxusprodukte als schwer zugänglich erscheinen lassen und eine bewusste Distanz zwischen Konsument und Marke schaffen, scheint die Einbindung sozialer Medien mit dieser Strategie im direkten Konflikt zu stehen (Dubois, 2017, S. 328). Das Balancieren der Dichotomie zwischen traditionellem, exklusiven Brand Image und einem von Demokratie und Ubiquität geprägtem Medium führt zu einer zögerlichen Verwendung innovativer Technologien seitens Luxusmarken (Doran, 2015a, S. 5; König, 2017a, S. 76; Wiedmann & Hennings, 2017, S. 166; Deloitte, 2015b, S. 11). Die Marke Burberry gilt als Vorreiter der Luxusmarken im Web 2.0 mit einem eigenen Markenprofil auf Facebook seit 2009 wurden in nur kurzer Zeit Millionen von „Likes“ generiert und damit ein völlig neuer Zugang zu gewünschten Empfängergruppen geschaffen (Doran, 2015b). So blieb auch den übrigen Luxusmarken „kaum eine andere Wahl, als ihre Geschäftsmodelle, Strategien und Kundenkommunikation in die digitale Welt weiterzuführen und sie nahtlos mit der Offline-Welt des klassischen Ladenvertriebs zu verbinden“ (Dederl, Kanitz & Mei-Pochtler, 2017, S. 157). Wenn jedoch richtig strategisch konzipiert und umgesetzt, können soziale Netzwerke zu einem kosteneffizienten Mechanismus werden, der die Begehrtheit der Marke und ihre Vision im Zuge der Identifikation und Erschließung zukünftiger Zielgruppen weiter auszuweiten vermag (Deloitte, 2015, S. 17). Die Vermittlung des Wertesystems einer Luxusmarke, ihres Traumwertes, Produktinformationen und -qualitäten können durch eine zeitgemäße, erlebnisorientierte Aufbereitung als Übersetzung in neue Kommunikationsräume gelingen (Baltrusch, 2013, S. 247f). Nach Brogi et al. (2013) hat in Hinblick auf die Luxusmarken der Modeindustrie der schnelle Zugang zu den Produkten und dem Austausch von Kundenerfahrungen mit der Marke zu einem erhöhten Konkurrenzverhalten zwischen den einzelnen Marken geführt; einer für die Luxusindustrie per Definition grundsätzlich untypischen Entwicklung (siehe 4.1.1 Paradoxe Strukturen des Luxusmarken-Marketings), die durch den Dialog mit Kunden aber zur positiven Weiterentwicklung der Markenreputation genutzt werden kann (S. 3). Der Einfluss der Digitalisierung auf das Konsumentenverhalten muss auch von Luxusmarken erkannt und nach Möglichkeit instrumentalisiert werden (Thieme, 2017c, S. 72).

Als Werkzeug der Markendynamisierung und damit Aktualitätssicherung einer Luxusmarke kann sich Social Media positiv auf den wahrgenommenen psychologischen Zu-

satznutzen von Luxusprodukten unter Beibehaltung der Profitabilität auswirken (Schmid, 2017, S. 321; Thieme, 2017c, S. 54). Dies kann über die „Generierung eines erhöhten Bekanntheitsgrades“ der Marke, die „Vermittlung ihrer Online-Erlebniswelt“ und gleichzeitig eines authentischen Kontinuitätserhalt des „Exklusivitätsaspekts“ einer Luxusmarke erfolgen (Wiedmann, Klarmann & Hennings, 2011, S. 81). Für eine erfolgreiche Omnichannel-Strategie muss die Markenidentität konsequent bestehen und trotzdem auf den Kontext und das Medium verschiedener Kommunikationsnetzungen zwischen einer Marke und ihren verschiedenen Empfängergruppen übertragen werden (Dial, 2014; König, 2017, S. 88).

Die künstliche Erschwerung des Kaufprozesses suggeriert Exklusivität und Prestige und stellt eines der Grundgesetze des Marketings in der Luxusindustrie dar (siehe 4.1.1 Paradoxe Strukturen des Luxusmarken-Marketings). Auch online lassen sich solche Hürden für Konsumenten errichten, jedoch ist dies nicht direkt auf Social Media übertragbar; stattdessen identifizieren Dederl, Kanitz & Mei-Pochtler (2017) das Storytelling, „das heißt der Aufladung, Dramatisierung und Inszenierung der Marke im weitesten Sinne, und Glaubwürdigkeit“ als essentiellen Faktor für die Gestaltung des Social Media Auftritts einer Luxusmarke (S. 158).

4.2.1 Auswahl der sozialen Netzwerke

Eine Ausweitung der Marke auf soziale Netzwerke kann als disruptiv beschrieben werden und wird ersichtlich in den Inhalten, die von Luxusmarken speziell für ihre digitalen Kanäle produziert werden; die eigentliche Auswahl, die die Präservierung des exklusiven Markenimages am ehesten erlaubt, beschränkt sich bei vielen Luxusmarken der Modebranche auf Facebook, Instagram und YouTube mit der gelegentlichen Hinzunahme von Snapchat (Doran, 2015a, S. 4).

Ein Beispiel der offiziellen Profile einer Marke ist in Abbildung 3 sichtbar. Während alle zwanzig in dieser Arbeit betrachteten Marken über ein Profil auf Facebook, Instagram und YouTube (mit der Ausnahme von Céline) verfügen, sind lediglich elf dieser Marken, nämlich Balmain, Burberry, Dolce & Gabbana, Chanel, Dior, Fendi, Givenchy, Gucci, Louis Vuitton, Salvatore Ferragamo und Valentino auch auf Snapchat vertreten (Arthur, 2016). Während eine große Anzahl an Inhalten auf allen Social Media Plattformen einer Marke parallel ausgespielt wird, lässt sich doch eine Vorliebe für Instagram an der Postingfrequenz und Schnelle der Adaption der Plattform erkennen. Doran (2015) attribuiert dieses Phänomen der bildzentrischen Charakteristik des Netzwerkes und nennt Instagram als bevorzugte Plattform von Luxusmarken zur Kommunikation an ihre Stakeholder, die diese Interaktion positiv annehmen - etwa 20 Prozent aller Nutzer des

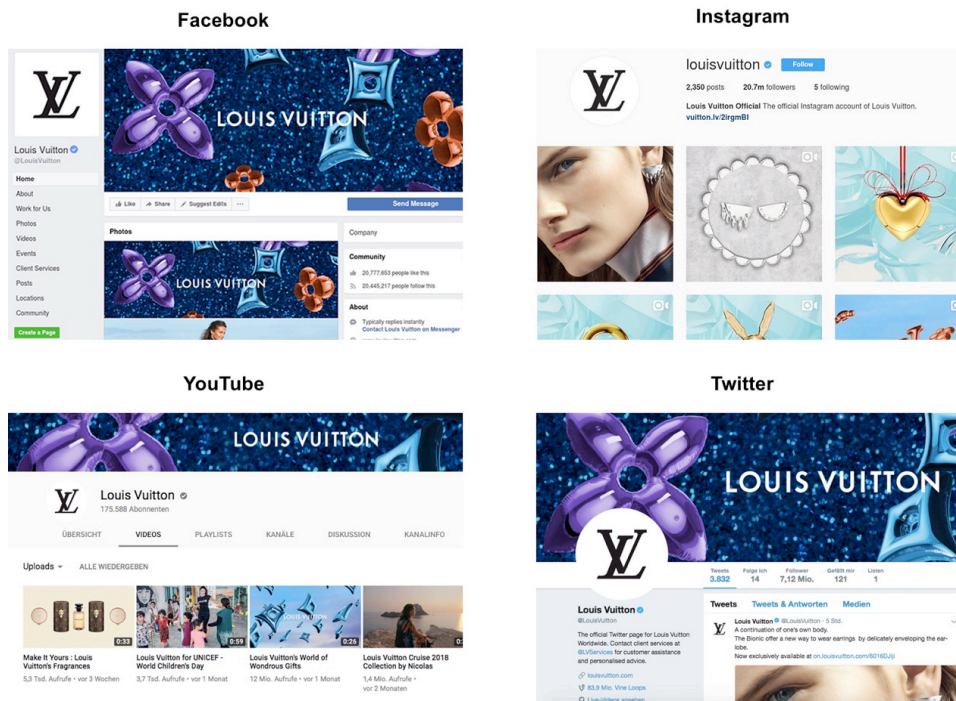


Abb. 3: Social Media Profile der Marke Louis Vuitton. Quelle: Louis Vuitton, 2017b.

Netzwerks Instagram haben zumindest eine Luxusmodemarke auf Instagram abonniert. Weiterhin bietet Instagram eine geeignete Plattform für die für Luxusmarken typischen veröffentlichten Inhalte, wie etwa Live-Updates, Videos von Catwalk-Shows oder Bildersammlungen zu neuen Kollektionen (siehe 3.2 Soziale Netzwerke und Instrumente) (König, 2017a, S. 76).

4.2.2 Instrumentalisierung des word-of-mouth

Die Effektivität sozialer Netzwerke in der Initiierung und Verbreitung neuer Trends und Empfehlungen (word-of-mouth) beruht auf ihrem Vermögen, imminente Kommunikation über Bilder, Videos und Text zu erlauben. Das Ergebnis ist ein müheloser Dialog mit vielen Teilnehmern über den aktuellen Konsens hinsichtlich Mode, Stil und Statusobjekten (Dederl, Kanitz & Mei-Pochtler, 2017, S. 158; Dubois, 2017, S. 330). Da Status ein soziales Konstrukt ist und aus der allgemeinen Wahrnehmung heraus entsteht, ist die Teilnahme oder zumindest die Beobachtung der Konversation in digitalen Kanälen für Luxusmarken strategisch unerlässlich. Tatsächlich diskutieren Konsumenten bevorzugt Premium- und Luxusmarken online, vermutlich aufgrund des sozialen Reizes der Mitteilung von Informationen über Produkte und Dienstleistungen mit Prestigeassoziationen. Luxusmarken sind jedoch durchaus in der Lage, word-of-mouth mittels der Kooperation mit Meinungsführern gezielt zu lenken (Dubois, 2017, S. 330; Dial, 2014). Gegenwärtige als auch zukünftige Kunden von Luxusmarken modellieren ihre Meinung und Konsumverhalten nach dem Vorbild von Freunden, Familie und auch Influencern,

die aufgrund ihrer per Definition hohen Reichweite word-of-mouth stark beeinflussen können. Durch bezahlte Kollaborationen mit Influencern zur Produktplatzierung und positiven Weiterempfehlung können Luxusmarken soziale Medien zum Aufbau von Markenloyalität ihrer Kernzielgruppen sowie sonstigen Interessenten und Stakeholdern, einbegriffen der eigenen Mitarbeiter, nutzen (Dubois, 2017, S. 334; Dial, 2014).

Fortlaufend entstehen neue Plattformen und Marketingpraktiken im sich rasant entwickelnden digitalen Raum, die sich auch weiter disruptiv auf den Luxusgütermarkt auswirken können. Sobald Maßnahmen wie etwa das Marketing mittels Influencern an Effektivität verlieren, empfiehlt Dubois (2017) Luxusmarken eine Anpassung an die neuen entstehenden digitalen Kanäle und Werkzeuge, so flexibel und schnell wie möglich - jedoch ohne die Integrität der eigenen Markenwerte zu gefährden. Letztlich lässt sich aktuell noch keine ideale digitale Strategie für Luxusmarken formulieren, ein Umstand, der auch der Individualität der einzelnen Marken geschuldet ist (S. 336).

5 Empirische Datenerhebung

5.1 Ziel der empirischen Untersuchung

In dem vorigen theoretischen Abschnitt dieser Arbeit wurde das zeitgemäße Verständnis der Luxusbegriffe, der psychologische Vorteil des Luxusgüterkonsums, das Social Media Marketing und seinen Möglichkeiten sowie die Kommunikationsziele von Luxusmarken im digitalen Raum ausführlich erläutert, um den aktuellen Kenntnisstand der verschiedenen Bereiche zu vermitteln. Ebenfalls wurde durch diese Kapitel hinweg die Problematik der von Exklusivität geprägten Luxusmarkenimages in Verbindung mit Social Media Netzwerken und des daraus resultierenden möglichen Wertverlusts aus Konsumentensicht verdeutlicht. Um nun die Risiken der vereinfachten Zugänglichkeit zu Luxusmarken und der daraus resultierenden Schäden des Brand Images, speziell bezüglich Luxusmarken der Modeindustrie, in ihren Abstufungen festzustellen und einzuordnen, wird im folgendem Teil der Arbeit mit empirischen Fokus untersucht. Dazu wird die Methode der Befragung von Probanden mittels eines Online-Umfragebogens zum Zweck der Beleuchtung des Zusammenhangs zwischen Social Media Marketing und dem Brand Image von Luxusmarken gewählt. Durch die Befragung der Rezipienten der Marketingmaßnahmen von Luxusmarken auf sozialen Netzwerken können die Wahrnehmungen und Erwartungen der im theoretischen Teil dargestellten Konsumenten wissenschaftlich belegt bzw. kontrastiert werden. Um die Konsumentenwahrnehmung von Luxusmarken auf Social Media Plattformen möglichst präzise zu erfassen,

werden einzelne Aspekte anhand zusätzlicher Thesen untersucht, die in Anlehnung an die theoretische Fundierung formuliert und untersucht werden sollen. Die aus der Umfrage gewonnenen Ergebnisse werden anschließend mittels einer Datenanalyse zur Bewertung der Hypothesen betrachtet und kategorisiert. Abschließend sollen diese Ergebnisse zur Beantwortung der ursprünglichen Forschungsfrage herangezogen werden, ein Fazit hinsichtlich des theoretischen sowie empirischen Teils der Arbeit gezogen und die Implikationen für das zukünftige Kommunikationsmanagement von Luxusmarken dargestellt werden.

5.2 Herleitung der Forschungsfrage und Hypothesen

Es wurde bereits mehrfach auf die Herausforderung hingewiesen, die an das Marketing von Luxusmarken der Modebranche sowohl allgemein als auch hinsichtlich Social Media gestellt wird. Während Luxusmarken zwar Produkte aus hochqualitativen Materialien und sorgfältigster Verarbeitung anbieten, liegt aus Konsumentensicht der eigentliche Reiz und Ursache für die Kaufbereitschaft dieser – aus Markensicht bewusst übermäßig teuren – Artikel in ihrem psychologischen Zusatznutzen. Einerseits dienen Luxusgüter der Bedürfnisbefriedigung intrinsischer Natur durch die Bestätigung und Erhöhung des eigenen Selbstbildes, ausgelöst durch die erfolgreiche Assoziation der eigenen Person mit den Werten der Markenidentität der jeweiligen Luxusmarke. Auf einer extrinsischen Ebene profitieren Konsumenten durch die öffentliche Demonstration von Prestige und Geschmack, welche ihr Zugehörigkeitsempfinden im Sinne der sozialen Abgrenzung als auch Definition ihres Umfeldes bestärkt (siehe 2.2 Soziale Funktion und Konsumentenpsychologie). Der tatsächliche Nutzen von Luxusprodukten ist demnach ihren Charakteristiken der Exklusivität und des Prestiges anzurechnen. Mit dem Ziel, die schwere Zugänglichkeit zu Luxusmarken zu präservieren, unterliegt deren Kommunikationsmanagement teilweise rigorosen und paradoxen Grundsätzen, die mehrere Barrieren zwischen Marke und Konsument schaffen und pflegen sollen. Um die Markenrelevanz auch hinsichtlich jüngerer Zielgruppen zu gewährleisten, ist eine Präsenz in Social Media Netzwerken unerlässlich. Die Unternehmen der Luxusbranche haben die sozialen Medien im Vergleich zu Premiummarken oder Marken alltäglicher Güter weitaus zögerlicher adaptiert. Diese Scheu ist auf die Annahme zurückzuführen, dass durch die erhöhte Sichtbarkeit und wahrgenommene Nähe zu Luxusmarken ihre Produkte weniger prestigeträchtig und damit auch weniger erstrebenswert erscheinen könnten. Auch die Kooperationen von Luxusmarken mit Influencern tragen zunächst zu einer positiven Beeinflussung des Brand Images bei, sind jedoch bei zu hoher Frequenz ebenfalls potentiell schädlich für die Markenidentität. Gleichzeitig sollten Luxusmarken sich im Interesse der Aktualitätssicherung weiterhin mit der Optimie-

rung ihres Onlineauftrittes befassen, ohne eine zu große Nähe zu Konsumenten und Interessenten, und damit den Attraktivitätsverlust ihrer Produkte, zu erlauben. Die zu untersuchende Forschungsfrage lautet demnach unter Betrachtung aller vorangehenden Feststellungen:

„Wirkt sich die erhöhte Nähe von User und Luxusmarke bei Marketingmaßnahmen über Social Media Plattformen negativ auf das wahrgenommene Brand Image und die Attraktivität der Luxusprodukte aus?“

Für eine Beantwortung dieser Frage sollen zunächst mehrere zugehörige untergeordnete Fragen beantwortet werden, welche sich ebenfalls aus dem theoretischen Bezugsrahmen deduzieren lassen. Während der Betrachtung einer möglichen kollektiven Veränderung der wahrgenommenen Exklusivität einer Marke beim Einsatz von Onlinemarketingmaßnahmen stellt sich die Frage, als wie exklusiv die jeweilige Marke vergleichsweise von Empfängern wahrgenommen wird, die entweder nicht auf Social Media Plattformen aktiv sind oder dort keinen Luxusmarken oder Influencern folgen, die diese bewerben. Wie in vorigen Kapiteln erklärt, ist die wahrgenommene Exklusivität mit der Attraktivität einer Luxusmarke gleichzusetzen. Folglich soll die folgende Hypothese untersucht werden:

H_1 = „Die Werbekommunikation von Luxusprodukten an die Nutzer sozialer Netzwerke über ein eigenes Profil oder über Influencer vermindert die wahrgenommene inhärente Exklusivität der Produkte aufgrund einer suggerierten erhöhten Zugänglichkeit.“

Bezüglich der verschiedenen Strategien mit variierender Vehemenz und Frequenz, die Luxusmarken bei ihren Online-Marketingmaßnahmen verfolgen, sollte auch die Möglichkeit einer unveränderten wahrgenommenen Exklusivität einer Marke bei Hinzunahme von sozialen Netzwerken als Kommunikationsmittel berücksichtigt werden:

H_2 = „Luxusmarken, deren Social Media Strategie ein niedriges User Engagement diktiert, gelingt es, die künstliche Distanz zwischen Marke und Konsument auch online zu wahren und zeigen keine Differenz in der Wahrnehmung ihrer Exklusivität bei Betrachtung verschiedener Empfängergruppen.“

Da im Rahmen dieser Untersuchung eine Differenzierung zwischen dem Abonnieren eines Markenprofils innerhalb der verschiedenen Netzwerke und der Wahrnehmung von Produktplatzierungen der Luxusmarken in den Inhalten von Influencern getroffen wird, soll auch der Einfluss der beiden Komponente auf die wahrgenommene Exklusivi-

tät der Luxusmarken in ihren unterschiedlichen Ausprägungen untersucht werden:

H₃ = „Eine Luxusmarke wird von Probanden als exklusiver eingestuft, wenn sich der Kontakt über Social Media mit diesen auf das Abonnement ihrer offiziellen Kanäle beschränkt.“

Es lässt sich demnach eine gegensätzliche These mit Bezug auf den alleinigen Kontakt von Kommunikationsempfängern und Luxusmarken durch Influencer aufstellen:

H₄ = „Eine Luxusmarke wird von Probanden als exklusiver eingestuft, wenn sich der Kontakt über Social Media mit diesen auf die Wahrnehmung von bezahlten Kooperationen mit Influencern beschränkt.“

Weiterhin ermöglicht das Forschungsdesign die Einschätzung einer Luxusmarke in Relation zur der Anzahl und inhaltlichen Typisierung der abonnierten Social Media Plattformen, sodass auch diese These zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen kann:

H₅ = „Eine Luxusmarke wird als exklusiver eingeschätzt, auf je weniger Plattformen diese von Empfängern abonniert ist.“

Die Frequenz der Wahrnehmungen von bezahlten Kooperationen mit Influencern seitens Stakeholdern lässt sich ebenfalls in Verbindung mit der Exklusivitätswahrnehmung betrachten:

H₆ = „Eine Luxusmarke wird als exklusiver eingeschätzt, je größer die zeitlichen Intervalle bei der Wahrnehmung von Produktplatzierungen dieser Marken von Influencern sind.“

Zur Überprüfung und Bestätigung bzw. Widerlegung dieser Hypothesen wird in den weiteren Kapiteln dieser Arbeit das zugehörige Analyseverfahren präsentiert.

5.3 Forschungsmethodik

5.3.1 Die Hybrid-Befragung

Um die beschriebenen Hypothesen zu überprüfen und so die Forschungsfrage beantworten zu können, wurde die Applikation eines Mischverfahrens, welches sowohl quan-

titative als auch qualitative Forschungsmerkmale aufzeigt, gewählt. Nachfolgend soll diese Methodik, sowie ihre Vor- und Nachteile näher beleuchtet werden.

5.3.1.1 Begriffsklärung

Die empirische Sozialforschung hat die systematische Feststellung und Analyse sozialer Gesetzmäßigkeiten und die infolgedessen generierten Lösungsansätze für gesellschaftliche und wirtschaftliche Problemstellungen zum Ziel (Atteslander, 2010, S. 54). Aus dem Aufgebot der empirischen Methoden der Kommunikationsforschung, nämlich die Beobachtung, die Befragung, das Experiment und die Inhaltsanalyse, wurde für diese empirische Untersuchung die Methode der Befragung gewählt. Dabei handelt es sich um eine vollstandardisierte Umfrage, die jedoch in einzelnen Fragen die Handlungsmotivation von Probanden erfassen soll, welche ein typisches Merkmal qualitativer Forschung darstellt. Bryman (2012) beschreibt quantitative Untersuchungen als „Sammlung von numerischen Daten, als einen deduktiven Einblick in die Beziehung zwischen Theorie und Forschung und als präferierte Methode für einen natürlichen wissenschaftlichen Ansatz (und insbesondere des Positivismus), und eine objektivistische Auffassung von sozialer Wirklichkeit“ (S. 160). Als Qualitätsindikatoren zur Datenqualität von Befragungen können die Datenunabhängigkeit von ihren bereitstellenden Personen, die Gewährleistung einer Reproduzierbarkeit in gleicher Weise und gleichen Ergebnissen (Reliabilität), die Eignung des Forschungsinstruments zur Beantwortung der Fragestellung (Validität) und die Gültigkeit der Ergebnisse über die behandelte Stichprobe hinaus (Repräsentativität) identifiziert werden (Theobald, 2017, S. 374).

Die Befragung in der vorliegenden Arbeit soll online durchgeführt werden, eine Methode, die sich vor dem Hintergrund der zeitlichen Begrenzung der Umfrage auf einen Monat sowie der Kosten-Nutzen-Relation der Datenerhebung und der quantitativen Erreichbarkeit der gewünschten Zielgruppe anbietet (Theobald, 2017, S. 22). Die Vorgehensweise einer Online-Umfrage gliedert sich chronologisch in die Schritte der Entwicklung einer Fragestellung und ihrer Hypothesen, die Bestimmung der Zielgruppen, der nachfolgenden Erstellung des Fragebogens und Nennung relevanter Indikatoren, der Programmierung der Online-Version und einer Absicherung der Funktionalität des Fragebogens durch die simulierte Ausfüllung während der Testphase, die die sogenannte Feldphase möglichst komplikationsfrei gestalten soll. Abschließend wird der gewonnene Datensatz gesichtet, von unvollständigen Antworten gesäubert und eine Auswertung anhand einer Datenanalyse vorgenommen (Bryman, 2012, S. 161f; Theobald, 2017, S. 30). Weiterhin ergeben sich bei der Erstellung eines Online-Umfragebogens spezielle Herausforderungen, wie etwa die richtige Einleitung, die dem Probanden Anonymität zusichert und das Forschungsthema in einem Umfang be-

schreibt, der nicht die Meinung des Befragten und damit seine weiteren Antworten beeinflussen könnte. Hinsichtlich der Darstellung der Fragen sollten die interaktiven Gestaltungsmöglichkeiten bei Online-Umfragen mit dem Ziel müheloser Verständlichkeit und einfacher Bedienung genutzt werden, außerdem sollte ein Verständnis für die zwangsläufig entstehende Dramaturgie bei der Reihenfolge der Fragen entwickelt werden, sodass der Fragebogen durch einen sinnvollen Aufbau an die Struktur eines Gespräches angelehnt wird (Gräf, 2010, S. 49f). Sofern methodisch vertretbar, sollte ein Fragentypus, besonders wenn komplex und zeitaufwendig, nicht zu oft direkt aufeinanderfolgend vorkommen, um eine Verminderung der Teilnehmermotivation zu verhindern (Theobald, 2017, S. 65).

5.3.1.2 Auswahl der Methodik

Unter Betrachtung der Forschungsfrage, in deren Rahmen eine Veränderung hinsichtlich des Brand Images beobachtet werden soll, liegt der Fokus der empirischen Untersuchung auf der Wahrnehmung von Stakeholdern von Luxusmarken. Aufgrund der weiten Ausfächerung dieser Stakeholder, die auch unterteilbar in diverse Untergruppen sind, empfiehlt sich eine Forschungsmethode, die eine vergleichsweise umfangreiche Datenerfassung ermöglicht. Dies ist neben einer hohen Akzeptanz der Probanden, geringer Gesamtkosten, einer hohen Geschwindigkeit bei der Erstellung und Veröffentlichung des Fragebogens sowie im Rücklauf durch parallele Teilnahmen und dem sofortigen Ergebniszugriff einer der Möglichkeiten und Vorteile einer Online-Umfrage. Weitere spezifische Stärken dieser Art von Befragung sind die mögliche Einbindung von Multimedia-Elementen wie Bilder, Videos oder Tondateien, eine vergleichsweise hohe Objektivität in der Beantwortung durch das Fehlen direkten menschlichen Kontakts, die sonst zu subjektiven Ungenauigkeiten verleiten kann, die Möglichkeit einer einfachen internationalen Verteilung und das Fehlen einer zeitlichen Einschränkung der Probanden während der Beantwortung. Als mögliche Nachteile einer Befragung über einen Onlinedienst lassen sich u. A. das Problem der mangelnden Repräsentativität für die Gesamtbevölkerung, die fehlende Möglichkeit für Rückfragen an spezifische Teilnehmer, eine erhöhte Abbruchrate, die geringe Überprüfbarkeit der Identität und Kontextsituation der Teilnehmer und eventuell auftretende technische Probleme feststellen (Theobald, 2017, S. 25). Grund für die Auswahl dieser spezifischen Methode ist der so optimale Versuch der Erhebung einer relevanten Datenmenge, um ein signifikantes Ergebnis ableiten zu können.

5.3.2 Forschungsdesign und Ablauf der Datenerhebung

In Abbildung 4 wird der konzeptionelle Aufbau des Fragebogens verdeutlicht. Der vollständige Fragebogen entsprechend seiner Darstellung innerhalb des gewählten Onlinedienstes ist im Anhang zu finden. Eine Beantwortung der Umfrage soll je nach Kombination der Antworten nicht mehr als zehn Minuten beanspruchen, um die Abbruchquote zu minimieren. Mit der Ausnahme der letzten Frage unterliegen alle Fragen einem Antwortzwang, die das Überspringen von Fragen verhindert und so den Datengewinn fördert sowie dem logischen Aufbau der Befragung in Anlehnung an einen persönlichen Dialog zugutekommt. Weiterhin können Teilnehmer nicht zu vorherigen, bereits beantworteten Fragen zurück navigieren, die Umfrage verläuft linear von der ersten bis zur jeweiligen letzten Frage.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage soll nach demographischen Angaben zu Alter, Geschlecht und Nationalität des Probanden (Fragen 1 bis 3) die Wahrnehmung der Exklusivität zwanzig ausgewählter Luxusmarken bewertet werden (Frage 4). Es handelt sich hierbei um die erste von insgesamt drei Matrixfragen (Theobald, 2012, S. 56) innerhalb der Umfrage, die alle den psychologischen Bezug zu denselben zwanzig Marken ergründen sollen. Diese werden in alphabetischer Reihenfolge dargestellt und umfassen Balenciaga, Balmain, Bottega Veneta, Burberry, Dolce & Gabbana, Céline, Chloé, Chanel, Dior, Fendi, Givenchy, Gucci, Hermès, Louis Vuitton, Moschino, Prada, Salvatore Ferragamo, Valentino, Versace, Yves Saint Laurent. Die möglichen Einstufungen zur Angabe der wahrgenommenen Exklusivität sind als „nicht exklusiv“, „wenig exklusiv“, „mäßig exklusiv“, „bedingt exklusiv“, „exklusiv“ und „sehr exklusiv“ abgestuft. Es handelt sich hierbei um die bewusste Auslassung eines neutral behafteten Skalenmittelpunktes, da dieser nachweislich dazu führen kann, „bei einer nur schwach ausgeprägten Meinung reflexartig eben diese Mitte als Ausweichkarte auszuwählen, was zu einer Verzerrung führen würde“ (Theobald, 2017, S. 80). Als Ausweichkategorie dient die Antwortmöglichkeit „Die Marke ist mir nicht bekannt“, um unter Betrachtung des Antwortzwangs eine realistische Ausfüllung zu gewährleisten. Anschließend soll mittels einer simplen Auswahl ergründet werden, ob die Teilnehmer Werbung der Marken aktiv wahrnehmen (Frage 5), um dann anhand der Frage nach aktivem Abonnement von offiziellen Markenprofilen auf Social Media die erste Gruppenunterscheidung vorzunehmen (Frage 6). Wird diese Frage positiv beantwortet, erfolgt eine Weiterleitung zur zweiten Matrixfrage mit Bezug zu denselben zwanzig Luxusmarken (Frage 7); Probanden können zwischen Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat und „Andere“ auch in Mehrfachauswahl angeben, von welchen Marken sie mittels welcher Plattformen aktiv Inhalte beziehen. Anschließend soll erfasst werden, welche Art von Inhalten präferiert wird (Frage 8), auch mit dem Ziel, herauszufinden, welchen Stellenwert offensichtlichen Werbeinhalten angerechnet wird.

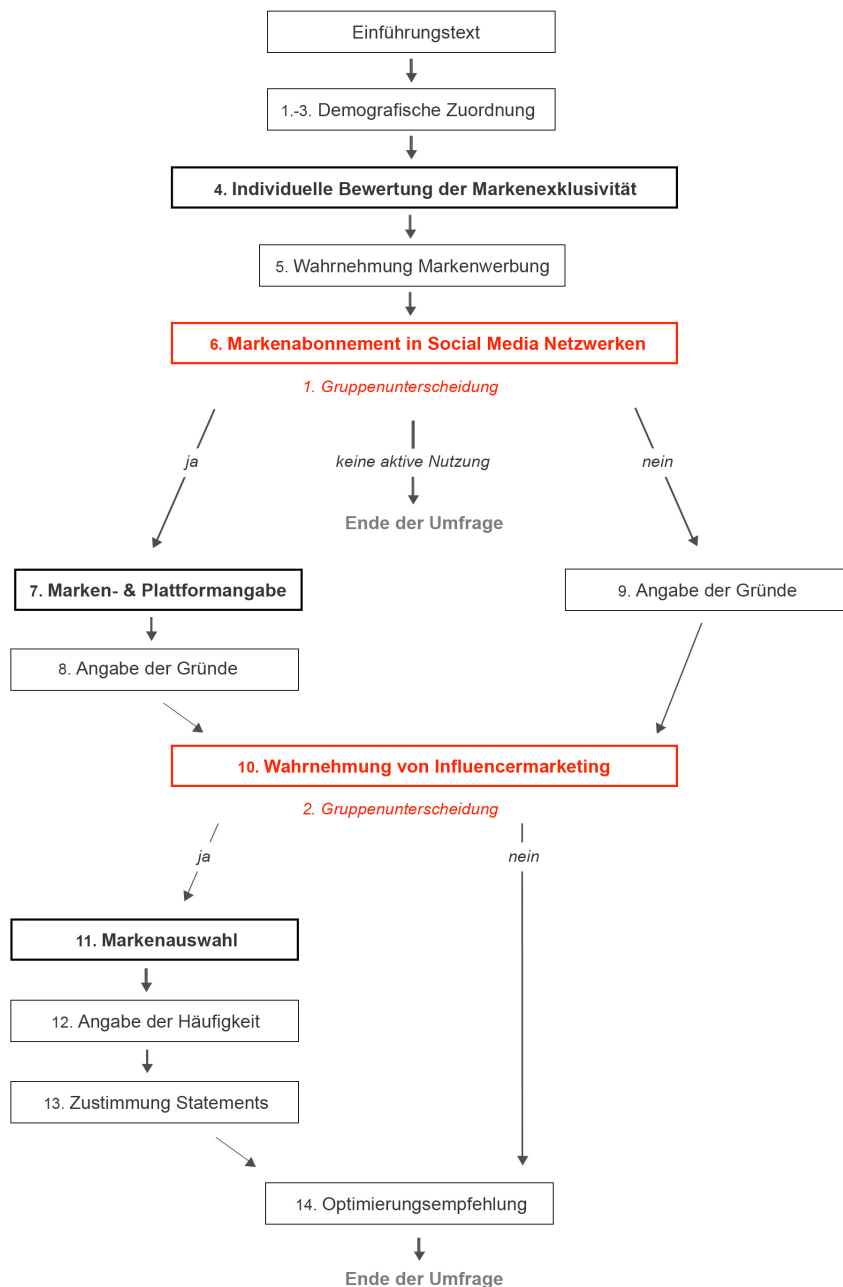


Abb. 4: Funktionaler Aufbau der Umfragengestaltung. Quelle: Eigene Darstellung.

Hierzu dient eine Mehrfachauswahl der typischen Inhalte von Luxusmarken in sozialen Netzwerken (siehe 4.2.1 Auswahl der sozialen Netzwerke) und eine offene Eingabemöglichkeit. Wird Frage 6 negativ beantwortet, sollen hier ähnlich die Gründe erfasst werden, neben der Möglichkeit von Desinteresse an den Marken und ihren Produkten oder der gezielten Vermeidung zusätzlicher Werbung bei der Nutzung sozialer Medien, steht neben der freien Eingabe auch die Antwortmöglichkeit „Zu viel Interaktion mit den Marken lassen ihre Produkte weniger exklusiv erscheinen“ zur Auswahl (Frage 9). Probanden beider Gruppen werden anschließend zu Frage 10 weitergeleitet; sollte ein Teilnehmer bei Frage 6 angeben, soziale Netzwerke nicht aktiv zu nutzen, ist die Um-

frage beendet.

Mittels Frage 10 zur zweiten Gruppenunterscheidung soll die Einstellung der Teilnehmer zu Luxusmarken anhand des zweitgrößten Indikators von Marken auf Social Media Plattformen, dem Influencermarketing, ergründet werden. Dafür wird zunächst ergründet, ob Probanden markenunspezifisch Inhalte von Luxusmarken bei Meinungsführern wahrnehmen. Wird dies positiv beantwortet, soll im Rahmen der dritten Matrixfrage (Frage 11) für die zwanzig bekannten Marken einzeln angegeben werden, ob für diese Produktplatzierungen oder bezahlte Kooperationen wahrgenommen wurden und anschließend in welcher Frequenz (Frage 12), die sich jedoch nicht auf die einzelnen Marken bezieht, sondern auf die allgemeine Beobachtung solcher Posts. Um die Auswirkung von Influencermarketing auf das Brand Image präziser zu erfassen, werden die Teilnehmer im Rahmen von Frage 13 aufgefordert, ihre Zustimmung zu den drei Aussagen „Die von Influencern getragenen Luxusartikel und -marken werden dadurch für mich attraktiver“, „Wenn es sich um bezahlte Produktplatzierungen handelt, wirkt sich das negativ auf meine Wahrnehmung der jeweiligen Luxusmarke aus“ und „Wenn eine große Zahl an Influencern dieselben Luxusartikel und -marken auf ihren Profilen zeigt, scheinen diese weniger exklusiv“ anzugeben. Dies geschieht anhand einer dreistufigen Likert-Skala, einer Zustimmungsskala zur Bewertung verschiedener Statements mit einer ungeraden Anzahl an Skalenpunkten (Theobald, 2017, S. 90). Anschließend werden die Teilnehmer, genau wie solche, die Frage 10 negativ beantwortet haben, zur finalen und optionalen Frage 14 weitergeleitet, die die Möglichkeiten zur Optimierung der Social Media Strategie von Luxusmarken durch eine freie Texteingabe erfassen soll.

Dieses Konzept wird über den Online-Umfragedienst „Umfrage Online“ übertragen und distribuiert. Um eine international diversifizierte Datenerfassung zu ermöglichen, kann der Fragebogen in deutscher oder englischer Sprache beantwortet werden.

5.3.3 Zusammensetzung der Stichprobe

Der Zeitraum, in der die Umfrage aktiv war und von Teilnehmern ausgefüllt werden konnte, belief sich auf den 22. November bis 22. Dezember 2017 und umfasste damit eine Spanne von genau 30 Tagen. Die Verbreitung des Links zur Umfrage an mögliche Probanden erfolgte sowohl über private Verbindungen als auch über das öffentliche Netzwerk Facebook.

Nach Abschluss der Umfrage ergibt sich ein Rohdatensatz von 305 ausgefüllten Fragebögen, davon handelt sich bei 266 Beantwortungen um vollständig abgeschlossene Teildatensätze. Aufgrund der zuvor beschriebenen Komplexität und des Zeitanspruchs der Matrixfragen innerhalb der Umfrage kann beobachtet werden, dass 86,7 Prozent

der 45 un abgeschlossenen Beantwortungen ab Frage 4 abgebrochen wurden (siehe Abbildung 3). Die übrigen unvollständigen Beantwortungen wurden erst an späteren Zeitpunkten in der Umfrage abgebrochen und liefern so noch verwertbare Daten, die in der Analyse dieser Arbeit fragenabhängig berücksichtigt werden. Nach einer Bereinigung des kompletten Datensatzes verbleiben demnach 266 Fragebögen, welche vollständig im Anhang zu finden sind.

Die Abfrage der sozialdemografischen Daten ergibt die Einsicht, dass 67 Prozent der befragten Teilnehmer weiblich und 33 Prozent männlich sind. Die Verteilung des Alters beläuft sich auf 3,4 Prozent Probanden, die noch nicht volljährig sind; 55,3 Prozent befinden sich in der Altersspanne von 18 bis 25 Jahren; 26,3 Prozent sind zwischen 26 und 35 Jahre alt; 4,9 Prozent fallen in die Kategorie von 36 bis 45 Lebensjahren und 10,2 Prozent der Teilnehmer haben angegeben, älter als 45 Jahre zu sein. Es lässt sich feststellen, dass über die Hälfte aller Probanden der Generation der Millennials angehören, die eine bemerkenswert große Affinität für Social Media aufweist und von daher adäquate Einsichten in die Wahrnehmung von Luxusmarken im digitalen Raum bereitstellen kann. Ähnlich kann beobachtet werden, dass Probanden, die älter als 45 Jahre sind, eine starke Tendenz zur Inaktivität auf Social Media Plattformen aufweisen. Eine detaillierte Untersuchung unterschiedlicher Wahrnehmung von Luxusmarken in geschlechts- oder altersabhängiger Relation könnte im Rahmen zukünftiger Forschung vorgenommen werden. Hinsichtlich der Nationalität der Teilnehmer lassen sich große Anteile von 57,1 Prozent mit deutscher Staatsangehörigkeit und 16,5 Prozent aus Großbritannien stammender Teilnehmer feststellen, sowie Angaben zu weiteren Nationalitäten, jedoch mit Anteilen von unter 5 Prozent. Die zwei größten Gruppen, „deutsch“ und „britisch“ sollen in der anschließenden Analyse in der allgemeinen Einschätzung von Exklusivität miteinander in einem kleinen Umfang verglichen werden; das Kriterium der Nationalitätsperspektive stellt jedoch eine Grundlage zukünftiger Empirie dar.

6 Empirische Resultate

6.1 Auswertung der Vergleiche der Exklusivitätswahrnehmung

Die Untersuchung der Wahrnehmung von Werbemaßnahmen von Luxusmarken (Frage 5 anhand von Abbildung 3) liefert die Einsicht, dass 75,2 Prozent bewusst Werbeinhalte analoger oder digitaler Natur wahrnehmen, während 16,9 Prozent aller Befragten sich in dieser Hinsicht nicht sicher waren. Vier Teilnehmer dieser letzten Kategorie gaben jedoch an, die Profile von Luxusmarken in sozialen Netzwerken abonniert zu haben. 7,9 Prozent aller Teilnehmer hingegen gaben an, keine Beobachtungen von Lu-

xusmarkenwerbung gemacht zu haben; ähnlich haben alle 21 dieser Probanden kein Profil einer Luxusmarke auf Social Media abonniert oder sind in diesen inaktiv. Weiterhin ist festzustellen, dass Social Media Nutzer, die keinem Luxusmarkenprofil gezielt folgen, trotzdem von deren Werbemaßnahmen durch Influencer erreicht werden. So werden dennoch 44,4 Prozent dieser Teilnehmer über Produktplatzierungen auf den Profilen von Influencern erreicht. Demnach weist Influencermarketing in der Luxusbranche eine hohe Reichweiteneffektivität auf. Erwähnenswert ist weiterhin, dass 41,3 Prozent aller Befragten Influencerkooperationen mit Luxusmarken einmal pro Monat wahrnehmen, einmal oder mehrmals täglich hingegen lediglich 5,6 Prozent aller Probanden. Dies könnte entweder auf den fehlenden oder unauffälligen Hinweis seitens der Influencer auf eine bezahlte Produktplatzierung zurückzuführen sein oder auf die Tatsache, dass die befragten Teilnehmer keine Influencer abonniert haben, die Luxusmode bewerben und solche Inhalte dementsprechend nur sporadisch sehen.

In Tabelle 1 wird eine Übersicht der Exklusivitätsempfindung der untersuchten Luxusmarken dargestellt. Verglichen werden die entstandenen Mittelwerte von zwei Gruppen. Die erste Gruppe umfasst Social Media Nutzer, die die Marken unter Betrachtung ihres Abonnements der verschiedenen Marken innerhalb sozialer Netzwerke und der Produktplatzierungen bei Influencern samt ihrer Frequenz bewertet haben (zusammengefasst unter „Mittelwert Social Media“ in Tabelle 1). Die zweite Gruppe besteht aus solchen Probanden, die nicht zu den Nutzern sozialer Netzwerke zählen und somit als Kontrollgruppe betrachtet werden können (zusammengefasst unter „Mittelwert ‚Ohne Aktivität‘“ in Tabelle 1). Dazu sollen die errechneten Werte, die sich von 1, gleichbedeutend mit „nicht exklusiv“, bis 6 für „sehr exklusiv“ staffeln, in Form der genannten Mittelwerte herangezogen werden. Die Standardabweichung der gesamten Einschätzung aller Probanden ist sowohl in Tabelle 1 als auch in Abbildung 5 mit der errechneten Varianz und gewichtetem Durchschnitt zu sehen. Unter Berücksichtigung der Stichprobenzahl von $n = 266$ sollte bedacht werden, dass bei diesem Vergleich der Mittelwerte keine zwingende allgemeingültige Relevanz besteht oder das Ergebnis eine allgemeine Gültigkeit beanspruchen kann. Als zusätzliche Limitation der Umfrageergebnisse gilt, dass nur 62 Teilnehmer der Umfrage angaben, alle Marken zu kennen und dementsprechend in Relation zueinander präzise bewerten zu können. Die übrigen 204 Teilnehmer können aufgrund mangelnden, für diese Empirie relevanten Wissens, Ungenauigkeiten in der Gesamtbewertung verursacht haben. Grundsätzlich lässt sich jedoch bei dem Vergleich feststellen, dass – mit Ausnahme der Marke Bottega Veneta, die mit einem Mittelwert von 5,1 als (gering) exklusiver von der Social-Media-Teilnehmergruppe angesehen wird als von der Kontrollgruppe mit einem Mittelwert von 4,9 – die verbleibenden Marken die Tendenz aufweisen, im Fall von Kontakt über Social Media als weniger exklusiv eingeschätzt zu werden.

Plattformen	Balenciaga	Balmain	Bottega Veneta	Burberry	Dolce & Gabbana	Céline	Chloé	Chanel	Dior	Fendi	Givenchy	Gucci	Hermès	Louis Vuitton	Moschino	Prada	Salvatore Ferragamo	Valentino	Versace	Yves Saint Laurent	Ø
Facebook	4,6	4,6	6,0	3,4	3,9	3,5	3,4	4,4	3,6	4,2	4,3	3,1	6,0	3,7	4,0	3,5	5,1	4,1	2,4	3,1	4,0
Twitter	5,0	4,0	5,4	3,3	3,8	3,0	2,5	4,0	2,5	5,5	5,5	3,3	5,7	4,4	4,5	3,0	4,5	4,0	4,5	3,0	4,1
Instagram	4,1	3,7	5,0	3,5	3,5	4,5	3,6	4,4	3,7	3,8	4,2	3,3	5,6	3,8	3,8	3,8	4,5	4,0	3,8	3,8	4,0
Youtube	5,0	4,0	6,0	3,4	3,5	4,0	3,0	3,9	2,8	3,3	6,0	2,2	5,3	2,0	3,5	3,3	4,5	3,0	3,3	2,5	3,7
Snapchat	5,0	5,0	-	-	3,0	-	-	3,5	-	-	5,5	-	-	1,0	-	-	3,5	-	2,0	2,5	3,4
Mittelwert	4,7	5,3	5,6	3,4	3,5	3,8	3,1	4,0	3,2	4,2	5,1	3,0	5,6	3,0	3,9	3,4	4,4	3,8	3,2	3,0	4,0
Influencer																					
Einmal/Monat	5,3	4,5	6,0	4,3	3,3	4,6	3,7	4,3	4,2	4,6	4,2	4,1	5,0	4,3	4,2	4,7	-	4,0	4,2	4,1	4,4
Zweimal/Monat	4,6	4,4	3,7	4,3	4,4	3,7	3,6	5,1	5,0	4,5	3,9	4,5	5,2	4,6	3,1	4,8	4,7	4,0	4,3	4,1	4,3
Einmal/Woche	3,7	4,0	3,5	3,9	4,1	3,4	3,4	4,5	3,9	3,0	4,4	4,5	4,3	4,5	3,4	3,9	3,0	4,7	3,8	4,6	3,9
Mehrmals/Woche	4,2	3,5	4,0	2,9	2,9	2,5	2,9	4,2	3,3	3,3	3,1	3,1	5,1	3,4	2,6	3,5	5,0	3,3	2,9	3,3	3,4
Täglich	4,7	4,0	-	2,3	3,0	2,0	1,5	4,3	2,7	2,0	4,0	1,0	6,0	3,5	3,0	3,5	5,0	4,0	3,0	3,7	3,3
Mehrmals/täglich	4,0	4,0	6,0	3,3	3,3	3,8	2,3	3,5	2,7	3,8	5,0	2,3	6,0	2,7	4,3	4,5	4,0	4,5	2,3	4,0	3,8
Mittelwert	4,4	4,1	4,6	3,5	3,5	3,3	2,9	4,3	3,6	3,5	4,1	3,3	5,3	3,8	3,4	4,1	4,3	4,1	3,4	4,0	3,9
Mittelwert Social Media	4,6	4,7	5,1	3,5	3,8	3,5	3,0	4,2	3,4	3,9	4,6	3,1	5,5	3,4	3,7	3,8	4,4	3,9	3,3	3,5	3,9
Mittelwert "Ohne Aktivität"	4,8	4,8	4,9	5,1	4,6	4,1	4,0	5,0	4,7	4,6	4,9	5,0	5,6	4,9	4,4	4,7	4,9	4,7	5,6	5,1	4,8
Standardabweichung	1,3	1,3	1,2	1,3	1,4	1,5	1,4	1,1	1,4	1,4	1,3	1,3	1,2	1,4	1,4	1,2	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3
n = 266	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 15px; height: 10px; background-color: #90EE90; margin-right: 5px;"></div> hohe Exklusivität <div style="width: 15px; height: 10px; background-color: #FF6347; margin-right: 5px; margin-top: 5px;"></div> geringe Exklusivität </div>																				

Tab. 1: Exklusivitätswahrnehmung aller Teilnehmer. Quelle: Eigene Darstellung.

Erkennbar wird dies in Tabelle 1 auch an den Durchschnittswerten der Zeilen „Mittelwert Social Media“ und „Mittelwert ‚Ohne Aktivität‘“, welche in der Spalte „Ø“ abzulesen sind. Während Luxusmarken bei Kontakt über soziale Netzwerke insgesamt durchschnittlich mit 3,9 bewertet werden, ergibt die Kontrollgruppe hier einen Durchschnittswert von 4,8. Stark variierende Bewertung der beiden Gruppen lassen sich insbesondere bei Louis Vuitton (Mittelwertdifferenz 1,5), Burberry, Yves Saint Laurent (Mittelwertdifferenz jeweils 1,6), Gucci (Mittelwertdifferenz 1,9) und Versace (Mittelwertdifferenz 2,3) feststellen. Gegensätzlich zeigen von Givenchy (Mittelwertdifferenz 0,3), Balenciaga (Mittelwertdifferenz 0,2) und Hermès sowie Balmain (Mittelwertdifferenz jeweils 0,1) nur geringe Differenzen auf. Diese gering ausgeprägten Unterschiede können auf eine optimierte Anpassung der Kommunikationsstrategie der Markenidentität auf Social Media zurückgeführt werden.

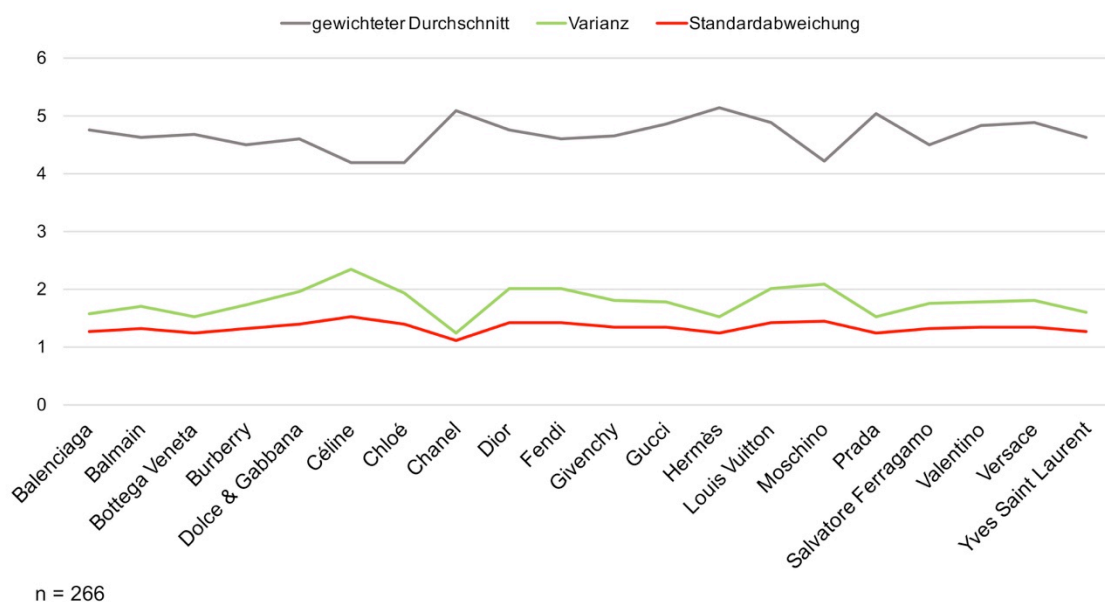


Abb. 5: Durchschnitt, Varianz und Standardabweichung aller Teilnehmer. Quelle: Eigene Darstellung.

Hinsichtlich der zwei größten Probandengruppen nach Nationalität, nämlich britischer und deutscher Teilnehmer, zeigt die Stichprobengröße der Untersuchung hier quantitative Grenzen auf. Durch den Vergleich der Mittelwerte der zwei Probandengruppen (Social Media Nutzer und die Kontrollgruppe, ähnlich wie in Tabelle 1) wird deutlich, dass britische Teilnehmer Luxusmarken, ausgehend von der bekannten Skala von 1 bis 6, um durchschnittlich 0,5 exklusiver bewertet haben, wenn keine Berührungspunkte mit den Marken durch soziale Medien vorhanden sind. Deutsche Teilnehmer der Umfrage bewerten Luxusmarken um durchschnittlich 1,0 exklusiver, wenn diese keinen Kontakt mit den Marken auf Social Media aufweisen. Diese Beobachtung kann als Grundlage für zukünftige Empirie festgehalten werden. Die hier relevante Tabellenaus-

wertung mit Bezug auf die jeweilige Nationalität ist im Anhang zu finden.

Als deutlich meistgenutzte Social Media Plattform dieser Untersuchung hat sich Instagram herausgestellt, die geringste Häufigkeit weist Snapchat auf. Bei dem Vergleich der verschiedenen Plattfortmtypen lässt sich anhand von Tabelle 1 erkennen, dass das textlastige Netzwerk Twitter die tendenziell geringste Bewertung hinsichtlich der Markenexklusivität erhielt. Gleichzeitig lassen sich jedoch zwischen Instagram, einer Plattform mit Fokus auf bildliche Inhalte, und Facebook, einem wie Twitter ähnlich textlich dominiertem Netzwerk, keine aussagekräftigen Differenzen feststellen. Weiterhin kann die Wahrnehmung der Markenexklusivität anhand der Anzahl der abonnierten Plattfortmen untersucht werden, die entsprechende Tabellenauswertung ist im Anhang zu finden. Die hier betrachtete Gesamtmenge $n = 65$ aller Probanden, die Luxusmarkenprofile abonniert haben, rät besonders in dieser Beobachtung davon ab, Rückschlüsse auf einen allgemeingültigen Anspruch vorzunehmen. Weiterhin lässt sich hier tendenziell feststellen, dass die Summe der sozialen Netzwerke, innerhalb derer ein Teilnehmer ein Engagement mit Luxusmarken aufweist, keine Auswirkung auf dessen wahrgenommene Exklusivität aufweist.

In Tabelle 2 wird die Exklusivitätswahrnehmung solcher Probanden veranschaulicht, die pro Marke entweder ausschließlich mit deren Social Media Profilen oder Influencerkooperationen in Kontakt kommen ($n = 144$). Teilnehmer, die angegebenen haben, soziale Medien nicht aktiv zu nutzen, wurden in dieser Betrachtung dementsprechend nicht berücksichtigt. Wie in Tabelle 2 erkennbar, werden die offiziellen Profile der Marken mit einer Durchschnittsnote der Mittelwerte der einzelnen Plattfortmen von 3,0 als deutlich weniger exklusiv eingestuft als die Influencerkooperationen, die eine Durchschnittsnote der Mittelwerte von 3,7 generieren. Insgesamt verhält sich diese Untersuchung im Kontrast zu Tabelle 1, welche beim „Mittelwert Social Media“ einen Durchschnitt von 3,9 erhielt, als auffällig negativere exklusive Gesamteinschätzung als Tabelle 2.

In Abbildung 6 werden der gewichtete Durchschnitt, die Varianz und die Standardabweichung der Bewertung aller Teilnehmer dargestellt, die unabhängig der Marken entweder nur mit offiziellen Luxusmarkenprofilen oder mit Influencern, die entsprechende Produktplatzierungen vornehmen, interagieren. Anhand der Betrachtung von Abbildung 3 (siehe 5.3.1.2 Auswahl der Methodik) besteht die erste Gruppe somit aus Teilnehmern, die auf Frage 6 (bezüglich des Following auf Social Media) zunächst positiv, auf Frage 10 (bezüglich der Wahrnehmung von Influencermarketing) jedoch negativ geantwortet haben;

Plattformen	Balenciaga	Balmain	Bottega Veneta	Burberry	Dolce & Gabbana	Céline	Chloé	Chanel	Dior	Fendi	Givenchy	Gucci	Hermès	Louis Vuitton	Moschino	Prada	Salvatore Ferragamo	Valentino	Versace	Yves Saint Laurent	Ø
Facebook	4,0	-	5,7	4,5	4,0	-	3,3	4,3	4,2	4,7	4,0	4,3	5,9	5,0	3,5	4,8	5,3	5,0	6,0	4,0	4,6
Twitter	-	4,3	6,0	5,8	4,0	-	2,0	3,5	2,0	5,5	5,0	2,0	5,5	5,0	-	3,0	5,0	-	-	3,0	4,1
Instagram	4,3	4,9	5,6	4,5	4,3	4,7	5,1	4,4	4,3	4,3	4,6	4,1	5,2	4,8	4,0	4,3	5,2	4,6	5,0	4,6	4,6
Youtube	-	-	-	5,7	3,0	4,0	2,0	3,7	3,0	3,0	-	3,5	5,5	4,0	-	-	-	2,0	3,5	2,0	3,4
Snapchat	-	-	-	-	1,0	-	-	3,5	-	-	5,0	-	-	-	-	-	3,0	-	-	2,0	2,9
Mittelwert	1,7	1,8	3,5	4,1	3,3	1,7	2,5	3,9	2,7	3,5	3,7	2,8	4,4	3,8	1,5	2,4	3,7	2,3	2,9	3,1	3,0
Influencer																					
Einmal/Monat	5,0	4,2	6,0	4,2	3,1	4,3	3,9	4,5	4,0	4,9	4,4	3,9	5,8	4,3	4,3	4,4	-	4,0	3,9	4,2	3,0
Zweimal/Monat	4,6	4,6	3,7	4,1	4,1	4,2	3,6	5,0	4,5	4,5	3,9	4,5	5,9	4,4	3,8	5,0	6,0	3,7	4,3	4,3	3,0
Einmal/Woche	3,8	4,0	2,0	3,5	3,9	3,2	3,0	4,2	3,9	3,0	4,4	4,2	4,3	3,8	3,4	4,0	-	4,7	3,8	4,6	3,0
Mehrmals/Woche	4,0	3,6	4,7	3,8	2,8	2,9	3,0	5,0	3,6	3,2	3,1	3,9	5,6	3,8	2,4	3,6	5,0	3,3	4,0	3,5	3,0
Täglich	4,0	-	-	2,5	3,0	2,3	1,0	6,0	3,0	2,0	4,0	1,0	6,0	6,0	2,5	4,5	-	4,0	3,0	5,0	3,0
Mehrmals/täglich	-	-	-	-	3,5	3,0	3,0	5,0	2,0	3,0	-	-	-	4,0	3,5	4,5	-	5,0	2,0	5,0	3,0
Mittelwert	3,6	2,7	2,7	3,0	3,4	3,3	2,9	4,9	3,5	3,4	3,3	2,9	4,6	4,4	3,3	4,3	5,5	4,1	3,5	4,4	3,7
Mittelwert gesamt	2,6	2,3	3,1	3,5	3,3	2,5	2,7	4,4	3,1	3,5	3,5	2,8	4,5	4,1	2,4	3,4	4,6	3,2	3,2	3,8	3,3
n = 144	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="width: 15px; height: 15px; background-color: #90EE90; border: 1px solid black;"></div> hohe Exklusivität <div style="width: 15px; height: 15px; background-color: #FF6347; border: 1px solid black;"></div> geringe Exklusivität </div>																				

Tab. 2: Exklusivitätswahrnehmung der Social Media Nutzer. Quelle: Eigene Darstellung.

dementsprechend zeichnet sich die zweite hier hinzugezogene Gruppe durch Probanden aus, die Frage 6 verneint und Frage 10 bejaht haben.

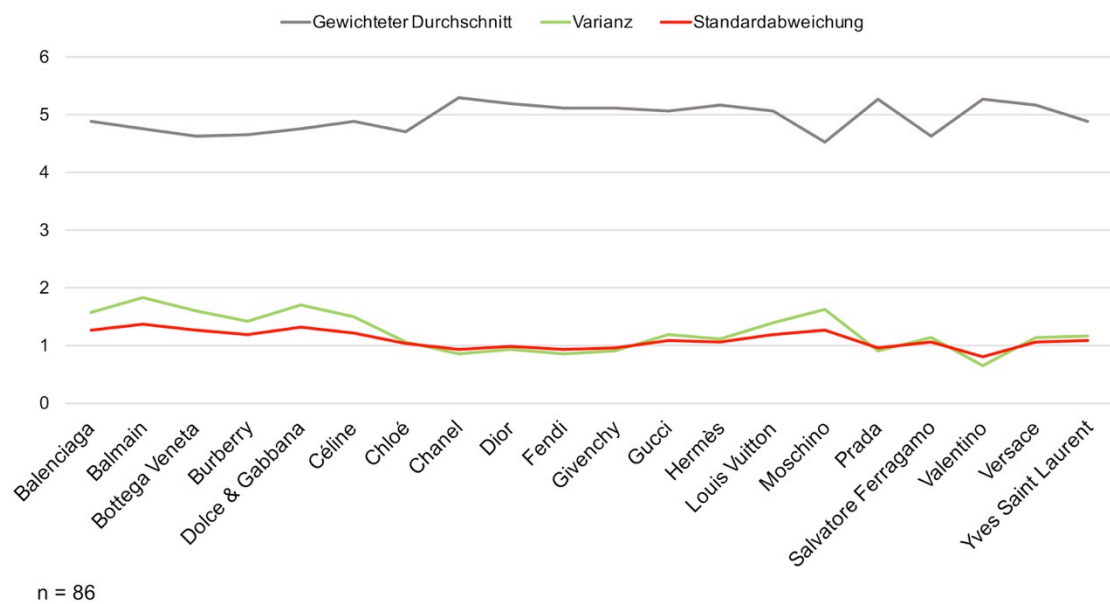


Abb. 6: Durchschnitt, Varianz und Standardabweichung der Social Media Nutzer.

Quelle: Eigene Darstellung.

Anhand der Standardabweichung dieser Gesamtgruppe von $n = 86$ kann beobachtet werden, dass bei den Marken Balenciaga, Balmain, Dolce & Gabbana, Louis Vuitton und Moschino eine hohe Varianz vorliegt, bei Chanel und Valentino zeigen sich geringere Unterschiede. Diese Werte könnten darauf zurückgeführt werden, dass die Luxusmarken, die eine hohe Varianz aufweisen, eine ihrem Social Media Profil kontrastierende Influencerstrategie verfolgen, die Marken Chanel und Valentino hingegen könnten ein einheitlicheres Kommunikationskonzept aufweisen.

6.2 Einstellungsergründung zum Social Media Marketing

Hinsichtlich der grundsätzlichen Einstellung von Teilnehmern, die mittels der Fragen 8, 9, 13 und 14 (siehe Abbildung 3) erhoben wurde, ließen sich weitere Erkenntnisse ableiten, die im Folgenden beschreiben werden.

Die Frage, welcher Aspekt der Interaktion mit den offiziellen Profilen von Luxusmarken am meisten geschätzt wird (Frage 8), ließ eine Mehrfachwahl an Antworten zu, dargestellt in Abbildung 7. Als präferierte Auswahl der 65 Teilnehmer, die Luxusmarkenprofile abonniert haben, präsentieren sich die Antwortmöglichkeiten „visuelle Inhalte in Form von Fotos und Videos von Werbekampagnen“ und „weitere Fotos und Videos von Catwalk Shows, Interviews, „behind the scenes“-Material etc.“ mit jeweils 41 und 42 Nennungen als wichtigste Inhaltstypen in der Kommunikation über soziale Netzwerke. Die-

se Auswahl schließt auf die Vermutung, dass Nutzer auch im Kontext der Luxusindustrie erhöht empfänglich sind für emotionalere Inhalte, wie sie durch Bilder und Videos transportiert werden. Auch stellen nach dieser Bewertung explizite Werbeinhalte für Produkte keinen zwingend negativen Aspekt hinsichtlich der Markenattraktivität dar. Die weiteren Gründe für ein Following der Marken sind „Updates und Neuigkeiten über die Marke, ihre Produkte und bevorstehende Ereignisse“ mit 39 Angaben, allgemeinere „Informationen über die Marke“ mit 31 Angaben, „Dialog mit der Marke“ mit 10 Angaben, „Gewinnspiele“ mit 7 Angaben „Kontakt zu anderen Fans der Marke“ mit 5 Angaben. Einmal wurde händisch die Aussage „Seine Interessen nach außen hin repräsentieren“ als Grund angegeben.

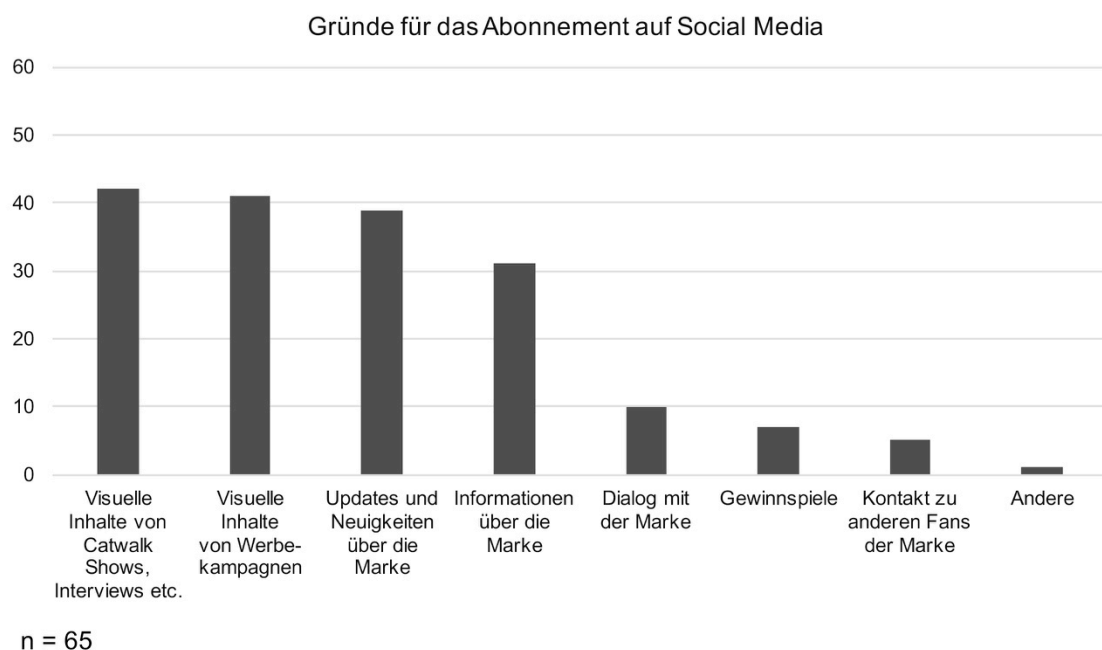


Abb. 7: Gründe für das Abonnement von Luxusmarken auf Social Media. Quelle: Eigene Darstellung.

Bei der gegensätzlichen Frage 9, die 178 der Teilnehmer gestellt wurde, sollte deren Beweggründe für ein Ablehnen des Abonnements von Luxusmarken in sozialen Netzwerken mittels einer ähnlichen Mehrfachauswahl erfasst werden. Die Beantwortung wird in Abbildung 8 verdeutlicht. Die meistgewählte Antwort „Ich interessiere mich nicht genug für die Marken und ihre Produkte“ mit 116 Angaben ist gefolgt von „Ich möchte keine zusätzliche Werbung in meinen Social Media Feeds sehen“, die mit 68 Nennungen kontrastiv zur vorherigen Beantwortung von Frage 8 die scheint.

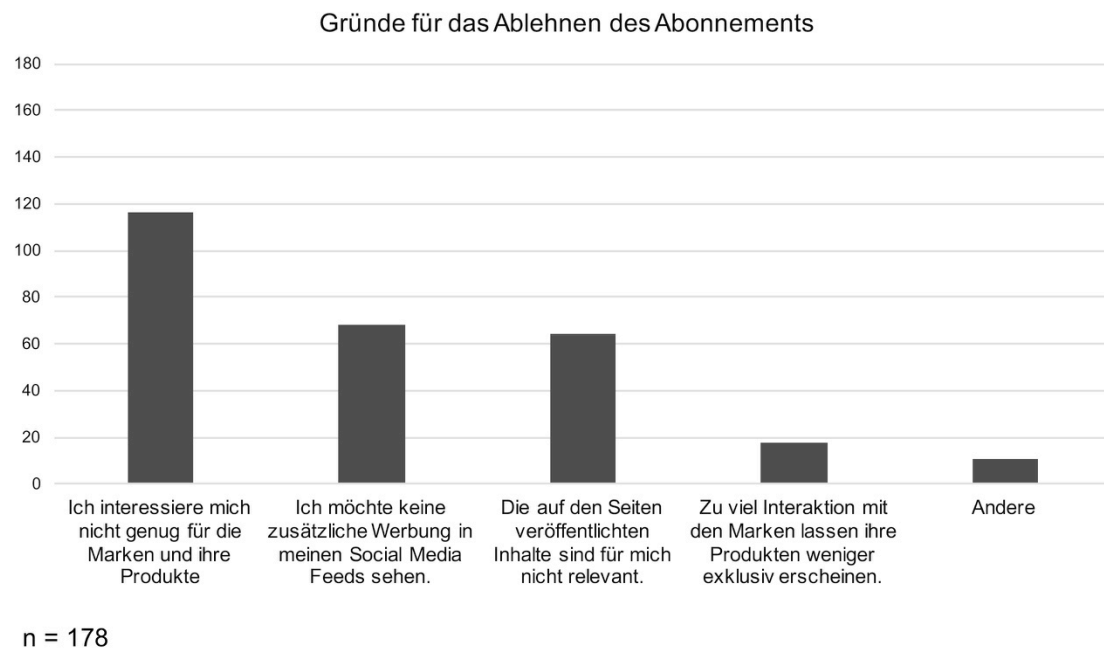
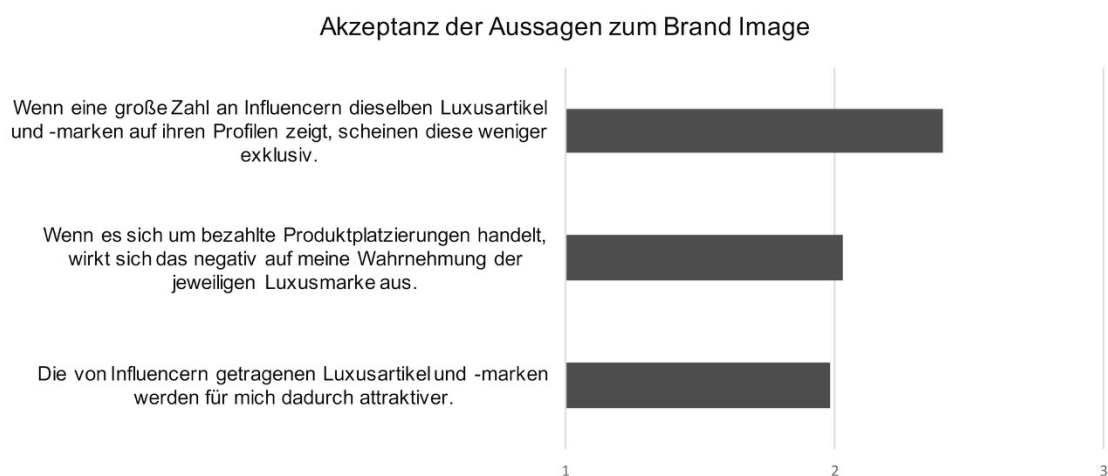


Abb. 8: Gründe für das Ablehnen des Abonnements. Quelle: Eigene Darstellung.

Vermutlich werden die Werbeinhalte spezieller Kampagnen zwar aufgrund ihrer bildlastigen Natur und eventuell hoher Qualität geschätzt, gleichzeitig jedoch in ihrer eigentlichen Funktion als direkte Werbung gerade von Social Media Usern, die kein ausgesprochenes Interesse an Luxusmode aufweisen, als störend empfunden. Die 64 Mal angegebene Antwort „Die auf den Seiten veröffentlichten Inhalte sind für mich nicht relevant“ kann sowohl auf allgemeines Desinteresse der Probanden gegenüber der Marken zurückzuführen sein, wie auch darauf, dass Luxusmarken in ihrer Social Media Strategie eventuell noch nicht alle Inhaltstypen erschlossen haben, die hohes User Engagement bewirken können. Die Option „Zu viel Interaktion mit den Marken lassen ihre Produkte weniger exklusiv erscheinen“ wurde von den Teilnehmern nur 18 Mal angewählt, dies kann jedoch auf das Exklusivitätsempfinden als unterbewusst wahrgenommen zurückgeführt werden; im Vergleich zu den anderen Antwortmöglichkeiten scheint diese tiefschürfender und damit eventuell unattraktiver. In der freien Texteingabe wurden weitgehend einheitlich die zu hohen Preise von Luxusprodukten als Grund für das Desinteresse an den Marken genannt.

Frage 13 der Untersuchung, die die Angabe der Zustimmung zu drei Aussagen bezüglich Influencermarketing von Luxusmarken erfordert, wurde von insgesamt 124 Teilnehmern beantwortet (siehe Abbildung 9). Die erste Aussage „Die von Influencern getragenen Luxusartikel und -marken werden für mich dadurch attraktiver“ wurde durchschnittlich mit 2,0 von 1 für „nicht zutreffend“, 2 für „neutral“ und 3 für „zutreffend“ bewertet, wobei eine gleichmäßige Verteilung auf die einzelnen Antwortmöglichkeiten stattfand. Die Zustimmung zur zweiten Aussage „Wenn es sich um bezahlte Produkt-

platzierungen handelt, wirkt sich das negativ auf meine Wahrnehmung der jeweiligen Luxusmarke aus“ resultiert ebenfalls in einem neutralen Ergebnis mit einer gleichmäßigen Verteilung auf die drei Antwortmöglichkeiten. Die dritte Aussage „Wenn eine große Zahl an Influencern dieselben Luxusartikel und -marken auf ihren Profilen zeigt, scheinen diese weniger exklusiv“ ordnet sich mit dem Mittelwert von 2,4 auf der Skala mittig zwischen 2 für „neutral“ und 3 für „zutreffend“ ein. Unter Betrachtung von Frage 9, bei der die Option „Zu viel Interaktion mit den Marken lassen ihre Produkte weniger exklusiv erscheinen“ nur selten gewählt wurde, kann hier bei Frage 13, die sich auf Influencerkooperationen bezieht, eine erhöhte Zustimmung beobachtet werden.



n = 124

Abb. 9: Akzeptanz der Aussagen zum Brand Image. Quelle: Eigene Darstellung.

Die abschließende optionale Frage 14 nach Optimierungsempfehlungen für die Social Media Strategien von Luxusmarken wurde von insgesamt 68 Teilnehmern beantwortet. Der allgemeine Konsens zwischen den Befragten spaltet sich in drei Antworten, die mit variierenden Formulierungen, aber gleicher Häufigkeit am meisten eingegeben wurden. Während etwa ein Drittel der Teilnehmer angab, Luxusmarken sollten sich in Zukunft als bodenständiger, erreichbarer und günstiger präsentieren, gaben ebenso viele Probanden zu bedenken, dass die erhöhte Nutzung von Social Media Marketing die Exklusivität der Marke kompromittiert und dieser damit langfristig schadet. Ebenfalls ein Drittel der Befragten wies daraufhin, dass eine erhöhte Interaktion und eine Anpassung an die genutzten Plattformen sich positiv auf die Effekte der Markenkommunikation auswirken werden.

6.3 Hypothesenüberprüfung und Ergebnisdarstellung

Die zuvor aufgestellten Hypothesen (siehe 5.2 Herleitung der Forschungsfrage und

Hypothesen) als Grundlagen zur Beantwortung der ursprünglichen Forschungsfrage „Wirkt sich die erhöhte Nähe von User und Luxusmarke bei Marketingmaßnahmen über Social Media Plattformen negativ auf das wahrgenommene Brand Image und die Attraktivität der Luxusprodukte aus?“ sollen unter Betrachtung der Analyseergebnisse nachfolgend verifiziert oder falsifiziert werden.

H₁ = „Die Werbekommunikation von Luxusprodukten an die Nutzer sozialer Netzwerke über ein eigenes Profil oder über Influencer vermindert die wahrgenommene inhärente Exklusivität der Produkte aufgrund einer suggerierten erhöhten Zugänglichkeit.“

H₂ = „Luxusmarken, deren Social Media Strategie ein niedriges User Engagement diktiert, gelingt es, die künstliche Distanz zwischen Marke und Konsument auch online zu wahren und zeigen keine Differenz in der Wahrnehmung ihrer Exklusivität bei Betrachtung verschiedener Empfängergruppen.“

Mit der Ausnahme einer von insgesamt zwanzig Marken gibt die hier durchgeführte Empirie Anlass, Hypothese 1 unter Vorbehalt zu bestätigen, da sich eine dieser Annahme entsprechende Tendenz feststellen lässt. Eventuell könnte dieses Ergebnis auch der Annahme geschuldet sein, dass Nutzer sozialer Netzwerke grundsätzlich eine differenzierte Wahrnehmung von Exklusivität und Luxus aufweisen (Unity Marketing, 2014). Dieser Parameter kann in Hinblick auf den Forschungsgegenstand dieser Arbeit jedoch nicht ausführlicher beachtet werden. Wie bereits ausgeführt, gibt es eine Anzahl von Marken, deren Exklusivitätswahrnehmung auch unter Betrachtung von Social Media unverändert bleibt. Dies könnte darauf hindeuten, dass diese Marken über ihre Kommunikationskanäle offline sowie online eine ähnliche Strategie verfolgen. Unter Berücksichtigung der hohen Bewertung ihrer Exklusivität durch Probanden kann angenommen werden, dass Hypothese 2 für diese Marken relevant ist und Gültigkeit besitzt.

H₃ = „Eine Luxusmarke wird von Probanden als exklusiver eingestuft, wenn sich der Kontakt über Social Media mit diesen auf das Abonnement ihrer offiziellen Kanäle beschränkt.“

H₄ = „Eine Luxusmarke wird von Probanden als exklusiver eingestuft, wenn sich der Kontakt über Social Media mit diesen auf die Wahrnehmung von bezahlten Kooperationen mit Influencern beschränkt.“

Die Analyse der Markenbewertung hinsichtlich ihrer offiziellen Profile in sozialen Netzwerken oder ihres bezahlten Auftretens in Inhalten von Influencern in Tabelle 2 ermög-

licht die Feststellung, dass bezüglich Hypothese 4 ein größerer Wahrheitsanspruch vorliegt als hinsichtlich Hypothese 3, welche zuvor widerlegt wurde.

H₅ = „Eine Luxusmarke wird als exklusiver eingeschätzt, auf je weniger Plattformen diese von Empfängern abonniert ist.“

Unter der Berücksichtigung der beschriebenen quantitativen Begrenzungen der gesammelten Stichprobe kann bezüglich dieser Hypothese keine allgemeingültige Aussage getroffen werden, im Rahmen der hier analysierten Daten zeigt sich jedoch eine indifferente Tendenz, die zunächst Anlass zur Falsifizierung von Hypothese 5 gibt.

H₆ = „Eine Luxusmarke wird als exklusiver eingeschätzt, je größer die zeitlichen Intervalle bei der Wahrnehmung von Produktplatzierungen dieser Marken bei Influencern sind.“

Unter Betrachtung der dargestellten Durchschnittswerte aller Umfrageteilnehmer in Tabelle 1 kann Hypothese 6 bestätigt werden.

Bezüglich der weiteren Bestandteile der Umfrage mit Fokus auf Verhaltensgründe von Probanden lässt sich beobachten, dass diese sich in zwei distinktive Gruppen einteilen lassen. Die erste Gruppe befürwortet die steigende Interaktion mit Luxusmarken gezielt über Bild- und Videoinhalte hin zur Ausprägung einer bodenständigeren, erreichbare- ren Markenidentität. Die zweite Gruppe hingegen, welche eine besonders hohe Aktivität hinsichtlich des Kontaktes mit Influencerkampagnen verzeichnet, bevorzugt die Erhaltung der für die Luxusbranche traditionellen Distanz zwischen Marke und Konsumenten.

Insgesamt gilt zu beachten, dass die hier dargestellten Ergebnisse als wissenschaftliche Tendenzen zu betrachten sind und aufgrund der Limitierungen in der Umfragedurchführung und Stichprobenzahl gesammelt keine gesellschaftliche Allgemeingültigkeit beanspruchen können und damit Anlass zu weiteren zukünftigen empirischen Forschungen sind.

7 Zusammenfassung der Forschungsergebnisse und Implikationen für Luxusmarken

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich eingehend mit dem Thema der Kommunikationsstrategien von Luxusmarken der Modeindustrie und ihrer Auswirkungen auf das Brand Image im Kontext von Social Media. Die theoretischen Ansätze im vorangestell-

ten Teil lassen Rückschlüsse auf eine negative Auswirkung von Social Media Marketing auf die Konsumentenwahrnehmung der Exklusivität von Luxusmarken zu. Begründet liegt diese nach dem aktuellen Forschungsstand weit verbreitete Annahme in der Notwendigkeit und Funktionalität einer von Exklusivität geprägten Markenidentität als größter Nutzenfaktor von Luxusprodukten zum Zweck intrinsischer sowie extrinsischer Bedürfnisbefriedigung. Der Erhalt künstlicher Barrieren verschiedener Ausprägungen zwischen einer Luxusmarke und ihrer (zukünftigen) Konsumenten muss auch bei Vorgängen der Markendynamisierung, wie etwa der Ausweitung des Markenauftritts auf soziale Netzwerke, gewährleistet sein. Andernfalls können die Empfänger der Markenkommunikation durch zu große Nähe zur Luxusmarke den Eindruck gewinnen, diese und ihre Markenwelt seien allgemein erreichbar und damit unattraktiver zu sozialer Abgrenzung und Selbstdarstellung der eigenen Person geworden. Diese Herausforderung ist besonders für Luxusmarken der Modeindustrie relevant, die ohnehin eine höhere Konsumfrequenz aufweisen als Luxusprodukte anderer Branchen.

Die empirische Untersuchung unterstützt die Annahme, dass ein erhöhtes Engagement zwischen Social Media Nutzern und Luxusmarken zu einer verminderten Wahrnehmung ihrer Exklusivität führen und damit potentiell deren Brand Images schädigen kann. Jedoch kann in vereinzelt Fällen dieser Effekt vermindert werden, vermutlich durch eine strikt koordinierte Social Media Strategie, die das traditionelle Markenimage einer Luxusmarke auch in sozialen Netzwerken zu präservieren oder sogar zu steigern gelingt. Hinsichtlich der verschiedenen Instrumente des Social Media Marketings konnte festgestellt werden, dass ein Verlust der wahrgenommenen Exklusivität und damit Markenattraktivität durch den Einsatz von offiziellen Profilen innerhalb sozialer Netzwerke wahrscheinlicher ist als mittels Influencermarketing, welche jedoch in ihrer Häufigkeit begrenzt werden sollten. Als eine der ersten empirischen Untersuchungen im Feld der Exklusivitätsforschung von Luxusmarken im digitalen Raum liefert diese Arbeit wertvolle Implikationen als Grundlage für zukünftige Forschungsvorhaben. Im Rahmen dieser sollte eine weitaus größere Stichprobe herangezogen werden, um präzisere und aussagekräftigere Ergebnisse generieren zu können. Weiterhin sollte bedacht werden, dass es sich bei der Wahrnehmung und Wertschätzung der Exklusivität einer Luxusmarke um einen nur teilweise bewussten oder nur ungern offenbarten Vorgang aufgrund ihrer snobistischen Implikationen handelt.

Bezüglich der Implikationen für die zukünftige Luxusmarkenführung, suggerieren die Ergebnisse dieser Arbeit zunächst negative Konsequenzen bei der Nutzung sozialer Medien. Jedoch sollte Social Media aufgrund seiner zunehmenden Nutzerzahlen und Präsenz in der westlichen Gesellschaft, sowie ihrer reichweiten- und kosteneffizienten

Marketingmöglichkeiten nicht von Luxusmarken missachtet, sondern weiterhin gepflegt werden. Wie in der präsentierten Studie aufgezeigt, kann der Markenauftritt über Social Media Plattformen hinweg eine messbare Veränderung in der Markenwahrnehmung bewirken. Idealerweise sollten Luxusmarken die Interaktion mit Konsumenten indirekt über Influencermarketing aufrechterhalten, jedoch nicht zwangsläufig erhöhen. Das optimale markenspezifische Management eines eigenen Profils der Luxusmarke innerhalb eines sozialen Netzwerkes wird sich anhand der Beobachtung verschiedener Marken und ihrer Strategien als auch ihrer Erfolge und Fehlschläge in der Steuerung des Markenimages zukünftig herauskristallisieren.

Quellenverzeichnis

Adjei, Mavis T./Noble, Stephanie M. & Noble, Charles (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. In *Journal of the Academy of Marketing Science* 38(5). S. 634–653.

Albrecht, Carmen-Maria/Backhaus, Christof/Gurzki, Hannes & Woisetschläger, David M. (2017). Value Creation for Luxury Brands through Brand Extensions. In Thieme, Werner M. (Hrsg.). *Luxusmarkenmanagement. Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung*. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 261-284.

Arthur, Rachel (2016). 10 Fashion Brands Nailing Their Snapchat Content Strategy. In <https://www.forbes.com/sites/rachelarthur/2016/11/30/10-fashion-brands-nailing-their-snapchat-content-strategy/#30e3d9e94e9e>, aufgerufen am 01.12.2017.

Arouet „de Voltaire“, François-Marie (1764). *Dictionnaire philosophique portatif*. Paris: Garnery.

Atteslander, Peter (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (13. Aufl.). Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG.

Atwal, Glyn & Williams, Alistair (2009). Luxury brand marketing. The experience is everything. In *Journal of Brand Management* (2009) 16 (5). S. 338–346.

Bain & Company (2010). *Global Luxury Goods Worldwide Market Study 9th Edition*. In http://www.bain.de/Images/Bain_Luxury_Study_9th_Edition_Oct2010.pdf, aufgerufen am 13.11.2017.

Bain & Company (2016). *Luxury Goods Worldwide Market Study 15th Edition*. In <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2016.aspx>, aufgerufen am 13.11.2017.

Bain & Company (2017). Global personal luxury goods market expected to grow by 2-4 percent to €254-259bn in 2017, driven by healthier local consumption in China and increased tourism and consumer confidence in Europe. In <http://www.bain.com/about/press/press-releases/global-personal-luxury-goods-market-expected-to-grow-by-2-4-percent.aspx>, aufgerufen am 13.11.2017.

Baltrusch, Michaela K. (2013). *Luxusmarken in Facebook – Einsatzpotenziale für die*

Markenkommunikation. In Ettl-Huber, Silvia/Nowak, Rosemarie/Reiter, Brigitte & Roither, Michael (Hrsg.). *Social Media in der Organisationskommunikation. Empirische Befunde und Branchenanalysen*. Wiesbaden: Springer VS. S. 227-256.

De Barnier, Virginie/Rodina, Irina & Valette-Florence, Pierre (2006). Which Luxury Perceptions Affect Most Consumer Purchase Behavior? A Cross Cultural Exploratory Study In France, The United Kingdom And Russia. In <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.628.4670&rep=rep1&type=pdf>, aufgerufen am 14.11.2017.

Bauer, Hans H./Mäder, Ralf & Huber, Franz (2002). Markenpersönlichkeit als Determinante von Markenloyalität. In *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* 54(8). S. 687–709.

BCG (2010). The New World of Luxury. Caught Between Growing Momentum and Lasting Change. In <https://www.bcg.com/documents/file67444.pdf>, aufgerufen am 13.11.2017.

Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften (2017). DWDS - Luxus. In <https://www.dwds.de/wb/Luxus>, aufgerufen am 14.11.2017.

Bernazzani, Sophia (2017). A Brief History of Snapchat. In <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-snapchat>, aufgerufen am 01.12.2017.

Berthon, Pierre/Pitt, Leyland/Parent, Michael & Berthon, Jean-Paul (2009). Aesthetics and Ephemerality. Observing and Preserving the Luxury Brand. In *California Management Review* 52(1). S. 45–66.

Bolar, Kartikeya P. (2009). Motives Behind the Use of Social Networking Sites. An Empirical Study. In *ICFAI Journal of Management Research* 8(1). S. 75-84.

Bottega Veneta (2017). Bottega Veneta - Für Sie Taschen. In <https://www.bottega-veneta.com/de/für-sie/onlineboutique/taschen>, aufgerufen am 14.11.2017.

Boyd, Danah M. & Ellison, Nicole B. (2007). Social Network Sites. Definition, History, and Scholarship. In *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1). S. 210–230. In <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/epdf>, aufgerufen am 16.11.2017.

Broggi, Stefano/Calabrese, Armando/Campisi, Domenico/Capece, Guendalina/Costa, Roberta & Di Pillo, Francesca (2013). The Effects of Online Brand Communities on

Brand Equity in the Luxury Fashion Industry. In International Journal of Engineering Business Management: Special Issue on Innovations in Fashion Industry 32(5). In <http://cdn.intechopen.com/pdfs-wm/45560.pdf>, aufgerufen am 25.10.2017.

Bryman, Alan (2014). Social Research Methods (4. Aufl.). New York: Oxford University Press.

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (2017). § 3 MarkenG - Einzelnorm. In https://www.gesetze-im-internet.de/markeng/_3.html, aufgerufen am 16.11.2017.

Burmann, Christoph/Halaszovich, Tilo & Hemmann, Frank (2012). Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen - Strategie -Umsetzung - Controlling. Wiesbaden: Springer Gabler.

Busemann, Katrin & Gscheidle, Christoph (2010). Web 2.0. Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. In http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2010/07-08-2010_Busemann.pdf, aufgerufen am 01.12.2017.

Busse, David (2012). Die Bedeutung von Social Media für die Markenkommunikation - dargestellt anhand von praktischen Beispielen. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.

Büttner, Miriam/Huber, Frank/Regier, Stefanie & Vollhardt, Kai (2008). Phänomen Luxusmarke. Identitätsstiftende Effekte und Determinanten der Markenloyalität (2. Aufl.). Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

Cappellieri, Alba/Tenuta, Livia & Yavuz, Seçil U. (2017). The Role of Design for the Brand Identity of Jewellery. In Thieme, Werner M. (Hrsg.). Luxusmarkenmanagement. Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 253-260.

Catry, Bernard (2003). The great pretenders. The magic of luxury goods. In Business Strategy Review 14(3). S. 10-17. In <https://www.london.edu/-/media/files/publications/bsr/the-great-pretenders-the-magic-of-luxury-goods.pdf?la=en>, aufgerufen am 16.11.2017.

Ceyp, Michael & Scupin, Juhn-Petter (2013). Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler.

Dederl, Manfred/Kanitz, Christopher & Mei-Pochtler, Antonella (2017). Vom Haben zum

Sein – die Zukunft der globalen Luxusindustrie. In Thieme, Werner M. (Hrsg.). Luxusmarkenmanagement. Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 147-162.

Deloitte (2015). The Luxury Opportunity. The evolving UK luxury consumer – and how luxury brands can respond. In <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumerbusiness/deloitte-uk-consumer-the-luxury-opportunity.pdf>, aufgerufen am 25.10.2017.

Dial, Minter (2014). Why Relationship Marketing Is the New Model for Luxury Brands. In <https://www.socialmediatoday.com/content/why-relationship-marketing-new-model-luxury-brands>, aufgerufen am 25.10.2017.

Dobni, Dawn & Zinkahn, George M. (1990). In Search of Brand Image. A Foundation Analysis. In *Advances in Consumer Research* 17. S. 110-119.

Domizlaff, Hans (2005). Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch in der Markentechnik (7. Aufl.). Hamburg: Marketing Journal.

Doran, Sophie (2015a). The Future of Advertising for Luxury Brands: Part 1. In <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2015/09/the-future-of-advertising-for-luxury-brands-part-1/>, aufgerufen am 25.10.2017.

Doran, Sophie (2015b). The Future of Advertising for Luxury Brands: Part 2. In <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2015/10/the-future-of-advertising-for-luxury-brands-part-2/>, aufgerufen am 25.10.2017.

Dubois, Bernard & Duquesne, Patrick (1993). The Market for Luxury Goods. Income versus Culture. In *European Journal of Marketing* 27(1). S. 35-44. In https://2010-soph-writing-nccu.wikispaces.com/file/view/The_Market+for+luxury+goods-income+versus+culture.pdf, aufgerufen am 16.11.2017.

Dubois, Bernard/Laurent, Gilles & Czellar, Sandor (2001). Consumer Rapport To Luxury: Analyzing Complex And Ambivalent Attitudes. In <http://hecmbastories.com/heccontent/download/4804/115394/version/2/file/CR736.pdf>, aufgerufen am 14.11.2017.

Dubois, David (2013). Why Social Media Is Luxury's Best Friend. In <https://knowledge.insead.edu/strategy/why-social-media-is-luxurys-best-friend-2951>, aufgerufen am 13.11.2017.

Duden (2017). Luxus. In <https://www.duden.de/rechtschreibung/Luxus>, aufgerufen am 15.11.2017.

Ebersbach, Anja/Glaser, Markus & Heigl, Richard (2010). Social Web (2. Aufl.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Ettl-Huber, Silvia/Nowak, Rosemarie/Reiter, Brigitte & Roither, Michael. Einleitung. Social Media in der Organisationskommunikation – Kommunikationsinstrument oder Kommunikationsrevolution? In Ettl-Huber, Silvia/Nowak, Rosemarie/Reiter, Brigitte & Roither, Michael (Hrsg.). Social Media in der Organisationskommunikation. Empirische Befunde und Branchenanalysen. Wiesbaden: Springer VS. S. 9-15.

Esch, Franz-Rudolf (2011). Wirkung integrierter Kommunikation. Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung. Wiesbaden: Springer Gabler.

Esch, Franz-Rudolf (2014). Strategie und Technik der Markenführung. München: Vahlen.

Facebook (2017a). Company info | Facebook Newsroom. In <https://newsroom.fb.com/company-info/>, aufgerufen am 01.12.2017.

Facebook (2017b). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2017 (in millions). In <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, aufgerufen am 01.12.2017.

Faßmann, Manuel & Moss, Christoph (2016). Instagram als Marketing-Kanal. Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen. Wiesbaden: Springer VS.

Fiege, Roland (2012). Social Media Balanced Scorecard. Erfolgreiche Social Media-Strategien in der Praxis. Wiesbaden: Springer Vieweg.

Fiske, Neil & Silverstein, Michael (2002). Trading Up: The New Luxury and Why We Need It. Opportunities for Action in Consumer Markets. In <https://www.bcg.com/documents/file13925.pdf>, aufgerufen am 13.11.2017.

Giacalone, Joseph A. (2006). The Market for Luxury Goods: The Case of the Comité Colbert. In Southern Business Review 32(1). In <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.628.4670&rep=rep1&type=pdf>, aufgerufen am 14.11.2017.

Godau, Miriam & Ripanti, Marco (2008). Online-Communities im Web 2.0. Göttingen: Business Village.

Gräf, Lorenz (2010). Online-Befragung. Eine praktische Einführung für Anfänger.

Münster: LIT-Verlag (= Schriftenreihe der Sozialwissenschaftlichen Methoden, Band 3).

Grugel-Pannier, Dorit (1996). Luxus. Eine begriffs- und ideengeschichtliche Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung von Bernard Mandeville. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Gutjahr, Gert (2005). Markenpsychologie. Wie Marken wirken - Was Marken stark macht. Wiesbaden: Springer Gabler.

Hashoff (2017). Influencer Marketer. A #HASHOFF State of the Union Report. In <http://www.hashoff.com/wp-content/uploads/2017/04/A-HASHOFF-State-of-the-Union-Report.pdf>, aufgerufen am 01.12.2017.

Heine, Klaus (2012). The Concept of Luxury Brands. In http://www.conceptofluxurybrands.com/content/Heine_TheConceptofLuxuryBrands.pdf, aufgerufen am 25.10.2017.

Heine, Klaus & Herhoffer, Petra-Anna (2017). Persönlichkeits-basiertes Luxusmarkenmanagement. In Thieme, Werner M. (Hrsg.). Luxusmarkenmanagement. Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 225-239.

Huber, Lisa & Thieme, Werner M. (2017). Prägung der Identität einer Luxusmarke durch ihren Gründer am Beispiel von Chronoswiss. In Thieme, Werner M. (Hrsg.). Luxusmarkenmanagement. Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 443-454.

Hudders, Liselotte & Pandelaere, Mario (2009). Defining luxury. Segmenting luxury consumers on the basis of their perception of luxury. In <http://hdl.handle.net/1854/LU-692399>, eingebehen am 14.11.2017.

Ilyashov, Alexandra (2015). Here's How Luxury Brands Are Doing Social Media Very Wrong (& The Few Who Break The Mold). In <http://www.refinery29.com/2015/10/95018/luxury-fashion-brands-social-media>, aufgerufen am 13.11.2017.

Instagram (2017). 2 Millionen monatliche Werbetreibende auf Instagram | Instagram for Business. In <https://business.instagram.com/blog/welcoming-two-million-advertisers/>, aufgerufen am 01.12.2017.

Jäckel, Michael & Kochhan, Christoph (2000). Notwendigkeit und Luxus. Ein Beitrag zur Geschichte des Konsums. In Rosenkranz, Doris & Schneider, Norbert F. (Hrsg.). Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. Opladen:

Leske + Budrich. S. 73-93.

Jahn, Benedikt/Kunz, Werner H. & Meyer, Anton (2012). The Role of Social Media for Luxury-Brands. Motives for Consumer Engagement and Opportunities for Businesses. In SSRN Electronic Journal. S. 221-236. In https://www.researchgate.net/publication/272236813_The_Role_of_Social_Media_for_Luxury-Brands__Motives_for_Consumer_Engagement_and_Opportunities_for_Businesses, aufgerufen am 16.11.2017.

Kapferer, Jean-Noël (1997). Managing luxury brands. In *The Journal of Brand Management* 4(4). S. 251-260.

Kapferer, Jean-Noël (2001). Luxusmarken. In Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.). *Moderne Markenführung. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 317-336.

Kapferer, Jean-Noël & Bastien, Vincent (2008). The specificity of luxury management. Turning marketing upside down. In *Journal of Brand Management* 0(0). S. 1-12. In http://www.theluxurystrategy.com/site/wp-content/uploads/2011/01/JBM.Specificity.Lux.management.JNK_.VB_.pdf, aufgerufen am 14.11.2017.

Kapferer, Jean-Noël (2012). Abundant rarity. The key to luxury growth. *Business Horizons*, 55(5). S. 453-462.

Kapferer, Jean-Noël & Bastien, Vincent (2012). *The Luxury Strategy. Break the rules of marketing to build luxury brands* (2. Aufl.). London: Kogan Page.

Kapferer, Jean-Noël (2015). *Kapferer on Luxury. How luxury brands can grow yet remain rare*. London, Philadelphia: Kogan Page Limited.

Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael (2010). Users of the world, unite. The challenges and opportunities of Social Media. In *Business Horizons* 53(1). S. 59-68.

Kaye, Morgan (2017). How to Set the Right Price for Your Next Influencer Marketing Campaign. In <https://www.entrepreneur.com/article/303905>, aufgerufen am 01.12.2017.

Kemp, Simon (1998). Perceiving luxury and necessity. In *Journal of Economic Psychology* 19(5). S. 591-606. In https://ac.els-cdn.com/S0167487098000269/1-s2.0S0167487098000269-main.pdf?_tid=21209382d5cb-11e7-8945-00000aab0f6b&acdnat=1512045587_e3b169a8860cb69fc5974fedc6ce82f6, aufgerufen am 14.11.2017.

Kim, Jae Wook/Choi, Jiho/Qualls, William & Han, Kyesook (2010). It Takes a Marketplace Community to Raise Brand Commitment. The Role of Online Communities. In Journal of Marketing Management 24(3). S. 409-431.

Kisabaki, Linda (2001). Marketing für Luxusprodukte. Köln: Förderges. Produkt-Marketing (= Schriftenreihe der Beiträge zum Produkt-Marketing, Band 32).

König, Verena & Burmann, Christoph (2012). Einführung zur identitätsbasierten Luxusmarkenführung. In Burmann, Christoph/König, Verena & Meurer, Jörg (Hrsg.). Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Grundlagen - Strategien - Controlling. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 3-12.

König, Verena (2017a). Grundlagen der Luxus- und Premiummarkenführung. Strategie – Instrumente – Umsetzung. Wiesbaden: Springer Gabler.

König, Verena (2017b). Geheimnis Luxusmarke: Identitätsbasierter Aufbau einer Luxusmarke. In Thieme, Werner M. (Hrsg.). Luxusmarkenmanagement. Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 215-224.

Kreutzer, Ralf T. & Land, Karl Heinz (2017). Digitale Markenführung. Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Wiesbaden: Springer Gabler.

Lammenett, Erwin (2017). Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung (6. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Lasslop, Ingo (2002). Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken. In Meffert, Heribert/Burmann, Christoph & Koers, Martin (Hrsg.). Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 469-494.

Louis Vuitton (2017a). Handtaschen - Kollektionen für Damen | LOUIS VUITTON. In http://de.louisvuitton.com/deu-de/damen/handtaschen/monogram-canvas/_/N-oaal50Z17xen0y/to-3, aufgerufen am 14.11.2017.

Louis Vuitton (2017b). LOUIS VUITTON Offizielle Webseite Deutschland. In <https://de.louisvuitton.com/deu-de/homepage>, aufgerufen am 05.01.2018.

Maslow, Abraham (1943). A Theory of Human Motivation. In Psychological Review,

50(4). S. 370-396.

Matsuyama, Kiminori (2002). The Rise of Mass Consumption Societies. In <http://faculty.wcas.northwestern.edu/~kmatsu/Mass%20Consumption%20Society-jpe.pdf>, aufgerufen am 14.11.2017.

McKinsey & Company (2011). Understanding China's Growing Love for Luxury. In http://www.mckinsey.com/locations/greaterchina/InsightsChina_LuxuryGoods.pdf, aufgerufen am 25.10.2017.

Nieberding, Mareike (2014). Instagram – Ein Hashtag sagt mehr als tausend Worte. In <http://www.zeit.de/zeit-magazin/mode-design/2014-11/mode-wirtschaft-instagram-digitale-revolution>, aufgerufen am 13.11.2017.

Pragnell, Amy (2016). Luxury Brands & Social Media; Unlikely Best Friends. In <http://www.mastermindconsulting.com.au/musings/social-media/luxurybrands/>, aufgerufen am 13.11.2017.

Reich, Charlotte (2005). Faszinationskraft von Luxusmarken. Eine empirische Untersuchung der Determinanten der Begehrlichkeit im Hinblick auf Luxusmarken und der resultierenden Wirkung auf die Kaufabsicht. Mering: Rainer Hampp Verlag.

Reith, Reinhold (2003). Einleitung „Luxus und Konsum“ - eine historische Annäherung. In Reith, Reinhold & Meyer, Torsten (Hrsg.). „Luxus und Konsum“ - eine historische Annäherung. Münster: Waxmann. S. 9-27.

Richter, Alexander & Riemer, Kai. Corporate Social Networking Sites. Modes of Use and Appropriation through Co-Evolution. In <https://pdfs.semanticscholar.org/7b2e/992f22ff370041a3bae3453a7404244209e8.pdf>, aufgerufen am 01.12.2017.

Saviolo, Stefania & Marazza, Antonio (2013). Lifestyle Brands. A guide to aspirational marketing. Basingstoke Hampshire: Palgrave Macmillan.

Schindler, Marie-Christine (2010). PR 2.0. Kommunikation im Social Web. Alter Wein in neuen Schläuchen? Saarbrücken: VDM.

Schmid, Michael Christoph (2017). Evolution von Luxusmarken am Beispiel der Fashionification der Marke Louis Vuitton in der Ära Marc Jacobs. In Thieme, Werner M. (Hrsg.). Luxusmarkenmanagement. Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 305-325.

Snap Inc. (2017). Number of daily active Snapchat users from 1st quarter 2014 to 3rd quarter 2017, by region (in millions). In <https://www.statista.com/statistics/552671/snapchat-app-dau-region/>, aufgerufen am 01.12.2017.

Sombart, Werner (1922). *Liebe, Luxus und Kapitalismus. Über die Entstehung der modernen Welt aus dem Geist der Verschwendung*. Berlin: Klaus Wagenbach.

Steffenhagen, Hartwig (2009). Ableitung von Kommunikationszielen. In Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf & Langner, Tobias (Hrsg.). *Handbuch Kommunikation. Grundlagen – innovative Ansätze – praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 359-377.

Theobald, Axel (2017). *Praxis Online-Marktforschung. Grundlagen - Anwendungsbereiche - Durchführung*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Thieme, Werner M. (2017a). Vorwort. In Thieme, Werner M. (Hrsg.). *Luxusmarkenmanagement. Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung*. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 1-3.

Thieme, Werner M. (2017b). Das Wesen der Luxusmarke. In Thieme, Werner M. (Hrsg.). *Luxusmarkenmanagement. Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung*. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 4-34.

Thieme, Werner M. (2017c). Luxusmarkenmanagement – Entscheidungsfelder und aktuelle Herausforderungen. In Thieme, Werner M. (Hrsg.). *Luxusmarkenmanagement. Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung*. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 35-134.

Thieme, Werner M. & Milau, Marc (2017). Dynamisierung von Luxusmarken im Spannungsfeld von Tradition und Progression am Beispiel von Rolls-Royce. In Thieme, Werner M. (Hrsg.). *Luxusmarkenmanagement. Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung*. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 285-303.

Trommsdorff, Volker (2008). *Konsumentenverhalten*. Stuttgart: W. Kohlhammer Verlag GmbH + Co. Stuttgart.

Trommsdorff, Volker & Heine, Klaus (2008). Das Marketing von Luxusprodukten. In *WISU – Das Wirtschaftsstudium* 37(12). S. 1669–1674.

Turunen, Linda Lisa Maria (2018). Interpretations of Luxury. Exploring the Consumer Perspective. Cham: Springer Nature (= Schriftenreihe der Palgrave Advances in Luxury, Band 2).

Twitter (2017). Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 3rd quarter 2017 (in millions). In <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>, aufgerufen am 01.12.2017.

Unity Marketing (2014). Business Insights into the mind of the affluent consumer. In http://www.unitymarketingonline.com/cms/Home/Luxury_Press_Releases/mass_affluent_henrys_2-18-2014.php, aufgerufen am 15.01.2018.

Valtin, Alexandra (2005). Der Wert von Luxusmarken. Determinanten des konsumentenorientierten Markenwerts und Implikationen für das Luxusmarkenmanagement. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH (= Schriftenreihe der Schriftenreihe des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU), Universität Mannheim).

Veblen, Thorstein (1899). The Theory of the Leisure Class. New York: Macmillan.

Vigneron, Franck & Johnson, Lester W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-seeking Consumer Behavior. In *Academy of Marketing Science Review*, 1999(1). S 1-15.

Vigneron, Franck & Johnson, Lester W. (2004). Measuring perception of brand luxury. In *Journal of Brand Management* 11(6). S. 484-506.

Vintage Heirloom (2017). Chanel Serial Stickers & Authenticity Cards. In <https://www.vintageheirloom.com/pages/how-to-authenticate-a-chanel-bag-serial-stickers-authenticity-cards>, aufgerufen am 16.11.2017.

Wiedmann, Klaus-Peter/Hennings, Nadine & Siebels, Astrid (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception. A Cross-Cultural Framework. In *Academy of Marketing Science Review* 11(10). In <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.136.7552&rep=rep1&type=pdf>, aufgerufen am 14.11.2017.

Wiedmann, Klaus-Peter/Klarmann, Christiane & Hennings, Nadine (2011). Luxusmarken im Zeitalter des Web 2.0. Herausforderungen und Gestaltungsperspektiven für das Marketingmanagement. In Wagner, Udo & Artz, Martin (Hrsg.). Das Internet der Zukunft: bewährte Erfolgstreiber und neue Chancen. Wolfgang Fritz zum 60. Geburtstag. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 77-96.

Wiedmann, Klaus-Peter & Hennings, Nadine (2017). Die steigende Nachfrage nach Luxusmarken: Ein globales Phänomen mit lokalen Besonderheiten. In Thieme, Werner M. (Hrsg.). Luxusmarkenmanagement. Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 163-176.

Youtube (2017). Press - Youtube. In <https://www.youtube.com/yt/about/press/>, aufgerufen am 01.12.2017.

Zerfaß, Ansgar (2010). Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation. In Zerfaß, Ansgar (Hrsg.). Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (2. Aufl.). S. 287-318.

Anhang

Anlage 1: Fragebogen in deutscher Sprache

Bitte wählen Sie eine Sprache aus. / Veuillez s'il vous plaît choisir une langue. / Please choose a language. / Selezionare una lingua. / Lütfen bir dil seçin. / Por favor, seleccione un idioma. / Por favor escolha um idioma. / Kies een taal. / Välj ett språk. / Vennligst velg et språk. / Vælg sprog. / Valitse kieli. / الرجاء اختيار لغتك.

- English
- Deutsch

Seite 1

Diese Umfrage soll im Rahmen meiner Bachelorarbeit die aktuelle Wahrnehmung von Luxusmarken beleuchten. Die Teilnahme nimmt zwischen fünf und zehn Minuten in Anspruch. Über jede Person, die teilnimmt, freue ich mich sehr!

Alle Nutzer sind und bleiben anonym und die entstandenen Daten werden vertraulich behandelt.

Seite 2

Bitte gib dein Geschlecht an: *

- weiblich
- männlich

Wie alt bist Du? *

- jünger als 18 Jahre
- 18-25 Jahre
- 26-35 Jahre
- 36-45 Jahre
- älter als 45 Jahre

Bitte wähle deine Nationalität: *

Bitte wählen... 

Seite 3

Gib bitte an, als wie exklusiv Du die folgenden Marken ansiehst: *

	nicht exklusiv	wenig exklusiv	mäßig exklusiv	bedingt exklusiv	exklusiv	sehr exklusiv	Die Marke ist mir nicht bekannt.
Balenciaga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Balmain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bottega Veneta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Burberry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dolce & Gabbana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Céline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chloé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chanel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fendi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Givenchy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gucci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hermès	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Louis Vuitton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moschino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salvatore Ferragamo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valentino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yves Saint Laurent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 4

Hast Du Werbung (Print, Online etc.) für die zuvorigen Marken gesehen? *

- Ja
- Nein
- Ich kann mich nicht erinnern.

Seite 5

Folgst Du einer oder mehrerer dieser Marken auf Social Media Plattformen? *

- Ja
- Nein
- Ich bin nicht aktiv auf Social Media Plattformen.

Seite 6

Auf welchen Plattformen folgst Du diesen Marken? *

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Snapchat	Auf keiner Plattform
Balenciaga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Balmain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bottega Veneta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Burberry	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dolce & Gabbana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Céline	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chloé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chanel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fendi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Givenchy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gucci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hermès	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Louis Vuitton	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moschino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salvatore Ferragamo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valentino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Versace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yves Saint Laurent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Seite 7

Welchen Aspekt der Interaktion mit Luxusmarkenprofilen schätzt Du am meisten? (Mehrere Antworten möglich) *

- Informationen über die Marke
- Updates und Neuigkeiten über die Marke, ihre Produkte und bevorstehende Ereignisse
- Visuelle Inhalte in Form von Fotos und Videos von Werbekampagnen
- Weitere Fotos und Videos von Catwalk Shows, Interviews, „behind the scenes“-Material etc.
- Dialog mit der Marke (Aussprechen von Lob, Beschwerden, Produktbewertungen etc.)
- Kontakt zu anderen Fans der Marke
- Gewinnspiele
- Weitere:

Seite 8

Warum nicht? (Mehrere Antworten möglich) *

- Ich interessiere mich nicht genug für die Marken und ihre Produkte.
- Die auf den Seiten veröffentlichten Inhalte sind für mich nicht relevant.
- Ich möchte keine zusätzliche Werbung in meinen Social Media Feeds sehen.
- Zu viel Interaktion mit den Marken lassen ihre Produkte weniger exklusiv erscheinen.
- Weitere:

Seite 9

Hast Du gesponserte Inhalte dieser Marken auf den Social Media Profilen von Influencern gesehen? *

- Ja
- Nein
- Ich interessiere mich nicht für Influencer.

Seite 10

Bitte gib an, von welchen der Marken Du gesponserte Inhalte auf den Social Media Profilen von Influencern gesehen hast: *

	Ja	Nein
Balenciaga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Balmain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bottega Veneta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Burberry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dolce & Gabbana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Céline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chloé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chanel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fendi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Givenchy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gucci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hermès	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Louis Vuitton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moschino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salvatore Ferragamo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valentino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yves Saint Laurent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 11

Wie oft ungefähr? *

- Einmal pro Monat
- Zweimal pro Monat
- Einmal pro Woche
- Mehrmals pro Woche
- Täglich
- Mehrmals täglich

Seite 12

Gib bitte deine Zustimmung zu den folgenden Aussagen an: *

	nicht zutreffend	neutral	zutreffend
Die von Influencern getragenen Luxusartikel und -marken werden für mich dadurch attraktiver.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn es sich um bezahlte Produktplatzierungen handelt, wirkt sich das negativ auf meine Wahrnehmung der jeweiligen Luxusmarke aus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn eine große Zahl an Influencern dieselben Luxusartikel und -marken auf ihren Profilen zeigt, scheinen diese weniger exklusiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 13

Was können Luxusmarken tun, um ihren Social Media Auftritt zu optimieren? (Optional)

Die Umfrage ist beendet. Vielen Dank für die Teilnahme.

Das Fenster kann nun geschlossen werden.

Anlage 2: Fragebogen in englischer Sprache

Bitte wählen Sie eine Sprache aus. / Veuillez s'il vous plaît choisir une langue. / Please choose a language. / Selezionare una lingua. / Lütfen bir dil seçin. / Por favor, seleccione un idioma. / Por favor escolha um idioma. / Kies een taal. / Välj ett språk. / Vennligst velg et språk. / Vælg sprog. / Valitse kieli. / الرجاء اختيار لغتك.

English

Deutsch

Page 1

This survey's purpose is to examine the current perception of luxury brands as part of my bachelor thesis. Participation takes between five and ten minutes. I'm very grateful for every person who participates!

All users are and remain anonymous and the resulting data is treated confidentially.

Page 2

Please choose your gender: *

female

male

How old are you? *

younger than 18 years

18-25 years old

26-35 years old

36-45 years old

older than 45 years

Please choose your nationality: *

Please choose... ▼

Page 3

Please indicate as how exclusive you perceive the following brands: *

	not exclusive	less exclusive	limitedly exclusive	rather exclusive	exclusive	very exclusive	I do not know the brand.
Balenciaga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Balmain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bottega Veneta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Burberry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dolce & Gabbana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Céline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chloé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chanel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fendi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Givenchy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gucci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hermès	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Louis Vuitton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moschino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salvatore Ferragamo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valentino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yves Saint Laurent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page 4

Have you seen any advertisements (print, online etc.) for these brands? *

- Yes
- No
- I can't remember.

Page 5

Are you following one or more of these brands on social media? *

- Yes
- No
- I do not actively use social media.

Page 6

On which social media platforms are you following these brands? *

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Snapchat	None
Balenciaga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Balmain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bottega Veneta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Burberry	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dolce & Gabbana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Céline	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chloé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chanel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fendi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Givenchy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gucci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hermès	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Louis Vuitton	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moschino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salvatore Ferragamo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valentino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Versace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yves Saint Laurent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page 7

What aspect of the interaction with social media profiles of luxury brands do you value most? (Multiple answers possible) *

- Information about the brand
- Updates and news about the brand, their products and upcoming events
- Visual content in relation to their ad campaigns
- Other visual content of catwalk shows, interviews, "behind the scenes"-material etc.
- Dialogue with the brand (expressing praise, complaints, product reviews etc.)
- Contact with other fans of the brand
- Contests
- Other:

Page 8

Why not? (Multiple answers possible) *

- The brand and their product do not interest me enough.
- The content on these pages are not relevant for me.
- I do not wish to see additional advertising in my social media feeds.
- Too much interaction with the brands make their products seem less exclusive.
- Other:

Page 9

Have you seen sponsored content of these brands on influencers' social media profiles? *

- Yes
- No
- I am not interested in influencers.

Page 10

Please indicate which brands' sponsored content you have seen on influencers' social media profiles: *

	Yes	No
Balenciaga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Balmain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bottega Veneta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Burberry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dolce & Gabbana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Céline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chloé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chanel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fendi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Givenchy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gucci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hermès	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Louis Vuitton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moschino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salvatore Ferragamo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valentino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yves Saint Laurent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page 11

Approximately how often? *

- Once per month
- Twice per month
- Once per week
- Several times per week
- Daily
- Several times per day

Page 12

Please indicate your agreement to the following statements: *

	disagree	neutral	agree
Luxury products and brands become more attractive for me when worn by influencers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When I recognize paid product placement, it negatively affects my perception of the respective luxury brand.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
If a large number of influencers display the same luxury products and brands on their profiles, they seem less exclusive.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page 13

What should luxury brands do to optimize their social media presence? (Optional)

You have completed the survey. Thank you very much for your participation!

You can now close the window.

Anlage 3: Erhobene Daten

Der im Rahmen dieser Arbeit erhobene Rohdatensatz ist über den beigelegten Datenträger abrufbar.

Anlage 4: Vergleich der Teilnehmer nach Nationalität

Exklusivitätswahrnehmung britischer Teilnehmer

Plattformen	Balenciaga	Balmain	Bottega Veneta	Burberry	Dolce & Gabbana	Céline	Chloé	Chanel	Dior	Fendi	Givenchy	Gucci	Hermès	Louis Vuitton	Moschino	Prada	Salvatore Ferragamo	Valentino	Versace	Yves Saint Laurent	Ø
Facebook	5,0	3,5	6,0	2,8	5,0	1,0	3,0	4,6	2,6	3,5	3,5	2,7	6,0	2,4	2,0	3,3	6,0	4,0	1,0	2,0	3,5
Twitter	-	5,0	-	-	5,0	-	-	6,0	4,0	-	5,0	5,0	-	5,0	-	5,0	-	-	5,5	5,0	5,1
Instagram	4,0	5,5	5,3	3,0	4,0	4,0	2,7	4,9	3,5	4,0	4,3	2,9	6,0	3,8	4,0	3,3	4,7	3,5	2,7	3,9	4,0
Youtube	-	3,0	-	4,0	-	-	-	5,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,0	4,1
Snapchat	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	-	-	-	-	-	4,0	2,5
Mittelwert	4,5	4,25	5,7	3,3	4,7	2,5	2,8	5,2	3,7	3,8	4,3	3,5	6,0	3,0	3,0	3,9	5,3	3,8	3,1	3,8	4,0

Influencer

Einmal/Monat	6,0	3	6,0	5,0	4,8	6,0	3,0	5,7	5,0	6,0	4,8	5,0	5,3	4,0	6,0	6,0	-	5,0	6,0	5,5	5,2
Zweimal/Monat	6,0	3	-	4,0	5,0	3,0	3,0	6,0	5,3	-	5,0	5,3	3,0	5,0	3,0	3,0	-	3,0	4,0	4,3	4,2
Einmal/Woche	2,5	3	2,0	3,0	3,0	1,0	3,0	3,8	2,6	4,0	5,0	3,8	-	2,8	3,0	1,7	-	2,0	3,0	3,3	2,9
Mehrmals/Woche	4,5	3,4	-	2,4	1,3	4,0	1,3	3,7	1,5	2,2	2,2	2,4	5,0	2,3	1,8	2,5	-	1,8	2,0	1,8	2,5
Täglich	5,0	4	-	1,0	2,0	1,0	2,0	5,0	2,0	3,0	4,0	1,0	1,0	-	3,0	3,0	-	4,0	3,0	4,0	2,8
Mehrmals/täglich	-	-	-	4,0	3,0	3,0	2,0	-	2,0	2,0	-	3,0	-	4,0	3,0	4,0	-	-	2,0	4,0	3,0
Mittelwert	4,8	3,28	4,0	3,24	3,2	3,0	2,4	4,8	3,1	3,4	4,2	3,4	3,6	3,6	3,3	3,4	-	3,2	3,3	3,8	3,5

Mittelwert Social Media	4,7	3,8	4,8	3,26	3,9	2,8	2,6	5,0	3,4	3,6	4,2	3,5	4,8	3,3	3,2	3,6	5,3	3,5	3,2	3,8	3,8
--------------------------------	------------	------------	------------	-------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

Mittelwert "Ohne Aktivität"	4,5	4,8	4,8	3,81	4,7	3,7	3,3	4,7	4,4	4,3	4,6	4,9	4,9	4,7	3,3	4,6	4,9	3,7	3,0	4,1	4,3
------------------------------------	------------	------------	------------	-------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

n = 65



hohe Exklusivität



gerine Exklusivität

Exklusivitätswahrnehmung deutscher Teilnehmer

Plattformen	Balenciaga	Balmain	Bottega Veneta	Burberry	Dolce & Gabbana	Céline	Chloé	Chanel	Dior	Fendi	Givenchy	Gucci	Hermès	Louis Vuitton	Moschino	Prada	Salvatore Ferragamo	Valentino	Versace	Yves Saint Laurent	Ø
Facebook	3,5	-	-	3,8	3,5	-	4,0	4,7	5,0	-	5,0	5,0	-	4,3	4,0	4,7	-	4,3	4,0	4,5	4,3
Twitter	-	4,0	5,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,5
Instagram	4,3	4,0	4,0	3,6	3,5	3,8	3,2	3,9	4,0	3,5	3,5	4,6	5,5	3,7	3,7	3,7	4,0	4,5	3,7	3,7	3,9
Youtube	-	-	-	4,5	5,0	3,5	4,0	3,5	2,0	2,0	-	2,5	4,5	-	3,5	4,0	5,0	2,5	3,5	-	3,6
Snapchat	-	-	-	-	3,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,0
Mittelwert	3,9	4	4,5	4,0	3,8	3,6	3,7	4,0	3,7	2,8	4,3	4,0	5,0	4,0	3,7	4,1	4,5	3,8	3,7	4,1	4,0

Influencer

Einmal/Monat	4,5	3,84	-	4,0	3,9	4,0	3,4	3,7	3,9	4,0	3,8	3,6	5,0	4,1	3,0	4,0	-	3,6	3,4	4,0	3,9
Zweimal/Monat	4,3	4,5	-	4,8	4,3	4,0	3,8	4,8	4,5	4,0	3,8	3,3	4,0	0,6	2,2	4,0	4,0	4,0	4,3	4,0	3,9
Einmal/Woche	3,7	4,2	5,0	4,5	4,6	3,8	3,5	4,4	4,2	2,3	4,3	4,5	4,5	5,2	3,2	4,8	3,0	-	3,3	4,7	4,1
Mehrmals/Woche	3,7	3,84	4,0	3,0	3,5	3,5	3,8	4,2	3,9	4,0	4,5	3,5	4,7	3,6	3,0	4,2	5,0	4,2	3,8	3,8	3,9
Täglich	4,0	4	-	4,0	5,0	-	-	3,0	4,0	-	4,0	-	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	-	-	5,0	4,3
Mehrmals/täglich	3,0	3,84	-	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	-	3,0	-	2,0	4,0	-	-	-	3,0	3,0	3,2
Mittelwert	3,9	4,2	4,5	4,05	4,0	3,0	3,5	3,9	4,0	3,7	4,1	3,6	4,6	3,4	3,2	4,2	4,3	3,9	3,6	4,1	3,9

Mittelwert Social Media	3,9	4,1	4,5	4,01	3,9	3,3	3,6	4,0	3,8	3,2	4,2	3,8	4,8	3,7	3,5	4,2	4,4	3,9	3,6	4,1	3,9
--------------------------------	------------	------------	------------	-------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

Mittelwert "Ohne Aktivität"	4,9	4,9	4,5	5,63	4,6	4,2	4,1	5,0	4,7	4,7	4,9	5,0	5,9	5,0	4,7	4,6	4,9	4,9	6,4	5,4	4,9
------------------------------------	------------	------------	------------	-------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

n = 152



hohe Exklusivität



gerine Exklusivität

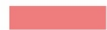
Anlage 5: Exklusivitätsempfinden nach Plattformhäufigkeit

Plattformanzahl	Balenciaga	Balmain	Bottega Veneta	Burberry	Dolce & Gabbana	Céline	Chloé	Chanel	Dior	Fendi	Givenchy	Gucci	Hermès	Louis Vuitton	Moschino	Prada	Salvatore Ferragamo	Valentino	Versace	Yves Saint Laurent	Ø
1	4,3	5,2	5,5	5,4	4,7	4,6	4,4	5,4	4,4	4,0	3,9	4,4	5,5	4,4	4,2	4,5	4,4	4,7	3,9	4,6	4,6
2	4,3	4,0	-	4,0	4,7	5,0	-	5,0	3,7	4,5	6,0	4,6	5,7	3,4	3,0	3,7	3,5	4,5	4,0	3,4	4,3
3	-	-	-	5,0	6,0	-	5,0	4,8	6,0	5,0	-	-	-	-	-	6,0	-	-	-	4,0	5,2
4	-	-	-	-	-	-	-	5,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,5
5	5,0	6,0	-	-	1,0	-	-	2,0	-	-	6,0	-	6,0	-	-	-	4,0	-	2,0	1,0	3,7

n = 65



hohe Exklusivität



gerine Exklusivität



Eidesstattliche Erklärung

Ich, _____

geboren am _____

erkläre hiermit, die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

....., den
Studienort

.....
Unterschrift Studierende/r (= Verfasser/in)