



Hochschule Macromedia für angewandte Wissen-
schaften,
University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts

Digitalisierung als Herausforderung für die Markenerlebniswelt von Luxusmarken

im Studiengang Medienmanagement
Studienrichtung Medien- und
Kommunikationsmanagement

Erstprüfer:
Prof. Dr. Dominik Pietzcker

Vorgelegt von:

Vorname Name: Sinja Meißner

Matr.-Nr.: H-34642

Studiengang: Medienmanagement

Fachrichtung: Medien- und Kommunikationsmanagement

Hamburg, im Juli 2018

Zusammenfassung

Die folgende Arbeit untersucht die Auswirkung des E-Commerce auf das Markenerlebnis und die Wertschätzung der Kunden im Luxusmarkt. Zunächst wird hierfür ein theoretischer Bezugsrahmen gespannt, um die einzigartige Strategie von Luxusmarken sowie die Relevanz einer Markenerlebniswelt nachzuvollziehen. Weiterhin sollen beide Vertriebskanäle, stationär und digital, mit Fokus auf den spezifischen Markt erläutert werden. Anschließend werden Herausforderungen und Risiken des digitalen Handels im Luxussegment ausführlich erläutert. Diese weisen einen starken Kontrast zum Status Quo der Markenverfügbarkeit im Internet auf. Anschließend soll eine quantitative Forschung Aufschluss über das digitale Kaufverhalten der Konsumenten geben und deren Auffassungen zu Luxusmarken im E-Commerce. Auf Grundlage der Forschung sollen Hypothesen beantwortet werden, welche schlussendlich Aussagen folgern lassen über die Notwendigkeit der Integration eines Online Shops und über die Wertschätzung der Konsumenten hinsichtlich einer digital vertriebenen Luxusmarke.

Abstract

The following paper analyses the impact of e-commerce on the brand experience and customer appreciation in the luxury market. First, a theoretical framework will be developed in order to understand the unique strategy of luxury brands and the relevance of establishing an environment of brand experience. Furthermore, both distribution channels, traditional and digital, with a focus on the particular market will be explained. The challenges and risks facing the digital trade in the luxury segment are explained in detail and thus contrast strongly with the status quo of brand availability on the internet. Subsequently, quantitative research will provide information on consumers' digital buying behavior and their perceptions of luxury brands in e-commerce. Based on the research, hypotheses are to be answered which eventually lead to conclusions about the necessity of integrating an online shop and about consumers' appreciation of a digitally distributed luxury brands.

Schlüsselbegriffe

Luxus

Markenerlebnis

E-Commerce

Stationärer Handel

Markenmanagement

Keywords

Luxury

Brand Experience

E-Commerce

Traditional Commerce

Brandmanagement

Inhaltsverzeichnis

I	Abbildungsverzeichnis	I
II	Tabellenverzeichnis	II
III	Abkürzungsverzeichnis	III
1	Einleitung	1
1.1	Relevanz und Problemstellung	1
1.2	Aufbau der Arbeit	2
2	Theoretischer Bezugsrahmen	2
2.1	Phänomen Luxusmarke	2
2.1.1	Definition von Luxus	2
2.1.2	Einflussfaktoren des Luxuskonsums	4
2.3	Markenerlebniswelt	7
2.3	Point of Sales im Vergleich	9
2.3.1	Stationärer Handel	9
2.3.2	Online Handel	11
2.3.3	Kritik am Online Vertrieb	13
2.4	E-Commerce als Langzeitrisiko	14
3	Empirische Untersuchung	20
3.1	Hypothesen	20
3.2	Konzeption und Durchführung	22
3.2.1	Methodenwahl	22
3.2.2	Fragenkatalog	24
3.2.3	Durchführung	26
3.3	Ergebnisse	26
3.4	Schlussfolgerung	34
4	Fazit	36
IV	Literaturverzeichnis	IV
V	Anhang	VIII

I Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Brand Identity und Brand Image (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Burmann & Meffert, 1996, S.35)	17
Abbildung 2: Altersspiegel (Quelle: Eigene Umfrage s. Anhang B)	27
Abbildung 3: Einkaufsverhalten (Quelle: Eigene Umfrage s. Anhang B)	28
Abbildung 4: Preisempfinden (Quelle: Eigene Umfrage s. Anhang B)	28
Abbildung 5: Bewertung verschiedener Aspekte beim Kauf eines Luxusprodukts (Quelle: Eigene Umfrage s. Anhang B)	29
Abbildung 6: Point of Purchase Wahl (Quelle: Eigene Umfrage s. Anhang B)	31
Abbildung 7: Point of Purchase Wahl der Befragten, welche erwarten ein Luxusprodukt online erwerben zu können (Quelle: Eigene Umfrage s. Anhang B)	32
Abbildung 8: Point of Purchase Wahl der Befragten, welche verhältnismäßig mehr im Online Handel einkaufen (Quelle: Eigene Umfrage s. Anhang B)	33
Abbildung 9: Assoziationen mit Charakteristika von Luxus (Quelle: Eigene Umfrage s. Anhang B)	34

II Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Digitale Archetypen nach McKinsey (Quelle: Dauriz et al., 2014) _____ 12

III Abkürzungsverzeichnis

Ausg.	Ausgabe
et. al.	et alii
f.	folgend
ff.	fortfolgend
H	Hypothese
Hrsg.	Herausgeber
N	Größe der Grundgesamtheit
n	Anzahl der Merkmalsausprägung
S.	Seite
s.	siehe
vgl.	vergleiche

1 Einleitung

Diese Arbeit untersucht die Herausforderung der Digitalisierung im Luxusmarkt mit konkreten Fokus auf den E-Commerce und dessen Auswirkung auf die Markenerlebniswelt von Luxusmarken. Mit Hilfe der Arbeit und der inbegriffenen Forschung sollen Aussagen über die Notwendigkeit der Integration eines Online Shops als Vertriebskanal und der Einfluss des Online Handels auf die Wertschätzung der Konsumenten ermöglicht werden. Primär sollen Luxuswaren aus dem Mode und Accessoires Segment erforscht werden, da die Reise-, Elektronik-, und Automobilbranche ein eigenständiges und sehr spezifisches Feld darstellen.

1.1 Relevanz und Problemstellung

In Zeiten der Digitalisierung existiert eine Omnipräsenz an Produkten im Internet. Daher herrscht eine grundsätzliche Erwartungshaltung der Konsumenten, zu jeder Zeit und von jedem Ort aus, Güter kaufen und konsumieren zu können. Das Internet gilt als Channel für die Massen, denn der Zugang ist innerhalb unserer Gesellschaft für jeden geöffnet. Produkte und Preise sind transparent und vergleichbar wie noch nie. Als Konsequenz der Globalisierung, kommen die Waren über den Online Handel aus allen Regionen der Welt und Qualität ist nicht immer gewährleistet.

Ein ganz anderes Phänomen sind Luxusmarken. Durch die begrenzte Anzahl und hohe finanzielle Hürden, exkludieren sie die Massen und sind nur für eine Minderheit erhältlich. Luxusprodukte stehen für Tradition, Qualität und Ästhetik. Hohe Preise rechtfertigen sich über einen einzigartigen Service und das besondere Erlebnis beim Kauf.

Die Charakteristika beider Welten, Luxus und das Internet mit all seinen Facetten, könnten konträrer nicht sein. Trotzdem ist die Majorität der Luxusmarken heute auch online erhältlich. Der Erfolg des Online Handels wächst stetig, und generiert große Umsätze für seine Akteure. Schnell lassen sich Unternehmen von großen Zahlen und Bestellungen beeindrucken und wollen gleichermaßen vom Versandhandel profitieren. Wenn jedoch im Kern des Mythos von Luxus die Begehrlichkeit, die Unzugänglichkeit und das Markenerlebnis liegt, welches Risiko gehen Marken dann beim Online Vertrieb ihrer Produkte ein?

Folgende Forschungsfrage ließ sich auf Grundlage der aktuellen Problemstellung ableiten: Müssen Luxusmarken im Anblick der Digitalisierung Online Retail anbieten, trotz

des Risikos das Markenerlebnis nicht im vollen Umfang bieten zu können, oder macht ein konsequenter stationärer Retail die Marke langfristig wertvoller?

1.2 Aufbau der Arbeit

Die folgende Arbeit teilt sich im wesentlichen in einen theoretischen Teil und einer darauf aufbauenden empirischen Untersuchung. Zunächst soll ein theoretischer Bezugsrahmen hergestellt werden, welcher sich zunächst mit der Komplexität von Luxus auseinandersetzt. Weiterhin soll die Relevanz der Markenerlebniswelt herausgearbeitet werden und die beiden zentralen Vertriebskanäle des Luxusmarkts verglichen werden. Auf der Grundlage des porträtierten Risikos des E-Commerce im Luxusmarkt, ist zentraler Teil der Arbeit die quantitative Untersuchung fünf verschiedener Hypothesen. Anschließend werden Ergebnisse der Forschung dargestellt und in Bezug auf die Forschungsfrage geschlussfolgert.

2 Theoretischer Bezugsrahmen

Der Theoretische Bezug soll vorerst einen Überblick über die Thematik ermöglichen und als Grundlage für die quantitative Forschung dienen. Zentrale Inhalte ist die Einführung in Luxus, sowie das Markenerlebnis und der Point of Sale.

2.1 Phänomen Luxusmarke

2.1.1 Definition von Luxus

„Luxus ist ein sehr relativer Begriff – und seine Interpretation von individuellen Einstellungen abhängig“ (Brückner, 2008, S.15). Dass eine Vielzahl an Ansätzen für die Definition von Luxus existiert, begründet sich in der Relativität des Luxusbegriffs, der regionale, zeitliche, wirtschaftliche, kulturelle oder situative Aspekte beinhalten kann (Heine, 2012, S.43). Grundsätzlich lassen sich die Interpretationsansätze in zwei Kategorien einteilen. Zum einen, Luxus als Besitz materieller Dinge, welche sich folglich primär über finanzielle Möglichkeiten äußert und zum anderen Luxus als immaterielle Güter. Beide gelten im wesentlichen deshalb als Luxus, als dass sie nicht beliebig verfügbar sind (Brückner, 2008, S.15). Als Luxus empfunden wird, unabhängig vom Empfinden eines einzelnen Individuums, jenes, wonach fast alle Menschen streben. Die

Existenz von Luxusgütern rechtfertigt sich in der Erwartung, dass sie Bedürfnisse von Menschen stillen können und ihnen zusätzlich ermöglichen eine Stellung in der Gesellschaft zu finden sowie zu repräsentieren (Kapferer & Bastien, 2012, S.18).

Dass die Auffassungen zu Luxus schon seit Jahrzehnten kontrovers diskutiert werden, entstammt letztendlich stark variierender Assoziationen mit Luxus. Für den einen sei Luxus eine Form von Selbstbelohnung, für den anderen hingegen Verschwendung. Was der eine als Lebensstil empfindet, weckt im nächsten Unverständnis und Neid (Reith & Meyer, 2003, S.9f). Definiert man Luxus jedoch im klassischen Sinne, beschreibt es den überproportionalen Konsum von Gütern, Ressourcen, Leistungen oder Ausstattungen. Dieser Konsum überschreitet das gewöhnliche Maß, insbesondere jenes, welches von der Gesellschaft als notwendig erachtet wird (Stricker, 2009, S.11). Der Übergang vom gewöhnlichen Konsum zu Luxus, lässt sich jedoch nicht anhand eines konkreten Werts beziffern. Viel mehr ist die Grenze als eine Art Vergleichswert zu verstehen, welcher von der Gesellschaft interpretiert wird. Zusätzlich charakterisiert sich Luxus durch einen beschränkten Zugang oder einer gewissen Seltenheit (Stricker, 2009, S.12). Zusammenfassend wird Luxus anhand von sechs wesentlichen Charakteristika definiert: exzellente Qualität, Einzigartigkeit oder Knappheit, hoher Preis, Tradition, Ästhetik sowie Nicht-Notwendigkeit (Dubois, Laurent & Czellar, 2001, S.26f).

Die Boston Consulting Group (2012) stellte fest, dass der Durchschnittspreis von traditionellen Luxusuhren das 163-fache einer regulären Uhr beträgt. Ultra-Luxus Uhren kosten darüberhinaus 107 mal mehr als Uhren des Basis-Sortiments von Luxusuhrenherstellern. Diese enormen Multiplikatoren können offensichtlich nicht lediglich Differenzen innerhalb der Exzellenz oder der Produktqualität demonstrieren. Laut Groth und McDaniel (1993, S.10ff) spielt besonders die Exklusivität der Marke eine Schlüsselrolle um besonders hohe Preise zu fordern. Die Exklusivität von Luxus hat zwei Ausprägungen: Zum einen „Ich bin der einzige, der das besitzt“ zum anderen „es exkludiert andere“ (Kapferer & Bastien, 2012, S.103). Exklusivität ist das Resultat von greifbaren Faktoren, wie geringes Angebot, Seltenheit, noble Materialien oder Manufaktur Know-how, oder nicht greifbaren Faktoren, beispielsweise die Historie, Tradition und Herkunft.

Innerhalb der letzten Jahre ließ sich durchaus eine Verschiebung beziehungsweise Erweiterung des Luxusverständnisses beobachten. Während die materiellen Werte erhalten bleiben, hat die Bedeutung immaterieller Werte stark zugenommen. Konsum- und Luxusexpertin Kühne bestätigt innerhalb einer Studie: „Im neuen Luxus dominiert die Er-

kenntnis, dass ein Mehr an materiellen Dingen nicht zwingend mehr Erfüllung und Glück mit sich bringt“ (Kühne & Bosshart, 2014, S.10). In Hinsicht dieser Erkenntnis lässt sich auch eine Verschiebung innerhalb des Angebots an Luxusprodukten beobachten. Produkte werden zunehmend mit Erfahrungen und Erlebnissen verknüpft, um dem Konsumbedürfnis der Kunden gerecht zu werden (Kühne & Bosshart, 2014, S.10). Der neue Luxus steht demzufolge nicht länger im Zeichen von Selbstdarstellung und Selbstbestätigung, sondern vielmehr als Möglichkeit zur Selbstverwirklichung.

In der Luxusbranche ist jeder Kauf eine Kombination aus Produkt und Service. Wer ein konkretes, physisches Produkt verkauft, muss ihm einen einzigartigen Service hinzufügen. Ein Luxusprodukt wird von einer Person an eine andere Person übergeben - nicht verkauft. Diese one-to-one Beziehung ist wesentlich für die Luxusbranche, daher wird auch gesagt „man verkauft an jemanden, bevor man etwas verkauft“ (Kapferer & Bastien, 2012, S.234). Die persönliche Beziehung ist ein Schlüssel für die Luxus Welt. Bei einem Kauf bei dem es um soziale Schichtung und Selbstbelohnung geht, hat Luxus eine intensive und pure menschliche Dimension. Sie übernimmt die Rolle von menschlicher Wärme in einer unpersönlichen Welt. Die persönliche Beratung ist ein wichtiger Aspekt in dieser Branche, da viele Kunden dem Verkäufer gegenüber sehr viel Vertrauen schenken. Daher muss eine Marke die Stabilität des Personals einer Boutique sicherstellen, sie konstant weiterentwickeln und ihnen eine starke Zugehörigkeit des Hauses vermitteln (Kapferer & Bastien, 2012, S.235).

2.1.2 Einflussfaktoren des Luxuskonsums

Verschiedene Faktoren haben starken Einfluss auf das Konsumverhalten im Luxussegment. Sie lassen sich in kulturelle, soziale, persönliche und psychologische Einflussfaktoren unterteilen und sind relevant für die strategische Ausrichtung von Luxusmarken, da sie die Möglichkeit bieten das Luxuskonsumverhalten im Kern zu begründen.

Kulturelle Einflussfaktoren

Der Einfluss von Kultur auf das Luxuskaufverhalten und Luxusverständnis entstammt der kulturbasierten Auffassung, was innerhalb einer Gesellschaft als erstrebenswert gilt. Kultur stellt ein Art Prisma dar, durch das Menschen Produkte betrachten. Der kulturelle Hintergrund des Konsumenten beeinflusst die Gesamtheit seiner Vorlieben für verschiedene Produkte und Aktivitäten (Heine, 2012, S.42).

Soziale Einflussfaktoren

Ein wesentlicher Grund für den Luxuskonsum sind interpersonelle Absichten (Wiedmann & Hennigs, 2012, S.40). So bezeichnet beispielsweise der „Bandwagon Effekt“ den grundlegenden Wunsch eines Individuums, sich mit konkreten sozialen Gruppierungen zu identifizieren und sich wiederum von anderen zu differenzieren. Um dies zu erreichen werden Güter konsumiert, welche jene Mitglieder der angestrebten Gruppe oder deren Meinungsbildner ebenfalls konsumieren. Diese Initiatoren sind Individuen mit einer hohen hierarchischen Stellung. Sollte ein Individuum einer sozialen Gruppe bereits zugehörig sein, wird wiederum ein konträrer Wunsch angestrebt. Innerhalb des Segments möchte jedes Mitglied sich von den anderen differenzieren und konsumiert deshalb Waren, die anders und einzigartig sind (Leibenstein, 1950, S.190f).

Ein weiterer sozialer Mechanismus ist der so genannte „Snob-Effekt“. Der Effekt wurde bereits 1950 von Leibenstein beobachtet, ist aber in Zeiten des E-Commerce aktueller denn je. Ihm liegt zu Grunde, dass weitverbreitete Produkte ihre Attraktivität verlieren. Statt dessen steigt das Interesse an Gütern, welche besonders schwer zugänglich sind (Leibenstein, 1950, S.199f). „Im Unterschied zum Bandwagon-Effekt korreliert beim Snob-Effekt die Einzelnachfrage eines Konsumenten mit der Gesamtnachfrage des Marktes negativ.“ (Büttner, Huber, Regier & Vollhardt, 2008, S.54). Demnach nimmt die Nachfrage ab, sobald andere Individuen das gleiche Produkt besitzen. Dieses „snobistische Kaufverhalten ist [...] als Differenzierungsbedürfnis zu interpretieren“ (Büttner et al., 2008, S.54). Der Zugang scheint im Luxuskonsum einen fundamentalen Stellenwert einzunehmen. Der Snob Effekt ist besonders dann eine Herausforderung, wenn Luxusmarken auf einen starken Wachstum abzielen. Steigt die Marktpenetration einer Marke oder einem spezifischen Produkt der Marke, leidet das Interesse der potenziellen Nachfrager. Denn exklusiv ist nur, was anderen verwehrt wird.

Auch der „Halo Effekt“ begründet sich auf sozialen Faktoren. Er beschreibt eine Korrelation zwischen Markenbekanntheit und positiven Aspekten wie Qualität, Vertrauen und Tradition. Diese Theorie basiert darauf, dass jedes Individuum sich bewusst ist, dass eine Marke für das gesamte Kollektiv bekannt ist und nicht nur für sich selbst (Kapferer, 2012, S.21). In anderen Worten, eine bekannte Marke profitiert vom sozialen Verhalten der Gesellschaft, denn diese hinterfragt positive Aspekte kaum. Das Wissen der Gesellschaft steht für Sicherheit und reduziert das Risiko beim Kauf.

Luxus ist die Konsequenz der Meritokratie. Innerhalb einer Leistungsgesellschaft strebt jedes Individuum danach, sich höher zu positionieren. In der klassenlosen Gesellschaft, in der wir leben, ist Luxuskonsum einer der wenigen Wege sich nach außen hin zu positionieren (Kapferer & Bastien, 2012, S.70) Folglich beinhaltet Luxus auch immer den Kauf eines sozialen Wertes, der über das Produkt hinaus geht. Ob es Bewunderung, Respekt, Raffinesse, Status oder Belohnung ist, Luxuskonsum reflektiert meist einen erstrebenswerten Funktion innerhalb der Gesellschaft, der man Angehörigkeit demonstrieren möchte (Kapferer & Bastien, 2012, S.481).

Persönliche Einflussfaktoren

Das Kaufverhalten wird von zahlreichen persönlichen Einflussfaktoren bestimmt, die daher ein besonders komplexes Konstrukt für das Konsumverhalten bilden. Persönlichkeitsmerkmale wie beispielsweise Selbstvertrauen, Intelligenz, Dominanz, Anpassungsfähigkeit oder Geselligkeit werden zusätzlich geprägt durch das Alter, Beruf und Ausbildung, wirtschaftliche Situation und den Lebensstil (Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2008, S.136). Der Lebensstil beschreibt genauer gesagt Aktivitäten, Einstellungen und Interessen, welche sich in einer bestimmten Lebensführung manifestieren (Lippold, 2015, S.89).

Psychologische Einflussfaktoren

Motive für den Luxuskonsum lassen sich im wesentlichen darin unterscheiden, als dass sie zwischenmenschlicher und damit extrinsischer oder persönlicher und somit intrinsischer Natur sind. Demnach dient der Luxuskauf entweder der sozialen Anerkennung und Statussymbolik oder emotionalen, hedonistischen oder perfektionistischen Gründen (Wiedmann & Hennings, 2012, S.40). Ebenso wie sich eine Heterogenisierung der Zielgruppe beobachten lässt, werden auch die Konsummotivationen immer facettenreicher. Daher lässt sich auch eine Verschiebung der Werte registrieren. Besonders Selbstverwirklichung und Leistungsbelohnung sind wachsende Kaufmotive (Meurer & Manninger, 2012, S.20).

Eine Luxusmarke muss man sich verdienen und ebendas macht den psychologischen Reiz aus. Je schwerer der Zugang ist, desto höher ist der Wunsch nach Erreichbarkeit und Traumerfüllung. Im Gegensatz zum klassischen Marketing, wo stetig daran gearbeitet wird mit Hilfe von Massendistribution, Call Centern, Self Checkouts und dem Inter-

net einen einfachen Zugang zu Produkten zu schaffen, beinhaltet Luxus einen Zeitfaktor, zusammengesetzt aus Suchen, Warten und Begierde aufbauen. Luxusmarken wissen wie sie Hürden aufbauen um die Sehnsucht der Kunden wachsen zu lassen. Die Kunden bekommen erst die Möglichkeit Luxusprodukte zu genießen, wenn sie eine Reihe von Hindernissen überwinden. Zunächst die finanzielle Hürde, aber auch kulturelle, logistische und zeitliche Hürden. (Kapferer & Bastien, 2012, S.71)

2.3 Markenerlebniswelt

„Luxus-Produkte leben in der Welt der Wünsche und diese werden in der Welt der Gefühle erfüllt.“ (Büttner et al., 2008, S.V).

Der Begriff der Markenerlebniswelt bezeichnet die Ausrichtung einer Marke vor dem Hintergrund einer emotionalen Positionierung. Der erlebnisorientierte Ansatz hat auf Grund der zwei folgenden Entwicklungen an Bedeutung innerhalb der Markenführung gewonnen. Zum einen durch die zunehmende Wahrnehmung, Marken seien in physisch-funktionaler Hinsicht weitestgehend austauschbar, zum anderen fand eine Veränderung des Nachfragerbedürfnisses mit dem Trend zum erlebnisorientierten Konsum statt (Burmam, Eilers & Hemmann, 2010, S.27). Die Integration von Erlebniswelten hat das Ziel, Menschen eine Marke mit allen Sinnen erfahren zu lassen um eine emotionale Bindung aufzubauen (Lorenz, 2008, S.122). Eine Erlebniswelt ist ein Konstrukt des Managements, bestehend aus markenspezifischen Erlebnissen, die für den Verbraucher als eine Ansammlung von Emotionen wahrgenommen wird. Markenerlebniswelten sind in der realen Welt inszeniert und lassen in den Köpfen der Konsumenten ein inneres Bild der Marke entstehen (Lorenz, 2008, S.122). Mit Hilfe strategischer Erlebniswelten wird eine Marke für den Verbraucher unverwechselbar und mit spezifischen Assoziationen verankert.

Alle Begegnungen zwischen Mensch und Marke prägen das Markenerlebnis. Wenn die Marke im Moment des Erlebnisses als nützlich, einzigartig und interessant erlebt wird, so lässt sich eine Markenpräferenz aufbauen. Diese wiederum verspricht Sympathie, Vertrauen und Verbundenheit, welche sich zu einer langfristigen Markenstärke entwickelt, wenn sich dieses Erlebnis widerspruchsfrei in die Gesamtwahrnehmung der Marke fügt (Munzinger & Wenhart, 2012, S.124).

Das Markenerlebnis eines Konsumenten beinhaltet fünf Dimensionen, welche im folgenden näher beschrieben werden: eine sensorische, eine affektive, eine verhaltensori-

enterte, eine soziale und eine kognitive Dimension (Burmann, Halaszovich & Hemmann, 2012, S.5 nach Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009, S.60; Schmitt & Mangold, 2005, S.287ff). Mit Hilfe dieser fünf Dimensionen kann ein Markenerlebnis gestaltet werden mit dem Ziel, eine Marke in einer Welt voller standardisierter Markenleistungen wirkungsvoll zu differenzieren (Burmann, et al, 2012, S.5 nach Burmann et al., 2010, S. 30).

1. *Sensorische Erlebnisse*: Den sensorischen Erlebnissen liegt die multisensuale Ansprache zu Grunde. Springer wies nach, dass die multisensuale Sinnesansprache sich besonders eignet um einzigartige Erlebniserinnerungen zu schaffen (Burmann, et al, 2010, S.34 nach Springer, 2008, S.191). Sensorische Erlebnisse basieren auf der Sinnes Ansprache des Nachfragers, bestehend aus Sehen, Hören, Fühlen, Schmecken und Riechen. Erfolgskriterium ist hierbei die Verbindung von sensorischer Abwechslung und kognitive Konsistenz, was bedeutet dem Kunden ein wiedererkennbares Erlebnis zu bieten, welches gleichzeitig immer wieder innovativ und neu sein soll. Die Markenführung muss sich also mit den relevanten Faktoren der Sinne befassen, beispielsweise mit Farben und Formen für die Optik, Geräuschen und Musik für die Akustik, Textur und Materialien für die Haptik, sowie olfaktorische oder gustatorische Elemente (Springer, 2008, S.202).
2. *Affektive Erlebnisse*: Affektive Erlebnisse zielen direkt auf die Schaffung von Emotionen und positiver Gefühle der Nachfrager gegenüber der Marke ab. Ziel ist die Auslösung von Gefühlen bei den Konsumenten in möglichst vielen Situationen des Kontakts zwischen Marke und Nachfrager. Affektive Erlebnisse befriedigen besonders die hedonistischen Bedürfnisse der Nachfrager (Schmitt, 1999, S.61). Wie außerdem neurowissenschaftliche Tests festgestellt haben, erzeugen angenehme Gefühle ein verstärktes Verlangen nach einem begehrenswerten Produkt, verbunden mit einem geringeren Verlustschmerz für Geld (Schüler, 2016, S.131).
3. *Kognitive Erlebnisse*: Kognitive Erlebnisse sprechen den Intellekt des Nachfragers an, indem sie durch kreative Einbindung einen Nutzen für den Konsumenten schaffen. Daher können auch kognitive Erlebnisse hedonistische Bedürfnisse befriedigen. In der Regel wird der Kunde durch Überraschung, Provokation oder Faszination aktiviert (Schmitt, 2003, S.106)

4. *Soziale Erlebnisse*: Diese Erlebnisse sind sozialer Natur und verfolgen die Absicht, dem Individuum eine soziale Identität zu vermitteln, in dem ihnen ein Zugehörigkeitsgefühl oder Interaktionsmöglichkeiten geboten werden (Schmitt & Mangold, 2005, S.298).
5. *Verhaltensbezogene Erlebnisse*: Diese Erlebnisse hingegen dienen der Verhaltensänderung des Nachfragers. Dies geschieht durch Aufzeigen eines alternativen Lebensstils durch die Marke. In diesem Rahmen kann die Interaktion am Point of Purchase eine bedeutende Rolle einnehmen (Burmam et al., 2012, S.5 nach Brakus, et al., 2009, S.60).

2.3 Point of Sales im Vergleich

Vergleicht man beide Point of Sales¹, den stationären Handel und den Online Handel, ergeben sich starke Unterschiede. Die jeweiligen emotionalen und funktionellen Bedürfnisse des Kunden unterscheiden sich je nach Touchpoint stark. In der Regel erwartet der Kunde im stationären Handel Multisensualität, Inspiration und Emotionalität, während der Online Shop eher in Hinsicht auf Effizienz und Bedienungsfreundlichkeit optimiert sein sollte (Baetzgen, 2015, S.162).

2.3.1 Stationärer Handel

„Im Mode und Accessoires Sektor ist der stationäre Handel Priorität Nummer eins“ (Chevalier & Mazzalovo, 2012, S.261). Die Positionierung der Stores in verschiedenen Städten entsteht nicht immer auf Grund der ansässigen hohen Nachfrage, viel mehr haben diese Entscheidungen etwas mit dem Image zu tun. Ein Kunde muss in einem der verschiedenen Hot Spots dieser Welt seine nachgefragte Luxusmarke vorfinden, andererseits droht der Verlust des hohen Ansehens der Marke. Schließlich ist es im Luxusmarkt äußerst notwendig sich in den wichtigen Modemetropolen, wie beispielsweise Paris, Mailand, Hongkong oder Tokio, zu repräsentieren (Chevalier & Mazzalovo, 2012, S.XX). Jede dieser Metropolen verfügt über exklusive Einkaufsstraßen, auf denen die wichtigsten Luxusmarken dieser Welt vertreten sind. Die Fifth Avenue in New York, die Rue du Faubourg Saint Honoré in Paris oder die Via Monte Napoleone in

¹ Der Point of Sale (POS) beschreibt den Ort des Warenangebots aus Händlersicht (Gabler Wirtschaftslexikon, 2018).

Mailand gelten fast schon als Sehenswürdigkeit und repräsentieren nur die weltweit erfolgreichsten und begehrtesten Luxusmarken.

Um sich im stationären Handel zu positionieren, gibts es verschiedene Optionen. Die eindrucksvollste Möglichkeit ist in der Regel der „Flagship Store“. Oft sind diese in Städten zu finden, die einen besonderen Bezug zur Marke haben, weil sie beispielsweise dort gegründet wurden. Am häufigsten wird die Möglichkeit genutzt, freistehende Stores innerhalb einer Einkaufsstraße zu führen. Da an diesem Ort der Kunde auf die Identität der Marke trifft, ist es besonders wichtig in jedem Store der Welt ein einheitliches Bild zu senden. Vom Stil des Stores, bis zum Mobiliar und der Uniform der Verkäufer wird die einzigartige Markenidentität Standort unspezifisch transportiert (Kapferer & Bastien, 2012, S.143). Luxusstores wirken häufig viel mehr wie eine Ausstellung als ein Point of Sale, denn die Objekte werden präsentiert - jedoch nicht ihre Preise. Tatsächlich ist die Funktion der Verkäufer im Store nicht ausschließlich der Verkauf. Viel mehr sollen sie mit dem Kunden die Atmosphäre des Ortes und der Produktwelt teilen und sie alle Aspekte erfahren lassen, die das Produkt zu einem Luxusprodukt machen. Wenn der Kunde letztendlich den Preis erfährt, hat er bereits den Mehrwert des Produktes und der Marke erkannt und stuft ihn optimaler Weise als gerechtfertigt ein. Eine Salesperson im Luxusstore verkauft also viel mehr den Preis als das Produkt. (Kapferer & Bastien, 2012, S.236).

Zusätzlich gibt es so genannte „Shop-in-Shops“, bei dem es sich um ein offen gestaltetes Geschäft handelt, welches sich innerhalb eines größeren Geschäfts befindet. In Deutschland sind diese besonders in den großen Einkaufshäusern wie das Alsterhaus, das Oberpollinger oder das KaDeWe zu finden. Alternativ können Luxusprodukte auch innerhalb eines Multibrand² Stores verkauft werden, wobei das dazugehörige Verkaufspersonal meist nicht von der Marke selbst gestellt wird. Hier wird der Marke lediglich eine begrenzte Fläche, beispielsweise ein Regal oder einen Kleiderständer, zugesprochen (Chevalier & Mazzalovo, 2012, S.261).

Im Gegensatz zu Multibrand Stores, unwichtig ob stationär oder virtuell, strahlen eigene Shops eine klare Botschaft aus: Der Kunde entscheidet sich eine bestimmte Marke zu kaufen, betritt den Store und entscheidet sich für ein Produkt. Innerhalb eines Multi-

² Das Multibrand System (auch Mehrmarkensysteme) definieren sich durch das Angebot mehrerer Marken in ein und dem selben Produktbereich (Esch, Tomczak, Kernstock & Langen, 2004, S. 150ff).

brand Stores hingegen besteht die Konkurrenz zwischen verschiedener Marken, nicht zwischen den einzelnen Produkten (Kapferer & Bastien, 2012, S.233).

2.3.2 Online Handel

Das Internet als Vertriebsweg für Waren wächst immens, so konnte in 2017 ein Wachstum im zweistelligen Bereich festgestellt werden. Deutsche Verbraucher kauften im Jahr 2017 Waren aller Art im Wert von 58,5 Milliarden Euro über das Internet. Das bedeutet, jeder achte Euro des gesamten Einzelhandel Umsatzes wurde im Internet umgesetzt. Die meist gekauften Waren im E-Commerce machen Bekleidung, Elektronik und Schuhe aus. Auch im nächsten Jahr wird mit einem hohen, einstelligen Wachstum gerechnet (Handelsblatt, 2018).

Bain & Company veröffentlichte Ende 2017 zum 16. Mal eine Studie zum weltweiten Luxuskonsum. In dieser prognostizierten sie, dass der Online Verkauf von Luxusmarken bis zum Jahr 2025 25% der Verkäufe ausmachen wird. Da besonders in den letzten Jahren immer mehr Luxusmarken einen Online Shop etablierten, lässt sich ein immenser Wachstum im Online Luxusmarkt verzeichnen. So wuchs der digitale Luxus Handel von 2016 auf 2017 um 24%. Fast die Hälfte des weltweiten Online Luxusmarktes wird vom Konsum in den USA bestimmt, weiterhin je ein Viertel im europäischem und im asiatischem Markt. Besonders beliebt ist die Produktkategorie Accessoires, sie macht 41% der Online Umsätze aus, gefolgt von Mode mit 26%, Beauty mit 18% und weiteren 11% Uhren und Schmuck (Bain & Company, 2017). Im Gegensatz zu anderen ökonomischen Sektoren, kann Wachstum im Luxusmarkt jedoch Probleme hervorrufen. Das liegt daran, dass die Essenz von Luxus teilweise auf der Auffassung von Seltenheit basiert, auf dem privilegiertem Zugang, Ausnahmeprodukten und einem Leben voller Ausnahmen (Kapferer, 2015, S.10). Es ist Paradox, dass mit dem Wachstum der Luxusindustrie auch die Notwendigkeit steigt, den Mythos des Handwerks zu kommunizieren. Ansonsten könnten negative Bilder aufkommen, bezüglich des starken Wachstums der Produktion (Kapferer & Bastien, 2009, S.483).

Luxusmarken haben Online die Möglichkeit ihre Produkte im eigen geführten Monobrand Store anzubieten, was jedoch ein vollständiges System von Lager, Logistik, Kundenservice und vieles mehr voraussetzt. Da der Online Vertrieb ein komplexes Feld ist, welches stark vom traditionellen Handel abweicht, entscheiden sich viele Luxusmarken daher den Online Vertrieb ihrer Produkte an einen Multibrand Anbieter mit mehr Exper-

tise abzugeben. Die erfolgreichsten Multibrand Online Shops sind derzeit Net-A-Porter, Farfetch und innerhalb Deutschlands MyTheresa.

McKinsey identifizierte drei „digitale Archetypen“ innerhalb der Luxusbranche, welche sich durch ihrer Vertriebsstrategie unterscheiden lassen (s. Tabelle 1). Fast jede Luxusmarke fällt in eine der Kategorien, abhängig von ihrer Markenpositionierung und dem gewünschten Level an Kontrolle über den Vertrieb. Der digitale Archetyp einer Marke ist weitestgehend konstant, es sei denn das Unternehmen entscheidet sich für eine fundamentale Neupositionierung (Dauriz, Remy & Sandri, 2014).

Tabelle 1: Digitale Archetypen nach McKinsey (Quelle: Dauriz et al., 2014)

	„Plugged-in Pro“	„Selective E-Tailer“	„Hesitant Holdout“
Vertriebsstrategie	<ul style="list-style-type: none"> • Diversifizierte Vertriebsstrategie (Mono- und Multibrand Stores) 	<ul style="list-style-type: none"> • Strenge Kontrolle über den Vertrieb (ausschließlich Monobrand Stores) 	<ul style="list-style-type: none"> • Eher kleine Unternehmen • Strenge Kontrolle über den Vertrieb (ausschließlich Monobrand Stores)
Digitale Nutzung	<ul style="list-style-type: none"> • 360° Digitale Anwendung, von Sozialen Medien bis zum Online Store 	<ul style="list-style-type: none"> • Opportunistische Nutzung von Digitalem als Einstiegspunkt für Neukunden - Marketing Channel - Online Store ausschließlich für Einstiegsprodukte 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzung von Online nur als Showroom

Die „Plugged-in Pros“ sind am versiertesten mit digitalen Funktionen und nutzen sowohl Mono- als auch Multibrand Vertriebswege. Die „Selective E-Tailer“ wiederum kontrollieren ihren Vertrieb sehr stark und setzen daher lediglich auf Monobrand Stores. Ihre Online Nutzung ist eher als reiner Marketing Channel zu verstehen und der Online Shop beschränkt sich lediglich auf Produkte im Einstiegslevel. Zu den „Hesitant Holdouts“ gehören Luxusmarken, welche Online lediglich Produkte präsentieren, sie jedoch nicht verkaufen. Zum einen kann auf diesem Wege bestehenden Kunden Neuheiten vorgeführt werden um sie aufzufordern den Store zu besuchen, zum anderen können ausgewählte Preisinformationen nicht-luxuskonsumierende Nutzern ein Gefühl für die Hochpreisigkeit der Marke geben. Schließlich besteht die Wertschätzung für eine Marke

auch aus der Auffassung derer, die nicht zum Luxuskauf qualifiziert sind. Eine Marke ist nur dann Luxus, wenn sie für den Großteil der Gesellschaft als erstrebenswert gilt.

2.3.3 Kritik am Online Vertrieb

Da sich die Luxusindustrie nur langsam mit dem Internet vertraut gemacht hat, wurde sie oft als übermäßig konservativ kritisiert. Jedoch sind Luxusmarken keinesfalls gezwungen mit hoher Geschwindigkeit zu reagieren, da Luxus sich um Kreation dreht und nicht Imitation und um das Individuum statt um die Massen (Kapferer & Bastien, 2012, S.158). Luxus ist Herstellergetrieben, nicht Kunden orientiert (Kapferer, 2012, S.67). Selbst wenn die Kunden den Online Shop verlangen, entscheidet das Management der Marke, ob sie dem nachgeben möchten. Dieser Verhalten basiert auf der außergewöhnlichen Markenführung, die im starken Kontrast zum klassischem Marketing steht. Das Prinzip von Angebot und Nachfrage existiert im Luxusmarkt nicht. Moderne Luxusmarken arbeiten mit dem „open-close“ Prinzip, welches bedeutet Kunden von Nichtkunden zu separieren. Ist die Marke zu offen, gefährdet es die soziale Funktion der Marke. In der Praxis bedeutet es, alle demokratischen Prinzipien zu vergessen (Kapferer & Bastien, 2012, S.71).

Die Wahl Luxusprodukte über einen Multibrand Shop anzubieten um von deren Kundenstamm und Expertise zu profitieren bringt Risiken mit sich. Mit der Vergabe der Vertriebsrechte an einen Multibrand Online Shop, hat der Vertriebspartner die Freiheit, nicht abgekaufte Produkte im Sale anbieten zu können. Reduzierungen im Luxussegment haben jedoch eine psychologisch negative Bedeutung. Der Rabatt suggeriert, dass sich der Artikel für den originalen Preis nicht verkaufen lässt, da der Wert des Produktes nicht dem geforderten Preis entspricht. Der psychologische Effekt von Preis-Promotions kollidiert folglich mit der versprochenen Exklusivität. Sollten Konsumenten eine Preisreduktion bemerkt haben, so sind sie in der Zukunft häufig nicht mehr bereit den originalen Preis zu zahlen (König, 2017, S.64). Hier spricht man auch von der Preiswürdigkeit, also vom subjektiv wahrgenommenen Verhältnisses zwischen Preis und Leistung (Michelis, 2015, S.213). Die Multibrand Online Shops verfolgen jedoch andere Ziele als die Strategien der Luxusmarken und nutzen das umfangreiche Sale Angebot besonders um neue potenzielle Luxuspurchaser anzusprechen und sie mit Hilfe von reduzierten Einstiegsprodukten als langfristige Kunden zu gewinnen. So gehört beispielsweise Net-A-Porter zum Unternehmen YNAP (Yoox Net-A-Porter), welches gleichzeitig auch das

digitale Outlet theoutnet.de anbietet und somit über interne Outlet Kanäle verfügt (YNAP, 2018).

Der Multibrand Anbieter Net-A-Porter bemüht sich dem Kunden zuhause ein einzigartiges Luxuserlebnis zu bieten, in dem er viel Wert auf die Produktpräsentation und Verpackung legt. Jedoch liegt der Fokus hier nicht mehr auf dem gekauften Artikel, sondern auf Net-A-Porter, der sich im Laufe der Zeit viel mehr als eigenständige Marke anstatt als Online Shop positioniert hat. Der Kauf des Luxusprodukts rückt immer mehr in den Hintergrund, was für die Luxusmarke als äußerst negativ zu betrachten ist. Zum einen verliert die Luxusmarke ihre Unvergleichbarkeit und vermischt sich mit einer anderen Marke, zum anderen wird sie, durch die Vielfalt von Net-A-Porter, austauschbar. Fraglich ist auch, wem letztendlich die Kundenloyalität gilt, denn dem Kunden verdankt das Einkaufserlebnis Net-A-Porter.

Ein weiteres Risiko beim Versandhandel ist der unberechenbare Faktor der Lieferung. Sobald das Produkt das Haus verlässt, besteht kein Einfluss mehr auf das letztendliche Erlebnis, was der Kunde haben wird. Beispielsweise kann ein Paket beschädigt zugestellt werden oder verloren gehen. Eben so muss es vielleicht in der nächsten Poststation abgeholt werden oder wird trotz des hohen Werts im Hausflur oder in der Garage fahrlässig abgestellt. Externe Faktoren können starken Einfluss auf das Markenerlebnis haben und sind vom Management kaum kontrollierbar.

Hinzu kommt, dass alle Marken online gleich aussehen. Selbst Nicht-Luxusmarken haben die Möglichkeit Digitalagenturen zu engagieren, welche ihre Website professionell gestalten. Luxus hat im digitalen Raum nicht die Einzigartigkeit, die es im stationären Handel hat. Während der Nachfrager beim Betreten eines Stores sofort einschätzen kann, ob es sich um einen Luxusstore handelt oder ein gewöhnliches Modegeschäft, ist das online nicht eindeutig möglich (Kapferer, 2014, S.725).

2.4 E-Commerce als Langzeitrisiko

Online Retail im Luxusmarkt lässt sich durchaus als schwierige Herausforderung bezeichnen, da grundsätzliche Charakteristika im Widerspruch stehen. Die digitale Welt dreht sich um Unbeständigkeit, Unmittelbarkeit, Verfügbarkeit, Zugänglichkeit und Leichtigkeit. Luxus hingegen besteht aus Zeitlosigkeit, Kultur, Geschichte, Seltenheit und Bemühung. Während das Internet gute Deals und Reduzierungen ermöglicht, steht Luxus für weit mehr als nur Preise. Digitalisierung heißt Automatisierung. Luxus be-

steht aus one-to-one Beziehungen zwischen Menschen (Kapferer & Bastien, 2012, S. 247). Das Web bietet einen freien Zugang für jeden, an 365 Tagen im Jahr und zu jeder Tageszeit. Der Konsument hat im Web Macht und Freiheit.

Diese Zugänglichkeit hat keinen Platz in der Luxuswelt. Hier wird durch besonders hohen Preise diskriminiert und durch finanzielle Barrieren selektiert (Kapferer & Bastien, 2012, S.159). In Betrachtung dieser Widersprüche ist verständlich, dass das Zusammenbringen beider Welten ein exzellentes Verständnis von beidem verlangt (Kapferer & Bastien, 2012, S.248).

Trotz der zahlreichen Widersprüche baute ein Großteil der Luxusmarken innerhalb der letzten Jahre einen Online Vertrieb auf. Der Online Vertrieb ist durchaus auf Kundenseite erwünscht und steigert aus aktueller Sicht den Umsatz. Die größte Herausforderung bei der Wahl des Vertriebskanals ist die Massifikation. Schnell lassen sich Unternehmen von Zahlen beeindrucken und Strategien und Werte werden nur noch sekundär betrachtet (Kapferer & Bastien, 2012, S.161). Aus diesen Gründen sollten Luxusmarken davon absehen Beratungen zu engagieren, da diese schnell Best Practice Modelle aus anderen Branchen adaptieren wollen. Besonders durch den Vergleich mit Strategien anderer Branchen wurde die Luxusindustrie in Bezug auf den Online Handel oft als langsam und verstaubt eingestuft. Diese Bewertung stammt jedoch meist von Personen, die keine Erfahrung mit Charakteristika und Strategien des Luxussegments haben. Rückblickend lässt sich der Erfolg von Luxusmarken sogar darauf zurückführen, dass sie andere Branchen nicht imitierten, sondern sogar gegensätzliche Strategien verfolgten (Kapferer & Bastien, 2012, S.159). So ist das Internet durchaus ein optimaler Ort um Mode und Premium Produkte zu vertreiben, denn das System von Mode unterscheidet sich fundamental vom Luxussystem. Mode ist sehr kurzlebig und besessen davon, wieder aus der Mode zu kommen. Sobald das eintritt, müssen Preise drastisch reduziert werden, daher lohnt es sich nicht Produkte mit hoher Qualität zu produzieren. Besonders die digitale Welt profitiert jedoch von der Schnellebigkeit der Mode. Luxus hingegen lebt von der Langlebigkeit ihrer Produkte (Kapferer, 2012, S.76). Auch wenn oder gerade weil, Kunden sich den Online Kauf wünschen, lautet eine von Kapferer & Bastiens Regeln in „The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands“, nicht darauf einzugehen. Im Gegensatz zum klassischem Marketing, muss eine Luxusmarke nicht immer Kundenwünschen nachgehen. Schließlich verfolgt der Kunde seine persön-

lichen Absichten und Bedürfnisse anstatt zu wissen, welche Preis- und Vertriebsstrategie eine Luxusmarke langfristig wertvoll macht (Kapferer & Bastien, 2012, S.160).

Außerdem kauft ein Großteil der Konsumenten aus einem bestimmten Grund Luxusprodukte online. Verschiedener Studien nach, resultiert der Online Kauf aus der Absicht heraus, einen günstigen Preis oder einen guten Deal zu finden. Es besteht durchaus die Auffassung, Produkte seien online günstiger zu finden. Als Resultat nutzen viele Konsumenten die Möglichkeit, im Vorhinein Produkte oder Marken online zu recherchieren. Luxusprodukte während diesen Vorgangs lediglich auf den Preis zu reduzieren und sie dann nur noch in den Warenkorb zu legen, ist nichts anderes als Banalisierung und daher ein Langzeitrisiko (Truong, McColl & Kitchen, 2009, S.375).

Ein Luxusprodukt trotzdem im Internet zu vertreiben ist risikoreich. Schnell reduziert sich der „Dream Value“³, wenn die Penetration im Markt übereilt vergrößert wird. Denn der Zugang zu den Produkten ist leicht und erreicht auch nichtqualifizierte Konsumenten, welche später die Marke nach außen repräsentieren werden (Kapferer & Bastien, 2012, S.249).

„One can consider products sold on the internet as no longer luxury products, but instead entry products of a luxury brand“ (Kapferer & Bastien, 2012, S.249). Kapferer umschreibt damit einen Prozess des Wertverlusts, welcher mit dem Online Vertrieb von Luxusartikeln einhergeht. Durch die Öffnung des Zugangs für Produkte im Internet, verlieren sie ihre Exklusivität und sind daher als Einstiegsprodukte anzusehen, welche vor allem Nicht-Luxusnachfrager an die Marke heranführen sollen. Als Einstiegsprodukte werden meist Kosmetika, Parfum, Modeschmuck oder ähnliche Produkte verstanden, die sich preislich deutlich von den hochpreisigen Kernprodukten der Marke unterscheiden.

Zusätzlich beschreiben Kapferer & Bastien drei Prozesse, welche beim E-Commerce den Wert von Luxusmarken verringern werden: 1. Es schwächt das Gefühl von Exklusivität verbunden mit der Marke; 2. Es reduziert den Aufwand, der benötigt wird um einen Zugang zu Luxusprodukten zu bekommen, auf Null; 3. Es verringert die Personalisierung der Transaktion (Kapferer & Bastien, 2012, S.249).

Der Ursprung für eine Abnahme der Wertschätzung des Nachfragers liegt letztendlich in der Kluft zwischen Brand Identity und Brand Image (Kapferer, 2012, S.151). Dies ge-

³ Der „Dream Value“ beschreibt die Anziehungskraft einer Marke, die dazu führt, dass ein Produkt gekauft wird um sich einen Traum zu erfüllen (Twitchell, 2002, S.189)

schieht, wenn das rezipierte Markenimage, das Fremdbild, nicht mit der Markenidentität, das Selbstbild, übereinstimmt (s. Abbildung 1). Beispielsweise schätzt der Konsument, auf Grund des Markenverhaltens, die Marke als zugänglich oder minderwertig ein, während die Luxusmarke verspricht exklusiv zu sein und Produkte von hoher Qualität herzustellen.

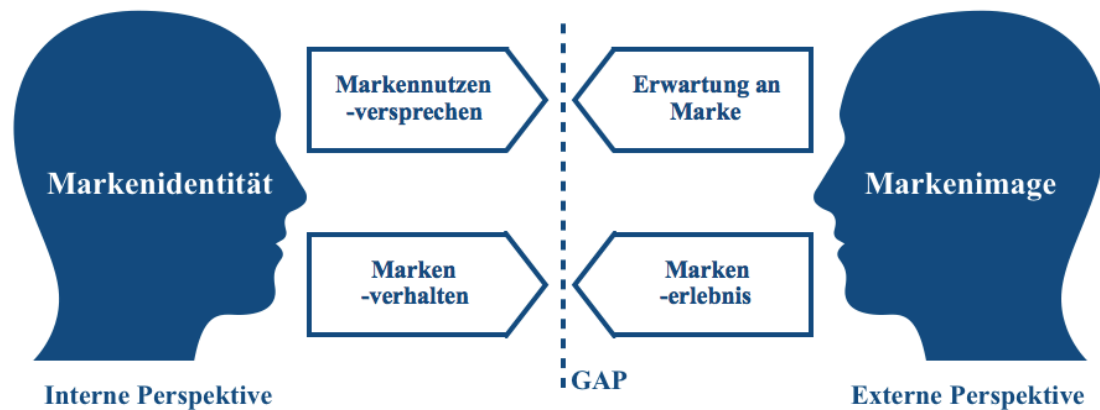


Abbildung 1: Brand Identity und Brand Image (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Burmann & Meffert, 1996, S.35)

Sollte sich eine Luxusmarke für die Einführung eines digitale Shops entschieden haben, muss sie immer im Fokus behalten, die gleiche Botschaft nach außen zu senden, wie der stationäre Handel. Andererseits besteht die Gefahr, dass das Image des Online Handels übergreifend für die Marke gilt und traditionelle Werte in Vergessenheit geraten. Ein Beispiel dafür ist der Online Shop von Hermès. Für viele steht das Taschen Modell „Birkin Bag“ als elementares Produkt von Hermès und selbst ein Großteil nicht qualifizierter Luxuskonsumenten weiß über den exklusiven Zugang der Tasche bescheid sowie die langjährigen Wartezeiten. Jedoch bietet Hermès im eigenen Online Shop andere Taschen Modelle an, welche sogar per Express am nächsten Tag beim Kunden eintreffen. Wie soll der Kunde differenzieren, warum eine Bandbreite an Modellen sofort mehrfach bestellt werden kann, er jedoch auf ein anderes Modell Jahre warten soll? Das gesamte Markenerlebnis, welches auf Sehnsucht und Geduld aufgebaut ist, leidet letztendlich unter der Verfügbarkeit anderer Produkte. Als Konsequenz verliert die Gesamtheit der Marke an Prestige.

Weiterhin lassen sich nach Grötsch (2013) fünf Risiken für Luxusmarken im Online Handel identifizieren. Die Risiken bestehen aus der Notwendigkeit Produkte dem Kunden zu erklären, der Angst über digitale Shops Betrug zu erfahren, der Schwäche der Markenkommunikation, dem Einfluss auf die Preispolitik und die im Netz entstandene Transparenz.

1. *Erklärungsbedürftige Produkte:* Ein sehr pragmatischer Nachteil am E-Commerce ist, dem Kunden über das Internet nicht im vollen Umfang komplizierte Schnitte oder Muster präsentieren zu können. Möglicherweise kommt er Zuhause mit der Ware nicht zurecht oder das Produkt entspricht nicht seinen Erwartungen. Dieses Risiko hat nicht nur enttäuschte Kunden zur Folge, sondern auch frustrierende Retouren oder keine weiteren Verkäufe in der Zukunft.
2. *Angst vor Betrug:* Da im Luxusmarkt höhere Preise gefordert werden, steigt auch das Risiko des Betrugs, sowohl für den Kunden als auch für das Unternehmen. Beispielsweise lässt sich bei der Bestellung nicht immer die Bonität eines Kunden eindeutig feststellen. Doch auch eine Kunde ist besonders im Luxuskauf sehr anfällig für Betrug. Schließlich steigt bei vielen Konsumenten das Maß an Abstrichen, die er für ein Luxusprodukt machen würde, sobald ihm ein günstigerer Preis angeboten wird. Für Kunden bieten Marken die Möglichkeit Sicherheit und Vertrauen zu vermitteln und das Risiko für den Kunden beim Kauf zu minimieren, denn die Kunden vertrauen auf die Konsistenz ihrer Produkte. Diese Gefühl von Risiko muss eine Marke auch im Web ausschalten, ansonsten folgen wertmindernde Konsequenzen (Kapferer, 2012, S.9).
3. *Markenkommunikation:* Da Luxusmarken besonders stark emotional aufgeladen sind, spielt auch das Umfeld der Präsentation eine fundamentale Rolle. Auf Multi-brand Portalen ist jedoch nicht Platz für die intensive Markenansprache. Eine Marke muss sich in ein Umfeld vieler Marken einfügen, worunter die Komplexität der Markenkommunikation stark leidet.
4. *Preispolitik:* Preise werden in der digitalen Welt transparent und für jeden offengelegt. Anders als im stationären Handel, haben Reduzierungen hier große Reichweite und sind daher sehr gefährlich für die Preiswahrnehmung des Konsumenten.
5. *Transparenz:* Bis vor kurzem war das High-End Umfeld im Gegensatz zu anderen Branchen relativ schwer einsehbar. Jetzt müssen die Luxuslabels sich jedoch der Transparenz aussetzen und dem damit verbundenen Preiskampf des Internets.

Es lassen sich andererseits auch Gründe ermitteln, welche eine gewisse Notwendigkeit eines Online Shops herleiten könnten. Hierbei geht es besonders um die Ansprache von Neukunden, welche andernfalls den Laden nie betreten würden (Kapferer & Bastien, 2012, S.253):

1. Potenzielle Kunden leben zu weit weg vom nächsten Store;
2. Sie haben Angst den Laden zu betreten;
3. Sie haben keine Zeit für Shopping;
4. Es handelt sich um so modernen Kunden, welche ausschließlich online shoppen und für die eine Marke ohne Online Shop nicht in Frage kommt.

Alle Punkte haben nicht besonders viel gemeinsam mit der Zielgruppe von Luxusmarken. Die Zielgruppe verfügt über finanzielle Mittel und ist einer bestimmten Gesellschaft zugehörig, so dass es eher unwahrscheinlich ist, dass sie Angst haben werden einen Laden zu betreten. Der Zeitfaktor mag eine Rolle spielen, gehört aber grundsätzlich zum Luxuserlebnis mit dazu. Zeit ist ein grundlegender Schlüssel für den Luxuskonsum und dem Wachstum von Begierde. Zudem sind die Stores in vielen Großstädten lokalisiert, wenn jedoch trotzdem der nächste Store für manche Kunden zu schwer zu erreichen ist, kann Online Retail sinnvoll sein. Hierbei liegt der Fokus jedoch darauf, einem guten Kunden einen Service anzubieten anstatt die Absicht das Verkaufsvolumen zu steigern (Kapferer & Bastien, 2012, S.250).

Die Luxusbranche profitiert aber auch von Vorteilen, die die digitale Revolution bringt. Jedoch muss stets berücksichtigt werden, andere Strategien und Opportunitäten zu entwickeln als der übliche Markt (Kapferer & Bastien, 2012, S.160). Das Internet eignet sich ideal um mit geringem Budget Markenbekanntheit zu generieren. E-Kommunikation ist essentiell für den Markenaufbau, da es die Kunden mit Inhalten, Geschichten und Aktualitäten der Marke versorgt. Wenn es um Bestandskunden geht, ist das Web 4.0 eine signifikante Möglichkeit einen effektiven Austausch mit ihnen zu führen, beispielsweise für After-Sales Strategien, Präsentationen oder Reservierungen (Kapferer & Bastien, 2012, S.249f). Laut Forschungen von McKinsey, sollen bereits in 2014 40% aller Luxuskäufe in irgendeiner Art von digitalen Erlebnissen des Kunden beeinflusst sein, beispielsweise durch Online Recherche oder dem Einfluss von Markenpräsenz in sozialen Medien (Dauriz et al., 2014). Dieser Anteil wird sicherlich in den letzten Jahren weiter zugenommen haben.

3 Empirische Untersuchung

Die empirische Forschung beginnt mittels der Aufstellung verschiedener Hypothesen, welche auf Grundlage des theoretischen Rahmens erfolgt. Die Untersuchung unterliegt der Erwartung, die Problemstellung der Arbeit zu klären und vorangegangene wissenschaftliche Theorien zu überprüfen. Die Hypothesen werden nachfolgend differenziert beschrieben. Anschließend sollen die Hypothesen mit Hilfe einer Evaluation im Rahmen der quantitativen Primärdatenerhebung überprüft werden.

3.1 Hypothesen

H1: Der Online Kauf wird mit einem günstigerem Preis assoziiert. Produktkategorien werden dabei nicht berücksichtigt.

Grundsätzlich werden Produkte, welche im Online Handel angeboten werden, als günstiger erachtet im Vergleich zu Produkten aus dem stationären Handel. Das Internet erweckt generell den Eindruck, günstige Preise anzubieten. Hierbei wird nicht differenziert um welche Art von Produkten es sich handelt. Der Suche nach Luxusprodukten im Internet liegt in erster Linie die Preisrecherche zu Grunde. Das Produkt kann weder gespürt, präsentiert, anprobiert noch individuell erklärt werden. Folglich bleibt als Auswahlkriterium nur noch die Preisinformation über.

H2: Das Markenerlebnis ist essentiell für den Luxuskauf.

Das Markenerlebnis besteht aus multidimensionalen Reaktionen des Konsumenten, welche als unmittelbar zusammengehörig mit der Marke reflektiert werden. Besondere Komponenten für das Markenerlebnis ist der emotionaler Erlebniswert, der Service im Store sowie die Multisensorik. Das sensorische Erlebnis spielt eine fundamentale Rolle beim Erwerb eines Luxusprodukts, denn parallel zur Digitalisierung wächst der Wunsch nach realen Begegnungen und körperlichen Erfahrungen. Multisensorische Offlineerlebnisse bergen eine Intensität in sich, die sich online nicht erreichen lässt (Schüler, 2016, S.50). Demnach ist dem Kunden die Bedeutsamkeit des Erlebnisses bewusst und wird durchaus nachgefragt. Wird das Markenerlebnis wiederum vernachlässigt, können riskante Folgen aufkommen. Wenn der Kunde den hohen Preis nicht über Funktionen wie Service oder Touch & Feel nachvollziehen kann, wird er der Marke nicht die notwendige Wertschätzung entgegenbringen. Es folgt der Prestigeverlust der Marke.

H3: Der Online Shop einer Luxusmarke wird primär als Recherche Tool verwendet.

Die vorab Recherche zu einem Produkt ist in Zeiten der Digitalisierung nicht mehr wegzudenken. Dass der Vorgang der Produktrecherche auch beim Luxuskonsum einen hohen Stellenwert hat, liegt vor allem am hohen Involvement⁴, den der Kunde beim Kauf eines Luxusartikels eingeht. Folglich verfügt der Kunde über eine bestimmte Erwartungshaltung, sich bereits von Zuhause Informationen einholen zu können. Der Online Shop wird daher primär als Recherche Tool verwendet und nur marginal als Kanal für den tatsächlichen Kaufabschluss. Da die Informationssuche Priorität hat, lässt sich eine geringere Notwendigkeit des Online Shops ableiten. Die Aufmerksamkeit sollte dagegen auf dem digital optimierte Showroom liegen, der die Informationsnachfrage sättigt und gleichzeitig zum Betreten des Stores animiert.

H4: Entgegen des gewöhnlichen Kaufverhaltens, wird der Point of Purchase⁵ zum stationären Handel gewechselt, wenn es sich um einen Luxuskauf handelt.

Der Online Handel wächst mit jedem Jahr und ist heute ein Anlaufpunkt verschiedener Zielgruppen. Besonders jüngere Zielgruppen, welche in ihrer Sozialisation medial stark geprägt sind, tendieren im Alltag vermehrt zu Online Käufen von Mode und Accessoires. Im Hinblick auf die gewöhnliche Wahl des Point of Purchases, online oder offline, verändert sich das Kaufverhalten jedoch, wenn es sich beim angestrebten Kaufobjekt um ein Luxusprodukt handelt. Luxus dient hier als Game Changer im Kaufverhalten.

H5: Da das Markenerlebnis im Online Handel nicht im vollen Umfang angeboten werden kann, sinkt die Wertschätzung für die Marke.

Multisensorik und Service sind fundamental für die Wertschätzung, die ein Kunde der Marke entgegen bringen muss. Das Markenerlebnis prägt die Beziehung zwischen Mensch und Marke und sorgt im optimalen Fall für Markenloyalität. Wenn das Markenerlebnis dem Kunden wider Erwarten nicht geboten werden kann, leidet die Markenprä-

⁴ High Involvement Produkte beschreiben Waren, welche den Konsumenten zur intensiveren Suche nach Produkt- oder Markeninformationen motivieren, da sie beim Kauf ein höheres Risiko eingehen (Busch, Fuchs & Unger, 2008, S.670).

⁵ Der Point of Purchase (POP) ist der Einkaufsort aus Kundensicht (Phillips & Cox, 1998, S. 186ff). Er gilt als wahrnehmbare Transaktionsoberfläche zwischen dem Kunden und Händler (Redler, 2018, S.197).

ferenz und die Marke wird für den Konsumenten austauschbar. Wird der Kunde im Markenerlebnis ein Mal enttäuscht, so hat es drastische Konsequenzen für die Wertschätzung der Marke.

3.2 Konzeption und Durchführung

Für die Überprüfung der vorigen Hypothesen in Hinsicht auf die Forschungsfrage, erfolgt eine quantitative Untersuchung mit Hilfe einer Online-Befragung als Erhebungsinstrument. Im Folgenden wird die Wahl der Methode begründet, der Fragenkatalog skizziert sowie der Prozess der Durchführung dargestellt.

3.2.1 Methodenwahl

Die Wahl einer quantitativen Forschung als empirisches Instrument für die Beantwortung der Fragestellung stützt sich auf den fünf Hypothesen. Die Hypothesen beziehen sich auf das Verhalten und die Einstellungen der Konsumenten gegenüber Luxusmarken. Um ein umfangreiches Bild der Konsumenten, in Hinblick auf ihre Erwartungen und Verhaltensweisen, zu bekommen liegt der Anspruch dieser Arbeit darauf, eine möglichst hohe Teilnehmeranzahl zu generieren. Auch wenn die Repräsentativität von Umfragen im Rahmen von Bachelorarbeiten zweifelhaft ist, soll die Aussagekräftigkeit der Forschung mit Hilfe einer Vielzahl an Teilnehmern zumindest angestrebt werden. Die quantitative Forschungsweise orientiert sich an einer Stichprobe und ist daher partikular. Mit Hilfe der quantitativen Forschung werden nicht Individuen analysiert sondern Kollektive. Die Befragten sind zwangsläufig gleich und austauschbar. Sie sind Träger spezifischer Merkmale. Träger gleicher Merkmale oder Merkmalskombinationen werden bei der späteren Analyse als Gruppen zusammengefasst und mit Gruppen anderer Merkmalsausprägungen verglichen um Aussagen quantitativ unterstützen zu können. Dies geschieht mit Hilfe von Mittelwerten, Anteilswerten oder anderen Kennziffern (Jacob, Heinz & Décieux, 2013, S.5). Schlussendlich sollen die Ergebnisse durch das deduktive Schlussverfahren die Forschungsfrage beantworten. Es wird also auf Grundlage spezieller Aussagen der Teilnehmer eine allgemeine Behauptung für das Forschungsfeld aufgestellt (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013, S. 20ff).

Eine Online Umfrage bietet mehrere Vorteile. Zum einen können Teilnehmer unabhängig von Zeitpunkt und Ort die Befragung durchführen, zum anderen lässt sich durch geringen Kostenaufwand eine große Anzahl an Personen erreichen (Brosius, Haas & Ko-

schel, 2016, S.112). Mit Hilfe des Umfrage Tools SurveyMonkey, lassen sich außerdem in Echtzeit Rücklaufquoten und Bearbeitungsdauer beobachten, welche auch nach Veröffentlichung wichtige Hinweise auf die Verständlichkeit der Fragen schließen lassen und notfalls eine weitere Korrekturschleife ermöglichen. Außerdem wird die Anonymität bei Online Befragungen als sehr hoch erachtet, so dass hier auch sensible Themen untersucht werden können (Altobelli, 2017, S.64). Auch wenn das gewählte Thema nicht hoch sensibel ist, so kann doch ein ehrliches Ergebnis entstehen, beispielsweise bei der Frage nach Häufigkeit von Luxuskäufen. Ferner profitiere ich, als Digital Native⁶, vom eigenen sozialen Netzwerk, welches organisch über Jahre hinweg gewachsen ist und eine große Vielfalt bietet.

Nachteilig an dieser Methode sind technische Voraussetzungen, teilweise auch Barrieren, welche für einige Teilnehmende bestehen könnten. Der Anschluss an das Internet, ein kompatibles Gerät zum Anzeigen des Fragebogens sowie die Fähigkeit des Individuums mit jenem Gerät umzugehen, bilden kritische Faktoren für die Methode. Des Weiteren können durch den fehlenden persönlichen Kontakt Missverständnisse entstehen, daher müssen einige Grundsätze zur Formulierung dringend eingehalten werden. Folglich war der Anspruch an den Fragebogen, Fragen eindeutig, verständlich und nicht suggestiv zu verfassen. Vorige Nachteile sind kein Ausschluss Kriterium für die gewählte Methode, sondern benötigen ausreichend Aufmerksamkeit vor, während und nach der Erstellung des Fragebogens.

Gefahr bei diesem speziellen Thema ist vor allem das Aufkommen von Unklarheiten seitens der Befragten über die Definition von Luxus. Während innerhalb eines Face-to-Face Interviews Unklarheiten in kürzester Zeit aufgeklärt werden können, muss in der Online Befragung Luxus bereits im Vorhinein definiert werden. Trotz dessen ist dies keine Garantie dafür, dass Befragte der Definition tatsächlich Aufmerksamkeit entgegen bringen. Da menschliche Reize im Alltag durch mediale Inhalte überflutet werden, ist es denkbar, dass Befragte textlichen Inhalten nicht die gewünschte Aufmerksamkeit entgegen bringen. Andere Auffassungen von Luxus hätten innerhalb dieser Umfrage zur Folge, dass Ergebnisse unpräzise und undifferenziert sind, da sie sich eher an Sachverhalten des Premium- anstatt des Luxussegments orientieren.

⁶ Der Begriff Digital Native bezeichnet eine Person, die von Kindheit an mit Informationstechnologien aufgewachsen (Siepermann, 2018).

Luxuskonsum ist keine Frage von Alter oder Geschlecht, deshalb soll die Umfrage keine Gesellschaftsgruppe ausschließen. Die Entscheidung, nicht lediglich Luxuskäufer weiter zu betrachten, resultiert vor allem aus den vorigen theoretischen Erkenntnissen (vgl. 2.1f). Laut deren wird Luxus als solches empfunden, weil es von der Gesellschaft als erstrebenswert betrachtet wird. Folglich sind Produkte auch nur dann für Luxuskäufer attraktiv, wenn der Rest der Gesellschaft gleichermaßen danach strebt. Luxusartikel, welche in nicht-qualifizierte Konsumenten keinen Wunsch oder Erstreben erwecken, sind auch für Luxuskäufer uninteressant. Deshalb können alle Befragte, auch wenn sie selten oder nie Luxusprodukte kaufen, auch Konsumenten von Luxus sein, indem sie Marken durch Werbung, Image oder Wünsche erfahren und eine Einstellung ihnen gegenüber bilden. Ihre Meinung zur Wahrnehmung und Wertschätzung von Luxusmarken ist daher ebenso relevant.

3.2.2 Fragenkatalog

Die Online Umfrage mit dem Titel „Luxusmarken in der digitalen Welt“ wurde mit dem Tool SurveyMonkey erstellt. Der Fragebogen ist in deutscher Sprache verfasst, da die Befragung auf dem deutschen Markt stattfindet und das Kaufverhalten der deutschen Konsumenten im Mittelpunkt der Arbeit steht.

Der Fragenkatalog umfasst zehn Fragen, darunter acht themenspezifische und zwei personenspezifische Fragen (s. Anhang A). Die Kompaktheit des Fragenkatalogs soll eine niedrige Abbruchquote anstreben sowie intuitive Antworten der Befragten fördern.

Zum Einstieg wurde der Befragung eine Begrüßung vorangestellt, welche außerdem eine Luxusdefinition beinhaltet, da Luxus sehr individuell interpretiert wird, jedoch in diesem Fragebogen als rein materialistischer Wert betrachtet werden soll. Der Fragenkatalog besteht aus einer Vielfalt an Frageformen, damit die Befragten motiviert bleiben den Fragebogen abzuschließen. Bevor der weitere Frageverlauf sich auf den Luxuskonsum bezieht, beinhaltet die erste Frage zunächst einen Einstieg in das Kaufverhalten der Befragten. Die Probanden sollen einordnen in welchem Verhältnis sie online oder offline Käufe tätigen. Diese Einordnung soll bei der Auswertung einen generellen Eindruck vom Kaufverhalten der Befragten erfassen um ihn später in Kontext zum Luxuskaufverhalten zu stellen.

Frage 2 bittet die Teilnehmer zwei Behauptungen in „Trifft zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“ einzuordnen. Dabei handelt es sich um die Aussagen „Im Internet finde ich

Artikel zu einem günstigeren Preis“ und „Im Internet finde ich Luxusartikel günstiger“. Beide Aussagen sollen Auskunft darüber geben, ob Befragte das Internet grundsätzlich als Plattform für günstigere Produkte ansehen oder, ob dieser Sachverhalt im Zusammenhang mit Luxusartikeln differenziert wird.

In Frage 3 sollen die Umfrageteilnehmer verschiedenen Attributen beim Luxuskauf einen Stellenwert von „Sehr wichtig“ bis „Sehr unwichtig“ zuordnen. Abgefragt werden die Aspekte des Service, der Multisensorik, der Tradition, des Emotionalen Erlebniswerts, der Herstellung und der Markenbekanntheit.

Besonders die Digital Natives sind gewohnt ihre Waren online kaufen und konsumieren zu können. Deshalb soll als nächstes in Erfahrung gebracht werden, ob die Befragten erwarten Luxusgüter online kaufen zu können (Frage 4). Dies wird lediglich mit den Antwortmöglichkeiten „Ja“ und „Nein“ erfasst.

In Frage 5 wiederum soll in Erkenntnis gebracht werden, wo ein Kauf getätigt werden würde, bei dem der Wert des Artikels mehr als 1000 Euro beträgt. Auch wenn der Wert eines Luxusartikels nicht konkret beziffert werden kann, so scheint der Wert von 1000 Euro dem Probanden zumindest aufzuweisen, dass es sich nicht mehr nur um ein Produkt aus dem Premiumsegment handelt. Die Befragten haben die Auswahl zwischen „Online“, „Stationärer Handel“, „Stationärer Handel verknüpft mit vorangestellter Online Recherche“ und „Unsicher“.

Anschließend sollen die Teilnehmer einordnen, wie zutreffend vier verschiedene Assoziationen mit Luxusmarken sind, wenn die Luxusmarke online erhältlich ist (Frage 6). Bei den vier Eigenschaften „Hohe Qualität“, „Exklusivität“, „Besonders hohe Preise“ und „Einzigartigkeit“ handelt es sich um Eigenschaften, welche laut vielfacher Literatur als Definitionsgrundlage für Luxus dienen. Besonders Exklusivität und Einzigartigkeit stehen im starken Kontrast zum Massenkanal Internet.

Um im Vorhinein keine Nicht-Luxuskonsumenten von der Teilnahme der Umfrage abzuschrecken, wird erst in Frage 7 abgefragt, wie oft die Teilnehmer Luxusprodukte kaufen. Die Antwortmöglichkeiten reichen von „Oft“ über „Gelegentlich“ oder „Selten“ bis hin zu „Nie“. Abschließend folgen zwei personenspezifische Fragen nach dem Geschlecht (Frage 8) und dem Alter (Frage 9). Das Alter wird in Altersgruppen zusammengefasst. Ein optionales Kommentarfeld für abschließende Anmerkungen beendet die Umfrage.

3.2.3 Durchführung

Vor der Durchführung wurde die Umfrage einem Pretest unterzogen. Mit Hilfe des Pretests und des Feedbacks der fünf teilnehmenden Personen konnten, vor der Veröffentlichung im Internet, notwendige Korrekturen vorgenommen werden. Außerdem konnten die Teilnehmer des Pretest auf unklare Fragen sowie Antworten hinweisen, die Dauer ermitteln und die Attraktivität des Fragebogens bestätigen um für geringe Abbruchquoten zu sorgen.

Die Verbreitung der Umfrage erfolgte hauptsächlich über soziale Netzwerke. Besonders über die Portale Facebook und Kleiderkreisel wurden die meisten Teilnehmer generiert. Bei Kleiderkreisel handelt es sich um eine Plattform, die vor allem als digitaler Mode Second Hand bekannt ist. Zusätzlich bietet die Plattform ein Forum, in dem unter anderem modische Tipps von Usern für User geteilt werden. Da hier bereits digitale Einkäufer und Mode affine User aktiv sind, zeigte sich die Plattform als besonders unterstützend und hilfreich für die zu erforschende Thematik. Zusätzlich wurde die Umfrage an einzelne Bekannte per E-Mail versendet. Nach Aktivierung der Umfrage am 15. Mai 2018 betrug der Zeitraum der Erfassung insgesamt 14 Tage.

3.3 Ergebnisse

Die Stichprobe der Online Umfrage besteht aus 417 vollständigen Antwortbögen (N=417). Die Abschlussquote lag bei 99% und der durchschnittliche Zeitaufwand bei 2:58 Minuten. Prozentzahlen werden im folgenden auf- oder abgerundet.

Bei den Befragten handelt es sich bei 96% um weibliche und bei 4% um männliche Teilnehmer. Diese Geschlechtsverteilung resultiert aus der Wahl der Verbreitungsplattformen und auf der motivierteren Teilnahme weiblicher User. Eventuell hatte auch das Thema, welches Mode affine Frauen eher anspricht, Einfluss auf den hohen femininen Anteil. Jedoch soll die Forschung nicht in geringster Weise männliche Luxuskonsumenten vernachlässigen oder als irrelevant einordnen. Besonders im Uhren Markt sind die Meinungen und Einstellungen männlicher Nachfrager essentiell. Die geringe männliche Beteiligung hat starke Auswirkung auf den Repräsentativitätsverlust der Forschung.

Die Altersverteilung ballt sich um die Altersgruppe von 21-29 Jahren, resultierend aus der Teilnehmergewinnung auf sozialen Netzwerken. Für die weitere Analyse des Luxuskonsums ist diese Altersgruppe besonders interessant, denn oft steigen die Teilnehmer in diesem Alter in das Berufsleben ein und werden als Verdienener relevant für die

Luxusindustrie. Außerdem sind sie als Generation Y in alle Funktionen des Internets integriert und besonders geübt im E-Commerce (Mangelsdorf, 2015, S.18). Hinzu kommt, dass die Generation Y 2017 bereits 38% der Luxuskäuferschaft ausmachte (Bain & Company, 2017). Ihre Meinungen sind daher richtungsweisend für die Zukunft von Luxusmarken im digitalen Zeitalter.

Die weitere Altersverteilung formt das Bild einer Pyramide (s. Abbildung 2). Die Gruppe von 18-20 jährigen beträgt 17%, die der 30-39 jährigen 15%. Auch Gruppierungen im einstelligen Prozentbereich vertreten die unter 18 jährigen, sowie die 40-49 und 50-59 Jährigen.

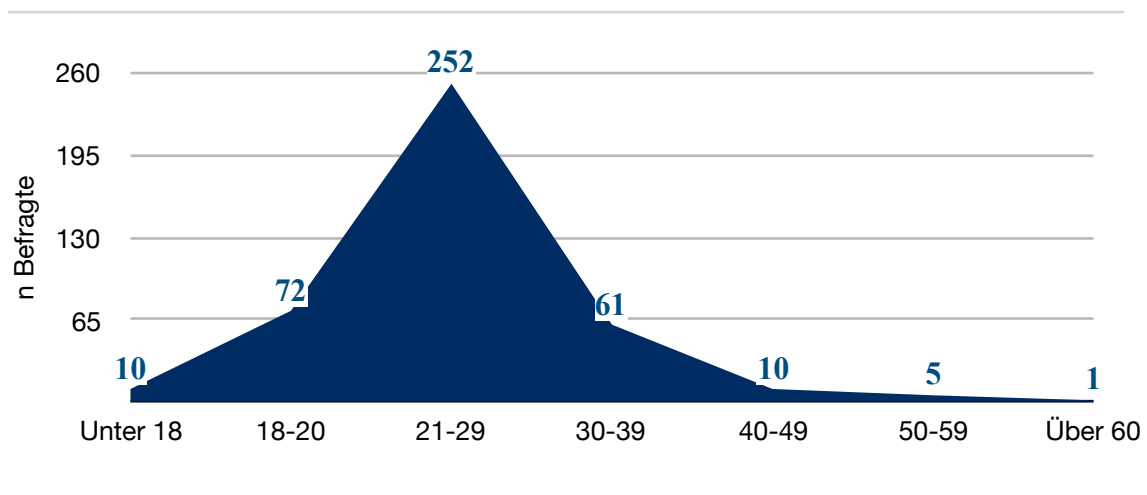


Abbildung 2: Altersspiegel (Quelle: Eigene Umfrage s. Anhang B)

Die Befragten geben innerhalb der Regelmäßigkeit des Luxuskonsums ein sehr gemischtes Bild ab. So kaufen nur 5% der Befragten Luxusprodukte „oft“, 28% „gelegentlich“, 50% „selten“ und 17% „nie“. Die Größe der Gruppierungen spiegeln in etwa die reale Verteilung von Luxuskonsumenten in unserer Gesellschaft wieder (Markenverband, 2009, S.9). Zusätzlich ist die Größe der Merkmalsgruppierungen „selten“ und „nie“ nicht verwunderlich in Hinblick auf die finanzielle Barriere, welche die zentralste Altersgruppe dieser Umfrage überwinden muss.

Als nächstes folgt die Auswertung der Fragen, welche speziell auf die Erwartungen, Meinungen und Erfahrungen der Probanden eingeht. Zunächst sollten die Befragten angeben im welchen Verhältnis sie offline und online einkaufen um einen Überblick über das alltägliche Kaufverhalten der Umfragen Teilnehmer zu bekommen (s. Abbildung 3).

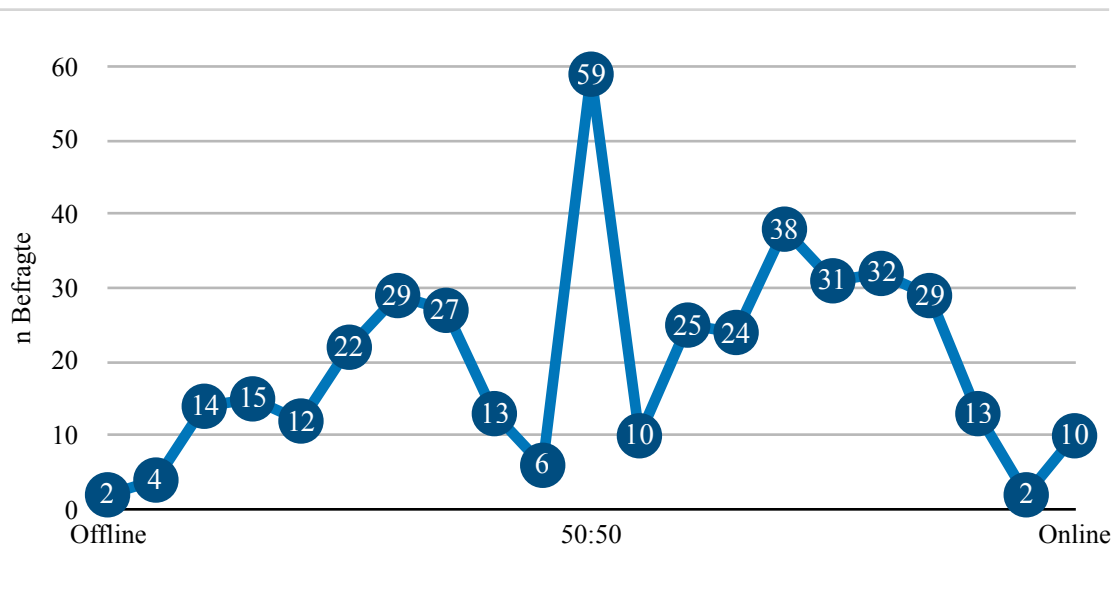


Abbildung 3: Einkaufsverhalten (Quelle: Eigene Umfrage s. Anhang B)

Das Ergebnis zeigt durchaus vielfältige Einkaufsverhalten der Befragten. 59 Befragte, also 14% der Stichprobe, geben an sie würden im gleichen Verhältnis sowohl online als auch im stationären Handel einkaufen. Insgesamt tendieren 35% der Befragten zum regelmäßigeren Kauf im stationären Handel und 51% der Teilnehmer zum häufigeren online Kauf. Der Median liegt in beim Wert 45:55. Der Mittelwert bei 45,5:54,5.

Als nächstes sollten die Probanden einordnen, wie stark folgende Behauptungen zutreffen (s. Abbildung 4). Zum einem, ob die Auffassung besteht im Internet gewöhnliche Artikel zu einem günstigeren Preis zu finden (B1), zum anderen, ob Luxusartikel im Internet zu einem günstigerem Preis gefunden werden können (B2).

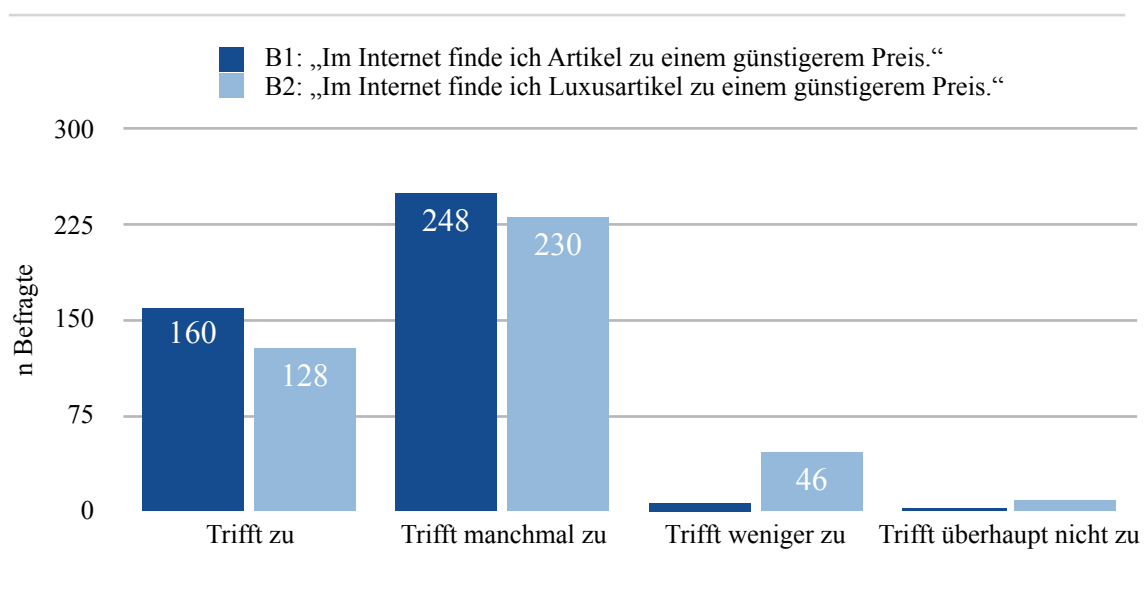


Abbildung 4: Preisempfinden (Quelle: Eigene Umfrage s. Anhang B)

Auffällig ist der geringe Unterschied zwischen beiden Behauptungen: „Trifft zu“ und „Trifft manchmal“ zu machen bei B1 98% aus, ebenfalls bei B2 entsprechen sie 87%. Insgesamt zeichnen sich keine markanten Unterschiede in der Preisauffassung von gewöhnlichen Produkten oder Luxusprodukten ab. Das spricht für eine grundsätzliche Verknüpfung zwischen dem Internet und günstigen Preisen, welche nicht bei verschiedenen Produkten variiert. Online Produkte stehen für eine allumfassende Assoziation mit günstigen Preisen, welche kaum Ausnahmen oder eine Verschiedenheit in Produktkategorien kennt.

Anschließend sollten die Teilnehmer einordnen, welche Aspekte ihnen besonders wichtig sind beim Kauf eines Luxusartikels (s. Abbildung 5). Auffällig sind die als „Sehr wichtig“ und „Wichtig“ eingeordneten Aspekte von „Service“, „Multisensorik“ und „Erlebniswert“. Eben jene können im hohen Ausmaß nur im stationären Handel erlebt werden und lassen sich daher als wichtigste Indikatoren einer Markenerlebniswelt zusammenfassen lassen.

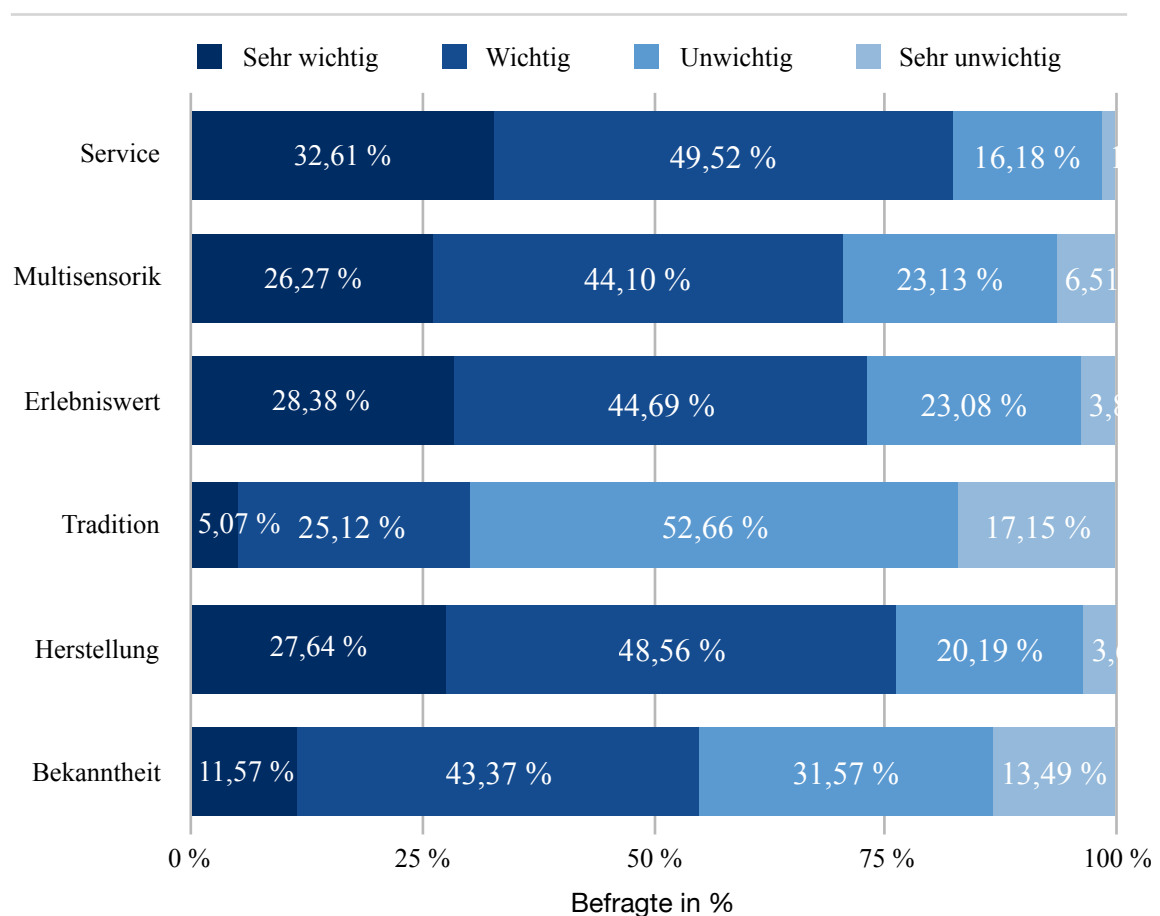


Abbildung 5: Bewertung verschiedener Aspekte beim Kauf eines Luxusprodukts (Quelle: Eigene Umfrage s. Anhang B)

So ist der Service 82% der Befragten „Sehr wichtig“ bis „Wichtig“. Auch bei der Multi-sensorik macht dieser Teil 70% aus, beim emotionalen Erlebniswert sogar 72%. Als unwichtig hingegen wird von 53% der Befragten die Tradition erachtet. Luxusmarken, welche neu auf dem Markt sind haben folglich auch ohne langjährige Historie und Traditionswerte durchaus eine große Erfolgchance. Die Herstellung wiederum wird bei 28% der Befragten als sehr wichtig und bei 49% als wichtig erachtet. Der Aspekt der Markenbekanntheit befindet sich eher im Mittelfeld, welches eher überrascht angesichts der Definition von Luxus. Dass die Markenbekanntheit bei Luxusmarken von 45% der Probanden als „Unwichtig“ bis „Sehr Unwichtig“ eingeordnet wurde, lässt eine Vermutung entstehen, ob jene Probanden sich über den Unterschied von Premium zu Luxus bewusst sind. Die Preise von Luxusprodukten lassen sich schließlich nicht mehr über exzellente Qualität oder Tradition rechtfertigen, sondern basieren eher auf sozialen Einflussfaktoren. Wenn die Marke dem Großteil der Gesellschaft nicht bekannt ist, entfallen diese sozialen Einflussfaktoren und zurückbleibt primär der horrend Preis.

Frage 4 sollte die Befragten konkret auffordern eine Aussage zu tätigen, ob sie erwarten eine Luxusmarke online kaufen zu können. 75% der Befragten antworteten daraufhin mit „Ja“ und 24% mit „Nein“. Die Erwartung einen Online Shop einer Luxusmarke besuchen zu können ist folglich beim Großteil vorhanden. Jedoch ist auch zu betrachten, dass ein Viertel der Befragten den Online Shop, wohl gemerkt in einer Welt in dem uns gewöhnlich alle Produkte online zur Verfügung stehen, nicht erwarten.

Folgend auf die Frage nach der Erwartung, soll eingeordnet werden, wo die Befragten einen Luxuskauf im Wert von über 1000 Euro tätigen würden (s. Abbildung 6).

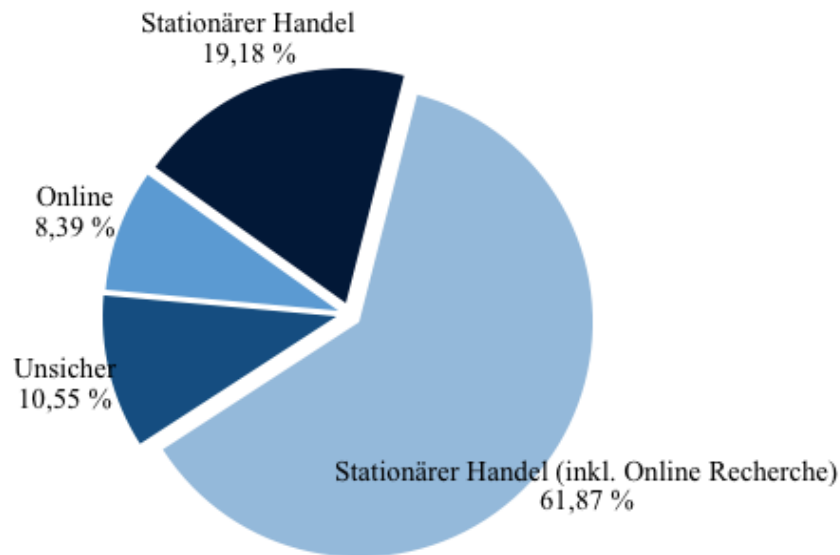


Abbildung 6: Point of Purchase Wahl (Quelle: Eigene Umfrage s. Anhang B)

Die Ergebnisse tendieren deutlich dazu, dass die Befragten zum Großteil das Luxusprodukt im stationären Handel kaufen würden, jedoch die Möglichkeit nutzen möchten vorweg über die Marke oder das konkrete Produkt online zu recherchieren. Weiterhin würden 19% der Befragten stationär einkaufen, ohne sich im Vorhinein zu informieren. In diesem Moment ist besonders der Service unter dem Aspekt des Markenerlebnisses wichtig, denn der Kunde tritt in den Store hinein ohne gewisse Vorstellungen und lässt sich häufig gerne beraten und vom Offline Geschehnis inspirieren. Lediglich 8% der Umfrageteilnehmer geben an das Produkt Online zu erwerben, was immer noch geringer ist als der Anteil der Befragten, welche sind unsicher sind.

Außerdem geben einige Probanden in den Anmerkungen dieser Frage an, die Entscheidung würden sie primär nach dem Ort treffen, welcher den günstigeren Preis bietet. Andere Kommentare zeigten, dass das spezifische Produkt den Unterschied macht. So würde beispielsweise ein Produkt Online gekauft werden, wenn es bereits offline erfahren wurde und somit dem Nachfrager bekannt ist. Die Seriosität der Seite sowie Kundenservice, Rücksendungsmöglichkeiten und Zahlungsart des Webshops seien auch Aspekte, bei denen der Point of Purchase variiert werden könnte.

Folgende Darstellung soll den Wahl des Point of Purchase aus einer anderen Sicht zeigen (s. Abbildung 7). Die Betrachtung weist auf, wo jene Befragte einen Kauf tätigen würden, welche vorher angaben zu erwarten, eine Luxusmarke online kaufen zu können. Die Verteilung ergibt keine erheblichen Unterschiede. Der Anteil der Online Käufe wächst lediglich von 8% auf 11%. Konstant bleiben die 62% der Probanden, welche den Stationären Handel als Ort für ihren Einkauf wählen nachdem sie das Produkt online recherchiert haben. Die Erwartung, eine Luxusmarke online kaufen zu können bedeutet folglich nicht, den Online Shop auch tatsächlich in Anspruch zu nehmen.

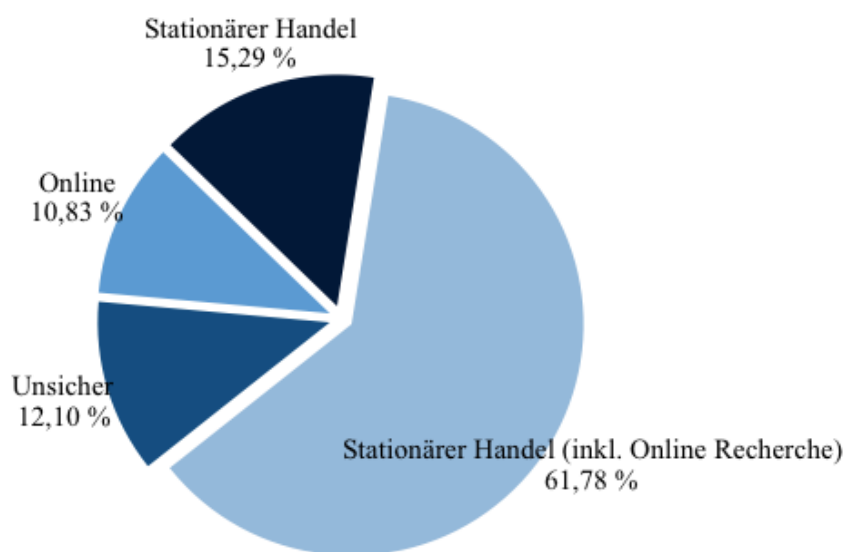


Abbildung 7: Point of Purchase Wahl der Befragten, welche erwarten ein Luxusprodukt online erwerben zu können (Quelle: Eigene Umfrage s. Anhang B)

Zusätzlich lassen sich diese Ergebnisse mit einem weiteren Merkmal vergleichen. 216 der 417 Befragten gaben bei Frage 1 an, im Verhältnis mehr online als offline einzukauf. Diesem Anteil ist erwartungsgemäß die Anwendung des E-Commerce geläufig und das Online Shopping in ihren Einkaufsalltag integriert, denn sie kaufen gewöhnliche Waren bevorzugt über das Internet. Wider Erwarten scheinen sich jedoch auch in der Online Shopping routinierten Gruppierung keine erheblichen Veränderungen beobachten (s. Abbildung 8). Der Anteil der stationären Käufer, mit und ohne vorab Recherche, ergeben immer noch eine deutliche Mehrheit von 71%. Folglich kaufen selbst Internet affine und Online Shopping passionierte Personen, entgegen ihres gewöhnlichen Kaufverhaltens, ihr Luxusprodukt lieber im Geschäft.

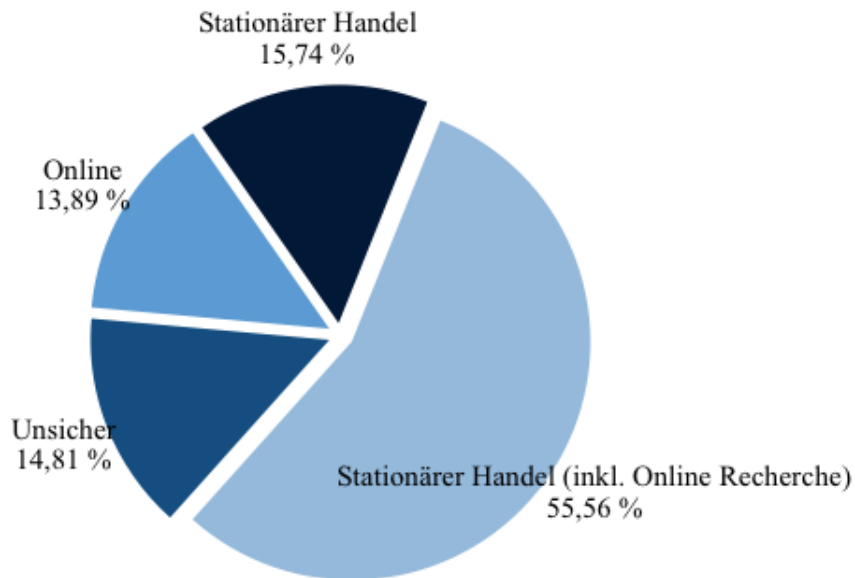


Abbildung 8: Point of Purchase Wahl der Befragten, welche verhältnismäßig mehr im Online Handel einkaufen (Quelle: Eigene Umfrage s. Anhang B)

Schlussendlich wurden die Befragten mit verschiedenen Charakteristika von Luxus konfrontiert, welche gleichzeitig auch Luxus definieren. Sie sollten einordnen, in wie weit die genannten Charakteristika in Bezug auf Luxusprodukte im Internet zutreffen (s. Abbildung 9). Drei Viertel der Befragten assoziieren Luxusprodukte aus dem Internet weitestgehend mit hoher Qualität. Unter dem Aspekt der Exklusivität gehen die Meinungen bereits stark auseinander. So empfinden bereits 52% der Befragten Luxusartikel aus dem Online Handel als eher weniger oder überhaupt nicht exklusiv. In Bezug auf die Assoziation von besonders hohen Preisen sieht es ähnlich aus. Lediglich 14% der Probanden geben an, Luxusprodukte im Online Handel besitzen einen besonders hohen Preis. Auch nach Auswertung verschiedener Anmerkungen lässt sich die Vermutung äußern, Befragte haben das Gefühl im Internet das gleiche Luxusprodukt zu einem günstigerem Preis erwerben zu können, im Vergleich zum Handel. Ähnliches ließ sich auch auf Grundlage von Frage 2 beobachten (s. Abbildung 4). Besonders aussagekräftig sind jedoch die Einschätzungen der Befragten über die Einzigartigkeit von Luxusprodukten im Internet. Bereits 49% der Umfrageteilnehmer assoziieren jene Produkte als eher weniger einzigartig und weitere 19% als überhaupt nicht einzigartig. Die Anzahl der Befragten, welche hier „Trifft zu“ angeben ist sogar nur einstellig.

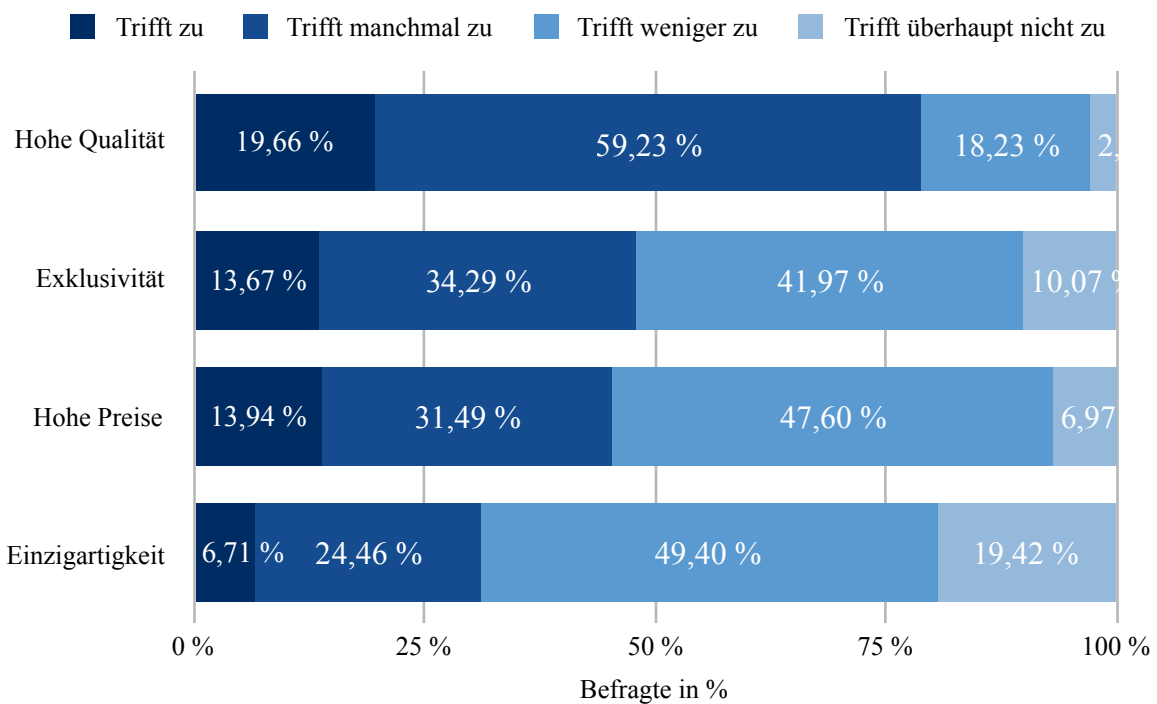


Abbildung 9: Assoziationen mit Charakteristika von Luxus (Quelle: Eigene Umfrage s. Anhang B)

3.4 Schlussfolgerung

H1: Der Online Kauf wird mit einem günstigerem Preis assoziiert. Produktkategorien werden dabei nicht berücksichtigt.

Anhand der Antworten der Befragten zu den beiden Behauptungen, ob sie gewöhnliche Artikel im Internet günstiger finden und ob selbiges auch für Luxusprodukte gilt lässt sich Hypothese 1 validieren. Für die Teilnehmer scheint ein Produkt im Internet günstiger zu sein als im stationären Handel. Hier bleibt für verschiedene Produktkategorien kein Spielraum. Für den gewöhnlichen Handel trifft diese Aussage häufig zu, resultierend auf Personal-, Lager- und vor allem Mietkosten im Handel. Luxusmarken bemühen sich jedoch ihre Preise einheitlich zu gestalten, ungeachtet des Vertriebswegs oder nationaler Grenzen, so dass die Ergebnisse der Umfrage Assoziationen beschreiben, welche in der Realität inkorrekt sind. Auch wenn im Vorhinein durch eine Anmerkung der Ausschluss von Second Hand Ware ergänzt wurde, so entsteht doch der Eindruck, dass Befragte sich erhoffen über das Internet Luxusprodukte zu einem günstigeren Preis zu erwerben und gewillt sind dafür das Risiko des Authentizitätsverlusts einzugehen.

H2: Das Markenerlebnis ist essentiell für den Luxuskauf.

Die Aspekte der Multisensorik, des Services und des emotionalen Erlebniswerts werden vom Großteil der Befragten als wichtig erachtet. Diese Attribute bilden das Fundament einer Markenerlebniswelt und können im vollen Umfang lediglich im stationären Handel geboten werden. Den Probanden ist bewusst, dass die sensorische Erfahrung mit der Marke beim Luxuskauf zentral und unersetzlich ist. Auch der Erlebniswert spricht den Kunden emotional an und verknüpft den Kauf des Produkts mit Emotionen und somit den Kunden mit der Marke. Das Markenerlebnis entzieht den Fokus vom Preis und transportiert ihn auf das besondere Markenerlebnis. Folglich lässt sich Hypothese 2 bestätigen.

H3: Der Online Shop einer Luxusmarke wird primär als Recherche Tool verwendet.

Besonders teure Waren sind High Involvement Produkte. Der Informationserwerb beansprucht viel Zeit, da auf Grund des hohen Preises ein ebenso hohes Risiko eines finanziellen Verlusts entsteht (Reichwald & Piller, 2009, S.161). Der potenzielle Kunde nutzt folglich gerne die Online Präsenz einer Marke, um sich von zuhause aus informieren zu können. Abgeleitet von Frage 4, haben Nachfrager eine Erwartungshaltung ein Luxusprodukt online kaufen zu können. Der Erwartung liegt jedoch laut Umfrage nicht der tatsächliche Einkauf zu Grunde, denn trotz der Erwartungsausprägung wird der Online Shop von der Mehrzahl nicht als Point of Purchase gewählt. Wenn der Luxusartikel letztendlich doch stationär gekauft wird, so bleibt als Vorteil der Website lediglich der Rechercheaspekt über. Somit lässt sich Hypothese 3 ebenfalls validieren.

H4: Entgegen des gewöhnlichen Kaufverhaltens, wird der Point of Purchase zum stationären Handel gewechselt, wenn es sich um einen Luxuskauf handelt.

Der Online Handel wächst weiterhin und ist besonders beliebt innerhalb der Altersgruppe, die den Großteil der Stichprobe ausmacht. Während etwa die Hälfte der Probanden im Alltag ihre Waren verhältnismäßig öfter online kauft, kauft der Großteil ein Luxusprodukt lieber im Store. Für diese Merkmalsgruppierung gibt es keine digitalen Barrieren, denn sie sind durchaus erprobt im Online Handel. Stattdessen treffen sie bewusst die Entscheidung, ein Luxusprodukt im stationären Handel zu kaufen. Auf Grund dessen lässt sich Hypothese 4 validieren.

H5: Da das Markenerlebnis im Online Handel nicht im vollen Umfang angeboten werden kann, sinkt die Wertschätzung für die Marke.

Die Wertschätzung einer Marke ist ein sehr abstrakter und emotionaler Vorgang im Gehirn. Dieser komplexe Vorgang lässt sich möglicherweise mit Hilfe von Computertomographie oder Magnetresonanztomographie beobachten und gegebenenfalls würde diese Vorgehensweise erlauben konkrete Aussagen auf diese Hypothese zu treffen. Im Rahmen einer Bachelorarbeit ist es jedoch zu spekulativ anhand einer Online Umfrage tatsächliche Annahmen äußern zu können. Daher lässt sich Hypothese 5 weder validieren noch falsifizieren. Es lassen sich jedoch andere Aussagen auf Basis der quantitativen Umfrage machen. Die Ergebnisse zeigen eindeutig, wie gering Luxusprodukte im Online Shop mit den vier abgefragten Charakteristika von Luxus assoziiert werden. Während die Auffassung von hoher Qualität noch zum Großteil aufrecht gehalten werden kann, leiden die Attribute von Exklusivität, überproportional hohen Preisen und Einzigartigkeit immens unter der Online Verfügbarkeit. Erfahrungsgemäß haben diese Eigenschaften jedoch starken Einfluss auf das Ansehen und die Begehrlichkeit einer Marke. Hinzu kommt die Erkenntnis der quantitativen Umfrage, dass potenziellen Nachfragern das Markenerlebnis beim Kauf von Luxuswaren wichtig ist. Demnach lassen sich Folgen auf die Zukunft von Luxusmarken, welche auch online ihre Produkte vertreiben, erahnen.

4 Fazit

Abschließend lässt sich mit Hilfe der Ergebnisse Auskunft in Hinblick auf die Forschungsfrage geben. Grundsätzlich herrscht die Auffassung, Waren seien über das Internet zu einem günstigeren Preis zu erwerben. Diese Erwartungshaltung kennt keine Ausnahmen, wenn es sich um Luxusprodukte handelt. Das Einkaufsverhalten lässt sich bedeutend beeinflussen, sobald die digitale Welt den Rahmen des Kaufs bildet. Der Internetkauf regt an, sich auf Preise zu fokussieren und sie in den Mittelpunkt des Luxuskaufs zu transportieren. Dieser Prozess wird im stationären Handel mit hoher Priorität vermieden, indem das emotionale Markenerlebnis als zentraler Punkt des Einkaufs inszeniert wird. Im Online Shop ist diese Art von Ablenkung nicht möglich und das Hauptmerkmal des Produkts wird der rationale Preis.

Dass das Markenerlebnis für die Unternehmensstrategie essentiell ist, liegt an seiner positiven Auswirkung auf die generierten Umsätze. Denn ein Kunde, der durch das Markenerlebnis eine Präferenz oder gar Loyalität aufgebaut hat, erzeugt mehr Profit für das Unternehmen. Doch auch für den Kunden gehört eine Markenerlebniswelt zum Luxuskauf dazu. Bestandteile des Erlebnisses wie der Service, die Multisensorik sowie der Erlebniswert haben einen hohen Stellenwert und können im Online Shop nicht im vollen Umfang erlebt werden. Trotzdem erwarten viele Kunden einen Online Shop, denn der Kauf eines teuren Produkts setzt ein gewisses Informationsbedürfnis voraus. Aufgrund der Tatsache, dass die wichtigste Funktion des Shops das Aufweisen von Produkt- und Preisinformation ist, ist es lediglich notwendig eine Online Präsenz anzubieten. Da der Online Shop nicht das stationäre Geschäft ersetzt sondern viel mehr als Informationsinstanz ergänzt, ist eine Luxusmarke nicht gezwungen einen digitalen Store anzubieten. Luxusmarken profitieren folglich vom Internet in erster Linie, indem sie dem Kunden visuelle Inhalte, Neuigkeiten oder Service anbieten können. So lässt sich der Kunden bereits zuhause mit der Markenidentität abholen. Ebenfalls kann der Online Auftritt Nicht-Konsumenten über die Marke aufklären, auch wenn diese niemals einen Store besuchen werden.

Luxus dient als Gamechanger im Einkaufsverhalten der Konsumenten und hat immense Auswirkungen auf den Kanal, den wir wählen um ein Produkt zu konsumieren. Auch innerhalb der Generation Y und Z, die mit der Internetnutzung aufgewachsen ist und digitale Anwendungen in ihrem Alltag integriert wie kaum eine andere Generation, wird bewusst entschieden ein Luxusprodukt im stationären Handel zu kaufen um die Marke zu erleben.

All diese Erkenntnisse lassen eine Antwort auf die Forschungsfrage zu, ob Online Shops von Luxusmarken notwendig sind oder sie letzten Endes die vom Kunden entgegen gebrachte Wertschätzung der Marke reduzieren. Auch wenn ein Prozess der Wertminderung in diesem Rahmen nicht nachgewiesen werden kann, so lässt sich ein Risiko klar abzeichnen. Die Charakteristika von Luxus, nämlich Einzigartigkeit, Exklusivität, hohen Preise und hohe Qualität, werden offensichtlich in der digitalen Welt kaum oder gar nicht mehr wahrgenommen. Dabei haben sie relevanten Einfluss auf das Prestige einer Marke. Daher lassen sich für die Zukunft zwei Prognosen herleiten, von denen eine zwangsläufig auf langfristige Sicht eintreten wird. Die erste Annahme ist, dass online vertreibende Luxusmarken in den nächsten Jahren an Wert verlieren werden, da sie

durch ihre Zugänglichkeit die Attraktivität für den Kunden verlieren. Der Zeitpunkt für diese Entwicklung hängt vor allem damit zusammen, wann dem Großteil der Gesellschaft die Online Verfügbarkeit bewusst wird. Der Wertverlust lässt sich anhand einer Abwärtsspirale beobachten: Zuerst werden nicht-qualifizierte Luxuskunden durch den geöffneten Zugang Artikel im Online Shop kaufen, möglicherweise zu einem reduzierten Preis. Dies geschieht auf Grundlage des Bandwagon Effekts, denn nicht-qualifizierte Kunden möchten die selben Produkte konsumieren wie die höhere soziale Gruppe. Anhand des Snob Effekts lässt sich als Folge abzeichnen, dass die konsumierten Produkte für die qualifizierte Gruppe ihre Attraktivität verlieren, da sie zu weit verbreitet sind und die Träger der Produkte nicht qualifiziert erscheinen. Nun wiederum sind die Produkte auch für die nicht-qualifizierte Gesellschaft unattraktiv, denn die höhere soziale Gruppe oder deren Meinungsbildner präsentieren sie selbst nicht mehr. Wenn es sich nicht mehr nur um das Ansehen einer Produktgruppe sondern einer ganze Marke handelt, kann dieser Vorgang existenzvernichtende Folgen haben.

Wird dennoch in der Zukunft die Luxusmarke durch dem Online Vertrieb nicht verletzt so verbleibt nur ein anderer möglicher Ausblick. Luxus muss in seiner Definition eine Anpassung an das digitale Zeitalter erfahren. Wenn die Wahrnehmung der Konsumenten nicht mehr übereinstimmt mit der Jahrzehnte alten Definition von Einzigartigkeit oder Exklusivität, dann muss Luxus neu definiert werden und Spezifika festgelegt werden, die den heutigen Luxus und seine Preispolitik rechtfertigen.

IV Literaturverzeichnis

- Altobelli, C.F. (2017). *Marktforschung: Methoden. Anwendungen. Praxisbeispiele*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Baetzgen, A. (2015). *Brand Experience: An jedem Touchpoint auf den Punkt begeistern*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Brakus, J., Schmitt, B. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73 (3).
- Brückner, M. (2008). *Megamarkt Luxus. Wie Anleger von der Lust auf Edles profitieren können*. München: FinanzBuch Verlag.
- Brosius, H.-B., Haas, A. & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Burmann, C., Eilers, D. & Hemmann, F. (2010). *Bedeutung der Brand Experience für die Markenführung im Internet* (Arbeitspapier Nr. 46). Universität Bremen, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement, Deutschland.
- Burmann, C., Halaszovich, T. & Hemmann, F. (2012). *Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling*. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Burmann, C. & Meffert, H. (1996). *Identitätsorientierte Markenführung: Grundlagen für das Management von Markenportfolios* (Arbeitspapier Nr. 100). Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung, Münster, Deutschland.
- Büttner, M., Huber, F., Regier, S. & Vollhardt, K. (2008). *Phänomen Luxusmarke: Identitätsstiftende Effekte und Determinanten der Markenloyalität*. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Busch, R., Fuchs, W. & Unger, F. (2008). *Integriertes Marketing: Strategie - Organisation - Instrumente* (4. Aufl.). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Chevalier, M. & Mazzalovo, G. (2012). *Luxury Brand Management - A World of Privilege*. Singapur: John Wiley & Sons.
- Dubois, B., Laurent, G., Czellar, S. (2001). *Consumer Rapport to Luxury : Analyzing Complex and ambivalent Attitudes* (Working Paper Nr. 736). HEC École des hautes études commerciales de Paris, Frankreich.
- Esch, F.-R., Tomczak, T., Kernstock, J. & Langner, T. (2004). *Corporate Brand Management: Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen* (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler Verlag.

- Groth, J. & S. McDaniel (1993). The exclusive value principle. *Journal of Consumer Marketing* 10 (1), 10–16.
- Heine, K. (2012). *The Concept of Luxury Brands*. Technische Universität Berlin, Department Marketing, Deutschland.
- Hussy, W., Schreier, M. & Echterhoff, G. (2013). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften* (2. Aufl.). Heidelberg: Springer Verlag.
- Jacob, R., Heinz, A. & Décieux, J. P. (2013). *Umfrage: Einführung in die Methoden der Umfrageforschung* (3. Aufl.). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking*. London: Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J.-N. (2014). The future of luxury: Challenges and opportunities. *Journal of Brand Management*, 21 (9), 716-726.
- Kapferer, J.-N. (2015). *Kapferer on Luxury - How Luxury Brands can grow yet remain rare*. London: Kogan Page Limited.
- Kapferer, J.-N. & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (2. Aufl.). London: Kogan Page Publishers.
- König, V. (2017). *Grundlagen der Luxus- und Premiummarkenführung: Strategie - Instrumente - Umsetzung*. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand. *Quarterly Journal of Economics*, 50 (2), 183-207.
- Lippold, D. (2015). *Die Marketing-Gleichung: Einführung in das prozess- und wertorientierte Marketingmanagement*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Lorenz, I. (2008). *Die Marke als Inszenierung emotionaler Erlebniswelten: Die Bedeutung Eventmarketings für die strategische Markenführung*. Hamburg: Igel Verlag.
- Mangelsdorf, M. (2015). *Von Babyboomer bis Generation Z: Der richtige Umgang mit unterschiedlichen Generationen im Unternehmen*. Offenbach: Gabal Verlag.
- Meffert, H., Burmann, H. & Kirchgeorg, M. (2008). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele* (10. Aufl.). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Meurer, J. & Manninger, K. (2012). Quo vadis globale Luxusmarkenführung. In: Burmann, C., König, V., Meurer, J. (Hrsg.), *Identitätsbasierte Luxusmarkenführung : Grundlagen - Strategien – Controlling* (S.13-31) Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

- Michelis, D. (2015). Der vernetzte Konsument: Grundlagen des Marketing im Zeitalter partizipativer Unternehmensführung. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Munzinger, U. & Wenhart, C. (2012). Marken Erleben im Digitalen Zeitalter: Markenerleben Messen, Managen, Maximieren. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Phillips, H. & Cox, J. (1998). Point of purchase marketing. *Journal of Brand Management*, 5, 186-193.
- Redler, J. (2018). Die Store Brand: Einkaufsstätten als Marken verstehen, aufbauen und steuern. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Reichwald, R. & Piller, F. (2009). Interaktive Wertschöpfung: Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Reith, R. & Meyer, T. (2003). Luxus und Konsum. Eine historische Annäherung. Münster: Waxmann Verlag.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (2003). Customer Experience Management - A revolutionary approach to connecting with your customers. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Schmitt, B.H. & Mangold, M. (2005). Customer Experience Management als zentrale Erfolgsgröße der Markenführung. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung (4. Aufl.)* (S. 287-303). Wiesbaden: Gabler.
- Schüler, A. (2016). Touch Point Sieg: Kommunikation in Zeiten der digitalen Transformation. Offenbach: Gabal Verlag.
- Springer, C. (2008). Multisensuale Markenführung - Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Brand Lands in der Automobilwirtschaft. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Stricker, W. (2009). Das Streben nach Luxus: in der modernen Konsumgesellschaft. Norderstedt: Books on Demand.
- Truong, Y., McColl, R. & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16 (5), 375–82.
- Twitchell, J. (2002). Living It Up: Our Love Affair with Luxury. New York: Columbia University Press.
- Wiedmann, K.-P. & Hennigs, N. (2012). Luxury Management. A Challenge for Theory and Practice. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Internetquellen

- Bain & Company (2017). *Luxury Goods Worldwide Market Study Fall-Winter 2017*. http://www.bain.de/Images/BAIN_REPORT_Global_Luxury_Report_2017.pdf [20.06.18].
- Boston Consulting Group (2012) *Luxe redux: Raising the bar for the selling of luxuries*. http://image-src.bcg.com/Images/BCG%20Luxe%20Redux%20Jun%202012_tcm9-105366.pdf [10.06.18].
- Dauriz, L., Remy, N. & Sandri, N. (2014). *Luxury Shopping in the digital age*. https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/luxury-shopping-in-the-digital-age?utm_source=luxe.digital&utm_campaign=luxe-digital-the-leading-publication-for-professionals-of-the-luxury-industry [04.06.18].
- Gabler Wirtschaftslexikon (2018). *Point of Sale*. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/point-sale-pos-46867> [26.06.18].
- Grötsch, C. (2013). *10 Chancen und Risiken für Luxusmarken im Netz*. <http://www.handelskraft.de/2013/07/chancen-und-risiken-fur-luxus-shopping-im-netz/> [27.06.18].
- Handelsblatt (2018). *Online-Handel wächst zweistellig*. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/e-commerce-online-handel-waechst-zweistellig/20873690.html?ticket=ST-1091889-TkyHFwWGTXnU4OWZuW6f-ap1> [04.06.18].
- Kühne, M. & Bosshart, D. (2014). *Der nächste Luxus. Was uns in Zukunft lieb und teuer wird*. http://gdi.ch/Media/Studien/GDI_Studie41_LUXUS_Co ver_Summary_140901.pdf [20.04.2018].
- Markenverband (2009). *Herausforderungen deutschen Luxusmarkt. Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Grundlagenstudie*. <http://www.markenverband.de/publikationen/studien/Luxusmarkt%202009.pdf> [24.06.18].
- Siepermann, M. (2018). *Digital Native Definition*. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/digital-native-54496> [03.07.18].
- YNAP (2018). *What we do*. <http://www.ynap.com/pages/about-us/what-we-do/multi-brand-online-stores/> [02.07.18].

V Anhang

A. Fragebogen

a. Desktop

Luxusmarken in der digitalen Welt

Herzlichen Willkommen bei dieser Umfrage zum Thema "Luxusmarken in der digitalen Welt".

Info: Bei Luxus handelt es sich hierbei um materielle Güter mit überproportional und unvergleichbar hohen Preisen (>1000 Euro). Nicht dazu gehören Premium Marken, welche wir beispielsweise aus Outlets, Kaufhäusern oder Online Outlets (Zalando Lounge, etc.) kennen.

Die Beantwortung des Fragebogens wird nur **etwa 3 Minuten** in Anspruch nehmen und wird selbstverständlich in anonymisierter Form bearbeitet.


Vielen Dank für die Teilnahme,
Sinja Meißner

Sinja.meissner@gmail.com

OK

- * 1. Ordnen Sie bitte instinktiv ein, in welchem Verhältnis Sie Einkäufe im Internet (Online) oder im stationären Handel (Offline) tätigen.

Offline 50:50 Online



- * 2. Bitte Ordnen Sie folgende Behauptungen ein.

	Trifft zu	Trifft manchmal zu	Trifft weniger zu	Trifft überhaupt nicht zu
Im Internet finde ich Artikel zu einem günstigeren Preis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Internet finde ich Luxusartikel günstiger. (Second Hand ausgeschlossen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kommentar

* 3. Was ist Ihnen besonders wichtig beim Kauf eines sehr hochpreisigen Artikels?

	Sehr wichtig	Wichtig	Unwichtig	Sehr unwichtig
Multisensorik (Fühlen, Hören, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herstellung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markenbekanntheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emotionaler Erlebniswert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 4. Erwarten Sie, eine Luxusmarke Online kaufen zu können?

- Ja
 Nein

* 5. Wo würden Sie einen Kauf tätigen, bei dem der Wert des Artikels über 1000 Euro liegt?

- Online
 Stationärer Handel
 Stationärer Handel jedoch verknüpft mit Online Recherche
 Unsicher

Kommt darauf an:

* 6. Luxusmarken, welche **Online erhältlich** sind, assoziiere ich mit...

	Trifft zu	Trifft manchmal zu	Trifft weniger zu	Trifft überhaupt nicht zu
hoher Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exklusivität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
besonders hohen Preisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einzigartigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 7. Wie häufig kaufen Sie Luxusprodukte?

- Oft
 Gelegentlich
 Selten
 Nie

* 8. Was ist Ihr Geschlecht?

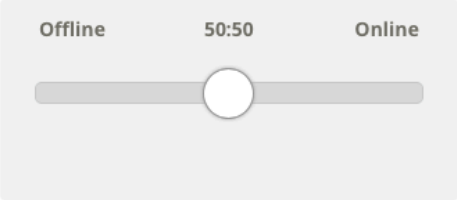
- Weiblich
- Männlich

* 9. Wie alt sind Sie?

- Unter 18
- 18-20
- 21-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- Über 60

10. Anmerkungen

b. Display

Luxusmarken in der digitalen Welt	Luxusmarken in der digitalen Welt
<p>Herzlichen Willkommen bei dieser Umfrage zum Thema "Luxusmarken in der digitalen Welt".</p> <p>Info: Bei Luxus handelt es sich hierbei um materielle Güter mit überproportional und unvergleichbar hohen Preisen (>1000 Euro). Nicht dazu gehören Premium Marken, welche wir beispielsweise aus Outlets, Kaufhäusern oder Online Outlets (Zalando Lounge, etc.) kennen.</p> <p>Die Beantwortung des Fragebogens wird nur etwa 3 Minuten in Anspruch nehmen und wird selbstverständlich in anonymisierter Form bearbeitet.</p> <p>Vielen Dank für die Teilnahme, Sinja Meißner</p>	<p>* 1. Ordnen Sie bitte instinktiv ein, in welchem Verhältnis Sie Einkäufe im Internet (Online) oder im stationären Handel (Offline) tätigen.</p> <div style="text-align: center;"><p>Offline 50:50 Online</p></div>
0 von 10 beantwortet	0 von 10 beantwortet

* 2. Bitte Ordnen Sie folgende Behauptungen ein.

Im Internet finde ich Artikel zu einem günstigeren Preis.

- Trifft zu
- Trifft manchmal zu
- Trifft weniger zu
- Trifft überhaupt nicht zu

Im Internet finde ich Luxusartikel günstiger. (Second Hand ausgeschlossen)

- Trifft zu
- Trifft manchmal zu
- Trifft weniger zu

1 von 10 beantwortet

* 3. Was ist Ihnen besonders wichtig beim Kauf eines sehr hochpreisigen Artikels?

Markenbekanntheit

- Sehr wichtig
- Wichtig
- Unwichtig
- Sehr unwichtig

Multisensorik (Fühlen, Hören, etc.)

- Sehr wichtig
- Wichtig
- Unwichtig
- Sehr unwichtig

2 von 10 beantwortet

Herstellung

- Sehr wichtig
- Wichtig
- Unwichtig
- Sehr unwichtig

Service

- Sehr wichtig
- Wichtig
- Unwichtig
- Sehr unwichtig

Tradition

2 von 10 beantwortet

Tradition

- Sehr wichtig
- Wichtig
- Unwichtig
- Sehr unwichtig

Emotionaler Erlebniswert

- Sehr wichtig
- Wichtig
- Unwichtig
- Sehr unwichtig

2 von 10 beantwortet

* 4. Erwarten Sie, eine Luxusmarke Online kaufen zu können?

- Ja
- Nein

3 von 10 beantwortet

* 5. Wo würden Sie einen Kauf tätigen, bei dem der Wert des Artikels über 1000 Euro liegt?

- Online
- Stationärer Handel
- Stationärer Handel jedoch verknüpft mit Online Recherche
- Unsicher

Kommt darauf an:

4 von 10 beantwortet

* 6. Luxusmarken, welche **Online erhältlich** sind, assoziiere ich mit...

hoher Qualität

- Trifft zu
- Trifft manchmal zu
- Trifft weniger zu
- Trifft überhaupt nicht zu

Exklusivität

- Trifft zu
- Trifft manchmal zu
- Trifft weniger zu
- Trifft überhaupt nicht zu

5 von 10 beantwortet

besonders hohen Preisen

- Trifft zu
- Trifft manchmal zu
- Trifft weniger zu
- Trifft überhaupt nicht zu

Einzigartigkeit

- Trifft zu
- Trifft manchmal zu
- Trifft weniger zu
- Trifft überhaupt nicht zu

5 von 10 beantwortet

Luxusmarken in der digitalen Welt

* 7. Wie häufig kaufen Sie Luxusprodukte?

- Oft
- Gelegentlich
- Selten
- Nie

6 von 10 beantwortet

* 8. Was ist Ihr Geschlecht?

- Weiblich
- Männlich

7 von 10 beantwortet

* 9. Wie alt sind Sie?

- Unter 18
- 18-20
- 21-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- Über 60

8 von 10 beantwortet

10. Anmerkungen

9 von 10 beantwortet

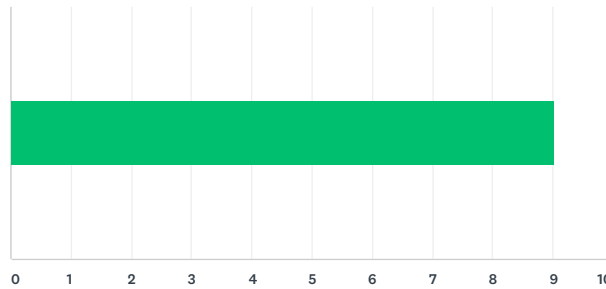
B. Ergebnisse der Online Umfrage

Luxusmarken in der digitalen Welt

SurveyMonkey

Q1 Ordnen Sie bitte instinktiv ein, in welchem Verhältnis Sie Einkäufe im Internet (Online) oder im stationären Handel (Offline) tätigen.

Beantwortet: 417 Übersprungen: 0



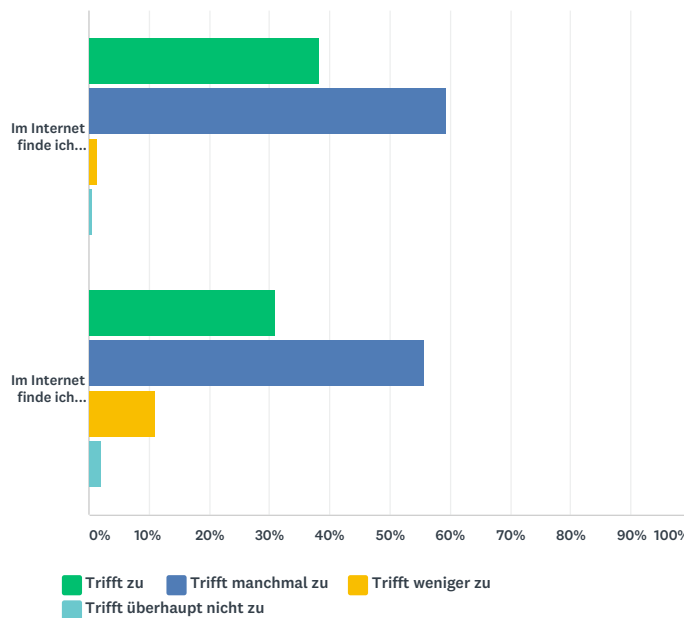
ANTWORTOPTIONEN	DURCHSCHNITTLICHE ANZAHL	GESAMTANZAHL	BEANTWORTUNGEN
	9	3.762	417
Befragte gesamt: 417			

Luxusmarken in der digitalen Welt

SurveyMonkey

Q2 Bitte Ordnen Sie folgende Behauptungen ein.

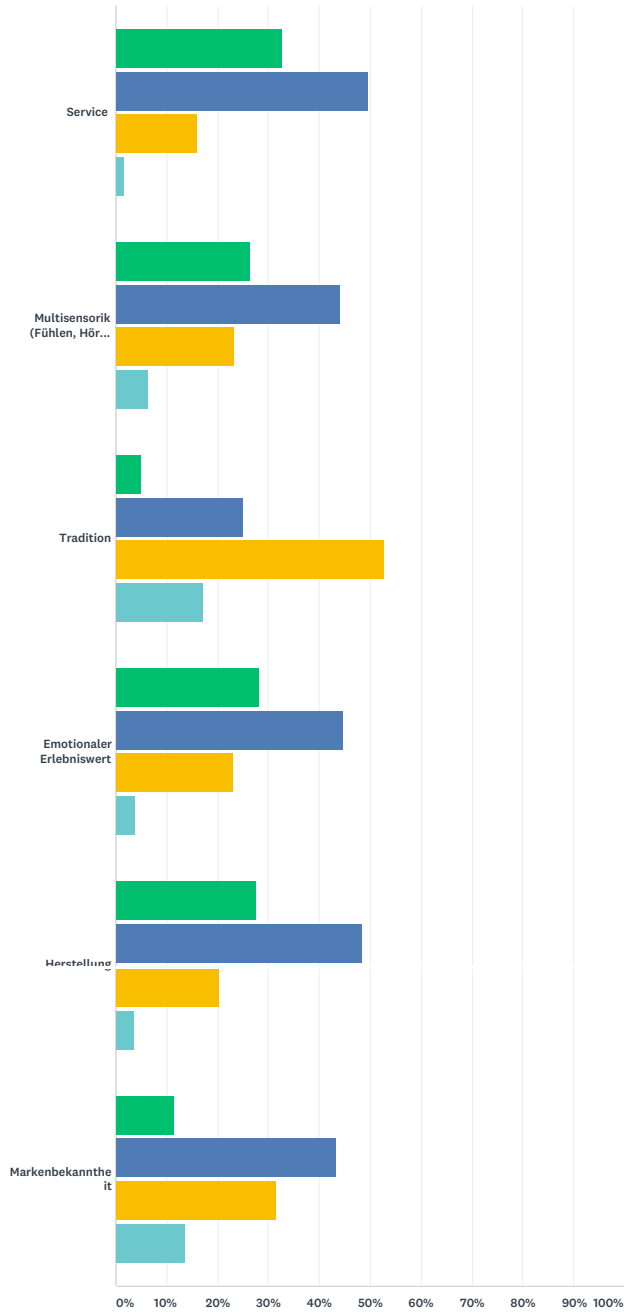
Beantwortet: 417 Übersprungen: 0



	TRIFFT ZU	TRIFFT MANCHMAL ZU	TRIFFT WENIGER ZU	TRIFFT ÜBERHAUPT NICHT ZU	GESAMT
Im Internet finde ich Artikel zu einem günstigeren Preis.	38,37% 160	59,47% 248	1,44% 6	0,72% 3	417
Im Internet finde ich Luxusartikel günstiger. (Second Hand ausgeschlossen)	30,99% 128	55,69% 230	11,14% 46	2,18% 9	413

Q3 Was ist Ihnen besonders wichtig beim Kauf eines sehr hochpreisigen Artikels?

Beantwortet: 417 Übersprungen: 0

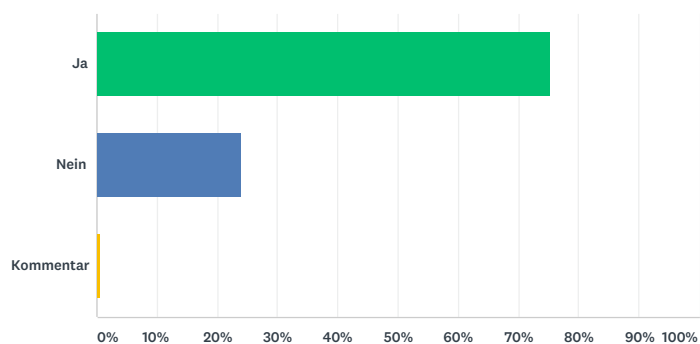


■ Sehr wichtig
 ■ Wichtig
 ■ Unwichtig
 ■ Sehr unwichtig

	SEHR WICHTIG	WICHTIG	UNWICHTIG	SEHR UNWICHTIG	GESAMT
Service	32,61% 135	49,52% 205	16,18% 67	1,69% 7	414
Multisensorik (Fühlen, Hören, etc.)	26,27% 109	44,10% 183	23,13% 96	6,51% 27	415
Tradition	5,07% 21	25,12% 104	52,66% 218	17,15% 71	414
Emotionaler Erlebniswert	28,30% 118	44,84% 187	23,02% 96	3,84% 16	417
Herstellung	27,64% 115	48,56% 202	20,19% 84	3,61% 15	416
Markenbekanntheit	11,57% 48	43,37% 180	31,57% 131	13,49% 56	415

Q4 Erwarten Sie, eine Luxusmarke Online kaufen zu können?

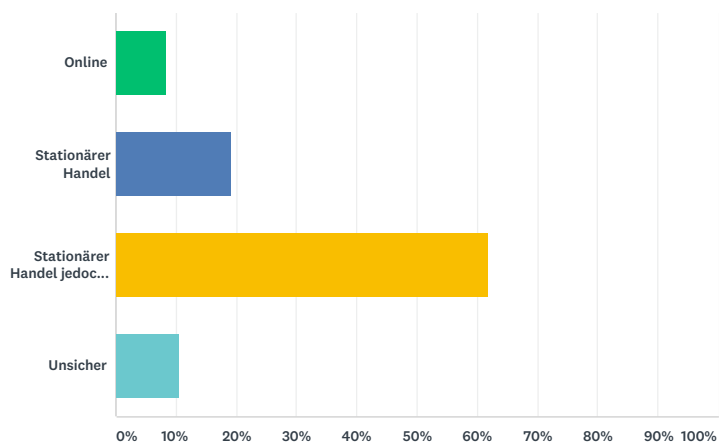
Beantwortet: 417 Übersprungen: 0



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Ja	75,30%	314
Nein	23,98%	100
Kommentar	0,72%	3
GESAMT		417

Q5 Wo würden Sie einen Kauf tätigen, bei dem der Wert des Artikels über 1000 Euro liegt?

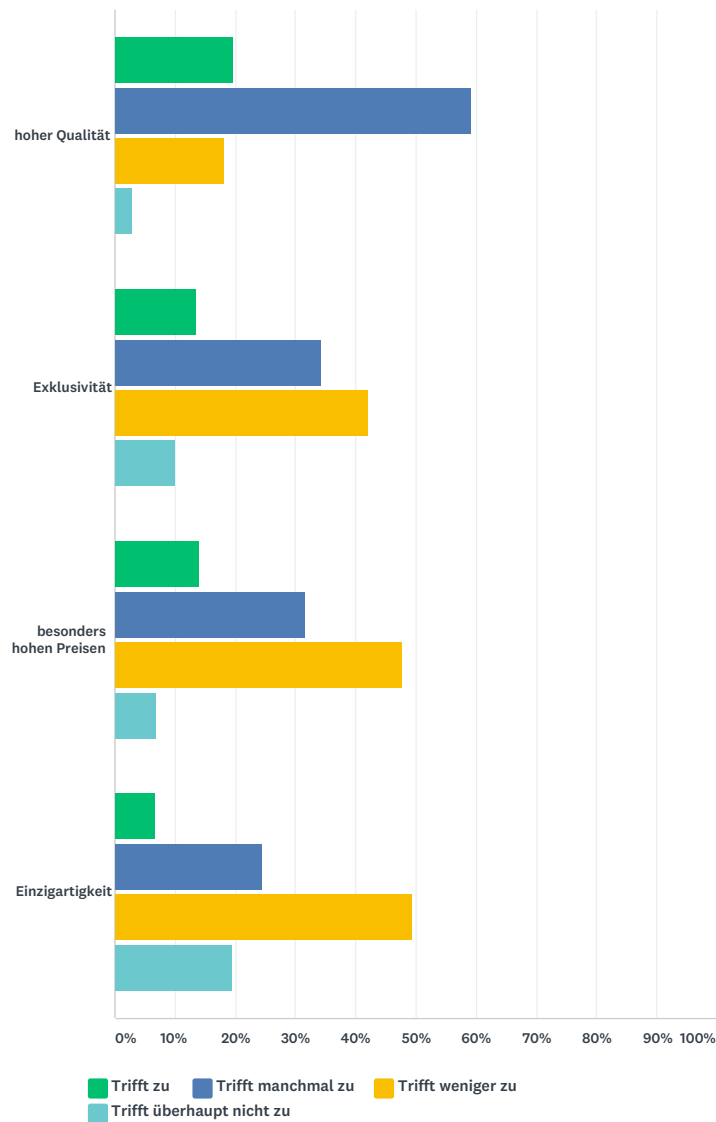
Beantwortet: 417 Übersprungen: 0



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Online	8,39%	35
Stationärer Handel	19,18%	80
Stationärer Handel jedoch verknüpft mit Online Recherche	61,87%	258
Unsicher	10,55%	44
GESAMT		417

Q6 Luxusmarken, welche Online erhältlich sind, assoziiere ich mit...

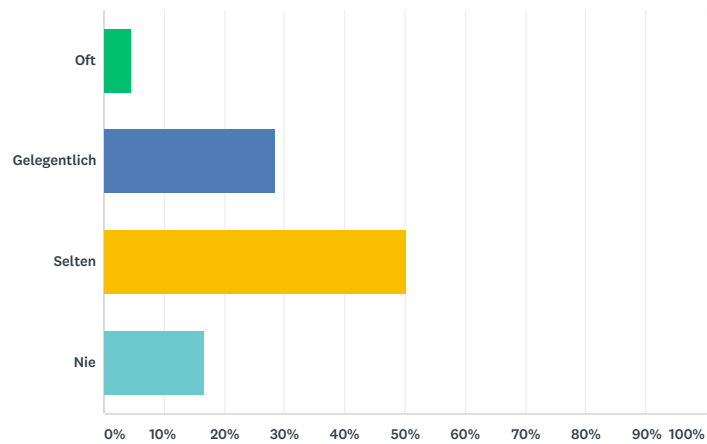
Beantwortet: 417 Übersprungen: 0



	TRIFFT ZU	TRIFFT MANCHMAL ZU	TRIFFT WENIGER ZU	TRIFFT ÜBERHAUPT NICHT ZU	GESAMT
hoher Qualität	19,66% 82	59,23% 247	18,23% 76	2,88% 12	417
Exklusivität	13,67% 57	34,29% 143	41,97% 175	10,07% 42	417
besonders hohen Preisen	13,94% 58	31,49% 131	47,60% 198	6,97% 29	416
Einzigartigkeit	6,71% 28	24,46% 102	49,40% 206	19,42% 81	417

Q7 Wie häufig kaufen Sie Luxusprodukte?

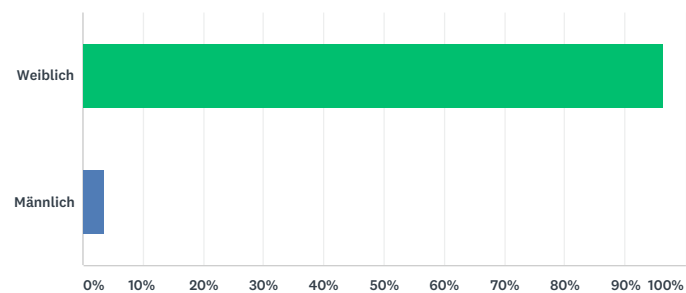
Beantwortet: 411 Übersprungen: 6



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN
Oft	4,62% 19
Gelegentlich	28,47% 117
Selten	50,12% 206
Nie	16,79% 69
GESAMT	411

Q8 Was ist Ihr Geschlecht?

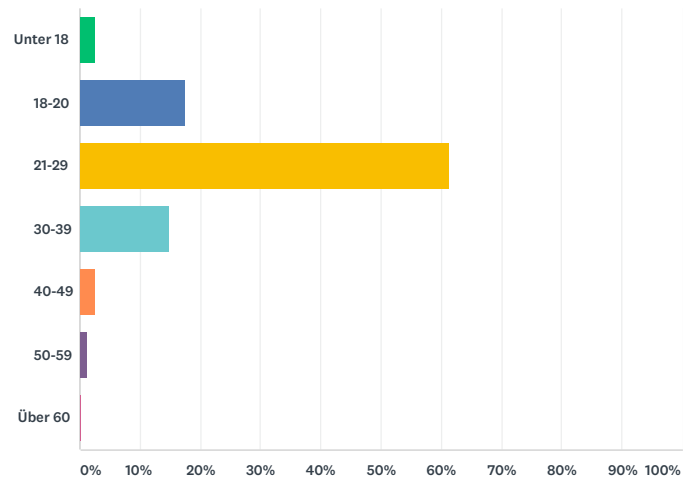
Beantwortet: 411 Übersprungen: 6



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN
Weiblich	96,35% 396
Männlich	3,65% 15
GESAMT	411

Q9 Wie alt sind Sie?

Beantwortet: 411 Übersprungen: 6

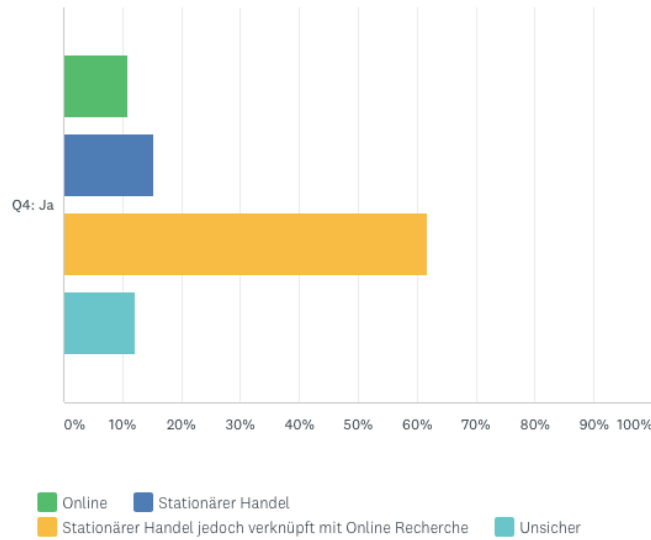


ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Unter 18	2,43%	10
18-20	17,52%	72
21-29	61,31%	252
30-39	14,84%	61
40-49	2,43%	10
50-59	1,22%	5
Über 60	0,24%	1
GESAMT		411

Regelanwendung Q4: Erwarten Sie eine Luxusmarke online kaufen zu können? Ja.

Wo würden Sie einen Kauf tätigen, bei dem der Wert des Artikels über 1000 Euro liegt?

Beantwortet: 314 Übersprungen: 0

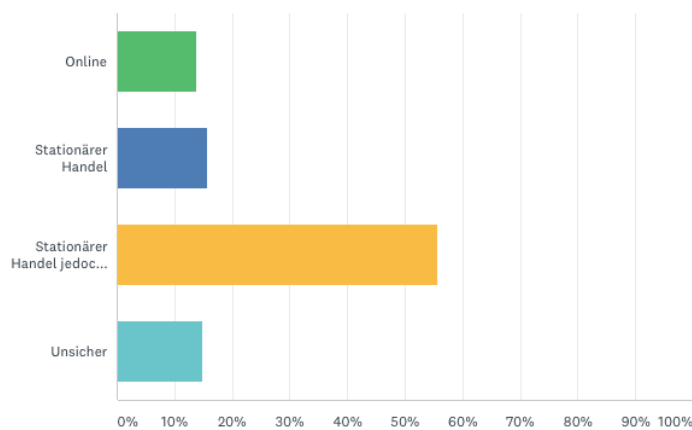


	ONLINE	STATIONÄRER HANDEL	STATIONÄRER HANDEL JEDOCH VERKNÜPFT MIT ONLINE RECHERCHE	UNSICHER	GESAMT
Q4: Ja	10,83% 34	15,29% 48	61,78% 194	12,10% 38	100,00% 314

Regelanwendung Q1: In welchem Verhältnis kaufen Sie online oder offline? Offline < Online

Wo würden Sie einen Kauf tätigen, bei dem der Wert des Artikels über 1000 Euro liegt?

Beantwortet: 216 Übersprungen: 0



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN
Online	13,89% 30
Stationärer Handel	15,74% 34
Stationärer Handel jedoch verknüpft mit Online Recherche	55,56% 120
Unsicher	14,81% 32
GESAMT	216



Eidesstattliche Erklärung

Ich, Sinja Meißner
geboren am 10.06.1995

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 18.07.18
.....
Studienort

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