



Hochschule Macromedia für angewandte
Wissenschaften,
University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts

Kommunikation des Überflusses
PR- Strategien im Luxus- Segment am Beispiel der
Marke CHANEL

im Studiengang Medienmanagement
Studienrichtung PR- und
Kommunikationsmanagement

Erstprüfer:
Prof. Dr. Dominik Pietzcker

Vorgelegt von:

Vorname, Name: Nina Reitzig

Matr.-Nr.: H-33514

Studiengang: Medienmanagement

Fachrichtung: PR- und Kommunikationsmanagement

Hamburg, im Februar 2018

Management Summary

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit beinhaltet eine Darstellung sowie Analyse der Kommunikationsmittel des Luxusmarktes.

Anfänglich beschäftigt sich die Arbeit mit einleitenden Definitionen zu ausgewählten Begriffen und relevanten Erläuterungen dieser.

Darauffolgend wird auf die Bedeutung des Luxus' in der heutigen Gesellschaft eingegangen, sowie verschiedene essentielle Aspekte wie beispielsweise das Markenmanagement, die Kommunikation oder die aktuellen Herausforderungen des Luxusgütermarktes beleuchtet.

Zur Unterstützung der theoretischen Erkenntnisse folgt anschließend eine empirische Erhebung in Form von Experteninterviews.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, herauszustellen, welcher Strategien sowie Kommunikationswegen sich bedient wird um die relevante Zielgruppe optimal anzusprechen. Anhand der renommierten Marke CHANEL und ausgewählten Experteninterviews wird dies anschaulich und nachvollziehbar verdeutlicht.

Abstract

The scientific work at hand includes a presentation and an analysis of the means of communication of the luxury market.

Initially the paper deals with introductory definitions of selected terms and relevant explanations of them.

Subsequently the importance of luxury in today's society is discussed, as well as various essential aspects such as brand management, communication or the current challenges of the luxury goods market.

To support the theoretical findings, an empirical survey follows in form of several expert interviews.

The aim of this bachelor thesis is to highlight which strategies and communication channels are used to optimally address the relevant target group. On the basis of the renowned brand CHANEL and selected expert interviews, it is clearly and comprehensibly illustrated.

Schlüsselbegriffe

Luxus

PR- Strategie

Konsum

Hochpreissegment

Gesellschaft

Key Words

luxury

pr- strategy

consumption

upscale segment

society

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Vorstellung und Ziel	1
1.2 Aufbau der Arbeit	2
2 Die Welt der Luxusmarken	3
2.1 Begriffserläuterungen	3
2.1.1 Was ist Luxus?	3
2.1.2 Was ist eine Marke?	4
2.1.3 Luxusmarke vs. Premiummarke	5
2.1.4 Was ist Konsum?	7
3 Luxus als Trend	8
3.1 Rolle des Luxus' in der Gesellschaft	8
3.2 Motive für den Luxuseinkauf	9
3.3 Treiben Exklusivität und Geschichte einer Marke den Preis nach oben?	11
3.4 Welche Rolle spielt die Markenideologie?	12
4 PR- Strategien im Luxus-Segment	13
4.1 Markenmanagement von Luxusmarken	13
4.2 Kommunikation von Luxusmarken	15
4.2.1 Strategien im digitalen- und Social Media Bereich	16
4.3 Strategische Zielgruppen von Luxusmarken	19
4.4 Aktuelle Herausforderungen im Luxusmarkenmanagement	21
5 Das Beispiel der Marke CHANEL	23
5.1 CHANEL als Luxusmarke	23
5.2 Das Produktportfolio der Marke CHANEL	25
5.3 PR- Strategien der Marke CHANEL	26
5.4 Kommunikation bei CHANEL	26
6 Empirische Methode	28
6.1 Begründung der Wahl des Experteninterviews als empirische Methode	28
6.2 Auswertungsmethode	29
6.3 Vorstellung und Auswertung der Experteninterviews	30
6.3.1 Ergebnisauswertung	30
6.3.2 Festlegung des Materials	30
6.3.3 Analyse der Entstehungssituation	30
6.3.4 Formale Charakteristika	31
6.3.5 Analyseeinheiten	31
6.3.6 Kategorienbildung und Ausprägungen	31
6.3.7 Ergebnisse	31
7 Fazit und Handlungsempfehlung	39
8 Literaturverzeichnis	41

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: *Abgrenzung einer Luxusmarke.* In: Lasslop, Ingo (2005). Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken. S.474. Wiesbaden: Springer Gabler

Abbildung 2: *Nutzen der Marke aus Nachfragerperspektive.* In: Burmann, Christoph & Koers, Martin & Meffert, Heribert (2002). Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. S. 10. Wiesbaden: Springer Gabler

Abbildung 3: *Der Planungsprozess der Kommunikation nach Bruhn.* In: Bruhn, Manfred & Esch, Franz-Rudolf & Langner, Tobias (2009). Herausforderungen und Ansätze eines systematischen Kommunikationsmanagements. S.10 Wiesbaden: Springer Gabler

Abbildung 4: *Screenshot der offiziellen CHANEL Instagram Seite (11/2017).* Quelle: Privat

Abbildung 5: *Screenshot der offiziellen Dior Facebook Seite (11/2017).* Quelle: Privat

Abbildung 6: *Die Sinus-Milieus in Deutschland 2017.* Sinus Institut (2017). Informationen zu den Sinus-Milieus 2017.

In: https://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Dokumente/downloadcenter/Sinus_Milieus/2017-01-01_Informationen_zu_den_Sinus-Milieus.pdf , eingesehen am 14.11.2017

Abbildung 7: *Wechselbereitschaft bei Vorliegen spezifischer Gründe.* KEYLENS Management Consultants, 2010

Abbildung 8: *Karl Lagerfeld.* Quelle: <https://www.timeout.com/london/shopping/karl-lagerfeld-interview-i-dont-take-myself-very-seriously>, eingesehen am 24.11.2017

Abbildung 9: *CHANEL Logo.*

Quelle: https://en.wikipedia.org/wiki/File:Chanel_logo_interlocking_cs.svg , eingesehen am 24.11.2017

Abkürzungsverzeichnis

Bzw. = beziehungsweise

Ggf. = gegebenenfalls

CSR= Corporate Social Responsibility

Bspw. = Beispielsweise

1 Einleitung

1.1 Vorstellung und Ziel

„Luxus ist nicht das Gegenteil von Armut, sondern das Gegenteil von Gewöhnlichkeit“
(Coco Chanel)

Die französische Modeschöpferin Coco Chanel wählt bereits vor einigen Jahrzehnten mit ihrer eigenen Definition von Luxus interessante Worte um dieses Phänomen zu beschreiben. Sehr offen und interpretationsfähig beschreibt sie das Wort Luxus. Sie spricht nicht sofort von Kleidung, Schmuck oder extravaganten Stoffen, wie es von ihr als Modeschöpferin vermutlich erwartet werden würde. Für Coco Chanel ist Luxus das Gegenteil von Gewöhnlichkeit. Das Außergewöhnliche also. Ist das die außergewöhnliche, spezielle und teure Kleidung? Oder ist es doch die außergewöhnliche Liebe, die ein Mensch empfindet? Es wird deutlich, dass Luxus in fast ausnahmslos jedem Bereich des Lebens eine Rolle spielen kann und ein jeder Mensch seine eigene Definition von Luxus hat.

Doch was bedeutet Luxus in der heutigen Zeit? Wie wird Luxus von der Gesellschaft wahrgenommen und verkörpert?

Das Thema der Selbstdarstellung und Selbstverwirklichung ist heute allgegenwärtig und beschäftigt viele Menschen. Nicht selten spielt dabei die eigene äußere Wirkung, die meist automatisch mit Kleidung und materiellen Gegenständen verbunden ist, eine große Rolle.

Die aktuellen Wachstumszahlen der Luxusgüterbranche unterstreichen die Bedeutung des Hochpreissegments. So wird sich das globale Umsatzplus im Jahr 2017/2018 auf bis zu vier Prozent belaufen und Europa spielt hierbei keine unwichtige Rolle; hier ist ein Wachstum von bis zu neun Prozent möglich (vgl. Kunstmann-Seik, 2017).

Doch trotz des Erfolges muss die Luxusgüterbranche umdenken. Bis zum Jahr 2020 wird für den Markt ein moderates Wachstum um vier Prozent jährlich auf dann 280 bis 290 Milliarden Euro erwartet. Um an diesem Wachstum teilzuhaben, dürfen Luxuslabels sich nicht auf ihrem Erfolg ausruhen, sondern müssen sich permanent weiterentwickeln. Denn laut eines Bain-Experten „findet in Zukunft der Kauf eines Luxusprodukts nicht mehr einfach nur im Laden statt.“

Wer in Zukunft ein Luxusprodukt erwerben will, begibt sich auf eine persönliche Reise, die ihn auf verschiedenen Ebenen in Kontakt mit der Marke bringt.“ (Kunstmann-Seik, 2017)

Diese Bachelorarbeit wird sich im Wesentlichen mit der Frage beschäftigen, wie Luxusmarken es schaffen, Konsumenten dazu anzuregen, sich Luxusgüter zu leisten, die weit über die menschlichen Grundbedürfnisse hinausgehen und auf die sie auch ohne weitere Einschränkungen verzichten könnten.

1.2 Aufbau der Arbeit

Beginnen wird die Bachelorarbeit mit den für das Thema relevanten Begriffserläuterungen. Hier wird in Form von Definitionen und Erklärungen der aktuelle Stand der Wissenschaft wiedergegeben und Begriffe, die in dieser Arbeit eine wesentliche Rolle spielen, werden erklärt.

In den folgenden zwei Kapiteln wird dann genauer auf die Bedeutung von Luxus eingegangen. Hier wird neben der Beziehung zwischen der Gesellschaft und der Rolle des Luxus' auf PR- Strategien im Luxusgütersegment eingegangen. Verschiedene Aspekte, wie etwa das Markenmanagement, die Kommunikation oder auch die aktuellen Herausforderungen im Luxusmarkenmanagement werden beleuchtet.

Als Nächstes folgt das Beispiel der Luxus- Marke CHANEL. Die eigens gewählte Marke soll bestenfalls die bereits erläuterten Strategien und Vorgehensweisen im Luxusmarkenmanagement bestätigen und durch eine markenspezifische Veranschaulichung dies unterstützen und sinnvoll ergänzen.

Im darauffolgenden Abschnitt der Bachelorarbeit ist die Anwendung der empirischen Methode zu finden. Hier wird zunächst die Begründung zur Wahl der Experteninterviews als empirische Methode erfolgen, anschließend werden die Ergebnisse der Interviews vorgestellt, analysiert und ausgewertet.

Abschließend folgt das Fazit, welches eine Schlussfolgerung und Handlungsempfehlung beinhaltet. Außerdem wird kritisch beurteilt, ob die Form der Experteninterviews als geeignete Methode für das Thema dieser Bachelorarbeit gewählt wurde.

2 Die Welt der Luxusmarken

2.1 Begriffserläuterungen

Um die Strategien und das Markenmanagement im Luxusgütersegment erläutern und erfassen zu können, sollte zunächst geklärt werden, was unter den wesentlichen und häufig mit diesem Thema in Verbindung genannten Begriffen verstanden wird. Im Folgenden werden die Begriffe Luxus, Marke, Luxusmarke und Konsum näher betrachtet und im Kontext des Themas der Bachelorarbeit definiert.

2.1.1 Was ist Luxus?

Wenn an den Begriff „Luxus“ gedacht wird, werden nicht selten sehr unterschiedliche Assoziationen damit in Verbindung gebracht.

Der Begriff „Luxus“ kann auf unterschiedliche Art und Weise betrachtet werden. Das subjektive Empfinden vieler Menschen verbindet mit Luxus negative Eigenschaften, wie etwa Protz, Verschwendung, Arroganz oder auch Unnahbarkeit und Neid. Auf der anderen Seite gibt es auch viele positive Verbindungen mit dem Begriff Luxus: Wohlstand, Macht, Zufriedenheit, Großzügigkeit oder Bewunderung.

Werden die bereits genannten Assoziationen außer Acht gelassen, ist es nicht unwichtig zu beachten, dass viele Menschen mit dem Wort „Luxus“ vollkommen verschiedene Werte assoziieren. Für die einen Menschen mag Luxus mit materiellen Werten wie etwa hochwertigen Produkten (Kleidung, Schmuck, Automobile) verbunden sein, für die anderen Menschen ist Luxus ein eher immaterieller Wert. Hier kann es etwa sein, Zeit für Etwas zu haben, geliebt zu werden, gesund zu sein oder auch persönliche Erfolge feiern zu können.

Gründe für eine solche unterschiedliche Wahrnehmung von Luxus kann die Herkunft, der Gesellschaftsstand oder auch der kulturelle Hintergrund sein.

Beide Interpretationsarten von Luxus führen jedoch zu einem ähnlichen Ergebnis: Dabei ist es eher nebensächlich, ob Menschen Luxus mit materiellen oder immateriellen Werten verstehen, sie verbinden es doch mit einem für sie wertvollen und raren Gut, welches etwas Positives bedeutet und sie nicht für selbstverständlich erachten.

Da in dieser Bachelorarbeit jedoch die materielle Bedeutung von Luxus näher behandelt wird, ist es wichtig, die Form von Luxus zu definieren, die mit dem Konsum von Luxusgütern einhergeht.

„In der Wissenschaft und im alltäglichen Sprachgebrauch besteht heute größtenteils Einigkeit darin, mit Luxus den Aufwand zu bezeichnen, der über das Notwendige, das heißt das als allgemein notwendige, anerkannte Maß der Anspruchsbefriedigung bzw. über den durchschnittlichen Lebensstandard hinausgeht“ (Thieme, 2017, S.4).

Sobald der Begriff Luxus mit Konsum in Verbindung steht, werden verschiedene Marken assoziiert. Doch auch die Wahrnehmung zwischen Luxusmarken oder einer Premiummarke kann je nach Konsument variieren.

Es lässt sich also sagen, der Begriff „Luxus“ ist relativ. Für einen jeden Menschen mag sich die Tragweite von Luxus anders definieren lassen. Wenn jedoch Luxus zusammenfassend definiert werden soll, ist es richtig zu sagen, dass neben den typischen Luxussegmenten wie etwa Kleidung, Schmuck, Kosmetik oder Automobilfahrzeugen der Luxus bereits viele weitere Bereiche des Lebens erfasst hat. Die Art unseres Lebens, sei es das Essen und Trinken, das Wohnen, das Reisen, unsere Gesundheit oder die Technik, mit der wir uns umgeben sind maßgeblich Teil der heutigen Wahrnehmung und Verwirklichung von Luxus geworden (vgl. Burmann & König & Meurer, 2012).

2.1.2 Was ist eine Marke?

„Eine Marke kann als die Summe aller Vorstellungen verstanden werden, die ein Markenname oder ein Markenzeichen bei Kunden hervorruft bzw. beim Kunden hervorrufen soll, um die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“ (Springer Gabler, 2012).

Eine Marke kann für Produkte oder auch Dienstleistungen stehen. Ihr wichtigstes Merkmal ist jedoch ihre Differenzierungskraft (vgl. König, 2017). Denn nur wenn eine Marke sich von der Konkurrenz abheben und somit differenzieren kann, kann sie über lange Zeit als Marke existieren. Eine Differenzierung kann unterschiedlich aussehen; eine Marke kann sich durch ihr Produkt- oder Dienstleistungsportfolio abgrenzen. Sie kann sich aber auch durch ihre Preispolitik, die eigene Markenideologie oder das Auftreten in der Öffentlichkeit abheben. Wichtig ist hierbei, dass Marken es schaffen, Vertrauen in ihren Kunden zu wecken. Vertrauen führt zu Treue und einer engen Bindung zwischen Konsument und Marke.

Eine Marke existiert über eine längere Zeit und ist fähig, sich den aktuellen Herausforderungen immer wieder aufs Neue zu stellen. Ein weiteres wichtiges

Merkmal ist der Erfolg und das Bestehen der Marke über einen anhaltenden Zeitraum, denn nur wenn eine Marke lange besteht, kann von Erfolg gesprochen werden.

Dies bedeutet, dass ein wesentliches Kennzeichen einer Marke der Erfolg ist (vgl. Adjouri, 2004).

Doch auch Erfolg kann eine Marke nur dann erreichen, wenn sie Gefühle weckt. Eine Marke muss automatisch mit Emotionen verbunden sein, um Kunden anzusprechen und sie über längere Zeit an sich zu binden. Verbinden Konsumenten mit einer Marke ein Lebensgefühl, hat sie Potenzial und der immaterielle Wert einer Marke steigt enorm (vgl. Hegele-Raih, 2005).

Wenn also das Image eines Produktes oder eines Unternehmens eine gewisse Eigendynamik entwickelt und verschiedene Vorstellungen und Assoziationen bei den Konsumenten hervorruft, darf von einer eigenständigen Marke gesprochen werden (vgl. Pflanz, 2005).

2.1.3 Luxusmarke vs. Premiummarke

Um zu erläutern, was genau unter einer Luxusmarke zu verstehen ist, sollte zunächst klargestellt werden, wann es sich um eine Luxus- und wann um eine Premiummarke handelt.

Verena König findet in ihrem Buch „Grundlagen der Luxus- und Premiummarkenführung. Strategie – Instrumente – Umsetzung“ eine passende Methode den Unterschied zu kategorisieren.

Indem Frau König Premiummarken die Eigenschaften eines ‚Stars‘ und Luxusmarken die einer ‚Diva‘ zuordnet, fällt es leicht den Unterschied durch eine metaphorische Darstellung zu definieren.

Hierbei wird das Hauptaugenmerk auf die Begehrlichkeit gelegt. Bei einer Diva (=Luxusmarke) entsteht die Begehrlichkeit dadurch, dass sie nicht umgehend verfügbar ist und als nicht einfach zu bekommen gilt. Eine Diva muss erobert werden und gibt sich nur mit den besten Gagen zufrieden. Das bedeutet, dass sie nur in sehr hochwertigen Filmproduktionen zu sehen ist. Dadurch wird eine Diva oft als unnahbar und mysteriös bezeichnet. Das führt oft dazu, dass Mythen um Diven entstehen, diese polarisieren und kommen auf sehr unterschiedliche Art bei den Menschen an.

Werden diese Eigenschaften nun einer Luxusmarke zugeschrieben, treffen sie ebenfalls gut zu. Luxusmarken polarisieren oft. Sie ecken an, ob es nun mit einem sehr hochpreisigen Produktportfolio oder dem Image der Luxusmarke verbunden ist, ist

nebensächlich. Luxusprodukte kann sich nur eine absolute Minderheit der Gesellschaft leisten und auch diese nehmen teilweise eine enorme Wartezeit in Anspruch, um das Produkt ihrer Begierde zu erhalten, da es teilweise nur in einem sehr geringen Angebot zur Verfügung steht (künstliche Verknappung wie beispielsweise bestimmte Modelle der Marke Rolex oder auch Rolls-Royce Automobile).

Auch spielen der Mythos und die Tradition einer Marke eine große Rolle bezüglich der Positionierung im Luxusmarkensegment.

Sehr differenziert präsentiert sich hingegen der ‚Star‘ (=Premiummarke) einer Branche. Stars sind im Vergleich zu Diven präsenter. Sie brauchen viel Aufmerksamkeit um Erfolg zu haben und legen Wert darauf ihrem Publikum zu gefallen und möglichst keine negativen Schlagzeilen zu verursachen. Stars gelten somit als schneller verfügbar als Diven.

Wird diese Beschreibung von ‚Stars‘ nun auf Premiummarken übertragen, lässt sich feststellen, dass Premiummarken in der Gesellschaft anders angesehen werden als Luxusmarken. Es wird deutlich, dass Konsumenten einen schnelleren und einfacheren Zugang zu Premiumprodukten als sie zu Produkten aus dem Luxus-Segment haben. Obwohl Premiummarken in Serie produzieren, womit sie sich deutlich von Luxusmarken abheben, sind sie aber Alltagsmarken im Preis- Leistungs- Verhältnis überlegen.

Die Grundlegenden Differenzierungsmerkmale zwischen Luxus- und Premiummarken sind der Unterschied zwischen Qualitätsprodukten und besonderer Handwerkskunst, zwischen Premiumvertriebspartnern und sich rar machen, zwischen signalstarker PR und Werbung und der Pflege des eigenen Mythos und Kunst (vgl. König, 2017).

Die folgende Graphik stellt den Unterschied einer Luxusmarke zu anderen Marken deutlich heraus:

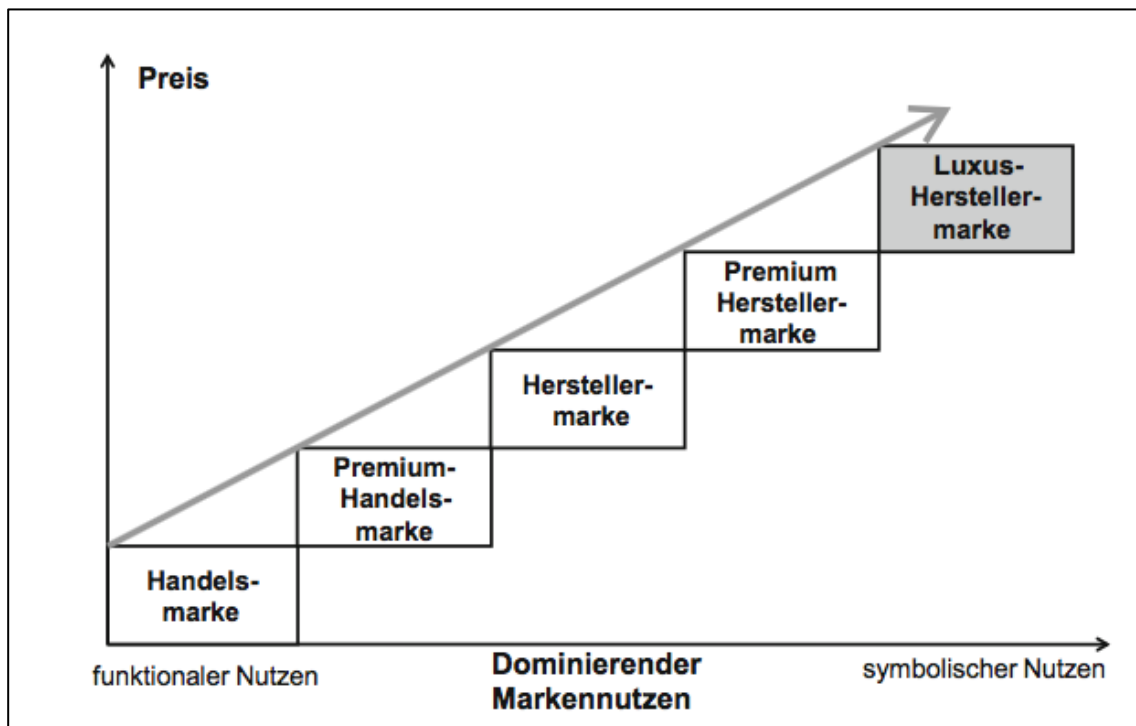


Abb.1: Abgrenzung einer Luxusmarke

2.1.4 Was ist Konsum?

Die Bundeszentrale für politische Bildung beschreibt Konsum als eine „Inanspruchnahme von Gütern und Dienstleistungen zur unmittelbaren Bedürfnisbefriedigung durch private oder öffentliche Haushalte.“ (Bundeszentrale für politische Bildung, 2016).

Um jedoch auf den Konsum von Luxusgütern einzugehen, muss eine Art von Konsum definiert werden, der über Konsum und Erfüllung der Grundbedürfnisse hinausgeht:

Der amerikanische Soziologe und Ökonom Thorstein Veblen beschreibt in seinem Buch „Theorie der feinen Leute“, welches bereits im Jahr 1899 erschien, die Oberschicht in Amerika und analysiert den aufkommenden Massen- und Luxuskonsum (vgl. Thieme, 2017).

Veblen bringt das Verhalten der Konsumenten hauptsächlich mit dem Prestigemotiv in Verbindung und sagt, dass die soziale Wertschätzung eine große Rolle in der Gesellschaft spielt, und diese durch Konsum von Luxusgütern erreicht werden kann. Schon in der damaligen Zeit bringt er den sozialen Status der Menschen in Verbindung mit Konsum und erklärt, das Prestige sei Hauptantrieb des menschlichen Handelns. Weiterhin erklärt Veblen in seinem Buch, dass der Konsum zur Prestigegewinnung nicht nur einer Schicht der Gesellschaft zugeschrieben werden kann. Gleiches

Verhalten findet man also in allen Klassen die Gesellschaft, wobei sich dabei immer am Konsumniveau der höheren Schicht orientiert wird.

Weiterhin geht Veblen auf den spezifischen Konsum von Luxusgütern ein. Hier wird deutlich, dass dieser Konsum überwiegend sozial orientiert erscheint. Die gehobene Gesellschaft wollte sich also bereits damals durch den Luxusgüter- Konsum sozial abheben und sich besonders präsentieren (vgl. Thorstein, 2007).

Konsum wird in dieser Darstellung mit einer Demonstration von Macht und Status in Verbindung gebracht, welche auch heute noch auf die Motive des Luxuseinkaufs passend erscheint. Es kann hierbei also von geltungsorientiertem Konsum gesprochen werden.

3 Luxus als Trend

3.1 Rolle des Luxus' in der Gesellschaft

Die Rolle, welche der Luxus in der heutigen Gesellschaft spielt, hat sich seit den achtziger Jahren in Deutschland entwickelt. Durch die Industrialisierung der westlichen Länder ist der Wohlstand in den Gesellschaftsschichten gestiegen und hat den Grundstein für eine „Demokratisierung des Luxus“ gelegt. Konsumenten befinden sich seither mehr denn je in der Lage hochpreisige Luxusgüter zu erwerben (vgl. Burmann & Koers & Meffert, 2002). Auch das Kaufverhalten hat sich in den letzten Jahrzehnten grundsätzlich gewandelt; zunehmend schwindende Klassen- und Schichtunterschiede führen zu einem großen Bedürfnis von eigener sozialer Abgrenzung und Demonstration seiner Klassenzugehörigkeit.

„Der Konsum von Luxusmarken dient in diesem Kontext als Ausdruck der eigenen Persönlichkeit und des eigenen Wertesystems. Darüber hinaus übernimmt die Marke eine zentrale Rolle im Prozess individuelle Erfüllung und Zugehörigkeitsempfinden zu generieren“ (Atwal & Williams, 2007, S.30ff.).

Es lässt sich erkennen, dass sich die Wertevorstellungen in vielen Bereichen der Gesellschaft gewandelt haben. Nachdem in der Mitte des 20. Jahrhunderts hauptsächlich soziale Zwänge oder auch Traditionen im Mittelpunkt der Selbstverwirklichung standen sind es heute die persönliche Unabhängigkeit und eine individuell geprägte Selbstverwirklichung. Dieser zu beobachtende Wandel zieht auch ein differenziertes Konsumverhalten der Bevölkerung mit sich. (Luxus-) Konsum wird immer mehr zu einem sozialen Akt mit einer drängenden symbolischen Bedeutung.

Menschen, die sich selber verwirklichen möchten, entscheiden sich für Marken, die sie für ihr soziales Umfeld als geeignet empfinden. Gleichzeitig wird aus dem (Luxus-) Produkt also auch ein Kommunikationsmittel für die Gesellschaft.

So lässt sich sagen, dass die Rolle des Luxus in der Gesellschaft sich in den letzten Jahren gewandelt hat und Luxusgüter und- Marken in der heutigen Zeit nicht mehr „nur“ als Ausdruck persönlicher Entfaltung dienen sondern gleichzeitig die eigene Abgrenzung und soziale Zugehörigkeit nach Außen kommunizieren (vgl. Büttner & Huber & Regier & Vollhardt, 2008).

3.2 Motive für den Luxuseinkauf

Bei näherer Betrachtung von Motiven für den Luxuseinkauf, stellt sich heraus, dass in vier Grundtypen von Luxuskonsumenten unterschieden werden kann:

Es unterscheidet sich im Wesentlichen zwischen Menschen, die den Luxus gerne, fast schon demonstrativ zur Schau stellen und Menschen, die es vorziehen, Luxusgüter dezent und zurückhaltender zu konsumieren.

Zum einen gibt es also Luxuskonsumenten, die stark statusgetrieben sind. Sie demonstrieren nach außen hin gerne, was sie haben und stellen ihren Erfolg hauptsächlich durch Luxus dar. Oft gelten diese Menschen als unnahbar, verschwenderisch und protzig („People who show“).

Neben den sehr extrovertierten Luxuskäufern gibt es die ebenso statusgetriebenen Konsumenten, die aber Marken wählen, die sich weit weniger extrem in der Öffentlichkeit präsentieren. Diese Menschen möchten ihren Kauf der Luxusgüter rechtfertigen und tun dies oft mit einem breiten Wissen („People who show they know“).

Als dritte Gruppe von Luxuskonsumenten lässt sich eine Gruppe definieren, die den Luxus wirklich liebt. Ihnen ist es nicht wichtig, was andere Menschen von ihrer Vorliebe halten; sie entscheiden sich für eine Marke, weil sie sie lieben und ihr vertrauen („People who know“).

Auch gibt es Käufer von Luxusgütern, die den Wunsch verspüren, von anderen Menschen respektiert zu werden, eine Marke gibt ihnen also mehr Selbstvertrauen („People who can't be shown up“) (vgl. Walpole, 2011).

Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass Menschen als Individuen ihre persönlichen Gaben entfalten und somit sich selbst darstellen. Dies beginnt mit der Auswahl der Kleidung, den damit verbundenen Marken oder auch der Einrichtung des eigenen Zuhauses. Es führt zu einer sozialen Verbundenheit und ist gleichzeitig der Grundstein

sozialer Systeme. Ähnlich gestaltet es sich ebenfalls im Bezug auf Verbundenheit zu einer gewissen Marke: Wenn die Unternehmensleistung es schafft, Menschen anzuziehen und gleichzeitig Begehrlichkeit auszulösen, führt dies zu einem konsequent steigenden Abverkauf. Resultierend daraus wird der Warenwert von den Käufern der Marke höher eingeschätzt als der investierte Geldwert. Dieser Kreislauf begünstigt das Image vieler hochpreisiger Marken, welche im Luxusgütersegment angesiedelt sind und deren Produkte über sehr hohe Preise verfügen (vgl. Errichiello & Zschiesche, 2015).

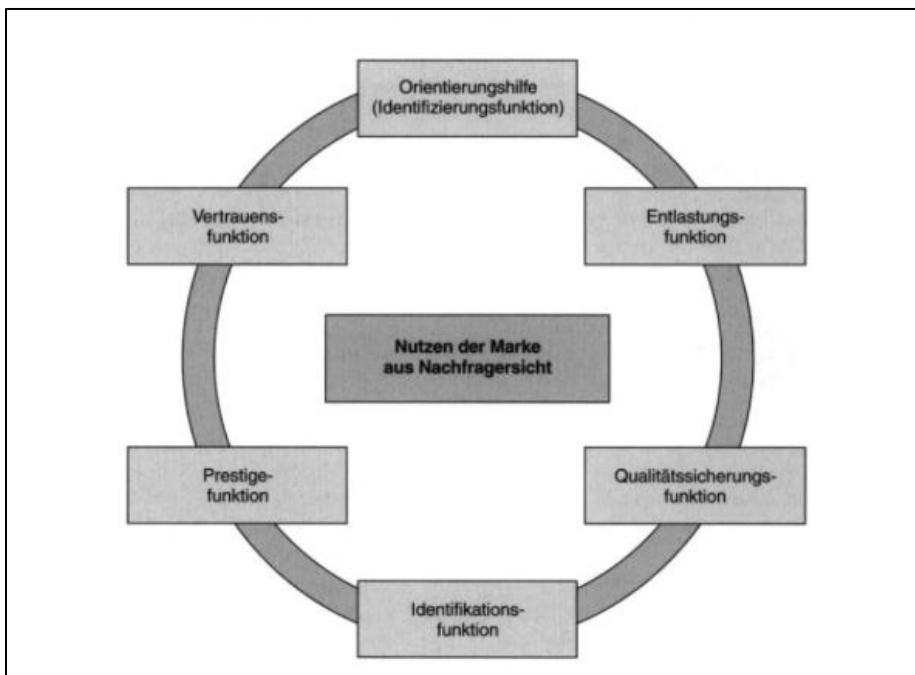


Abb.2: Nutzen der Marke aus Nachfrager- Perspektive

Diese Darstellung des Nutzens einer Marke für den Endkonsumenten verdeutlicht die verschiedenen Beweggründe für Kunden, einer Marke zu vertrauen.

Als *Orientierungshilfe* dient eine Marke, um dem Kunden die Kaufentscheidung zu erleichtern und bedient damit den bequemen Käufer exzellent mit Unterstützung, der Such- und Informationsaufwand wird deutlich reduziert.

Die *Entlastungsfunktion* geht einher mit der *Orientierungshilfe* einer Marke. Hat ein Kunde bereits zuvor ein positives Käuferlebnis mit einer Marke gehabt, entlastet dies ihn enorm bei weiteren Kaufentscheidungen. Beschleunigung und Vereinfachung des Prozesses stehen hierbei im Mittelpunkt.

Die *Vertrauensfunktion* einer Marke spielt eine große Rolle im Bezug auf Motive für den Einkauf einer bestimmten Marke. Bekanntheit, Kompetenz, Identität und Vertrauen zu einem Label ist eine der entscheidendsten Beweggründe für Luxusconsumenten.

Die *Qualitätssicherungsfunktion* dient den Kunden, das eventuell anfänglich empfundene Risiko des Kaufs zu revidieren und die Leistungsqualität eines Produktes oder einer Dienstleistung zu entdecken und auch für die Zukunft als vorausgesetzt zu sehen. Die *Prestigefunktion* einer Marke, insbesondere einer Luxusmarke, dient den Konsumenten dazu sich in sein soziales Umfeld zu integrieren und die hohen Bedürfnisse zu befriedigen.

Die *Identifikationsfunktion* verleitet Konsumenten einer Marke dazu, sich mit der Marke stark zu identifizieren und Eigenschaften oder Wirkung der Marke/ des Produktes auf sich selber zu übertragen. (Luxus-) Marken stehen also hier stellvertretend und symbolisch für bestimmte Wertevorstellungen der verschiedenen Konsumenten (vgl. Burmann & Koers & Meffert, 2002).

3.3 Treiben Exklusivität und Geschichte einer Marke den Preis nach oben?

Es ist wichtig, darzustellen, dass Luxusmarken nicht darauf aufgebaut sind begehrten Produkte zu unnatürlich hohen Preisen zu verkaufen. Erfolgreiche Marken des Luxusgütersegments wurden meist über eine lange Zeit und durch präzise Strategien im Marketing aufgebaut. Dadurch schaffen sie es, sich langfristig im Unterbewusstsein ihrer Kunden zu verankern und folgende Charakteristiken mit ihnen in Verbindung zu bringen: Hohe Qualität, Innovation, Differenzierung, Markenstärke, Exklusivität bzw. begrenzte Verfügbarkeit und Handwerkskunst. All dies kann nur durch eine lange Geschichte des Labels aufgebaut und in den Köpfen der Gesellschaft gefestigt werden.

Kunden teurer Luxusmarken legen großen Wert darauf, für das von ihnen investierte Geld ein exklusives Produkt zu erhalten. Denn je mehr Exklusivität eines Labels versprochen wird, desto mehr ist ein Konsument bereit, außergewöhnlich viel Geld dafür auszugeben. Doch neben Exklusivität spielt der Mythos und die Geschichte einer Marke oder eines bestimmten Produktes eine wesentliche Rolle (vgl. Danne, 2015).

Geschichten führen dazu, dass Menschen Verbindungen zu einer Marke aufbauen. Das führt zu einer gewissen Emotionalisierung, welche das Image einer Marke maßgeblich beeinflusst und Kunden dazu verleitet ein Vielfaches an Geld für ein Produkt auszugeben, welches sie bei Wettbewerbern kostengünstiger erwerben könnten. Verbinden Menschen eine Story mit einer Marke, besitzt diese für sie mehr Anziehungskraft sowie Identität und verankert somit die Marke nachhaltig im Gedächtnis der Kunden.

Doch wie kommt eine Marke zu ihrer Geschichte und einem Mythos? Keine unwesentliche Rolle dabei spielen sicher die Schöpfer einer jeden Luxusmarke, welche

über lange Zeiten Erfolge vorzuweisen haben. Es sind häufig einzigartige, authentische und geheimnisvolle Menschen, die hinter erfolgreichen Marken stehen. Gründungsgeschichten, die faszinieren machen Marken und Labels stark und begehrenswert. Es fällt auf, dass viele renommierte Luxusmarken den Namen ihres Schöpfers tragen (z.B. CHANEL, Louis Vuitton, Jil Sander, Christian Dior, Karl Lagerfeld), und somit die Personen hinter der Marke gleichzeitig die Marke selber darstellen und symbolisieren (vgl. Burmann & König & Meurer, 2012).

Wie bereits erwähnt, lässt sich eine Luxusmarke mit einer ‚Diva‘ vergleichen. Auch die Kommunikation ist anders aufgebaut als bei Alltagsmarken; eine Diva und auch eine Luxusmarke profitiert von ihrer mythisch aufgeladenen Identität, die Biografie hat einen großen Einfluss darauf. Luxus betont gerne die Nähe zur Kunst. Und auch diese weist eine gewisse Distanz und Unnahbarkeit auf. Kunst ist faszinierend und für viele Menschen nicht einfach zu greifen. Ähnlich möchten sich auch Luxusmarken positionieren. Denn der Zugang zu Luxus soll keinesfalls leicht sein. Kunst ist geheimnisvoll, lässt Spielraum für Interpretation und spricht ein ausgewähltes Klientel an. Marken, die dem Luxusgütersegment angehören, verfügen meist auch über einen Schöpfer dieser Marke, der mit einem Künstler gleichzustellen ist. Er versprüht eine gewisse Faszination und seine Visionen und Designs sind geprägt von Geschichte, Erfahrungen und Vorlieben.

3.4 Welche Rolle spielt die Markenideologie?

„Markenpositionierung ist die Planung, Umsetzung, Kontrolle und Weiterentwicklung einer an den Idealvorstellungen der Nachfrager ausgerichteten, vom Wettbewerb differenzierten und von der eigenen Ressourcen- und Kompetenzausstattung darstellbaren, markenidentitätskonformen Position im Wahrnehmungsraum relevanter Zielgruppen.“ (Feddersen, 2010, S.29)

Die Ideologie einer Marke, welche sich durch die Positionierung der Gleichen äußert, beginnt mit einem Produkt, einer Dienstleistung, einem Unternehmen oder auch einer gewissen Person. Die Positionierung eines Produktes entsteht aber nicht dadurch, was ein gewisses Produkt oder eine Dienstleistung macht, eine Positionierung entwickelt sich durch das, was es in den Köpfen der Zielgruppe auslöst (vgl. Baumüller, 2017).

Die Ideologie einer Marke, und dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um eine Luxusmarke oder um eine niedrigpreisige Marke handelt, bietet den Konsumenten und Käufern der heutigen Gesellschaft Orientierungspunkte. Der Markt der Konsumgüter ist

gekennzeichnet von einer Überflutung an Produkten und einer zunehmenden Austauschbarkeit der einzelnen Angebote.

„Mit der Markenpositionierung tätigt das Unternehmen eine konkrete Aussage darüber, wofür eine Marke steht und was der Kunde von der Marke erwarten kann. Damit ist die Markenpositionierung die aktive Abgrenzung der eigenen Marke von der Konkurrenz auf dem relevanten Markt und steht sinnbildlich für den Platz, den die Marke im Bewusstsein des Kunden einnehmen möchte.“ (Baumüller, 2017,S.46)

Ein relevanter Aspekt der erfolgreichen und leistungsfähigen Positionierung der Marke ist die strikte Differenzierung gegenüber des immer mehr zunehmenden angebots-homogenisierten Marktes in wohlhabenden Ländern. Nur dies kann für Marken zu einem anhaltenden Wettbewerbserfolg führen und sie zu erfolgreichen Marken werden lassen (vgl. Baumüller, 2017).

Erfolgreiche Marken aus dem Luxusgütersegment sind in der Lage ein durchweg positives Markenimage, den Charakter einer Marke, in den Psychen der für sie relevanten Zielgruppe zu verankern und somit ein festes und andauerndes Vorstellungsbild ihrer Marke zu konzipieren.

Um das Markenimage möglichst tragfähig positionieren zu können, hat Franz-Rudolf Esch folgende Kriterien gebildet (vgl. Esch, 2005, S.134):

- Es muss zu dem Unternehmen passen
- Es muss für die Kunden relevant sein
- Es muss von diesen auch subjektiv wahrgenommen werden
- Es muss eine Abgrenzung von der Konkurrenz möglich sein
- Es muss möglichst langfristig ausgerichtet sein

4 PR- Strategien im Luxus-Segment

4.1 Markenmanagement von Luxusmarken

Der Managementprozess einer Marke beinhaltet die Planung, Koordination und Kontrolle von langanhaltenden durchzuführenden Marketingmaßnahmen. Dies kann grundsätzlich als Markenführung bezeichnet werden.

Außerdem stehen im Mittelpunkt eines jeden strategischen Managements von Luxusmarken der Aufbau, die Weiterentwicklung der Markenidentität und die langfristige Gewinnmaximierung (vgl. Thieme, 2017). Ziel sollte es sein, die Faszination und Emotionalität, welche die Marke bei den Konsumenten auslöst, zu erhalten und langfristig zu stärken. Alle Aktivitäten sind folglich auf eine solche Wunschpositionierung auszurichten und darauf hin zu planen.

Das Management einer Luxusmarke besteht zum Einen aus dem strategischen Markenmanagement, welches die Basis des Prozesses bildet und festlegt, welche Ausrichtung die Strategie einer Marke haben soll. Zum Anderen gibt es zudem das operative Markenmanagement, das die Umsetzung der bereits festgelegten strategischen Ziele beinhaltet (vgl. Zeplin, 2006).

Neben grundlegenden Managementprozessen, ist es durchaus interessant das persönlichkeitsbasierte Luxusmarkenmanagement näher zu betrachten.

Vielen Menschen fällt es nicht schwer, eine Marke zu ‚humanisieren‘. Sie brauchen meist nicht lange, um Marken menschliche Eigenschaften, wie etwa ein Geschlecht, ein Alter oder die soziale Schicht zuzuordnen. Dies bedeutet, dass (Luxus-) Marken emotionale Gefühle bei ihren Konsumenten wecken, ähnlich wie es andere Menschen oder Interaktionen mit anderen Menschen mit ihnen auch tun.

„Es gibt keine andere Produktkategorie, für die symbolischer Nutzen eine derart hohe Relevanz besitzt und funktionalen Produktnutzen sogar häufig übersteigt. Ein großer Teil dieses symbolischen Nutzens von Luxusmarken bezieht sich auf Persönlichkeitseigenschaften“ (Baht & Reddy, 1998, S. 34).

Luxusmarken stehen charakteristisch für ein identitätsbasiertes Markenmanagement. Sie nehmen beispielsweise nicht regelmäßige Kundenbefragungen in Anspruch um sich richtig zu positionieren, sie folgen ihrer bereits existierenden Vision, welche häufig über die Grundziele der Gewinnmaximierung und der Befriedigung der Konsumentenbedürfnisse hinausgeht. Marken des Luxusgütersegments verändern sich also nicht ständig, um zu gefallen, sondern vertreten meist selbstbewusst ihren Standpunkt und wollen somit polarisieren um erfolgreich zu sein.

Das Markenmanagement ist folglich darauf ausgerichtet, ihre Marke möglichst charakterstark zu präsentieren und zu leiten, damit sie wiederum die Konsumenten dazu anregen, ihre eigene Identität zu finden und mit Hilfe der Marke zu verkörpern (vgl. Thieme, 2017).

„Die besondere Stärke von Luxusmarken liegt in ihren einzigartigen Markenidentitäten begründet. Diese gilt es zu pflegen und im Zeitverlauf authentisch weiter zu entwickeln. Darin liegt die Kernaufgabe des Luxusmarkenmanagements.“ (Thieme, 2017, S. 54)

4.2 Kommunikation von Luxusmarken

Die Kommunikation einer Luxusmarke sollte stetig dafür sorgen, dass der außergewöhnliche Charakter einer Marke transportiert wird. Ausschlaggebend hierfür sind die ausgewählten Kommunikationsinstrumente und –Maßnahmen, ebenso wie die Botschaft, die nach außen hin vermittelt werden soll. Kommunikation durch Werbung kann durch die unterschiedlichsten Arten geschehen: Es gibt die klassische Mediawerbung, Schaufenster in den Stores, Product Placements, Influencer Marketing, der Online Auftritt durch die eigene Website oder Social Media, die klassische PR oder auch Sponsoring von Events. Doch das Hauptaugenmerk bei allen verschiedenen Arten der Kommunikation von Luxusmarken sollte auf die Relevanz, die eine Marke durch Vertrauen ihrer bereits bestehenden Kundschaft stärkt und die durch den Aufbau neuer Zielgruppen, gelegt werden. Oberste Priorität liegt hierbei jedoch auf den bereits bestehenden Käufern der Marke, bei diesen muss Vertrauen in das Image und die Qualität der Marke gefestigt werden.

Die Kommunikation einer Marke dient dazu, ein möglichst starkes Markenbild zu schaffen. Dazu zählen eine klare Markenidentität, ein wiedererkennbares Markenimage sowie inhaltlich konsistente Informationen zu transportieren (vgl. Thieme, 2017).

Ein weiteres besonderes Merkmal der Kommunikation von Luxusmarken sollte es sein, stetig neue, innovative Kommunikationsmaßnahmen zu entwickeln, die nach außen hin ein möglichst exklusives und spezielles Image der Marke erzeugt (vgl. Atwal & Williams, 2009).

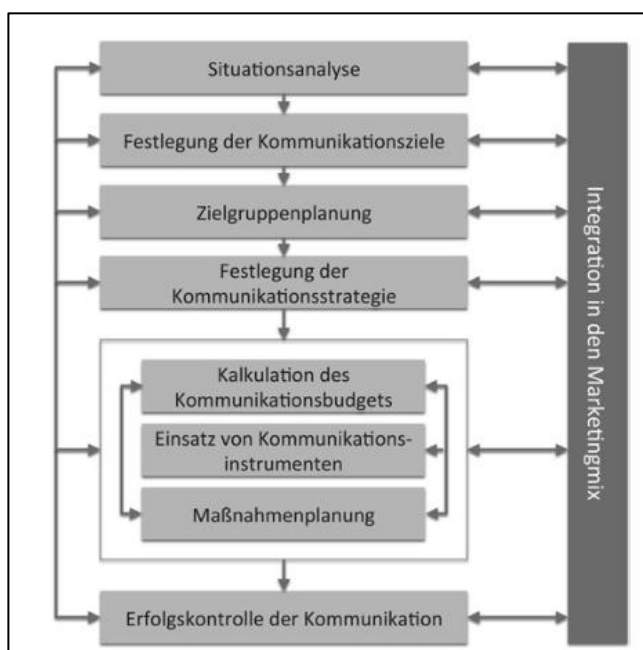


Abb.3: Der Planungsprozess der Kommunikation nach Bruhn

Der in Abbildung 3 dargestellte Planungsprozess der Kommunikation nach Manfred Bruhn soll einen groben Überblick über den Ablauf und die Entwicklung von Kommunikation darstellen. Dieser ist nicht nur für die Kommunikation von Luxusmarken anzuwenden, sondern kann als allgemeingültig gelten.

Herausforderungen der Kommunikation der Marken aus dem Luxusgütersegment können auf der einen Seite durchaus der dünne Grad zwischen dem Wunsch eines hohen Bekanntheitsgrades der Marke und auf der anderen Seite das Streben nach Exklusivität und Massenuntauglichkeit sein.

„Die Luxusmarke muss von möglichst vielen Menschen begehrt werden, für die Mehrheit aber unerreichbar sein“ (Thieme, 2017, S.107). Aus diesem Grund ist festzustellen, dass Luxusmarken ihre Kommunikation und Werbung mit dem Fokus auf die besonders hochpreisigen, ikonischen und wertvollen Produkte legen. Diese müssen nicht immer unbedingt die „Bestseller“ einer Marke sein, sondern die, die den Mythos und die Tradition der Marke am besten transportieren und sich dieses Image durch die Markenkommunikation vieler Jahre erarbeitet haben.

4.2.1 Strategien im digitalen- und Social Media Bereich

Die digitalen Medien nehmen bereits heute einen großen Platz im Leben der Menschen ein. Daher springen auch viele Unternehmen und Marken auf diesen Zug auf und besitzen einen Online bzw. Social- Media Auftritt ihrer Marke/ Dienstleistung oder ihres Business’.

Viele Marken sind bereits heute schon online verfügbar. Dabei ist es wichtig, dass sie einen guten Spagat zwischen der Offline- und Onlinewelt schaffen (vgl. Kirchner, 2017). Sie stehen häufig vor der Herausforderung, sich in der virtuellen Welt zu behaupten; Luxusmarken sind dieser Problematik noch viel mehr ausgesetzt, da sie bisher voll und ganz auf das hochwertige Einkaufserlebnis in der Boutique gesetzt haben und auch die Ansprache ihrer Zielgruppe eher weniger über digitale Medien erfolgt ist.

Wichtig für einen Erfolg auch in der virtuellen Welt ist ein ansprechender Markenname. Dieser ist in den meisten Fällen der Luxusmarken bereits gegeben. Sie bestehen meist schon lange, können Tradition und Geschichte vorweisen und der Name der Marke ist der breiten Öffentlichkeit durchaus bekannt, viele Menschen können sich unter den Produkten oder Dienstleistungen dieser Luxusmarken etwas vorstellen.

Da dieser wichtige Faktor für Erfolg in der digitalen Welt bei Marken des Luxusgütersegments bereits gegeben ist, stehen diese vor der großen

Herausforderung, ihre Exklusivität zu schützen und durch einen Onlineauftritt nicht kaputt zu machen. Im Internet und vor allem in den Social Media Kanälen kann schnell die Kontrolle über das eigene Thema verloren werden, da sich Beiträge durch die Interaktion mit den Usern häufig verselbstständigen (vgl. Schüür- Langkau, 2016). Doch trotz alle- dem, ist auch die moderne Kommunikation ein wirksames Mittel für Luxusmarken, ihre Marke nachhaltig zu stärken und auch die heranwachsenden Zielgruppen anzusprechen. Denn über Social Media besteht eine Chance mit den Kunden ständig in Kontakt zu sein; durch das Posten von Bildern, Beiträgen oder Video-Clips können sich Marken immer wieder neu profilieren. So kann ein stetiger Dialog mit den Konsumenten aufrechterhalten werden. Dies führt zu einer langfristigen Bindung sowie dem Aufbau von Emotionalität, die beim Kaufverhalten von Luxusgütern eine wesentliche Rolle spielt.

Hauptaugenmerk bei der Darstellung der Marke in Social Media Kanälen sollte bei Luxusmarken klar darauf gelegt werden, den Kunden ein plausibles Konzept vorzustellen, um die sehr exklusiven Preise zu rechtfertigen. Sei es die herausragende Qualität, die überaus aufwendige Herstellung, die Seltenheit und Hochwertigkeit der Produkte, oder der besondere Lebensstil, welcher durch die Marke repräsentiert wird. Außerdem wichtig ist hierbei auch, dass die öffentliche Darstellung den bekannten „Look and Feel“ der Marke nicht verliert, sondern ihn auch über die digitalen Kanäle transportieren kann.

Über bekannte Plattformen wie Facebook, Youtube, Twitter oder Instagram können Marken es schaffen, eine Vernetzung des Contents herzustellen. Hier bietet sich die Form des Storytellings besonders gut an: Bekannte Persönlichkeiten werden von Luxusmarken gerne genutzt um eine Geschichte um ein sehr exklusives Produkt herum zu erzählen und sie über die genannten Kanäle zu verbreiten (vgl. Mavridis, 2015).

Hierbei funktioniert es besonders gut, Offline und Online zu verbinden. Viele Luxusmarken setzen bereits schon seit einiger Zeit auf Marketing durch das Sponsoring von Events und bekannten Persönlichkeiten. Eine Vernetzung derer in die Onlinewelt kann den Effekt und die Wirkung deutlich verlängern und eine noch breitere Zielgruppe ansprechen.

Eine noch sehr junge Marketingstrategie im digitalen Bereich ist der Einsatz von Influencern (= „Beeinflussern“). Anders als aber noch vor ein paar Jahren müssen es heute nicht mehr weltbekannte Hollywoodstars sein, die eine Marke repräsentieren, immer mehr, weniger bekannte, junge Stars oder Blogger sind in diesem Business vorzufinden und schaffen es so, eine junge und neu heranwachsende Zielgruppe durch die modernen Marketingkanäle anzusprechen.



Abb.4: Screenshot der offiziellen CHANEL Instagram Seite

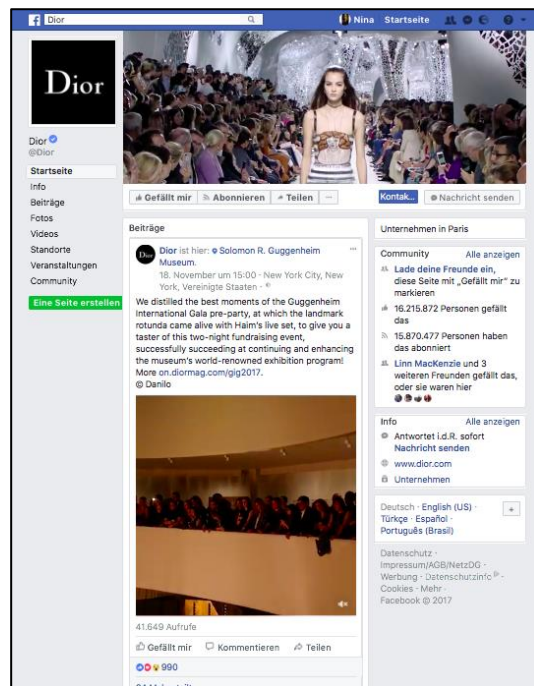


Abb.5: Screenshot der offiziellen Dior Facebook Seite

Wie in Abbildung 4 zu sehen ist, hat die Marke CHANEL mit einer Follower- Anzahl von insgesamt 24,9 Millionen (Stand 20.11.2017) die Möglichkeit durch einen einzigen Post auf der Instagram Seite eine enorm hohe Anzahl an Menschen zu erreichen. Auch ist zu sehen, dass sehr viele kurze Videoclips gepostet werden, sowie Markenbotschafter zu sehen sind (Bild rechts unten: Schauspielerin Kristen Stewart), die die Kleidung der Marke tragen.

Abbildung 5 zeigt einen Screenshot der Dior Facebook Seite, von etwa 16 Millionen Menschen „geliked“. Dem Nutzer wird hier unmittelbar ein Video einer Dior- Fashion- Show gezeigt (Querbalken über der gesamten Facebook Seite) und somit der Eindruck vermittelt, bei einem derartig exklusiven Erlebnis, welches eigentlich nur einem ausgewählten Publikum vorbehalten ist, dabei zu sein.

Es fällt jedoch auf, dass Facebook eher als Austauschmedium zwischen Konsument und Marke dient. Hier besteht die Möglichkeit direkt mit dem Dior- Customer Service zu chatten und sich mit anderen Kunden auszutauschen. Auf den Instagram Seiten der Marken hingegen werden hochwertig anmutende Fotos und Videos gepostet, die als Inspiration für den Kunden gedacht sind.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Nutzung von digitalen und Social- Media- Marketingmaßnahmen auch für den Luxusgüterbereich sinnvoll sind. Es ist jedoch enorm wichtig, dass die Kanäle mit großer Sorgfalt genutzt werden und jeder Schritt überdacht wird. Doch wenn Marken sinnvolle Strategien für diese modernen

Instrumente finden, ist das digitale und Social- Media- Marketing eine kostengünstige und sehr effektive Möglichkeit auch für das Segment der Luxusgüter. Dabei sollte beachtet werden, dass auch diese Maßnahmen ständig kontrolliert und etwa durch das sogenannte „Monitoring“ überwacht und verbessert werden müssen. Außerdem muss bedacht werden, dass sich Marken durch Online- Auftritte angreifbar machen und „Shitstorms“ schnell ausgelöst werden können.

4.3 Strategische Zielgruppen von Luxusmarken

Nach der Untersuchung der Kommunikation von Luxusmarken liegt es nahe, zwei Hauptgruppen an strategischen Zielgruppen für das Luxusgütersegment zu definieren: Zum Einen sind es die bereits bestehen Kunden einer Marke, die diese bereits kennen, wertschätzen und von ihr positiv angetan sind. Zum Anderen stellen die Nicht- Kunden eine relevante Zielgruppe der Kommunikation von Luxusmarken dar. Diese potentiellen Kunden sind möglicherweise eine Kundengruppe, die von dem Erwerb eines solchen hochpreisigen Produktes oder der Dienstleistung träumen, es sich aber finanziell nicht leisten können oder wollen. Auch kann es sein, dass sie vom Image der Marke noch nicht vollständig überzeugt sind oder auch zwischen mehreren hochpreisigen Kaufoptionen schwanken (vgl. Thieme, 2017).

Um aber eine genaue Differenzierung der Zielgruppen darstellen zu können, kann es (Luxus-) Marken helfen, die Sinus- Milieu Forschung zur Verdeutlichung heranzuziehen. Bei diesem Hilfsmittel ist es von Vorteil sich auf die sozial gehobenen Milieus zu konzentrieren.

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2017

Soziale Lage und Grundorientierung

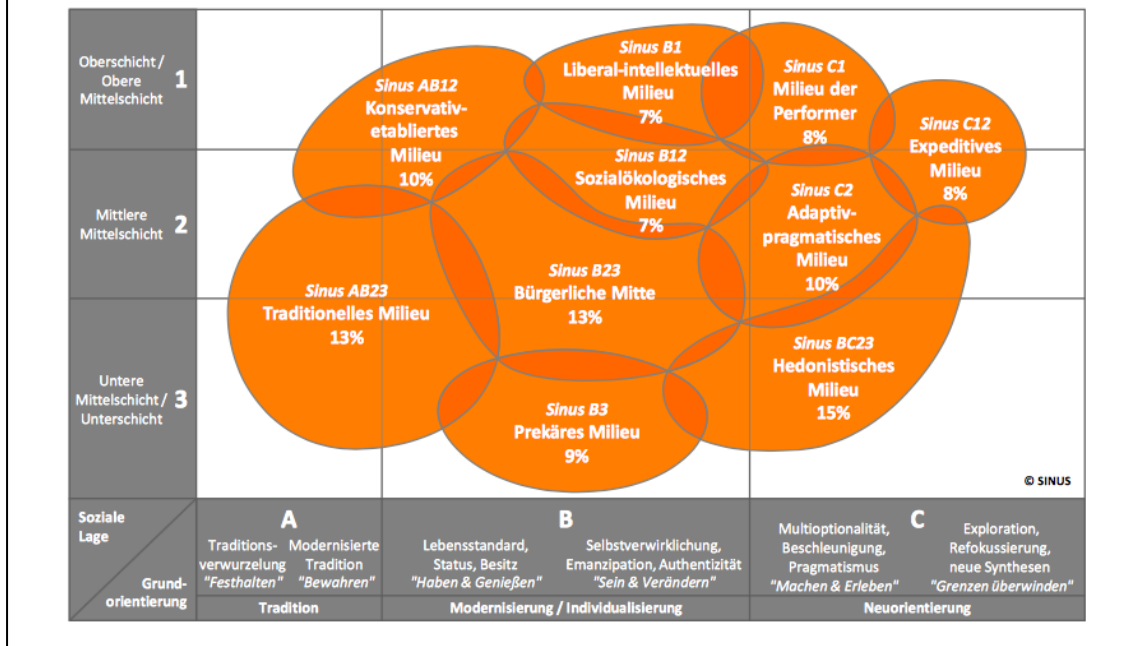


Abb.6: Die Sinus-Milieus in Deutschland 2017

Zu den sozial gehobenen Milieus gehören das konservativ-etablierte Milieu, das liberal-intellektuelle Milieu, das Milieu der Performer und das expeditives Milieu. Diese Milieus gehören der Oberschicht oder der oberen Mittelschicht an und sind in unterschiedlichen Grundorientierungen zu finden: Tradition/ Modernisierung/ Individualisierung/ Neuorientierung. Je höher also das Milieu in der oben dargestellten Grafik angeordnet ist, desto höher ist auch der Bildungsgrad und das Einkommen der Gesellschaftsgruppe. Je weiter rechts auf der Grundorientierungsachse die Milieus angeordnet sind, desto moderner ist das Grunddenken dieser Gesellschaftsgruppe.

Es lässt sich feststellen, dass potentielle Luxusgüterkonsumenten in jeder Grundorientierung der deutschen Gesellschaft zu finden sind, solange sie gleichzeitig zur Oberschicht gehören und über ein gehobenes Einkommen verfügen.

Diese Darstellung der Milieus in Deutschland dient als Eingrenzungshilfe für Luxusmarken. Sie können dadurch ihre Zielgruppen einordnen und darauf abgestimmt ihre Produkte und ihre Werbung bzw. ihre Kommunikation positionieren. Das bedeutet auch, dass die Kommunikation der Luxusmarken auf die unterschiedliche Grundorientierung ihrer Zielgruppe eingehen muss und ggf. die Ansprache kommunikativ ändern oder anpassen muss um erfolgreich zu sein.

Unterschiede zwischen den Milieus können sich in diesem Fall wie folgt äußern: Eine unterschiedliche Affinität zu Qualität, Selbstverwirklichung, exklusivem Konsum, nachhaltig-geprägtem Konsum, technischer und medialer Modernität sowie Interesse an fortschrittlichem Design und Innovationen (vgl. Sinus, 2010).

4.4 Aktuelle Herausforderungen im Luxusmarkenmanagement

Auch Marken, die dem Luxusgütersegment angehören bleiben von aktuellen Herausforderungen auf dem Markt nicht verschont. Denn auch sie müssen sich immer wieder aufs Neue profilieren um langanhaltende Erfolge feiern zu können.

Ein potentieller Krisenfaktor für das Management der Luxusmarken könnte das Thema CSR und Nachhaltigkeit sein. Die Nachhaltigkeit von Produkten gewinnt immer mehr an Relevanz und ist für Produzenten wie auch Konsumenten wichtiger denn je.

Um dieser aktuellen Strömung folgen zu können, muss auch die Luxusgüterindustrie das Thema Nachhaltigkeit und ‚Fair Trade‘ in ihre Unternehmensphilosophie integrieren. Dabei ist es nicht unwichtig, das nachhaltige Auftreten der Marke glaubwürdig und authentisch zu verkaufen, sodass Kunden sich weiterhin mit ihrer Luxusmarke identifizieren können und auch neue Kunden, die großen Wert auf Nachhaltigkeit legen, dazugewonnen werden können (vgl. Burmann & König & Meurer, 2012).

Werden nun die bereits erarbeiteten Merkmale und Funktionen von Luxusprodukten betrachtet, welche unter anderem die Selbstverwirklichung der Konsumenten, die Einzigartigkeit der erlesenen Produkte, die Kreativität, die Qualität und damit ein sehr hoher Preis, den der Konsument bezahlen muss, lässt sich feststellen, dass diese Art von exklusiven Produkten eine Überlegenheit in allen relevanten Aspekten gegenüber anderen Marken vorweisen kann. Um also das bereits beschriebene Image von Luxusmarken aufrecht erhalten zu können, ist es von hoher Bedeutung, dass das Marketing sich den aktuellen Herausforderungen anpasst und das Image somit immer wieder gestärkt und glaubwürdig dargestellt werden kann. Dies bedeutet auch, dass die Positionierung somit dynamisch erfolgen muss und das aktuelle Thema wie etwa Corporate Social Responsibility in das Managementportfolio aufgenommen werden muss, wenn die Zielgruppe der Marke dieses Thema als sehr relevant erachtet (vgl. Burmann & König & Meurer, 2012).

Speziell für Luxusmarken kann das nachhaltige Produzieren oder Handeln bedeuten, dass auf die Verwendung von echtem Tierpelz verzichtet wird, die Produkte unter durchsichtigen Arbeitsbedingungen produziert werden und somit Fair Trade vorausgesetzt werden kann, die Produkte umweltbewusst produziert werden, die Rohstoffe unter nachhaltigen Bedingungen gewonnen werden oder auch ein soziales Engagement eines Unternehmens vorliegt.

In der folgenden Abbildung werden verschiedene Aspekte dargestellt, aus welchen spezifischen Gründen Kunden die Marke wechseln würden oder sich gegen den Kauf eines Produktes der Marke entscheiden könnten:

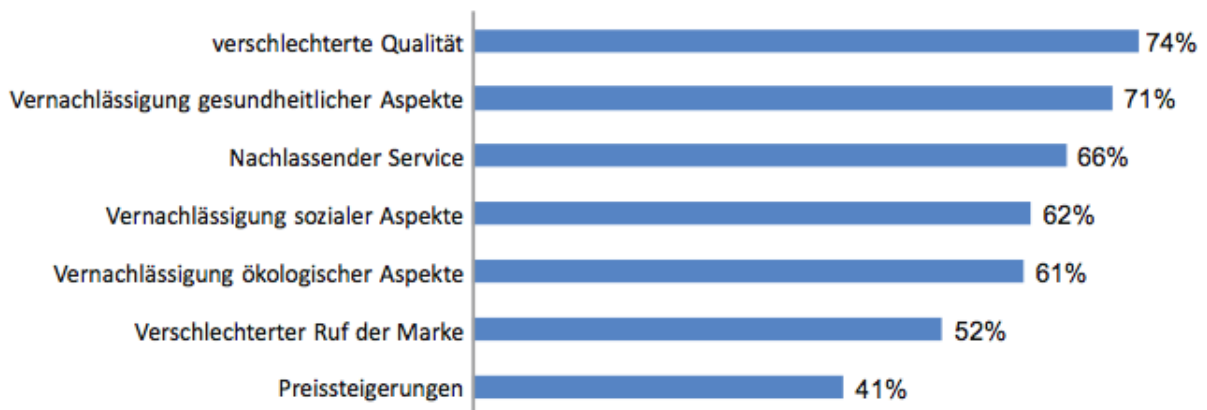


Abb.7: Wechselbereitschaft bei Vorliegen spezifischer Gründe

Hier ist deutlich zu erkennen, dass durchschnittlich 65 Prozent der befragten Kunden bereit sind, eine Marke zu wechseln, wenn Voraussetzungen der Nachhaltigkeit (Vernachlässigung gesundheitlicher Aspekte, Vernachlässigung sozialer Aspekte, Vernachlässigung ökologischer Aspekte) unbeachtet bleiben.

Neben den Herausforderungen des aktuellen Nachhaltigkeits-Trends in der Gesellschaft stellt die zunehmende Globalisierung die Marken vor große Probleme, die gelöst werden wollen:

Die weltweiten Märkte wachsen immer weiter zusammen. Dies bedeutet zum Einen zwar ein größeres Absatzgebiet und eine größere Konsumentengemeinschaft, jedoch verschärft sich dadurch andererseits der Wettbewerbsdruck auf die einzelnen Luxusmarken massiv.

Im Grunde bedeutet eine Globalisierung, dass viele stationäre Händler und Boutiquen immer mehr auf den Online Handel setzen und das persönliche Käuferlebnis immer mehr in den Hintergrund gerät, wenn nicht gar ganz aufgegeben wird. Da genau in diesem Business der Luxusgütermarkt ansässig ist und in der Vergangenheit nahezu ausschließlich auf den persönlichen Kontakt, die Beratung und das besondere Käuferlebnis mit ihren Kunden gesetzt wurde, kristallisiert sich hier eine neue Herausforderungen für die Hersteller und das Management der Luxusgüter heraus (vgl. Theobald, 2017).

Potentielle Lösungsansätze können hier Multi-Channel- Optionen sein, die den Marken helfen, über verschiedene Kanäle (Online- sowie Offlinehandel) zu agieren und so dem globalisierten Wettbewerb standzuhalten und nicht in ihm unterzugehen.

Eine weitere Herausforderung stellt das zunehmend explodierende Produkt- und Markenangebot dar (vgl. Theobald, 2017). Dies ist sicher ein weiteres Resultat der Globalisierung und der Markterweiterung. Jedoch müssen Marken und vor allem Marken des hochpreisigen Segments es schaffen, sich auch in Zukunft weiterhin von der Konkurrenz abzusetzen und durch Exklusivität und besonders hochwertige Qualität es schaffen, trotz eines enorm hohen Angebots, die Kunden zum Kauf ihrer Produkte anzuregen.

5 Das Beispiel der Marke CHANEL

5.1 CHANEL als Luxusmarke

Ein definierendes Erkennungszeichen der Luxusmarke CHANEL ist die Kombination der Farben Schwarz und Weiß. Es prägt die Identität der Marke und ist häufig wieder zu erkennen. Auch der heutige Chefdesigner Karl Lagerfeld hat sich diesen Farben verschrieben. Er zeigt sich ausschließlich in schwarzen Anzügen und weißen Hemden im Kombination mit einer schwarzen Krawatte. Seine Haare haben eine unnatürlich weiße Optik und die dunkel getönte Sonnenbrille ist sein Markenzeichen.

Nach Coco Chanel, die im Jahr 1971 starb, steht Karl Lagerfeld symbolisch für das Modehaus CHANEL und hat mit seinem außergewöhnlichen Stil zu einer Wiederbelebung des historischen Modehauses beigetragen (vgl. Thieme, 2017). Markenpolitische Entscheidungen werden jedoch auch heute noch in Anlehnung an die Gründerin Coco Chanel getroffen und so der ursprüngliche Markengedanke aufrecht erhalten.



Abb.8: Karl Lagerfeld

Der bekannte Stil des Designers steht stellvertretend für die Positionierung von CHANEL. Neben der Farbkombination Schwarz/Weiß ist CHANEL auch für die Verwendung von bestimmten Stoffen und Materialien bekannt.

Hochwertiger Tweed – Stoff ist beispielsweise ein weiteres Erkennungszeichen der Marke und das bekannte Kostüm, designt von Coco Chanel, ist aus diesem Stoff geschneidert (vgl. König, 2017).

Symbolisch, fast herausragend außergewöhnlich steht der Duft CHANEL N°5 des Hauses Chanel im Mittelpunkt der Geschichte der Marke.

Jaques Heulleu, der langjährige künstlerische Direktor des Hauses CHANEL, erhob gemeinsam mit Gabrielle (Coco) Chanel diesen Duft zum meistgetragenen Parfum der Welt. Bereits damals schmückte sich die Marke mit weltweit bekannten Berühmtheiten und Ikonen wie etwa Marilyn Monroe. Doch die erste Botschafterin des populären und zugleich mythischen Duftes war Coco Chanel selbst. Ihr Anspruch war es, nicht nur einen Duft zu kreieren, der für Rosen oder Maiglöckchen steht, sondern für ein außerordentliches komponiertes Parfum; es soll der Person ähneln, die es verwendet. Das Image der Botschaften der Marke CHANEL blieb diesem Grundsatz treu und wird seit einigen Jahrzehnten sorgfältig gepflegt (vgl. Gsänger, 2005).

Auch das berühmte „Kleine Schwarze“ stammt aus der Feder von Coco Chanel. Diese Grande Dame der Haute Couture erfand das Modestück, welches heute einer jeden Frau gut bekannt ist, die Wert auf ihr Äußeres legt.

Coco Chanel wird von vielen Modewissenschaftlern als die Vorreiterin der Verbindung zwischen Mode und Lifestyle gesehen. Denn die schon damals entworfene Mode und Parfums von Coco Chanel verkörperten nicht nur eine bestimmte Art von Mode sondern auch einen Lebensstil. Für Coco Chanel steht die „raffinierte Einfachheit“ im Fokus: Luxus ist nicht gleich Luxus. Chanel hat eine besondere Definition von Luxus, die man immer wieder findet: „Luxus heißt ein Stoffmantel mit Seidenfutter oder mit Pelz, aber innen. Man wirft den Mantel auf einen Stuhl, und das Futter kommt zum Vorschein. Sonst nicht. Die Dame allein weiß, dass sie Seide oder Pelz trägt. Sie hat es nicht nötig, darauf hinzuweisen. Das ist Luxus.“ (Coco Chanel) Dieses Zitat der bekannten Modeschöpferin stammt aus einem der „*Pariser Gespräche*“ mit Georg Stefan Troller (vgl. Burmann & König & Meurer, 2012).

Hier ist die besondere Haltung der Marke CHANEL zu dem Thema Luxus zu erkennen. CHANEL sieht Luxus als eine Frage des Stils und der Haltung der Person an, die den Luxus trägt. Es kann auch von zurückhaltendem und weniger aufdringlichem Luxus gesprochen werden: Understatement.

Ein weiteres herausragendes Kennzeichen für CHANEL als Luxusmarke ist die Besonderheit, dass für die Marke Luxusunikate designt und hergestellt werden. Ein Luxusunikat wird von einem (Mode-) Schöpfer kreiert und besitzt die Merkmale der Einzigartigkeit, sowie der höchsten Perfektion. Karl Lagerfeld hat ein solches Luxusunikat in Form eines Haute Couture Kleides entworfen (vgl. Thieme, 2017).

Hierbei sind es jedoch selten wahrhaftig Einzelstücke, vielmehr wird nur eine sehr geringe Anzahl an Einzelstücken per Hand gefertigt und verleiht den Kleidungsstücken und gleichzeitig der Marke den besonderen Status einer mythischen Luxusmarke, die für die Gesellschaft kaum zu erreichen scheint.

5.2 Das Produktportfolio der Marke CHANEL

Unter dem Dach des Hauses CHANEL sind Produkte aus vielen Segmenten des Luxusgüterbereichs zu finden:

Die Königsdisziplin der Mode, die Haute Couture, ist selbstverständlich auch im Hause CHANEL zu finden. Unter Haute Couture wird die „hohe Kunst der Schneiderei“ verstanden. Sie hat ihren Ursprung im 19. Jahrhundert in Paris und steht sinnbildlich für Mode in ihrer edelsten und raffiniertesten Form. Es handelt sich dabei um große handwerkliche Kunst der Designer, Schneider und Näher, die auch ausgewählte Kleidungsstücke ihren Kunden auf den Leib schneiden können. Dies führt dazu, dass Haute Couture Kleidung oftmals einmalig ist und damit einen enorm hohen Wert besitzt. Nur Modehäuser, die vom französischen Ministerium für Industrie anerkannt wurden, dürfen ihre eigens kreierten Kleidungsstücke als Haute Couture bezeichnen (vgl. Indvik & Maher, 2017).

Neben der besonderen Haute Couture gehört Mode zu dem Produktportfolio von CHANEL. Dazu gehören Handtaschen, kleine Lederwaren, Schuhe, Modeschmuck, Brillen, Gürtel, Tücher, Hüte sowie Handschuhe und Brillen (vgl. CHANEL, 2017).

Neben Haute Couture und Mode spielen die Düfte der Marke eine große und traditionelle Rolle. Es gibt Parfüms für männliche und weibliche Kunden. Die große Auswahl reicht von dem berühmten CHANEL N°5 Parfum, dessen Duft sehr herb erscheint, bis hin zu lieblichen Düften, wie etwa CHANEL Coco Mademoiselle.

Weiterhin gibt es Make Up (beispielsweise Lippenstifte, Nagellack, Puder, Rouge, Mascara, Lidschatten) sowie Pflegeprodukte der Marke CHANEL (vgl. CHANEL 2017).

5.3 PR- Strategien der Marke CHANEL

In der Phase, in der sich die Marke CHANEL zum jetzigen Zeitpunkt befindet, muss Priorität auf das „Up to date“- bleiben der Marke gelegt werden. Strategien zur effizienten Marktbearbeitung der Luxusmarken stehen hierbei im Fokus. Es sollte darauf geachtet werden, dass Luxusmarken wie CHANEL stetig durch Revitalisierungsmethoden wie etwa das ständige Setzen von neuen, jungen Trends im Fokus der Zielgruppen bleiben (vgl. Thieme, 2017).

Gezielte PR- Strategien, die CHANEL anwendet um die Markenpersönlichkeit immer wieder aufs Neue nachhaltig zu stärken ist das Einsetzen von Markenbotschaftern. Diese beeinflussen auf direktem Weg die Konsumenten und deren Wahrnehmung der Marke. Hierbei setzt CHANEL neben der eigenen Ikone Coco Chanel auch auf unternehmensexterne Markenbotschafter, welches meistens bekannte Persönlichkeiten sind. Keira Knightley beispielsweise ist eine der „Musen“ von CHANEL. Sie verkörpert und stärkt zugleich die Markenpersönlichkeit des Modehauses (vgl. Thieme 2017).

Eine weitere strategische Besonderheit der Marke wird beim Betreten des CHANEL- Flagship- Stores in Paris deutlich. Hier findet sich der Kunde in einem nachempfundenen Wohnzimmer von Coco Chanel wieder. Persönliche Objekte und Portraits der Gründerin sind dort zu sehen und verleihen dem Geschäft eine besondere Aura. Coco Chanel scheint allgegenwärtig und trotzdem ist das Design der heutigen Zeit angepasst. Karl Lagerfeld kopiert nicht die damalige Designerin, er nimmt ihre Perspektive ein und interpretiert ihren Stil mit zeitgemäßen Einschüben (vgl. Thieme, 2017).

5.4 Kommunikation bei CHANEL

„Die kompromisslose Kommunikation einer authentischen Persönlichkeit ist demnach das zentrale Erfolgskriterium von Luxusmarken wie Coco Chanel oder René Lacoste“ (Burmann & König & Meurer, 2012, S.177).

Wie stark auch heute noch die Einbindung der Gründerin Coco Chanel in die Kommunikation der Marke ist, wird bei dem Besuch der offiziellen Chanel Website (www.chanel.com) deutlich. Besucher der Seite haben die Möglichkeit unter der Rubrik „Inside Chanel“ einen kurzen Film zu dem aktuellen Parfum, welches den „echten“ Namen der Schöpferin Gabrielle Chanel trägt, zu sehen. Der etwa zwei minütige Kurzfilm zieht den User unmittelbar in einen Bann und in die Welt der Gabrielle Chanel. Es wird explizit auf sie, ihre Grundsätze, ihren Stil und ihre Leidenschaften eingegangen und dem potentiellen Käufer des Parfums der Eindruck vermittelt, als

verbände der Geruch des Parfums alle von Gabrielle Chanel angestrebten Emotionen und Werte. Durch Zitate und Aussagen, die von ihr einmal getroffen wurden, wird der Eindruck untermalt und es gleicht einer Aufforderung der Marke, dieses Parfum zu tragen um der Persönlichkeit Gabrielle Chanel möglichst nah zu sein und ihre Grundsätze auch heute noch zu leben.

Die Gründerin der berühmten Marke ist zum jetzigen Zeitpunkt allgegenwärtig und dient als Mittelpunkt der Kommunikation der Marke. Die Faszination, die von der Gründerin Coco Chanel ausgeht wird heute geschickt von der Marke genutzt und durch das Heranziehen von anderen Markenbotschaftern gekonnt ergänzt.

Auch das unverwechselbare Logo der Marke Chanel, welches zwei ineinander verschlungene C's zeigt, steht seit vielen Jahren für die Marke und ist nahezu weltweit bekannt. Zurückzuführen ist das Logo aus den zwei Buchstaben auf die Gründerin und Namensgeberin Coco Chanel. Das Logo zeugt von Tradition, die seit vielen Jahren beständig ist. Das Logo wurde mit der Zeit nicht verändert und kommuniziert dadurch heute das Image einer exklusiven Modemarke.



Abb.9: Chanel – Logo.

Durch die zunehmende Konvergenz der Kommunikations- und Absatzkanäle wird auch von Luxusmarken wie Chanel verlangt, Online- und Offline- Kontaktpunkte miteinander zu verknüpfen und aufeinander abzustimmen.

Daher führen auch hochwertige Luxusmarken heute Social Media Profile und schaffen es so, mehrere Millionen Menschen zu erreichen. Die Verbindung zwischen vielen verschiedenen Social Media Plattformen wie etwa Facebook, Instagram, Youtube oder Twitter wird dabei gezielt eingesetzt, um eine Vielzahl an Kontaktpunkten mit der Marke zu schaffen. Hierbei spielt die Ansprache an eine bestimmte Zielgruppe eine untergeordnete Rolle, sondern die Image- Festigung steht dabei im Fokus. Hierbei bedienen sich die Marken der Multi- Channel- Kommunikationsstrategie (vgl. Burmann & König & Meurer, 2012). Es kann klar von einer Verschiebung von klassischen Push-

hin zu Pull- Strategien in der Kommunikation gesprochen werden. Chanel bindet Konsumenten aktiv ein und möchte sie damit weiterhin an sich binden.

Wird der Instagram Account von Chanel besucht, fällt auf, dass ein großer Anteil der Kommunikation über Storytelling geschieht. Es sind einige Videos zu sehen, die Geschichten erzählen. Wie etwa das Zusammentreffen von bekannten Persönlichkeiten bei einem Chanel Event oder auch ein kurzer Film eines chinesischen Models, welches in Chanel Kleidung an verschiedenen Orten in China zu sehen ist. Im Hintergrund ist rhythmische Musik zu hören und der User wird automatisch in die Chanel- Welt hinein versetzt. Weiterhin ist ein kurzer Film über die CHANEL Cruise Fashion Show 2017/2018 zu sehen. Chanel nutzt hier das Tool des Storytellings auf dem Instagram Account und erzählt kleine Geschichten rund um Ereignisse, Berühmtheiten, einzelne Kleidungsstücke oder Accessoires. Diese einzelnen Elemente werden dadurch aufgeladen, dramatisiert und inszeniert. Dadurch gewinnt die Marke auch auf Social Media Plattformen an Glaubwürdigkeit und schafft es, das Image zu stärken. Dies ist eine Kunst und nur wenige Luxusunternehmen schaffen es bereits, durch gelungenes Storytelling ihren Produkten eine gewisse Aura zu verleihen (vgl. Thieme 2017).

6 Empirische Methode

6.1 Begründung der Wahl des Experteninterviews als empirische Methode

Die Entscheidung Experteninterviews im Rahmen der Bachelorarbeit zu führen ist zu Beginn gefallen. Nach der Ideen- und Themenfindungsphase schien das Experteninterview als empirische Methode passend. Das Experteninterview ist als Methode geeignet, wenn der Zugang zu dem gewünschten sozialen Feld als sehr schwierig erscheint oder es die zeitliche Eingrenzung nicht erlaubt. Weiterhin können Experteninterviews zu einer Vereinfachung oder auch Abkürzung führen, da dadurch sehr aufwendige Beobachtungsprozesse erspart werden und die Experten als Kristallisationspunkte dienen, die mit ihrem Insiderwissen stellvertretend für eine Gesellschaftsgruppe gesehen werden können (vgl. Bogner & Littig & Menz, 2002).

Aus diesen genannten Gründen wurde sich für die Erhebung von Daten in dieser Bachelorarbeit für das Experteninterview als Methode entschieden.

Durch die Befragung von Experten aus unterschiedlichen Bereichen und Berufen gelingt es, eine Vielfalt an Meinungen und Aussagen zu sammeln, diese miteinander zu vergleichen und abschließend zu analysieren und zu interpretieren.

6.2 Auswertungsmethode

Um die Ergebnisse auszuwerten, wurden zunächst die Interviews mit den verschiedenen Experten transkribiert. Die Antworten der Experten wurden auf die Fragen des Interviews bezogen und dementsprechend in einer Übersicht aufgelistet. Um die gesammelten Daten auszuwerten, wird die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring verwendet. Die qualitative Inhaltsanalyse wird für die Analyse von kommunikativem Material verwendet. Dabei ist diese Art von Auswertung nicht nur für die Analyse des Inhaltes bestimmt, wie der Begriff zunächst vermuten lässt, auch formale Aspekte können analysiert werden (vgl. Mayring 2010).

Mayring stellt die Spezifität der Inhaltsanalyse anhand von sechs Punkten heraus. Inhaltsanalyse untersucht Kommunikation. Dies muss nicht zwangsweise Sprache sein, auch wenn es dies in den meisten Fällen ist. Mayring benennt „die Übertragung von Symbolen“ (vgl. Mayring, 2010) als Gegenstand der Inhaltsanalyse. Mayring weist darauf hin, dass die zu untersuchende Kommunikation protokolliert sein muss, da es sich um ein systematisches Vorgehen handelt. Protokolliert wird die zu untersuchende Kommunikation durch Audioaufzeichnung und anschließende Transkription. Um die Analyse nachvollziehbar und überprüfbar zu machen, sollte sie nach expliziten Regeln erfolgen und theoriegeleitet geschehen. Der theoretische Rahmen wird zu Beginn dieser Arbeit erläutert. Das Ziel der Analyse sollte sein, dass Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation gezogen werden können (vgl. Mayring, 2010).

Um Aussagen über einen Gegenstandsbereich treffen zu können, wird dieser strukturiert nach einzelnen Merkmalen. In Messungen werden unterschiedliche Ausprägungen dieser Merkmale untersucht. Qualitative Analysen können sowohl zur Theorie- und Hypothesenbildung genutzt werden als auch als Instrument zur Theorie- und Hypothesenüberprüfung (vgl. Mayring, 2010).

Mayring hält vier Grundsätze der qualitativen Inhaltsanalyse aus dem Bereich der Kommunikationswissenschaften fest: Zum Einen sollten quantitative Techniken nicht außer Acht gelassen, sondern deren Vorteile genutzt werden. Zum Anderen sollte das Material, wie schon angedeutet, im Kontext betrachtet werden. In der Ergebnisauswertung werden Kontext und Entstehungsbedingungen detailliert beschrieben und werden zusammen mit den Transkriptionen einen Kontext abbilden. Ein weiterer Grundsatz ist die Bedienung der qualitativen Analyse eines Systems an Kategorien, welches im Rahmen der Analyse konstruiert und angewendet wird (vgl. Mayring, 2010). In dem Bereich der qualitativen Sozialforschung stellt Mayring drei Grundsätze heraus, die aus der Theorie herausgearbeitet wurden. Als erstes nennt er die Orientierung am Alltäglichen: „Unter natürlichen Bedingungen ablaufende Prozesse des Denkens, Fühlens und Handelns“ (vgl. Mayring, 2010). Daran sollte auch eine

Inhaltsanalyse anknüpfen in Bezug auf das Verstehen und die Interpretation der Interaktion und Kommunikation (vgl. Mayring, 2010). Als Zweites nennt er die Perspektivenübernahme und als Drittes erwähnt er, dass Interpretation immer wieder re-interpretiert werden könne und deshalb genau genommen stetig unabgeschlossen sei (vgl. Mayring, 2010). Außerdem nicht außer Acht gelassen werden dürfen die bekannten Gütekriterien: Objektivität, Reliabilität und Validität (vgl. Mayring, 2010). Eine Inhaltsanalyse zeichnet sich dadurch aus, dass sie regelgeleitet und theoriegeleitet ist. Die Fragestellungen müssen also an den aktuellen Forschungsstand anknüpfen (vgl. Mayring, 2010). Als geeignete Form der Interpretation stellt Mayring für die qualitative Inhaltsanalyse diese Strukturierung heraus:

„Ziel der Analyse ist es, bestimmte Aspekte aus dem Material herauszufiltern, unter vorher festgelegten Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das Material zu legen oder das Material aufgrund bestimmter Kriterien einzuschätzen.“ (Mayring 2010, S.65).

6.3 Vorstellung und Auswertung der Experteninterviews

6.3.1 Ergebnisauswertung

Wie bereits in dem Kapitel „6.2 Auswertungsmethode“ ausführlich beschrieben, wird für die Auswertung der Interviewtranskriptionen die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring verwendet. Das Ziel der Analyse ist es, das Material aufgrund bestimmter Kriterien einzuschätzen und es inhaltlich nach bestimmten Kriterien mit Bezug auf den theoretischen Hintergrund zu strukturieren.

6.3.2 Festlegung des Materials

Bei dem zu untersuchenden Material handelt es sich um fünf Interviewtranskriptionen von ausgewählten Experten zum Thema. Als Gesprächsgrundlage dient die bereits erarbeitete Theorie.

6.3.3 Analyse der Entstehungssituation

Die Teilnahme der Experten an den Interviews war freiwillig. Es handelt sich um teilstrukturierte Interviews, das heißt, es ist ein Interviewleitfaden vorhanden, das Interview gestaltet sich jedoch abhängig von der persönlichen Situation und der persönlichen Einschätzung des Experten. Die Fragen werden mehr oder weniger offen gestaltet, die Reihenfolge der Fragen ist jedoch festgelegt. Die Interviews wurden

entweder persönlich oder in Form eines Telefoninterviews durchgeführt. Es waren lediglich der Interviewer und der Interviewte anwesend.

6.3.4 Formale Charakteristika

Die Interviews wurden aufgenommen und anschließend transkribiert. Es steht der Inhalt des Gesagten im Vordergrund, deshalb werden Dialekte oder Akzente in der Transkription nicht berücksichtigt. Mögliche Hintergrundgeräusche wurden nicht mit transkribiert.

6.3.5 Analyseeinheiten

Analyseeinheiten sind alle Textabschnitte der Interviewtranskriptionen, die Aspekte zu den jeweiligen Kategorien enthalten. Dabei werden die vollständigen Transkripte untersucht und den jeweiligen Strukturierungsdimensionen zugeordnet.

6.3.6 Kategorienbildung und Ausprägungen

Basierend auf der erarbeiteten Theorie und den damit verknüpften Untersuchungshypothesen und basierend auf den im Rahmen dessen entwickelten Interviewleitfäden, erfolgt eine Kategorienbildung für die Kodierung des Materials. Folgende Kategorien stehen für die Einordnung des Materials zur Verfügung und sind im Anhang unter „Kategoriensystem“ zu finden.

6.3.7 Ergebnisse

Im Folgenden werden die finalen Ergebnisse nach der Analyse des vorliegenden Materials dargestellt und interpretiert (Tabelle im Anhang). Durch die Form der qualitativen Inhaltsanalyse wird das Material der transkribierten Interviews, welches theoriegeleitet in Kategorien eingeordnet wurde, bearbeitet (vgl. Mayring, 2016).

Kategorie A: Luxus

Kategorie A beschäftigt sich mit der Bedeutung von Luxus für den Interviewten. Unterschieden wurde Kategorie A in zwei weitere Unterkategorien: A.1 materieller Luxus. Diese Unterkategorie fasst die Aussagen der Experten zusammen, die mit dem Begriff Luxus materielle Werte verstehen. Herr Garms beschreibt den materiellen Luxus wie folgt: *„[...] Es gibt aber auch den Luxus im Sinne von schönen Produkten, die nachhaltig sind und ein gutes Design haben. Sie sind aus schönen Materialien*

hergestellt. Mit denen umgibt man sich einfach gerne und genießt sie aus ästhetischen Gründen.“ Auch Herr Retzbach bringt Luxus mit materiellen Werten in Verbindung: *„Luxus ist für mich etwas Einzigartiges, etwas Besonderes, etwas Limitiertes. Luxus muss etwas ganz Spezielles, etwas ganz Limitiertes sein und eine gute Überwachung haben, dass es nie in den Sale gelangt.“*

Unterkategorie A.2 immaterieller Luxus beschreibt den Luxus, der keine Produkte oder Dienstleistungen beschreibt. Herr Sieg sieht dies beispielsweise so: *„Luxus ist Qualitytime. Also Luxus bedeutet Zeit. Zeit zu haben für Etwas, sich die Zeit für Etwas zu nehmen, was im normalen Alltag schon, ich sage mal in Topmanagementfunktionen, kaum möglich ist.“*

Hypothese:

Die befragten Personen empfinden Luxus auf unterschiedliche Art und Weise: In Verbindung mit materiellen Gütern sind Luxus und Konsum miteinander verbunden, aber auch in Verbindung mit immateriellen Werten.

Bei der Auswertung der unterschiedlichen Antworten der fünf interviewten Experten zeigte sich, dass das Empfinden von Luxus relativ ist. Alle befragten Experten wissen, dass es zwei Seiten gibt. Aufgrund von beruflichen und persönlichen Erfahrungen beschreiben die Experten jedoch den Begriff des Luxus' für sich individuell. Es kristallisiert sich aber klar heraus, dass sie Luxus, egal ob materiell oder immateriell, mit etwas Wertvollem und Kostbarem verbinden und dadurch die Rolle von Luxus als positiv dargestellt wird.

Kategorie B: Verbindung von Luxus und Konsum

Die nächste Kategorie lässt sich in drei Unterkategorien unterteilen. Der Fokus der gestellten Frage lag auf der direkten Verbindung zwischen Luxus und Konsum. Auch hier konnten verschiedene Sichtweisen der Experten generiert werden. Unterkategorie B.1 Luxus ist Konsum wird von Herrn Sieg wie folgt gesehen: *„Klassischerweise wird Luxus mit Konsumgütern in Verbindung gebracht. Es ist das „Out of the ordinary“, das aus der Masse heraussticht. Das bedeutet Luxus.“*

Unterkategorie B.2 Luxus ist kein Konsum unterstreicht Herr Sieg mit folgendem Zitat: *„Ich glaube, dass die Zeiten, die durch extrem schnelle Kommunikation, Stichwort digitales Leben, sich die Geschwindigkeit des normalen Lebens so unglaublich erhöht hat, dass die Zeit, die sonst verfügbar gewesen ist, mittlerweile zum Luxus geworden ist.“*

Die dritte Unterkategorie B.3 Luxus ist teilweise Konsum wird durch Frau Vaih-Baur durch folgendes Zitat belegt: *„[...] wobei viele Dinge halt auch Dienstleistungen oder schöne Dinge sage ich mal, auch vielleicht ein schönes Hotel oder ein schönes Restaurant, in dem man eine gute Zeit verbringt, haben natürlich auch mit Konsum zu tun. Also ich glaube, es läuft schon darauf hinaus.“*

Hypothese:

Die befragten Personen haben unterschiedliche Ansichten und begründen ihre Äußerungen.

Bei der Sichtung der unterschiedlichen Antworten der Experten wird klar, ähnlich wie bei Frage eins, dass die Wahrnehmung und das persönliche Empfinden von Luxus und Konsum individuell variiert.

Kategorie C: Bedürfnis der Kunden, sich Luxusgüter zu leisten

Die Bedürfnisse, die Kunden verspüren, sich teure Luxusprodukte zu leisten, können aus unterschiedlichen Motivationen heraus entstehen. Daher ist Kategorie C in drei weitere Unterkategorien einzuteilen. Unterkategorie C.1 Image und Außendarstellung spielt auf die Selbstdarstellung von Luxusgüterkonsumenten an. Frau Vaih-Baur stellt diesen Sachverhalt wie folgt dar: *„Es ist [...] aber schon auch ganz klar der Gesellschaft nach Außen hin zu zeigen: Das bin ich. Das ist in allen Kulturen und allen Menschen wichtig, egal in welcher Form.“* Auch Herr Retzbach stellt das Image und die Außendarstellung der Menschen mit seiner Aussage *„Um sich zu unterscheiden, um unersetzlich zu sein, um anders zu sein.“* in den Fokus der Beweggründe des Luxusgüterkaufs.

Unterkategorie C.2 Zugehörigkeit zu einer Gesellschaftsschicht / Club wird durch das Zitat von Herrn Garms belegt: *„Sie wollen zu einem Club gehören. Ein schönes Beispiel sind die Kosmetik- oder Duftlinien von namhaften Herstellern wie beispielsweise Dior. Sich von dort ein Kleid oder eine Handtasche zu kaufen kann sich fast niemand leisten. Aber einen Duft von Dior, den kriegt man schon noch hin [...] und ist Teil des Clubs.“*

Die Unterkategorie C.3 Belohnung wird von der Aussage von Frau Schleicher-Gierden gestützt: *„[...] Man kennt es ja selber, wenn man beispielsweise im Studium tolle Meilensteine erreicht hat oder im Job Glückserlebnisse hatte, dann tut es ja in der Tat gut zu sagen, so jetzt belohne ich mich selber mit einer Sache, die ich mir im Alltag gar nicht zugestehen würde, also ist es schon auch Belohnung.“*

Hypothese:

Auf der einen Seite möchten Luxusgüterkonsumenten ihr Image und ihre Außendarstellung festigen, sie möchten zu einer gewissen Gesellschaftsschicht gehören und auf der anderen Seite sehen sie den Kauf als eine Belohnung für sich selbst.

Aus den Antworten der Experten ist zu erkennen, dass grundsätzlich in zwei Kategorien von Luxusgüterkonsumenten unterschieden werden kann: Konsumenten, die den Kauf eines Produktes des Luxusgütersegments dazu nutzen um ihre Außendarstellung zu beeinflussen und die Konsumenten, die den Kauf als eine Art Belohnung für sich selber ansehen. Sie schätzen die gute Qualität und legen Wert darauf, nachhaltige Produkte zu erstehen, die eine lange Lebensdauer haben.

Kategorie D: Das Image der Luxusmarke

Um zu unterteilen, wie das Image einer Luxusmarke entsteht, sollten die Antworten der befragten Experten in vier Unterkategorien eingeteilt werden. Untersucht wird hierbei wie der Eindruck, den die Öffentlichkeit von einer Luxusmarke bekommt, entsteht.

Unterkategorie D.1 entsteht durch die Produkte selbst unterlegt Herr Sieg mit der Aussage: *„Also als Beispiel lässt sich das immer ganz gut festmachen an einem Uhrenmodell: Der Rolex Daytona. [...] Die aber von dem Hersteller nicht in den Stückzahlen produziert wird, wie der Markt sie absorbieren könnte, sondern im Rahmen von raffinierter Produktsteuerung, sodass das Produkt so exklusiv ist, dass es dem Handel nicht unlimitiert zur Verfügung steht.“*

Unterkategorie D.2 entsteht durch die Werbung wird durch Herrn Garms wie folgt belegt: *„[...] Die ganze Ausstrahlung im Bereich Social Media. [...] Kampagnen, große Events, Modenschauen, wie diese inszeniert werden. Das wird dann natürlich als visuelle Botschaft nach draußen getragen.“*

Unterkategorie D.3 entsteht durch die Geschichte des Unternehmens wird stark von Herrn Retzbach vertreten, der durch seine Erfahrungen in dem traditionsreichen Modehaus CHANEL folgende Aussage trifft: *„Das ist glaube ich die Firmengeschichte, die Philosophie. Das ist es, was ein Luxusunternehmen von anderen unterscheidet.“*

Unterkategorie D.4 entsteht durch einen Mix aus allen Faktoren unterstreicht Frau Schleicher-Gierden wie folgt: *„Das ist ein Mix aus Allem. Ich denke, es ist eine Mischung aus geschickter Marketing Strategie, aus bestimmten Personen und auch Prominenten und Bloggern, die mit den Produkten ausgestattet werden.“*

Hypothese:

Das Image einer Luxusmarke kann durch unterschiedliche Faktoren geprägt werden: durch die Produkte, durch die eigene Werbung oder durch die Gemeinschaft der Konsumenten.

Kategorie E: Rolle von Tradition und Exklusivität einer Luxusmarke

Besitzt eine Luxusmarke seit Generationen überlieferte einzigartige Merkmale, hat sie dadurch kulturellen Wert. Es kann von Tradition und Exklusivität gesprochen werden. Daher wurde diese Kategorie in zwei Unterkategorien eingeteilt: Unterkategorie E.1 spielt eine große Rolle und Unterkategorie E.2 spielt eine untergeordnete Rolle. Da sich die fünf befragten Experten sehr einig waren, dass die Tradition und Exklusivität eine große Rolle spielt, und dieser Fakt die Preispolitik maßgeblich beeinflusst, konnten der Unterkategorie E.2 keine unterstützenden Äußerungen hinzugefügt werden.

Hypothese:

Besitzt eine Luxusmarke Exklusivität und kann eine besondere Historie und Tradition vorweisen, schätzen Kunden sie als noch wertvoller ein.

Die Hypothese kann durch verschiedene Zitate der Experten belegt werden.

Frau Vaih- Baur: *„Ich denke, es spielt eine große Rolle... weil natürlich mit Storytelling und mit Geschichten viel gearbeitet wird.“*

Herr Garms: *„Das spielt eine absolut große Rolle. Alle suchen nach „Heritage“, nach einer Markenidentität und Vergangenheit. [...] Eine Luxusmarke ohne Tradition und Storytelling funktioniert nicht.“*

Herr Sieg: *„Als Beispiel würde ich da gerne die Marke nennen, für die ich in meinem beruflichen Leben im Bereich des Luxus' wirklich am liebsten gearbeitet habe. Das ist die Marke CHANEL. CHANEL hat es verstanden, die Tradition der Marke weiter zu führen. Und das obwohl die Inhaberin seit den frühen 70er Jahren gar nicht mehr unter uns weilt [...].“*

Kategorie F: Integration des Luxusgüterhandels in den Online-Markt

Um die verschiedenen Meinungen der Experten einzuordnen, wurden drei Unterkategorien gebildet. Unterkategorie F.1 eine Integration muss zwingend stattfinden belegt Herr Garms mit dieser Aussage: *„Unbedingt. Das ist so und es gibt auch viele Firmen, die sich strategisch jetzt daraufhin ausrichten. Es gibt ein paar*

Uhrenfirmen, die beispielsweise ganz bewusst auf Online-Shops setzen. Der Kaufabschluss findet dann so statt, indem ein Uhrenvertreter der Marke zu dem Kunden nach Hause kommt und ihm zu Hause diese Uhr überreicht.“

Auch Herr Sieg ist der Meinung, dass sich der Luxusgütermarkt, um weiterhin erfolgreich bestehen zu bleiben, weiter in den Online-Markt integrieren sollte:

„Ich denke, dass die Umsätze der Luxusmarken im Onlinebereich kontinuierlich steigen. Ich meine, dass ich dazu sogar eine Zahl im letzten Jahr mal gesehen habe. Auch die Absatzzahlen der Luxusfirmen, die direkt im Internet, also über eigene Online-Shops verkaufen, nehmen zu.“

Die Aussage hinter der Unterkategorie F.2 Der Online-Markt wird das Einkaufserlebnis in einer Boutique nicht ersetzen können vertritt Frau Vaih-Baur: *„Also ich glaube schon, dass es ein stärkeres Erlebnis ist, wirklich in der Boutique einzukaufen als wenn man online bestellt.“* Ebenso sieht dies Herr Retzbach: *„Chanel ist absoluter „Internet-Hasser“. Sie hassen es wirklich partout und versuchen auch weitestgehend alles zu blocken was zwecks Internet geht. [...] Das Einkaufserlebnis kann auch meiner Meinung nach absolut nicht durch einen Online- Einkauf ersetzt werden.“*

Unterkategorie F.3 ein gesundes Gleichgewicht aus Online- und Offline-Distributionskanälen ist der richtige Weg vertritt Herr Retzbach mit seiner Aussage: *„[...] Aber Chanel muss langsam leider wirklich umdenken. Weil Instagram-Modeblogger einfach mittlerweile den Markt bestimmen. Die Gesellschaft ändert sich und sie wird digitaler.“*

Hypothese:

Die Luxusgüterindustrie muss sich stärker in den Online- Markt integrieren, um somit ein gutes Gleichgewicht der Vernetzung zwischen Online- und Offline- Kanälen zu schaffen.

Durch die einheitlichen Meinungen der Experten lässt sich feststellen, dass der Luxushandel bisher überwiegend Offline, in Boutiquen und im Einzelhandel, stattgefunden hat. Die immer digitaler werdende Welt zwingt jedoch auch den Luxusgütermarkt sich diesbezüglich anzupassen, um alle Bedürfnisse der Kunden auf optimale Weise befriedigen zu können.

Kategorie G: Typische Werte von Luxusgüterkonsumenten

Um näher zu betrachten welche Werte Kunden des Luxusgütersegments vertreten, ist es sinnvoll zwei Unterkategorien zu bilden. Unterkategorie G.1 Werte, die der Außendarstellung von Konsumenten zugeordnet werden können und Unterkategorie G.2 Werte, die der Selbstverwirklichung zugeordnet werden können.

Unter den befragten Experten besteht Einigkeit darüber, dass es sowohl Konsumenten der einen Gruppe als auch der anderen gibt. Herr Garms: *„Man differenziert sich gegenüber anderen durch diese Produkte. Eine Frau, die mit einer mondänen Tasche daher kommt, die sieht natürlich anders aus, als wenn sie mit einem H&M Beutel kommt. [...] Es ist ein Mittel sich zu positionieren und sich gleichzustellen mit einer bestimmten Einkommensliga oder einer Geschmacksliga.“*

Herr Sieg: *„Es ist mit Sicherheit ein Statussymbol. Dieses „Show- Off“, das Angeben.“*
Auch gibt es die folgenden Konsumenten von Luxusgütern: Herr Retzbach: *„Es sind vielleicht auch manchmal kleine Träume, auf die man drauf hin spart und hart dafür arbeitet.“*

Frau Schleicher- Gierden: *„ [...] Oder er (der Käufer) hat etwas im Leben erreicht und möchte sich selbst belohnen.“*

Hypothese:

Konsumenten der Luxusgüterindustrie erhoffen sich, durch den Kauf von ihren Mitmenschen anderes wahrgenommen zu werden. Sie möchten sich selber verwirklichen und sich selber belohnen.

Werte wie Macht, Wohlstand, Erbe, Prestige, Leistung, Hedonismus, Selbstverwirklichung und Tradition sind Werte, die viele Luxusgüterkonsumenten vertreten. Hauptunterschiede können jedoch in den Bereichen der Außendarstellung und in der Selbstverwirklichung der Menschen gefunden werden. Die eine Gruppe kauft sich ein Produkt um ihren Wohlstand nach Außen zu präsentieren, die andere Gruppe weiß gute Qualität, Materialien und Langlebigkeit zu schätzen und belohnt sich daher selber mit einem hochpreisigen Produkt.

Kategorie H: Aktuelle Herausforderungen für den Luxusgütermarkt

Durch unterschiedliche Ansichten der Experten wurde Kategorie H in vier verschiedene Unterkategorien eingeteilt. Unterkategorie H.1 es bestehen aktuell keine Herausforderungen: Frau Vaih-Baur: *„Also ich denke, grundsätzlich ist die Luxusgüterindustrie schon relativ stabil auf eine gewisse Art und Weise.“*

Unterkategorie H.2 Das Einkaufsverhalten der Menschen hat sich verändert. Diese Aussage begründet Herr Retzbach wie folgt: *„Bei CHANEL reden wir von den „goldenen Achtzigern“. Dort war das einfach so, dass man wahllos Luxusgüter eingekauft hat, weil es den Leuten extrem gut ging. Das ist heute rückläufiger.“*

Frau Vaih-Baur ist aber gleichzeitig der folgenden Meinung: *„Herausforderungen gibt es z.B. in der Kommunikation. Da gibt es jetzt vielleicht eine jüngere Zielgruppe, für die die Werte und Traditionen einer Marke in Social Media übertragen werden müssen.“*

Diese Aussage lässt sich in Unterkategorie H.3 Die Kommunikation muss angepasst werden einordnen.

Unterkategorie H.4 Luxusgütermarkt ist in einigen Produktkategorien gesättigt wird durch die Aussage von Herrn Garms gestützt: *„Der Markt ist in bestimmten Produktkategorien gesättigt. Wir hatten einen großen Einbruch in den letzten Jahren in der Uhrenindustrie. Die mechanischen Uhren sind einfach ein bisschen aus der Zeit gefallen und wurden jetzt abgelöst durch digitale Uhren.“*

Hypothese:

Auch die Industrie der Luxusgüter ist in der heutigen Zeit vor einige Herausforderungen gestellt. Dies kann zum Einen das veränderte Kaufverhalten der Menschen sein, eine veränderte Zielgruppe oder aber auch eine gewisse Weise an Sättigung von Produktkategorien.

Den Aussagen der Experten nach zu urteilen, steht die Luxusgüterindustrie durchaus vor verschiedenen Herausforderungen. Als Herausforderung werden kompliziert zu lösende Aufgaben gesehen, die zugleich als interessant und zielführend erscheinen. Das bedeutet, dass die Industrie des Luxussegments sich den oben aufgeführten Herausforderungen stellen und mit der Zeit gehen muss, um so auch in Zukunft eine große Begierde bei der Zielgruppe auszulösen.

Kategorie I: hoher Preis von Produkten der Luxusgüterindustrie

Unterschieden wurde diese Kategorie in zwei Unterkategorien, die einleuchtend erscheinen. Unterkategorie I.1 hohe Preise sind gerechtfertigt ist die Aussage von Herrn Garms zuzuordnen: *„[...] Wenn ein reales Preis-Leistungs-Verhältnis gegeben ist, ist es gerechtfertigt. Also wenn ich eine Ledertasche bekomme, die aus absolut narbenfreiem, wunderbar präpariertem Leder gemacht wurde, wenn das wirklich handwerklich verarbeitet wurde und ich weiß, wenn ich diese Hermès Kelly Bag kaufe, dann habe ich da 30 Jahre lang Freude dran, dann ist es gerechtfertigt.“*

Der Unterkategorie I.2 hohe Preise sind nicht gerechtfertigt sind folgende Zitate zuzuordnen: Herr Retzbach: „*Es (das Produkt) ist die Idee des Künstlers. Es ist ein fiktiver Preis, und ja, ich finde ihn manchmal zu hoch, absolut. Aber das ist einfach der Schutz der Marke. Es ist das Ziel, dass eine Marke nicht für jeden erreichbar ist.*“ Oder auch Frau Schleicher Gierden: „*Du als Käufer erkaufst dir damit auch ein gewisses Stück Ansehen, dafür musst du aber auch mehr bezahlen. Es ist oft nur das Logo vorne drauf, welches den qualitativen Wert des Produktes höher verkauft als es andere vergleichbare Produkte tun würden.*“

Hypothese:

Hohe Preise eines Produktes sind nur gerechtfertigt, wenn es für den Kunden nachvollziehbar und einleuchtend ist. Bspw. durch die Verwendung besonderer Materialien, traditioneller Handwerkskunst oder der Seltenheit des Produktes.

Durch die individuellen Ansichten der Experten wird deutlich, dass hohe Preise durchaus gerechtfertigt sind, solange es für den Kunden nachvollziehbar erscheint. Dabei spielt es zunächst keine Rolle, ob der Einsatz an hochwertigen Materialien für den Kunden den Preis rechtfertigt, oder aber das Symbol der Marke, welches ihm Ansehen verschafft. Ebenfalls eine große Rolle in der Preispolitik spielen die Stückpreise eines gewissen Produktes: Herr Sieg: „*[...] obwohl das Preis- Leistungs-Verhältnis aufgrund von Serienproduktion, nicht limitierten Stückzahlen, gar nicht mehr diesen exklusiven Nimbus hat.*“

7 Fazit und Handlungsempfehlung

Durch das Befassen im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit mit dem Thema Luxus ist klar geworden, dass Marken des Hochpreissegments nur dann erfolgreich sein können, wenn sie großes Vertrauen in ihren Kunden erzeugen. Dies geschieht durch die Geschichte und Tradition der Marke, durch eine glaubhafte Kommunikation sowie die Verwendung von nachhaltigen und qualitativ herausragenden Materialien.

Auch aktuellen Herausforderungen muss sich die Luxusgüterindustrie immer wieder stellen. Besonderer Fokus sollte dabei jedoch auf das Einhalten der Markenideologie gelegt werden, sodass die Seele der Marke erhalten bleibt. Ein eindeutiger Markenkern und die DNA der Marke müssen zwingend und durchgängig erkennbar sein. Die konsistente Markenbotschaft ist daher relevant.

Die Zukunft ist fokussiert auf das Thema Kooperationen und Influencer Marketing.

Eine Studie von Olapic, bei der 4000 aktive Social-Media-Nutzer aus den USA, Großbritannien, Frankreich und Deutschland teilnahmen, zeigt, dass etwa ein Drittel der Verbraucher durch einen Post eines Influencers schon einmal dazu angeregt wurden, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu erwerben (vgl. Riaz, 2018).

Da das Vertrauen der Kunden in die Luxusmarke eine wesentliche Rolle spielt, ist der Marke dazu geraten auch dies bei eventuellen Kooperationen und Marketingmaßnahmen zu berücksichtigen. Multiplikatoren der Marke erscheinen nur dann authentisch, wenn diese die Marke optimal repräsentieren und glaubwürdig über eine lange Zeit hinter ihr stehen (vgl. Chyzyk, 2017). Dies können bspw. anerkannte Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens (Sport, Wissenschaft, Wirtschaft, Politik) sein.

Die geführten Interviews mit Experten des Gebietes und auch erarbeitete Literatur, sowie aktuelle Artikel zeigen, dass auch die Branche des Luxusgütersegments Schritte in diese Richtung gehen sollte, um dem modernen Zeitgeist zu entsprechen und die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Eine Ausweitung der Medien, die als Präsentationsfläche genutzt werden, erscheint als sinnvoll um eine optimale Ausschöpfung des Marktes anzustreben.

Doch betreibt die Luxusindustrie eine Kommunikation des Überflusses? Ist Luxus Überfluss? Laut Definition ist Luxus etwas, das über das Notwendige hinausgeht. Doch auch das Notwendige würde jeder Mensch für sich differenziert beschreiben. Allgemeingültig zusammenfassend lässt sich jedoch feststellen, dass der Konsum des Unnützen, des Überflüssigen vorwiegend dazu dient, soziale Zwecke zu erfüllen. Der individuell geführte Lebensstandard soll für andere sichtbar positioniert werden. Dieses Verhalten ist überwiegend in wettbewerbsorientierten Gesellschaftssystemen zu beobachten.

Die gewählte empirische Methode in Form von mehreren Experteninterviews, im Rahmen dieser Bachelorarbeit durchgeführt, ist daher eine angemessene Form um an Insiderwissen zu gelangen, welches stellvertretend für die Meinungen und Ansichten der oberen Gesellschaftsschicht steht:

Luxus ist etwas, was für den Konsumenten erstrebenswert erscheint, wenn es auch im Grunde für überflüssig gehalten wird. Als Hauptmotivation stellt sich abschließend die Intensivierung des Lebensgenusses heraus.

8 Literaturverzeichnis

Adjouri, Nicholas (2004). Alles was Sie über Marken wissen müssen. Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/ GWV Fachverlage GmbH

Atwal, Glyn & Williams, Alistair (2007). Experiencing luxury. In: ADMAP. Ausgabe 3. London:

Atwal, Glyn & Williams, Alistair (2009). Luxury Brand Marketing – the experience is everything. In: *Journal of Brand Management*, Vol. 16, No. 5/6

Baumüller, Nicole (2017). Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler

Bhat, S., & Reddy, S.K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*

Bogner, Alexander & Littig, Beate & Menz, Wolfgang (2002). Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. Wiesbaden: Springer Gabler

Bundeszentrale für politische Bildung (2016). Konsum. In: <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/19828/konsum>, eingesehen am 03.11.2017

Burmann, Christoph & Koers, Martin & Meffert, Heribert (2002). Markenmanagement-Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden: Springer Gabler

Burmann, Christoph & König, Verena & Meurer, Jörg (2012). Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Grundlagen – Strategien – Controlling. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Büttner, Miriam & Huber, Frank & Regier, Stefanie & Vollhardt, Kai (2008). Phänomen Luxusmarke. Identitätsstiftende Effekte und Determination der Markenloyalität. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler

Chanel (2017). Pflege. In: https://www.chanel.com/de_DE/parfumschonheit/pflege.html , eingesehen am 26.11.2017

Chanel (2017). Produkte. In: http://www.chanel.com/de_DE/mode.html#products , eingesehen am 26.11.2017

Chyzyk, Christian (2017). Fünf Trends im Influencer Marketing 2018. In: http://www.horizont.net/marketing/kommentare/Prognose-Fuenf-Trends-im-Influencer-Marketing-2018-163174?utm_campaign=NL_PRESSESPIEGEL966_07-Dec-2017&utm_medium=email&utm_source=newsletter&utm_content=ae8d , eingesehen am 16.01.2018

Danne, Silvia (2015). Love Brands. Communiting – Marketing 4.0 – SSP. So lieben Kunden Ihre Marke und werden zu Markenbotschaftern. Wien: Linde Verlag

Errichiello, Oliver & Zschesche, Arnd (2015). Markensoziologie kompakt- Basics für die Praxis. Eine Kurzanleitung für die erfolgreiche Markenführung. Wiesbaden: Springer Gabler

Esch, Franz-Rudolf (2005) Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung. In Moderne Markenführung. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler

Feddersen, Christian (2010). Repositionierung von Marken. Ein agentenbasiertes Simulationsmodell zur Prognose der Wirkungen von Repositionierungsstrategien. Wiesbaden: Springer Gabler

Gsänger, Christiane (2005). Jacques Helleu & Chanel. Paris: Éditions de la Martinière

Hegele-Raih, Cornelia (2005). Eine Marke? In: <http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-621303.html> , eingesehen am 03.11.2017

Indvik, Lauren & Maher, Jacqui (2017). Was ist Haute Couture? In: <http://www.vogue.de/fashion-shows/haute-couture-paris/was-ist-haute-couture> , eingesehen am 26.11.2017

Y3RvcI91cm4iOiJ1cm46eC14aW5nOmNvbnRlbnQ6cHVibGlzaGVyX3BhZ2U6MzUxliwidmVyc2lvbil6IjluMS4wLn0&toolbar=true&xng_share_origin=web&utm_campaign=NL_PRESSESPIEGEL982_08-Jan-2018&utm_medium=email&utm_source=newsletter&utm_content=aeaw , eingesehen am 16.01.2018

Schüür- Langkau, Anja (2016). Luxusmarken mit Social Media stärken. In: <https://www.springerprofessional.de/premiummarketing/social-media-marketing/luxusmarken-mit-social-media-staerken-/7127944> , eingesehen am 20.11.2017

Sinus (2010). Die aktualisierten Sinus-Milieus 2010. Beschreibungen, Daten, Illustrationen. Heidelberg: Sinus- Institut

Springer Gabler (2012). Definition Marke. In: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marke.html> , eingesehen am 01.11.2017

Theobald, Elke (2017). Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler

Thieme, Werner M. (2017). Luxusmarkenmanagement – Entscheidungsfelder und aktuelle Herausforderungen. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Thieme, Werner M. (2017). Luxusmarkenmanagement. Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Veblen, Thorstein (2007). Theorie der feinen Leute. Eine Ökonomische Untersuchung der Institutionen. 3. Auflage. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag

Walpole (2011). Cracking the luxury code. In: <http://static.luxurysociety.com/download/TheDNAofLuxury.pdf> , eingesehen am 07.11.2017

Zeplin, Sabrina (2006). Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement. In: Burmann, Christoph (Hrsg.). Wiesbaden: Springer Gabler

Anhang

Inhaltsverzeichnis

1 Interviewfragen	1
2 Die Experteninterviews	2
2.1 Transkription Experteninterview mit Frau Prof. Dr. Christina Vaih – Baur	2
2.2 Transkription Experteninterview mit Frau Nicola Schleicher- Gierden	6
2.3 Transkription Experteninterview mit Herrn Christian Sieg	11
2.4 Transkription Experteninterview mit Herrn Thomas Garms	17
2.5 Transkription Experteninterview mit Herrn Steffen Retzbach	21
3 Kategoriensystem	26

Interviewfragen

1. Können Sie sich zunächst einmal vorstellen und Ihren beruflichen Hintergrund erläutern?!
2. Was bedeutet für Sie Luxus?
3. Verbinden Sie Luxus automatisch mit Konsum?
4. Welches Bedürfnis glauben Sie, haben Kunden, sich Luxusgüter zu leisten?
5. Welche Marken fallen Ihnen als erstes ein, wenn Sie an Luxusmarken denken?
6. Was bestimmt Ihrer Meinung nach das Image einer Luxusmarke am meisten?
Die Produkte selbst, die Werbung oder die Gemeinschaft der Konsumenten?
7. Finden Sie die sehr hohen Preise für Produkte einer Luxusmarke gerechtfertigt? Begründen Sie bitte Ihre Antwort.
8. Welche Rolle spielt für Sie die Tradition und Exklusivität einer Luxusmarke?
9. Welche Herausforderungen bestehen Ihrer Meinung nach aktuell für den Luxusgütermarkt?
10. Meinen Sie, dass der Luxusgüterhandel sich noch stärker in den Online- Markt integrieren muss um in der digitalen Welt weiterhin bestehen zu können?
11. Oder kann Ihrer Meinung nach ein hochwertiges Einkaufserlebnis nur beim Einzelhändler gewährleistet werden?
12. Welches sind Ihrer Meinung nach typische Werte von Luxusgüterkonsumenten? (Macht, Wohlstand (Erbe), Prestige, Leistung, Hedonismus, Selbstverwirklichung, Tradition)
13. Wenn Sie der Marke Chanel menschliche Eigenschaften zuschreiben müssten, welche wären das? (Männlich/Weiblich, Adjektive)

2 Die Experteninterviews

2.1 Transkription Experteninterview mit Frau Prof. Dr. Christina Vaih – Baur

Datum des Interviews: 08. November 2017

Art des Interviews: Telefoninterview

Nina Reitzig: Können Sie sich bitte zunächst einmal vorstellen und Ihren beruflichen Hintergrund erläutern?

Frau Vaih- Baur: Ich bin Christina Vaih-Baur, bin Professorin für PR- und Kommunikationsmanagement, dem Medienmanagement eigentlich zugeordnet in Stuttgart an der Hochschule Macromedia. Ich bin seit zehn Jahren dort Professorin, seit acht Jahren habe ich eine halbe Stelle und davor eine ganze Stelle. Und ich habe einige Publikationen zum Thema PR und Markenkommunikation. Und promoviert habe ich im Bereich Produktdesign, also die Kommunikation von Produkten.

Nina Reitzig: Was bedeutet für Sie Luxus?

Frau Vaih- Baur: Für mich persönlich?

Nina Reitzig: Genau

Frau Vaih-Baur: Dinge machen zu können, die vielleicht nicht so dem alltäglichen entsprechen oder dem besonderen eher entsprechen. Und das ist natürlich häufig schon mit Geld verbunden. Dadurch kommt für mich Luxus zustande, denn auch Zeit kann man natürlich nur haben, wenn man genug Geld hat. Klar kann man natürlich auch sagen, ich nehme mir einfach die Zeit und lebe mit Harz IV sage ich mal, aber wenn man wirklich ein schönes Leben genießen möchte in der Gesellschaft denke ich schon, spielt Geld eine wesentliche Rolle. Zumindest bis zu einem gewissen Grad.

Nina Reitzig: Verbinden Sie Luxus automatisch mit Konsum?

Frau Vaih-Baur: Mh, nicht zwangsläufig, wobei viele Dinge halt auch Dienstleistungen oder schöne Dinge sage ich mal, auch vielleicht ein schönes Hotel oder ein schönes Restaurant haben natürlich auch mit Konsum zu tun. Also ich glaube es läuft schon darauf hinaus. Also nur in die Natur zu gehen und es zu genießen, kann für mich oder überhaupt für Menschen sogar noch wertvoller sein, aber es ist halt kein Luxus.

Nina Reitzig: Welches Bedürfnis glauben Sie, haben Kunden, sich Luxusgüter zu leisten?

Frau Vaih-Baur: Also ich gehe jetzt nicht von mir aus, weil ich bin nicht wirklich Luxus Konsumentin. Ich bin es nicht persönlich, vielleicht im einzelnen ja aber nur wenn es etwas Wertvolles oder Werterhaltendes sein soll. Ansonsten bin ich eigentlich keine

Luxuskonsumentin. Ehm andere, die sich wirklich Luxusprodukte kaufen, denke ich ist die Außendarstellung schon ein wichtiger Grund. Wie wirke ich auf meine Mitmenschen?! Es ist einerseits sicherlich auch, die Selbstidentifikation oder die Selbstbelohnung aber schon auch ganz klar der Gesellschaft nach Außen hin zu zeigen: Das bin ich, was ja auch wichtig ist, und auch in allen Kulturen oder generell allen Menschen wichtig ist, egal in welcher Form. Das bin ich und ja, ich glaube, das ist schon ein ganz wichtiger Punkt.

Nina Reitzig: Welche Marken fallen Ihnen als erstes ein, wenn Sie an Luxusmarken denken?

Frau Vaih-Baur: Ja klar, mir fallen schon welche in Richtung Modemarken ein wie Louis Vuitton, denke ich. Dann Rolex fällt mir ein. Und bei Rolex, von der Marke halte ich relativ viel, obwohl das Image vielleicht in der Vergangenheit manchmal nicht so gut war, aber ich weiß, dass die eine extrem hohe Qualität und Wertbeständigkeit haben. Ja und bei den Autos natürlich Porsche oder Bentley. Ja oder auch Küchen und so ist für mich auch eine Art Luxus. Natürlich sind auch Luxusküchen eine Art von Außendarstellung. Denn obwohl in diesen Küchen oft gar nicht so viel gekocht wird, in diesen ganz hochwertigen Küchen. Ich kenne da Leute, die haben eine extra- Küche zum kochen und wenn sie Leute in Empfang nehmen zeigen sie noch eine weitere Küche. Ja es gibt so Menschen. Oder auch Handtaschen, wenn man dann in so Restaurants geht, ich war im Sommer in so einem, da wollte ich dann aber auch nicht mehr hin. Wo dann alle Frauen ihre Handtaschen, wie etwa von der Marke Louis Vuitton, auf den Tisch stellen und sie da auch nicht mehr runter genommen haben. Für Menschen wie diese, denke ich schon, ist das schon so eine Demonstration für die Mitmenschen, wo man in der Gesellschaft steht.

Nina Reitzig: Was bestimmt Ihrer Meinung nach das Image einer Luxusmarke am meisten? Die Produkte selbst, die Werbung oder die Gemeinschaft der Konsumenten?

Frau Vaih-Baur: Das ist natürlich jetzt schwierig. Wobei ich habe ja promoviert darüber wie Produkte kommunizieren, über die verschiedenen Sinneseindrücke. Ehm, ich denke schon, dass einerseits die Kommunikation natürlich in den Medien ganz klar eine große Rolle spielt. Dort begegnen einem sicherlich mehr Luxusmarken als jetzt durch andere Menschen. Also ich bin jetzt nicht immer mit Menschen zusammen, die diese Marken darstellen. Vieles geht natürlich schon über die Medien, egal welche. Zeitschriften natürlich, also Frauenzeitschriften wie die Vogue. Die Produkte selbst sind natürlich schon auch stark. Sie rücken dann schon oft auch in den Mittelpunkt der Kommunikation, auch durch Schaufenster der einzelnen Luxus- Boutiquen.

Nina Reitzig: Finden Sie die sehr hohen Preise für Produkte einer Luxusmarke gerechtfertigt? Begründen Sie bitte Ihre Antwort.

Frau Vaih-Baur: Ja gut die Luxusmarken, also die richtigen Luxusmarken sind natürlich schon extrem teuer, also da ist es ja schon so, dass so eine Louis Vuitton Handtasche zwischen 3.000 Euro und 12.000 Euro kostet. Ehm, da ist es natürlich schon extrem. Also 10.000 Euro für eine Handtasche zu zahlen. Also ich denke, die Unternehmen wollen natürlich immer einen hohen Gewinn erwirtschaften. Da wird natürlich auch deutlich mehr in das Material oder die bessere Qualität investiert bei einer Luxushandtasche als bei einer anderen. Ob das gerechtfertigt ist.. das weiß ich nicht. Also ich denke zum Teil ist es schon gerechtfertigt, ja.

Nina Reitzig: Welche Rolle spielt für Sie die Tradition und Exklusivität einer Luxusmarke?

Frau Vaih-Baur: Ich denke, es spielt eine große Rolle. Weil natürlich mit Storytelling und mit Geschichten viel gearbeitet wird. Ich glaube da haben es halt jüngere Luxusmarken schon schwieriger sich richtig zu etablieren und ein richtiges Bild zu entwerfen. Wenn natürlich ein riesiger Fundus da ist, wie bei zum Beispiel Christian Dior, da kann man dann natürlich schön mit diesen Sachen arbeiten. Wo er zum Beispiel gelebt hat, an der Cote D'Azur mit seiner Familie, das wurde ja zum Teil mittlerweile zu Museen oder Hotels umgebaut und es gibt natürlich schon viel Stoff dann einfach, bei dem man zum träumen verleitet wird oder es sind einfach Identifikationsangebote, die dem Kunden geliefert werden. Es ist also definitiv ein wichtiger Punkt.

Nina Reitzig: Welche Herausforderungen bestehen Ihrer Meinung nach aktuell für den Luxusgütermarkt?

Frau Vaih-Baur: Also ich denke grundsätzlich ist die Luxusgüterindustrie schon relativ stabil auf eine gewisse Art und Weise. Ja gut Herausforderungen gibt es zum Beispiel in der Kommunikation. Da gibt es jetzt vielleicht eine jüngere Zielgruppe, für die diese Werte und Traditionen einer Marke in Social Media übertragen werden müssen. Diese Wertigkeit muss da wirklich transportiert werden. Ich kenne jemanden, der sehr hochwertigen Schmuck produziert. Der macht gar nichts im Social Media Bereich, da er dort diese Wertigkeit nicht erzielen kann. Oder wenn dann würde es zu extrem hohen Kosten führen, die sich kleinere Luxusunternehmen nicht leisten können und die Produkte auch nicht hergeben. Ich glaube, das ist schon eine Herausforderung, das wirklich so zu transportieren und auch diese Geschichten dann immer wieder zu adaptieren für eine jüngere Zielgruppe, die mittlerweile nachwächst. Wobei Chanel

macht das ja auch immer sehr gut. Auch viel durch Schauspieler und so weiter. Das finde ich zwar ein bisschen einfallslos aber es funktioniert ja.

Nina Reitzig: Meinen Sie, dass der Luxusgüterhandel sich noch stärker in den Online-Markt integrieren muss um in der digitalen Welt weiterhin bestehen zu können? Oder kann Ihrer Meinung nach ein hochwertiges Einkaufserlebnis nur beim Einzelhändler gewährleistet werden?

Frau Vaih-Baur: Also ich glaube schon, dass es ein stärkeres Erlebnis ist wirklich in der Boutique einzukaufen als wenn man jetzt online bestellt. Aber man kann natürlich auch nicht überall, zum Beispiel in Deutschland in kleineren Städten, die Läden erreichen. Von daher denke ich, dass es einfach so ein paar Flagship Stores in den großen Städten geben sollte, wobei es auch nicht überall funktioniert. In Berlin funktioniert es glaube ich nicht so gut, in Hamburg und München schon eher. Daher finde ich es schon wichtig, dass es solche Luxusgeschäfte auch weiterhin gibt, einfach um auch erreichbar zu sein. Das funktioniert sicherlich auch gut übers Internet aber grundsätzlich denke ich auch, dass wenn man übers Internet einkauft, man auch günstigere Preise zahlen möchte und genau das möchten ja die Luxusmarken nicht, dass es billiger oder günstiger im Internet ist. Ich glaube, dass es auch noch ein Problem ist, dass die ganzen unechten Markenprodukte im Internet auftreten die teilweise auch sehr schwer zu unterscheiden sind.

Nina Reitzig: Welches sind Ihrer Meinung nach typische Werte von Luxusgüterkonsumenten? (Macht, Wohlstand (Erbe), Prestige, Leistung, Hedonismus, Selbstverwirklichung, Tradition)

Frau Vaih-Baur: Da muss ich grade mal nachdenken. Typische Werte.. Ich-Bezogenheit ist glaube ich schon da. Also das ist jetzt gar nicht negativ gemeint. Ich stehe im Zentrum und schon ein starkes Ich. Auch Tradition, Modernität und Chic, das möchte man glaube ich schon auch sein. Wobei ich glaube, dass manche dann auch nur diese Marken wählen, obwohl sie gar nicht zu ihnen passt. Wie zum Beispiel Kleidung Ich weiß das von Leuten, die in Boutiquen arbeiten, da kommen dann auch viele rein und wollen dann nur von einer bestimmten Marke eingekleidet werden, aber es steht ihnen eigentlich gar nicht, vielleicht auch von der Figur her nicht, aber irgendwie wollen sie sich dann einfach darstellen. Ich glaube, das ist nicht so ideal. Grundsätzlich denke ich, kann man schon sagen, dass Luxusmarken der Außen- und Selbstdarstellung dienen aber auch der Selbstbelohnung. Konsumenten möchten sicherlich auch die Zugehörigkeit zu einer Gruppe demonstrieren.

Nina Reitzig: Wenn Sie der Marke Chanel menschliche Eigenschaften zuschreiben müssten, welche wären das? (Männlich/Weiblich, Adjektive)

Frau Vaih-Baur: Na gut, Chanel ist natürlich stark dominiert von der Schöpferin Coco Chanel. Das ist ja auch grade so diese Story, es gibt da ja auch einen Film drüber. Es wird ja auch immer wieder erläutert. Also ich glaube, was mir jetzt so in den Kopf kommt, ist starkes Selbstbewusstsein, eine gewisse Form von Androgynität ist für mich auch drin, also Adjektive wie hart, klar, kontrastreich, eckig. Also nicht so blumig, lieblich, weiblich, weich, sondern schon auch eine gewisse Härte ausstrahlt. Auch Durchsetzungskraft. Vielleicht auch noch der französische Charme.

2.2 Transkription Experteninterview mit Frau Nicola Schleicher- Gierden

Datum des Interviews: 15. November 2017

Art des Interviews: persönliches Interview

Ort des Interviews: Public Coffee Roasters Café in Hamburg Winterhude

Nina Reitzig: Können Sie sich bitte zunächst einmal vorstellen und Ihren beruflichen Hintergrund erläutern?

Nicola Schleicher-Gierden: Also ich bin Nicola Schleicher- Gierden, ich bin bei Otto für die Fashion- PR verantwortlich, das schon seit 1991, da ist zwar meinen Studentenzeit mit einberechnet, aber irgendwie bin ich seit der 90er Jahren bei Otto und da mache ich die Fashion- und Lifestyle- PR.

Nina Reitzig: Was bedeutet für Sie Luxus?

Nicola Schleicher-Gierden: Ich bin ein total bodenständiger Typ. Für mich ist Luxus kein Label, also ich bin überhaupt nicht so, dass ich Wert auf ein Chanel Täschchen lege. An mir würden Sie auch nie teure Label entdecken. Was Verbrauchsgüter angeht, lasse ich mich zwar schon manchmal von schönes Handtaschen hinreißen. Ich bin bei Kosmetikartikeln auch nicht geizig. Ich bin auch mittlerweile in einem Alter, wo ich das gerne habe und mich schon gerne verwöhne, aber ich käme nicht auf die Idee, zum Beispiel am Neuen Wall einzukaufen. Da bin ich auch anders groß geworden. Ich komme aus einem sehr soliden und bodenständigen Elternhaus, also das heißt für mich ist Luxus eigentlich eher so dass ich mich mit meinem Mann toll verstehe, das wir ein glückliches Leben führen. Das ist mir sehr heilig. Für mich ist Luxus wenn ich morgens zur Arbeit komme und in meine zwei glücklichen Gesichter gucke und alle Spaß bei der Arbeit haben und wir einen schönen Tag miteinander verbringen. Es ist zwar kitschig, aber ich mag es auch gerne, wenn ich, wie vorgestern Morgen, aufstehe, und dann ist der Himmel so wunderschön pink- weiß. Also das bedeutet für mich eher

Luxus. Dass es mir gut geht, dass es meinen Lieben gut geht. Also Luxus ist für mich eher etwas immaterielles. Ich bin aber natürlich trotzdem auch eine „Fashionista“.. zu einer tollen Tasche würde ich nicht nein sagen. Oder auch mein neuer Audi, den ich mir jetzt gekauft habe, dann ist es etwas, über das ich lange nachdenke, und dann mache ist sowas, und gönne mir auch solchen Luxus.

Nina Reitzig: Verbinden Sie Luxus automatisch mit Konsum?

Nicola Schleicher-Gierden: Nein. Also ich glaube das Wort ‚Luxus‘, wenn man es bei Wikipedia eingäbe, würde wahrscheinlich irgendetwas mit kaufen und shoppen zu lesen sein, aber wenn wir darüber sprechen, finde ich das eher nicht. Die erste Assoziation ist wahrscheinlich das Shoppen oder auch viele verschiedene Luxuslabel. Aber eigentlich müsste man Luxus anders definieren.

Nina Reitzig: Welches Bedürfnis glauben Sie, haben Kunden, sich Luxusgüter zu leisten?

Nicola Schleicher-Gierden: Ich glaube, das ist eine tiefenpsychologische Frage. Wir haben ja jetzt kürzlich unsere Pressetage am Neuen Wall gehabt, und in den Pausen bin ich da auch gerne mal hoch und runter spaziert und habe einfach mal die Augen geöffnet und mir dieses Klientel angeguckt. Wenn man dann in so manche Gesichter guckt, glaube ich, sind das ganz verschiedene Beweggründe. Ich glaube, es gibt sicherlich einige, die damit ihre Langeweile bekämpfen, es gibt solche, die bestimmt ihr Selbstbewusstsein damit stärken, es gibt solche, die es einfach lieben, und es deswegen einfach gerne kaufen. Also ich glaube, das sind so ganz viele verschiedene Gründe, warum Luxusgüter für Menschen wichtig sind. Und ich meine, man kennt es ja auch selber, wenn man beispielsweise im Studium tolle Meilensteine erreicht hat oder im Job Glückserlebnisse hatte, dann tut es ja in der Tat gut zu sagen, so jetzt belohne ich mich selber mit einer Sache, die ich mir im Alltag gar nicht so zugestehen würde, also ist es schon auch Belohnung.

Nina Reitzig: Welche Marken fallen Ihnen als erstes ein, wenn Sie an Luxusmarken denken?

Nicola Schleicher-Gierden: Ja das ist Chanel und das ist auch Dior. Das sind wahrscheinlich diese gängigen „Neuer Wall-Label“. So wie auch Burberry. Da fallen mir auch nicht wirklich viele andere Marken ein, die Luxus so suggerieren. Das merkt man bei den Instagram- Stars und Bloggerinnen auch ganz gut. Also was tragen die Mädchen heute um die Schulter und um den Hals herum. Das sind ja eigentlich immer die selben Logos, die einem da entgegen springen. Wahrscheinlich prägt einen das deshalb auch, dass man dann so spontan nur an gewisse Marken denkt.

Nina Reitzig: Was bestimmt Ihrer Meinung nach das Image einer Luxusmarke am meisten? Die Produkte selbst, die Werbung oder die Gemeinschaft der Konsumenten?

Nicola Schleicher-Gierden: Das ist ein Mix aus allem. Ich denke, es ist eine Mischung aus geschickter Marketing Strategie, aus bestimmten Personen und auch Prominenten und Bloggern, die mit den Produkten ausgestattet werden. Das Label muss immer wieder in Erscheinung treten. Eine tolle und außergewöhnliche Inszenierung einer Marke ist wichtig. Ich finde auch die Schaufenster in den richtigen Stores toll. Es sind teilweise Geschichten, die erzählt werden, fast schon richtige Kunstwerke. Und ich glaube das alles ist dann der Mix, durch den sich dann eine Marke bei den Menschen besonders einprägt und warum sich Marken einen gewissen Ruf aufbauen. Auch die aufwendigen Fashion- Shows, die man teilweise über Livestreams verfolgen kann. So kann man sehen, was bei Dior angesagt ist und sie wie vor zwei Jahren eine Rakete aufgebaut und inszeniert haben, das fand ich sehr eindrucksvoll. Oder auch die Fashion Show von Chanel, die in einer Supermarkt- Kulisse stattgefunden hat, so etwas finde ich einfach toll. Das ist die höchste Innovationsstufe und genau das dann in den Online und Offline Medien gekonnt zu verlängern, so bekommt man seine Marke auf den richtigen Weg.

Nina Reitzig: Finden Sie die sehr hohen Preise für Produkte einer Luxusmarke gerechtfertigt? Begründen Sie bitte Ihre Antwort.

Nicola Schleicher-Gierden: Ich bin nicht so tief in der Szene drin. Ich könnte also nicht beurteilen inwiefern beispielsweise, die Verarbeitungsart einer Tasche den Preis rechtfertigt. Das wird wahrscheinlich sogar so sein, da es ja oft schon großes Handwerk ist. Ich weiß aber, da ich ja bei Otto arbeite, was zum Teil für Diskrepanzen bei den Magen zwischen Einkaufspreis und Verkaufspreis liegen und mag es mir bei solchen Luxusgütern auch oft gar nicht ausmalen, was da zwischen liegt. Ich glaube einfach, dass die Marken selbstbewusst genug sind und mit Sicherheit damit auch ausdrücken wollen: Du als Käufer, erkaufst dir damit auch ein gewisses Stück Ansehen, dafür musst du aber auch mehr bezahlen. Es ist oft das Logo vorne drauf, welches den qualitativen Wert des Produktes höher verkauft als es andere vergleichbare Produkte tun würden.

Nina Reitzig: Welche Rolle spielt für Sie die Tradition und Exklusivität einer Luxusmarke?

Nicola Schleicher-Gierden: Ja. Ich meine Chanel ist das allerbeste Beispiel. Ja unbedingt. Die machen das ja auch ganz geschickt. Die haben glaube ich immer wieder diesen Coco Chanel- Faden aufgenommen. Wie ich finde, auf eine sehr charmante Art und Weise und das zieht sich ja wirklich über Jahrzehnte hin, das immer

wieder auf die Tradition zurückgegriffen wird und es wird erwähnt, wie lange es diese Häuser schon gibt und von daher glaube ich, spielt es eine sehr wichtige Rolle. Es ist ja außerdem auch eine Vertrauenssache, der Kunde weiß, es kommt aus der Rue Cambon aus Paris und in genau dieser Schneiderstube wurde dieses Kleidungsstück entwickelt und so etwas kann man auch an Reportagen immer wieder toll sehen. Ich habe mal auf Arte eine super tolle Reportage über Karl Lagerfeld und wirkliche Backstage und Making- Off Szenen gesehen. Ich finde das so eindrucksvoll, wenn ich sehen kann, wie die Schneider Paillette um Paillette annähen und dann sitzt man als Endverbraucher natürlich schon da und denkt sich: Da sitzen wirklich Damen und schneiden diese Kleidung in größter Handwerkskunst und wenn ich das Geld wirklich hätte, ein so ein besonderes Kleid, das „Kleine Schwarze“ das hätte ich schon gerne in meinem Schrank hängen.

Nina Reitzig: Welche Herausforderungen bestehen Ihrer Meinung nach aktuell für den Luxusgütermarkt?

Nicola Schleicher-Gierden: Nicht speziell zu dieser Zeit. Ich glaube, dass Luxusgüter durchaus auch immer kämpfen müssen an ihrem eigenen Markt. Auch sie müssen sich immer wieder behaupten. Ich glaube, bei denen besteht genauso Wettbewerb, wie bei kleinen und bodenständigen Labels auch. Ich glaube nicht, dass sich Luxusmarken einfach zurücklehnen können. Das ist meiner Meinung nach ein ganz normales wirtschaftliches Prinzip. Ich wüsste auch nicht warum der Luxusgütermarkt aktuell besonders down sein sollte. Das einzige, was ich spannend finde an dieser ganzen Luxusszene ist ja, dass auch wichtige Persönlichkeiten, die teilweise eine ganzes Modehaus repräsentieren , wie kürzlich erst Karl Lagerfeld sich im Ton vergreifen können und unangemessene Aussagen tätigen. Und ich finde wenn man solche Zugpferde hat, und so etwas passiert, dann können Marken ein Image Problem bekommen. Aber die größten Herausforderungen sind sicherlich der Konkurrenzdruck, der Druck am Markt weiterhin bestehen zu können. Außerdem glaube ich auch, dass Marken nicht immer wieder nur auf die Tradition verweisen sollten. Sie müssen immer wieder neu von sich reden machen und beispielsweise bei aktuellen Bloggern und Influencern gut ankommen.

Nina Reitzig: Meinen Sie, dass der Luxusgüterhandel sich noch stärker in den Online-Markt integrieren muss um in der digitalen Welt weiterhin bestehen zu können? Oder kann Ihrer Meinung nach ein hochwertiges Einkaufserlebnis nur beim Einzelhändler gewährleistet werden?

Nicola Schleicher-Gierden: Das kann ich schwer beantworten. Da habe ich noch nie wirklich drüber nachgedacht. Also ich könnte mir gut vorstellen, dass wenn man sich

eine Chanel Tasche leistet, man sie sich auch im Store kaufen und anschließend mit einer Tüte und kleinem Schleifchen daran rausgehen möchte. Da ich die Zahlen nicht, kenne, weiß ich gar nicht, ob viel Online oder Offline verkauft wird. Ich würde mal behaupten, in der heutigen Zeit ticken die jungen Mädchen vielleicht anders und sagen eher, ihnen ist es egal, sie freuen sich auch, zu Hause die Produkte aus Paketen auszupacken. Das kann ich nicht wirklich beurteilen. Es ist wahrscheinlich wirklich Typ-abhängig. Die einen mögen es viel lieber die heiligen Hallen der Marke zu betreten und von den Verkäufern umgarnt zu werden. Daher ist es wahrscheinlich unterschiedlich von Generation zu Generation.

Nina Reitzig: Welches sind Ihrer Meinung nach typische Werte von Luxusgüterkonsumenten? (Macht, Wohlstand (Erbe), Prestige, Leistung, Hedonismus, Selbstverwirklichung, Tradition)

Nicola Schleicher-Gierden: Ich glaube einfach, es ist wirklich abhängig vom Typ. Der Kunde, der Luxus konsumiert, hat verschiedenste Beweggründe. Der eine kauft sie sich weil er den Wert verstärken möchte und zeigen möchte, er ist jemand und das hat er sich gegönnt, oder er hat etwas in seinem Leben erreicht und möchte sich selbst belohnen. Das kann etwas total schönes sein, und das sei dann auch jedem gegönnt aber es gibt wahrscheinlich auch genau so viele oberflächliche Menschen, die unbedingt jede It-Bag besitzen müssen, ansonsten glauben sie, sind sie ein Niemand. Die definieren sich dann auch richtig über Luxus. Also ich denke man kann gut sagen, so verschieden wie die Menschen sind, die sich Luxusgüter leisten, so verschieden sind auch die Werte, die diese dann in dem Moment verkörpern.

Nina Reitzig: Wenn Sie der Marke Chanel menschliche Eigenschaften zuschreiben müssten, welche wären das? (Männlich/Weiblich, Adjektive)

Nicola Schleicher-Gierden: Durch die Historie ist Chanel ganz klar weiblich. Es ist meiner Meinung nach schon die Weiblichkeit pur. Das ist für mich auch ganz klar Luxus, den die Marke verkörpert. Ich habe ja eine Zeit lang in Paris gelebt, dadurch hab ich natürlich auch dadurch einige Assoziationen. Chanel bedeutet für mich auch weite Welt und Paris. Chanel ist für mich französisch und elegant. Also wenn ich Chanel höre, habe ich automatisch einen Duft in der Nase. Es ist für mich eine Person, die gut riecht, die gepflegt ist. Es ist eine Person, die sich in der Gesellschaft bewegen kann.

2.3 Transkription Experteninterview mit Herrn Christian Sieg

Datum des Interviews: 12. Januar 2018

Art des Interviews: Telefoninterview

Nina Reitzig: Können Sie sich bitte zunächst einmal vorstellen und Ihren beruflichen Hintergrund erläutern?

Hr. Sieg: Mein Name ist Christian Sieg, ich bin 51 Jahre alt. Ich bin als Markenartikler seit über 25 Jahren im Vertrieb von Luxusmarken und –Artikeln tätig. In verschiedenen Positionen: Vom Repräsentant am Anfang bis über Verantwortlicher in Positionen wie der Verkaufsleitung, Vertriebsleitung oder auch Geschäftsleitung von Luxusunternehmen. Dazu gehören zum Beispiel CHANEL oder Chopard. Im Uhrenbereich Seiko und Citizen als Verantwortlicher in Verkaufsleitungspositionen. Ich bin gelernter Groß- und Außenhandelskaufmann.

Nina Reitzig: Was bedeutet für Sie Luxus?

Hr. Sieg: Zunächst einmal ist es etwas, was „Out of the mass“ ist. Also das heißt, dass es etwas Herausstechendes haben muss, damit es sich von dem Gewöhnlichen abhebt. Das ist schon mal Luxus. Luxus ist in erster Linie wenn es mich beruflich begleitet ein Konsumgut, was aufgrund seiner Positionierung, seiner limitierten Erhältlichkeit den Begriff Luxus definiert. Luxus kann aber auch für viele Menschen speziell in Führungspositionen mittlerweile gar nicht mehr das materielle Gut sein. Das Luxusgut, wie es gemeinhin betrachtet wird, eine teure Uhr, eine teure Handtasche, ein teures Kostüm oder ähnliches, das muss nicht Luxus sein. Sondern Luxus ist Qualitytime. Also Luxus bedeutet Zeit. Zeit zu haben für Etwas, sich die Zeit für Etwas zu nehmen, was im normalen Alltag schon, ich sage mal in Top- Management-Funktionen kaum möglich ist. Dort taktet das Sekretariat das berufliche Leben und teilweise auch das private Leben der Manager und Managerinnen. Und dort bedeutet Luxus mittlerweile eben nichts materielles, sondern tatsächlich Zeit.

Nina Reitzig: Verbinden Sie Luxus automatisch mit Konsum?

Hr. Sieg: Klassischerweise wird Luxus mit Konsumgütern in Verbindung gebracht. Es ist das „Out of the ordinary“, das aus der Masse heraussticht. Das bedeutet Luxus. Sie können ein VW Polo fahren oder einen Hyundai I20 oder ähnliches. Das ist nicht besonders luxuriös. Fahren Sie aber einen Bentley oder einen Rolls Royce dann ist dieses Produkt aufgrund seiner limitierten Verfügbarkeit, weil es nicht in solchen großen Stückzahlen hergestellt wird, und eben die Verarbeitung ganz viel Handarbeit und hohe Qualität beinhaltet, schon besonders luxuriös. Und dann letztendlich des Preises wegen, der die Produkte ausmacht, bestimmt, ob es ein Luxusgut ist. Daher ist

es eher „konsumig“ geprägt. Ich glaube, dass die Zeiten, die durch extrem schnelle Kommunikation, Stichwort digitales Leben, dass sich die Geschwindigkeit des normalen Lebens so unglaublich erhöht hat, dass Zeit, die sonst verfügbar gewesen ist, mittlerweile zum Luxus geworden ist.

Nina Reitzig: Welches Bedürfnis glauben Sie, haben Kunden, sich Luxusgüter zu leisten?

Hr. Sieg: Es ist meiner Meinung nach wirklich zweigleisig. Einmal gibt es immer noch den klassischen Angeber- Typ. Für den es ganz wichtig ist, seinen sozialen Status damit zu zeigen, dass er diese hochwertigen Artikel sich a.) leisten kann und b.) sie dann auch trägt. Also das kann Kleidung sein, das kann eine teure Aktentasche sein, ein besonderer Manschettenknopf, eine besondere Uhr oder teurer Schmuck. Und eben auch teure Automobile. Dann können es im Bereich des privaten Luxus teure Reisen sein. Also man geht eben nicht mit dem eigenen Campingwagen an die Ostseeküste, die nur 100 Kilometer entfernt ist, sondern man macht Fernreisen, etwa mit einem Kreuzfahrtschiff, mit einem sehr exklusiven Kreuzfahrtschiff auf das nur 200 Gäste draufpassen und so weiter. Das ist eine gewisse Form von Luxus, dieser Status-Luxus. Und die andere Seite von Konsument, bei denen ist es glaube ich anders. Sie arbeiten vielleicht selber qualitativ hochwertig und einen hohen Preis dafür verlangen. Das kann ein Wirtschaftsprüfer sein, ein Rechtsanwalt, oder ein erfolgreicher Kaffeehändler aus Hamburg als Beispiel. Der gönnt es sich weil er das Produkt, was handgemacht, was besonders aufwendig hergestellt ist, weil er diese Leistung, die erbracht wird, zu schätzen weiß. Deswegen gönnt er sich auch den Luxus, das zu erwerben. Weil es nachhaltiger ist. Nachhaltig nicht im Sinne der Herstellung, sondern weil das Produkt einen langanhaltenden Wert hat.

Nina Reitzig: Welche Marken fallen Ihnen als erstes ein, wenn Sie an Luxusmarken denken?

Hr. Sieg: Da bin ich natürlich geprägt durch meine langjährige Tätigkeit in der Uhren- und Schmuckbranche. Als erstes fällt mir da tatsächlich CHANEL ein, dann fällt mir Cartier ein, Rolex, Rolls Royce. Mir fällt Bentley ein, die MS Europa - Hapag Lloyd Kreuzfahrten für besonders teure Reisen. Im Textilbereich sind es Gucci oder auch Jil Sander.

Nina Reitzig: Was bestimmt Ihrer Meinung nach das Image einer Luxusmarke am meisten? Die Produkte selbst, die Werbung oder die Gemeinschaft der Konsumenten?

Hr. Sieg: Ich würde sagen, dass die Werbung einen großen Einfluss darauf hat, wie zunächst einmal die Marke positioniert ist. Wenn die beworbene Marke dann wiedergefunden wird, beispielsweise im Schaufenster und ausgezeichnet mit Preisen, die sich nicht jeder leisten kann, dann definiert man damit natürlich schon eine Mischung aus „nicht für Jedermann erhältlich“, da es nur ein begrenzter Personenkreis ist, der es sich leisten kann. Und wenn dann noch die Verfügbarkeit des Produktes gering ist, weil der Hersteller nicht in der Lage ist dieses hochwertige Produkt in ausreichender Stückzahl zur Verfügung zu stellen, dann spielt da auch die Rarität eines Produktes eine große Rolle. Dann ist es nämlich ganz besonderer Luxus dieses seltene Produkt überhaupt bekommen zu haben. Also als Beispiel lässt sich das immer ganz gut festmachen an einem Uhrenmodell: Der Rolex Daytona. Ein Chronograph, der nicht mal ein Datum hat. Der aber von dem Hersteller nicht in den Stückzahlen produziert wird, wie der Markt es absorbieren könnte, sondern im Rahmen von raffinierter Produktsteuerung sodass das Produkt so exklusiv ist, dass es dem Handel nicht unlimitiert zur Verfügung steht. Wenn man dann also so eine Luxusuhr bekommt von seinem Juwelier und lange auf einer Warteliste dafür war und dann nach fünf Jahren endlich dran ist und diese Uhr dann trägt und zeigt, dann ist das tatsächlich ein echter Luxus weil man etwas rares hat.

Nina Reitzig: Finden Sie die sehr hohen Preise für Produkte einer Luxusmarke gerechtfertigt? Begründen Sie bitte Ihre Antwort.

Hr. Sieg: Ohne die eigenen Nester beschmutzen zu wollen, in denen ich tätig gewesen bin.. Man kann es nicht pauschalisieren. Ich denke, dass bei ganz vielen Luxusmarken der Wert des Produktes tatsächlich Preiswert ist und damit seinen Preis wirklich wert ist. Weil die Art der Herstellung, die Auswahl der Materialien oft etwas sehr Besonderes ist. Demzufolge ist der Preis es auch wirklich wert. Dann gibt es aber auch Marken, die aufgrund eines vielleicht früher mal existierenden exklusiven Markenkerns, dies sehr weit ausgedehnt haben. Das heißt von ursprünglich einer bestimmten Produktkategorie sind sie ausgewichen auf weitere Produktkategorien. Sie haben also die Marke sehr breit aufgestellt. Da würde ich sagen, ist das Thema Luxus ein historisches. Historisch im Sinne von ‚Die Marke ist so in den Markt mit einem exklusiven Produkt mal eingetreten und hat immer noch den Nimbus des luxuriösen obwohl das Preis- Leistungs- Verhältnis aufgrund von Serienproduktion, nicht limitierten Stücken, gar nicht mehr diesen exklusiven Nimbus hat.

Nina Reitzig: Welche Rolle spielt für Sie die Tradition und Exklusivität einer Luxusmarke?

Hr. Sieg: Als Beispiel würde ich da gerne die Marke nennen, für die ich in meinem beruflichen Leben im Bereich des Luxus wirklich am liebsten gearbeitet habe, das ist die Marke CHANEL. CHANEL hat es verstanden die Tradition der Marke weiter zu führen. Und das obwohl die Inhaberin seit den frühen 70er Jahren gar nicht mehr unter uns weilt, sie von der Inhaberefamilie mit so viel Weitsicht als nach wie vor exklusiv positioniert wurde, dass man dort nicht, obwohl man sehr geschäftstüchtig und natürlich auf jeden Euro bedacht ist, den man auch verdienen kann, aber nie um jeden Preis. Das heißt, man hätte viel mehr Geschäft machen können, in dem man die Anzahl der Geschäfte, in denen die Marke verfügbar ist, erhöht hätte. Aber nein, man hat auf das eigene Netzwerk gesetzt. Das zeigt hier eine große Exklusivität für den bestimmten Produktbereich der Textilien und Taschen. Sie bekommen niemals etwas von dem Unternehmen geschenkt, sondern die Marke versteht es, durch wirklich ein Aufrechterhalten der Exklusivität und wirklich perfekte Materialien. Es wird dann ein Produkt auch mal eben ein Jahr nach hinten geschoben, wenn man mit der Qualität eines Zulieferers nicht zufrieden ist. Das Heritage, also das Erbe der Marke wird so perfekt variiert, dass obwohl ein klassisches Muster, welches in verschiedenen Farben oder Formen immer wieder zitiert wird, dieses Produkt eindeutig als Produkt des Hauses erkannt wird und dann eben auch den luxuriösen Charakter unterstreicht. Damit haben sie eine Langlebigkeit des Produktes und damit dann auch die Exklusivität der Marke dann wieder gestärkt.

Nina Reitzig: Welche Herausforderungen bestehen Ihrer Meinung nach aktuell für den Luxusgütermarkt?

Hr. Sieg: Ja, es gibt Herausforderungen. Die Herausforderung der Luxusmarken besteht zum einen darin, eine bestimmte Stückzahl zu produzieren. Ich würde das gerne auf den Markt anwenden, in dem ich mich am besten aufgrund meiner beruflichen Laufbahn auskenne. Das ist der Bereich Uhren und Schmuck. Die Anzahl der Verkaufspunkte würden die Marken gerne reduzieren. Zum einen zugunsten der Exklusivität, also hier sind wir auch ein Stück weit beim Luxus, also was sich die Marke wünscht. Und zum anderen ist die Wertschöpfung innerhalb eines eigenen Netzwerkes, also wenn man eigene Verkaufsstellen hat, natürlich viel höher. Obwohl eigenes Personal gezahlt werden muss, aber dem Handel gewährt man ja einen gewissen Nachlass, einen sogenannten Einkaufspreis, zu dem der Handel kaufen kann. Und dies dann im Vergleich zu einem Verkaufspreis, den die Marke für sich festlegt, diese Lücke, die würden die halt gerne schließen und sie würden das Geld natürlich gerne selber mitnehmen. Auf der anderen Seite gibt es viele Investitionen in den vergangenen Jahren in Produktionskapazitäten. Heißt es werden auch ordentliche Stückzahlen von diesem Produkt hergestellt, sodass man dann von Luxus so auch

nicht mehr so richtig reden kann. Tag Heuer bezeichnet sich selber als Luxus-Sportuhrenmarke. Ich würde das da nicht so hoch ansetzen, da die Stückzahlen die dort produziert werden, einfach enorm sind. Außerdem haben sie noch nicht so viele eigene Boutiquen, dass man die Uhren nur im eigenen Store verkaufen könnte. Man braucht also auch den Handel, also Juweliere und Einzelhändler, die diese Marke führen. Diese Einzelhändler werden aber mit dem Nimbus „Hey, du hast von uns eine top Marke, wir geben ganz viel Geld für Werbung und Marketing aus, also musst du auch entsprechend einkaufen, sonst bekommst du die Marke nicht mehr!“ angesprochen. Das heißt, das wird mit einem gewissen Luxusdruck dem einkaufenden Einzelhändler vermittelt: „Wenn du diese Marke behalten möchtest, und diesen Luxusnamen in deinem Geschäft führen möchtest, musst du dich auch für uns engagieren!“ Und so wird praktisch dieser Kreislauf der Stückzahlen, der Produktionskapazitäten, aufrecht erhalten. Im Sinne des Geld verdienens für die Uhrenmarke, für den Konzern der dahinter steht. Aber nicht unbedingt für die Exklusivität der Marke.

Nina Reitzig: Meinen Sie, dass der Luxusgüterhandel sich noch stärker in den Online-Markt integrieren muss um in der digitalen Welt weiterhin bestehen zu können? Oder kann Ihrer Meinung nach ein hochwertiges Einkaufserlebnis nur beim Einzelhändler gewährleistet werden?

Hr. Sieg: Auf jeden Fall. Im Bereich Luxus ist das haptische Gefühl, also etwas anfassen zu können, etwas anfassen zu müssen bevor vielleicht eine Kaufentscheidung getroffen wird, zwar unglaublich wichtig. Weil auch jemand, der das Geld Säckeweise nach Hause trägt und neben der Garage einen Geldspeicher sein Eigen nennt, weiß für sein Geld Qualität zu schätzen, beziehungsweise es vorher in Augenschein zu nehmen. Es sei denn es ist ein so vergleichbares Produkt, dann ist es nicht so wichtig. Wenn es ein Kaschmirmantel in dunkelblau sein soll in Größe 52, ob der dann von der Marke A,B oder C ist und dann ich sage mal 1.799 Euro, 2.015 Euro oder 2.200 Euro kostet, ist dann unerheblich. Da gilt dann die Verfügbarkeit des Produktes. Die Marken und die Luxuskonzerne haben zögerlich begonnen mit Internet und Digitalität, den Luxus also im Internet zu zeigen. Hier geht es in erster Linie auch um Online Präsenzen. Also das heißt, dass man Produkte einem Kunden, der nicht in einer Großstadt ist, wo man vielleicht über ein Netzwerk, egal ob Einzelhändler oder eigenes Geschäft verfügt, dieses Produkt erhalten kann. Und das dann 24/7. Und auch hier natürlich der Vorteil gilt, man benötigt keine Ladenfläche, sondern man hat irgendwo zentral in Europa oder in den USA und irgendwo in Asien ein großes Lager, von dem aus dann der eigene Onlineshop bedient wird. Das ist ein großer Wettbewerb für die Einzelhändler, die vielleicht manche Ware auch am liebsten in den eigenen

Geschäften auch immer verfügbar haben möchten und wenn das ein Einzelhändler die Ware braucht ist sie vielleicht nicht verfügbar. Ich denke, dass die Umsätze der Luxusmarken im Onlinebereich, ich meine, dass ich dazu sogar eine Zahl im letzten Jahr mal gesehen habe, kontinuierlich steigen. Auch die Absatzzahlen der Luxusfirmen, die direkt im Internet, also über eigene Onlineshops verkaufen, zunimmt. Und auch die Hemmung vor hohen Preisen seitens des Verbrauchers abnimmt. Das Risiko aufgrund der Gesetzmäßigkeiten, die für den Onlinehandel gelten, auch für einen Verbraucher relativ gering sind. Das heißt, ich bestelle mir eine Uhr für 4.000 Euro im Internet, die kommt von der Luxusmarke direkt zu mir nach Hause geschickt und wenn sie mir nicht gefällt, kann ich sie gemäß den allgemeinen Lieferbedingungen innerhalb einer gewissen Frist ohne Angabe von Gründen zurücksenden. Bedeutet aber auch eine Gefahr: Es gibt den einen oder anderen, der sich vielleicht für ein besonderes Ereignis etwas bestellt, es dann trägt und es danach wieder zurückschickt. Das ist die größte Herausforderung für die Luxusfirmen weil das, was zurückgeschickt wird, möglichst auch dem Original noch entsprechen sollte. Also Stichwort Plagiate. Das ist eine sehr große Herausforderung für die Luxusfirmen, die im Internet verkaufen, dass wenn sie etwas versenden, das Risiko haben, dass bei Retoure nicht genau das verschickte Produkt zurück kommt.

Nina Reitzig: Welches sind Ihrer Meinung nach typische Werte von Luxusgüterkonsumenten? (Macht, Wohlstand (Erbe), Prestige, Leistung, Hedonismus, Selbstverwirklichung, Tradition)

Hr. Sieg: Es ist mit Sicherheit ein Statussymbol. Dieses „Show- Off“, das Angeben. Da gibt es aber wieder zwei Typen von Luxusconsumenten. Einmal die, die wirklich dieses Produkt als Statussymbol kaufen, annehmen und als solches dann auch hochhalten innerhalb der eigenen Community. Und dann gibt es den distinguierten Luxuskäufer, der tatsächlich die Machart und die Qualität des Produktes zu schätzen weiß, und sich aus diesem Grunde das Produkt kauft. Das ist dann nicht der Kunde, der sich das Maßhemd am Ärmel, wo die Uhr getragen wird, um zwei Zentimeter kürzer macht damit die Uhr auf jeden Fall immer zu sehen ist. Das definitiv nicht. Also da gibt es meiner Meinung nach zwei Käufertypen für Luxusprodukte.

Nina Reitzig: Wenn Sie der Marke CHANEL menschliche Eigenschaften zuschreiben müssten, welche wären das? (Männlich/Weiblich, Adjektive)

Hr. Sieg: Es ist sehr schwer, wenn Marken, die ursprünglich von einer Person gegründet wurden, wenn die nicht mehr da sind. Denn es fehlt ja dann irgendwo die Persönlichkeit. Am Beispiel von CHANEL: Coco Chanel war als Person schon für den einen oder anderen sicherlich streitbar, aber sie hatte eine Vision. Ihr Produkt sollte

anders sein, als alles das was die Frauen früher getragen haben. Sie hat neue Materialien in die Mode gebracht, die für Frauen vorher absolut unmöglich waren. Der Tweed Stoff zum Beispiel, das hat man nicht getragen. Auch Hosen waren etwas für Männer. Sie hat es verstanden, diese Sachen entsprechend dort einzusetzen. Also insofern war Luxus damals frech. Das beschreibt eher die Person, die das initiiert hat. Wenn die Person dann nicht mehr ist, und wir haben viele Luxusunternehmen, da sind die Inhaber, die den Namen irgendwann mal gegründet haben, längst nicht mehr aktiv. Es gibt keinen Herrn Cartier mehr, den man ansprechen kann. Die, die es jedoch noch gibt, da sind die Unternehmen meistens verkauft worden an große Konzerne, die Personen dienen dem Konzern dann noch als Berater und als Aushängeschild. Deswegen finde ich, kann man die Eigenschaften von CHANEL schlecht festmachen. Die Marketingabteilung, die Geschäftsführung oder die Konzernleitung, denen muss es gelingen, diese Marke über das Erbe der Person, die es gegründet hat, hinweg überdauern zu lassen. Das muss aufrecht erhalten werden und dies dann eben durch angemessene Ausweitung geschäftlich erfolgreich zu halten. Aber wie ist CHANEL als Marke ? Sie ist auf jeden Fall distinguiert. Sie ist nie laut.

2.4 Transkription Experteninterview mit Herrn Thomas Garms

Datum des Interviews: 28. November 2017

Art des Interviews: persönliches Interview

Ort des Interviews: Macromedia Hochschule in Hamburg

Nina Reitzig: Können Sie sich bitte zunächst einmal vorstellen und Ihren beruflichen Hintergrund erläutern?

Hr. Garms: Ich bin Thomas Garms. Ich bin Publizist, Chefredakteur und Medienunternehmer. Ich habe in den letzten 30 Jahren verschiedene Positionen in der Medienindustrie inne gehabt. Ich habe Zeitungen geleitet, Zeitschriften geleitet, eigene Magazine kreiert und zum Markt geführt, aber auch als Verlagsmanager gearbeitet, auch mit dem Schwerpunkt im Ausland.

Nina Reitzig: Was bedeutet für Sie Luxus?

Hr. Garms: Luxus ist etwas kostbares per Definition erst Mal. Und immer das, was für einen schwer erreichbar ist wird dadurch dann in gewisser Weise zum Luxus. Das kann bei manchen Menschen, die alles an materiellen Gütern haben, sein, einen unversehrten Körper zu haben, gesund zu sein. Da kann Luxus sein, einfach Zeit zu haben für sich und für die Familie. Umgekehrt gibt es aber auch den Luxus im Sinne von schönen Produkten, die nachhaltig sind, die ein gutes Design haben, die aus

schönen Materialien hergestellt sind, mit denen man sich einfach gerne umgibt und das dann aus ästhetischen Gründen genießt.

Nina Reitzig: Verbinden Sie Luxus automatisch mit Konsum?

Hr. Garms: Überhaupt nicht. In keiner Weise. Ich habe mich mit diesem Thema in den letzten Jahren sehr intensiv beschäftigt und diese Fast- Moving- Consumer- Goods, also Dinge, die ich heute kaufe und nach ein paar Monaten wieder entsorge, das finde ich eigentlich gar nicht gut. Ich finde es hingegen gut, wenn man Produkte ersteht und sich an denen auch erfreuen kann, die qualitativ sind im Sinne des Designs, im Sinne der Materialität und im Sinne des ganzen Prozesses. Also Produkte, die über den Tag hinaus Schönheit und Charakter haben. Dies ist dann fast eine Investition. Es gibt eine Reihe von Untersuchungen, die sagen „lieber einmal einen schönen Tisch kaufen, der vielleicht etwas teurer ist als jetzt fünf Ikea Tische, die ich nach einem oder zwei Jahren wieder wegschmeißen kann“.

Nina Reitzig: Welches Bedürfnis glauben Sie, haben Kunden, sich Luxusgüter zu leisten?

Hr. Garms: Sie wollen sich besonders fühlen. Sie wollen etwas erleben. Sie wollen zu einem Club gehören. Ein schönes Beispiel sind die Kosmetik- oder Duftlinien von namhaften Herstellern, wie beispielsweise Dior. Sich von dort ein Kleid oder eine Handtasche zu kaufen kann sich fast niemand leisten. Aber einen Duft von Dior, den man kriegt man schon noch hin. Oder auch Chanel oder wen auch immer. Also das heißt, man ist in diesem Nimbus der Marke, erlebt den für sich durch wahrscheinlich einen wirklich gut riechenden Duft und ist Teil des Clubs, des „Dior- Freunde- Clubs“, ohne dass man jetzt tatsächlich ein Vermögen zahlen muss.

Nina Reitzig: Welche Marken fallen Ihnen als erstes ein, wenn Sie an Luxusmarken denken?

Hr. Garms: Ganz viele. Das sind eben im Automobilbereich die ganzen großen und traditionsreichen Hersteller wie Bugatti, wie Rolls Royce, wie Bentley, McLaren, Ferrari und Porsche. Das könnte man jetzt noch ein bisschen fortsetzen. Im Modebereich steht für mich tatsächlich Chanel als ganz große Marke dar. Louis Vuitton ist auch eine große Marke. Auch Gucci, Prada oder Burberry. Und um das noch voll zu machen; es gibt natürlich auch andere Produktgruppen, die sehr luxuriös sind. Zum Beispiel schöne Weine, es gibt einen italienischen Wein aus der Toskana der hervorragend ist, oder Chateau Pétrus, das ist ein wunderbarer alter Bordeaux Wein. Also das kann man eigentlich in verschiedene Bereiche hinein auffächern.

Nina Reitzig: Was bestimmt Ihrer Meinung nach das Image einer Luxusmarke am meisten? Die Produkte selbst, die Werbung oder die Gemeinschaft der Konsumenten?

Hr. Garms: Es ist das Gesamtpaket. Eine gute Luxusmarke hat immer einen Einklang der Konzeption der Verkaufsstellen, also der Läden. Wie sind die designt, wie ist der Ablauf. Auch die Corporate Fashion, da läuft niemand einfach nur irgendwie rum, sondern die Verkäufer und Angestellten haben alle einen Dresscode. Die haben eine Art und Weise den Kunden anzusprechen, zu beraten, zu bedienen. Auch das Packaging spielt eine wesentliche Rolle. Keine große Luxusmarke wickelt ihnen heute ihr Produkt irgendwie in Papier ein, sondern da gibt es immer spezielle Boxen oder eine spezielle Art und Weise, wie die Sachen einzupacken sind, bis hin zur Tüte und zum Kassenbon, der dann nochmal in einen extra Karton hinein gefaltet wird und eben nicht einfach nur abgerissen und irgendwo hin reingestopft wird. Das kommt mit hinein, aber auch die ganze Ausstrahlung im Bereich Social Media.

Wenn Sie daran denken, was gemacht wird, Kampagnen, große Events, Modenschauen, wie diese inszeniert werden, was dann natürlich auch als visuelle Botschaft nach draußen getragen wird. Wenn ein Lagerfeld eine Modenschau macht, auf den Ramblas in Havana ist das natürlich absolut auf Augenhöhe mit dieser Marke. Sie wird in einer wunderbaren Location inszeniert und wenn da die Kollektion auch noch die kubanische Lebensfreude transportiert - toll!

Nina Reitzig: Finden Sie die sehr hohen Preise für Produkte einer Luxusmarke gerechtfertigt? Begründen Sie bitte Ihre Antwort.

Hr. Garms: Nicht in jedem Fall. Wenn die Qualität das nicht hergibt. Ich finde, es gerechtfertigt, wenn es ein reales Preis- Leistungs- Verhältnis ist. Also wenn ich eine Ledertasche bekomme, die aus absolut narbenfreiem, wunderbar präpariertem Leder gemacht wird, und wenn das wirklich handwerklich verarbeitet wurde und ich weiß, wenn ich diese Hermès Kelly Bag kaufe, dann habe ich 30 Jahre da Freude dran, ist das gerechtfertigt. Aber es gibt halt auch genügend Scharlatanerie, das heißt, vermeintliche Luxusprodukte, die zu teuer sind. Übrigens gibt es auch viele Handtaschen, die das nicht hergeben.

Auch das Thema Kulanz und Großzügigkeit spielt hierbei eine große Rolle meiner Meinung nach. Das erwartet man auch bei einer teuren Luxusmarke. Das heißt, wenn Sie ein Problem mit dem Produkt haben, dass das ohne Diskussion sofort umgetauscht wird. Wenn Sie eine Reklamation haben, weil das Produkt einen Materialfehler hat, das dann überhaupt nicht diskutiert wird. Wenn Sie zum Beispiel ein teures Auto haben, erwarten Sie ja auch, dass wenn damit etwas nicht stimmt, Ihnen ein Ersatzfahrzeug gestellt wird oder auch Taxigutscheine an Sie gegeben werden.

Ich selber habe schon Erfahrung damit gemacht und bin dann wenn dieses Thema passt auch gerne bereit diesen Service im Preis des Produktes mit zu bezahlen.

Nina Reitzig: Welche Rolle spielt für Sie die Tradition und Exklusivität einer Luxusmarke?

Hr. Garms: Das spielt eine absolut große Rolle. Alle suchen nach „heritage“, nach einer Markenidentität und Vergangenheit. Manche müssen sich das erfinden, andere haben das. Ich meine, Louis Vuitton kommt aus dem Bereich Sattlerei. Die haben Reisegepäck schon immer gemacht und schon immer auch für eine bestimmte Elite, nicht für Jedermann. Und das haben sie heute einfach nur modern verpackt und in die Zukunft fortgeschrieben. Das gilt für andere Firmen übrigens auch. Es gibt aber auch neuere Marken, die frisch erfunden werden, die sich dann halt auch versuchen irgendeine Identität zu geben und eine bestimmte Philosophie zu leben. Eine Luxusmarke ohne Tradition und ohne Storytelling funktioniert nicht.

Nina Reitzig: Welche Herausforderungen bestehen Ihrer Meinung nach aktuell für den Luxusgütermarkt?

Hr. Garms: Der Markt ist in bestimmten Produktkategorien gesättigt. Wir hatten einen großen Einbruch in den letzten Jahren in der Uhrenindustrie. Die mechanischen Uhren sind einfach ein bisschen aus der Zeit gefallen, wurden jetzt abgelöst durch digitale Uhren. Die sind also am kämpfen, aber nicht unbedingt immer mit den richtigen Mitteln. In anderen Bereichen ist auch Gefahr gegeben. Nämlich in der Automobilindustrie. Weil heute ein 12 Zylinder Wagen mit sonst was für Verbräuchen einfach tatsächlich nicht mehr modern ist, und eher dazu führt, dass Menschen eine Hasskappe haben und sagen „Was muss der denn jetzt noch mit so einem Auto fahren?!“ Also da muss man aufpassen. Aber ein Bereich, der völlig davon unberührt ist, ist der ganze Bereich Interior. Das hat eher sogar zugenommen, da Leute langsam lernen, auch in hochwertige Möbel und eine hochwertige Ausstattung zu investieren. Wie Porzellan Bestecke oder was weiß ich.

Nina Reitzig: Meinen Sie, dass der Luxusgüterhandel sich noch stärker in den Online-Markt integrieren muss um in der digitalen Welt weiterhin bestehen zu können? Oder kann Ihrer Meinung nach ein hochwertiges Einkaufserlebnis nur beim Einzelhändler gewährleistet werden?

Hr. Garms: Unbedingt. Das ist so und es gibt auch viele Firmen, die strategisch sich jetzt daraufhin ausrichten. Es gibt ein paar Uhrenfirmen, die beispielsweise ganz bewusst auf Online Shops setzen, aber der Kaufabschluss findet dann so statt, indem ein Uhrenvertreter der Marke zu dem Kunden nach Hause kommt und ihm zu Hause

diese Uhr überreicht. Also sie wird jetzt nicht in einem Paket von Hermes oder DHL verschickt. Das ist das Eine. Und das Andere ist die Frage, wie kann ich die Beratung und die persönliche Zuwendung zum Kunden und dessen Einkaufserlebnis, in die digitale Welt übertragen? Heutzutage glaube ich, gibt es noch viele Leute, die wollen shoppen gehen und wollen das Gefühl haben, ich gehe jetzt ein Mal in meinem Leben zu Louis Vuitton und da habe ich eine halbe Stunde oder eine dreiviertel Stunde Zeit um mir meine Handtasche auszusuchen. Das ist natürlich nicht zu ersetzen durch das Online Shoppen und sich sein Produkt auf dem Bildschirm auszusuchen.

Nina Reitzig: Welches sind Ihrer Meinung nach typische Werte von Luxusgüterkonsumenten? (Macht, Wohlstand (Erbe), Prestige, Leistung, Hedonismus, Selbstverwirklichung, Tradition)

Hr. Garms: Man differenziert sich gegenüber anderen durch diese Produkte. Eine Frau, die mit einer mondänen Tasche daher kommt, die sieht natürlich anders aus als wenn sie mit einem H&M Beutel kommt. Das ist so. Und Schmuck oder Uhren oder auch Autos, ganz eindeutig. Es ist ein Mittel sich zu positionieren und sich gleichzustellen mit einer bestimmten Einkommensliga oder einer Geschmacksliga.

Nina Reitzig: Wenn Sie der Marke Chanel menschliche Eigenschaften zuschreiben müssten, welche wären das? (Männlich/Weiblich, Adjektive)

Hr. Garms: Coco Chanel ist eine Frau gewesen, die Gründerin dieser Marke. Also ist Chanel für mich sofort weiblich. Der größte Teil des Sortiments ist auch für Frauen. Chanel ist für mich mondän. Chanel ist für mich ein bisschen auch nostalgisch. Nicht austauschbar. Immer klar an ihrer DNA zu erkennen. Chanel ist verspielt und trotzdem erwachsen. Chanel hängt natürlich auch sehr stark an Karl Lagerfeld, der seit Jahrzehnten diese Marke prägt und in der Branche sagen alle „Oh mein Gott, was ist wenn Karl mal stirbt, wer kann eigentlich in seine Fußstapfen treten? Und was wird dann aus der Marke?“

2.5 Transkription Experteninterview mit Herrn Steffen Retzbach

Datum des Interviews: 01. Dezember 2017

Art des Interviews: Telefoninterview

Nina Reitzig: Können Sie sich bitte zunächst einmal vorstellen und Ihren beruflichen Hintergrund erläutern?

Hr. Retzbach: Mein Name ist Steffen Retzbach. Ich war vier Jahre Trainer für Chanel für Kosmetik und Beauty, Skin Care und Fragrances in Paris und habe die Looks und Trends in Deutschland eingeführt. Das habe ich zehn Jahre gemacht und bin vor vier

Jahren zu den Accessoires gewechselt, genauer gesagt zu den Brillen und da läuft es im Prinzip ähnlich: Ich bekomme die Informationen vom Mutterhaus Chanel aus Paris und präsentiere das in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Ich habe wirklich jedes Buch über Chanel, ich habe jede Show gesehen, ich habe vier Jahre mit Karl Lagerfeld zusammen gearbeitet.

Nina Reitzig: Was bedeutet für Sie Luxus?

Hr. Retzbach: Also ich glaube, ich arbeite in einem Unternehmen, welches glaube ich eines der größten Vertreter für Luxusmarken ist und auch das Verständnis von Luxus lebt. Luxus ist für mich etwas einzigartiges, etwas besonderes, etwas limitiertes. Luxus muss was ganz spezielles, was ganz limitiertes sein und eine gute Überwachung haben, dass es nie in den Sale gelangt. Das heißt, dass es preisstabil sein muss. Luxus verbinde ich auch oft nicht mit dem Preis der Produkte. Es ist bei Chanel oft so, das es einfach mehr um die Geschichte, um die History geht und nicht um den Preis.

Nina Reitzig: Verbinden Sie Luxus automatisch mit Konsum?

Hr. Retzbach: Ich projiziere das jetzt einfach mal auf meinen Job und auf Chanel. Da ist es ist kein Konsum. Konsum denke ich, kann man es nur in den Bereichen Fragrances und Beauty nennen. Weil das sind einfach Massen- Markt – Artikel. Dort ist es schon, denke ich mal, ein bisschen Konsum. Aber der Rest bei Chanel ist kein Konsum, nein.

Nina Reitzig: Welches Bedürfnis glauben Sie, haben Kunden, sich Luxusgüter zu leisten?

Hr. Retzbach: Um sich zu unterscheiden. Um unersetzlich zu sein. Um anders zu sein. Ich sehe es gerade wenn wir limitierte Produkte herausbringen, die wirklich horrende Preise haben, sind oft so schnell ausverkauft. Es gibt eine „Fangroup“ von wirklich Luxusgütern, die die Marke verkörpern, tragen wollen, zeigen wollen und sich auch ein gewisses Image damit erschaffen wollen.

Nina Reitzig: Welche Marken fallen Ihnen als erstes ein, wenn Sie an Luxusmarken denken?

Hr. Retzbach: Cartier. Das ist wirklich auch immer noch eine sehr, sehr feine Luxusmarke. Dior leider nicht mehr. Dior ist einfach wirklich mittlerweile viel zu viel mit Konsum verbunden und die verlieren an Image meiner Meinung nach. Die sind sehr unstabil in ihren Preisen. Machen Sale auf ihre Produkte. Das hat dann nichts mehr mit Luxusartikeln zu tun. Es gibt noch so ein paar kleine Brands aber nein, viele Luxus

Brands gibt es eigentlich kaum mehr. Fendi ist für mich auch toll. Die machen auch immer noch Haute Couture. Aber da fallen mir echt nicht mehr so viele Marken ein.

Nina Reitzig: Was bestimmt Ihrer Meinung nach das Image einer Luxusmarke am meisten? Die Produkte selbst, die Werbung oder die Gemeinschaft der Konsumenten?

Hr. Retzbach: Das ist glaube ich die Firmengeschichte, die Philosophie. Das ist das was ein Luxusunternehmen von anderen unterscheidet. Es ist die Strategie, ob ein Unternehmen aktiengeführt ist, ob es ein Privatunternehmen ist oder ob es eine Tradition ist, die weitergeführt wird. Das sind für mich eindeutige Luxusunternehmen.

Nina Reitzig: Finden Sie die sehr hohen Preise für Produkte einer Luxusmarke gerechtfertigt? Begründen Sie bitte Ihre Antwort.

Hr. Retzbach: Das ist wirklich immer eine gute Frage. Ich glaube, man kann es wirklich immer so sehen wie ein Kunstobjekt. Oft ist der Preis horrend hoch, wo man immer denkt, was steckt da hinter, was ist die Geschichte da hinter? Viele argumentieren das mit den verwendeten Materialien, aber auch das kann man nicht immer. Es ist die Idee des Künstlers, es ist einfach ein fiktiver Preis und ja, ich finde es manchmal zu hoch, absolut. Aber das ist einfach der Schutz der Marke. Es ist das Ziel, dass die Marke nicht für jeden erreichbar ist.

Nina Reitzig: Welche Rolle spielt für Sie die Tradition und Exklusivität einer Luxusmarke?

Hr. Retzbach: Das ist für mich das absolute Know- How. Wenn das nicht funktioniert, ist es für mich keine Luxusmarke mehr. Also das ist das absolut wichtigste glaube ich an einer Luxusmarke. Die absolute Kontrolle zu haben über alles und das dann in Verbindung mit Tradition. Das macht es aus.

Nina Reitzig: Welche Herausforderungen bestehen Ihrer Meinung nach aktuell für den Luxusgütermarkt?

Hr. Retzbach: Ja. Natürlich gibt es Herausforderungen. Guckt man sich mal den Luxus in den früheren Zeiten zum Beispiel an. Bei Chanel reden wir von den „goldenen Achtzigern“. Dort war das einfach so, dass man wahllos Luxusgüter eingekauft hat, weil es den Leuten extrem gut ging in den achtziger Jahren. Das ist heute rückläufiger. Aber ich finde heute distanziert sich das ganz doll, welcher Kunde Luxus ist und welcher eben die Mittelschicht oder die Konsumschicht ist. Ich glaube das spaltet sich noch mehr auseinander, aber ich finde im Moment ist es eine gute Verteilung.

Nina Reitzig: Meinen Sie, dass der Luxusgüterhandel sich noch stärker in den Online-Markt integrieren muss um in der digitalen Welt weiterhin bestehen zu können? Oder kann Ihrer Meinung nach ein hochwertiges Einkaufserlebnis nur beim Einzelhändler gewährleistet werden?

Hr. Retzbach: Das ist ein großes Thema. Ich kann jetzt nur von Chanel ausgehen. Chanel ist ein absolut „Internet- hasser“. Sie hassen es wirklich partout. Und versuchen natürlich auch weitestgehend alles zu blocken was zwecks Internet geht. Aber sie müssen langsam leider wirklich umdenken, weil Instagram Modeblogger einfach mittlerweile auch den Markt bestimmen, die Gesellschaft ändert sich und sie wird digitaler. Wenn man das Kaufverhalten oder das Luxusverhalten in Asien betrachtet, ist es natürlich garantiert anders als in Europa. Ich habe sehr lange in Asien gelebt. Die Asiaten gehen damit anders um. Das ist auch nicht mehr so dieser typische Luxuskauf. Die Asiaten haben oft viel Geld und die nehmen das eigentlich wie ein Konsumgut mit. Die sagen, ich nehme nicht nur eine Tasche, ich nehme fünf. Und wenn Produkte zu stark verkauft werden, werden sie dann entweder deklariert als „sind nicht mehr erhältlich“ oder es werden zum Teil auch die Preise hochgesetzt um auch dort die Bremse zu halten. Der Marke Chanel ist es nicht wichtig, das ganz viele Leute mit ihren Produkten rumlaufen. Sondern wirklich eine Begehrlichkeit zu schaffen. Das Einkaufserlebnis kann auch meiner Meinung nach, absolut nicht durch einen online-Einkauf ersetzt werden. Bei mir im Brillen Bereich möchte der Kunde ganz klar das Produkt einer Chanel Sonnenbrille beim Optiker anfassen, anprobieren und aufsetzen. Er möchte das Material spüren. Und bei der Mode und Accessoires ist es eigentlich das Gleiche. Jede eigene Boutique hat eine eigene Schneiderin, das heißt, jedes einzelne Kostüm kann dann für den Kunden auch nochmal exklusiv geändert werden sodass es auf den Körper exzellent passt. Und diesen Service kann man absolut null im Internet bieten.

Nina Reitzig: Welches sind Ihrer Meinung nach typische Werte von Luxusgüterkonsumenten? (Macht, Wohlstand (Erbe), Prestige, Leistung, Hedonismus, Selbstverwirklichung, Tradition)

Hr. Retzbach: Es ist natürlich immer eine gewisse Schicht, die wir mit Luxusgütern ansprechen. Und das was ich auch schon Mal meinte, viele sehen es einfach auch als ein Zeichen von Wohlstand und Image an. Es sind vielleicht auch manchmal kleine Träume, auf die man drauf hin spart und hart dafür arbeitet.

Nina Reitzig: Wenn Sie der Marke Chanel menschliche Eigenschaften zuschreiben müssten, welche wären das? (Männlich/Weiblich, Adjektive)

Hr. Retzbach: Chanel ist für mich durch die Gründerin Gabrielle Chanel absolut weiblich. Chanel bleibt auch bei seinen Visionen. Es gibt bis heute keine Mode für Männer. Es wird vielleicht auf einer Show immer mal wieder ein bis zwei Outfits für Männer geben, diese sind dann aber unverkäuflich. Es gibt zwar ein paar Herrendüfte, es gibt aber auch keine Sonnenbrillen. Es ist also für mich eine absolut weibliche Marke. Was immer viel gefragt wird, ist warum gibt es keine Chanel Sonnenbrillen für Herren oder keine Schuhe. Also wir hätten die Kundschaft aber Chanel sträubt sich dagegen, weil es einfach zu der Philosophie der Firma passt. Man hält sich da einfach an die Werte von Gabrielle Chanel und die setzt ein Karl Lagerfeld eins zu eins nach wie vor traditionsbewusst um. Chanel darf man nicht vergessen, ist ein Privatunternehmen. Die Besitzer sind absolut anonym und das möchten sie auch bleiben. Und das ist einfach schon außergewöhnlich, was in dieser Luxuswelt wirklich kaum vorkommt. Die bestimmen alles einfach selber. Alles. Und das ist schon etwas sehr besonderes. Alles, was Chanel heraus bringt hat einen Sinn. Alles ist mit dem Leben von Gabrielle Chanel verbunden. Egal ob es die Tasche ist, der Schuh ist, ob es die Sonnenbrille ist, ob es der Duft ist. Es hat immer, immer was mit der Philosophie und der History von Chanel zu tun. Und das finde ich wiederum in der heutigen Zeit so toll. Etwas was um 1920 oder 1930 auch schon designt wurde, und heute im Jahr 2017 modern wieder aufgegriffen wird. Das ist schon Wahnsinn. Und das haut mich auch immer wieder um, das muss ich ehrlich sagen. Wenn ich die neuen Sachen sehe und denke „Wow“!

3 Kategoriensystem

<i>Kategorie</i>	<i>Definition</i>	<i>Unterkategorie</i>	<i>Anker- beispiel</i>
A. Luxus	<p>Luxus ist ein den normalen Rahmen der Lebensweise übersteigender, nicht notwendiger, nur zum Vergnügen betriebener Aufwand.</p> <p><u>Hypothese:</u> Die befragten Personen empfinden Luxus auf unterschiedliche Art und Weise: in Verbindung mit materiellen Gütern. Luxus und Konsum sind miteinander verbunden. Oder in Verbindung mit immateriellen Werten.</p>		
		A.1 materieller Luxus	<p>Hr. Garms: „[...] Es gibt aber auch den Luxus im Sinne von schönen Produkten, die nachhaltig sind und ein gutes Design haben. Sie sind aus schönen Materialien hergestellt. Mit denen umgibt man sich einfach gerne und genießt sie aus ästhetischen Gründen.“</p> <p>Hr. Sieg: „Luxus ist in erster Linie, wenn es mich beruflich begleitet, ein Konsumgut, was</p>

			aufgrund seiner Positionierung, seiner limitierten Erhältlichkeit den Begriff Luxus definiert.“
		A.2 immaterieller Luxus	Fr. Schleicher-Gierden: „Für mich ist Luxus wenn ich morgens zur Arbeit komme und in meine zwei glücklichen Gesichter gucke [...] und wir einen schönen Tag miteinander verbringen. Für mich bedeutet Luxus, dass es mir und meinen Lieben gut geht.“
B. Verbindung von Luxus und Konsum	Luxus steht in unmittelbarer Verbindung zu Konsum. <u>Hypothese:</u> Die befragten Personen haben unterschiedliche Ansichten und begründen ihre Äußerungen.		
		B.1 Luxus ist Konsum	Hr. Retzbach: „Konsum, denke ich, kann man es bei Chanel nur in den Bereichen Fragrances und Beauty nennen. Das ist einfach ein Massenmarkt.“

		B.2 Luxus ist kein Konsum	Hr. Garms: „Ich habe mich mit diesem Thema in den letzten Jahren sehr intensiv beschäftigt und diese Fast-Moving-Consumer-Goods, also Dinge, die ich heute kaufe und nach ein paar Monaten wieder entsorge, das finde ich eigentlich gar nicht gut.“
	.	B.3 Luxus ist teilweise Konsum	Fr. Vaih-Baur: „[...] Wobei viele Dinge, wie Dienstleistungen oder vielleicht auch ein schönes Hotel oder ein schönes Restaurant, haben natürlich schon mit Konsum zu tun. Also ich glaube es läuft schon darauf hinaus.“
C. Bedürfnis der Kunden sich Luxusgüter zu leisten	<p>Konsumenten haben unterschiedliche Bedürfnisse und Motivationen, sich Luxusgüter zu leisten.</p> <p><u>Hypothese:</u> Auf der einen Seite möchten Luxusgüterkonsumenten ihr Image und ihre Außendarstellung festigen, sie möchten zu einer gewissen Gesellschaftsschicht gehören und auf der anderen Seite sehen sie den Kauf als eine</p>		

	Belohnung für sich selbst.		
		C.1 Image und Außendarstellung	Fr. Vaih-Baur: „ Es ist [...] aber schon auch ganz klar der Gesellschaft nach Außen hin zu zeigen: Das bin ich. Das ist in allen Kulturen und allen Menschen wichtig, egal in welcher Form.“
		C.2 Zugehörigkeit zu einer Gesellschafts-schicht / Club	Hr. Garms: „ Sie wollen zu einem Club gehören. Ein schönes Beispiel sind die Kosmetik- oder Duftlinien von namhaften Herstellern wie beispielsweise Dior. Sich von dort ein Kleid oder eine Handtasche zu kaufen kann sich fast niemand leisten. Aber einen Duft von Dior, den kriegt man schon noch hin [...] und ist Teil des Clubs.“
		C.3 Belohnung	Fr. Schleicher-Gierden: „ [...] Man kennt es ja selber, wenn man beispielsweise im Studium tolle Meilensteine erreicht hat oder im Job Glückserlebnisse hatte, dann tut es ja in der Tat gut zu sagen, so jetzt belohne ich mich selber mit

			<p>einer Sache, die ich mir im Alltag gar nicht zugestehen würde, also ist es schon auch Belohnung.“</p> <p>Hr. Sieg: „[...] Das kann ein Wirtschaftsprüfer sein, ein Rechtsanwalt oder auch ein erfolgreicher Kaffeehändler aus Hamburg als Beispiel. Der gönnt es sich weil er das Produkt, was handgemacht und besonders aufwendig hergestellt ist und auch die Leistung, die erbracht wird, zu schätzen weiß.“</p>
<p>D. Das Image einer Luxusmarke</p>	<p>Das Image ist der Eindruck, den die Öffentlichkeit von einer Luxusmarke hat.</p> <p><u>Hypothese:</u> Das Image einer Luxusmarke kann durch unterschiedliche Faktoren geprägt werden: durch die Produkte, durch die eigene Werbung oder durch die Gemeinschaft der Konsumenten.</p>		

		D.1 entsteht durch die Produkte selbst	Fr. Vaih-Baur: „ Die Produkte selbst sind natürlich auch stark. Sie rücken dann oft auch in den Mittelpunkt der Kommunikation.“
		D.2 entsteht durch die Werbung	Hr. Garms: „ [...] Die ganze Ausstrahlung im Bereich Social Media. [...] Kampagnen, große Events, Modenschauen, wie diese inszeniert werden. Das wird dann natürlich als visuelle Botschaft nach draußen getragen.“
		D.3 entsteht durch die Geschichte des Unternehmens	Hr. Retzbach: „ Das ist glaube ich die Firmengeschichte, die Philosophie. Das ist es, was ein Luxusunternehmen von anderen unterscheidet.“
		D.4 entsteht durch einen Mix aus allen Faktoren	Fr. Schleicher-Gierden: „ Das ist ein Mix aus allem. Ich denke, es ist eine Mischung aus geschickter Marketing Strategie, aus bestimmten Personen und auch Prominenten und Bloggern, die mit den Produkten ausgestattet werden.“

<p>E. Rolle von Tradition und Exklusivität einer Luxusmarke</p>	<p>Besitzt eine Luxusmarke seit Generationen Überlieferte einzigartige Merkmale und besitzt dadurch kulturellen Wert, kann von Tradition und Exklusivität gesprochen werden.</p> <p><u>Hypothese:</u> Besitzt eine Luxusmarke Exklusivität und kann eine besondere Historie und Tradition vorweisen, schätzen Kunden sie als noch wertvoller ein.</p>		
		<p>E.1 spielt eine große Rolle</p>	<p>Hr. Garms: „Das spielt eine absolut große Rolle. Alle suchen nach „heritage“, nach einer Markenidentität und Vergangenheit. [...] Eine Luxusmarke ohne Tradition und Storytelling funktioniert nicht.“</p>
		<p>E.2 spielt eine untergeordnete Rolle</p>	<p>/</p>
<p>F. Integration des Luxusgüterhandels in den Online- Markt</p>	<p>Die Luxusgüterbranche hat bisher den Fokus auf das persönliche Einkaufserlebnis in Stores und Boutiquen gelegt.</p> <p><u>Hypothese:</u> Die Luxusgüterindustrie muss sich stärker in den Online- Markt integrieren und somit ein gutes</p>		

	Gleichgewicht durch die Vernetzung zwischen Online und Offline Kanälen zu schaffen.		
		F.1 eine Integration muss zwingend stattfinden	<p>Hr. Garms: „ Unbedingt. Das ist so und es gibt auch viele Firmen, die sich strategisch jetzt daraufhin ausrichten. Es gibt ein paar Uhrenfirmen, die beispielsweise ganz bewusst auf Online Shops setzen. Der Kaufabschluss findet dann so statt, indem ein Uhrenvertreter der Marke zu dem Kunden nach Hause kommt und ihm zu Hause diese Uhr überreicht.“</p> <p>Hr. Sieg: „ Ich denke, dass die Umsätze der Luxusmarken im Onlinebereich kontinuierlich steigen. Ich meine, dass ich dazu sogar eine Zahl im letzten Jahr mal gesehen habe. Auch die Absatzzahlen der Luxusfirmen, die direkt im Internet, also über eigene Onlineshops verkaufen, nehmen zu.“</p>

		<p>F.2 Der Online-Markt wird das Einkaufserlebnis in einer Boutique nicht ersetzen können</p>	<p>Hr. Retzbach: „Chanel ist absoluter „Internet-Hasser“. Sie hassen es wirklich partout und versuchen auch weitestgehend alles zu blocken was zwecks Internet geht. [...] Das Einkaufserlebnis kann auch meiner Meinung nach absolut nicht durch einen Online-Einkauf ersetzt werden.“</p>
		<p>F.3 ein gesundes Gleichgewicht aus Online- und Offline Distributionskanälen ist der richtige Weg</p>	<p>Hr. Retzbach: „[...] Aber Chanel muss langsam leider wirklich umdenken. Weil Instagram Modeblogger einfach mittlerweile den Markt bestimmen. Die Gesellschaft ändert sich und sie wird digitaler.“</p> <p>Fr. Vaih-Baur: „Daher finde ich es schon wichtig, dass es solche Luxusgeschäfte auch weiterhin gibt, einfach um auch erreichbar zu sein.“</p>
<p>G. Typische Werte von Luxusgüterkonsumenten</p>	<p>Werte sind als moralisch gut und erstrebenswert betrachtete Eigenschaften oder Ansichten.</p>		

	<p><u>Hypothese:</u> Konsumenten der Luxusgüterindustrie erhoffen sich, durch den Kauf von ihren Mitmenschen anderes wahrgenommen zu werden. Sie möchten sich selber verwirklichen und sich selber etwas Gutes tun.</p>		
		<p>G.1 Werte, die der Außendarstellung von Konsumenten zugeordnet werden können</p>	<p>Hr. Garms: „ Man differenziert sich gegenüber anderen durch diese Produkte. Eine Frau, die mit einer mondänen Tasche daher kommt, die sieht natürlich anders aus als wenn sie mit einem H&M Beutel kommt. [...] Es ist ein Mittel sich zu positionieren und sich gleichzustellen mit einer bestimmten Einkommensliga oder einer Geschmacksliga.“</p>
		<p>G.2 Werte die der Selbstverwirklichung zugeordnet werden können</p>	<p>Hr. Retzbach: „ Es sind vielleicht auch manchmal kleine Träume, auf die man drauf hin spart und hart dafür arbeitet.“</p> <p>Fr. Schleicher-Gierden: „ [...] Oder er (der Käufer) hat etwas im Leben erreicht und möchte sich selbst belohnen.“</p>

<p>H. Aktuelle Herausforderungen für den Luxusgütermarkt</p>	<p>Als Herausforderung werden kompliziert zu lösende Aufgaben gesehen, die zugleich als interessant und zielführend erscheinen.</p> <p><u>Hypothese:</u> Auch die Industrie der Luxusgüter ist in der heutigen Zeit vor einige Herausforderungen gestellt. Dies kann zum einen das veränderte Kaufverhalten der Menschen sein, eine veränderte Zielgruppe oder aber auch eine gewisse Weise an Sättigung von Produktkategorien.</p>		
		<p>H.1 Es bestehen aktuell keine Herausforderungen</p>	<p>Fr. Vaih-Baur: „Also ich denke, grundsätzlich ist die Luxusgüterindustrie schon relativ stabil auf eine gewisse Art und Weise.“</p>
		<p>H.2 Das Einkaufsverhalten der Menschen hat sich verändert</p>	<p>Hr. Retzbach: „Bei Chanel reden wir von den „goldenen Achtzigern“. Dort war das einfach so, dass man wahllos Luxusgüter eingekauft hat, weil es den Leuten extrem gut ging. Das ist heute rückläufiger.“</p>

		H.3 Die Kommunikation muss angepasst werden	Fr. Vaih-Baur: „ Herausforderungen gibt es z.B. in der Kommunikation. Da gibt es jetzt vielleicht eine jüngere Zielgruppe, für die die Werte und Traditionen einer Marke in Social Media übertragen werden müssen.“
		H.4 Der Luxusgütermarkt ist in einigen Produktkategorien gesättigt	Hr. Garms: „ Der Markt ist in bestimmten Produktkategorien gesättigt. Wir hatten einen großen Einbruch in den letzten Jahren in der Uhrenindustrie. Die mechanischen Uhren sind einfach ein bisschen aus der Zeit gefallen und wurden jetzt abgelöst durch digitale Uhren.“
I. hoher Preis von Produkten der Luxusgüterindustrie	Von einem sehr hohen Preis eines Produktes kann gesprochen wenn diese einen höheren Preis besitzen, als vergleichbare Konkurrenzprodukte <u>Hypothese:</u> Hohe Preise eines Produktes sind nur gerechtfertigt, wenn es für den Kunden nachvollziehbar und einleuchtend ist. Bspw. Durch die Verwendung besonderer Materialien oder der Seltenheit.		

		<p>I.1 hohe Preise sind gerechtfertigt</p>	<p>Hr. Garms: „[...] Wenn ein reales Preis-Leistungs-Verhältnis gegeben ist, ist es gerechtfertigt. Also wenn ich eine Ledertasche bekomme, die aus absolut Narbenfreiem, wunderbar präpariertem Leder gemacht wurde, wenn das wirklich handwerklich verarbeitet wurde und ich weiß, wenn ich diese Hermès Kelly Bag kaufe, dann habe ich da 30 Jahre lang Freude dran, dann ist es gerechtfertigt.“</p>
		<p>I.2 hohe Preise sind nicht gerechtfertigt</p>	<p>Hr. Retzbach: „ Es (das Produkt) ist die Idee des Künstlers. Es ist ein fiktiver Preis, und ja, ich finde ihn manchmal zu hoch, absolut. Aber das ist einfach der Schutz der Marke. Es ist das Ziel, dass eine Marke nicht für jeden erreichbar ist.“</p> <p>Fr. Schleicher-Gierden: „ Du als Käufer erkaufst dir damit auch ein gewisses Stück Ansehen, dafür musst du aber auch mehr bezahlen. Es ist oft nur das Logo vorne drauf,</p>

			welches den qualitativen Wert des Produktes höher verkauft als es andere vergleichbare Produkte tun würden.“
--	--	--	--



Eidesstattliche Erklärung

Ich, Nina Reitzig

geboren am 24. Februar 1994

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.

...Hamburg..., den ...02.02.2018...
Studienort

.....
Unterschrift Studierende/r