Hochschule Macromedia für angewandte Wissenschaften,
University of Applied Sciences

MASTERARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Arts

Übertragung der Determinanten für den Kauf von Luxusmodemarken in den Electronic Commerce als Distributionsinstrument im Studiengang **Open Media Master**

Medien und Kommunikationsmanagement

Brand Management

Erstprüfer:
Prof. Dr. Christian Rudeloff

Zweiter Erstprüfer:
Dr. Gabriela Rieck

Vorgelegt von:

Vorname Nachname: Melissa Biermann

Matr.-Nr.: H-37297

Studiengang: Open Media Master

Studienrichtung: Medien und Kommunikationsmanagement

Hamburg, 30. Juli 2018

Macromedia
University of Applied Sciences

MASTER'S THESIS

Final paper for the obtainment of the
Master of Arts degree

Transfer of the Determinants for the Purchase of Luxury Fashion Brands to the Electronic Commerce as a Distribution Tool in the study course **Open Media Master**

Media and Communication Management

Brand Management

First Examiner:
Prof. Dr. Christian Rudeloff

Second first Examiner:
Dr. Gabriela Rieck

Submitted by:

First name family name: Melissa Biermann

Student ID-number: H-37297

Study course: Open Media Master

Study focus: Media and Communication Management

Hamburg, 30th July 2018

Abstract

Problemstellung – Luxusmodemarken sehen sich derzeit vor einer großen Herausforderung. Es besteht die Notwendigkeit neue Wachstumswege zu erschließen und sich den Bedürfnissen der zukünftig an Bedeutung gewinnenden jungen Käufergruppe der Millennials zu verpflichten. Diese onlineaffine und onlinefokussierte Anspruchsgruppe kann mithilfe des Electronic Commerce zu neuem Wachstum führen. An dieser Stelle sind Luxusmodemarken derzeit allerdings zögerlich, denn sie sehen sich vor dem Dilemma aus der Exklusivität der eigenen Marke und der Ubiquität des Massenmediums Internet. Zudem gibt es weitere Risiken, die mit der Einführung eines Electronic Commerce verbunden sein können. Allerdings bietet der Electronic Commerce auch große Chancen für Luxusmodemarken.

Forschungsfrage – Die folgende Arbeit beschäftigt sich damit, inwieweit die Determinanten für den Kauf von Luxusmodemarken in den Electronic Commerce als Distributionsinstrument übertragbar sind.

Methoden & Vorgehen – Die Untersuchung beginnt mit der Darstellung und Analyse der theoretischen Grundlagen, aus denen die Hypothesenbildung hervorgeht, mithilfe derer die Forschungsfrage beantwortet werden kann. Daran schließt sich der empirische Teil der Arbeit in Form einer quantitativen Befragung an, mithilfe dessen die Hypothesen beantwortet werden. Abschließend werden Praxisimplikationen abgeleitet.

Wichtigste Ergebnisse – Aus der Forschung geht hervor, dass es sich bezüglich der Determinanten für den Kauf von Luxusmodemarken um den Wunsch nach sozialer Anerkennung, einem Statussymbol und Selbstverwirklichung handelt. Weitere Determinanten sind die Wahrnehmung von Exklusivität, Authentizität und der Luxusaura der Marke. Zudem besitzt die Wahrnehmung fehlender Exklusivität, Authentizität und Luxusaura einen negativen Einfluss auf die Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken, wohingegen die Bequemlichkeit, die Schnelligkeit und die zeitlich unbegrenzte Verfügbarkeit eine positiven Einfluss darauf haben. Weiter ist sich die überwiegende Mehrheit einig, dass die Evaluationsmöglichkeiten beim Onlinekauf von Luxusmodemarken nicht ausreichen und dass bessere technologische Möglichkeiten dies ändern würden.

Interpretation – Die Ergebnisse zeigen, dass die Determinanten für den Kauf von Luxusmodemarken in den Electronic Commerce übertragen werden können und müssen. Zwar bietet der Electronic Commerce durch seine spezifischen Gegebenheiten viele Vorteile, doch bilden die Determinanten Exklusivität, Authentizität und Luxusaura auch online die essenzielle Grundlage für das langfristige erfolgreiche Bestehen einer jeden Luxusmodemarke.

Problem – Luxury fashion brands are currently facing a major challenge. There is a need to open up new growth possibilities and to meet the needs of the young buyers group, the millennials, which will gain importance in the future. This online-affine and online-focused audience can drive new growth through electronic commerce. At this point, luxury fashion brands are currently hesitant, because they face the dilemma of exclusiveness of their own brand and ubiquity of the mass medium internet. There are also other risks associated with the introduction of electronic commerce. However, electronic commerce also offers great opportunities for luxury fashion brands.

Research question – The following master's thesis deals with the extent to which the determinants for the purchase of luxury fashion brands can be transferred to the electronic commerce as a distribution instrument.

Methods & Approach – The study begins with the presentation and analysis of the theoretical foundations, which allows the formation of the hypotheses, by means of which the research question can be answered. This is followed by the empirical part of the study in the form of a quantitative survey, with the help of which the hypotheses are answered. Finally, practical implications are derived.

Key Findings – The research indicates that the determinants of buying luxury fashion brands are the desire for social recognition, a status symbol, and self-fulfillment. Further determinants are the perception of exclusivity, authenticity and the brand's luxury aura. In addition, the perception of lack of exclusivity, authenticity and luxury aura has a negative impact on the consumers' online shopping willingness for luxury fashion brands, while the convenience, the speed and the availability without a time limit have a positive impact. Furthermore, the dominant majority agrees that the evaluating options while shopping luxury fashion brands online are insufficient and that better technological possibilities would change this.

Interpretation – The results show that the determinants for the purchase of luxury fashion brands can and must be transferred to electronic commerce. Although electronic commerce offers many advantages due to its specific characteristics, however, the determinants exclusivity, authenticity and luxury aura form the essential basis for the long-term successful existence of every luxury fashion brand online, too.

Schlüsselbegriffe

Luxus
Mode
Marke
Electronic Commerce

Key Words

Luxury
Fashion
Brand
Electronic Commerce

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung..... 1

1.1 Ausgangspunkt und Relevanz..... 1

1.2 Gegenstand der Arbeit.....2

1.3 Methoden und Vorgehen.....2

2. Forschungsstand.....3

3. Luxusmodemarke.....4

3.1 Definitionen.....4

3.1.1 Luxusmode..... 4

3.1.2 Marke.....6

3.1.3 Luxusmodemarke..... 8

3.2 Mögliche Determinanten für den Kauf von Luxusmodemarken..... 9

3.2.1 Markenidentität..... 9

3.2.1.1 Definition und Dimensionen.....10

3.2.1.2 Soziale Anerkennung und Selbstverwirklichung...13

3.2.1.3 Authentizität.....14

3.2.1.4 Exklusivität und Luxusaura.....15

3.2.2 Charakteristiken des Produktmanagements.....16

3.2.2.1 Erkennungszeichen und Namen.....17

3.2.2.2 Zeitlose Qualität und Exklusivität in der Herstellung.....17

3.2.2.3 Statussymbol.....18

3.2.3 Charakteristiken des Preismanagements..... 19

3.2.3.1 Stabilität.....19

3.2.3.2 Premiumpreisstrategie.....20

3.2.4 Charakteristiken des Distributionsmanagements.....20

3.2.4.1 Selektivität und Kontrolle.....20

3.2.4.2 Luxusaura und Gestaltungsdisziplin.....21

3.2.5 Charakteristiken des Kommunikationsmanagements.....22
3.2.5.1 Emotionen und Markengeschichte.....22
3.2.5.2 Selektivität und Kontrolle.....24

4. Risiken und Chancen des Electronic Commerce für Luxusmodemarken.....25

4.1 Definition.....25
4.2 Risiken.....26
4.3 Chancen.....28

5. Zwischenfazit.....30

6. Hypothesenbildung.....33

7. Empirie.....34

7.1 Methodisches Vorgehen.....34
7.1.1 Untersuchungsdesign.....34
7.1.2 Datenerhebungsmethode.....34
7.1.3 Stichprobenauswahl.....34
7.1.4 Erhebungsinstrument.....35

7.2 Ergebnisse und Datenanalyse.....39
7.3 Ableitung.....60
7.4 Kritische Würdigung.....62

8. Beantwortung der Hypothesen.....62

9. Praxisimplikationen.....63

10. Fazit.....65

11. Desiderate.....66

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Identitätsbasierte Luxusmarkenführung..... 13

Abbildung 2: Die DIVA als Leitbild für luxuriöse Modemarken..... 15

Abbildung 3: Einflüsse auf die Wahrnehmung der DIVA.....16

Abbildung 4: Unterschiede in der Modewerbung..... 23

Abbildung 5: Mögliche Determinanten für den Kauf von Luxusmodemarken..... 32

Abbildung 6: Mögliche negative Einflüsse auf die Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken.....32

Abbildung 7: Mögliche positive Einflüsse auf die Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken.....33

Abbildung 8: Frage 4: Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte beim Kauf einer Luxusmodemarke?.....37

Abbildung 9: Frage 6: Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen in Bezug auf den Onlinekauf von Luxusmodemarken über die Website zu?.....37

Abbildung 10: Häufigkeitstabelle Teilnehmer gesamt Alter.....39

Abbildung 11: Kreisdiagramm Teilnehmer gesamt Alter.....39

Abbildung 12: Häufigkeitstabelle Teilnehmer gesamt Geschlecht.....39

Abbildung 13: Kreisdiagramm Teilnehmer gesamt Geschlecht..... 40

Abbildung 14: Häufigkeitstabelle Teilnehmer gesamt bisherige und geplante Luxusmodemarkenkäufe.....40

Abbildung 15: Mittelwert & Standardabweichung Teilnehmer gesamt Aspekte beim Kauf von Luxusmodemarken.....41

Abbildung 16: Häufigkeitstabelle Teilnehmer gesamt Wunsch nach sozialer Anerkennung..... 41

Abbildung 17: Kreisdiagramm Teilnehmer gesamt Wunsch nach sozialer Anerkennung.....41

Abbildung 18: Häufigkeitstabelle Teilnehmer gesamt Wunsch nach einem Statussymbol.....42

Abbildung 19: Kreisdiagramm Teilnehmer gesamt Wunsch nach einem Statussymbol.....42

Abbildung 20: Häufigkeitstabelle Teilnehmer gesamt Wunsch nach Selbstverwirklichung..... 42

Abbildung 21: Kreisdiagramm Teilnehmer gesamt Wunsch nach Selbstverwirklichung.....43

Abbildung 22: Häufigkeitstabelle Teilnehmer gesamt Wahrnehmung der Authentizität der Marke.....43

Abbildung 23: Kreisdiagramm Teilnehmer gesamt Wahrnehmung der Authentizität der Marke.....43

Abbildung 24: Häufigkeitstabelle Teilnehmer gesamt Wahrnehmung der Exklusivität der Marke.....44

Abbildung 25: Kreisdiagramm Teilnehmer gesamt Wahrnehmung der Exklusivität der Marke.....44

Abbildung 26: Häufigkeitstabelle Teilnehmer gesamt Wahrnehmung der Luxusaura der Marke.....44

Abbildung 27: Kreisdiagramm Teilnehmer gesamt Wahrnehmung der Luxusaura der Marke.....45

Abbildung 28: Häufigkeitstabelle Teilnehmer gesamt Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken.....45

Abbildung 29: Kreisdiagramm Teilnehmer gesamt Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken.....45

Abbildung 30: Mittelwert & Standardabweichung Teilnehmer gesamt Aussagen zum Onlinekauf von Luxusmodemarken über die unternehmenseigene Website..... 47

Abbildung 31: Häufigkeitstabelle Teilnehmer gesamt Onlineshopping von Luxusmodemarken als exklusiv empfunden..... 47

Abbildung 32: Kreisdiagramm Teilnehmer gesamt Onlineshopping von Luxusmodemarken als exklusiv empfunden..... 48

Abbildung 33: Häufigkeitstabelle Teilnehmer gesamt Onlineshopping von Luxusmodemarken als authentisch empfunden.....48

Abbildung 34: Kreisdiagramm Teilnehmer gesamt Onlineshopping von Luxusmodemarken als authentisch empfunden.....48

Abbildung 35: Häufigkeitstabelle Teilnehmer gesamt Onlineshopping von Luxusmodemarken Luxusaura empfunden.....49

Abbildung 36: Kreisdiagramm Teilnehmer gesamt Onlineshopping von Luxusmodemarken Luxusaura empfunden.....49

Abbildung 37: Häufigkeitstabelle Teilnehmer gesamt Onlineshopping von Luxusmodemarken Evaluationsmöglichkeiten als ausreichend empfunden.....49

Abbildung 38: Kreisdiagramm Teilnehmer gesamt Onlineshopping von Luxusmodemarken Evaluationsmöglichkeiten als ausreichend empfunden.....50

Abbildung 39: Häufigkeitstabelle Teilnehmer gesamt Onlineshopping von Luxusmodemarken als bequem empfunden..... 50

Abbildung 40: Kreisdiagramm Teilnehmer gesamt Onlineshopping von Luxusmodemarken als bequem empfunden.....50

Abbildung 41: Häufigkeitstabelle Teilnehmer gesamt Onlineshopping von Luxusmodemarken als schnell empfunden.....51

Abbildung 42: Kreisdiagramm Teilnehmer gesamt Onlineshopping von Luxusmodemarken als schnell empfunden.....51

Abbildung 43: Häufigkeitstabelle Teilnehmer gesamt Onlineshopping von Luxusmodemarken als zeitlich uneingeschränkt empfunden.....51

Abbildung 44: Kreisdiagramm Teilnehmer gesamt Onlineshopping von Luxusmodemarken als zeitlich uneingeschränkt empfunden.....52

Abbildung 45: Häufigkeitstabelle Teilnehmer gesamt Onlineshopping von Luxusmodemarken Wunsch nach besseren technologischen Möglichkeiten für eine bessere Evaluation und ein stärkeres Markenerlebnis.....52

Abbildung 46: Kreisdiagramm Teilnehmer gesamt Onlineshopping von Luxusmodemarken Wunsch nach besseren technologischen Möglichkeiten für eine bessere Evaluation und ein stärkeres Markenerlebnis.....52

Abbildung 47: Korrelationstabelle Teilnehmer gesamt Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken und verschiedene Aspekte zum Testen ihres Einflusses..... 54

Abbildung 48: Häufigkeitstabelle Teilnehmer mit fehlender Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken Onlineshopping von Luxusmodemarken als exklusiv empfunden..... 56

Abbildung 49: Kreisdiagramm Teilnehmer mit fehlender Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken Onlineshopping von Luxusmodemarken als exklusiv empfunden..... 56

Abbildung 50: Häufigkeitstabelle Teilnehmer mit vorhandener Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken Onlineshopping von Luxusmodemarken als exklusiv empfunden..... 57

Abbildung 51: Kreisdiagramm Teilnehmer mit vorhandener Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken Onlineshopping von Luxusmodemarken als exklusiv empfunden..... 57

Abbildung 52: Häufigkeitstabelle Teilnehmer mit fehlender Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken Onlineshopping von Luxusmodemarken als authentisch empfunden.....57

Abbildung 53: Kreisdiagramm Teilnehmer mit fehlender Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken Onlineshopping von Luxusmodemarken als authentisch empfunden..... 58

Abbildung 54: Häufigkeitstabelle Teilnehmer mit vorhandener Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken Onlineshopping von Luxusmodemarken als authentisch empfunden.....58

Abbildung 55: Kreisdiagramm Teilnehmer mit vorhandener Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken Onlineshopping von Luxusmodemarken als authentisch empfunden.....58

Abbildung 56: Häufigkeitstabelle Teilnehmer mit fehlender Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken Onlineshopping von Luxusmodemarken Luxusaura empfunden.....59

Abbildung 57: Kreisdiagramm Teilnehmer mit fehlender Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken Onlineshopping von Luxusmodemarken Luxusaura empfunden.....59

Abbildung 58: Häufigkeitstabelle Teilnehmer mit vorhandener Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken Onlineshopping von Luxusmodemarken Luxusaura empfunden.....59

Abbildung 59: Kreisdiagramm Teilnehmer mit vorhandener Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken Onlineshopping von Luxusmodemarken Luxusaura empfunden.....60

1. Einleitung

1.1 Ausgangspunkt und Relevanz

Luxusmodemarken stehen aktuell vor einer Herausforderung. Zwar sei der weltweite Umsatz von Luxusmode auch in den letzten Jahren gestiegen, allerdings werde es zukünftig unumgänglich sein neue Wachstumswege zu erschließen. Bisher habe der Fokus auf Neueröffnungen von stationären Geschäften gelegen, jedoch sei dieser Bedarf mittlerweile gesättigt (Abtan, Barton, Bonelli, Gurzki, Mei-Pochtler, Pianon & Tsusaka, 2016). Einer Studie der Bain & Company Inc. zufolge werde das Wachstum von Luxusgütern nur weiter steigen, wenn die Marken wieder die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten in den Fokus stellen und sich diesen verpflichten. Eine der wichtigsten zukünftigen Kundengruppen sei die Generation der Millennials, die bisher circa 30% des weltweiten Luxusgüterumsatzes ausmache und prognostiziert bis 2025 40% darstellen werde (D'Arpizio & Levato, 2017; D'Arpizio, Levato, Kamel, de Montgolfier, 2017). Dies zeigt, dass Luxusmodemarken sich nicht auf dem bestehenden Kundenzweig der eher gesitteten Käufergruppe ausruhen dürfen, sondern auch zukünftige, jüngere Kundengruppen akquirieren und erfolgreich binden müssen. Sie müssen sich dieser neuen Generation von Kunden annehmen und entlang ihrer spezifischen Bedürfnisse und Anforderungen neue Wachstumswege schaffen. Diese an Bedeutung gewinnende Kundengruppe bringe zudem eine ganz eigene neue Denk- und Verhaltensweise, The Millennial State of Mind, mit sich, die die Luxusindustrie verändere und auch andere Generationen maßgeblich beeinflusse. Gekennzeichnet sei diese neue Denkweise insbesondere durch Digitalisierung, Schnelligkeit und Einzigartigkeit. So seien heute bereits 70% der Luxuskäufe durch Onlineinteraktionen beeinflusst und bis 2025 solle, laut Bain & Company, die Onlinedistribution von 9% auf 25% steigen und der stationäre Handel von 91% auf 75% sinken (D'Arpizio & Levato, 2017). Diese Entwicklung stellt für viele Luxusmodemarken eine große Herausforderung dar. Bisher genügte es ein sehr gutes Produkt anzubieten, doch durch den immer stärker umkämpften Markt müssen die Marken in allen Bereichen stark und innovativ sein. Der Electronic Commerce werde zum Schlüssel für neues Wachstum (Wharton School, 2018). Jedoch sind viele Luxusmodemarken, wie beispielsweise Chanel, noch immer zögerlich in der Einführung eines Electronic Commerce. Einer der Gründe sei die Vereinbarkeit der Exklusivität, in die Luxusmodemarken viel Kapital investieren, und des Massenmediums Internet, das für jeden frei zugänglich ist (Abtan et al., 2016). Luxusmodemarken sehen sich folglich vor einem Dilemma aus Exklusivität und Ubiquität.

1.2 Gegenstand der Arbeit

Die folgende Untersuchung widmet sich der Forschungsfrage inwieweit die Determinanten für den Kauf von Luxusmodemarken in den Electronic Commerce als Distributionsinstrument übertragen werden müssen. Im Zentrum stehen hierbei die auf den ersten Blick gegensätzlich erscheinenden Attribute Exklusivität und Ubiquität. Untersucht wird, wie es Luxusmodemarken gelingt, den Konsumenten zum Kauf zu überzeugen und welches die wichtigsten Eigenschaften des Electronic Commerce sind. Im Zuge dessen werden die Risiken und die Chancen einer Einführung eines Onlineshops für Luxusmodemarken diskutiert. Auf dieser theoretischen Grundlage wird anschließend empirisch untersucht, welches die tatsächlichen Determinanten für den Kauf von Luxusmodemarken sind. Zudem wird die Einstellung der Konsumenten gegenüber dem Onlinekauf von Luxusmodemarken untersucht und mögliche Einflüsse analysiert. Aus den Ergebnissen der Untersuchung werden anschließend Praxisimplikationen abgeleitet.

Um der Arbeit einen Rahmen zu verleihen, wird sich die Untersuchung auf die Luxusmodeindustrie beschränken.

1.3 Methoden und Vorgehen

Die folgende Arbeit gliedert sich in theoretische Grundlagen und die empirische Untersuchung der Forschungsfrage.

Die theoretischen Grundlagen beginnen mit der Erläuterung des Forschungsstandes und der Definition des Begriffs Luxusmodemarke. Anschließend werden die möglichen Determinanten für den Kauf von Luxusmodemarken analysiert. Hierzu werden zunächst die Markenidentität mit ihren wichtigsten Elementen und anschließend die vier Bestandteile des Marketingmixes Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationsmanagement hinsichtlich ihrer spezifischen Charakteristiken untersucht.

Im weiteren Verlauf wird der Begriff des Electronic Commerce definiert und die Risiken und Chancen seines Einsatzes für Luxusmodemarken dargestellt.

Nach einem Zwischenfazit, das alle bisher gewonnen Ergebnisse präsentiert, findet die Hypothesenbildung statt. Diese Hypothesen werden anschließend mittels einer empirischen Untersuchung in Form einer quantitativen Befragung getestet. Die empirische Untersuchung gliedert sich in methodisches Vorgehen, Ergebnisse und Datenanalyse, Ableitung und kritische Würdigung.

Mithilfe dieser empirischen Untersuchung findet im Anschluss die Beantwortung der zuvor aufgestellten Hypothesen statt. Daraus werden Praxisimplikationen abgeleitet, die die wichtigsten Erkenntnisse aufzeigen.

Zuletzt werden die Ergebnisse der gesamten Arbeit in einem Fazit zusammengefasst und Desiderate für weitere Forschungsansätze gegeben.

2. Forschungsstand

Analysiert man die bisherige Forschung, so wird deutlich, dass der Kern der Publikationen sich mit den speziellen Eigenschaften von Luxusgütern beschäftigt (Burmann, König, Meurer, 2012; Dubois, Laurent, Czellar, 2001; König, 2012). Darüber hinaus gibt es einige Fallbeispiele, in denen die Eigenschaften der jeweiligen Luxusmodemarke genauer beleuchtet werden (König, 2012; Phan, Thomas, Heine, 2011).

Viele weitere Ansätze konzentrieren sich auf Faktoren wie Webdesign und Usability für eine Luxusmarkenwebsite (Kluge, Königsfeld, Fassnacht, Mitschke, 2013; Shen, Vel, Khalifa, 2016) oder erforschen Technologien, die entweder die Kaufentscheidung der Konsumenten beeinflussen (Beuckels & Hudders, 2016) oder zum Sammeln von Daten genutzt werden können (Okonkwo, 2010; Yu, Hudders, Cauberghe, 2017a; Yu, Hudders, Cauberghe, 2017b).

Neben diesen Ansätzen gibt es eine Publikation, die das Online- und das Offline-Kaufverhalten in Bezug auf Luxusgüter vergleicht (Liu & Burns, 2013). Hierbei ist untersucht worden, welche Faktoren zum einen die Offline-Käufer und zum anderen die ausschließlich Online-Kaufenden motivieren, Luxusgüter kaufen. Beide Kundengruppen werden in diesem Ansatz separat betrachtet und ausschließlich deskriptiv beschrieben. Es wird nicht untersucht, welche Erwartungen Luxuskonsumenten im Allgemeinen an eine Luxusmarke haben und wie diese Erwartungen online umzusetzen sind. Es sollte ein ganzheitliches Konzept geschaffen werden, das die Konsumenten in ihrer Gesamtheit anspricht.

Bosnjak, Galesic und Tuten (2007) haben ebenfalls Determinanten untersucht, die zu Onlinekäufen führen. Allerdings haben sie sich dabei nicht mit Luxusmodemarken beschäftigt, sondern generell mit dem Onlinekauf von Gütern. Zudem haben sie sich dabei auf die persönlichen Eigenschaften der Konsumenten selbst fokussiert und somit einen anderen Schwerpunkt gesetzt. Amatulli und Guido (2011) haben mithilfe qualitativer Forschung die Determinanten für die Kaufabsicht von Luxusmode im italienischen Markt untersucht und herausgefunden, dass Selbstbewusstsein und Selbstverwirklichung die wichtigsten Einflüsse sind.

Klug und Haditsch (2017) haben sich der Fragestellung gewidmet, wie der Widerspruch von Exklusivität und Ubiquität aufgelöst werden kann. Hierbei haben sie mithilfe einer Inhaltsanalyse die Onlineauftritte der fünf umsatzstärksten Luxusmodemarken miteinander verglichen. Aus den Ergebnissen wurden einzelne Aspekte herausgearbeitet, durch die sich einzelne Marken besonders hervorgetan haben und die

als vorbildlich angesehen werden können. Darüber hinaus geben sie eine Implikation für einen quantitativen Forschungsansatz, der die Bedürfnisse der Konsumenten und Einflussvariablen auf den Onlinekauf von Luxusmodemarken untersucht. Dieser Thematik widmet sich die vorliegende Arbeit, die sich anhand von Konsumentenbedürfnissen und -erwartungen damit beschäftigt, inwieweit die Determinanten für den Kauf von Luxusmodemarken in den Electronic Commerce als Distributionsinstrument übertragen werden müssen.

3. Die Luxusmodemarke

Im folgenden Abschnitt wird der Begriff der Luxusmodemarke definiert und anschließend werden die Determinanten von Luxusmodemarken herausgearbeitet und analysiert, um aufzuzeigen, wodurch Luxusmodemarken sich auszeichnen und wie sie den Konsumenten zum Kauf verleiten.

3.1 Definitionen

Folgender Absatz definiert den Begriff der Luxusmodemarke. Da für diesen spezifischen Begriff keine expliziten Definitionen vorliegen, werden seine Komponenten zunächst einzeln definiert und analysiert. Im Anschluss werden die separat gewonnen Definitionen zu einer allgemeinen Definition des Luxusmodemarkenbegriffs zusammengefügt.

3.1.1 Luxusmode

Bereits Bourdieu (1982) beschäftigte sich mit dem Thema Luxus. Seiner Meinung nach diene Luxus als Instrument, mit dem sich die Menschen anhand feinster Unterschiede voneinander differenzieren. Der Luxus decke dabei Kontraste auf und symbolisiere sie. Kern dieser Definition des Luxus ist demnach die Differenzierung der Menschen voneinander.

Sombart (1999) ist der Ansicht, dass Luxus relativ ist. Demnach müsse man zunächst um das Notwendige wissen, um herauszufinden, was Luxus bedeutet. So sagt er, dass Luxus das Notwendige weit übersteige und Motive wie Prunksucht, Ehrgeiz, Machttrieb und Protzerei entstehen ließe und bestärke. Luxus diene dem Vorhaben gegenüber anderen Menschen hervorzustechen. Auch Garth (2005) geht auf die früher überwiegend negativen Assoziationen zum Thema Luxus wie Ausschweifung, Übermäßigkeit, Protzerei, Prunk und Zügellosigkeit ein. Grund für diese Assoziationen sei die Betrachtung im ausschließlich quantitativen Zusammenhang gewesen. Heute gebe es hingegen viele positive Assoziationen wie den guten Geschmack, Qualität, Wohlstand und Eleganz. Ähnlich wie Sombart macht auch Garth (2005) deutlich, dass

Luxusgüter keinen Teil der Grundversorgung, sondern alles andere als die essenziellen Güter des täglichen Bedarfs darstellen. Er betont zudem, dass Luxusgütern keine Verbrauchs- sondern Gebrauchsgüter seien. Ein wichtiger Punkt sei auch, dass berücksichtigt werden müsse, dass Luxus wandelbar sei, denn vieles, das früher als Luxus galt, sei heute selbstverständlich.

Im Bezug darauf, dass Luxus alles andere als notwendig ist, sind sich auch Dubois, Laurent und Czellar (2001) einig. Ein Luxusgut habe folgende Charakteristiken: Ein sehr hoher Preis, mithilfe dessen hohe Qualität symbolisiert werde, Knappheit, Einzigartigkeit, Ästhetik, Historie und Nichtnotwendigkeit. Unterstützt werden diese Charakteristiken von weiteren Autoren: „True luxury means different things to different people, but for most consumers the term connotes rarity, quality, and refinement.“ (Bellaiche, Mei-Pochtler, Hanisch, 2012, S. 1).

Okonkwo (2007) setzt sich speziell mit dem Thema Luxus im Bereich der Mode auseinander und zeigt die Einflüsse der Luxuswelt auf die Konsumenten. Sie spricht von einer Flut von Eindrücken, die der Konsument über Werbung und andere Kommunikationsmaßnahmen von Luxusmodemarken erfährt. Durch diese Flut werde der Wunsch nach Zugehörigkeit zur dargestellten Luxuswelt geweckt. Außerdem fügt sie den wichtigen Satz hinzu: „The truth is that we don’t need luxury goods to survive as human beings, but we need luxury goods to fuel the sensations that contribute to our overall appreciation of ourselves and our lives.“ (Okonkwo, 2007, S. 7). Auch sie macht deutlich, dass Luxusgüter nicht lebenswichtig sind, sondern einen Zusatznutzen bieten, der weitreichendere persönliche Bedürfnisse befriedigt.

Der Focus (2009) ist der Meinung, dass Luxus zwar stets schwer erreichbar und stark begehrt sein müsse, doch dass sich diese beiden Komponenten von Zeit zu Zeit immer mehr verändern würden. Aus diesem Grund sei auch der Luxus wandelbar und zu einer sehr heterogenen und individuellen Erscheinung geworden, denn Luxus bedeute für jeden Menschen etwas anderes. Daneben gebe es verschiedene Ausprägungen von Luxus wie den demokratisierten Luxus, der für eine immer breitere Masse zugänglich werde oder den Nischenluxus, der anspruchsgruppenspezifisch sei. Darüber hinaus nennt der Focus (2009) den Aufsteigerluxus, der die Dokumentation des Aufstieges mithilfe von Luxusgütern meine, den Über-Luxus, den die Superreichen leben, und den Connaisseur-Luxus, mit dem die private Kennerschaft gemeint sei, die ihren Luxus in intimer Atmosphäre genieße. An dieser Stelle gehe es um die authentischen, emotionalen und sinnlichen Aspekte des Produktes. Neben den Ausprägungen erwähnt der Focus (2009) auch spezielle Mechanismen, wie die künstliche Verknappung, die die Exklusivität eines Produktes stärken solle. Außerdem findet eine Abgrenzung des immateriellen Luxus, der die Bedürfnisbefriedigung durch eine Dienstleistung darstelle, vom materiellen Luxus statt, bei dem es um ein Produkt gehe.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Luxus das Notwendige übersteigt und Bedürfnisse erschafft und befriedigt, die nicht der Grundversorgung des Menschen dienen. Dabei handelt es sich um Bedürfnisse, derer sich die Menschen zuvor nicht bewusst waren. Luxus bedeutet schwere Erreichbarkeit und Begehrlichkeit. Wichtige Charakteristiken von Luxus heute sind ein hoher Preis, eine hohe Qualität und Exklusivität. Die Menschen können sich durch den Luxus voneinander abgrenzen und ausdrücken und die eigene Persönlichkeit unterstreichen. Luxus wird immer schwerer zu definieren, denn er ist einem kontinuierlichen Wandel unterworfen und einer immer breiteren Masse zugänglich. Luxus kann für jeden Menschen etwas anderes bedeuten, wie beispielsweise Zeit für sich zu haben, wobei dann von einem immateriellen Luxus gesprochen werden kann oder sich etwas zu gönnen, welches durch materielle Dinge geschieht. Da sich diese Arbeit mit Luxusgütern im Modebereich beschäftigt, bezieht sie sich auf den Luxus, der insbesondere durch materielle Kriterien hervorgerufen wird.
Diese Übertragung der gewonnen Ergebnisse in die Modebranche zeigt, dass sich Luxusmode durch die Attribute Höchstpreise, beste Qualität und Exklusivität auszeichnet. Diese Kernkriterien müssen erfüllt sein, damit ein Kleidungsstück oder ein Accessoire Luxus sein kann. Luxusmode kann eine Belohnung darstellen oder etwas, für das es sich zu sparen lohnt. Luxusmode wird oft mit dem Begriff der Designermode gleichgesetzt, da diese die Kriterien bestens erfüllt.

3.1.2 Marke

Der Markenbegriff wird in der Theorie mithilfe zahlreicher verschiedener Ansätze definiert. Domizlaff (1939) setzt die Marke mit der Funktion der Markierung gleich, durch die der Konsument den Anbieter des jeweiligen Produktes erkenne. Zudem sei das Vorhandensein einer Marke eine Garantie für Qualität. Auch Mellerovicz (1963) geht auf die Marke als physisches Herkunftskennzeichen für ein Produkt ein. Ein großes Maß an Werbung und eine hohe Anerkennung am Markt seien essenziell für eine Marke und das Produkt müsse überall erhältlich sein. Dieser letzte Aspekt der Definition ist allerdings nichtig, da Luxusmodemarken diesem Kriterium nach nicht zu den Marken gehören würden. Sie haben das Bestreben eben nicht überall erhältlich und allen zugänglich zu sein. Dadurch wahren sie ihre Exklusivität.
Kapferer (1992) ist der Meinung, dass eine Marke als Identitätssystem gesehen werden müsse, bei dem es lediglich um die Wahrnehmung der Konsumenten gehe. Das Produkt spiele bei diesem Ansatz keine Rolle, im Vordergrund stehe ausschließlich die Marke als Image, das „certain values, attributes, and guiding principles“ (Kapferer, 1992, S. 12) vermittele. Ähnlich definieren auch Meffert und Burmann (1998) die Marke, indem sie sagen, dass sie ein Vorstellungsbild der Konsumenten in Bezug auf ein Produkt oder

eine Dienstleistung hervorrufe. Eine Marke sei fähig, zu identifizieren, differenzieren und das Kaufverhalten zu beeinflussen.

Keller definiert die Marke im Auftrag der American Marketing Association als „name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition" (Keller, 2013, S. 30). In Anlehnung daran gibt es die Markendefinition „ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen (in Form von Kommunikation, Kundendienst, Verpackungsgestaltung, technischen Innovationen, etc.), die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert" (Burmann, Blinda, Nitschke, 2003, S. 3). Auch hier steht folglich die Differenzierung an oberster Stelle.

Jones und Bonevac sind allerdings der Überzeugung, dass den Namen und Logos erst durch Marken Bedeutung verliehen werde. „They are capable of conveying promises, images, personalities, status, emotional characteristics and subjective qualities." (Jones & Bonevac, 2013, S. 117).

Darauf aufbauend entwickelt Baumgarth (2014) vier verschiedene Ansätze zur Definition des Markenbegriffs: den rechtlichen, den objektbezogenen, den anbieterorientierten und den nachfragerorientierten Ansatz. Rechtlich gesehen sei eine Marke ein Schutzgegenstand (Baumgarth, 2014). Auf diesen Ansatz wird aufgrund fehlender Relevanz in der weiteren Arbeit nicht weiter eingegangen. Der objektbezogene Ansatz stelle die Definition und Unterscheidung von Marken mittels Merkmalskatalogen dar. Markenprodukte werden dabei von markenlosen Produkten unterschieden. Im Zentrum stehen also die Produkte und ihre Merkmale. Auch dieser Ansatz wird aufgrund fehlender Relevanz zum Forschungsgegenstand nicht weiter berücksichtigt und zudem sind die Merkmalskataloge ausschließlich auf Produkte begrenzt, wodurch keine Dienstleistungen berücksichtigt werden können (Baumgarth, 2014). Der anbieterorientierte Ansatz beschreibe eine Marke als Bündel von Marketinginstrumenten, wie beispielsweise Preisbindung und Werbung. Der letzte der vier Ansätze ist der nachfragerorientierte Ansatz, der die Marke aus Sicht des Konsumenten verstehe. Die Besonderheit sei dabei die positive Wahrnehmung beim Konsumenten, die es zu erzielen gelte. Drei Kriterien seien für eine Marke von besonders großer Bedeutung: ein einzigartiges und differenzierendes Image, ein hoher Bekanntheitsgrad, und die Präferenz beim Konsumenten. Diese Kriterien müsse der Konsument deutlich stärker wahrnehmen als bei der Konkurrenz. Dies sei die Voraussetzung für das Entstehen einer Marke (Baumgarth, 2014). Dieser Ansatz ist der für Luxusmodemarken geeignete und bildet eine Grundlage für die vorliegende Arbeit. Abschließend definiert Baumgarth die Marke angelehnt an Keller mit den Worten: „ein

Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen oder anderen wahrnehmbaren Bestandteilen, welche bei den relevanten Nachfragern bekannt ist und im Vergleich zu Konkurrenzangeboten ein differenzierendes Image aufweist, welches zu Präferenzen führt“ (Baumgarth, 2014, S. 6). Folglich betont er, dass sich eine Marke stets an ihrer Konkurrenz misst und erst durch sie zur Marke werde.

Zuletzt kann auch Esch (2014) zur Definition der Marke herangezogen werden, der ähnlich wie Baumgarth einen überwiegend objektbezogenen Ansatz, der ebenfalls Eigenschaftskataloge enthält, verwirft und den Fokus auf den Konsumenten setzt. Er beschreibt ihn als eine komplexe, individuelle Person, die neben Herkunft und Qualität des Produktes ein neues, weiteres Kriterium für den Kauf entwickelt habe – die Markenvorstellung. Zudem macht er auf die Tatsache aufmerksam, dass sich die Grenzen zwischen Markenartikeln und Handelsmarken immer weiter aufweichen, weil die Unterschiede für den Konsumenten zusehends an Bedeutung verlieren (Esch, 2014).

Fasst man nun die Erkenntnisse zusammen, kristallisieren sich einige Gemeinsamkeiten heraus. In mehreren Ansätzen wird die Differenzierung von anderen Konkurrenzprodukten als Hauptfunktion einer Marke betont. Hinzu kommt, dass jede Marke eine besondere Persönlichkeit besitzt, die in der Wahrnehmung der Konsumenten eine individuelle Auffassung entstehen lässt. Dadurch ist dem Konsumenten eine persönliche Identifikation mit der Marke möglich, wodurch sich Präferenzen gegenüber Konkurrenzprodukten bilden. Er wird die Marke vorziehen, die seine Werte am besten widerspiegelt. In Bezug auf die Modebranche kann insbesondere die emotionale Bedeutung unterstrichen werden, die sie sich in der Vorstellung des Konsumenten erarbeiten müssen, um ihn emotional und langfristig zu binden. Dieses Phänomen lässt sich besonders gut in der Mode beobachten, denn dieses Produkt ist eines der probatesten, um mit dem Konsumenten eine emotionale Verbindung einzugehen. Mode ist ein sehr geeignetes Werkzeug, um der eigenen Identität und Persönlichkeit Ausdruck zu verleihen. Aus diesem Grund besitzt die Mode einen exklusiven Vorteil, denn sie kann den Konsumenten festhalten und ihm die gewünschte Selbstverwirklichung ermöglichen. Diese Selbstverwirklichung und der Ausdruck der eigenen Persönlichkeit bringen positive Emotionen im Konsumenten hervor, die er zwangsläufig auf die Marke überträgt und an denen er die Welt teilhaben lässt.

3.1.3 Luxusmodemarke

An dieser Stelle werden die separat gewonnen Erkenntnisse kombiniert, um den Begriff der Luxusmodemarke in seiner Gesamtheit zu definieren.

Es kann gesagt werden, dass Luxusmodemarken insbesondere der Differenzierung dienen. Dabei kann die Differenzierung zu anderen Marken, aber auch die

Differenzierung der Konsumenten zu anderen Menschen gemeint sein. Luxusmodemarken wirken folglich auf unterschiedliche Arten differenzierend. Sie befriedigen Bedürfnisse, die weit über die Grundbedürfnisse hinausgehen. Dabei ist der symbolische Markennutzen zu erwähnen, der dem Konsumenten die Befriedigung von Bedürfnissen wie Selbstverwirklichung und Identifikation ermöglicht. An diesem Punkt spielt auch die soziale Anerkennung eine Rolle, denn durch den Kauf von Luxusmodemarken kann der Konsument auf eine bestimmte Art und Weise auf sein soziales Umfeld wirken. Luxusmodemarken werden stets zu Höchstpreisen angeboten und besitzen nur die feinste Qualität. An dieser Stelle weisen Kapferer und Bastien (2009) daraufhin, dass der immense Preisunterschied von Luxusmodemarke und Premiummodemarke nicht unbedingt durch Qualitätsunterschiede bedingt sei, sondern auch an dieser Stelle der symbolische Markennutzen den Ausschlag gebe. Die wichtigsten Attribute einer Luxusmodemarke können wie folgt zusammengefasst werden: ein hoher Preis, exzellente Qualität, Einzigartigkeit, Ästhetik, Historie und Tradition und Nichtnotwendigkeit. Esch ergänzt: „Je größer die Differenz zwischen Begehren und Exklusivität, umso höher die Luxusposition einer Marke.“ (Esch, 2014, S. 22). Luxusmodemarken müssen somit von allen gekannt und begehrt werden und dürfen dabei nur von wenigen tatsächlich erreichbar sein.

3.2 Mögliche Determinanten für den Kauf von Luxusmodemarken

Der folgende Abschnitt beleuchtet und analysiert mögliche Determinanten für den Kauf von Luxusmodemarken. Dabei spielt die strategischen Markenführung eine zentrale Rolle, denn sie verhilft ihnen zu ihrem enormen Erfolg. In dieser Arbeit wurden Merkmale ausgewählt, die gut steuerbar sind und direkten Einfluss auf den Konsumenten und seine Kaufabsicht besitzen. Diese sind die Markenidentität und ihre Besonderheiten und die einzigartigen Charakteristiken des Produkt-, des Preis-, des Distributions- und des Kommunikationsmanagements. Es wird folglich untersucht, wie es Luxusmodemarken gelingt, derart anziehend auf den Konsumenten zu wirken. Dabei ist festzuhalten, dass sich die Markenführung von Luxusmodemarken von der Markenführung im Basissegment unterscheidet. Im Zentrum der Markenführung von Luxusmodemarken stehen die Faszination und die Begierde, die mithilfe unterschiedlicher strategischer Maßnahmen erzeugt werden (König & Burmann, 2012).

3.2.1 Markenidentität

Die nachstehende Textstelle widmet sich der Markenidentität als grundlegendes Element der Markenführung. Zunächst werden der Begriff der Markenidentität und auch

ihre Funktionen definiert und die Dimensionen erläutert, in die die Markenidentität sich unterteilt. Anschließend werden die wichtigsten Charakteristiken der Markenidentität analysiert, mithilfe derer sie Anziehung auf den Konsumenten ausübt.

3.2.1.1 Definition und Dimensionen

Esch (2014) definiert die Markenidentität als Ausdruck dafür, wofür eine Marke stehen solle. Festgelegt werden Zweck und Selbstbild, die an den Konsumenten herangetragen werden sollen und in der Folge ein möglichst ähnliches Fremdbild hervorrufen. Dabei umfasse sie die essenziellen und wesensprägenden Merkmale der Marke. Die Markenidentität diene der Unterscheidbarkeit von anderen Marken, aber mache sie vor allem unverwechselbar und einmalig. Zudem macht Esch (2014) deutlich, dass eine konsequente Orientierung aller Handlungen und Entscheidungen an der Markenidentität notwendig ist. Auch Aaker und Joachimsthaler (2009) betonen die Wurzeln der Marke als Ausgangspunkt jeder Markenüberlegung.

Die Markenidentität unterteilt sich laut Burmann, Blinda und Nitschke (2003) in die folgenden sechs Dimensionen: Markenherkunft, Markenkompetenz, Markenleistung, Markenvision, Markenwerte und Markenpersönlichkeit.

Der Ausgangspunkt jeder Markenidentität sei die Markenherkunft. Grund hierfür sei, dass jede Marke von ihrer Anspruchsgruppe zunächst im Kontext ihres Ursprunges wahrgenommen und interpretiert werde. Die Markenherkunft lasse sich wiederum in regionale, kulturelle und institutionelle Herkunft unterteilen. Die regionale und kulturelle Markenherkunft beinhalte sämtliche Einflüsse aus dem jeweiligen Herkunftsland oder der Herkunftsregion (Burmann, Blinda, Nitschke, 2003). Bei der institutionellen Herkunft handele es sich hingegen um den Ursprung der Marke in einer bestimmten Branche oder Organisation und die daraus resultierenden Einflüsse auf die Markenidentität (Blinda, 2003).

Auch Burmann, Halaszovich, Schade und Hemmann (2015) unterteilen die Markenherkunft in zwei Formen: Die Unternehmensherkunft und die Branchenherkunft. Laut Burmann und Maloney (2004) zählen zur Unternehmensherkunft die Unternehmenskultur, die Unternehmensgründer und erstklassige, besondere Führungspersönlichkeiten. Besonders die Gründer und Führer von Unternehmen würden die Markenidentität stark prägen und den Kern der Unternehmensherkunft bilden. Beispielsweise wird mit der Marke Chanel stets die Modeschöpferin Gabrielle Coco Chanel verbunden werden, die mit ihrer neuartigen Damenmode zur damaligen Zeit ein Zeichen setzte und die Gesetzmäßigkeiten der Damenmode revolutionierte. Die Branchenherkunft werde vor allem dann relevant, wenn eine neue Produktlinie eingeführt werden soll (Burmann, Halaszovich, Schade, Hemmann, 2015). Man sollte bei der Einführung neuer Produkte also stets darauf achten, dass diese nicht zu sehr

von der Branchenherkunft abweichen, um dadurch das Risiko für einen Flop zu minimieren.

Laut Burmann und Meffert (2005) seien Markenherkunft und Markenhistorie eng miteinander verbunden, allerdings repräsentiere die Markenhistorie die gesamte Geschichte und Vergangenheit einer Marke, während die Markenherkunft sich einzelne wichtige Ereignisse herausgreife. Zudem könne die Markenherkunft durch die Betonung einzelner, prägnanter Bestandteile langfristig gestaltet werden, wodurch die wahrgenommene Markenherkunft modifizierbar sei. Burmann und Meffert (2005) schreiben der Markenherkunft eine große Bedeutung für die Markenidentität zu.

Die zweite der sechs Dimensionen ist die Markenkompetenz. Sie repräsentiere „die spezifischen organisationalen Fähigkeiten eines Unternehmens zur marktgerechten Kombination von Ressourcen“ (Burmann & Meffert, 2005, S. 59). Die Markenkompetenz verdeutliche die Differenzierung der Marke zu anderen Marken in Form des Nutzens für die Konsumenten. Dieser Wettbewerbsvorteil sei durch sie begründet und abgesichert. Sie sei niemals dauerhaft, sondern werde kontinuierlich mithilfe von Investitionen erneuert, um stetig neue Wissensvorsprünge zu schaffen, die die Kompetenz der Marke repräsentieren (Burmann & Meffert, 2005). Burmann, Halaszovich, Schade und Hemmann (2015) unterscheiden hinsichtlich der Markenkompetenz drei Ausprägungen: Zum einen sei dies die Veredelungskompetenz, die die Fähigkeit bedeute, den Markt hinsichtlich relevanter Daten zu analysieren und sich dieses Wissen zu eigen zu machen. Die zweite Ausprägung ist die Marktzufuhrkompetenz, die es ermögliche, die Marke den sich verändernden Bedingungen am Markt anzupassen. Als letztes erklären sie die Kundenbindungskompetenz, das bedeutet Kundenakquise und die langfristige Bindung bestehender Kunden an das Unternehmen.

Wenn es um den Nutzen der Marke für den Konsumenten geht, wird von der Markenleistung gesprochen. Diese beinhaltet Informationen darüber, welche Produkte oder Dienstleistungen die Marke in ihrem Portfolio beinhaltet (Burmann & Meffert, 2005).

Bei der Markenvision handele es sich, laut Burmann und Meffert (2005), um einen Blick in die Zukunft des Unternehmens oder der Organisation. „Mittels bildhaft-emotionaler Leitlinien sollen die Bedeutung und die Funktion der Marke bei der Realisierung der langfristigen, strategischen Unternehmensziele dargestellt werden.“ (Burmann & Meffert, 2005, S. 61). Die Markenvision liefere Impulse für die gesamte Organisation, gebe Orientierung und stärke außerdem die Motivation der Mitarbeiter (Burmann & Meffert, 2005). Ind (2003) sieht die Markenvision als eine Art Ideologie, die allen Mitarbeitern ein gemeinsames Credo bietet, mit dem sie sich identifizieren und an das sie glauben können. Die Vision gibt ihnen das Gefühl Teil etwas Größeren zu sein und etwas bewirken zu können. In Bezug auf die Bestandteile der Markenvision halten Burmann, Halaszovich, Schade und Hemmann (2015) die Anspruchsgruppen,

grundlegende Verhaltensweisen und differenzierende Merkmale gegenüber den Wettbewerbern fest.

Grundüberzeugungen von Managern und Mitarbeitern des Unternehmens werden in den Markenwerten festgehalten (Burmann & Meffert, 2005). Diese stimmen im besten Fall mit den Wünschen und Werten der potenziellen Konsumenten überein, um dafür Sorge zu tragen, dass dieser sich mit der Marke identifizieren kann. Die Markenwerte spielen eine wichtige Rolle für die Authentizität der Marke, weshalb es so wichtig sei, dass sie von den Mitarbeitern gelebt werden. Nur durch die authentische Kommunikation der Markenwerte könne auch eine echte und authentische Markenidentität gebildet werden und diese emotional aufgeladen werden. Die Markenwerte seien ausschlaggebend für das Markenimage beim Konsumenten (Burmann, Halaszovich, Schade, Hemmann, 2015). Die Markenwerte sollten einen Bezug zu dem versprochenen, vor allem symbolischen Kundennutzen aufweisen (Burmann, Blinda, Nitschke, 2003).

Die letzte Dimension ist die Markenpersönlichkeit, in deren ersten Schritt anhand von Eigenschaften eine Art Soll-Persönlichkeit festgehalten werde, die in der Folge von den Konsumenten als tatsächliche Persönlichkeit wahrgenommen werden solle. Hierbei müsse auf den Wettbewerb und die Anspruchsgruppen eingegangen werden (Burmann, Halaszovich, Schade, Hemmann, 2015). Von Azoulay und Kapferer (2003) wird die Markenpersönlichkeit als Bündel von Persönlichkeitsmerkmalen beschrieben, dass sowohl zutreffend als auch relevant für die jeweilige Marke ist. Die Markenpersönlichkeit könne sowohl durch verbale als auch non-verbale Kommunikation ausgedrückt werden (Burmann & Meffert, 2005).

Hinsichtlich der Bildung einer erfolgreichen Markenidentität führen Aaker und Joachimsthaler fünf Fragen an: „Does it capture an element important to the brand and its ability to provide customer value or support customer relationships? Does it help differentiate the brand from its competition? Does it resonate with the customer? Does it energize employees? Is it believable?" (Aaker & Joachimsthaler, 2012, S. 57).

Ziel jeder Marke ist eine möglichst gute Übereinstimmung zwischen Selbstbild und Fremdbild. Aus diesem Grund erreichen erfolgreiche Luxusmodemarken eine ganzheitliche Verzahnung aller Maßnahmen der Markenführung und investieren viel Kapital in deren Anpassungen. Auch Okonkwo fasst die prägnantesten Aspekte der Markenidentität von Luxusmodemarken zusammen: „clarity in personality choice and image projection to the public, consistency in maintaining the chosen personality and image and constancy and relevance in the marketplace over time" (Okonkwo, 2007, S. 113).

3.2.1.2 Soziale Anerkennung und Selbstverwirklichung

In Bezug auf die Identitäten von Luxusmarken entwickelten König und Burmann (2012) das Modell der identitätsbasierten Luxusmarkenführung. Grundlage dieses Modells ist das ebenfalls von Burmann entwickelte Konzept der identitätsorientierten Markenführung mit den Komponenten Markenidentität und Markenimage (Burmann & Meffert, 2005). Jedoch ist das Modell der identitätsbasierten Luxusmarkenführung um die zwei Wirkungsmechanismen soziale Anerkennung und Selbstverwirklichung ergänzt (Abb. 1).

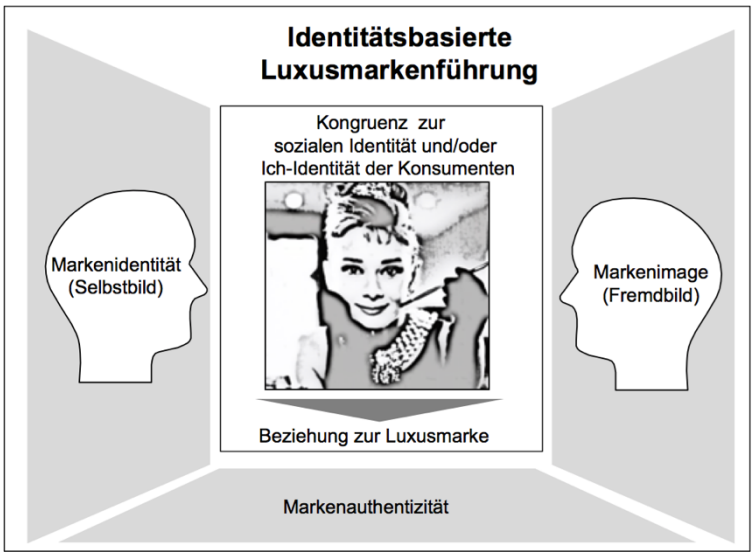


Abbildung 1: Identitätsbasierte Luxusmarkenführung, Quelle: König & Burmann, 2012, S. 10.

Laut König und Burmann (2012) seien diese Wirkungsmechanismen besonders stark im Bereich der Mode zu beobachten. Hinter der Wahl einer bestimmten Luxusmarke verberge sich stets der Wunsch nach sozialer Anerkennung, Bestätigung und Verstärkung der Ich-Identität. Der Mensch wolle sich durch den Kauf einer Luxusmarke ausdrücken und auch die resultierende Außenwirkung sei ein wichtiger Aspekt. Mithilfe von Luxusmarken könne der Konsument sich einer Gruppe zugehörig fühlen oder/und sich von anderen Menschen abgrenzen. Da der Konsumenten Marken bevorzuge, die seine eigenen Werte und Wünsche in ihrer Identität widerspiegeln, besitzen erfolgreiche Luxusmarken eine klare Markenpersönlichkeit mit Bezug zur menschlichen Persönlichkeit der Konsumenten (König & Burmann, 2012). Um den zweiten Wirkungsmechanismus Selbstverwirklichung zu schaffen, müsse ein symbolischer Zusatznutzen für den Konsumenten kreiert werden. Es gebe zwei Formen des symbolischen Zusatznutzens: Den sinnlich-ästhetischen, der auf die ästhetischen Merkmale einer Luxusmarke wie Design, Materialien, Geschäfte und Personal bezogen sei und den hedonistisch-intrinsischen, der persönliche und emotionale Verarbeitungsprozesse, beispielsweise sich etwas zu gönnen oder sich zu belohnen, meine. Indem die Persönlichkeiten von Luxusmodemarken stets einen Bezug zur

menschlichen Persönlichkeit des Konsumenten besitzen, werde ein Hedonismus geschaffen, der dem Konsumenten Selbstverwirklichung ermögliche (König & Burmann, 2012).

3.2.1.3 Authentizität

Die letzte der fünf bereits angeführten Fragen von Aaker und Joachimsthaler „Is it believable?“ (Aaker & Joachimsthaler, 2012, S. 57) zeigt die Relevanz der Authentizität für die Markenidentität. Der bereits erwähnte Grad der Übereinstimmung zwischen Selbst- und Fremdbild einer Luxusmodemarke diene laut König als “Quelle für Authentizität, die für eine langfristige Beziehung zu einer Marke auf Basis einer empfundenen Kongruenz mit der eigenen Ich-Identität und sozialen Identität unabdingbar ist“ (König, 2014, S. 24). Auch Dauriz und Tochtermann (2012) betonen die Bedeutung von Authentizität und sagen „Entfernt sich die Marke zu sehr von ihren Wurzeln, verliert sie ihren Glanz. Der Brückenschlag zum Lifestyle verspricht zwar mehr Kunden und höhere Umsätze, doch der Grat zwischen Glaubwürdigkeit und Irreführung, zwischen Kultstatus und Konturverlust ist schmal.“ (Dauriz & Tochtermann, 2012, S. 25). In diesem Zusammenhang nennen sie Marken wie Louis Vuitton, Givenchy und Armani, die mithilfe ihrer langen Tradition und starken Identität seit Jahrzehnten die perfekte Verbindung von Luxus und Lifestyle schaffen (Dauriz & Tochtermann, 2012). Eine starke Identität sei, laut König und Burmann (2012), die wichtigste Grundlage für die Gewinnung von Vertrauen. Dieses Vertrauen entstehe, wie im sozialen Umfeld, nur auf Grundlage von Authentizität und Verlässlichkeit. Eine starke Markenidentität entwickele sich über eine lange Zeit und bestehe aus mehreren unterschiedlichen Elementen. Luxusmodemarken besäßen eine lange Gründungshistorie und Tradition, die sie authentisch und mystisch machen (König & Burmann, 2012). Eine weitere Quelle für Authentizität sei der vom Schöpfer geprägte Name, wie es insbesondere bei international erfolgreichen Luxusmodemarken der Fall ist (König, 2012). Der Einfluss der Schöpfer stelle die äußere Schale der Markenidentität dar. Ist der Schöpfer nicht mehr am Leben, so könne der Chefdesigner eine wichtige Rolle einnehmen (König, 2014). Beispielsweise gehört Karl Lagerfeld genauso zur Markenidentität von Chanel wie auch die eigentliche Schöpferin Gabrielle Coco Chanel, der die Marke ihren Namen verdankt. Die Konsumenten sind fasziniert durch mystische Gründungsgeschichten und schillernde Schöpferpersönlichkeiten, die der Luxusmodemarke ihre Authentizität verleihen. Sie ziehen den Konsumenten in ihren Bann und wecken positive Emotionen (Esch, 2009). Diese Authentizität gilt es beim Einsatz sämtlicher Marketingaktivitäten zu wahren. Aus diesem Grund muss stets geprüft werden, ob sie die Markenidentität widerspiegeln oder ob die Gefahr einer Verwässerung der Marke besteht.

Luxusmodemarken gehen deshalb äußerst besonnen vor, da jede noch so kleine Abweichung große Imageschäden hervorrufen kann.

3.2.1.4 Exklusivität und Luxusaura

Okonkwo (2007) zufolge sei die Schaffung der Markenidentität der zweite Schritt der Markenführung nach Erstellung eines Markenkonzeptes. Die Markenidentitäten von Luxusmodemarken seien besonders einprägsam und einzigartig, da sie den Vorteil hätten, dass ihre Kunden sie bereits als luxuriös wahrnehmen würden. Luxus werde in diesem Zusammenhang mit Attributen wie Opulenz, Erhabenheit, Exklusivität und Wohlstand verbunden. Okonkwo stellt die These auf, dass unabhängig von den Eigenschaften der Luxusmodemarke selbst, unter allen Umständen Elemente der „luxury and prestige qualities“ (Okonkwo, 2007, S. 111) eine Rolle spielen.

Um das besondere Wesen einer Luxusmodemarke zu beschreiben, entwickelte König (2014) das sogenannte DIVA-Prinzip. Die Figur der Diva stelle das Leitbild jeder Luxusmodemarke besonders gut dar, denn auch sie verführe ihre Bewunderer. Hinter jeder Diva stehe ein Mythos, welches Luxusmodemarken anhand ihrer Historie und Herkunft entstehen ließen. Zudem werde ihre Exklusivität durch Ausschlusskriterien wie den hohen Preis und die begrenzte Zugänglichkeit garantiert. Luxusmodemarken inszenieren sich wie eine Diva. Das DIVA-Prinzip beinhaltet die vier Dimensionen Dreaminess, Inapproachability, Vehemence und Allurement. Dreaminess meine das Mysterium, Inapproachability die Unerreichbarkeit, Vehemence den impulsiven Auftritt und Allurement die Verführung.

Abbildung 2: Die DIVA als Leitbild für luxuriöse Modemarken, Quelle: König, 2014, S. 44.

Dieses Leitbild (Abb. 2) könne dabei helfen sämtliche Marketingaktivitäten an den Besonderheiten einer Luxusmodemarke auszurichten. Dazu gehören laut König (2014) sowohl das strategische Marketing als auch das operative Marketing mit seinen

Marketinginstrumenten Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik, auf die im folgenden Verlauf der Arbeit genau eingegangen wird. König (2014) beschäftigt sich zudem mit der Frage wie die das Bild der DIVA in den Köpfen der Konsumenten entsteht. Hierzu hat sie die Einflüsse auf die Wahrnehmung der DIVA (Abb. 3) schematisch dargestellt.

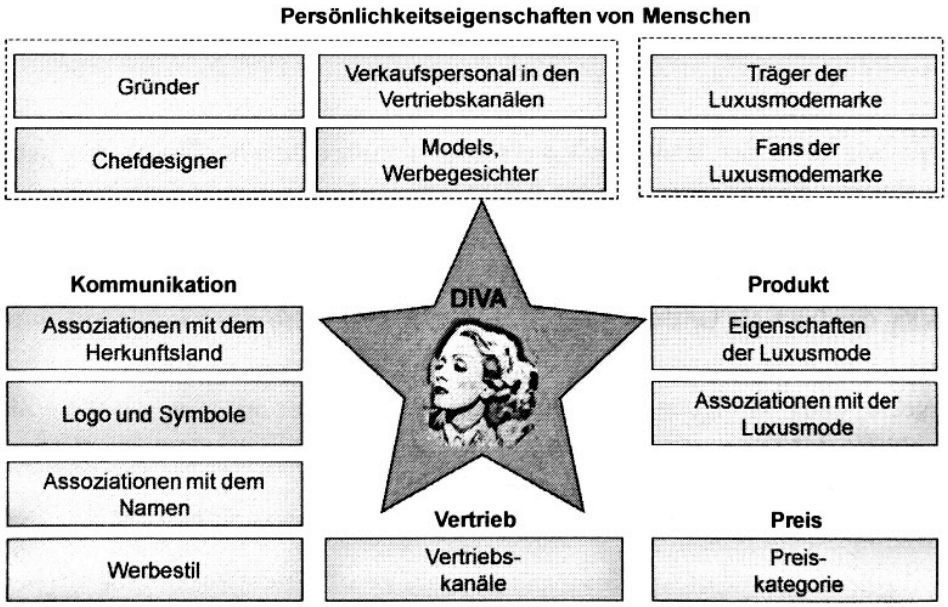


Abbildung 3: Einflüsse auf die Wahrnehmung der DIVA,
Quelle: König, 2014, S. 50.

Dieser Darstellung ist zu entnehmen, wie viele verschiedene Einflüsse das Markenbild verändern können. Ein zentraler Aspekt sind die Persönlichkeitseigenschaften von Menschen aus dem Unternehmen, wie Gründern, aber auch Verkaufspersonal und Models, und von Kunden und Fans. Sie alle wirken sich auf die Aura der Luxusmodemarke aus und sind deshalb nicht zu unterschätzen. Wie bereits zuvor erwähnt, bilden die operativen Marketingmaßnahmen den anderen wichtigen Teil der DIVA-Markenidentität. Aus diesem Grund müssen sie stets strategisch geplant und angepasst werden (König, 2014). Nach der Analyse wird deutlich, wie groß der Einfluss der DIVA auf die Luxusmodemarke ist. Durch sie entsteht eine besonders verführerische Luxusaura, die anziehend auf den Konsumenten wirkt.

3.2.2 Charakteristiken des Produktmanagements

Dieser Absatz befasst sich mit dem Produktmanagement von Luxusmodemarken. Laut Brockhoff (1999) beinhaltet das Produktmanagement sämtliche Entscheidungen, die bezüglich der Eigenschaften eines Produktes getroffen werden. Dazu zählen das Festlegen des Produktes und der Varianten, aber auch die Produktgestaltungen und Veränderungen des Produktes in Bezug auf Innovationen, Variationen oder Eliminationen (Kirchgeorg, o. D.). Im Zuge dessen werden die besonderen Charakteristiken aufgezeigt und analysiert.

3.2.2.1 Erkennungszeichen und Namen

Eine der Besonderheiten von Luxusmodemarken seien ihre Erkennungszeichen, die sie selbst definieren und festlegen. Sie spiegeln ihren eigenen, persönlichen Stil wider, wodurch man sie sofort erkenne. Dies sei möglich ohne den Namen oder das Logo wahrgenommen zu haben, denn bestimmte Farben oder Klassikerprodukte, wie beispielsweise die Chanel Handtasche 2.55 reichen bereits aus (König, 2014). Nehme man die Luxusmodemarke Chanel als Beispiel, so seien ihre Erkennungszeichen die Farben Schwarz und Weiß. Die gesamte Markenidentität sei von diesen Farben geprägt (König, 2014). Erkennbar ist dies bereits am Logo, den stationären Geschäften, der Gestaltung der Website und ebenso am der bekannten Kleidung des Chefdesigners Karl Lagerfeld.

In Bezug auf den Namen einer Luxusmodemarke ist Deichsel (2007) der Meinung, wahre Namen würden persönliche Verantwortung zeigen, doch traditionelle und von der Geschichte der Marke geprägte Namen, wie beispielsweise die Namen der Schöpfer, würden das lange und erfolgreiche Bestehen der Marke am Markt und damit Authentizität erkennen lassen. Deichsel betont, dass es in der Luxusmarkenwelt keine Abkürzungen geben dürfe, da diese Beliebigkeit symbolisieren würden. Zur Verwendung von Zeichen sagt Deichsel (2007), dass dies stets Symbole seien, die sich selbst erklären und deren perfekte Konvergenz mit der Markenidentität zum Erfolg führe. König (2014) fügt hinzu, dass die Markennamen von Luxusmodemarken stets die DIVA-Markenidentität repräsentieren und prägnant und einzigartig seien. Okonkwo (2007) betont zudem den Stellenwert der Glaubwürdigkeit und der Prägnanz des Produktnamens. Besitze ein begehrtes Produkt einen besonderen und bedeutungsvollen Namen, so werde die Anziehungskraft des Produktes noch weiter gesteigert. Sie fügt hinzu, dass Produktnamen von Luxusmodemarken selbsterklärend seien. Dabei geht sie unter anderem auf die Birkin Bag von Hermés ein, die nach der Schauspielerin Jane Birkin benannt wurde. Trotz der Tatsache, dass sie bereits Jahrzehnte erhältlich ist, sei sie nach wie vor eine der begehrtesten Handtaschen auf dem Markt (Okonkwo, 2007).

Der Einsatz von Erkennungszeichen und Namen, die der Konsument sofort mit der Luxusmodemarke verbindet, ist ein wichtiges Instrument für die Entstehung und Bewahrung von Authentizität.

3.2.2.2 Zeitlose Qualität und Exklusivität in der Herstellung

Luxusmodemarken stehen für zeitlose Qualität. Sie bleiben ihrem Stil treu und passen sich nicht kurzerhand an Marktveränderungen, wie den Geschmack des Kunden, an (König, 2014). Sie gehen in Bezug auf Veränderungen besonnen vor und überstürzen nichts, da dies negative Auswirkungen auf das Markenimage und ihre Authentizität

haben würde. Die Basis jeder Luxusmodemarke seien ihre sorgfältige Handwerkskunst und der Einsatz hochwertiger Materialien. Dadurch ergebe sich eine besonders hohe Qualität, die für jedes Produkt einer Luxusmodemarke unentbehrlich sei. Außerdem verfügen sie über eine einzigartige Handschrift, die sie unverwechselbar mache. Sie seien zudem besonders spezialisiert, wodurch es ihnen möglich sei sich am Markt einzigartig zu positionieren (König, 2014). Anders als im Markt für Massenmode, der sich bloß auf die Erleichterung der Produktnutzung und die Anforderungen von Konsumenten beschränkt, gehen Luxusmodemarken über die Konsumentenwünsche hinaus. Sie bieten dem Konsumenten Kreativität und Innovationsvermögen, die sich in Produktdesign und Verpackung wiederfinden und sie unverwechselbar machen. Sie stellen die Möglichkeit zu schnellen Wechseln im Design heraus, wahren jedoch stets ihre Zeitlosigkeit und die hochqualitative Handwerkskunst (Okonkwo, 2007). Hier ist Deichsel (2007) heranzuziehen, der sagt, dass Luxusmarken einen enorm großen Willen zur Spezifik besitzen, wodurch die dauerhafte Produktionsoriginalität gesicherte werde. Luxusmarken verwenden ausschließlich Spitzenrohstoffe, durch die ihnen einzigartige Herstellungsprozesse ermöglicht werden. Diese Herstellungsprozesse führen zu einer enormen Exklusivität, die meist durch Patentierungen gesichert werde. Deichsel (2007) betont, dass sich bereits an diesem Punkt zeige, dass Luxusmarken Vorbilder seien und eine „Gestaltopulenz“ (Deichsel, 2007, S. 8) besitzen, die sie von anderen Marken differenzieren. Die Handwerkskunst sei wesentlicher Bestandteil jeder Luxusmarke und auch in der Historie werde sie häufig besonders betont. Jedes einzelne Produkt besitze die gleichen Ansprüche und sei für sich einzigartig und erfolgreich. Neben König sagt auch Deichsel (2007), dass Luxusmarken spezialisiert seien und kein Vollsortiment aufweisen, da Vollsortimente Ideologien seien.

3.2.2.3 Statussymbol

„Products are designed to satisfy consumer needs“ (Okonkwo, 2007, S. 129). Diese Bedürfnisse können entweder funktional oder immateriell sein. Immateriell könne in diesem Fall die Darstellung von Status sein. Luxusmode versorge die Konsumenten mit mehr als nur funktionellen Leistungen, denn sie diene auch als Statussymbol, durch das die Kunden ihre Persönlichkeit unterstreichen oder verändern können. Statussymbole dienen der Wahrnehmung von Prestige, gutem Geschmack und Wohlstand. Es seien emotionale, soziale und psychologische Vorteile, die der Kauf von Luxusmode mit sich bringe und anhand denen der Konsument die Produkte bewerte. Um diese Vorteile herauszuarbeiten, werde besonderes Augenmerk auf sämtliche Elemente der Markenführung gelegt (Okonkwo, 2007). An dieser Stelle lässt sich die Brücke zu den bereits erwähnten Wirkungsmechanismen soziale Anerkennung und Selbstverwirklichung von König und Burmann schlagen. Es kann angenommen werden,

dass das Statussymbol als Werkzeug für die Erfüllung eben dieser Wirkungsmechanismen dient.
Es muss hinzugefügt werden, dass der Begriff des Statussymbols in diesem Fall heute nicht mehr die betonte Zurschaustellung von Prestige oder Reichtum beispielsweise anhand von großen Logos meint, wie es früher der Fall war. Gemeint sind insbesondere die Emotionen des Konsumenten, die in ihm geweckt werden, wenn er Luxusmode kauft und trägt. Dabei könne auch Understatement soziale Anerkennung und Selbstverwirklichung hervorrufen. Es gehe heute mehr um einen subtilen und verantwortungsbewussten Luxus, der die Luxusmarken authentisch mache (Kewes, 2007; Kottmann, 2016).

3.2.3 Charakteristiken des Preismanagements

Es folgen die wichtigsten Charakteristiken des Preismanagements von Luxusmodemarken. Preismanagement umfasst die „Analyse, Planung, Festlegung, Durchsetzung und Überwachung von Preisen und Konditionen“ (Schleusener, o. D., Abs. 1). Es solle bei der Umsetzung der Marketing- und Unternehmensziele helfen (Schleusener, o. D.).

3.2.3.1 Stabilität

Eine der wichtigsten Charakteristiken des Preismanagements sei die Stabilität (König, 2014). Die Preise werden „nicht durch Nachfrage, sondern durch die Identität der Marke ermittelt“ (König, 2014, S. 75). Die Stabilität der Preise sei so wichtig, da jede Reduktion der Preise negative Auswirkungen auf das Image der Luxusmodemarke haben könnte. Grund hierfür sei, dass durch Preisnachlässe eine Schwäche der Marke oder eine Abnahme der Qualität suggeriert werde. So gebe es bei Luxusmodemarken unter keinen Umständen Preisdifferenzierungen oder Rabattaktionen. Dadurch wirke das Produkt noch wertvoller und die Marke bleibe authentisch (König, 2014). Auch Thieme (2017) ist der Meinung, dass die Luxuspreisstabilität ein zentrales kurz- und langfristiges Ziel der Luxusmarkenführung darstellt. Für Luxusmarken sei weder die Skimmingstrategie, noch die Penetrationsstrategie geeignet, denn im Fokus stehe weder die Abschöpfung, noch die schnelle Erschließung von Märkten. Im Gegenteil, es gehe um die „Einführung und Verteidigung einer Hochpreisposition“ (Thieme, 2017, S. 94). Fassnacht (2014) zufolge bedeute die kurzfristige Preiskontinuität die Konstanthaltung der Preise, während im Anschluss die langfristige Preiskontinuität das Ziel habe die Preise mit der Zeit zu erhöhen, um die Nachfrage zu steigern. Preisstabilität ist zwingend erforderlich, wenn es um die Authentizität einer jeden Marke geht.

3.2.3.2 Premiumpreisstrategie

Dieses Phänomen der steigenden Nachfrage bei Erhöhung der Preise entdeckte bereits Veblen (1899) als er den Geltungskonsum untersuchte. Ausführlich besagt der sogenannte Veblen-Effekt also, dass der Nutzen eines Gutes von dem von Nichtkäufern vermuteten Preis für dieses Gut abhänge und die Nachfragemenge mit steigendem Preis nicht ab-, sondern zunehme. Der hohe Preis führe, laut Natrop (2012) zu einer Demonstration von hohem Einkommen und sozialem Status. Auch König (2014) geht darauf ein, dass bei Luxusmodemarken der Preis nach einer gewissen Zeit nicht gesenkt werde, wie es bei Mode im Massenmarkt der Fall sei, sondern angehoben werde. Dadurch werde die Begehrlichkeit der Luxusmodemarke noch weiter gesteigert. So ist auch Deichsel (2007) der Ansicht, dass Luxusprodukte ausnahmslos zu nachvollziehbaren Höchstpreisen angeboten werden.

Die vorangegangenen Aussagen werden auch von Okonkwo (2007) unterstützt, denn sie sagt, dass Luxusmodemarken die Premiumpreisstrategie anwenden und somit neben Markenstärke und Qualität auch Exklusivität erkennen lassen. Durch die Premiumpreisstrategie geschehe zudem eine klare Abgrenzung vom Massenmarkt für Mode. Sie fügt hinzu: „the price of luxury products is significantly higher than the price of products with similar tangible features but the high intangible characteristics and benefits of luxury goods justify the high price" (Okonkwo, 2007, S. 140). Dies bedeutet, dass der höhere Preis von Luxusmodemarken nicht unmittelbar in der höheren Qualität begründet ist, sondern durch die Begehrlichkeit und Exklusivität der Marke selbst, also den symbolischen Zusatznutzen. Durch die hohen Preise wird nicht nur die Exklusivität, sondern auch die Authentizität der Luxusmodemarke betont.

3.2.4 Charakteristiken des Distributionsmanagements

Im nachfolgenden Abschnitt werden die besonderen Charakteristiken des Distributionsmanagements aufgezeigt. Krieger (o. D.) definiert das Produktmanagement als Gesamtheit aller Prozesse, die zwischen dem Produzenten und dem Endverbraucher im Absatzkanal ablaufen.

3.2.4.1 Selektivität und Kontrolle

Die Auswahl des Standortes ist eine der wichtigsten Voraussetzungen für den Einzelhandel. Neben der erhöhten Sichtbarkeit und Zugänglichkeit besitze die Lage eines Geschäftes einen enormen Einfluss auf das Image und das Prestige, mit dem die Luxusmodemarke assoziiert wird. Jede Luxusmodemarke müsse Geschäfte in Toplage besitzen, um einen positiven Image- und Prestigetransfer auf die Marke zu bewirken (Okonkwo, 2007). Die Faktoren Selektivität und Kontrolle spielen eine große Rolle in der Distribution von Luxusmodemarken. Aus diesem Grund gehen sie bei der Auswahl von

Vertriebspartnern mit Bedacht vor und wählen ausschließlich Partner aus, die für das vordefinierte Markenbild geeignet sind, denn Luxusmodemarken müssen stets bedenken, welches Bild sie vermitteln wollen und wie der Konsument sie wahrnehmen soll. Die Distribution von Luxusmodemarken sei sehr selektiv, um die Exklusivität der Marke zu wahren und nicht für zu viele Personen zu leicht zugänglich zu sein. Sie wollen nicht überall verfügbar sein, sondern stattdessen den Konsumenten motivieren Zeit und Aufwand zu investieren und Begehrlichkeit hervorrufen. So gebe es Luxusmodemarken, die beispielsweise in nachfrageintensiven Zeiten den Zutritt zu ihrem Geschäft und auch die zu kaufenden Produkte begrenzen. Durch diesen Zeitaufwand für den Konsumenten und die künstliche Knappheit der Produkte solle das Gefühl von Besonderheit der Luxusmodemarke vermittelt werden (König, 2014). König (2014) widmet sich zudem dem Faktor Zeit für die Suche nach dem Produkt und auch für das Warten auf eine Lieferung. Luxusmodemarken reagieren deshalb nicht sofort auf Anfragen, starten nicht sofort die Produktion oder veranlassen die Lieferung. Grund hierfür sei das Signalisieren von aufwendigen Herstellungs- und Veredelungsprozessen für besondere Qualität, die ihre Zeit benötigen. Hierdurch erscheine die Luxusmodemarke noch luxuriöser und exklusiver. Laut Kapferer und Bastien (2009) können viele Konsumenten erst dann ihren erworbenen Luxus genießen, wenn dieser mit Hindernissen verbunden war. Deshalb werden diese Hindernisse auch künstlich geschaffen. Auch Deichsel beschreibt die Distribution von Luxusmarken als höchst selektiv, da die Distribution die „Begegnung zwischen dem Markt, der Öffentlichen Meinung und dem unternehmerischen Willen“ (Deichsel, 2007, S. 9) darstellt. Um sich von anderen Marken abzugrenzen und Verwechslungsgefahr zu vermeiden, habe jede Luxusmarke ein eigenes Territorium, in dem sie entlang ihrer eigenen Regeln agiert (Deichsel, 2007). In Bezug auf Selektivität sagt auch Okonkwo (2007), dass Luxusmodemarken dadurch eine exklusive Markenaura gestalten und auf Zwischenhändler und Lizenzen verzichten, wodurch die Kontrolle über die Marke bei ihnen bleibt. So betreiben Luxusmodemarken fast ausschließlich eigene Geschäfte, um sicherzustellen, dass die Markenidentität mit all ihren Aspekten vermittelt wird. Zudem seien sie besser steuerbar und ihre Exklusivität werde gewahrt (Okonkwo, 2007).

Durch die Tatsache, dass die Distribution von Luxusmodemarken sehr selektiv ist und die Exklusivität stets im Vordergrund steht, wird die Marke authentisch im Unterbewusstsein der Konsumenten abgespeichert.

3.2.4.2 Luxusaura und Gestaltungsdisziplin

In Bezug auf die Distribution von Luxusmodemarken kommt der Schaffung einer Luxusaura und der Gestaltungsdisziplin eine besondere Bedeutung zu. Laut König (2014) werde diese Luxusaura in der Distribution durch die aufwendige Gestaltung der

Geschäfte, die Präsentation der Produkte und auch durch die Beratung und den Service erreicht. Diese Luxusaura kann besonders gut in den speziellen, extravagant designten Flagship Stores von Luxusmodemarken beobachtet werden, denn der Konsument bekommt das Gefühl von besonderer Exklusivität und wird so auch emotional angesprochen. Deichsel (2007) geht weiter auf die Ladengeschäfte und ihre Gestaltungsdisziplin ein, die sich in Raum, Möbeln, Anordnung und Personal wiederfinde. In Bezug auf die Beratung und den Service betont er die hohe Sachkenntnis des Personals und auch die Dienstkleidung, die den Kompetenzwert der Marke im Gesamten unterstreiche. „Sprachgewandtheit, Stimmenklang und Aussprachen zeigen den Willen zur geistigen Vollendung auch im Verkaufsvorgang." (Deichsel, 2007, S. 10). Über die Beratung hinaus bemühen sich Luxusmodemarken um weitere Services für den Kunden. So gibt es beispielsweise bei Louis Vuitton die Möglichkeit zur Personalisierung der erworbenen Produkte (Louis Vuitton, 2018).

Laut König (2014) müsse die DIVA-Markenidentität, unabhängig davon wie die Distribution genau aussehe, über alle Sinnesorgane übermittelt werden. In Anlehnung an Okonkwo (2007) seien dies im Bereich der Optik Texte, Grafiken, Bilder, Design, Farben, Videos und Design, bezüglich der Akustik sprechen König (2014) und Okonkwo (2007) von Musik und akustischen Effekten, im Bereich der Olfaktorik seien Raumdüfte und Parfüms gemeint, in Bezug auf Haptik seien es sämtliche Materialien, die Möglichkeit der Personalisierung und Nutzerfreundlichkeit und im Rahmen der Gustatorik sei dies der Geschmackssinn, der beispielsweise bei Events die Speisen erlebt. Das Design des Geschäfts sei einer der wichtigsten Aspekte im Bereich der Distribution. Hierbei gehe es um die Gestaltung und die Ästhetik wie Farben, Dekoration und Beleuchtung. Die Kunden sollen fasziniert und zum Kauf verführt werden (Okonkwo, 2007).

3.2.5 Charakteristiken des Kommunikationsmanagements

An dieser Stelle werden die Besonderheiten des Kommunikationsmanagements analysiert. Schewe definiert das Kommunikationsmanagement wie folgt: „Kommunikationspolitik umfasst alle Maßnahmen des Unternehmens, die darauf gerichtet sind, Informationen über das Angebot und das Marketing eines Unternehmens nach außen an verschiedene Anspruchsgruppen und nach innen an die eigenen Mitarbeiter des Unternehmens zu vermitteln und die Empfänger im Dienste des Marketings zu beeinflussen." (Schewe, o. D., Abs. 2)

3.2.5.1 Emotionen und Markengeschichte

Eine der wichtigsten Charaktereigenschaften der Kommunikation von Luxusmodemarken seien laut König (2014) die Emotionen, die sie beim Konsumenten

hervorrufen. Dabei stehen besonders Verführung und Begehrlichkeit im Zentrum. „Wie bei einer DIVA liegt hier der Schlüssel zum Erfolg in ihrer mythisch aufgeladenen Identität, wozu ihre gesamte Biografie zählt, bei der aber der Anfangsgeschichte und der ursprünglichen Vision eine besondere Bedeutung zukommt.“ (König, 2014, S. 94). Da immer mehr Konsumenten den Kauf von Luxusmodemarken als Art der Belohnung oder Signal für Leistung sehen, sei es besonders wichtig, kontinuierlich weiter zu verführen und den Wert der Marke zu betonen. Der zentrale Aspekt der Verführung müsse in jedem Kommunikationsinstrument zum Ausdruck kommen, seien es Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring, Produktplatzierung, Events oder Aktivitäten im Internet und den sozialen Medien. Die DIVA-Markenidentität müsse stets zum Ausdruck kommen (König, 2014). „Eine luxuriöse Modemarke preist ihre Mode nie an, sondern lässt ihre Kunden von ihr träumen. Eine luxuriöse Modemarke ist nicht immer verfügbar.“ (König, 2014, S. 99f.) Hierzu kann Deichsel (2007) herangezogen werden, der feststellt, dass Luxusmarken erst dadurch exklusiv werden, dass sie vom Kollektiv begehrt werden, jedoch nicht allen der Zugang gewährt werde. Wichtige Elemente der Kommunikation von Luxusmodemarken seien Bilder, Videos, Sprache und Ausdrucksweise. Sie alle müssen sorgfältig gewählt werden, um die gewünschten Emotionen hervorzurufen und die Markengeschichte widerzuspiegeln. Anders als Modemarken im Massenmarkt würden Luxusmodemarken niemals mit typischen Verbrauchern als Werbegesichter werben, um das tatsächliche Selbstbild der Konsumenten bestätigen (Abb. 4). Stattdessen werben Luxusmodemarken mit unerreichbaren Persönlichkeiten, um das ideale Selbstbild der Konsumenten zu stärken (König, 2014).

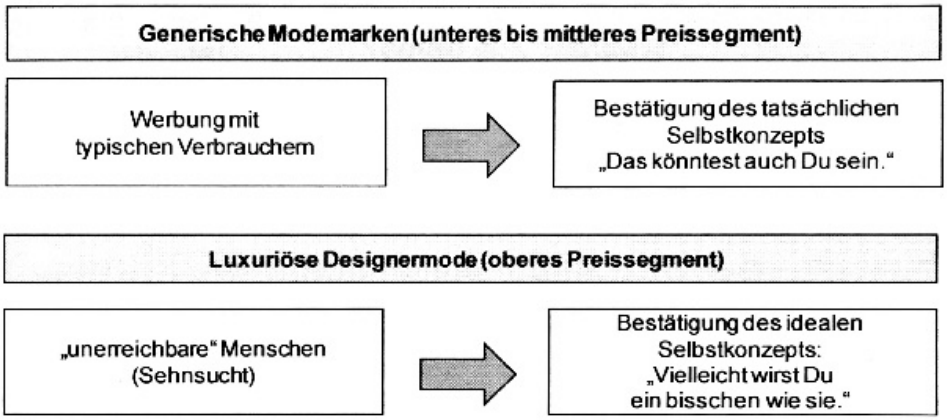


Abbildung 4: Unterschiede in der Modewerbung,
Quelle: König, 2014, S.95.

Im Rahmen der Kommunikation geht König (2014) noch einmal auf die Wichtigkeit eines guten Markennamens ein. Er müsse die DIVA und die gesamte Identität der Luxusmodemarke reflektieren und einzigartig, unverwechselbar und prägnant sein. Namen des Schöpfers seien stets gute Namen, jedoch seien auch andere Namen geeignet, wenn sie die DIVA-Markenidentität ausdrücken können (König, 2014).

Okonkwo (2007) betont die Methode der Werbung, in die jährlich circa 5 bis 25% des Umsatzes investiert werde. Insbesondere diese Methode werde dazu genutzt die Markengeschichte und damit die DIVA-Markenidentität zu kommunizieren. Deichsel (2007) sagt, dass die Kommunikation von Luxusmarken stets auf den Konsumenten ausgerichtet sei und es ihre Aufgabe sei, seine Gefühle für die Marke mit jedem Kontakt zu verstärken. Neben den Gefühlen der Konsumenten können durch Kommunikation auch die Gefühle des Personals intensiviert werden, wodurch ein gewisser Stolz für die Marke entstehe. Dieser Stolz des Personals sei die beste Qualitätsgrundlage für die Marke (Deichsel, 2007). Indem durch Kommunikation, beispielsweise mittels Storytellings, die Markengeschichte und die Markenidentität widergespiegelt wird, wird der Luxusmodemarke Authentizität verliehen, denn erst diese emotional aufgeladene Kommunikation macht die Marke glaubwürdig.

3.2.5.2 Selektivität und Kontrolle

Auch im Bereich der Kommunikation einer Luxusmodemarke spielen Selektivität und Kontrolle eine relevante Rolle. Deichsel (2007) beschreibt die Kommunikation als Werkzeug zur Erklärung der Produkte mithilfe von Texten und Bildern und zur Kontaktaufnahme mit potenziellen Kunden. Er betont, dass Wertigkeit und Stimmigkeit die Grundvoraussetzungen für eine erfolgreiche Kommunikation von Luxusmarken seien. „In edelster Ausführung, real und symbolisch, grob- und feinstofflich, zeigt sich die Gestaltführung bei Luxusmarken vom Feinsten und Disziplinierten.“ (Deichsel, 2007, S. 10).

Okonkwo (2007) geht auf die Bedeutung der Differenzierung zu anderen Luxusmodemarken, aber auch Modemarken am Massenmarkt, ein. Luxusmodemarken seien besonders achtsam in der Auswahl der Werbekanäle, denn sie können sich nicht der Einfachheit halber der gleichen Kanäle bedienen wie andere Marken. Ihre Aufgabe sei es sich stets in Stil, Aussage und Ausführung zu differenzieren und neue Wege zu finden. So gebe es beispielsweise den persönlichen Verkauf über private Shoppingprogramme, exklusive Produktvorschauen, Ladeneröffnungen, extravagante Events oder Verkäufe bei Modenschauen, die die Marke einzigartig erscheinen lassen. Wichtig sei, dass Spezialisten mit einwandfreiem Produkt- und Markenwissen vor Ort sind, die die Qualität und die Identität der Marke repräsentieren (Okonkwo, 2007).

Unabhängig von den Medien, die zur Kommunikation genutzt werden, sei es zwingend notwendig, dass der Markenmythos im Vordergrund steht. Hierzu nennt König (2014) die Möglichkeit des Storytellings hinsichtlich der Geschichte der Marke. Esch (o. D.) hält fest, dass Corporate Design, Corporate Behavior und Corporate Communication sich auf keinen Fall widersprechen dürfen, sondern aufeinander abgestimmt sein müssen.

Durch die selektive Auswahl und die Kontrolle der Kommunikationsmittel bewahren Luxusmodemarken ihre Exklusivität und ihre Authentizität.

4. Risiken und Chancen des Electronic Commerce für Luxusmodemarken

Der folgende Abschnitt definiert zunächst den Begriff des Electronic Commerce und beleuchtet daraufhin die Risiken und Chancen seines Einsatzes für Luxusmodemarken.

4.1 Definition

Schoder stellt fest: "Electronic Commerce, dt. elektronischer Handel, elektronische Geschäftsbeziehungen, entzieht sich einer klaren, allgemeinen inhaltlichen Deutung nicht zuletzt aufgrund der sich sehr dynamisch fortentwickelnden technischen Grundlagen, der darauf aufsetzenden Anwendungen und der sie umgebenden Rahmenbedingungen" (Schoder, 2003, S. 98). Gaßner definiert den Electronic Commerce sehr weit: „Electronic Commerce bezeichnet die ökonomische Nutzung von neuen Medien zum Zwecke des Handels mit Gütern und Dienstleistungen, wobei die zur Abwicklung von Geschäftsprozessen notwendigen Informationsprozesse aller Art durch neue Medien unterstützt oder ersetzt werden. Dabei geht es sowohl um Prozesse innerhalb und zwischen Unternehmen, als auch um Prozesse mit dem Endverbraucher." (Gaßner, 2000, S. 13f.). Diese Arbeit beschäftigt sich hingegen ausschließlich mit dem Internet als Medium des elektronischen Handels.

Der Electronic Commerce, kurz E-Commerce, wird weiter definiert als Kauf und Verkauf von Waren und Dienstleistungen über elektronische Verbindungen (Metzger, Kollmann, Sjurts, o. D.). Dabei sei „jede Art von geschäftlichen Transaktionen, sowie elektronisch abgewickelte Geschäftsprozesse" gemeint, „bei denen die Beteiligten auf elektronischem Wege (z. B. über das Internet oder Netzwerke von Mobilfunkanbietern) miteinander verkehren und nicht durch physischen Austausch in direktem physischem Kontakt stehen" (Metzger et al., o. D.). Kuß und Tomczak (2000) unterscheiden drei Teilbereiche des E-Commerce nach Anwendergruppen: Consumer, Business und Administration. Dabei könne jeder Teilbereich sowohl Anbieter als auch Nachfrager der Leistung sein. Das Gründerszene Lexikon (o. D.) definiert den Begriff E-Commerce als Handel im Internet. Es wird unterschieden in Business-to-Business E-Commerce, welches den Austausch zwischen geschäftlichen Partnern bedeutet, und Business-to-Consumer E-Commerce, in dem es um den Austausch zwischen Unternehmen und Privatperson geht. Diese beiden Bereiche werden sowohl in Literatur als auch in Praxis als die relevantesten Geschäftsformen angesehen (Scholz, 2001).

Diese Arbeit wird sich ausschließlich mit dem Business-to-Consumer E-Commerce und somit dem elektronischen Internethandel von Waren oder Dienstleistungen über den eigenen Onlineshop von Luxusmodemarken mit dem Ziel des Endkonsumenten beschäftigen.
Laut Scholz (2001) zeichne sich der Business-to-Consumer Bereich durch eine Vielzahl an Produkten und eine unbegrenzte Anspruchsgruppe weltweit aus. In Bezug auf Transaktionen stellt Scholz (2001) fest, dass die Werte zwar gering seien, jedoch die Rate durch die weltweite Verfügbarkeit und Sichtbarkeit sehr hoch. In Bezug auf Wiederkäufe betont er, dass es häufig bei einmaligen Bestellungen bleibe und die Zahl der Wiederkäufe somit gering sei. Hinsichtlich des Designs haben Konsumenten hohe Anforderungen und ihre Akzeptanz werde vom ersten Eindruck geprägt. Zur Pre- und Aftersalesphase sagt er, dass die Kundenbindung eine große Rolle spiele, weshalb viel Kapital in diese beiden Phasen investiert würden (Scholz, 2001).
In dieser Arbeit wird der Electronic Commerce als ein Distributionsinstrument in Form einer unternehmenseigenen Website mit Kauffunktion verstanden.

4.2 Risiken

Diese Charakteristiken, die Scholz (2001) beschreibt, geben eine erste Vorstellung über mögliche Risiken, wenn sich Luxusmodemarken an den Electronic Commerce wagen. Beispielsweise können sowohl die unbegrenzte Anspruchsgruppe als auch die weltweite Verfügbarkeit und Sichtbarkeit ein großes Problem in Bezug auf Exklusivität und Authentizität darstellen. Denn wie bereits erklärt, ist es für Luxusmodemarken zwingend erforderlich ihre Verfügbarkeit zu begrenzen, um exklusiv und begehrenswert zu bleiben. Auch die Thematik der geringen oder sogar ausbleibenden Wiederkäufe steht im Konflikt zu den von Luxusmodemarken angestrebten loyalen Kundenbeziehungen (Okonkwo, 2007). Graf und Schneider (2017) gehen ebenfalls auf Charakteristiken des Electronic Commerce ein und weisen auf die Einstellung des typischen Kunden im Internet hin. Er wolle alles, sofort, immer und überall. Grund dafür sei, dass der Kunde sich bereits „daran gewöhnt hat, online immer alles überall zu bekommen“ (Graf & Schneider, 2017, S. 92). Diese Einstellung widerspricht klar der DIVA-Identität und der damit verbundenen Exklusivität einer jeden Luxusmodemarke und muss daher als zentrales Problem angesehen werden. Hier ist vom Dilemma Exklusivität versus Ubiquität zu sprechen. Auch Manninger (2012) geht auf das Internet als Massenmedium ein, wodurch sich der angesprochene Käuferkreis für eine Luxusmarke automatisch erweitere. „Das Produkt wird praktisch zum Allgemeingut“ (Manninger, 2012, S. 250). Die Hemmschwelle, die bei einem Besuch in einem Flagship Store eine Rolle spiele, verschwinde, wodurch die Exklusivität sinke. Hierbei muss erneut auf Deichsel (2007) zurückgegriffen werden, der

betont, dass Luxusmarken zwar von allen begehrt, aber nur wenigen vorbehalten seien. Dieses Prinzip tritt im Electronic Commerce außer Kraft.

Neben den Problemen der Exklusivität weisen Graf und Schneider (2017) auf weitere mögliche Konflikte bezüglich der Preispolitik hin. Und zwar sei Electronic Commerce vor allem dann besonders erfolgreich, wenn Preisreduktionen, Rabatte, Boni und Skonti gewährt oder Liefer- und Zahlungsbedingungen optimiert werden. Manninger unterstützt diese Aussage, indem er sagt „Das Internet hat den Ruf eines Shopping-Mediums für Schnäppchen und besonders günstige Preise." (Manninger, 2012, S. 249). Zudem erfordere das Internet eine transparente Kommunikation der Preise, wodurch Luxusmarken ihren Mythos verlieren würden. Zudem besteht durch Preisanpassungen die Gefahr des Authentizitätsverlusts, denn neben Produkt-, Distributions- und Kommunikationspolitik stellt auch die Preispolitik eine wichtige Quelle für Authentizität dar. Preisreduktionen können somit zu Misstrauen in Bezug auf Qualität und Abneigung gegenüber der Marke führen. An dieser Stelle ist der Snob-Effekt anzuführen, der besagt, dass sinkende Preise dazu führen, dass Produkte von den ursprünglichen Käufern nicht mehr gekauft werden, da sie nun Menschen zugänglich werden, mit denen die ursprünglichen Käufer ungern in Zusammenhang gebracht werden (Wirtschaftslexikon24, o. D.). Auch der Veblen-Effekt kann erneut aufgegriffen werden, denn genauso wie er besagt, dass steigende Preise zu steigender Nachfrage führen, besagt er ebenfalls, dass sinkende Preise eine sinkende Nachfrage mit sich bringen (Wirtschaftslexikon24, o. D.).

Ein weiteres Risiko sei zudem, laut Hennings, Wiedmann und Klarmann (2012), das Vorhandensein von Imitathändlern, welches zu Verwirrung und fehlendem Vertrauen von Kundenseite führen kann. Dies ist ein weiterer Aspekt, der die Authentizität einer Luxusmodemarke beeinflusst.

Auch in Bezug auf die Produktpräsentation und Beratung gebe es im Electronic Commerce Schwierigkeiten. Diese fehlenden Evaluationsmöglichkeiten bewirken ein erhöhtes Produktrisiko beim Kunden und in Verbindung mit den sehr hohen Preisen für das Produkt könne dies zum Abbruch des Kaufvorganges führen (Manninger, 2012).

Einer der wichtigsten Punkte ist allerdings das besondere Kauferlebnis wie es beispielsweise in den extravagant gestalteten Flagship Stores empfunden werde. Hier fehle es bisher an innovativen Ideen bezüglich Produkterlebnis, Kaufatmosphäre und Kundenbetreuung (Manninger, 2012). Auch das für Luxusmodemarken so wichtige Storytelling, das die Historie und Tradition der Marke verdeutlicht und sie emotional auflädt, sei unbedingt zu beachten (Shaoolian, 2017). Dieser Punkt beschreibt die bereits analysierte Luxusaura, die Luxusmodemarken umgibt und für ihre Faszination eine erhebliche Rolle spielt. Online gebe es nicht die gleichen Ansprüche wie im stationären Handel, der dem Kunden beispielsweise durch Hintergrundmusik die

mystische Aura der Marke symbolisiert oder der durch kleine Aufmerksamkeiten wie Geschenke oder Services den Wert des Kunden für das Unternehmen signalisiert (Manninger, 2012).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Aspekte Exklusivität, Authentizität, die Luxusaura und die fehlenden Evaluationsmöglichkeiten die größten Risiken bergen, wenn es darum geht Luxusmodemarken über den Electronic Commerce zu verkaufen. Sie alle müssen gewahrt werden und sich in sämtlichen Aktivitäten widerspiegeln, denn sie können als K.-o.-Kriterien für den Kauf von Luxusmodemarken gesehen werden.

4.3 Chancen

Neben diesen Risiken gibt es allerdings auch große Chancen für einen eigenen Onlineshop. Eine der wichtigsten Chancen für Luxusmodemarken im Electronic Commerce ist die Generation der Millennials, deren Anteil am Luxusgüterumsatz in den nächsten Jahren erheblich steigen wird. Dieser steigende Anteil werde insbesondere durch die Onlinedistribution von Luxusgütern hervorgerufen, während die Anteile im stationären Handel sinken (D'Arpizio & Levato, 2017; D'Arpizio, Levato, Kamel, de Montgolfier, 2017). Doch nicht nur die junge Generation kauft online, sondern auch die Senioren werden immer internetaffiner und tätigen Onlinekäufe (Lipke, 2006). Diese Aussage kann auch durch die Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (2017) bestätigt werden, die herausfand, dass neben den 20- bis 29-jährigen auch die 30- bis 69-jährigen einen großen Anteil im Onlineshopping ausmachen. Es ist also ein genereller Trend zum Onlinekauf beobachtbar, der den Luxusmodemarken große Chancen für die Einführung eines eigenen Electronic Commerce bietet.

In Bezug auf den bereits erwähnten Preisverfall in der Preispolitik muss festgehalten werden, dass dies für „Produkte, die personalisiert, limitiert oder anderweitig exklusiv sind" (Graf & Schneider, 2017, S. 123) nicht gelte. Folglich gebe es für Luxusmodemarken andere Regeln, denn neben ihrer Exklusivität können sie sowohl limitiert als auch personalisiert sein. An dieser Stelle kann ihre Authentizität gewahrt werden, denn ihre Preise dürfen auch im Electronic Commerce stabil bleiben.

Für den Konsumenten könne der Onlinekauf viele Vorteile wie Bequemlichkeit und Schnelligkeit bieten. Zudem könne es für den Kunden entspannter sein, in Ruhe die Produkte zu begutachten und beim Kauf nicht beobachtet zu werden. Ein weiterer Vorteil sei, dass der Onlineshop unabhängig von der Zeit verfügbar sei. Das Problem der Ubiquität könne bewusst als Chance zur Distributionserweiterung gesehen werden und die Kundenakquise vorantreiben (Manninger, 2012). An dieser Stelle muss natürlich beachtet werden, inwieweit die Wahrung von Exklusivität mit der Distributionserweiterung vereinbar ist und ob einer der beiden Aspekte für das

Unternehmen von größerer Bedeutung ist. Es muss stets der Fokus auf die nachhaltige Erreichung der Unternehmensziele gelegt werden.

Die fehlenden Evaluationsmöglichkeiten hinsichtlich der Produktpräsentation und der Beratung werden Manninger (2012) zufolge dadurch kompensiert, dass die Kunden sich Produkte nach Hause bestellen, um sie dort zunächst genauer zu begutachten und verschiedene Größen anprobieren zu können. Behalten werden dann nur diejenigen Produkte, die in der Begutachtung oder der Anprobe bestehen konnten, der Rest werde zurückgesendet. Dies hat eine hohe Retourenquote zufolge, weshalb andere Ansätze, die diese fehlenden Evaluationsmöglichkeiten ausgleichen, von Vorteil wären.

So gibt es neben der banalen Möglichkeit des Umtausches bereits die Möglichkeit mithilfe von Avataren, die ein digitales Abbild des Kunden darstellen, online einzukaufen. Sie werden erstellt, indem Angaben zu Größe und Gewicht gemacht werden oder indem der Kunde ein Foto in die Software lädt. Sie machen es möglich Kleidung originalgetreu digital anzuprobieren und in verschiedenen Lichtverhältnissen und Situationen zu erleben (Frankel, 2017). Neben den Avataren gibt es weitere technische Tools, die bestimmte Probleme im Onlinekaufprozess lösen. Dazu gehören Augmented und Virtual Reality, die es beispielsweise ermöglichen könnten Kleidung mithilfe eines Smartphones virtuell anzuprobieren oder an einem Modell zu sehen, um dem Kunden eine bessere Evaluation zu ermöglichen (Kolbrück, 2018). Mithilfe von Augmented Reality könnte zudem beispielsweise eine Handtasche in die Realität des Kunden projiziert werden als würde sie direkt vor ihm stehen (Furht, 2011). Im Bereich der Beratung wird bereits künstliche Intelligenz, in Form von Chatbots, zur Kommunikation mit dem Konsumenten eingesetzt, um ihm das Gefühl zu vermitteln bei Fragen und Problemen stets einen Ansprechpartner zu haben (TranslateMedia, 2018). Neben der Kommunikation könne künstliche Intelligenz bereits heute dazu eingesetzt werden, die bestellte Kleidung zu bewerten und die Beratung im Geschäft zu kompensieren. Dies sei möglich, indem - hier das Gerät Alexa - Fotos und Videos von den zur Auswahl stehenden Outfits macht und diese anhand von Passform und aktuellen Trends evaluiert. Künstliche Intelligenz bedeutet, dass die Geräte von Zeit zu Zeit immer mehr dazulernen und somit eine immer bessere und detailliertere Bewertung leisten können (Vogue, 2017). In diesem Fall besitzen die Luxusmodemarken zwar keinen direkten Einfluss auf den Konsumenten, jedoch bieten Unternehmen der Technikbranche - in diesem Fall Amazon - interessante Alternativen für die im Onlineshop fehlende Beratung. Um die Retourenquote, die eventuell trotz dieser neuen Technologie besteht, zu senken, müsste die künstliche Intelligenz beispielsweise auch auf digitale Avatare eingehen und anhand dieser beraten können. Okonkwo betont: „The days when zoom, flash, flip, spin and 360° product views moved online shoppers to take out their credit cards are over. Luxury e-shopping currently requires more involvement and collaboration by the e-store but controlled by

the shopper." (Okonkwo, 2010, S. 237). Neben den Evaluationsmöglichkeiten können neue Technologien auch für die Schaffung und Verstärkung eines exklusiven und einzigartigen Markenerlebnisses und zur Kreation einer Luxusaura eingesetzt werden.
Manninger (2012) geht auf eine Multi-Channel-Lösung ein, die eine optimale Abstimmung von Onlineshop und stationärem Geschäft erfordere. Dabei sei es wichtig, die Kanäle voneinander zu differenzieren, damit sie sich nicht kannibalisieren, sondern ergänzen. Wichtige Aspekte, die berücksichtigt werden müssen, seien hierbei das Sortiment und das Serviceangebot, die sich unterscheiden müssten, um jedem Kanal seine Relevanz zu verleihen. So könne es online beispielsweise ausschließlich spezielle Produkte geben, die im Geschäft nicht erhältlich sind. Hinsichtlich der Services würden sich beide Kanäle vor allem in der persönlichen Beratung im Geschäft und der unbegrenzten Zugänglichkeit im Onlineshop unterscheiden (Manninger, 2012). Dieser Ansatz ist höchst interessant, jedoch ist es auch hier erforderlich, die speziellen Charakteristiken der Luxusmodemarken aufzugreifen und als Rahmen für sämtliche Marketingaktivitäten zu sehen. Auch Graf und Schneider (2017) befassen sich mit dem Thema Multi-Channel-Management und betonen die Chancen: „Eine erhöhte Konsumentenreichweite und bessere Marktabdeckung über mehrere Zielgruppen hinweg, was oft mit einer Markenverjüngung einhergeht" (Graf und Schneider, 2017, S. 166).
Darüber hinaus biete der Electronic Commerce dem Unternehmen selbst den Vorteil der unbegrenzten und insbesondere kostengünstigen Ladenfläche. Somit könne auch das Angebot nahezu unbegrenzt sein und strukturiert dargestellt werden (Lipke, 2006). Außerdem könne der Onlineshop kurzfristiger und einfacher verändert oder angepasst werden, wohingegen dies im stationären Geschäft hohe Kosten und einen erheblichen Aufwand mit sich bringe.
Auch die Chancen des Einsatzes von Electronic Commerce für Luxusmodemarken sind vielfältig. Neben dem allgemeinen Trend zum Onlineshopping können Aspekte wie Bequemlichkeit, Schnelligkeit und die zeitlich uneingeschränkte Verfügbarkeit große Chancen darstellen. Hinzu kommen neue Technologien, die wichtige Unterschiede zum stationären Handel überbrücken und kompensieren.

5. Zwischenfazit

In diesem Abschnitt werden alle vorangegangenen Erkenntnisse gesammelt und zusammengefasst.
Grundlage jeder Luxusmodemarke ist ihre aufwendig und durchdacht gestaltete Markenidentität, die ihr Selbstbild darstellt. Um eine derart große Anziehung auf den Konsumenten zu bewirken, beinhaltet diese Markenidentität Eigenschaften, mit denen sich der Konsument identifizieren kann. Dieser Prozess ist kaufentscheidend.

Im Zentrum dieses Prozesses stehen die Wirkungsmechanismen soziale Anerkennung und Selbstverwirklichung. Sie bilden mögliche Motive für den Kauf von Luxusmodemarken und besitzen einen großen Einfluss auf den Konsumenten. Diese Wirkungen machen die Luxusmodemarken einzigartig und bieten den Konsumenten einen echten emotionalen Mehrwert. Neben der sozialen Anerkennung und der Selbstverwirklichung, die Luxusmodemarken dem Konsumenten ermöglichen, können sie auch als Statussymbol dienen, mithilfe dessen der Konsument seinen Status signalisieren und haptisch wahrnehmbar und erlebbar machen kann.

Ein weiterer ausschlaggebender Erfolgsfaktor von Luxusmodemarken ist ihre Exklusivität. Diese findet sowohl Ausdruck in den Höchstpreisen, die stets stabil bleiben und höchste Qualität suggerieren, als auch in der Qualität und Herstellung des Produktes. Dabei werden einzigartige Herstellungsprozesse und Materialien verwendet, um ein Produkt von feinster Qualität zu schaffen. Die Exklusivität zieht sich durch alle Bereiche des Marketingmixes und findet sich somit auch in der stark kontrollierten und selektierten Distribution wieder. Luxusmodemarken gehen bei der Auswahl von Distributionsmöglichkeiten und auch bei der Gestaltung der Ladengeschäfte mit größter Sorgfalt vor, um die Begehrlichkeit und Faszination der Marke zu wahren. Auch die Kommunikation unterliegt der strengen Aufsicht mit dem Ziel der Erhaltung von Exklusivität. Besonnenheit und Vorsicht sind das oberste Gebot bei der Auswahl sämtlicher Kommunikationsaktivitäten, da jeder kleinste Fehler der Marke erheblichen Schaden zufügen könnte.

Auch die Authentizität ist ein Faktor, der die Markenidentität und jeden Bereich des Marketingmixes umschließt. Sie ist eine der wichtigsten Voraussetzungen für die positive Wahrnehmung des Konsumenten von der Marke und mögliche Determinante für den Kauf. Luxusmodemarken achten stets auf die Schaffung authentischer Produkte, die die Markenidentität widerspiegeln und ihr Wesen unterstreichen. Authentizität spielt auch im Preismanagement eine ausschlaggebende Rolle, denn zu niedrige Preise würden die Marke schwach aussehen lassen und Skepsis beim Konsumenten bewirken. Diese Skepsis würde sich nachteilig auf die Authentizität der Marke auswirken. In den Bereichen der Distribution und der Kommunikation führen die bereits ausgeführte Selektivität und Kontrolle dazu, dass die Marke authentisch bleibt.

Der letzte Erfolgsfaktor von Luxusmodemarken liegt in der Schaffung einer Luxusaura, die die gesamte Marke mit all ihren Facetten umgibt. Dazu zählen das einzigartige und exklusive Kauferlebnis, die Emotion, die die Marke beim Konsumenten hervorruft, die Markengeschichte, die den Kern der Marke bildet und die Gestaltung und das Design von Produkt und Geschäft. Diese Luxusaura spiegelt den emotionalen Mehrwert für den Konsumenten wider, der ihn fasziniert und für die Marke gewinnt.

Die signifikantesten Risiken für Luxusmodemarken bezüglich der Einführung eines Electronic Commerce liegen in der möglichen fehlenden Wahrnehmung eben dieser wichtigsten Erfolgsfaktoren: Exklusivität, Authentizität und Luxusaura. Ein weiteres Risiko bergen aus Sicht des Konsumenten fehlende Evaluationsmöglichkeiten beim Onlineshopping von Luxusmodemarken über die unternehmenseigene Website hinsichtlich Produktpräsentation und Beratung. An dieser Stelle ergibt sich eine Gap zwischen Ladengeschäft und Electronic Commerce, die es zu überbrücken gilt.

Die größten Chancen für einen Electronic Commerce liegen in der Generation der Millennials, die künftig eine der wichtigsten Kundengruppen für den Luxusgütermarkt darstellen wird, und in seinen spezifischen Gegebenheiten, die viele Vorteile mit sich bringen. Diese sind Bequemlichkeit, Schnelligkeit und zeitlich uneingeschränkte Verfügbarkeit. Weitere Chancen bestehen in neuen Technologien, wie Augmented oder Virtual Reality, Avataren oder künstlicher Intelligenz, um die fehlenden Evaluationsmöglichkeiten kompensieren zu können und ein stärkeres Markenerlebnis zu schaffen.

Zusammengefasst sind dies die Ergebnisse der theoretischen Forschung, die anschließend empirisch überprüft werden müssen:

Mögliche Determinanten für den Kauf von Luxusmodemarken

1. Soziale Anerkennung („mir ist es wichtig, was Andere von mir denken“)
2. Selbstverwirklichung („ich möchte meine Persönlichkeit unterstreichen oder verändern“)
3. Statussymbol („ich zeige gerne, was ich habe“)
4. Authentizität/Glaubwürdigkeit (Produkt, Preis, Distribution, Kommunikation)
5. Exklusivität (Produkt [in Bezug auf Herstellung & Qualität], Preis, Distribution, Kommunikation)
6. Luxusaura (Kauferlebnis, Emotion, Markengeschichte, Gestaltung & Design)

Abbildung 5: Mögliche Determinanten für den Kauf von Luxusmodemarken, Quelle: Eigene Erarbeitung.

Mögliche negative Einflüsse auf die Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken

1. Fehlende Exklusivität
2. Fehlende Authentizität
3. Fehlende Luxusaura (Kauferlebnis, Emotion, Markengeschichte, Gestaltung & Design)
4. Fehlende Evaluationsmöglichkeiten (Produktpräsentation & Beratung)

Abbildung 6: Mögliche negative Einflüsse auf die Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken, Quelle: Eigene Erarbeitung.

Mögliche positive Einflüsse auf die Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken

1. Bequemlichkeit
2. Schnelligkeit
3. Zeitlich uneingeschränkte Verfügbarkeit
4. Neue Technologien (Avatare, Augmented Reality, Virtual Reality, künstliche Intelligenz)

Abbildung 7: Mögliche positive Einflüsse auf die Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken, Quelle: Eigene Erarbeitung.

6. Hypothesenbildung

Basierend auf diesen Ergebnissen ergeben sich nun folgende Forschungsfrage und Hypothesen, die anschließend empirisch geprüft werden:

Forschungsfrage: Inwieweit müssen die Determinanten für den Kauf von Luxusmodemarken in den Electronic Commerce als Distributionsinstrument übertragen werden?

1. Hypothese: Eine Determinante für den Kauf von Luxusmodemarken ist...
    a. der Wunsch nach sozialer Anerkennung.
    b. der Wunsch nach Selbstverwirklichung.
    c. der Wunsch nach einem Statussymbol.
    d. die Wahrnehmung der Exklusivität der Marke.
    e. die Wahrnehmung der Authentizität der Marke.
    f. die Wahrnehmung der Luxusaura der Marke.
2. Hypothese: Die Konsumenten sind dem Onlineshopping von Luxusmodemarken gegenüber aufgeschlossen.
3. Hypothese: Einen negativen Einfluss auf die Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken hat...
    a. die fehlende wahrgenommene Exklusivität.
    b. die fehlende wahrgenommene Authentizität.
    c. die fehlende wahrgenommene Luxusaura.
    d. die fehlenden wahrgenommenen Evaluationsmöglichkeiten.
4. Hypothese: Einen positiven Einfluss auf die Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken hat...
    a. die wahrgenommene Bequemlichkeit.
    b. die wahrgenommene Schnelligkeit.
    c. die wahrgenommene zeitlich uneingeschränkte Verfügbarkeit.
    d. der Einsatz neuer Technologien, wie Avatare, Virtual Reality, Augmented Reality und künstliche Intelligenz.

7. Empirie

Der folgende Abschnitt befasst sich mit der empirischen Untersuchung vorangegangener Hypothesen. Die Studie gliedert sich in methodisches Vorgehen, Ergebnisse und Datenanalyse, Ableitung, Fazit und kritische Würdigung.

7.1 Methodisches Vorgehen

In den folgenden Absätzen wird das methodische Vorgehen dargelegt, welches sich an den Grundlagen der Marktforschung von Homburg (2012) orientiert. Die Gliederungspunkte sind das Untersuchungsdesign, die Datenerhebungsmethode, die Stichprobenauswahl und das Erhebungsinstrument.

7.1.1 Untersuchungsdesign

Bei der folgenden empirischen Studie handelt es sich um eine deskriptive Untersuchung, jedoch unterteilt diese sich in die Darstellung univariater Häufigkeitsverteilungen und die Analyse bivariater Korrelationen (Homburg, 2012). Das bedeutet, es werden in Bezug auf die Determinanten für den Kauf von Luxusmodemarken Tatbestände möglichst genau erfasst und beschrieben und hinsichtlich der Einflüsse auf die Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken Zusammenhänge zwischen Variablen untersucht.

7.1.2 Datenerhebungsmethode

Es handelt sich um die Erhebung von Primärdaten mithilfe einer quantitativen Befragung in Form einer Online-Befragung. Diese wurde über die Online-Plattform www.umfrageonline.de erstellt. Anschließend wurden sowohl Studenten der Macromedia Hochschule als auch Bekannte via Electronic Mail und soziale Netzwerke auf die Umfrage aufmerksam gemacht. Darüber hinaus wurden binnen eines Tages Daten von Personen erhoben, die sich in der Luxuseinkaufsstraße Neuer Wall in der Hamburger Innenstadt aufhielten. Diese wurden mithilfe eines Tablets ebenfalls online befragt. Der gesamte Umfragezeitraum belief sich auf 14 Tage.

7.1.3 Stichprobenauswahl

Bei der Stichprobe handelt es sich um eine effektive Stichprobe von 289 Personen, die die an der Umfrage teilgenommen und sie beendet haben. Dabei handelt es sich um das Verfahren einer bewussten Auswahl (Homburg, 2012), denn es wurden Personen ausgewählt, die entweder aufgrund ihrer beruflichen Spezialisierung oder aufgrund ihrer Interessen eine hohe Modeaffinität aufwiesen. Zudem wurde darauf hingewiesen, dass

das Interesse an Luxusmodemarken von Vorteil sei. Es wurde keine weitere Spezialisierung bezüglich Geschlecht oder Alter vorgenommen.

7.1.4 Erhebungsinstrument

Die Daten wurden mithilfe eines standardisierten Fragebogens erhoben, der ausschließlich geschlossene Fragen enthielt. Vorteile dieses Frageformats sind die einfache Beantwortung, die einfache Kodierung und Analyse, die gedankliche Inspiration der Befragten und die gute Vergleichbarkeit (Homburg, 2012). Bezüglich der Frageinhalte handelt es sich neben demografischen Abfragen zum einen um die Wichtigkeit verschiedener Attribute von Luxusmodemarken in Bezug auf den Kauf und zum anderen um Einflüsse auf die Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken. Neben den Fragen mit Einfachauswahl besteht der Fragebogen aus Likert-Skalierungen in Form einer Bewertungsmatrix.

Folgende Fragen wurden in dieser Reihenfolge abgefragt:

1. Welcher Altersgruppe gehören Sie an?
   - Unter 18
   - 18-24
   - 25-34
   - 35-44
   - 45-64
   - 65 und älter

2. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?
   - Weiblich
   - Männlich
   - Anderes

Diese beiden Fragen dienen der demografischen Übersicht hinsichtlich der Überprüfung auf erfolgte Spezialisierungen in der Stichprobe.

3. Haben Sie bisher Luxusmodemarken gekauft oder planen Sie einen Kauf innerhalb des nächsten Jahres?
   - Ja
   - Nein

Mithilfe dieser Frage werden die für die Untersuchung irrelevanten Teilnehmer kenntlich gemacht und können aus der Umfrage ausgeschlossen werden. Grund hierfür ist, dass ausschließlich die Meinungen potenzieller Konsumenten für die Beantwortung der

Hypothesen von Bedeutung ist. An dieser Stelle mussten 5 Teilnehmer ausgeschlossen werden, somit handelt es sich um eine Stichprobe von 284 Personen, die zu den potenziellen Konsumenten von Luxusmodemarken gezählt werden können.

4. Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte beim Kauf einer Luxusmodemarke?

	sehr unwichtig	unwichtig	wichtig	sehr unwichtig
Der Wunsch nach eigener sozialer Anerkennung („mir ist es wichtig, was Andere von mir denken“)				
Der Wunsch nach einem Statussymbol („ich zeige gerne, was ich habe“)				
Der Wunsch nach eigener Selbstverwirklichung („ich möchte meine Persönlichkeit unterstreichen oder verändern“)				
Die Wahrnehmung der Authentizität der Marke				
Die Wahrnehmung der Exklusivität der Marke (hohe Preise, hohe Qualität, begrenzte Verfügbarkeit)				
Die Wahrnehmung der Luxusaura der Marke (Kauferlebnis, Emotion,				

Markengeschichte, Gestaltung & Design)				

Abbildung 8: Frage 4: Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte beim Kauf einer Luxusmodemarke?, Quelle: Eigene Erarbeitung.

Diese Fragen dienen der Beantwortung der Hypothesen, die sich mit den Determinanten für den Kauf von Luxusmodemarken beschäftigen.
Da die Beantwortung der Fragen nach sozialer Anerkennung, Selbstverwirklichung und Statussymbol von den Einflüssen sozialer Erwünschtheit (Homburg, 2012) geprägt sein können, wurde erneut darauf hingewiesen, dass die Daten absolut anonymisiert sind, um eine ehrliche Beantwortung zu ermöglichen.

5. Würden Sie Luxusmodemarken über die unternehmenseigene Website online kaufen?

- Ja
- Eher ja
- Eher nein
- Nein

Mithilfe dieser Frage kann sowohl die generelle Einstellung der Konsumenten gegenüber einem Onlinekauf von Luxusmodemarken über die unternehmenseigene Website abgefragt, als auch die Korrelationen mit den Antworten der nachstehenden Fragen getestet werden.

6. Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen in Bezug auf den Onlinekauf von Luxusmodemarken über die Website zu?

	stimme zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu
Onlineshopping von Luxusmodemarken empfinde ich als exklusiv				
Onlineshopping von Luxusmodemarken empfinde ich als authentisch				
Beim Onlineshopping von Luxusmodemarken				

spüre ich die Luxusaura der Marke				
Die Evaluationsmöglichkeiten beim Onlineshopping von Luxusmodemarken empfinde ich als ausreichend				
Onlineshopping von Luxusmodemarken ist bequem				
Onlineshopping von Luxusmodemarken ist schnell				
Onlineshopping von Luxusmodemarken ist zeitlich uneingeschränkt				
Ich würde mir bessere technologische Möglichkeiten wünschen für eine bessere Evaluation und ein stärkeres Markenerlebnis (Avatare zur digitalen Anprobe, Virtual Reality, Augmented Reality, künstliche Intelligenz)				

Abbildung 9: Frage 6: Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen in Bezug auf den Onlinekauf von Luxusmodemarken über die Website zu?,
Quelle: Eigene Erarbeitung.

Die vorangegangenen Fragen ermöglichen die Untersuchung von Zusammenhängen zwischen Onlinekaufbereitschaft und möglichen Gründen. Es kann getestet werden, ob die jeweiligen Aspekte einen Einfluss auf die Onlinekaufbereitschaft haben, das heißt, ob eine Korrelation besteht. Bei vorhandener Korrelation kann überprüft werden, ob der Einfluss positiv oder negativ ist und wie stark der Zusammenhang ist.

7.2 Ergebnisse und Datenanalyse

Die Ergebnisse zeigen, dass sich in Bezug auf Alter und Geschlecht eine zufällige Spezialisierung der Stichprobe ergeben hat. Und zwar war die überwiegende Zahl der Teilnehmer zwischen 18 und 34 Jahren alt und weiblich (Abb. 10-13).

Alter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Unter 18	10	3,5	3,5	3,5
	18-24	102	35,9	35,9	39,4
	25-34	99	34,9	34,9	74,3
	35-44	31	10,9	10,9	85,2
	45-64	32	11,3	11,3	96,5
	65 und älter	10	3,5	3,5	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

Abbildung 10: Häufigkeitstabelle Teilnehmer gesamt Alter, Quelle: SPSS Ausgabe.

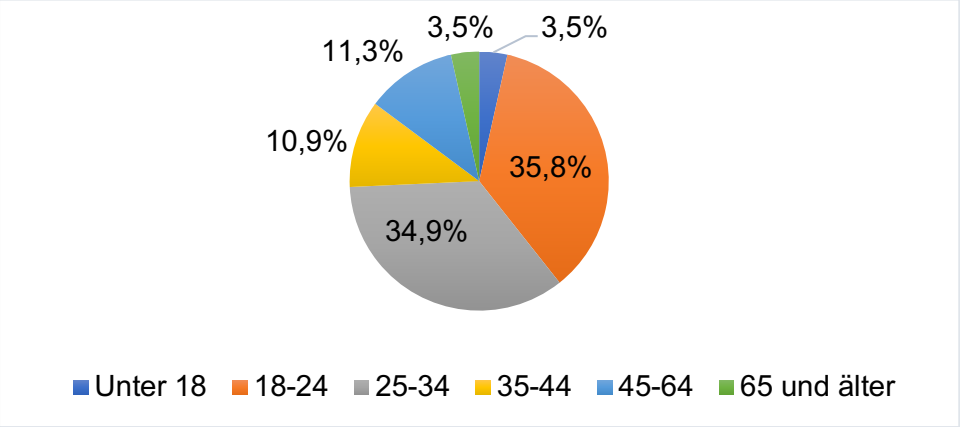


Abbildung 11: Kreisdiagramm Teilnehmer gesamt Alter, Quelle: Eigene Darstellung.

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Weiblich	199	70,1	70,1	70,1
	Männlich	85	29,9	29,9	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

Abbildung 12: Häufigkeitstabelle Teilnehmer gesamt Geschlecht, Quelle: SPSS Ausgabe.

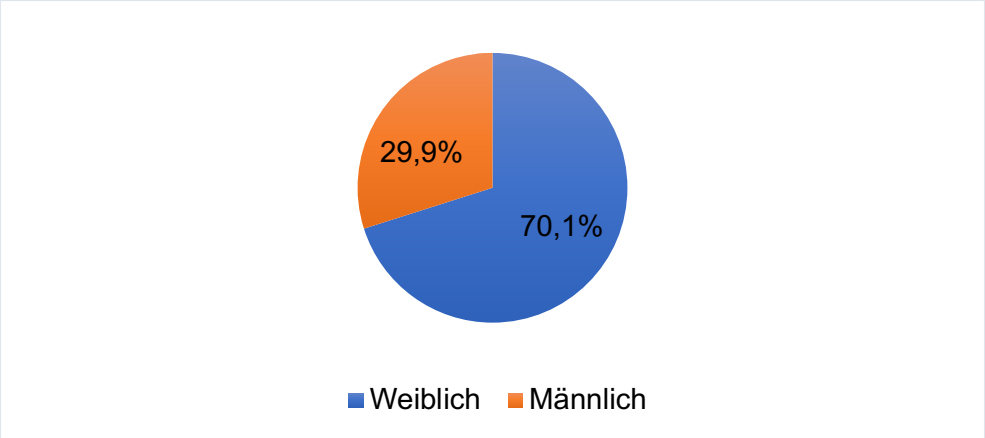


Abbildung 13: Kreisdiagramm Teilnehmer gesamt Geschlecht, Quelle: Eigene Darstellung.

Wie bereits erwähnt, wurden ausschließlich die Teilnehmer zur Analyse herangezogen, die bereits Luxusmodemarkenkäufe getätigt oder innerhalb des nächsten Jahres planen. Somit handelt es sich um 284 Teilnehmer, deren Antworten analysiert werden (Abb. 14).

bisherige und geplante Luxusmodemarkenkäufe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	284	100,0	100,0	100,0

Abbildung 14: Häufigkeitstabelle Teilnehmer gesamt bisherige und geplante Luxusmodemarkenkäufe, Quelle: SPSS Ausgabe.

Die folgenden Ergebnisse zeigen wie wichtig den Befragten die Aspekte „Wunsch nach sozialer Anerkennung“, „Wunsch nach einem Statussymbol“, Wunsch nach Selbstverwirklichung“, „Wahrnehmung der Authentizität der Marke“, „Wahrnehmung von Exklusivität der Marke“ und „Wahrnehmung der Luxusaura der Marke“ beim Kauf von Luxusmodemarken sind. Dabei wurde folgende Skalierung vorgenommen: 0=sehr unwichtig; 1=unwichtig; 2=wichtig; 3=sehr wichtig.

Die Ergebnisse zeigen, dass sämtliche Mittelwerte bei wichtig bis sehr wichtig liegen und auch die Standardabweichungen sind eher gering, was bedeutet, dass die Befragten sich einig waren (Abb. 15). Dies geht auch aus den darauffolgenden Häufigkeitstabellen und Kreisdiagrammen vor, in denen die einzelnen Aspekte beleuchtet werden (Abb. 16-27). Es ist zu erkennen, dass alle Aspekte wichtig bis sehr wichtig für den Befragten sind, wenn es um den Kauf von Luxusmodemarken geht.

Aspekte beim Kauf von Luxusmodemarken

		Wunsch nach sozialer Anerkennung	Wunsch nach einem Statussymbol	Wunsch nach Selbstverwirklichung	Wahrnehmung der Authentizität der Marke
N	Gültig	284	284	284	284
	Fehlend	0	0	0	0
Mittelwert		2,50	2,49	2,68	2,63
Std.-Abweichung		,637	,659	,519	,577

		Wahrnehmung der Exklusivität der Marke	Wahrnehmung der Luxusaura der Marke
N	Gültig	284	284
	Fehlend	0	0
Mittelwert		2,61	2,69
Std.-Abweichung		,644	,522

Abbildung 15: Mittelwert & Standardabweichung Teilnehmer gesamt Aspekte beim Kauf von Luxusmodemarken, Quelle: SPSS Ausgabe.

Wunsch nach sozialer Anerkennung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr unwichtig	5	1,8	1,8	1,8
	unwichtig	7	2,5	2,5	4,2
	wichtig	112	39,4	39,4	43,7
	sehr wichtig	160	56,3	56,3	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

Abbildung 16: Häufigkeitstabelle Teilnehmer gesamt Wunsch nach sozialer Anerkennung, Quelle: SPSS Ausgabe.

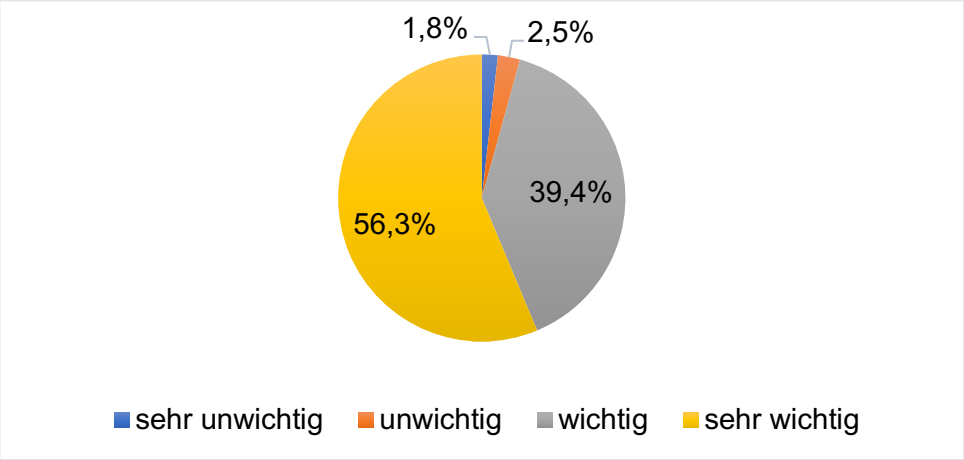


Abbildung 17: Kreisdiagramm Teilnehmer gesamt Wunsch nach sozialer Anerkennung, Quelle: Eigene Darstellung.

Wunsch nach einem Statussymbol

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr unwichtig	5	1,8	1,8	1,8
	unwichtig	11	3,9	3,9	5,6
	wichtig	109	38,4	38,4	44,0
	sehr wichtig	159	56,0	56,0	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

Abbildung 18: Häufigkeitstabelle Teilnehmer gesamt Wunsch nach einem Statussymbol, Quelle: SPSS Ausgabe.

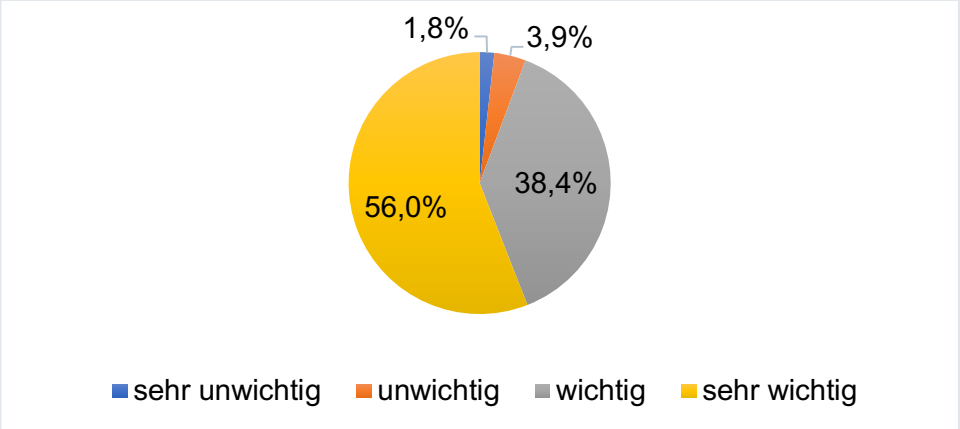


Abbildung 19: Kreisdiagramm Teilnehmer gesamt Wunsch nach einem Statussymbol, Quelle: Eigene Darstellung.

Wunsch nach Selbstverwirklichung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	unwichtig	7	2,5	2,5	2,5
	wichtig	78	27,5	27,5	29,9
	sehr wichtig	199	70,1	70,1	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

Abbildung 20: Häufigkeitstabelle Teilnehmer gesamt Wunsch nach Selbstverwirklichung, Quelle: SPSS Ausgabe.

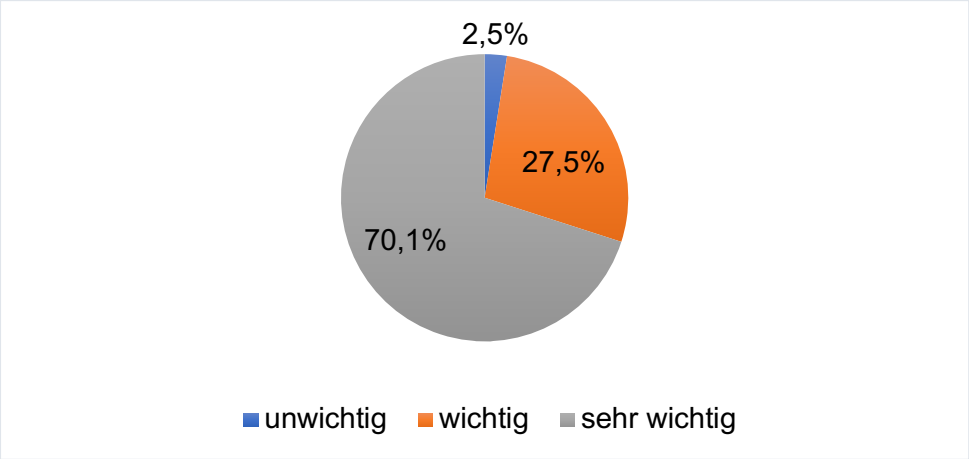


Abbildung 21: Kreisdiagramm Teilnehmer gesamt Wunsch nach Selbstverwirklichung, Quelle: Eigene Darstellung.

Wahrnehmung der Authentizität der Marke

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr unwichtig	1	,4	,4	,4
	unwichtig	11	3,9	3,9	4,2
	wichtig	80	28,2	28,2	32,4
	sehr wichtig	192	67,6	67,6	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

Abbildung 22: Häufigkeitstabelle Teilnehmer gesamt Wahrnehmung der Authentizität der Marke, Quelle: SPSS Ausgabe.

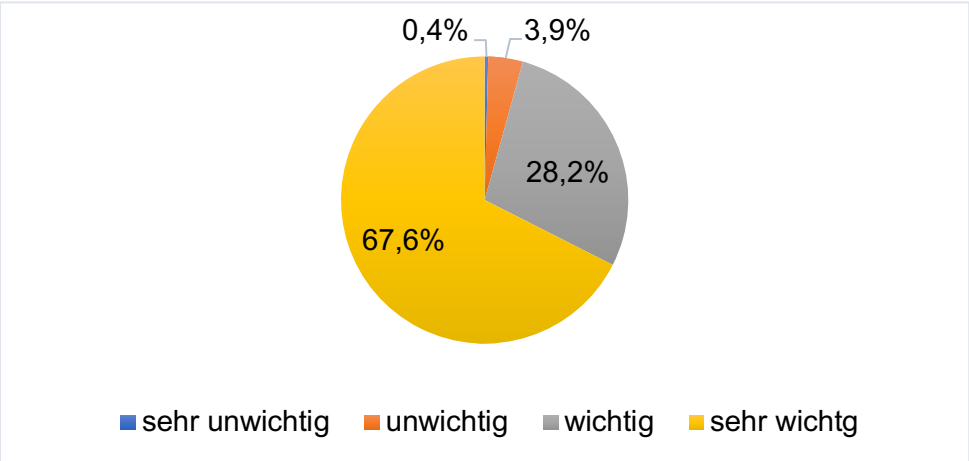


Abbildung 23: Kreisdiagramm Teilnehmer gesamt Wahrnehmung der Authentizität der Marke, Quelle: Eigene Darstellung.

Wahrnehmung der Exklusivität der Marke

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr unwichtig	3	1,1	1,1	1,1
	unwichtig	16	5,6	5,6	6,7
	wichtig	69	24,3	24,3	31,0
	sehr wichtig	196	69,0	69,0	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

Abbildung 24: Häufigkeitstabelle Teilnehmer gesamt Wahrnehmung der Exklusivität der Marke, Quelle: SPSS Ausgabe.

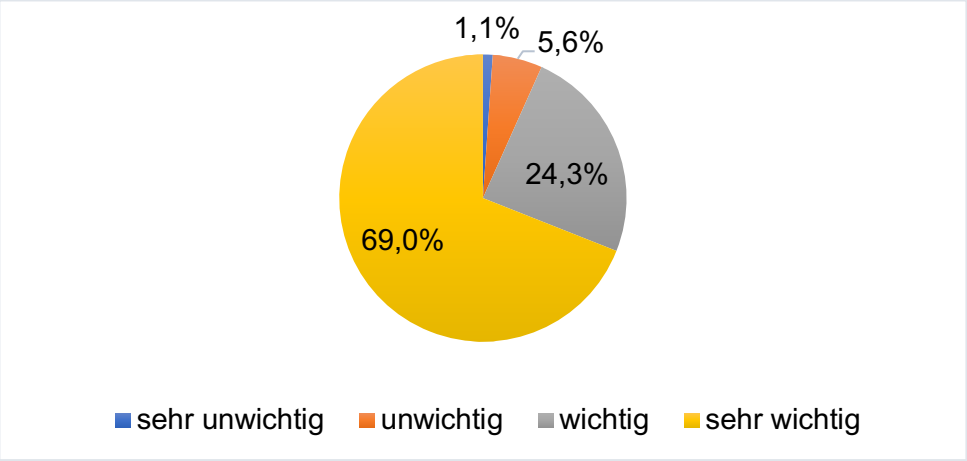


Abbildung 25: Kreisdiagramm Teilnehmer gesamt Wahrnehmung der Exklusivität der Marke, Quelle: Eigene Darstellung.

Wahrnehmung der Luxusaura der Marke

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr unwichtig	1	,4	,4	,4
	unwichtig	5	1,8	1,8	2,1
	wichtig	76	26,8	26,8	28,9
	sehr wichtig	202	71,1	71,1	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

Abbildung 26: Häufigkeitstabelle Teilnehmer gesamt Wahrnehmung der Luxusaura der Marke, Quelle: SPSS Ausgabe.

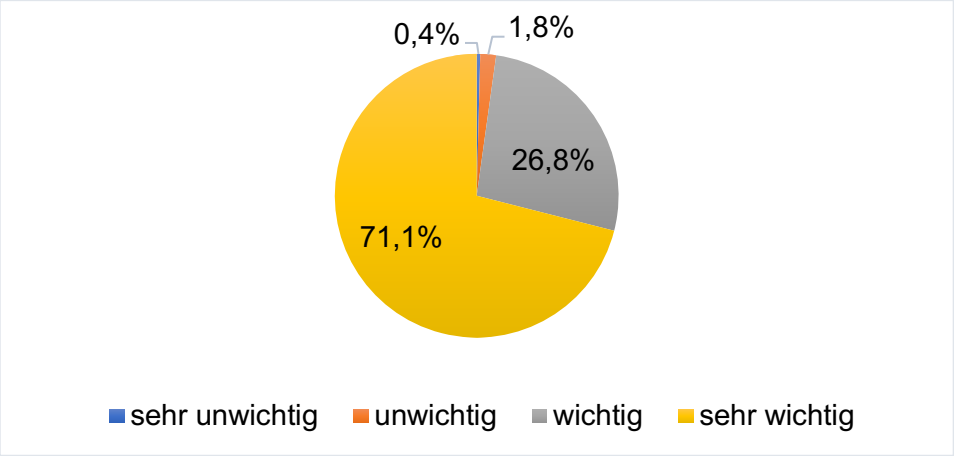


Abbildung 27: Kreisdiagramm Teilnehmer gesamt Wahrnehmung der Luxusaura der Marke, Quelle: Eigene Darstellung.

Folgende Häufigkeitstabelle zeigt die Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken über die unternehmenseigene Website. Die Antworten „Ja“ und „Eher ja“ machen dabei knapp ¾ der Antworten aus. Lediglich 27,4% würden Luxusmodemarken eher nicht bzw. nicht online kaufen. Dies zeigt die hohe Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken (Abb. 28-29).

Onlinekaufbereitschaft Luxusmodemarken

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	18	6,3	6,3	6,3
	Eher nein	60	21,1	21,1	27,5
	Eher ja	83	29,2	29,2	56,7
	Ja	123	43,3	43,3	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

Abbildung 28: Häufigkeitstabelle Teilnehmer gesamt Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken, Quelle: SPSS Ausgabe.

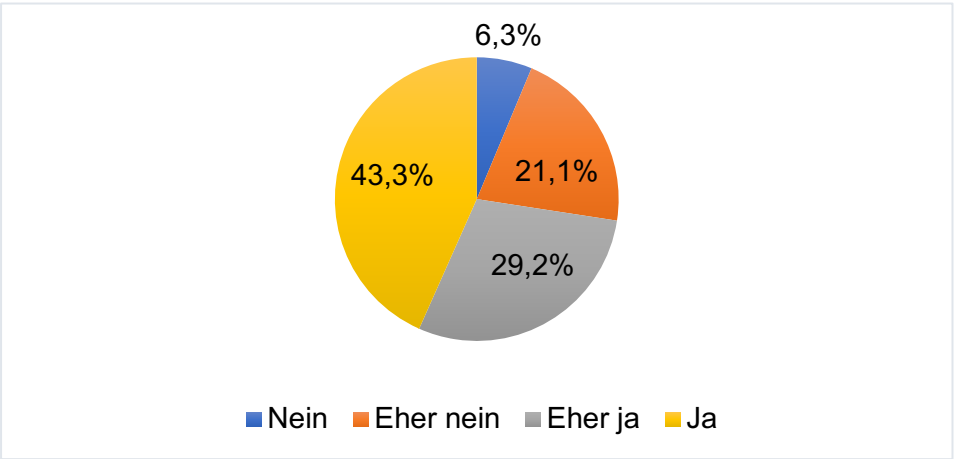


Abbildung 29: Kreisdiagramm Teilnehmer gesamt Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken, Quelle: Eigene Darstellung.

Anhand der folgenden Häufigkeitstabellen und Kreisdiagramme können die Aussagen „Onlineshopping von Luxusmodemarken empfinde ich als exklusiv“, „Onlineshopping von Luxusmodemarken empfinde ich als authentisch“, „Beim Onlineshopping von Luxusmodemarken spüre ich die Luxusaura der Marke“, „Die Evaluationsmöglichkeiten beim Onlineshopping von Luxusmodemarken empfinde ich als ausreichend“, „Onlineshopping von Luxusmodemarken ist bequem“, „Onlineshopping von Luxusmodemarken ist schnell“, „Onlineshopping von Luxusmodemarken ist zeitlich uneingeschränkt“ und „Ich würde mir bessere technologische Möglichkeiten wünschen für eine bessere Evaluation und ein stärkeres Markenerlebnis“ analysiert werden. Dabei wurde folgende Skalierung vorgenommen: 0=stimme nicht zu; 1=stimme eher nicht zu; 2=stimme eher zu; 3=stimme zu.

Die Mittelwerte zeigen, dass die empfundene Exklusivität, die empfundene Authentizität und die empfundene Luxusaura zwischen „stimme eher nicht zu“ und „stimme eher zu“ liegen. Es herrscht Uneinigkeit bei den Befragten, die auch durch die großen Standardabweichungen belegt wird. Hinsichtlich der ausreichenden Evaluationsmöglichkeiten herrscht mehr Einigkeit, denn hier liegen die Mittelwerte zwischen „stimme nicht zu“ und „stimme eher nicht zu“ (Abb. 30). Die Aspekte Bequemlichkeit, Schnelligkeit, zeitlich unbegrenzte Verfügbarkeit und der Wunsch nach technologischen Möglichkeiten liegen alle zwischen „stimme eher zu“ und „stimme zu“. Auch hier sind sich die Befragten sehr einig, was die niedrigen Standardabweichungen verdeutlichen (Abb. 30). Diese Ergebnisse werden durch die jeweiligen Häufigkeitstabellen und Kreisdiagramme unterstützt (Abb. 31-46).

Aussagen zum Onlinekauf von Luxusmodemarken über die unternehmenseigene Website

		Onlineshopping von Luxusmodemarken als exklusiv empfunden	Onlineshopping von Luxusmodemarken als authentisch empfunden	Onlineshopping von Luxusmodemarken Luxusaura empfunden	Onlineshopping Evalutationsmöglichkeiten ausreichend
N	Gültig	284	284	284	284
	Fehlend	0	0	0	0
Mittelwert		1,45	1,58	1,36	,85
Std.-Abweichung		,940	,908	,957	,753

		Onlineshopping von Luxusmodemarken bequem empfunden	Onlineshopping von Luxusmodemarken schnell empfunden	Onlineshopping von Luxusmodemarken zeitlich uneingeschränkt empfunden	Onlineshopping von Luxusmodemarken Wunsch nach technologischen Möglichkeiten
N	Gültig	284	284	284	284
	Fehlend	0	0	0	0
Mittelwert		2,60	2,60	2,65	2,52
Std.-Abweichung		,624	,635	,624	,670

Abbildung 30: Mittelwert & Standardabweichung Teilnehmer gesamt Aussagen zum Onlinekauf von Luxusmodemarken über die unternehmenseigene Website, Quelle: SPSS Ausgabe.

Onlineshopping von Luxusmodemarken als exklusiv empfunden

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme nicht zu	47	16,5	16,5	16,5
	stimme eher nicht zu	105	37,0	37,0	53,5
	stimme eher zu	89	31,3	31,3	84,9
	stimme zu	43	15,1	15,1	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

Abbildung 31: Häufigkeitstabelle Teilnehmer gesamt Onlineshopping von Luxusmodemarken als exklusiv empfunden, Quelle: SPSS Ausgabe.

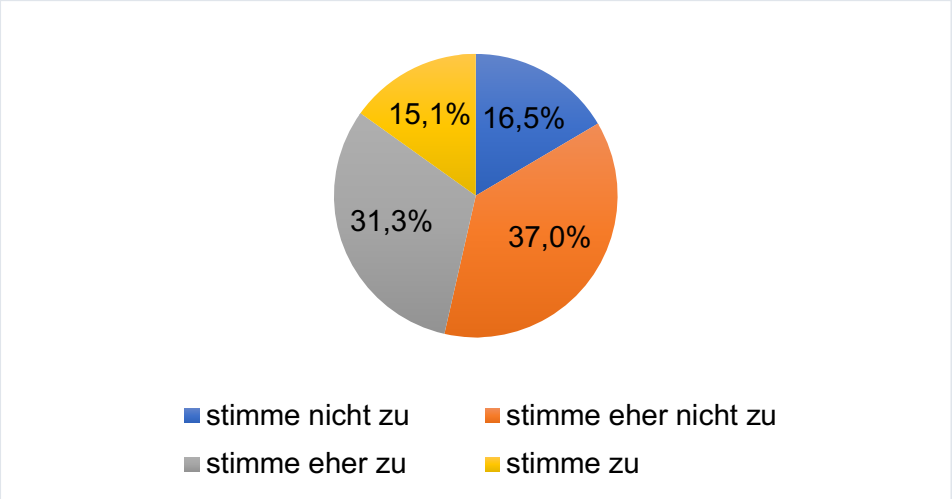


Abbildung 32: Kreisdiagramm Teilnehmer gesamt Onlineshopping von Luxusmodemarken als exklusiv empfunden, Quelle: Eigene Darstellung.

Onlineshopping von Luxusmodemarken als authentisch empfunden

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme nicht zu	33	11,6	11,6	11,6
	stimme eher nicht zu	102	35,9	35,9	47,5
	stimme eher zu	100	35,2	35,2	82,7
	stimme zu	49	17,3	17,3	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

Abbildung 33: Häufigkeitstabelle Teilnehmer gesamt Onlineshopping von Luxusmodemarken als authentisch empfunden, Quelle: SPSS Ausgabe.

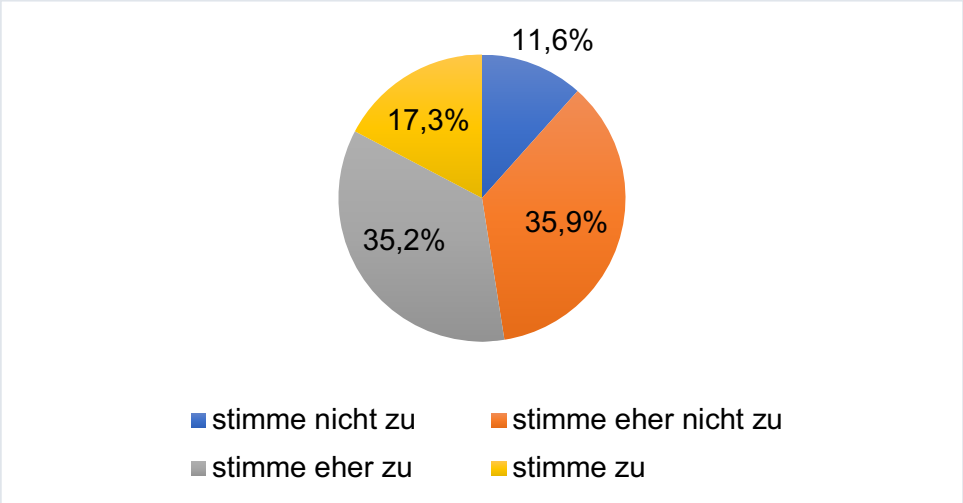


Abbildung 34: Kreisdiagramm Teilnehmer gesamt Onlineshopping von Luxusmodemarken als authentisch empfunden, Quelle: Eigene Darstellung.

Onlineshopping von Luxusmodemarken Luxusaura empfunden

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme nicht zu	58	20,4	20,4	20,4
	stimme eher nicht zu	105	37,0	37,0	57,4
	stimme eher zu	82	28,9	28,9	86,3
	stimme zu	39	13,7	13,7	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

Abbildung 35: Häufigkeitstabelle Teilnehmer gesamt Onlineshopping von Luxusmodemarken Luxusaura empfunden, Quelle: SPSS Ausgabe.

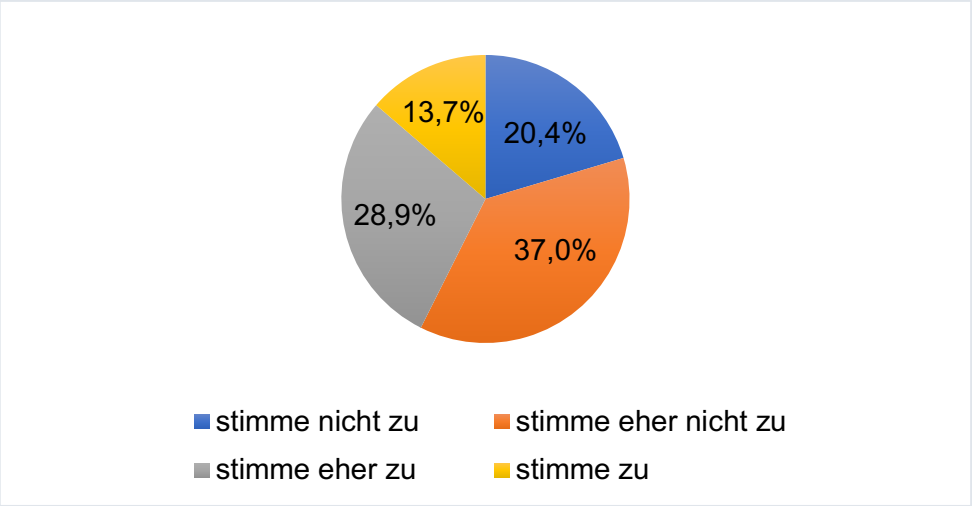


Abbildung 36: Kreisdiagramm Teilnehmer gesamt Onlineshopping von Luxusmodemarken Luxusaura empfunden, Quelle: Eigene Darstellung.

Onlineshopping Evaluationsmöglichkeiten ausreichend

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme nicht zu	99	34,9	34,9	34,9
	stimme eher nicht zu	135	47,5	47,5	82,4
	stimme eher zu	44	15,5	15,5	97,9
	stimme zu	6	2,1	2,1	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

Abbildung 37: Häufigkeitstabelle Teilnehmer gesamt Onlineshopping von Luxusmodemarken Evaluationsmöglichkeiten als ausreichend empfunden, Quelle: SPSS Ausgabe.

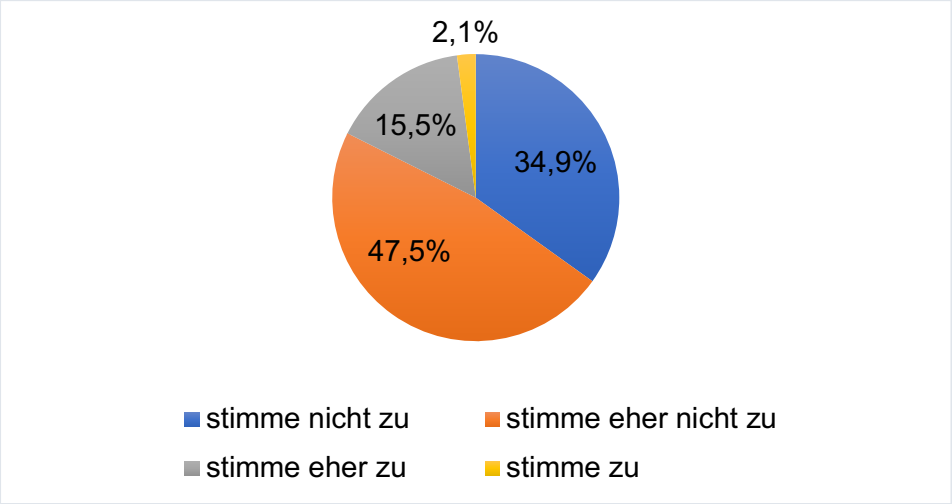


Abbildung 38: Kreisdiagramm Teilnehmer gesamt Onlineshopping von Luxusmodemarken Evaluationsmöglichkeiten als ausreichend empfunden, Quelle: Eigene Darstellung.

Onlineshopping von Luxusmodemarken bequem empfunden

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme nicht zu	4	1,4	1,4	1,4
	stimme ehr nicht zu	9	3,2	3,2	4,6
	stimme eher zu	83	29,2	29,2	33,8
	stimme zu	188	66,2	66,2	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

Abbildung 39: Häufigkeitstabelle Teilnehmer gesamt Onlineshopping von Luxusmodemarken als bequem empfunden, Quelle: SPSS Ausgabe.

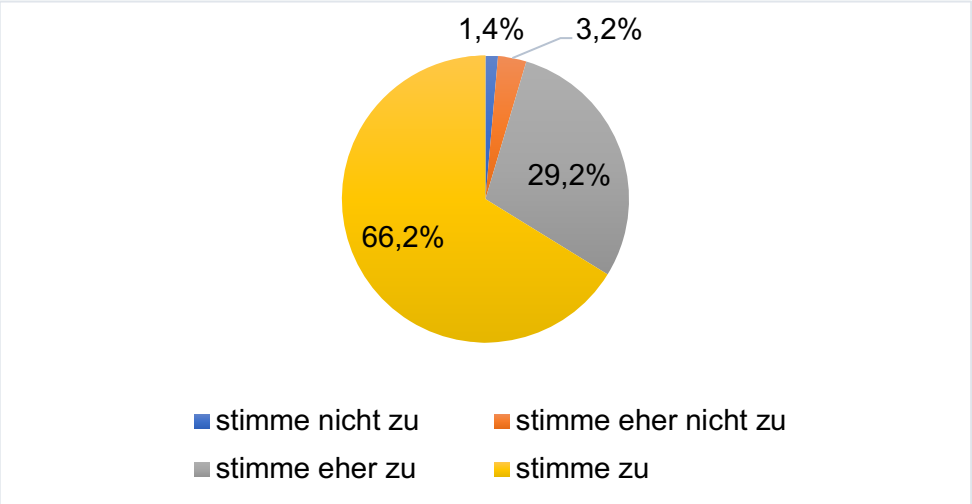


Abbildung 40: Kreisdiagramm Teilnehmer gesamt Onlineshopping von Luxusmodemarken als bequem empfunden, Quelle: Eigene Darstellung.

Onlineshopping von Luxusmodemarken schnell empfunden

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme nicht zu	5	1,8	1,8	1,8
	stimme eher nicht zu	8	2,8	2,8	4,6
	stimme eher zu	83	29,2	29,2	33,8
	stimme zu	188	66,2	66,2	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

Abbildung 41: Häufigkeitstabelle Teilnehmer gesamt Onlineshopping von Luxusmodemarken als schnell empfunden, Quelle: SPSS Ausgabe.

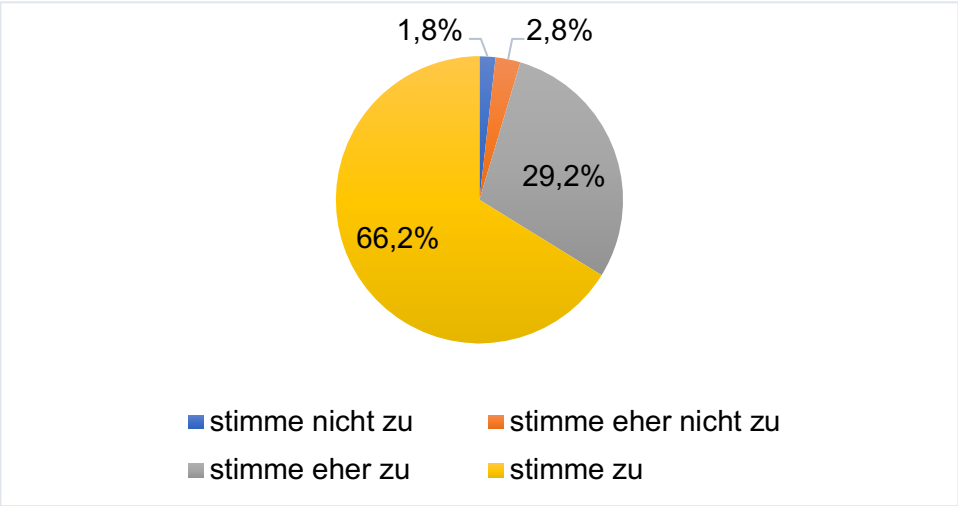


Abbildung 42: Kreisdiagramm Teilnehmer gesamt Onlineshopping von Luxusmodemarken als schnell empfunden, Quelle: Eigene Darstellung.

Onlineshopping von Luxusmodemarken zeitlich uneingeschränkt empfunden

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme nicht zu	5	1,8	1,8	1,8
	stimme eher nicht zu	8	2,8	2,8	4,6
	stimme eher zu	67	23,6	23,6	28,2
	stimme zu	204	71,8	71,8	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

Abbildung 43: Häufigkeitstabelle Teilnehmer gesamt Onlineshopping von Luxusmodemarken als zeitlich uneingeschränkt empfunden, Quelle: SPSS Ausgabe.

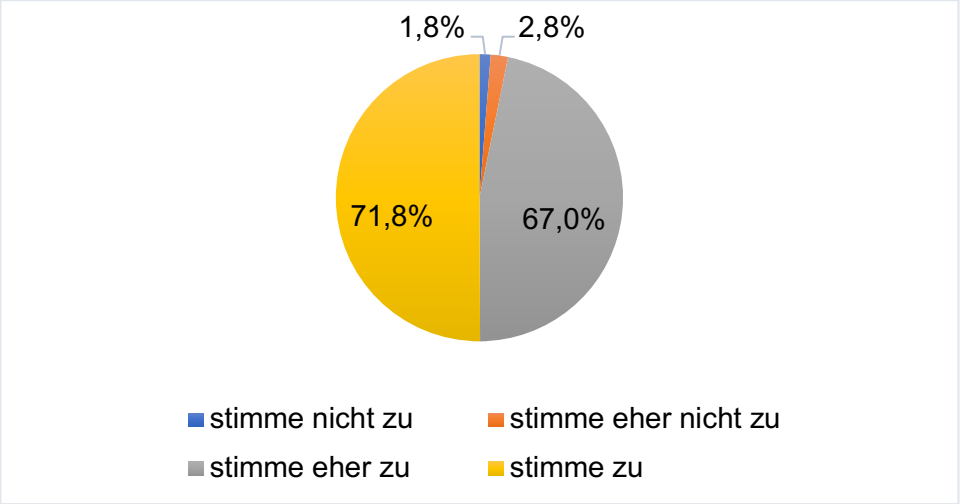


Abbildung 44: Kreisdiagramm Teilnehmer gesamt Onlineshopping von Luxusmodemarken als zeitlich uneingeschränkt empfunden, Quelle: Eigene Darstellung.

Onlineshopping von Luxusmodemarken Wunsch nach technologischen Möglichkeiten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme nicht zu	5	1,8	1,8	1,8
	stimme eher nicht zu	13	4,6	4,6	6,3
	stimme eher zu	96	33,8	33,8	40,1
	stimme zu	170	59,9	59,9	100,0
	Gesamt	284	100,0	100,0	

Abbildung 45: Häufigkeitstabelle Teilnehmer gesamt Onlineshopping von Luxusmodemarken Wunsch nach besseren technologischen Möglichkeiten für eine bessere Evaluation und ein stärkeres Markenerlebnis, Quelle: SPSS Ausgabe.

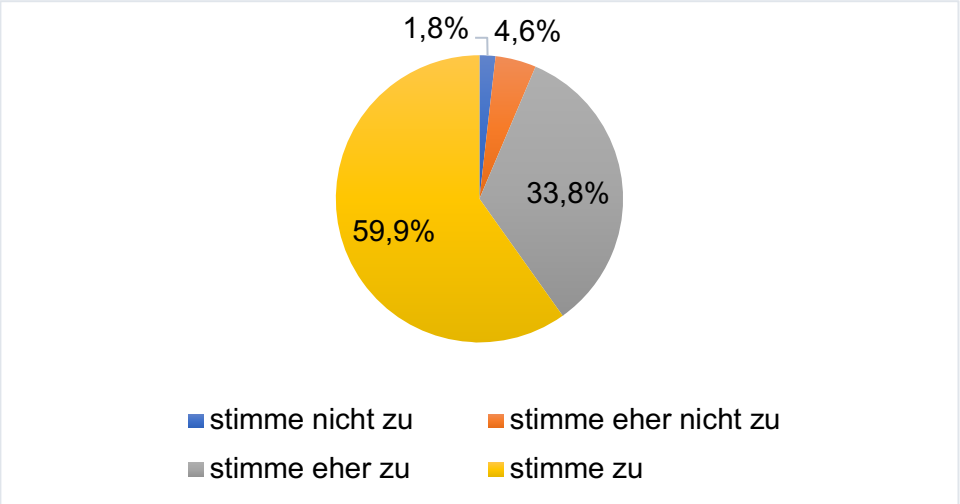


Abbildung 46: Kreisdiagramm Teilnehmer gesamt Onlineshopping von Luxusmodemarken Wunsch nach besseren technologischen Möglichkeiten für eine bessere Evaluation und ein stärkeres Markenerlebnis, Quelle: Eigene Darstellung.

Folgende Pearson-Korrelationsanalyse beschreibt die Zusammenhänge zwischen der Variable Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken und den Variablen „Onlineshopping von Luxusmodemarken als exklusiv empfunden“, „Onlineshopping von Luxusmodemarken als authentisch empfunden“, „Onlineshopping von Luxusmodemarken Luxusaura empfunden“, „Onlineshopping von Luxusmodemarken Evaluationsmöglichkeiten als ausreichend empfunden“, „Onlineshopping von Luxusmodemarken als bequem empfunden“, „Onlineshopping von Luxusmodemarken als schnell empfunden“, „Onlineshopping von Luxusmodemarken als zeitlich uneingeschränkt verfügbar empfunden“ und „Wunsch nach besseren technologischen Möglichkeiten“.

Dabei ergibt sich, dass sowohl die empfundene Exklusivität, die empfundene Authentizität, als auch die empfundene Luxusaura eine starke, positive Korrelation mit der Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken aufweisen, die zudem auf dem 0,01-Niveau signifikant sind (Abb. 47). Das bedeutet, je mehr das Onlineshopping von Luxusmodemarken als exklusiv oder authentisch empfunden wird, desto höher ist die Onlinekaufbereitschaft für ebendiese. Je mehr die Luxusaura der Marke beim Onlineshopping von Luxusmodemarken empfunden wird, desto höher ist auch hier die Onlinekaufbereitschaft. Genauso gibt es eine Wirkung in die andere Richtung. Das heißt, je weniger Onlineshopping von Luxusmodemarken als exklusiv oder authentisch empfunden wird, desto geringer ist die Onlinekaufbereitschaft für ebendiese. Je weniger die Luxusaura der Marke beim Onlineshopping von Luxusmodemarken empfunden wird, desto geringer ist auch hier die Onlinekaufbereitschaft.

Zwischen der Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken und der als ausreichend empfundenen Evaluationsmöglichkeit besteht keine Korrelation (Abb. 47). Das bedeutet, dass die Befragten unabhängig von ihrer Onlinekaufbereitschaft die Evaluationsmöglichkeiten, wie bereits analysiert, als nicht ausreichend erachten (Abb. 37-38). Sowohl Teilnehmer mit fehlender Onlinekaufbereitschaft als auch Teilnehmer mit vorhandener Onlinekaufbereitschaft sehen ein deutliches Defizit hinsichtlich der Evaluationsmöglichkeiten beim Onlineshopping von Luxusmodemarken.

Die Bequemlichkeit, die Schnelligkeit und die zeitlich unbegrenzte Verfügbarkeit weisen eine mittlere, positive Korrelation mit der Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken auf, die auf 0,01-Niveau signifikant ist (Abb. 47). Auch hier handelt es sich, wenn auch etwas schwacher, um einen positiven Zusammenhang. Je mehr das Onlineshopping von Luxusmodemarken als bequem, schnell oder zeitlich unbegrenzt verfügbar empfunden wird, desto höher ist die Onlinekaufbereitschaft für diese. Und je weniger das Onlineshopping von Luxusmodemarken als bequem, schnell oder zeitlich unbegrenzt verfügbar empfunden wird, desto geringer ist die Onlinekaufbereitschaft.

Der Wunsch nach besseren technologischen Möglichkeiten zur besseren Evaluation und für ein stärkeres Markenerlebnis weist eine schwache, positive Korrelation auf, die auf dem 0,01-Niveau signifikant ist (Abb. 47). Es besteht ein schwacher positiver Zusammenhang, was durch die bereits gewonnen Erkenntnisse, dass die Befragten sich unabhängig von ihrer Onlinekaufbereitschaft bessere technologische Möglichkeiten für eine bessere Evaluation und ein stärkeres Markenerlebnis wünschen würden, bestätigt wird (Abb. 45-46). Diese Erkenntnis kann mit dem Defizit der Evaluationsmöglichkeiten verknüpft werden.

Korrelationen von Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken und verschiedenen Aspekten zum Testen ihres Einflusses

		Onlinekaufbereitschaft Luxusmodemarken
Onlinekaufbereitschaft Luxusmodemarken	Korrelation nach Pearson	1
	Signifikanz (2-seitig)	
	N	284
Onlineshopping von Luxusmodemarken als exklusiv empfunden	Korrelation nach Pearson	,560**
	Signifikanz (2-seitig)	,000
	N	284
Onlineshopping von Luxusmodemarken als authentisch empfunden	Korrelation nach Pearson	,599**
	Signifikanz (2-seitig)	,000
	N	284
Onlineshopping von Luxusmodemarken Luxusaura empfunden	Korrelation nach Pearson	,513**
	Signifikanz (2-seitig)	,000
	N	284
Onlineshopping Evalutationsmöglichkeiten ausreichend	Korrelation nach Pearson	,035
	Signifikanz (2-seitig)	,555
	N	284

Onlineshopping von Luxusmodemarken bequem empfunden	Korrelation nach Pearson	,442**
	Signifikanz (2-seitig)	,000
	N	284
Onlineshopping von Luxusmodemarken schnell empfunden	Korrelation nach Pearson	,382**
	Signifikanz (2-seitig)	,000
	N	284
Onlineshopping von Luxusmodemarken zeitlich uneingeschränkt empfunden	Korrelation nach Pearson	,302**
	Signifikanz (2-seitig)	,000
	N	284
Onlineshopping von Luxusmodemarken Wunsch nach technologischen Möglichkeiten	Korrelation nach Pearson	,207**
	Signifikanz (2-seitig)	,000
	N	284

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Abbildung 47: Korrelationstabelle Teilnehmer gesamt Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken und verschiedene Aspekte zum Testen ihres Einflusses, Quelle: SPSS Ausgabe.

Um die bereits beschriebenen Uneinigkeiten der Befragten hinsichtlich der beim Onlineshopping von Luxusmodemarken empfundene Exklusivität, Authentizität und Luxusaura genauer aufzuklären, wurden die Antworten der Teilnehmer mit fehlender Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken und die der Teilnehmer mit vorhandener Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken separiert, wodurch ein Vergleich möglich gemacht wird. Bei den Teilnehmern mit fehlender Onlinekaufbereitschaft handelt es sich um 78 Befragte und bei den Teilnehmern mit vorhandener Onlinekaufbereitschaft um 206 Befragte.

Hierbei wird deutlich, dass die Befragten mit fehlender Onlinekaufbereitschaft das Onlineshopping überwiegend als nicht bzw. eher nicht exklusiv empfinden (Abb. 48-49), wohingegen die Befragten mit vorhandener Onlinekaufbereitschaft das Onlineshopping von Luxusmodemarken als exklusiv empfinden, wenn auch weniger ausgeprägt, da es ebenso Meinungen gibt, die dagegensprechen (Abb. 50-51). Ähnliches zeigen die Ergebnisse hinsichtlich der empfundenen Authentizität beim Onlineshopping. Die überwiegende Zahl Teilnehmer mit fehlender Onlinekaufbereitschaft empfinden das Onlineshopping von Luxusmodemarken als nicht bzw. eher nicht authentisch (Abb. 52-53). Die Befragten mit vorhandener Onlinekaufbereitschaft empfinden das Onlineshopping von Luxusmodemarken größtenteils als authentisch, doch auch hier gibt es Meinungen, die dagegensprechen (Abb. 54-55). Die Teilnehmer mit fehlender Onlinekaufbereitschaft sind sich einig, dass sie beim Onlineshopping von

Luxusmodemarke keine Luxusaura spüren (Abb. 56-57). Bei den Teilnehmern mit vorhandener Onlinekaufbereitschaft herrscht jedoch auch an dieser Stelle Uneinigkeit (Abb. 58-59).

Diese Uneinigkeiten der Teilnehmer mit vorhandener Onlinekaufbereitschaft bedeutet, dass es Befragte gibt, die das Onlineshopping von Luxusmodemarken eher nicht als exklusiv oder authentisch empfinden oder dabei die Luxusaura der Marke spüren und dennoch eine Onlinekaufbereitschaft aufweisen. Gründe hierfür könnten die bereits als durchaus positiv analysierten Aspekte der Bequemlichkeit, Schnelligkeit und zeitlich unbegrenzten Verfügbarkeit sein, bei denen große Einigkeit bei allen Befragten herrscht.

Teilnehmer mit fehlender Onlinekaufbereitschaft

Onlineshopping von Luxusmodemarken als exklusiv empfunden

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme nicht zu	30	38,5	38,5	38,5
	stimme eher nicht zu	43	55,1	55,1	93,6
	stimme eher zu	5	6,4	6,4	100,0
	Gesamt	78	100,0	100,0	

Abbildung 48: Häufigkeitstabelle Teilnehmer mit fehlender Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken Onlineshopping von Luxusmodemarken als exklusiv empfunden, Quelle: SPSS Ausgabe.

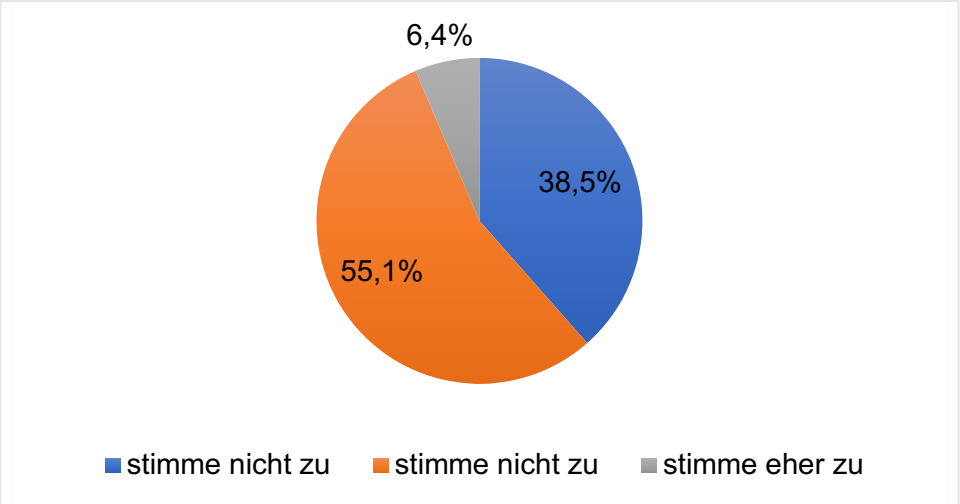


Abbildung 49: Kreisdiagramm Teilnehmer mit fehlender Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken Onlineshopping von Luxusmodemarken als exklusiv empfunden, Quelle: Eigene Darstellung.

Teilnehmer mit vorhandener Onlinekaufbereitschaft

Onlineshopping von Luxusmodemarken als exklusiv empfunden

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme nicht zu	17	8,3	8,3	8,3
	stimme eher nicht zu	62	30,1	30,1	38,3
	stimme eher zu	84	40,8	40,8	79,1
	stimme zu	43	20,9	20,9	100,0
	Gesamt	206	100,0	100,0	

Abbildung 50: Häufigkeitstabelle Teilnehmer mit vorhandener Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken Onlineshopping von Luxusmodemarken als exklusiv empfunden, Quelle: SPSS Ausgabe.

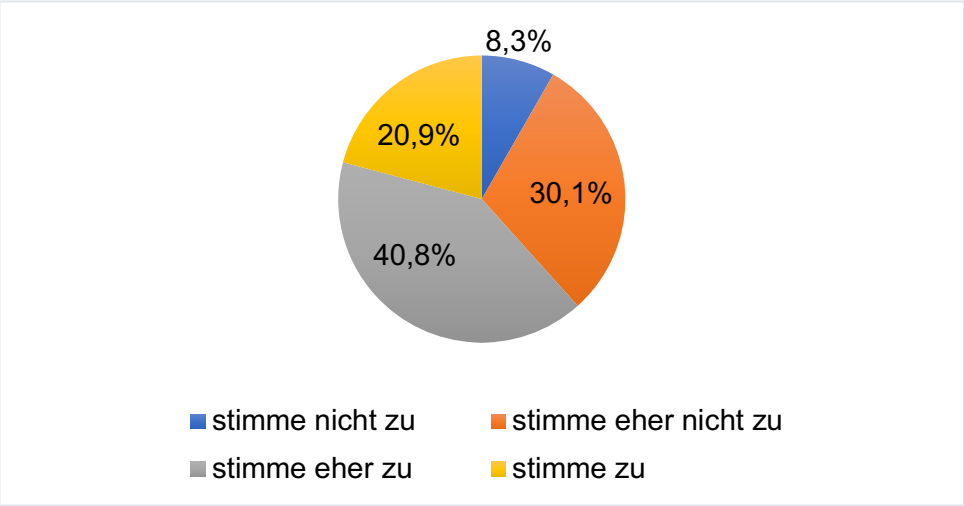


Abbildung 51: Kreisdiagramm Teilnehmer mit vorhandener Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken Onlineshopping von Luxusmodemarken als exklusiv empfunden, Quelle: Eigene Darstellung.

Teilnehmer mit fehlender Onlinekaufbereitschaft

Onlineshopping von Luxusmodemarken als authentisch empfunden

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme nicht zu	25	32,1	32,1	32,1
	stimme eher nicht zu	45	57,7	57,7	89,7
	stimme eher zu	8	10,3	10,3	100,0
	Gesamt	78	100,0	100,0	

Abbildung 52: Häufigkeitstabelle Teilnehmer mit fehlender Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken Onlineshopping von Luxusmodemarken als authentisch empfunden, Quelle: SPSS Ausgabe.

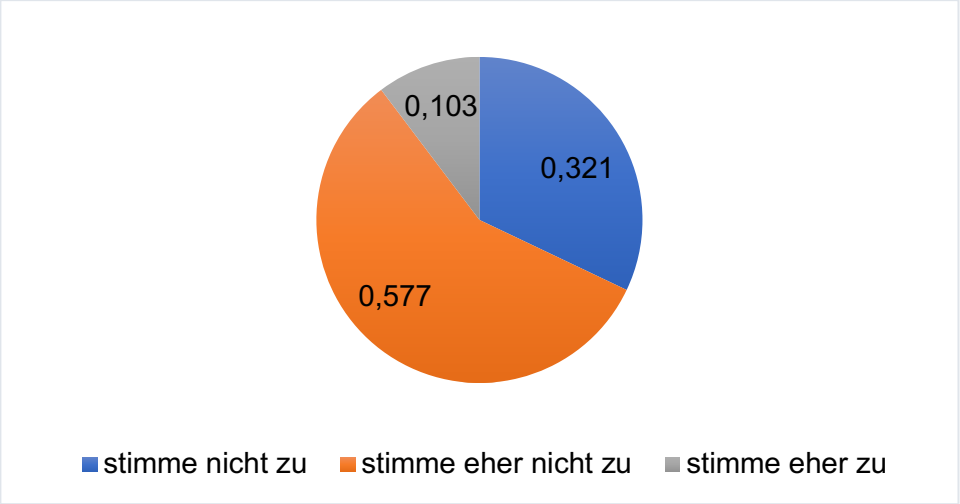


Abbildung 53: Kreisdiagramm Teilnehmer mit fehlender Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken Onlineshopping von Luxusmodemarken als authentisch empfunden, Quelle: Eigene Darstellung.

Teilnehmer mit vorhandener Onlinekaufbereitschaft

Onlineshopping von Luxusmodemarken als authentisch empfunden

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme nicht zu	8	3,9	3,9	3,9
	stimme eher nicht zu	57	27,7	27,7	31,6
	stimme eher zu	92	44,7	44,7	76,2
	stimme zu	49	23,8	23,8	100,0
	Gesamt	206	100,0	100,0	

Abbildung 54: Häufigkeitstabelle Teilnehmer mit vorhandener Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken Onlineshopping von Luxusmodemarken als authentisch empfunden, Quelle: SPSS Ausgabe.

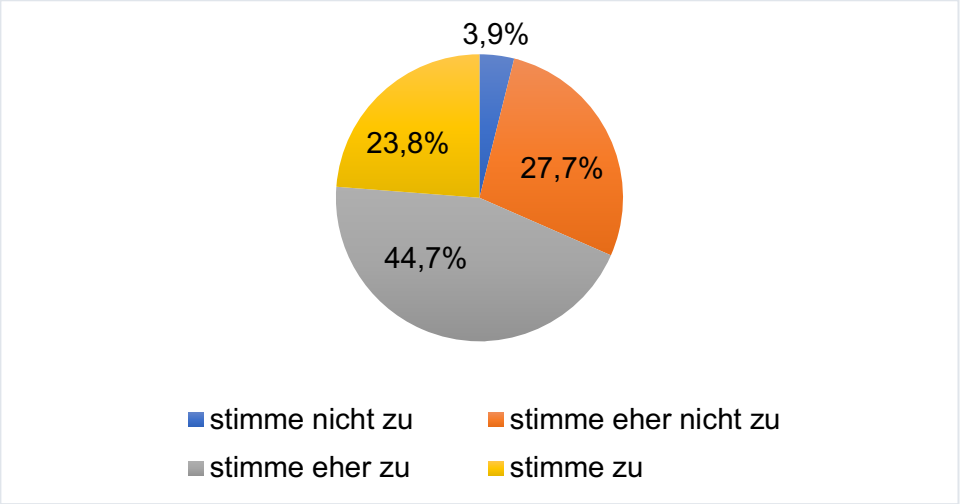


Abbildung 55: Kreisdiagramm Teilnehmer mit vorhandener Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken Onlineshopping von Luxusmodemarken als authentisch empfunden, Quelle: Eigene Darstellung.

Teilnehmer mit fehlender Onlinekaufbereitschaft

Onlineshopping von Luxusmodemarken Luxusaura empfunden

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme nicht zu	37	47,4	47,4	47,4
	stimme eher nicht zu	38	48,7	48,7	96,2
	stimme eher zu	2	2,6	2,6	98,7
	stimme zu	1	1,3	1,3	100,0
	Gesamt	78	100,0	100,0	

Abbildung 56: Häufigkeitstabelle Teilnehmer mit fehlender Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken Onlineshopping von Luxusmodemarken Luxusaura empfunden, Quelle: SPSS Ausgabe.

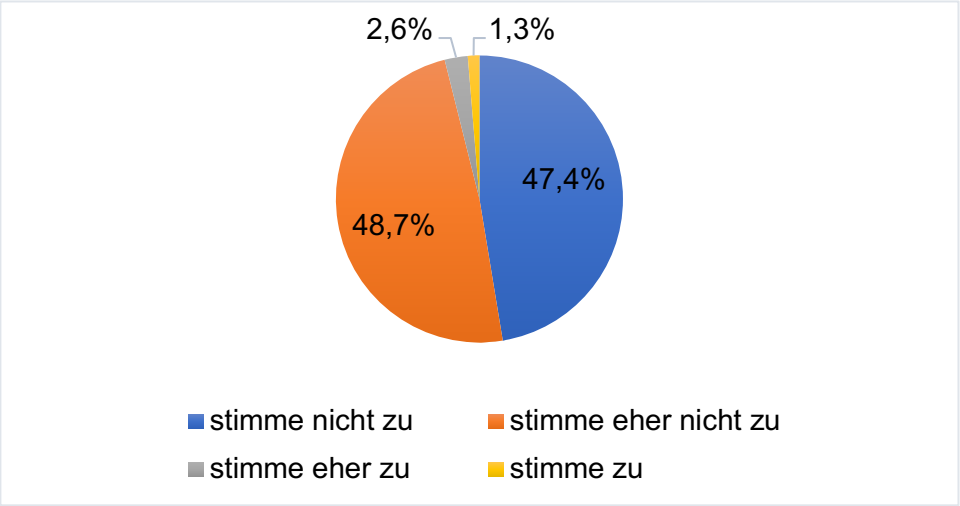


Abbildung 57: Kreisdiagramm Teilnehmer mit fehlender Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken Onlineshopping von Luxusmodemarken Luxusaura empfunden, Quelle: Eigene Darstellung.

Teilnehmer mit vorhandener Onlinekaufbereitschaft

Onlineshopping von Luxusmodemarken Luxusaura empfunden

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme nicht zu	21	10,2	10,2	10,2
	stimme eher nicht zu	67	32,5	32,5	42,7
	stimme eher zu	80	38,8	38,8	81,6
	stimme zu	38	18,4	18,4	100,0
	Gesamt	206	100,0	100,0	

Abbildung 58: Häufigkeitstabelle Teilnehmer mit vorhandener Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken Onlineshopping von Luxusmodemarken Luxusaura empfunden, Quelle: SPSS Ausgabe.

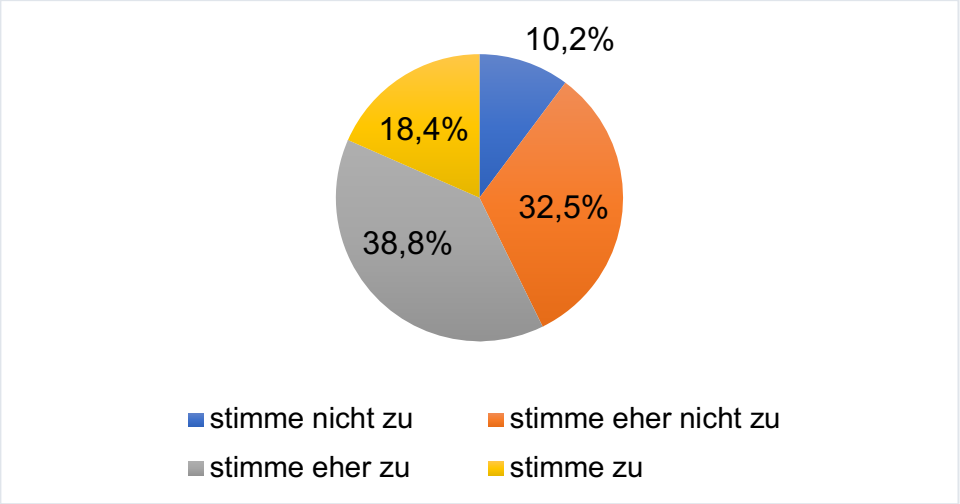


Abbildung 59: Kreisdiagramm Teilnehmer mit vorhandener Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken Onlineshopping von Luxusmodemarken Luxusaura empfunden, Quelle: Eigene Darstellung.

7.3 Ableitung

Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl der Wunsch nach sozialer Anerkennung, einem Statussymbol und nach Selbstverwirklichung als auch die Wahrnehmung der Authentizität, der Exklusivität und der Luxusaura der Marke für den Konsumenten von großer Bedeutung sind. Der Konsument verortet all diese Aspekte bei wichtig bis sehr wichtig und zeigt damit auch, dass er das Konzept der Luxusmodemarke verstanden hat. Denn diese Aspekte sind es, die eine Luxusmodemarke ausmachen und die Begierde beim Konsumenten wecken sollen. Es kann von den tatsächlichen Determinanten für den Kauf von Luxusmodemarken gesprochen werden. Es wird deutlich, dass ihnen dies bisher offenbar gut gelingt, da die Konsumenten diese Aspekte mit einer Luxusmodemarke verknüpfen.

Bezüglich der Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken über die unternehmenseigene Website lässt sich feststellen, dass diese deutlich vorhanden ist. Somit müssen sich die Luxusmodemarken keine Sorge um eine mögliche fehlende Onlinekäuferschaft machen. Dieser Punkt zeigt auch den Bedarf und die Notwendigkeit eines Electronic Commerce, denn es kann angenommen werden, dass ein Wunsch nach einer Onlinekaufmöglichkeit als Alternative zum stationären Geschäft besteht. Dieses positive Ergebnis bildet die essenzielle Grundlage für die Notwendigkeit dieser Untersuchung. Nur bei Bestehen einer generellen Onlinekaufbereitschaft für Luxusmodemarken kann die Übertragung der Determinanten für den Kauf von Luxusmodemarken in den Electronic Commerce untersucht werden. Bei überwiegender Ablehnung hätte hingegen abgewägt werden müssen, ob der Einsatz von Electronic Commerce für Luxusmodemarken sinnvoll ist. An dieser Stelle kann also gesagt werden, dass der Electronic Commerce für Luxusmodemarken eine große Chance darstellt und aufgrund der heutigen Marktgegebenheiten unbedingt zum Einsatz kommen sollte.

Hinsichtlich der Aspekte, deren Einfluss auf die Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken untersucht wird, herrscht Uneinigkeit in Bezug auf die Wahrnehmung von Exklusivität, Authentizität und Luxusaura. Genauer betrachtet wird deutlich, dass die Befragten mit fehlender Onlinekaufbereitschaft beim Onlineshopping von Luxusmodemarken keine bzw. eher keine Exklusivität, Authentizität und Luxusaura wahrnehmen. Die Befragten mit vorhandener Onlinekaufbereitschaft empfinden jedoch eine gewisse Exklusivität und Authentizität, obwohl es auch einzelne Antworten gibt, die für das Gegenteil sprechen. Hinsichtlich der Luxusaura herrscht auch unter den Befragten mit vorhandener Onlinekaufbereitschaft Uneinigkeit. Diese Ergebnisse bedeuten, dass weitere Aspekte die Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken beeinflussen, die die eventuell fehlende Wahrnehmung von Exklusivität, Authentizität und Luxusaura kompensieren. An dieser Stelle sind die Gegebenheiten des Electronic Commerce Bequemlichkeit, Schnelligkeit und zeitlich unbegrenzte Verfügbarkeit anzuführen, die auch hinsichtlich des Onlineshoppings von Luxusmodemarken von Bedeutung sind. In diesem Falle sind sich alle Befragten einig.

Einigkeit herrscht auch in Bezug auf die nicht ausreichenden Evaluationsmöglichkeiten beim Onlinekauf von Luxusmodemarken und den Wunsch nach besseren technologischen Möglichkeiten für eine bessere Evaluation und ein stärkeres Markenerlebnis, wie Avatare, Virtual Reality, Augmented Reality und künstliche Intelligenz. Hier ist den Ergebnissen sowohl das Problem als auch eine mögliche Lösung zu entnehmen.

Die durchgeführte Korrelationsanalyse, die die Stärke der Zusammenhänge zwischen den Variablen getestet hat, zeigt, dass sowohl die empfundene Exklusivität, die empfundene Authentizität als auch die empfundene Luxusaura einen hohen, positiven Zusammenhang zur Onlinekaufbereitschaft aufweisen. Das bedeutet, dass diese drei Aspekte von hoher Relevanz für den Electronic Commerce von Luxusmodemarken sind. Dies wird unterstützt von den anfangs analysierten Determinanten für den Kauf von Luxusmodemarken. Die Bequemlichkeit, Schnelligkeit und zeitlich unbegrenzte Verfügbarkeit weisen einen mittleren, positiven Zusammenhang auf, wodurch auch ihre Relevanz deutlich wird. Allerdings sind diese Aspekte ohnehin die Charakteristiken, die den Electronic Commerce ausmachen und mit seiner Einführung auch auf Luxusmodemarken übertragen werden.

Die Korrelationsanalyse bestätigt noch einmal, dass zwischen der deutlichen Empfindung der nicht ausreichenden Evaluationsmöglichkeiten und der Onlinekaufbereitschaft kein Zusammenhang vorhanden ist, da sich alle Befragten einig sind und keine Abhängigkeit von der Onlinekaufbereitschaft besteht. Ähnlich ist es bei dem Wunsch nach besseren technologischen Möglichkeiten, der einen nur schwachen, positiven Zusammenhang zeigt, da auch bei diesem Aspekt bei der überwiegenden Zahl

der Teilnehmer Einigkeit besteht und sie sich derartige Technologien zur besseren Evaluation und für ein stärkeres Markenerlebnis wünscht. Es besteht folglich ein Mangel an Evaluationsmöglichkeiten und ein Wunsch nach neuen Technologien, die diesen Mangel kompensieren.

7.4 Kritische Würdigung

Im Zuge der kritischen Würdigung ist die zufällig erfolgte Spezialisierung auf die junge Altersgruppe und das weibliche Geschlecht zu nennen. Jedoch liegt eine Chance des Einsatzes von Electronic Commerce für Luxusmodemarken bei eben genau dieser jungen Anspruchsgruppe, weshalb die Spezialisierung als nicht primär negativ eingeordnet werden muss.

Hinsichtlich der Einflüsse auf die Onlinekaufbereitschaft muss angeführt werden, dass neben den untersuchten Variablen weitere unentdeckte Variablen einen Einfluss auf die Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken haben könnten. An dieser Stelle könnte der Einsatz von offenen Fragen weitere Informationen generieren und Einflüsse aufdecken.

8. Beantwortung der Hypothesen

Dieser Abschnitt beschäftigt sich mit der Beantwortung der Hypothesen. Sie können entweder bestätigt oder widerlegt werden. Hierzu werden die gewonnen Erkenntnisse der Empirie herangezogen und beurteilt.

Die 1. Hypothese kann mithilfe von Häufigkeitstabellen und Kreisdiagrammen in ihrer Gesamtheit bestätigt werden. Determinanten für den Kauf von Luxusmodemarken sind demnach der Wunsch nach sozialer Anerkennung, nach Selbstverwirklichung und nach einem Statussymbol und die Wahrnehmung der Exklusivität, der Authentizität und der Luxusaura der Marke.

Auch die 2. Hypothese „Die Konsumenten sind dem Onlineshopping von Luxusmodemarken gegenüber aufgeschlossen.“ kann mithilfe der analysierten Onlinekaufbereitschaft bestätigt werden.

Die 3. Und die 4. Hypothese, die sich mit den negativen und positiven Einflüssen auf die Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken beschäftigen, können nur teilweise bestätigt werden. So haben eine fehlende wahrgenommene Exklusivität, Authentizität und Luxusaura einen negativen Einfluss auf die Onlinekaufbereitschaft. Einen positiven Einfluss auf die Onlinekaufbereitschaft haben die wahrgenommene Bequemlichkeit, Schnelligkeit und zeitlich uneingeschränkte Verfügbarkeit. Allerdings hat die fehlende wahrgenommene Evaluationsmöglichkeit keinen direkten Zusammenhang zur Onlinekaufbereitschaft, da die Gesamtheit der Befragten diesen Aspekt als Defizit ansehen. Diese Hypothese kann jedoch weder bestätigt noch widerlegt werden, da die

fehlende Evaluationsmöglichkeit dennoch einen Grund für die fehlende Onlinekaufbereitschaft darstellt. Die Gesamtheit wünscht sich ebenso den Einsatz neuer Technologien, was bedeutet, dass er einen positiven Einfluss auf die Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken hat bzw. haben kann. Die Konsumenten mit vorhandener Onlinekaufbereitschaft würden ihr Kaufverhalten möglicherweise steigern und Konsumenten mit fehlender Onlinekaufbereitschaft könnten möglicherweise einen Teil ihrer Ablehnung verlieren.

1. Hypothese: Eine Determinante für den Kauf von Luxusmodemarken ist...
    a. der Wunsch nach sozialer Anerkennung.✓
    b. der Wunsch nach Selbstverwirklichung. ✓
    c. der Wunsch nach einem Statussymbol. ✓
    d. die Wahrnehmung der Exklusivität der Marke. ✓
    e. die Wahrnehmung der Authentizität der Marke. ✓
    f. die Wahrnehmung der Luxusaura der Marke. ✓
2. Hypothese: Die Konsumenten sind dem Onlineshopping von Luxusmodemarken gegenüber aufgeschlossen. ✓
3. Hypothese: Einen negativen Einfluss auf die Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken hat...
    a. die fehlende wahrgenommene Exklusivität. ✓
    b. die fehlende wahrgenommene Authentizität. ✓
    c. die fehlende wahrgenommene Luxusaura. ✓
    d. die fehlenden wahrgenommenen Evaluationsmöglichkeiten. (✓)
4. Hypothese: Einen positiven Einfluss auf die Onlinekaufbereitschaft von Luxusmodemarken hat...
    a. die wahrgenommene Bequemlichkeit. ✓
    b. die wahrgenommene Schnelligkeit. ✓
    c. die wahrgenommene zeitlich uneingeschränkte Verfügbarkeit. ✓
    d. der Einsatz neuer Technologien, wie Avatare, Virtual Reality, Augmented Reality und künstliche Intelligenz. ✓

9. Praxisimplikationen

In diesem Absatz werden Praxisimplikationen für den Einsatz von Electronic Commerce als Distributionsinstrument von Luxusmodemarken angeführt.

Zunächst ist festzuhalten, dass die Gegebenheiten des Electronic Commerce, wie Bequemlichkeit, Schnelligkeit und zeitlich unbegrenzte Verfügbarkeit, deutlich positive Aspekte aus Sicht der Konsumenten darstellen. Dies sind folglich die Vorteile, die der Einsatz von Electronic Commerce mit sich bringt. Hierbei ist zu beachten, dass es sich

insbesondere um die jüngere Anspruchsgruppe handelt, die mit diesen Vorteilen angesprochen werden kann. Diese junge Generation bietet den Luxusmodemarken eine große Chance, denn sie wird in Zukunft eine bedeutende Rolle im Verkauf von Luxusgütern spielen. Electronic Commerce kann ein Instrument sein, um die jüngeren Konsumenten anzusprechen und ihnen mögliche Hemmungen, die beim Betreten eines luxuriösen stationären Geschäfts eventuell auftreten, zu nehmen. Sein Potenzial steckt unter anderem in der Ermöglichung von Kundenakquise und vom Einstieg für jüngere Generationen.

Neben diesen Vorteilen, die der Electronic Commerce mit sich bringt, birgt er jedoch auch einige Gefahren wie den Verlust von Exklusivität, Authentizität und Luxusaura. Diese Attribute bilden den Kern jeder Luxusmodemarke und sind essenziell für ihr erfolgreiches Bestehen am Markt. Jeglicher Kompromiss an dieser Stelle könnte der Marke erheblichen Schaden zufügen. Da dies verhindert werden muss, ist es unumgänglich diese Werte auch im Electronic Commerce zu leben. So könnte beispielsweise nur ein Teil der gesamten Kollektion online erhältlich sein oder eine besondere Kollektion nur online exklusiv zum Verkauf angeboten werden. Es könnte auch ein Punktesystem geben, mithilfe dessen exklusive Inhalte freigeschaltet werden können. Hinsichtlich der Preise muss angesichts der Erkenntnisse auch online Stabilität herrschen und möglicherweise könnten bestimmte Preise nur auf persönliche Anfrage für den Konsumenten ersichtlich werden. Online eine Luxusaura ähnlich dem stationären Geschäft zu schaffen, bleibt eine Herausforderung. Dennoch gibt es Möglichkeiten wie Markenvideos, die das Mythos der Luxusmodemarke abbilden, oder Musik, die auch beim Onlineshopping eine besondere Atmosphäre kreiert und den Kauf lebendiger macht. In jedem Falle müssen Exklusivität, Authentizität und Luxusaura gewahrt und für den Konsumenten deutlich werden. Die DIVA-Identität der Marke muss sich in allen Facetten wiederfinden.

Ein weiterer negativer Aspekt des Electronic Commerce von Luxusmodemarken ist das Fehlen an Evaluationsmöglichkeiten, da persönliche Beratung und Anprobe wie im stationären Geschäft nicht möglich sind. Neben Produktfotos, -videos und -beschreibungen, einer Möglichkeit zur persönlichen Kontaktaufnahme mit Mitarbeitern der Marke und der Anprobe zuhause mit anschließendem Umtausch gibt es neue technologische Möglichkeiten, die die Evaluation erleichtern und ein stärkeres Markenerlebnis schaffen. Hierzu zählt der Einsatz von Avataren und Virtual und Augmented Reality, die dem Konsumenten eine Vorstellung davon verschaffen, wie das Kleidungsstück oder das Accessoire an ihm aussehen würde. Auch gibt es bereits technologische Ansätze von künstlicher Intelligenz, die die Beratung des Kunden übernimmt. All diese neuen technologischen Möglichkeiten bieten eine Chance für eine bessere Akzeptanz des Electronic Commerce für Luxusmodemarken. Sie sind unbedingt

beim Aufbau eines Electronic Commerce in die Entscheidungen miteinzubeziehen und auch zukünftige Trends sollten ins Visier genommen werden.

10. Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Luxusmodemarken den Konsumenten auf eine einzigartige Art und Weise ansprechen und faszinieren. Sie übersteigen das Notwendige und befriedigen Bedürfnisse, die weit über die Grundbedürfnisse eines Menschen hinausgehen. Dieser symbolische, emotionale Zusatznutzen bietet dem Konsumenten die Möglichkeit für Selbstverwirklichung, soziale Anerkennung und das Symbolisieren von Status. Diese Aspekte spielen auch im Zusammenhang mit der aufwendig konzipierten Markenidentität, die den Kern und Ausgangspunkt einer jeden Marke darstellt, eine bedeutende Rolle. Sie stellt den ersten Schritt in der Markenführung dar und sämtliche Unternehmensaktivitäten werden an ihr ausgerichtet. Luxusmodemarken greifen stets auf ihre Markenidentität und die darin verankerten Vorstellungen und Werte zurück. Weitere Kernattribute, die die Markenidentität ausmachen, sind Authentizität, Exklusivität und eine Luxusaura. Diese Eigenschaften spiegeln sich im gesamten Marketingmix wider. Die empirische Untersuchung hat bestätigt, dass es sich neben den Wünschen nach sozialer Anerkennung, nach einem Statussymbol und nach Selbstverwirklichung auch bei der Wahrnehmung von Exklusivität, Authentizität und der Luxusaura der Marke um Determinanten für den Kauf von Luxusmodemarken handelt. Das bedeutet, dass diese Kriterien erfüllt sein müssen, um den Konsumenten zum Kauf zu verleiten. Die Determinanten für den Kauf von Luxusmodemarken müssen in den Electronic Commerce übertragen werden.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass der Electronic Commerce für Luxusmodemarken zwar gewisse Risiken bezüglich des Verlustes von Exklusivität, Authentizität und Luxusaura bedeuten könnte, allerdings bietet er noch mehr Chancen für den zukünftigen Erfolg und das weitere Bestehen von Luxusmodemarken. Aus den Ergebnissen geht hervor, wie essenziell die Einführung eines Electronic Commerce für Luxusmodemarken heutzutage ist und spätestens in der Zukunft sein wird. Dabei steht insbesondere die Generation der Millennials im Fokus, die bereits heute zu einer immer wichtigeren Kundengruppe im Luxusgütermarkt wird und deren mögliche Hemmungen gegenüber einer faszinierenden Luxusmodemarke eingedämmt werden könnten.

Kommt es zu einer Einführung von Electronic Commerce für eine Luxusmodemarke, so sind die Kernattribute Exklusivität, Authentizität und Luxusaura stets zu wahren und kontinuierlich Anpassungen vorzunehmen, um jegliche Minderung einer dieser wichtigen Elemente zu verhindern. Das Wesen der DIVA muss auch im Electronic Commerce für den Konsumenten stets spürbar sein. Der Electronic Commerce bringt zudem eine Reihe von Vorteilen für den Konsumenten mit sich. Hierzu zählen die Bequemlichkeit,

die Schnelligkeit und die zeitlich unbegrenzte Verfügbarkeit. Diese Eigenschaften haben in einzelnen Fällen zwar die Wahrnehmung fehlender Exklusivität, Authentizität oder der Luxusaura kompensieren können, jedoch werden sie sie nie ersetzen. Exklusivität, Authentizität und die Luxusaura bilden die Grundvoraussetzung und das Fundament für das erfolgreiche Bestehen einer Luxusmodemarke, sei es stationär oder online. Die Vorteile des Electronic Commerce sind lediglich Eigenschaften, die dem Konsumenten den Onlinekauf erleichtern. An dieser Stelle muss noch einmal auf die von der Gesamtheit als nicht ausreichend erachteten Evaluationsmöglichkeiten beim Onlinekauf von Luxusmodemarken über die unternehmenseigene Website eingegangen werden. Diese Evaluationsmöglichkeiten beschränken sich zum heutigen Stand auf Produktfotos, -videos und -beschreibungen. Da sich die Konsumenten umfangreichere Evaluationsmöglichkeiten für einen derart hochpreisigen Einkauf wünschen, ist der Einsatz neuer technologischer Möglichkeiten, wie Avatare, Virtual Reality, Augmented Reality und künstliche Intelligenz, empfehlenswert. Luxusmodemarken sollten die Gegebenheiten des Internets nicht als Nachteil ansehen, sondern sich ihnen öffnen und sie sich zu eigen machen. Das Internet folgt zwar anderen Gesetzmäßigkeiten als das stationäre Ladengeschäft, die mit einigen Schwierigkeiten verbunden sein können, jedoch erfordert dies lediglich eine andere Art und Weise des Managements. Die Determinanten für den Kauf von Luxusmodemarken müssen in den Electronic Commerce als Distributionsinstrument übertragen werden.

11. Desiderate

Diese Untersuchung hat die Determinanten für den Kauf von Luxusmodemarken, die Onlinekaufbereitschaft dieser und die jeweiligen Einflüsse darauf analysiert.

Weitere Untersuchungen könnten sich mittels einer offenen Befragung weiteren Einflüssen widmen und damit beispielsweise die erwähnten möglichen Hemmungen der jungen Käufergruppe gegenüber einer faszinierenden, respekteinflößenden Luxusmodemarke erforschen.

Weiter könnte interessant sein, wie Luxusmodemarken bei der tatsächlichen Einführung eines Electronic Commerce vorgehen, um die genannten Aspekte zu berücksichtigen. Hierzu könnte es einen qualitativen Forschungsansatz geben, der eine Luxusmodemarke bei der Einführung eines Electronic Commerce begleitet.

Auch hinsichtlich der technologischen Möglichkeiten könnten weitere Features entwickelt werden, die speziell auf die Anforderungen von Luxusmodemarken zugeschnitten sind.

Literaturverzeichnis

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2012). *Brand leadership*. New York: The Free Press.

Abtan, O., Barton, C., Bonelli, F., Gurzki, H., Mei-Pochtler, A., Pianon, N., & Tsusaka, M. (2016). Digital or Die. The Choice for Luxury Brands. *The Boston Consulting Group,* 9(16), 1-12.

Amatulli, C. & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*: *An International Journal*, 15(1), 123-136.

Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse. (November 2017). Anteil der Online-Käufer (mindestens einmal im Monat im Internet bestellt) in Deutschland nach Alter im Jahr 2017. Abgerufen am 5. Juni 2018, von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/538490/umfrage/online-kaeufer-in-deutschland-nach-alter/.

Azoulay, A. & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Journal of Brand Management, 11*(2), 143-155.

Baumgarth, C. (2014). *Markenpolitik. Markentheorien, Markenentwicklungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte (4.Aufl.)*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Bellaiche, J.-M., Mei-Pochtler, A., Hanisch, D. (2012). The New World of Luxury. *The Boston Consulting Group, 12*(10), 1-12.

Beuckels, E. & Hudders, L. (2016). An experimental study to investigate the impact of image interactivity on the perception of luxury in an online shopping context. *Journal of Retailing and Consumer Services, 33*(1), 135-142.

Blinda, L. (2003): *Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung. Arbeitspapier des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM) der Universität Bremen, Bd. 2.* Bremen: Universität Bremen.

Bosnjak, M., Galesic, M., Tuten, T. (2007). Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. *Journal of Business Research, 60*, 597-605.

Bourdieu, P. (1982). *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft.* Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Brockhoff, K. (1999). Produktpolitik (4. Aufl). Stuttgart: Lucius & Lucius.

Burmann, C., König, V., Meurer, J. (2012). *Identitätsbasierte Luxusmarkenführung*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Burmann, C. & Maloney, P. (2004): *Vertikale und horizontale Führung von Marken. Arbeitspapier des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM) der Universität Bremen, Bd. 9.* Bremen: Universität Bremen.

Burmann, C. & Meffert, H. (2005). Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In H. Meffert, C. Burmann, M. Koers (2. Aufl.), *Markenmanagement* (37-67). Wiesbaden: Gabler.

Burmann, C., Blinda, L., Nitschke, A. (2003): *Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. Arbeitspapier des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM) der Universität Bremen, Bd. 1.* Bremen: Universität Bremen.

Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M., Hemmann, F. (2015). *Identitätsbasierte Markenführung (2. Aufl.).* Wiesbaden: Springer Gabler.

D'Arpizio, C. & Levato, F. (18. Mai 2017). The Millennial State of Mind. *Bain & Company.* Abgerufen am 29. März 2018, von http://www.bain.de/en/publikationen/articles/the-millennial-state-of-mind.aspx.

D'Arpizio, C., Levato, F., Kamel, M.-A., de Montgolfier, J. (2017). Luxury Goods Worldwide. Market Study, Fall-Winter 2017. *Bain & Company, 17*(2), 1-26.

Dauriz, L. & Tochtermann, T. (2012). Luxus trifft Lifestyle. Wie Luxusgüterhersteller mit Lifestyle-Strategien erfolgreich werden. *McKinsey & Company Akzente, 3*(1), 24-29.

Deichsel, A. (2007). Luxusmarken sind Vorbilder der Markenführung. *Marketing Journal*. *7-8*(1).

Domizlaff, H. (1939). *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens: Ein Lehrbuch der Markentechnik*. Hamburg: Hanseatische Verlaganstalt.

Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes*. Jouy-en-Josas: Groupe HEC.

Esch, F. R. (o. D.). Corporate Identity. *Gabler Wirtschaftslexikon*. Abgerufen am 15. Mai 2018, von https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/corporate-identity-31786.

Esch, F.-R. (2009). Luxusmarken glänzend markiert. *Marketingprofile Marken & Macher, 11/12*(1)*,* 10-12.

Esch, F.-R. (2014). *Strategie und Technik der Markenführung (8. Aufl.).* München: Verlag Franz Vahlen.

Fassnacht, M. (2. Mai 2014). Managing the Dream. Anomalies of Luxury Brand Management. *Guest lecture at the University of Wuppertal*. Abgerufen am 4. Mai 2018, von https://www.inno-tech.uni-wuppertal.de/fileadmin/inno-tech/SS_2014/Votrag_Fassnacht_Luxusmarken.pdf.

Focus. (2009). *Der Markt der Luxusgüter. Daten, Fakten, Trends zu Mode, Accessoires, Uhren, Düften*. Projekt Zukunft.

Frankel, J. (20. Februar 2017). Shopping With An Avatar. Abgerufen am 10. Juni 2018, von https://www.huffingtonpost.com/entry/shopping-with-an-avatar_us_58ab1b93e4b0b0e1e0e20dfe.

Furht, B. (2011). *Handbook of Augmented Reality.* New York, Dordrecht, Heidelberg, London: Springer.

Garth, A. J. (2005). Das Licht des Luxus. *Brandeins, 10*(1), 18-20.

Gaßner, M. (2000). Electronic Commerce im Handel. Fakten, Fallstudien, Empfehlungen. Eschborn: RKW Verlag.

Graf, A. & Schneider, H. (2017). *Das E-Commerce Buch (2. Aufl.)*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

Gründerszene Lexikon. (o. D.). E-Commerce. Abgerufen am 17. Juni 2018, von https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/e-commerce.

Hennings, N., Wiedmann, K.-P., Klarmann, C. (2012). Luxury Brands in the Digital Age – Exclusivity versus Ubiquity. *Marketing Review St. Gallen, 29*(1), 30-35.

Homburg, C. (2012). *Grundlagen des Marketingmanagements (3. Aufl.)*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Ind, N. (2003). Inside out: How employees build value. *Journal of Brand Management, 10*(6), 393-402.

Jones, C. & Bonevac, D. (2013). An Evolved Definition of the Term Brand. Why Branding has a Branding Problem. *Journal of Brand Stategy. 2*(1), 112-120.

Kapferer, J.-N. (1992). *Stategic Brand Management. New Approaches to Creating and Evaluation Brand Equity*, Paris: Kogan Page.

Kapferer, J.-N. & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy. Breaking the rules of marketing to build luxury brands.* London, Philadelphia, New Delhi.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Harlow: Pearson.

Kewes, T. (5. Juli 2007). Suche nach subtilen Signalen. *Handelsblatt*. Abgerufen am 4. Mai 2018, von http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/luxusmarken-suche-nach-subtilen-signalen/2831552.html?ticket=ST-3429468-qpQOPF2TWcT3Z7HzbZ9t-ap2.

Kirchgeorg. M. (o. D.). Marketingpolitische Instrumente. *Gabler Wirtschaftslexikon*. Abgerufen am 15. Mai 2018, von https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marketingpolitische-instrumente-41045#authors.

Klug, K. & Haditsch, T. (2017). Digitales Luxusgütermarketing. Luxusmode zwischen Ubiquität und Selektivität. *Research Gate.* Abgerufen am 28. März 2018, von https://www.researchgate.net/publication/322386045_Digitales_Luxusgutermarketing_Luxusmode_zwischen_Ubiquitat_und_Selektivitat/citations.

Kluge, P. N., Königsfeld, J. A., Fassnacht, M., Mitschke, F. (2013). Luxury web atmospherics: an examination of homepage design, *International Journal of Retail & Distribution Management, 41* (11/12), 901-916.

Kolbrück, O. (21. März 2018). Wo der Handel schon auf virtuelles Shopping wettet. Abgerufen am 10. Juni 2018, von https://etailment.de/news/stories/virtual-augmented-shopping-21162.

König, V. (2012). Der Einfluss des ursprünglichen Schöpfers einer Luxusmodemarke auf die Markenidentität am Beispiel von Louis Vuitton und Dorothee Schumacher. In C. Burmann, V. König, J. Meurer, *Identitätsbasierte Luxusmarkenführung* (35-51). Wiesbaden: Springer Gabler.

König, V. (2014). *Wie werde ich eine Diva?*. Wiesbaden: Springer Gabler.

König, V. & Burmann, C. (2012). Einführung zur identitätsbasierten Luxusmarkenführung. In C. Burmann, V. König, J. Meurer, *Identitätsbasierte Luxusmarkenführung* (3-11). Wiesbaden: Springer Gabler.

Kottmann, H. (20. Mai 2016). Statussymbole sind nicht mehr das, was sie mal waren. *Wirtschaftswoche*. Abgerufen am 4. Mai 2018, von https://www.wiwo.de/erfolg/trends/der-neue-luxus-statussymbole-sind-nicht-mehr-was-sie-mal-waren/13583720.html.

Krieger, W. (o. D.). Distribution. *Gabler Wirtschaftslexikon.* Abgerufen am 15. Mai 2018, von https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/distribution-28886.

Kuß, A. & Tomczak, T. (2000). *Käuferverhalten.* Stuttgart: Lucius & Lucius.

Lipke, T. (27. November 2006). Pressekonferenz Entwicklung des E-Commerce in Deutschland. Abgerufen am 5. Juni 2018, von https://www.bevh.org/uploads/media/Rede_e-Commerce_PK_27_11__2_.pdf.

Liu, X. & Burns, A. C. (2013). Comparing online and offline shopping behavior towards luxury goods. *International Journal of Retail & Distribution Management, 41*(11/12), 885-900.

Louis Vuitton. (2018). Hot Stamping. Gestalten Sie Ihr individuelles Produkt. Abgerufen am 4. Mai 2018, von https://de.louisvuitton.com/deu-de/damen/personalisierung/hot-stamping/_/N-11ld7dz.

Manninger, K. (2012). Herausforderung Multi-Channel-Management – Luxusvermarktung im Spannungsfeld traditioneller Kanäle und digitaler Revolution. In C. Burmann, V. König, J. Meurer, *Identitätsbasierte Luxusmarkenführung* (237-257). Wiesbaden: Springer Gabler.

Mellerovicz, K. (1963). *Markenartikel – Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung (2. Aufl.)*. München/Berlin: Beck.

Metzger, J., Kollmann, T., Sjurts, I. (o. D.). E-Commerce. Abgerufen am 20. Mai 2018, von https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/e-commerce-34215.

Natrop, J. (2012). *Grundzüge der Angewandten Mikroökonomie (2. Aufl.).* München: Oldenbourg Verlag.

Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding. Trends, Tactics, Techniques.* Hound-mills/Basingstoke/Hampshire: Palgrave Macmillan.

Okonkwo, U. (2010): *Luxury Online. Styles, Systems, Strategies.* Hound-mills/Basingstoke/Hampshire: Palgrave Macmillan.

Phan, M., Thomas, R., Heine, K. (2011). Social Media and Luxury Brand Management: The Case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing, 2*(4), 213-222.

Schewe, G. (o. D.). Kommunikationspolitik. *Gabler Wirtschaftslexikon.* Abgerufen am 15. Mai 2018, von https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kommunikationspolitik-39592.

Schleusener, M. (o. D.). Preismanagement. *Gabler Wirtschaftslexikon*. Abgerufen am 15. Mai 2018, von https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/preismanagement-44409.

Schoder, D. (2003). E-Commerce. In T. Schildhauer, T. (Hrsg.), *Lexikon Electronic Business* (98-101). München, Wien: Oldenbourg Verlag.

Scholz, M. (27. Februar 2001). Abgrenzung B2B, B2C und B2E. Abgerufen am 10. Mai 2018, von https://www.competence-site.de/abgrenzung-b2b-b2c-und-b2e/.

Shaoolian, G. (27. März 2017). The Luxury Ecommerce Experience: What Can Small Businesses Learn From Brands Like Burberry And Gucci. Abgerufen am 10. Juni 2018, von https://www.forbes.com/sites/gabrielshaoolian/2017/03/27/the-luxury-ecommerce-experience-what-can-small-businesses-learn-from-brands-like-burberry-and-gucci/#6070461c7fbe.

Shen, K. N., Vel, P., Khalifa, M. (2016). Website design: place for luxury brands in cyberspace?. *Behaviour & Information Technology, 35*(12), 1115-1129.

Sombart, W. (1999). *Liebe, Luxus und Kapitalismus.* Berlin: Wagenbach.

Thieme, W. M. (2017). Luxusmarkenmanagement–Entscheidungsfelder und aktuelle Herausforderungen. In W. M. Thieme, *Luxusmarkenmanagement* (35-134). Wiesbaden, Springer Gabler.

TranslateMedia. (2. Februar 2018). Die Bedeutung künstlicher Intelligenz für Luxusmode. Abgerufen am 10. Juni 2018, von https://www.translatemedia.com/de/blog-de/die-bedeutung-kunstlicher-intelligenz-fur-luxusmode/.

Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class. An Economic study of Institutions.* New York: Macmillan.

Vogue. (2. Mai 2017). Amazons Echo Look als Modeberater. Abgerufen am 10. Juni 2018, von http://www.vogue.de/mode/mode-news/amazon-echo-look-style-check-170502.

Wharton School. (13. März 2018). Why Luxury Brands Are Racing To Embrace E-Commerce. *Wharton University of Pennsylvania.* Abgerufen am 29. März 2018, von http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/luxury-brands-racing-embrace-e-commerce/.

Wirtschaftslexikon24. (o. D.). Nachfrageeffekte. Abgerufen am 5. Juni 2018, von http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/nachfrageeffekte/nachfrageeffekte.htm.

Yu, S., Hudders, L., Cauberghe, V. (2017a). Targeting the Luxury Consumer: A Vice or Virtue? A Cross-Cultural Comparison of the Effectiveness of Behaviorally Targeted Ads. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 21*(2), 187–205.

Yu, S., Hudders, L., Cauberghe, V. (2017b). Luxury Brands in the Digital Era. In S. K. Reddy & J. K. Han, *The essence of luxury: an Asian market perspective* (126-147). Singapur: Center for Marketing Intelligence.

Anhang

	@_AntwortID	ResumeCode	Teilnahmestatus	ALTER	GESCHLECHT
1	47464135	2541a0d	teilgenommen und beendet	3	1
2	47464181	2d994c8	teilgenommen und beendet	3	1
3	47464323	75f58f1	teilgenommen und beendet	3	1
4	47464745	4f4d0d9	teilgenommen und beendet	2	1
5	47464764	f942ffd	teilgenommen und beendet	3	1
6	47464813	55c0bf9	teilgenommen und beendet	3	1
7	47465011	99bfc1b	teilgenommen und beendet	3	1
8	47465190	3f14d5a	teilgenommen und beendet	3	1
9	47465694	d0814ff	teilgenommen und beendet	2	1
10	47465809	11d4b58	teilgenommen und beendet	3	2
11	47465860	4cc2d2a	teilgenommen und beendet	2	1
12	47466440	e0dd81b	teilgenommen und beendet	3	1
13	47466788	b9e7d45	teilgenommen und beendet	3	1
14	47466877	660fd96	teilgenommen und beendet	3	1
15	47467018	2f3ba26	teilgenommen und beendet	2	1
16	47467316	0e04cf9	teilgenommen und beendet	3	1
17	47467913	f5b855f	teilgenommen und beendet	4	2
18	47468005	8dec45b	teilgenommen und beendet	5	2
19	47468082	808d61f	teilgenommen und beendet	4	1
20	47468184	3ad9aa8	teilgenommen und beendet	3	2
21	47468932	57dfaa8	teilgenommen und beendet	3	1
22	47468994	26732a2	teilgenommen und beendet	3	1
23	47469136	c771777	teilgenommen und beendet	3	1
24	47469464	7cdfb62	teilgenommen und beendet	3	1
25	47470412	9a428d4	teilgenommen und beendet	2	1
26	47472154	fd1c1d2	teilgenommen und beendet	3	1
27	47472220	962f58b	teilgenommen und beendet	2	1
28	47472388	6a145da	teilgenommen und beendet	2	1
29	47474075	fbf3afa	teilgenommen und beendet	3	1
30	47474331	56b7a8f	teilgenommen und beendet	1	1
31	47474357	ff3c482	teilgenommen und beendet	2	2
32	47474384	d2d887d	teilgenommen und beendet	5	2
33	47474414	f96fda7	teilgenommen und beendet	6	1
34	47474573	2b56b12	teilgenommen und beendet	4	2
35	47474608	208b67a	teilgenommen und beendet	2	1
36	47474635	a260016	teilgenommen und beendet	2	2
37	47474992	1b845d3	teilgenommen und beendet	2	1
38	47475485	cafb82f	teilgenommen und beendet	3	1
39	47477078	63d7339	teilgenommen und beendet	2	1
40	47477399	3b4a015	teilgenommen und beendet	3	1
41	47481410	c8c5696	teilgenommen und beendet	2	1
42	47482558	f6e7baa	teilgenommen und beendet	3	2
43	47482770	1f1bf0b	teilgenommen und beendet	2	1
44	47486525	d3a5a23	teilgenommen und beendet	3	1

	@_AntwortID	ResumeCode	Teilnahmestatus	ALTER	GESCHLECHT
45	47490078	efcfdb9	teilgenommen und beendet	2	1
46	47492656	ce63c3a	teilgenommen und beendet	2	1
47	47492883	3227a85	teilgenommen und beendet	2	1
48	47492980	78e32d4	teilgenommen und beendet	2	1
49	47493870	e77267d	teilgenommen und beendet	2	1
50	47494113	1aea12e	teilgenommen und beendet	2	1
51	47495688	cf59880	teilgenommen und beendet	2	1
52	47497433	1be6dab	teilgenommen und beendet	2	1
53	47499447	5df0498	teilgenommen und beendet	2	1
54	47499780	3d38882	teilgenommen und beendet	2	2
55	47500475	02daaa9	teilgenommen und beendet	2	1
56	47500480	34288d5	teilgenommen und beendet	5	1
57	47500481	2a3fa29	teilgenommen und beendet	3	1
58	47500541	7c44cb6	teilgenommen und beendet	5	1
59	47500576	c982076	teilgenommen und beendet	3	1
60	47501123	87214c6	teilgenommen und beendet	3	1
61	47501144	9687d5b	teilgenommen und beendet	2	1
62	47501697	e8de45e	teilgenommen und beendet	5	1
63	47507102	4eae79f	teilgenommen und beendet	3	2
64	47507348	8587c24	teilgenommen und beendet	3	1
65	47510020	e4d827a	teilgenommen und beendet	2	1
66	47516952	76acd0a	teilgenommen und beendet	3	1
67	47516985	592a659	teilgenommen und beendet	3	2
68	47516989	adfb4a8	teilgenommen und beendet	5	1
69	47517024	2b79e1e	teilgenommen und beendet	5	1
70	47518145	09f23c3	teilgenommen und beendet	3	1
71	47520807	7751f06	teilgenommen und beendet	5	1
72	47520880	0595dce	teilgenommen und beendet	5	2
73	47520918	001d2b6	teilgenommen und beendet	5	1
74	47520937	7d20924	teilgenommen und beendet	5	2
75	47520964	d0e1c36	teilgenommen und beendet	6	1
76	47520987	f3650a1	teilgenommen und beendet	5	2
77	47521002	c750592	teilgenommen und beendet	4	1
78	47521061	4c176b6	teilgenommen und beendet	4	1
79	47521089	bf58fd9	teilgenommen und beendet	5	2
80	47521090	90fc06e	teilgenommen und beendet	3	2
81	47521097	df3bf40	teilgenommen und beendet	3	1
82	47521111	63fe4d1	teilgenommen und beendet	3	1
83	47521127	c98e38b	teilgenommen und beendet	3	1
84	47521133	7cfc268	teilgenommen und beendet	3	2
85	47521140	0496f6d	teilgenommen und beendet	3	2
86	47521149	ef5947a	teilgenommen und beendet	4	2
87	47521156	b94f798	teilgenommen und beendet	2	2
88	47521167	2a9891d	teilgenommen und beendet	3	2

	@_AntwortID	ResumeCode	Teilnahmestatus	ALTER	GESCHLECHT
89	47521177	a0b910d	teilgenommen und beendet	3	1
90	47521190	e4ac901	teilgenommen und beendet	3	2
91	47521195	beeed62	teilgenommen und beendet	5	1
92	47521198	35710fc	teilgenommen und beendet	6	1
93	47521206	c2253b8	teilgenommen und beendet	5	2
94	47521213	858ec17	teilgenommen und beendet	1	1
95	47521216	7aec052	teilgenommen und beendet	3	1
96	47521457	7de17fe	teilgenommen und beendet	3	1
97	47521569	cb60121	teilgenommen und beendet	2	1
98	47521580	f3fec41	teilgenommen und beendet	2	2
99	47522127	79427ac	teilgenommen und beendet	2	1
100	47522652	4b34378	teilgenommen und beendet	2	1
101	47522710	678bb90	teilgenommen und beendet	2	1
102	47522792	27f7025	teilgenommen und beendet	2	1
103	47522805	f284d84	teilgenommen und beendet	2	1
104	47522911	eb8374b	teilgenommen und beendet	2	1
105	47523126	4824ec3	teilgenommen und beendet	2	1
106	47523524	821ac00	teilgenommen und beendet	3	2
107	47523670	8a50ed3	teilgenommen und beendet	2	2
108	47523778	d298364	teilgenommen und beendet	2	1
109	47523837	3d24e1b	teilgenommen und beendet	2	1
110	47524033	9a3071c	teilgenommen und beendet	3	1
111	47524107	ea4dd93	teilgenommen und beendet	2	1
112	47524615	827ad4d	teilgenommen und beendet	3	2
113	47526390	b96d2d4	teilgenommen und beendet	2	1
114	47526581	a26d9fb	teilgenommen und beendet	3	1
115	47527228	5d89372	teilgenommen und beendet	2	1
116	47527836	79a9f27	teilgenommen und beendet	2	1
117	47528408	cfa2075	teilgenommen und beendet	2	1
118	47531681	5c498b5	teilgenommen und beendet	5	2
119	47532573	6a008f3	teilgenommen und beendet	2	2
120	47532605	4412a94	teilgenommen und beendet	2	1
121	47532610	684a498	teilgenommen und beendet	2	2
122	47534939	9ceb507	teilgenommen und beendet	2	1
123	47535539	7292c75	teilgenommen und beendet	2	1
124	47538829	eb11658	teilgenommen und beendet	3	1
125	47538855	3e1b9c9	teilgenommen und beendet	4	1
126	47539126	07339f7	teilgenommen und beendet	4	2
127	47539160	9710fa3	teilgenommen und beendet	4	2
128	47539181	52f2573	teilgenommen und beendet	5	1
129	47539193	707c29c	teilgenommen und beendet	5	2
130	47539210	c350377	teilgenommen und beendet	4	1
131	47542463	22168d6	teilgenommen und beendet	2	1
132	47545328	b9ec509	teilgenommen und beendet	2	1

	@_AntwortID	ResumeCode	Teilnahmestatus	ALTER	GESCHLECHT
133	47545776	1cd9fd8	teilgenommen und beendet	5	1
134	47547645	9c3c7d6	teilgenommen und beendet	2	1
135	47548691	4dadb78	teilgenommen und beendet	2	1
136	47554988	af62658	teilgenommen und beendet	3	1
137	47562238	a769214	teilgenommen und beendet	3	1
138	47566470	833d89c	teilgenommen und beendet	6	1
139	47585525	ed5550f	teilgenommen und beendet	2	2
140	47591108	fd1dc48	teilgenommen und beendet	2	1
141	47591113	1cc714b	teilgenommen und beendet	3	2
142	47593081	16e48a0	teilgenommen und beendet	2	1
143	47593756	943a6da	teilgenommen und beendet	2	1
144	47596056	b81756f	teilgenommen und beendet	3	1
145	47596086	0d54342	teilgenommen und beendet	3	1
146	47596113	a6f4a3a	teilgenommen und beendet	3	1
147	47596168	03cd507	teilgenommen und beendet	3	1
148	47596207	36fba20	teilgenommen und beendet	4	2
149	47596227	6996c9a	teilgenommen und beendet	5	2
150	47596253	4eea77e	teilgenommen und beendet	5	2
151	47596286	a39dc8a	teilgenommen und beendet	1	1
152	47596299	a5c9a96	teilgenommen und beendet	1	2
153	47596320	f440ea8	teilgenommen und beendet	1	1
154	47596342	00aedf6	teilgenommen und beendet	1	1
155	47596359	83de4bc	teilgenommen und beendet	1	1
156	47596401	7aeacd6	teilgenommen und beendet	1	1
157	47596428	4bf6a3d	teilgenommen und beendet	6	1
158	47596465	2e90df8	teilgenommen und beendet	6	2
159	47596492	9f0440a	teilgenommen und beendet	4	2
160	47596513	d00fda9	teilgenommen und beendet	4	1
161	47596531	012ea02	teilgenommen und beendet	4	1
162	47596565	ac77834	teilgenommen und beendet	4	2
163	47596578	eaa2dbd	teilgenommen und beendet	4	1
164	47596606	db9b673	teilgenommen und beendet	3	1
165	47596624	9a9faac	teilgenommen und beendet	3	1
166	47596647	9930a04	teilgenommen und beendet	3	1
167	47596677	852ec2c	teilgenommen und beendet	5	1
168	47596714	2f10f3f	teilgenommen und beendet	5	2
169	47596758	20f4311	teilgenommen und beendet	3	2
170	47596797	93b98f3	teilgenommen und beendet	3	2
171	47596811	180483f	teilgenommen und beendet	3	1
172	47596830	bb688eb	teilgenommen und beendet	3	1
173	47596909	4fa3021	teilgenommen und beendet	3	2
174	47596931	097edeb	teilgenommen und beendet	3	2
175	47596956	43eb5fb	teilgenommen und beendet	4	2
176	47596972	66d948c	teilgenommen und beendet	5	2

	@_AntwortID	ResumeCode	Teilnahmestatus	ALTER	GESCHLECHT
177	47596996	d5406c7	teilgenommen und beendet	5	2
178	47597025	db219da	teilgenommen und beendet	4	2
179	47597040	dc04d20	teilgenommen und beendet	2	2
180	47597064	06f4176	teilgenommen und beendet	2	2
181	47597102	6174dec	teilgenommen und beendet	4	2
182	47597124	6992b54	teilgenommen und beendet	4	2
183	47597169	663d82e	teilgenommen und beendet	4	2
184	47597189	73e24ff	teilgenommen und beendet	4	2
185	47597204	48fef44	teilgenommen und beendet	4	2
186	47597232	f631fed	teilgenommen und beendet	4	2
187	47597249	5a40896	teilgenommen und beendet	4	2
188	47597282	7c45bd5	teilgenommen und beendet	4	2
189	47597305	f31b3d2	teilgenommen und beendet	4	2
190	47597365	14878f6	teilgenommen und beendet	5	2
191	47597408	922a80e	teilgenommen und beendet	5	2
192	47597556	cd24975	teilgenommen und beendet	3	1
193	47597574	44c5595	teilgenommen und beendet	1	1
194	47597595	0a54ab2	teilgenommen und beendet	1	2
195	47597612	5c71078	teilgenommen und beendet	4	1
196	47598615	7fbf905	teilgenommen und beendet	2	1
197	47598651	acd1604	teilgenommen und beendet	6	1
198	47613697	b05f4d0	teilgenommen und beendet	2	2
199	47613822	4951a89	teilgenommen und beendet	2	2
200	47618032	84a9b75	teilgenommen und beendet	3	1
201	47618063	439dca4	teilgenommen und beendet	3	1
202	47618093	325b717	teilgenommen und beendet	3	1
203	47618110	1d94f87	teilgenommen und beendet	3	2
204	47623766	375e42b	teilgenommen und beendet	3	1
205	47628066	8562bff	teilgenommen und beendet	4	1
206	47628105	a0d3d38	teilgenommen und beendet	6	2
207	47628159	d053668	teilgenommen und beendet	6	1
208	47629940	288f815	teilgenommen und beendet	3	1
209	47632656	5772ec2	teilgenommen und beendet	4	1
210	47637625	4cbe68d	teilgenommen und beendet	3	1
211	47640802	315ae9e	teilgenommen und beendet	3	1
212	47652567	5fcd504	teilgenommen und beendet	2	1
213	47663712	56a8a76	teilgenommen und beendet	5	1
214	47676363	175460d	teilgenommen und beendet	6	1
215	47686188	6b1b14b	teilgenommen und beendet	3	2
216	47698250	dea07dd	teilgenommen und beendet	2	1
217	47706482	ad2fcd6	teilgenommen und beendet	3	1
218	47710192	5889baa	teilgenommen und beendet	3	1
219	47710200	35e343b	teilgenommen und beendet	3	2
220	47710205	4bec8ba	teilgenommen und beendet	5	1

	@_AntwortID	ResumeCode	Teilnahmestatus	ALTER	GESCHLECHT
221	47710302	862c1b2	teilgenommen und beendet	3	1
222	47710305	73afdf8	teilgenommen und beendet	2	1
223	47710369	27559a8	teilgenommen und beendet	3	2
224	47710485	cdf1c6a	teilgenommen und beendet	3	1
225	47710502	4e25ea5	teilgenommen und beendet	2	1
226	47710538	71130da	teilgenommen und beendet	3	1
227	47710657	5bf3a50	teilgenommen und beendet	3	1
228	47710697	16a5943	teilgenommen und beendet	2	1
229	47710722	a3f25ad	teilgenommen und beendet	3	1
230	47710760	64b333f	teilgenommen und beendet	3	1
231	47710791	008bb08	teilgenommen und beendet	2	1
232	47710794	72b072a	teilgenommen und beendet	2	1
233	47710824	ab4119b	teilgenommen und beendet	2	1
234	47710968	927f66a	teilgenommen und beendet	2	2
235	47711024	3f7f907	teilgenommen und beendet	2	1
236	47711062	02ecb47	teilgenommen und beendet	3	2
237	47711082	a20717c	teilgenommen und beendet	2	1
238	47711100	24929a4	teilgenommen und beendet	2	1
239	47711157	07edeea	teilgenommen und beendet	2	2
240	47711250	90d173a	teilgenommen und beendet	3	1
241	47711333	e382c9e	teilgenommen und beendet	2	1
242	47711373	170b162	teilgenommen und beendet	3	1
243	47711380	25d05fa	teilgenommen und beendet	4	1
244	47711385	f62deab	teilgenommen und beendet	2	1
245	47711439	e86cd59	teilgenommen und beendet	3	2
246	47711538	a2f679f	teilgenommen und beendet	2	2
247	47711642	909d4bf	teilgenommen und beendet	3	1
248	47711685	8a61447	teilgenommen und beendet	2	1
249	47711800	427acf0	teilgenommen und beendet	2	1
250	47711895	22eec33	teilgenommen und beendet	3	1
251	47712327	b361a39	teilgenommen und beendet	2	1
252	47712457	dd49c8f	teilgenommen und beendet	2	1
253	47712598	61bcdb4	teilgenommen und beendet	3	1
254	47712736	16fa0c0	teilgenommen und beendet	2	1
255	47712830	9dd780a	teilgenommen und beendet	5	1
256	47712854	3a651b2	teilgenommen und beendet	5	1
257	47712859	ca9933d	teilgenommen und beendet	2	1
258	47712951	9631a71	teilgenommen und beendet	3	1
259	47713912	f19ebd6	teilgenommen und beendet	3	2
260	47714090	6679d9b	teilgenommen und beendet	5	2
261	47714658	b9d2f36	teilgenommen und beendet	3	1
262	47714896	ee8b4cb	teilgenommen und beendet	2	1
263	47715935	9a0a79f	teilgenommen und beendet	2	1
264	47716127	8d753b5	teilgenommen und beendet	3	1

	@_AntwortID	ResumeCode	Teilnahmestatus	ALTER	GESCHLECHT
265	47716499	12b7eb5	teilgenommen und beendet	2	1
266	47718034	3839a0b	teilgenommen und beendet	2	1
267	47718424	7e49c84	teilgenommen und beendet	2	1
268	47719034	edcca30	teilgenommen und beendet	3	2
269	47721936	fd8d049	teilgenommen und beendet	2	1
270	47721980	b221260	teilgenommen und beendet	2	2
271	47722486	a9692ae	teilgenommen und beendet	3	1
272	47723703	fff0b48	teilgenommen und beendet	3	1
273	47727043	a5dba31	teilgenommen und beendet	2	1
274	47727612	aba6af3	teilgenommen und beendet	2	1
275	47727968	d6dda9c	teilgenommen und beendet	2	1
276	47728177	66c0f4f	teilgenommen und beendet	2	1
277	47729147	dc8ec94	teilgenommen und beendet	2	2
278	47732507	abccebc	teilgenommen und beendet	2	1
279	47733843	6fadf06	teilgenommen und beendet	2	2
280	47735409	4460a49	teilgenommen und beendet	3	1
281	47740126	fef33ec	teilgenommen und beendet	2	1
282	47741198	d0dc169	teilgenommen und beendet	3	2
283	47755285	cd35a93	teilgenommen und beendet	2	1
284	47756678	6fb2ba1	teilgenommen und beendet	2	1

LUXUSMODEMARKENKÄUFE	WUNSCH_SOZIALE_ANERKENNUNG	WUNSCH_STATUSSYMBOL	WUNSCH_SELBSTVERWIRKLICHUNG	WAHRNEHMUNG_AUTHENTIZITÄT	WAHRNEHMUNG_EXKLUSIVITÄT	WAHRNEHMUNG_LUXUSAURA	ONLINEKAUFBEREITSCHAFT_LUXUSMODEMARKEN
1	2	2	3	3	1	2	2
1	1	1	1	1	2	2	2
1	2	1	3	3	3	3	2
1	1	1	2	2	1	2	3
1	0	0	3	2	1	2	3
1	0	0	1	2	2	3	2
1	2	2	2	2	2	2	1
1	1	2	2	2	2	3	1
1	2	1	2	1	1	2	3
1	2	2	3	1	1	1	3
1	3	3	3	2	2	2	0
1	2	2	2	2	2	2	1
1	2	2	3	1	1	2	2
1	2	2	2	2	2	3	1
1	3	3	3	3	3	3	0
1	2	2	2	1	3	1	2
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	3
1	2	2	3	3	3	3	3
1	2	3	3	2	2	2	3
1	2	2	3	3	3	3	2
1	2	2	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	3
1	2	2	2	2	1	2	1
1	3	3	3	2	3	3	3
1	2	3	2	2	2	2	3
1	3	3	3	2	2	2	3
1	3	3	3	1	0	2	1
1	3	3	3	3	3	3	1
1	3	3	3	3	3	3	3
1	2	3	3	2	3	3	3
1	2	2	2	3	3	3	1
1	2	2	2	3	3	3	1
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	2
1	3	2	1	2	0	0	3
1	3	3	3	2	2	2	3
1	2	2	3	2	2	2	2
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	2	3	3	2
1	2	2	2	2	2	3	1
1	3	3	3	3	3	3	3
1	2	2	3	3	3	3	2

LUXUSMODEMARKENKÄUFE	WUNSCH_SOZIALE_ANERKENNUNG	WUNSCH_STATUSSYMBOL	WUNSCH_SELBSTVERWIRKLICHUNG	WAHRNEHMUNG_AUTHENTIZITÄT	WAHRNEHMUNG_EXKLUSIVITÄT	WAHRNEHMUNG_LUXUSAURA	ONLINEKAUFBEREITSCHAFT_LUXUSMODEMARKEN
1	2	2	2	2	2	3	1
1	3	2	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	2
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	2
1	2	3	2	2	2	3	1
1	2	2	2	2	2	2	2
1	3	3	3	3	3	3	1
1	3	3	3	3	3	3	3
1	2	2	2	2	2	1	1
1	3	3	3	3	3	3	1
1	2	2	2	2	2	2	3
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	2
1	3	3	3	3	3	3	2
1	3	2	2	3	2	2	1
1	2	2	2	1	1	2	3
1	3	3	1	3	1	2	3
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	0
1	3	3	3	3	2	2	3
1	2	2	3	3	3	3	3
1	2	2	3	3	3	3	0
1	2	2	3	3	3	3	1
1	2	1	2	1	2	1	1
1	2	2	2	3	3	3	1
1	2	2	2	2	3	3	1
1	3	3	3	3	3	3	2
1	3	3	3	3	3	3	1
1	2	2	3	2	2	2	0
1	2	2	2	2	2	2	2
1	3	3	3	3	3	3	3
1	2	2	3	2	2	2	2
1	3	3	3	2	3	2	1
1	3	2	3	2	3	2	3
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	3
1	2	2	2	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	3
1	2	2	3	3	3	3	2

LUXUSMODEMARKENKÄUFE	WUNSCH_SOZIALE_ANERKENNUNG	WUNSCH_STATUSSYMBOL	WUNSCH_SELBSTVERWIRKLICHUNG	WAHRNEHMUNG_AUTHENTIZITÄT	WAHRNEHMUNG_EXKLUSIVITÄT	WAHRNEHMUNG_LUXUSAURA	ONLINEKAUFBEREITSCHAFT_LUXUSMODEMARKEN
1	3	3	3	3	3	3	2
1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	3	3	3	2
1	2	2	2	3	3	3	2
1	2	3	3	3	3	3	2
1	3	3	3	2	3	2	3
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	1
1	3	3	3	3	3	3	1
1	3	3	2	3	3	3	3
1	0	0	2	2	1	2	3
1	3	3	3	3	3	3	3
1	2	2	2	2	3	2	1
1	1	1	2	2	1	3	2
1	2	1	2	1	2	2	1
1	2	2	2	2	2	2	1
1	1	0	1	0	0	1	1
1	2	1	2	3	3	2	2
1	1	1	3	3	3	3	2
1	3	3	3	3	3	3	3
1	2	2	2	2	1	3	2
1	3	3	3	3	3	3	3
1	0	0	3	1	3	2	1
1	3	3	3	3	3	3	1
1	2	2	2	1	2	2	2
1	3	2	3	2	2	2	3
1	3	3	3	3	3	3	2
1	3	3	3	3	3	3	2
1	3	3	3	3	3	2	3
1	3	3	3	3	3	3	2
1	3	3	3	2	2	2	3
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	2
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	3
1	2	2	3	3	3	3	3
1	2	2	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	3
1	2	2	2	3	3	3	2
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	2
1	3	3	3	3	3	3	1

LUXUSMODEMARKENKÄUFE	WUNSCH_SOZIALE_ANERKENNUNG	WUNSCH_STATUSSYMBOL	WUNSCH_SELBSTVERWIRKLICHUNG	WAHRNEHMUNG_AUTHENTIZITÄT	WAHRNEHMUNG_EXKLUSIVITÄT	WAHRNEHMUNG_LUXUSAURA	ONLINEKAUFBEREITSCHAFT_LUXUSMODEMARKEN
1	2	2	3	3	3	3	1
1	3	3	3	3	3	3	3
1	2	2	3	2	1	3	2
1	3	3	3	3	3	3	0
1	2	2	3	2	2	3	3
1	3	3	3	3	3	3	0
1	3	3	3	3	3	3	1
1	3	3	3	3	3	3	1
1	3	3	3	3	3	3	1
1	3	2	2	3	3	2	0
1	2	2	1	2	2	2	3
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	2	2	2	3
1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	3	3	3	2
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	3
1	3	3	3	3	3	3	3
1	2	2	2	2	2	2	3
1	3	3	3	2	2	2	3
1	2	2	2	3	3	3	2
1	2	2	2	3	3	3	0
1	3	3	3	3	3	3	3
1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	3	3	3	3	3
1	2	2	3	2	2	2	3
1	2	2	3	3	3	3	2
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	2
1	3	3	3	3	3	3	1
1	2	2	3	3	3	3	2
1	2	2	2	3	3	3	1
1	3	3	3	3	3	3	3
1	2	2	2	2	2	2	2
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	0
1	3	3	3	3	3	3	2
1	3	3	3	3	3	3	2
1	3	3	3	3	3	3	2
1	3	3	3	3	3	3	2

LUXUSMODEMARKENKÄUFE	WUNSCH_SOZIALE_ANERKENNUNG	WUNSCH_STATUSSYMBOL	WUNSCH_SELBSTVERWIRKLICHUNG	WAHRNEHMUNG_AUTHENTIZITÄT	WAHRNEHMUNG_EXKLUSIVITÄT	WAHRNEHMUNG_LUXUSAURA	ONLINEKAUFBEREITSCHAFT_LUXUSMODEMARKEN
1	2	2	2	3	3	3	1
1	3	3	3	3	3	3	2
1	3	3	3	3	3	3	2
1	2	2	3	2	2	2	3
1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	3
1	2	2	3	3	3	3	2
1	2	2	3	2	2	2	2
1	2	2	2	2	3	3	2
1	2	2	3	3	2	3	3
1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	3
1	2	2	2	2	2	2	1
1	2	2	2	3	3	3	0
1	3	3	3	3	3	3	2
1	3	3	3	3	3	3	2
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	2	2	2	3
1	3	3	3	3	3	3	3
1	2	2	2	2	3	3	3
1	2	2	2	2	2	2	1
1	2	2	3	3	3	3	1
1	2	2	2	3	3	2	2
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	2
1	3	3	3	3	3	3	2
1	3	3	3	3	3	3	0
1	2	2	3	2	2	2	2
1	2	2	2	3	3	2	2
1	2	2	3	2	2	3	0
1	3	3	3	3	3	3	2
1	2	2	2	2	2	2	2
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	2	2	3
1	3	3	3	3	3	3	2
1	3	3	2	3	3	3	2
1	3	3	3	3	2	3	3
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	2
1	3	3	3	3	3	3	1

LUXUSMODEMARKENKÄUFE	WUNSCH_SOZIALE_ANERKENNUNG	WUNSCH_STATUSSYMBOL	WUNSCH_SELBSTVERWIRKLICHUNG	WAHRNEHMUNG_AUTHENTIZITÄT	WAHRNEHMUNG_EXKLUSIVITÄT	WAHRNEHMUNG_LUXUSAURA	ONLINEKAUFBEREITSCHAFT_LUXUSMODEMARKEN
1	3	2	3	3	3	3	1
1	3	3	2	2	2	2	3
1	2	2	2	2	3	2	3
1	3	3	3	3	3	3	1
1	2	2	2	2	1	2	1
1	3	3	3	3	3	3	2
1	2	2	2	3	1	3	1
1	2	2	3	3	3	2	3
1	2	2	2	3	2	3	1
1	2	2	2	2	2	2	1
1	2	2	2	2	2	2	1
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	0
1	3	3	3	3	3	3	0
1	3	3	3	3	3	3	2
1	2	2	2	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	2	3	3
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	2	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	1
1	1	1	1	2	1	2	1
1	3	3	3	3	3	3	2
1	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	3
1	3	3	3	3	3	3	1
1	3	3	3	3	3	3	0
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	1
1	3	3	3	3	3	3	1
1	2	2	2	3	3	3	3
1	0	1	2	2	2	2	3
1	2	2	2	3	3	3	2
1	3	3	3	3	3	3	0
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	2	3	2	2	3	1
1	3	3	3	3	3	3	3

LUXUSMODEMARKENKÄUFE	WUNSCH_SOZIALE_ANERKENNUNG	WUNSCH_STATUSSYMBOL	WUNSCH_SELBSTVERWIRKLICHUNG	WAHRNEHMUNG_AUTHENTIZITÄT	WAHRNEHMUNG_EXKLUSIVITÄT	WAHRNEHMUNG_LUXUSAURA	ONLINEKAUFBEREITSCHAFT_LUXUSMODEMARKEN
1	2	2	2	2	2	2	0
1	3	3	3	3	3	3	3
1	2	2	3	2	2	3	3
1	2	3	2	3	3	3	2
1	2	3	2	3	3	3	1
1	2	2	3	3	3	3	1
1	3	3	3	3	3	3	2
1	2	2	3	3	3	3	2
1	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3	3	2
1	3	3	3	3	3	3	3
1	2	2	3	2	3	3	1
1	3	3	3	3	3	3	1
1	2	2	3	3	3	3	2
1	3	3	3	3	3	3	3
1	2	2	3	3	3	3	2
1	3	3	3	3	3	3	2
1	2	3	3	2	2	3	3
1	2	3	3	3	3	3	1
1	3	2	3	3	3	3	2

ONLINESHOPPING_EXKLUSIV	ONLINESHOPING_AUTHENTISCH	ONLINESHOPPING_LUXUSAURA	ONLINESHOPPING_EVALUATIONSMÖGLICHKEITEN	ONLINESHOPING_BEQUEM	ONLINESHOPPING_SCHNELL	ONLINESHOPPING_ZEITLICHUNEINGESCHRÄNKT	ONLINESHOPPING_WUNSCH_TECHNOLOGISCHEMÖGLICHKEITEN
1	2	1	3	2	2	3	1
1	1	1	1	2	2	2	1
1	2	1	2	2	2	2	3
1	2	1	2	3	3	3	2
2	3	0	2	3	3	2	3
1	1	1	2	3	3	3	1
2	1	1	2	2	2	3	3
1	1	0	1	2	2	2	3
2	2	2	1	2	2	3	2
1	1	1	1	2	2	2	2
0	0	0	0	2	3	3	3
1	1	0	1	2	2	3	3
1	1	1	2	3	3	2	2
1	1	0	1	2	2	3	1
0	1	0	0	2	2	2	2
0	1	0	1	3	2	3	0
2	3	3	1	3	3	3	3
2	3	3	0	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	2
1	2	2	1	3	2	3	3
2	2	2	0	2	2	3	3
2	3	1	0	2	3	3	3
2	2	2	0	3	3	3	3
1	1	1	1	2	2	3	2
2	2	2	1	3	3	3	2
1	1	1	1	3	3	3	2
2	1	1	1	3	3	2	2
0	1	1	1	2	2	3	3
0	0	1	1	3	2	3	2
3	3	3	1	3	3	3	3
1	2	1	1	3	3	3	3
1	1	1	1	2	2	2	2
1	1	1	1	2	2	2	2
3	3	3	0	3	3	3	3
3	3	3	0	3	3	3	3
3	3	3	1	3	3	3	3
1	2	0	2	3	3	3	3
3	3	3	0	3	3	3	3
1	1	1	2	2	3	3	1
2	2	2	1	3	3	3	3
0	2	1	1	3	2	3	3
0	1	1	1	2	0	2	1
3	3	2	2	3	3	3	2
1	1	1	0	3	3	3	3

ONLINESHOPPING_EXKLUSIV	ONLINESHOPING_AUTHENTISCH	ONLINESHOPPING_LUXUSAURA	ONLINESHOPPING_EVALUATIONSMÖGLICHKEITEN	ONLINESHOPING_BEQUEM	ONLINESHOPPING_SCHNELL	ONLINESHOPPING_ZEITLICHUNEINGESCHRÄNKT	ONLINESHOPPING_WUNSCH_TECHNOLOGISCHEMÖGLICHKEITEN
1	2	1	1	3	2	2	2
1	1	2	0	2	2	2	3
2	2	2	1	2	2	2	2
1	1	0	0	3	2	2	3
3	3	3	0	3	3	3	3
2	2	2	1	3	3	3	3
1	1	0	1	3	3	3	2
2	2	2	1	2	2	2	2
0	0	0	0	3	3	3	3
1	1	1	1	3	3	3	2
2	1	1	2	2	2	0	2
1	1	1	1	3	3	3	3
0	2	0	2	3	3	3	1
3	3	2	0	3	3	3	3
1	1	1	1	3	3	3	2
2	2	1	1	3	3	3	2
0	0	1	0	2	3	3	3
2	2	1	1	2	2	3	2
1	3	1	2	3	3	3	3
2	3	2	0	3	3	3	3
1	1	0	1	1	1	2	3
1	2	1	1	3	3	3	3
2	3	2	1	3	2	3	3
0	0	0	0	2	2	2	1
1	1	1	1	2	2	2	2
2	1	1	2	2	2	2	2
1	1	1	1	2	3	3	3
1	1	1	2	2	2	3	2
2	2	2	1	3	3	3	3
0	0	1	1	1	3	3	3
0	0	0	0	2	2	2	2
2	2	2	1	3	3	3	2
3	3	3	1	3	3	3	3
2	2	2	1	3	3	3	3
1	0	0	0	2	3	3	2
2	2	2	3	2	3	2	3
2	2	2	0	3	3	3	3
3	3	3	0	3	3	3	3
3	3	3	0	3	3	3	3
3	3	3	0	3	3	3	3
2	2	2	0	3	3	3	2
2	2	2	0	3	3	3	2
2	3	2	0	3	2	3	3
2	2	2	0	3	3	3	3

ONLINESHOPPING_EXKLUSIV	ONLINESHOPING_AUTHENTISCH	ONLINESHOPPING_LUXUSAURA	ONLINESHOPPING_EVALUATIONSMÖGLICHKEITEN	ONLINESHOPING_BEQUEM	ONLINESHOPPING_SCHNELL	ONLINESHOPPING_ZEITLICHUNEINGESCHRÄNKT	ONLINESHOPPING_WUNSCH_TECHNOLOGISCHEMÖGLICHKEITEN
2	2	2	0	3	3	3	2
2	2	2	1	3	3	3	3
2	2	2	1	3	3	3	2
2	2	2	1	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	1	3	3	3	3
3	3	3	0	2	2	2	3
1	1	1	1	1	3	3	3
0	0	0	0	2	2	2	3
1	2	1	1	2	3	3	1
1	1	1	2	3	3	3	0
2	2	2	0	3	3	3	3
0	1	0	1	2	2	2	0
1	1	0	1	2	1	3	2
2	2	1	2	0	0	1	3
1	0	1	1	2	2	2	1
1	2	1	2	2	3	3	2
0	1	1	1	2	2	2	3
1	1	1	0	1	3	1	0
3	3	3	1	3	3	3	3
1	2	2	2	3	3	3	2
0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	3	3	1	2
1	0	1	1	2	3	1	2
1	1	1	2	3	3	3	2
3	2	3	3	3	2	1	3
0	1	0	2	2	1	3	3
0	1	1	1	0	0	1	2
3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	3	2	2	2
1	1	1	1	2	2	2	2
2	3	2	2	2	1	1	3
2	3	2	1	3	3	2	3
1	1	1	2	3	3	3	3
3	3	2	0	3	3	3	3
0	0	0	0	3	3	3	3
0	0	0	0	3	3	3	3
0	0	0	0	3	3	3	3
0	0	0	0	3	3	3	3
0	0	0	0	3	3	3	3
0	0	0	0	3	3	3	3
0	0	0	0	3	3	3	3
1	1	0	1	3	3	3	3
1	1	1	1	3	3	3	2

ONLINESHOPPING_EXKLUSIV	ONLINESHOPING_AUTHENTISCH	ONLINESHOPPING_LUXUSAURA	ONLINESHOPPING_EVALUATIONSMÖGLICHKEITEN	ONLINESHOPING_BEQUEM	ONLINESHOPPING_SCHNELL	ONLINESHOPPING_ZEITLICHUNEINGESCHRÄNKT	ONLINESHOPPING_WUNSCH_TECHNOLOGISCHEMÖGLICHKEITEN
0	0	0	0	2	3	3	3
1	2	2	1	2	2	3	2
0	1	1	2	3	3	3	2
0	0	0	1	2	2	3	2
2	2	2	1	3	3	3	3
0	0	3	0	0	0	0	3
0	2	0	0	3	3	3	3
1	1	1	2	3	2	2	2
0	0	0	0	3	3	0	2
0	0	0	2	3	3	3	3
2	2	1	1	1	1	3	2
2	2	2	0	2	2	2	2
1	1	1	1	3	3	3	3
2	2	2	0	3	3	3	3
2	2	2	0	3	3	3	3
2	2	2	0	3	3	3	3
2	2	2	1	3	3	3	2
1	1	1	0	3	3	3	3
3	3	3	0	3	3	3	3
2	2	2	0	3	3	3	3
2	2	2	2	3	3	3	3
2	2	2	2	3	3	3	3
2	2	2	0	3	3	3	3
2	2	2	1	3	3	3	3
1	1	1	0	3	3	3	2
0	0	0	0	2	2	2	2
3	3	3	0	3	3	3	3
2	2	2	1	3	3	3	3
2	2	2	0	3	3	3	2
2	2	1	1	3	3	3	2
1	1	1	1	3	3	3	3
2	2	2	0	3	3	3	3
1	1	1	0	3	3	3	3
1	1	1	0	2	2	2	3
1	1	1	1	3	3	3	2
1	1	0	0	2	2	2	1
2	2	2	1	3	3	3	3
2	2	2	1	3	3	3	3
3	3	3	0	3	3	3	3
0	0	0	0	2	2	2	3
2	2	2	1	2	2	2	3
3	3	3	1	3	3	3	3
2	2	2	0	3	3	3	3
1	1	1	1	3	3	3	3

ONLINESHOPPING_EXKLUSIV	ONLINESHOPING_AUTHENTISCH	ONLINESHOPPING_LUXUSAURA	ONLINESHOPPING_EVALUATIONSMÖGLICHKEITEN	ONLINESHOPING_BEQUEM	ONLINESHOPPING_SCHNELL	ONLINESHOPPING_ZEITLICHUNEINGESCHRÄNKT	ONLINESHOPPING_WUNSCH_TECHNOLOGISCHEMÖGLICHKEITEN
1	1	1	1	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	0	3	3	3	3
2	2	2	0	3	3	3	3
1	1	1	1	3	3	3	3
3	3	3	1	3	3	3	3
2	2	2	1	3	3	3	2
2	2	1	1	3	3	3	3
1	2	1	1	3	3	3	3
2	2	2	1	3	3	3	2
2	2	2	1	3	3	3	2
3	3	3	0	3	3	3	3
1	1	1	1	2	2	2	2
0	0	0	0	2	2	2	2
1	1	1	1	3	3	3	3
2	2	2	1	2	2	2	3
3	3	3	0	3	3	3	3
2	2	2	1	3	3	3	3
2	2	2	1	3	3	2	3
3	1	2	2	3	3	3	2
1	1	1	1	2	2	2	2
0	0	0	2	3	3	3	3
1	1	1	1	3	2	3	3
3	3	3	0	3	3	3	3
3	3	3	1	3	3	3	3
3	3	3	0	3	3	3	3
2	2	2	0	3	3	3	3
1	1	1	2	2	2	2	3
2	2	1	1	3	3	3	3
2	2	2	1	3	3	3	2
0	0	0	0	2	2	2	2
2	1	1	0	2	2	2	3
2	2	1	1	3	2	3	2
1	1	0	1	3	3	3	3
1	3	1	1	3	3	3	3
3	3	3	0	3	3	3	3
1	1	0	2	3	3	3	2
2	2	2	0	3	3	3	3
2	2	2	1	3	3	3	3
3	3	3	1	3	3	2	3
1	1	0	2	3	2	3	2
2	2	2	0	3	3	3	3
2	2	2	0	2	2	2	3
1	1	1	0	3	3	3	3

ONLINESHOPPING_EXKLUSIV	ONLINESHOPING_AUTHENTISCH	ONLINESHOPPING_LUXUSAURA	ONLINESHOPPING_EVALUATIONSMÖGLICHKEITEN	ONLINESHOPING_BEQUEM	ONLINESHOPPING_SCHNELL	ONLINESHOPPING_ZEITLICHUNEINGESCHRÄNKT	ONLINESHOPPING_WUNSCH_TECHNOLOGISCHEMÖGLICHKEITEN
1	1	0	1	3	2	2	2
1	2	1	1	3	3	3	2
1	1	1	1	1	1	2	3
1	1	0	1	2	2	3	2
0	1	0	1	3	1	1	2
1	1	1	1	3	3	3	3
1	1	2	2	1	2	3	2
1	2	2	2	3	3	3	3
1	2	1	1	2	2	2	2
1	2	1	2	2	2	2	2
1	1	1	1	2	2	2	2
2	2	2	0	3	3	3	3
3	3	3	0	3	3	3	3
0	1	2	1	1	2	3	2
0	0	0	0	2	2	3	3
2	2	2	0	3	3	3	3
1	2	1	1	2	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
1	2	0	1	3	3	3	3
1	1	1	0	3	3	3	3
2	2	1	1	3	3	3	1
2	2	2	0	3	3	3	3
2	2	2	0	3	3	3	3
3	3	3	0	3	3	3	3
2	2	2	1	3	3	3	3
3	3	1	3	3	3	0	3
3	3	3	0	3	3	3	3
0	2	0	1	2	2	2	3
1	1	1	1	2	2	2	1
2	2	3	1	1	3	3	3
1	1	1	2	3	3	3	2
2	2	1	1	3	3	3	2
1	0	0	0	3	3	3	3
1	1	0	0	2	1	2	2
2	2	2	2	3	3	3	2
0	1	0	1	3	3	3	2
1	1	0	0	3	3	3	3
3	3	2	1	3	3	3	3
1	1	2	2	3	3	3	3
0	1	1	1	3	3	3	3
1	1	1	1	3	3	3	3
1	1	0	1	3	3	3	3
2	1	1	1	3	3	3	3
3	1	3	2	2	2	2	3

ONLINESHOPPING_EXKLUSIV	ONLINESHOPING_AUTHENTISCH	ONLINESHOPPING_LUXUSAURA	ONLINESHOPPING_EVALUATIONSMÖGLICHKEITEN	ONLINESHOPING_BEQUEM	ONLINESHOPPING_SCHNELL	ONLINESHOPPING_ZEITLICHUNEINGESCHRÄNKT	ONLINESHOPPING_WUNSCH_TECHNOLOGISCHEMÖGLICHKEITEN
0	0	0	0	2	2	2	2
3	3	3	0	3	3	3	3
3	2	1	2	3	3	3	3
0	1	1	2	2	2	3	2
1	1	1	1	3	3	3	3
1	1	1	1	2	2	2	3
1	1	1	1	3	3	3	2
1	1	1	1	2	2	3	3
1	1	2	1	3	2	2	2
2	2	2	0	3	3	3	3
3	3	3	0	3	3	3	3
0	2	0	0	3	3	3	3
1	1	0	0	3	3	3	3
2	2	2	1	3	3	3	2
1	1	1	1	3	3	3	3
3	1	1	1	2	3	2	2
1	1	1	1	3	3	3	3
1	1	1	1	3	3	3	2
1	1	1	1	2	2	2	2
1	1	1	1	2	2	2	2

Übertragbarkeit der Determinanten für den Kauf von Luxusmodemarken in den Electronic Commerce

1. Welcher Altersgruppe gehören Sie an? *

   Anzahl Teilnehmer: 284

   10 (3.5%): Unter 18

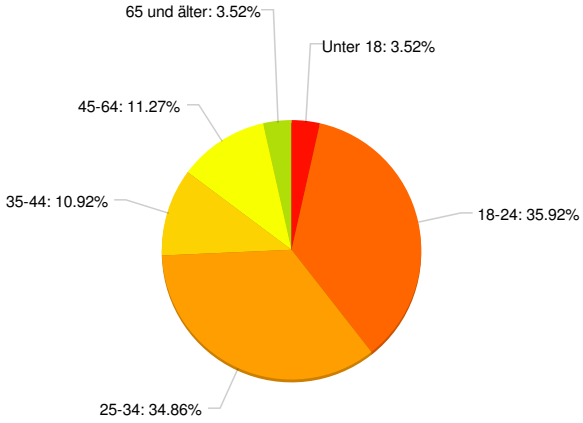
   102 (35.9%): 18-24

   99 (34.9%): 25-34

   31 (10.9%): 35-44

   32 (11.3%): 45-64

   10 (3.5%): 65 und älter



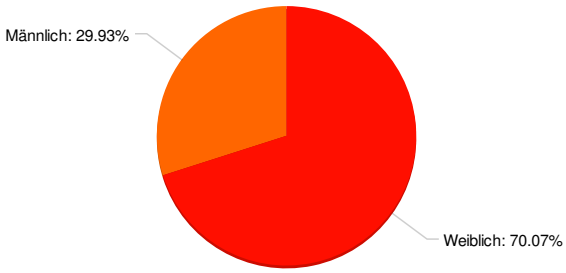
2. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig? *

   Anzahl Teilnehmer: 284

   199 (70.1%): Weiblich

   85 (29.9%): Männlich

   - (0.0%): Anderes

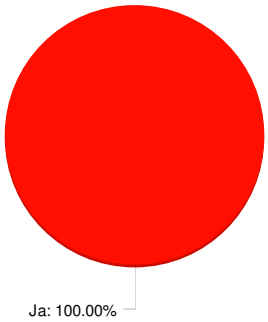


3. Haben Sie bisher Luxusmodemarken gekauft oder planen Sie einen Kauf innerhalb des nächsten Jahres? *

Anzahl Teilnehmer: 284

284 (100.0%): Ja

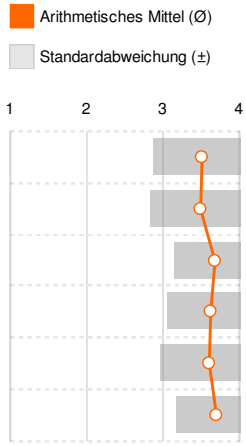
- (0.0%): Nein



4. Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte beim Kauf einer Luxusmodemarke? *

Anzahl Teilnehmer: 284

	sehr unwichtig (1)		unwichtig (2)		wichtig (3)		sehr wichtig (4)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Der Wunsch nach eigener so..	5x	1,76	7x	2,46	112x	39,44	160x	56,34	3,50	0,64
Der Wunsch nach einem Sta...	5x	1,76	11x	3,87	109x	38,38	159x	55,99	3,49	0,66
Der Wunsch nach eigener S...	-	-	7x	2,47	78x	27,56	198x	69,96	3,67	0,52
Die Wahrnehmung der Authe..	1x	0,35	11x	3,87	80x	28,17	192x	67,61	3,63	0,58
Die Wahrnehmung der Exklu...	3x	1,06	16x	5,63	69x	24,30	196x	69,01	3,61	0,64
Die Wahrnehmung der Luxus...	1x	0,35	5x	1,76	76x	26,76	202x	71,13	3,69	0,52



5. Würden Sie Luxusmodemarken über die unternehmenseigene Website online kaufen? *

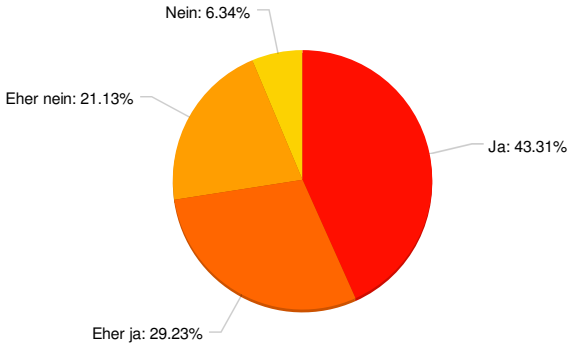
Anzahl Teilnehmer: 284

123 (43.3%): Ja

83 (29.2%): Eher ja

60 (21.1%): Eher nein

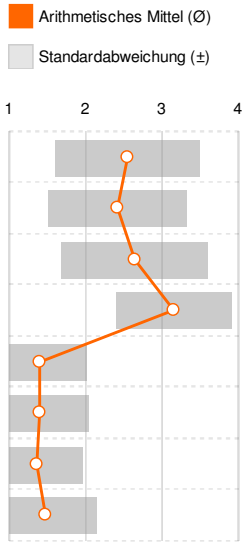
18 (6.3%): Nein



6. Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen in Bezug auf den Onlinekauf von Luxusmodemarken über die Website zu? *

Anzahl Teilnehmer: 284

	stimme zu (1)		stimme eher zu (2)		stimme eher nicht zu (3)		stimme nicht zu (4)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Onlineshopping von Luxu...	43x	15,14	89x	31,34	105x	36,97	47x	16,55	2,55	0,94
Onlineshopping von Luxu...	49x	17,25	100x	35,21	102x	35,92	33x	11,62	2,42	0,91
Beim Onlineshopping von...	39x	13,73	82x	28,87	105x	36,97	58x	20,42	2,64	0,96
Die Evaluationsmöglichk...	6x	2,11	44x	15,49	135x	47,54	99x	34,86	3,15	0,75
Onlineshopping von Luxu...	188x	66,20	83x	29,23	9x	3,17	4x	1,41	1,40	0,62
Onlineshopping von Luxu...	188x	66,20	83x	29,23	8x	2,82	5x	1,76	1,40	0,64
Onlineshopping von Luxu...	204x	71,83	67x	23,59	8x	2,82	5x	1,76	1,35	0,62
Ich würde mir bessere te...	170x	59,86	96x	33,80	13x	4,58	5x	1,76	1,48	0,67



Luxus trifft Lifestyle

Wie viel Lifestyle brauchen Luxusmarken – und wie viel vertragen sie? Wie Hersteller das Lifestyle-Potenzial ihrer Produkte ermitteln und ihre Strategie darauf abstimmen, ohne den Glanz der Marke zu trüben.

Von Linda Dauriz und Thomas Tochtermann

„Mode ist nichts, was nur in Kleidern existiert. Sie hat mit Ideen zu tun, unserer Lebensweise" – Coco Chanel hat bereits vor mehr als einem halben Jahrhundert erkannt, was bis heute gilt: Luxusmarken leben vom Lifestyle und prägen ihn zugleich. Wer aufmerksam die Presse verfolgt, registriert, dass es in den Storys immer häufiger um die Verknüpfung von Luxus und Lifestyle geht. Seit der Jahrtausendwende stieg die Zahl solcher Artikel in der englischsprachigen Presse um durchschnittlich 11 Prozent pro Jahr. Dagegen wuchs die Zahl der Presseberichte, die Luxus allein zum Thema haben, um gerade einmal 3 Prozent jährlich (*Grafik 1, Seite 26*).

Doch eine für die Hersteller wichtige Frage lässt die Presse bislang unbeantwortet: Wie viel Lifestyle brauchen Luxusmarken zur Vermarktung – und wie viel ver-

Die Luxusmodemarke Roberto Cavalli überträgt ihren von Glamour geprägten Stil mit den Cavalli Clubs erfolgreich auf den Dienstleistungssektor – im Bild der Club in Dubai.

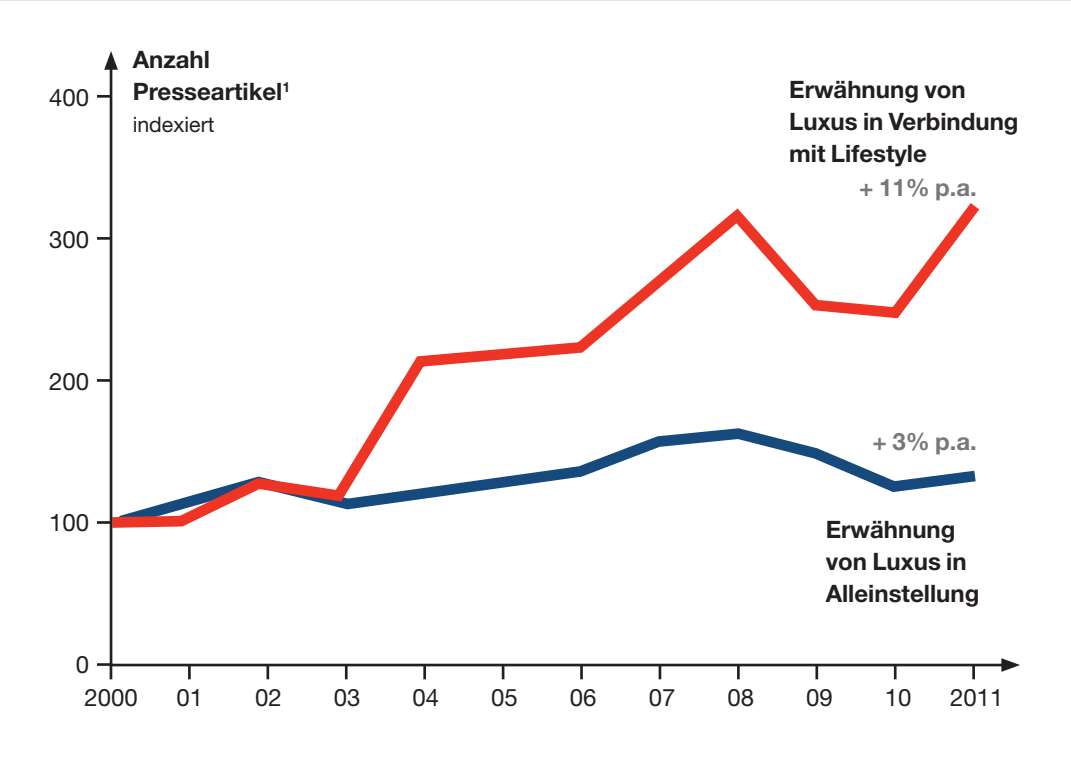
tragen sie? Auf der Suche nach schlüssigen Antworten hat McKinsey einerseits Konsumenten, andererseits Führungskräfte von insgesamt 20 Unternehmen im Premiumsegment befragt, darunter Modehäuser wie *Roberto Cavalli*, Hersteller feiner Lederwaren wie *Hermès* und Schmuckhersteller wie *Harry Winston*.

In einem sind sich die Experten einig: Lifestyle-Strategien im Luxussegment helfen der Marke, wenn man sie mit Augenmaß umsetzt. Aber sie können ihr schaden, wenn man zu schnell zu viel will. Die Verbindung von Luxus und Lifestyle, so die Quintessenz der Fachleute, sollten Unternehmen und Werbetreibende nicht als revolutionären, sondern als evolutionären Prozess begreifen. Wer Konsumenten zu diesem Thema befragt, gelangt noch zu einer weiteren Erkenntnis: Der Luxus-Lifestyle, den eine Marke verkörpert, muss authentisch sein, wenn er überzeugen will. Konkret: Entfernt sich die Marke zu sehr von ihren Wurzeln, verliert sie ihren Glanz. Der Brückenschlag zum Lifestyle verspricht zwar mehr Kunden und höhere Umsätze, doch der Grat zwischen Glaubwürdigkeit und Irreführung, zwischen Kultstatus und Konturverlust ist schmal. Marken wie *Louis Vuitton*, *Givenchy* oder *Armani* – alle mit langer Tradition und starker Identität – schaffen seit Jahrzehnten die perfekte Verbindung von Luxus und Lifestyle. Doch ihr Erfolg zeigt Newcomern auch, dass es nur einen Weg gibt, um auf dem schwierigen Terrain Fuß zu fassen: den der schrittweisen Markenentwicklung, ohne dabei die eigene Unverwechselbarkeit aufs Spiel zu setzen.

Wachsen über den Markenkern hinaus

Die Erfolgsgeschichten der großen Labels belegen: Lifestyle birgt beträchtliche Wachstumschancen für Luxusmarken. Die McKinsey-Analyse hierzu hat ergeben, dass Hersteller ihre Lifestyle-Strategie in zwei Dimensionen ansetzen können: Erstens an den Kontaktpunkten mit den Kunden und zweitens im Angebot an die Kunden. Die erste Dimension A umfasst Anzahl und Art der Kontaktpunkte, an denen eine Luxusmarke mit ihren (potenziellen) Kunden in Berührung kommt – von der TV-Werbung über POS-Materialien bis hin zu Internetauftritten und Produktpräsentationen auf Events. Dagegen beinhaltet die zweite Dimension B neben Produkten auch Dienstleistungen oder ganze Erlebniswelten, die eine Marke über ihr eigentliches Kernsortiment hinaus anbietet.

1. In der Presse wird Luxus zunehmend mit Lifestyle in Verbindung gebracht



1 Englischsprachige Zeitungen, Branchen- und Marketingjournale, Verbrauchermagazine; Jahr 2000 = 100
Quelle: McKinsey

Wie sich Marken in diesem Spielfeld des Luxus-Lifestyle positionieren können, illustrieren die Beispiele *Carolina Herrera* und *Roberto Cavalli* (*Grafik 2, Seite 27*). Die Marke *Carolina Herrera* beschränkt die eigenen Kundenkontaktpunkte und ihr Angebot auf Bereiche, die nahe am Markenkern angesiedelt sind: festliche Abendkleidung und zeitlose Eleganz. Modehersteller *Roberto Cavalli* dagegen inszeniert seinen glamourösen Lifestyle an vielen Touchpoints und überträgt ihn mit *Cavalli Club,* einer Kette üppig dekorierter Nachtclubs, und *Caffè Giacosa,* einem historischen Edelcafé in Florenz mit florierendem Online-Handel von Luxusschokolade, Wein und Spirituosen, auf den Dienstleistungssektor.

Marken am oberen Ende der Dimension A nutzen die gesamte Bandbreite möglicher Berührungspunkte. Neben Lifestyle-Magazinen und Video-Content setzen sie immer häufiger Blogs, Social Media und Mobilfunk-Apps ein. Das Bild, das diese Marken schaffen, um ihren Lifestyle zu artikulieren, reicht weit über die Präsentation von Produkten und Models hinaus. In ihren Kampagnen sind Stadtbilder, Freizeitaktivitäten oder andere Facetten eines luxuriösen Lebens zu sehen, in denen das Markenprodukt selbst als teure Requisite auftaucht, aber nicht notwendigerweise im Mittelpunkt steht. Berühmtes Beispiel hierfür ist die Fotoserie aus der „Spirit of Travel"-Kampagne von *Louis Vuitton*: Keith Richards in seinem Hotelzimmer mit einem Gitarrenkoffer der fran-

2. Luxusmarken betreiben Lifestyle-Marketing in verschiedenen Dimensionen

Markenpositionierung in der Luxus-Lifestyle-Matrix

Quelle: McKinsey

zösischen Luxusmarke oder Zinédine Zidane an einem Kickertisch mit seinem *Vuitton*-Trolley kaum sichtbar am Bildrand.

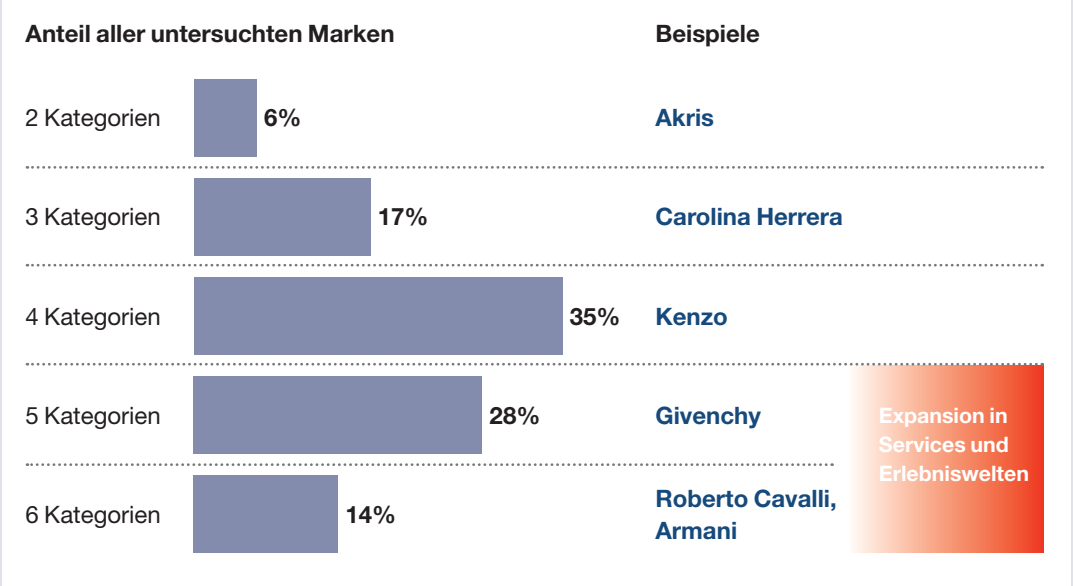
Unternehmen, die ihren Lifestyle in der Dimension B zum Ausdruck bringen, haben ihr Geschäft meist weit über den eigentlichen Markenkern hinaus ausgedehnt. Von den in der Analyse untersuchten Modemarken bieten mehr als drei Viertel ein Sortiment an, das mindestens vier Produktkategorien umfasst. Marken wie *Roberto Cavalli* oder *Givenchy* haben ihrer Produktpalette sogar Services und Erlebniswelten hinzugefügt, die auf den ersten Blick kaum noch etwas mit dem Markenkern gemein haben und dennoch den damit verbundenen spezifischen Lifestyle für die Kunden erlebbar machen *(Grafik 3, Seite 28)*. Prominentestes Beispiel dafür ist *Armani*, das unter seinem Label Cafés, Restaurants und mehrere Hotels betreibt.

Die Lifestyle-Leiter erklimmen

Nicht alle Unternehmen teilen *Armanis* Mut zur Lifestyle-Expansion. So befürchten immer noch 61 Prozent der von McKinsey Befragten, dass Lifestyle-Angebote ihrer Marke schaden könnten. Fast die Hälfte hat sich schon einmal aus einer Produktkategorie zurückgezogen – die meisten, weil sie ihre Marke beeinträchtigt sahen. Die größten Risiken sehen die Hersteller in der drohenden Verwässerung ihrer oft über Jahrzehnte aufgebau-

3. Die Mehrzahl der Luxusmodelabels vermarktet ihren Lifestyle weit über den Markenkern hinaus

Produktsortiment von Modemarken im Luxussegment (Auswahl)



Quelle: McKinsey

ten Luxusmarke und im Verlust ihrer Glaubwürdigkeit gegenüber den Kunden. Doch diese Risiken lassen sich absichern. Entscheidend ist nach den Erkenntnissen der Studie die Reihenfolge der Schritte, in der die Annäherung von Luxus und Lifestyle vollzogen wird:

Markenkern stärken. Zunächst geht es darum, den Markenkern zu stärken und sein volles Potenzial zu nutzen. Eine verfrühte Ausdehnung auf nicht verwandte Produktkategorien erzeugt unnötige Komplexität und könnte die Marke beschädigen, ohne dass signifikante Mehreinnahmen erzielt werden.

Lifestyle-Kommunikation ausbauen. Im zweiten Schritt gilt es, den Lifestyle der Marke über verschiedene Kundenkontaktpunkte zu kommunizieren und angrenzende Produktkategorien behutsam einzuführen. In dieser Phase sollten Hersteller noch keine Dienstleistungen und Erlebnisse anbieten, um die Authentizität ihrer Marke nicht zu gefährden.

Luxuserlebniswelt schaffen. Im dritten Schritt können Unternehmen dazu übergehen, eine in sich stimmige Luxuswelt zu schaffen, die die Markenidentität als Lifestyle verkörpert und weiter stärkt. Das Angebot erstreckt sich dabei auf ein größtmögliches Produkt- und Erlebnisspektrum.

Neue Luxus-Lifestyle-Marken entstehen

Um das Potenzial der eigenen Marke vollständig auszuschöpfen, empfiehlt es sich, die Lifestyle-Leiter Sprosse für Sprosse zu erklimmen. Mit Bedacht umgesetzt, stellt das hier vorgestellte Verfahren für etablierte Luxusmarken ein wertschaffendes Entwicklungsparadigma dar. Um den Lifestyle einer Marke über Kundenkontaktpunkte zu stärken, bedarf es Unverwechselbarkeit und Authentizität. Die Expansion in andere Produkt- und Erlebniswelten wiederum erfordert eine einheitliche Sprache im Design und ausgewählte Kategorien, die zur markeneigenen DNA passen. Lifestyle-Strategien verhelfen jedoch nicht nur eingeführten Luxusmarken

zu neuem Glanz – sie können auch völlig neuartige Luxus-Lifestyles entstehen lassen. *SheJi-Sorgere* ist ein Beispiel dafür. Das im März 2012 auf der Pekinger Fashion Week eingeführte Luxusmodelabel für Männer entwirft und fertigt zwar seine Modelle komplett in Italien. Doch es richtet sich an wohlhabende chinesische Konsumenten, die auf der Suche nach einem anderen Look als dem der westlichen Luxusmarken sind. Die Marke spricht nach ihrem Selbstverständnis den „Ursprung der Zivilisation" an und will die heimische Topmarke für die neue Elite Chinas werden.

Ähnliche Trends zu innovativen Luxus-Lifestyles sind in Russland und Indien zu beobachten. Noch ist nicht klar, ob sich die neu entstehenden Marken über die Grenzen ihrer Heimatmärkte hinaus etablieren werden. Sicher ist: Das Lifestyle-Potenzial im globalen Luxusgeschäft ist noch lange nicht ausgeschöpft. Jede Marke muss allerdings ihren eigenen Weg und ihr eigenes Tempo finden, um Luxus und Lifestyle nachhaltig erfolgreich zu verbinden. Aber genau wie alle Luxusmarken gewinnen auch solche mit starker Lifestyle-Komponente im Laufe der Zeit an Wert, wenn man sie gut pflegt.

Kernaussagen

1. Der Brückenschlag zum Lifestyle verhilft Luxusmarken zu weiterem Wachstum, wenn er systematisch und mit Augenmaß betrieben wird.

2. Erfolgreiche Luxusgüterhersteller setzen ihre Lifestyle-Strategien in zwei Dimensionen um: an den Kundenkontaktpunkten und durch Expansion in andere Produktkategorien oder Erlebniswelten.

3. Das Potenzial einer Luxus-Lifestyle-Marke wird bestmöglich ausgeschöpft, wenn die Lifestyle-Leiter Sprosse für Sprosse erklommen wird.

Haben Sie Fragen oder Anmerkungen?
Die Autoren freuen sich auf Ihre Zuschrift.
Bitte E-Mail an: linda_dauriz@mckinsey.com

Autoren

1 Linda Dauriz ist Beraterin im Münchner Büro von McKinsey. Sie ist Mitglied der Apparel, Fashion & Luxury Group und berät Unternehmen aus diesem Geschäftsfeld zu Strategie, Marketing und Vertrieb.

2 Dr. Thomas Tochtermann ist Partner im Hamburger Büro von McKinsey und Leiter der Apparel, Fashion & Luxury Group. Seit mehr als 25 Jahren berät er Unternehmen des Sektors zu Markenstrategien, Organisation und Vertrieb.

BCG

THE BOSTON CONSULTING GROUP

The New World of Luxury

Caught Between Growing Momentum and Lasting Change

Jean-Marc Bellaiche, Antonella Mei-Pochtler, and Dorit Hanisch

December 2010

The New World of Luxury

Caught Between Growing Momentum and Lasting Change

The luxury goods industry seems to have shrugged off the damage done by the Great Recession faster than many people expected. Companies remain cautious about the outlook for growth, but major brands recently reported strong gains in revenue and profit, defying all the signs of a difficult market, including weak consumer confidence, increased savings rates, and lingering doubts about the stamina of the recovery.

But these signs of a revival do not augur a return to business as usual. The Great Recession was more than a drag on demand. It was the tipping point for several trends—including profound changes in consumer behavior and the competitive landscape—that threaten to erode the mystique of luxury. In this new world of luxury, being iconic and exclusive is not enough to make a brand grow, and fewer consumers are willing to blithely accept high prices as the mark of luxury. They need better reasons to buy.

To respond to these changes, luxury goods companies will need to resolve conflicting priorities in every major aspect of their business: target markets, consumer segments, product portfolios, and distribution channels. Companies that skillfully manage these tensions will find opportunities for growth in both mature and rising markets.

Has Luxury Lost Its Mystique?

True luxury means different things to different people, but for most consumers the term connotes rarity, quality, and refinement. These attributes apply not only to the two traditional categories of luxury—hard luxury (such as watches and jewelry) and soft luxury (such as fashion and clothing)—but also to experiences. In the eyes of most consumers, luxury also extends to alcohol and food, as well as to travel, hotels, spas, technology (for example, smartphones), and cars. The global market for luxury, based on this broader definition, is close to €1 trillion—far bigger than most estimates, which typically range from €150 billion to €180 billion. (See Exhibit 1.) Exclusivity may be a defining characteristic of many luxury categories, but together these categories represent a massive profit pool.

One of the quintessential traits of luxury has always been its superiority to the ordinary. The mystique extended beyond craftsmanship, service, and image to include elements of business performance. Before the financial crisis, high margins and strong growth were the norm, sometimes even during downturns. Demand was driven by wealthy consumers for whom luxury was an irreplaceable source of self-indulgence and distinction. And indeed, the strong performance of major luxury-goods companies in 2010 suggests that the industry remains apart from ordinary retail.

But the quick turnaround in demand masks significant challenges facing the industry. Over the past several years, four trends have devalued the concept of luxury: changes in tastes and buying behaviors, the rise of new markets, the blurred definition of true luxury, and the advent of new media. Long after the recession has faded, these trends will continue to exert pressure on the industry.

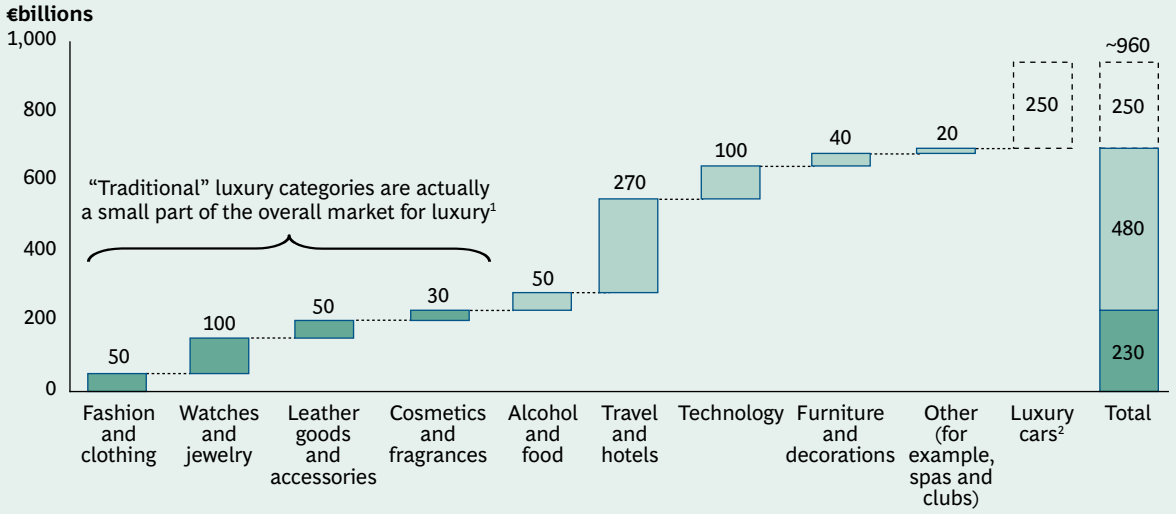
The Stigma of Conspicuous Consumption

Conspicuous consumption was in full swing in the late 1990s and the early years of this decade. Many consumers thought of luxury goods largely in superficial terms; brand image sometimes mattered more than quality. Consumer behavior began to change in the middle of the decade, however, as the availability of information made it easier to learn about and compare products. People started to become more discerning.

The crisis sent this trend into overdrive. Luxury consumers became less interested in acquiring status

Exhibit 1. The Global Market for Luxury Is Close to €1 Trillion

The consumer's perspective: the estimated size of the global market for luxury goods and services, based on a survey of what people spend on luxury



Sources: Ipsos market research, based on a sample of 7,496 individuals who are in the top half of luxury spenders in seven developed countries; BCG analysis.
Note: Global estimates were based on an extrapolation of data from seven countries that represent about 75 percent of the global market for luxury.
[1]Most estimates of the traditional luxury market range from €150 billion to €180 billion. Consumers see it as a larger market, mainly because of what they perceive as "luxury" in the jewelry category.
[2]The luxury car category was not included in the research; the size of this market is based on a BCG estimate.

symbols and more interested in the actual worth of products, for two reasons. First, the crisis cracked the foundation of their financial security. Like many other consumers, they became more aware of the value of money. Second, they were reluctant to splurge when so many people were facing financial hardship. Even with the recovery taking hold, many consumers continue to prefer subtle brands over flashy logos (though this trend, as described later in this paper, varies among different segments). The emphasis on substance over style will affect demand in two important ways:

- The volume of "inconsiderate consumption"—purchases that are unabashedly impulsive and extravagant—may not return to anywhere near its precrisis peak. This kind of consumption is excessively indulgent, even by the standards of luxury.

- Conspicuous consumption will remain subdued for as long as the economic outlook remains gloomy, but we expect it to grow as markets recover. Even then, however, consumers are going to need more of a reason to buy high-end goods. People will continue to shy away from garish displays of wealth or overt one-upmanship. Companies will need to position their brands to appeal to the discreet connoisseur.

These changes dovetail with a growing appreciation for experience-based luxury. Consumers want something genuine, even meaningful, from their luxury purchases and have become more willing to pay for services or experiences that make them happy. This shift has a lot to do with demographics. Millions of baby boomers have reached retirement age (and millions more will follow soon). Many have had decades to enjoy materialistic luxury and will be more interested in experience-based luxury.

The Captivating Rise of Emerging Markets

Luxury has always been closely associated with rich deposits of demand in London, New York, Paris, Milan, and Tokyo. And while mature markets still account for the lion's share of sales, there has been a shift toward nontraditional markets, notably China and Russia. The change was evident before the crisis, but the events of the past two years have lent even more weight to developing markets. (For more on China, see the sidebar "The Surge of Luxury Demand in China.")

About the Authors

Jean-Marc Bellaiche is a senior partner and managing director in the Paris office of The Boston Consulting Group and the global leader of the luxury topic area. You may contact him by e-mail at bellaiche.jean-marc@bcg.com.

Antonella Mei-Pochtler is a senior partner and managing director in BCG's Vienna office. You may contact her by e-mail at mei-pochtler.antonella@bcg.com.

Dorit Hanisch is a principal in the firm's Vienna office. You may contact her by e-mail at hanisch.dorit@bcg.com.

Acknowledgments

The authors would like to thank Lisa Gralnek, Hrvoje Jenkac, Christoph Mayer, and Gillian Moore for sharing their expertise and insights on the luxury sector. The authors would also like to thank Dan Coyne, Angela DiBattista, Kim Friedman, Sharon Slodki, Sara Strassenreiter, and Janice Willett for their contributions to this paper's writing, editing, design, and production.

The Boston Consulting Group (BCG) is a global management consulting firm and the world's leading advisor on business strategy. We partner with clients in all sectors and regions to identify their highest-value opportunities, address their most critical challenges, and transform their businesses. Our customized approach combines deep insight into the dynamics of companies and markets with close collaboration at all levels of the client organization. This ensures that our clients achieve sustainable competitive advantage, build more capable organizations, and secure lasting results. Founded in 1963, BCG is a private company with 71 offices in 41 countries. For more information, please visit www.bcg.com.

© The Boston Consulting Group, Inc. 2010. All rights reserved.
12/10

Bernard Dubois[1]

Gilles Laurent[2]

Sandor Czellar[3]

CONSUMER RAPPORT TO LUXURY:

ANALYZING COMPLEX AND AMBIVALENT ATTITUDES

The authors would like to thank L. J. Shrum, Marc Vanhuele and Judy Zaichkowsky

for their insightful comments on earlier drafts of this manuscript.

[1] Professor of Marketing, Marketing Department, HEC School of Management, 78350 Jouy-en-Josas, France.
[2] Corresponding author, Carrefour Professor of Marketing, Marketing Department, HEC School of Management, 78350 Jouy-en-Josas, France. Telephone: 33 (0)1 3967 7480, fax: 33 (0)1 3967 7087, laurent@hec.fr.
[3] Research scholar, Department of Management Studies, University of Geneva, UniMail 1211 Geneva, Switzerland. Telephone 41 (22) 705 8114, fax 41 (22) 705 8104, czellars@hec.fr. His contribution to the research was supported by a grant from the Swiss National Science Foundation.

CONSUMER RAPPORT TO LUXURY:

ANALYZING COMPLEX AND AMBIVALENT ATTITUDES

The very nature of luxury goods, the variety of consumption situations and the everlasting philosophical debate over luxury lead to particularly complex and ambivalent consumer attitudes, as evidenced by a first study based on the content analysis of in-depth interviews. A second study, based on surveys in twenty countries using finite mixture modeling, identifies three types of consumer rapport to luxury.

INTRODUCTION

For literally thousands of years, the consumption of luxury goods has led to consumer ambivalence, and has been surrounded by controversy. As early as in the 1st century AD, the Roman poet Statius (1990) describes his mixed feelings of awe, consternation and hesitation vis-à-vis luxuries. After the detailed description of a magnificent villa in Tivoli, "who seems to have been designed by Pleasure itself," his last compliment is that it is nevertheless full of "serene virtue" and "exempt from luxury." On the ethical side, while the hedonist philosophy of Epicurus and his followers approves the enjoyment of luxury, Aristotle warns against excesses and stands for the mean course between extremes of human behavior. In the *Nicomachean Ethics*, he criticizes the excessive man: "on small objects of expenditure he spends much and displays a tasteless showiness … And all such things he will do not for honor's sake but to show off his wealth, and because he thinks he is admired for these things" (Aristotle 1998, 4:2). More recently, Christian ethics has often condemned luxury altogether. On the legal side, luxury consumption has been the object of attention in various forms: From the sumptuary laws in ancient Rome, through consumption taxes in the Middle Ages onto the modern notions of luxury super-taxes. Berry (1994) surveys this long history of ambivalence and controversy.

Complexity and ambivalence still lie at the heart of consumer attitudes towards luxury. Complexity, first, as attitude components are numerous and intertwined. As shown later, the perception of luxury combines several interdependent dimensions; and consumer relations to luxury are also multidimensional. Ambivalence, second, as attitude components may be contradictory, not only across consumers, but more interestingly within consumers: Behavior may be inconsistent with self-reported attitudes, and consumers themselves may have trouble understanding their own contradictions (Otnes, Lowrey and Shrum 1997). People long for products they declare useless, some consumers are involved in love-hatred relationships with

brands, still others condemn altogether their own passion for flashy, expensive cars. In such cases, considering an individual consumer as a relatively simple unit following a consistent pattern of behavior based on unequivocal attitudes will be a misleading oversimplification of reality. Luxury, however, is not a unique case. Past research has attested the ambivalent nature of attitudes in a series of high-involvement consumption situations, such as brides' and grooms' attitude towards wedding (Otnes, Lowrey and Shrum 1997), college students' position vis-à-vis alcohol consumption (Prentice and Miller 1993), or gift giving (Sherry, McGrath and Levy 1993).

The purpose of this article is to analyze consumer attitudes towards luxury. We propose a two-stage procedure to assess such deeply held but ambiguous attitudes, a procedure that could be adapted to other instances of consumer ambivalence. The paper is organized as follows. In the first section, we review and comment research on luxury goods. This leads us to two studies. Study 1 relies on the content analysis of in-depth interviews. It identifies the many facets of consumer attitudes towards luxury and shows the presence of consumer ambivalence and even contradictions. Study 2 relies on a large-scale survey in twenty countries using items derived from Study 1. Data are analyzed by a probabilistic method that allows for numerous facets and consumer complexity, namely finite mixture models (Wedel and Kamakura 1998). Rather than trying to identify a few underlying dimensions and to position each respondent on these dimensions, as in traditional marketing scaling, the analysis identifies consumer segments, with the additional proviso that a given consumer may be split between two or more segments. In the last sections, we discuss the results, their managerial implications and future research directions.

PREVIOUS WORK AND ITS LIMITATIONS

The market for luxury goods has experienced considerable growth over the last two decades, being recently valued at 50 billion dollars (LVMH 2000). To a large extent, such growth has

resulted from a strong «democratization» movement, in which goods formerly reserved to a restricted elite are now consumed by a large public even if only occasionally. This is exemplified by the emblematic growth of the French suitcase maker Louis Vuitton. In 1977, it was still a family business with sales under 10 million dollars. In 1999, the same company, now part of the LVMH group, reported sales approaching 2 billion dollars. This has been made possible through a gigantic increase in the number of Louis Vuitton consumers.

Since Veblen's seminal work (1989/1899), the « happy few » have been researched regularly in microeconomics and marketing (Stanley 1989, Hirschman 1990, LaBarbera 1988, Mason 1981). According to Veblen, the affluent classes of a given society express their economic superiority over the less well-off by the purchase, and, above all, the show-off of these goods which serve as status symbols. Micro-economic consumer theory suggests that these conspicuous consumption patterns can be identified at the individual consumer level in terms of "conformism" and "snobbism" (Leibenstein 1950, see also Corneo and Jeanne 1997). Conformist, also called "bandwagon", behavior occurs when consumer demand for the product increases just because other people are also purchasing it. Snobbish behavior is exactly the opposite: An individual tends to buy less of the product if others are buying the same. These two types of conspicuous consumer behavior correspond to «the desire not to be identified with the poor, and the desire to be identified with the rich» (Corneo and Jeanne 1997). Both snobbish and conformist consumption motives may give rise to the so-called «Veblen effect» at the aggregate market demand level: An increase in demand due to a price increase (Bagwell and Bernheim 1996, Hayes, Molina and Slottje 1988). In technical terms, this means that these "luxury goods" have an at least partially upward-sloping demand curve and may possess no real intrinsic utility (Coelho and McClure 1993).

While economic theory deals with the modeling of demand-level effects of luxury goods,

marketing studies focus heavily on the characteristics of luxury consumers in terms of culture and sociodemographics (Dubois and Laurent 1993, Dubois and Duquesne 1993), buying motives (Kapferer 1998) and life values (Sukhdial, Chakraborty and Steger 1995). All of these studies have relied upon standard deterministic segmentation analyses. Other authors have provided normative frameworks for the management of the affluent consumers of luxury brands (Dubois 1992, Kapferer 1996, Stanley 1989).

Two major shortcomings should be pointed out concerning research on luxury consumption. First, despite the growing body of research on this important sector, a systematic exploration of the domain of the concept of "luxury," as seen by the consumers, is still lacking. Many studies are devoted to the sector, to firm strategies, to the designers of luxury goods, to the role of tradition, in short to the supply side. Few studies analyze the demand side. Among those, most often, researchers point to a few objective attributes, such as quality and price, as primary associations with luxury (e. g. Kapferer 1998). The symbolic meaning of luxury remains elusive since authors rely on somewhat abstract characteristics such as "dream value" (Dubois and Paternault 1995) or "superfluousness" (Bearden and Etzel 1982). No systematic study has been undertaken to provide an in-depth, consumer-based, empirical definition of the domain of this complex construct. Second, the bulk of theoretical and empirical research deals with the attitudes of the more affluent consumers of luxury goods. Very little is known on occasional luxury consumers who, however, now represent a major part of the market (Dubois and Laurent 1998). Yet, given their relative lack of familiarity and experience with luxury, one could anticipate for these consumers somewhat different attitudes than those of the affluent.

To analyze the concept of luxury and consumer attitudes towards it, we decided therefore to undertake Study 1, a consumer-based exploratory analysis.

STUDY 1

In line with usual qualitative interviewing methods, our purpose was to gain a broad range of perspectives on the concept under scrutiny (McCracken 1988, Mason 1997, Strauss 1999). Therefore, the sample contained a contrasted set of respondents in terms of gender, age and occupation (see Appendix 1 for respondent profiles). All respondents had acquired (i.e. bought or received) at least one product *they* considered luxurious. Thus, some respondents considered as luxurious goods that other respondents may not have considered luxurious (e.g. prêt-à-porter clothes with a designer tag). A total of sixteen people were interviewed at their home by a professional interviewer. The interview type was an unstructured, narrative one, aiming at the elicitation of the context and meaning of the various relations of consumers with luxury, be it places, services or goods (Arnould and Price 1993, Fournier 1998, Fournier and Mick 1999, Stern, Thompson and Arnould 1998). The interview guide was designed according to a progressive approach, starting from specific recent acquisitions made by respondents (in at least two different product categories) to more general considerations about luxury. Respondents were first invited to remember and describe their last purchase (What was the occasion? What is for you or for someone else? Where did you buy it? Did you have a precise idea of what you wanted to buy before entering the store? Etc.). Then, interviewees were invited to use their imagination in answering questions such as: « Suppose you could spend a little bit more on this purchase, what would you have done? Suppose now there was no financial barrier at all… » Finally, respondents were asked to describe their views about luxury in general and the various concepts (product categories and brands) associated with it. On average, each interview lasted about one hour and a half. All interviews were audio-taped and transcribed resulting in a few hundred pages of verbatim. First, an initial content analysis of the transcribed verbatim was carried out independently by the three authors. The results were then discussed in group in several work

sessions to identify the major themes appearing in the text (McCracken 1988). We discuss successively results associated with consumers' visions of luxury and their personal rapport to it.

VISIONS OF LUXURY

From the many views and comments offered by respondents on the nature and characteristics of luxury, six facets emerge which, considered together, help define and structure the cognitive domain of content. They are presented in turn below.

Excellent quality

The first notion is that of perceived excellent quality. The mental association between luxury and quality is so strong that for some respondents, the two words are almost synonymous.

For me luxury means quality. (Respondent 7)

For mass-market items, consumers have many opportunities to judge product or service quality, primarily through multiple purchase and personal consumption experiences. But how can they assess the quality of a luxury good or service that they buy and consume very infrequently, sometimes only once in their lifetime (as in the case of an engagement ring or a honeymoon in a paradise hotel)? We found that respondents used two major indicators. The first one refers to the perceived exceptional nature of the ingredients or components used in the elaboration process. The second is based on the perceived delicacy and expertise involved in manufacturing products or delivering services. Respondents believe that the elaboration of luxury goods and services calls for considerable craftsmanship, with every detail being important. When total perfection is achieved, a feeling of extreme refinement emerges.

If I can afford it and whenever I have a chance, I try to buy quality clothes, you have to admit that all of the top fashion designers are always using the best quality fabrics. None of them works with poor quality fabrics. So of course if you feel like having really beautiful things, you turn to them because they always have marvelous fabrics, perfectly cut, faultless, no problem … [he goes off to look in his armoire for clothes that he has purchased] Take a look at the pockets, with this designer they'll always be just right, the cut is always the same. With some other designers, the cut can go off in all sorts of directions. Here it is always lined up perfectly, always at the same place, with cross-stitching, all these details, no threads hanging out, you don't have to worry about the sleeve falling off if you tug on it….Nothing shows underneath jacket, and it doesn't hang out in the back. And everything, the finishing, the collar, everything is perfectly lined up….You know that it's always just right. (2)

Given such views, it becomes natural that respondents expect the product or service to perform perfectly during a long time. To them, excellent quality guarantees reliability and durability. The product or service can be trusted. There is no need to ever worry about defects. At the extreme, a luxury product can be used forever and then one gets a feeling of eternity.

I'm the sort of person who doesn't like changing my way of dressing, I like styles that last forever and Church Shoes will always be around… For me, luxury shoes are shoes that I am going to wear for a long time, that don't need to be changed, that are totally comfortable and which don't look flashy, rather they look serious and timeless, like Church or other shoes of that caliber. (12)

Conversely, a luxury item that fails to work or breaks down or a service that does not perform to expectations are immediately disqualified, just as products made of ingredients considered as «cheap» (such as plastics) or badly supported at the point of sale.

It's nicer to have materials that are warm and alive like leather or fabrics or things of that sort rather than cold dead stuff like plastic. More than anything, luxury means greater enjoyment (12)

Finally, through a sort of personal and social attribution, a number of respondents transfer the excellent quality factor attached to luxury products and services to the people buying or using them (including themselves). Through buying and consuming refinement, one becomes a refined person. Luxury is then considered to offer to their adopters an opportunity to feel apart and incorporate into themselves the excellence in quality it suggests, leaving them with a superhuman feeling of distinction and extreme well-being.

Just by itself that's a real luxury item. The Safrane Baccarat with its leather seats and all those options, and when you go in reverse the right hand rear view mirror lowers itself and you can see where the pavement is. It's really a wonderful car, I can't even describe it, it's very good looking … It has a lot of power if you want to get around and the feeling of power you get from it, it's all of that … You feel great riding around in something like that. (2)

Very high price

The second notion spontaneously associated with luxury, and almost as salient as the previous one, is that of a very high price. Such a perception is established either on the basis of the absolute value of the price or, more frequently, by comparison with non-luxury alternatives.

Luxury (makes you think of) something that is *more* expensive [italics added]. Usually, it's a place like Lenôtre, where meat pies are three to four times dearer than at the local butcher's. You know that something is definitely going to be a luxury if it is dear – I don't know of any inexpensive luxury items. (1)

For many respondents, the very high price is considered as a logical consequence of the perceived excellent quality associated with luxury goods or services. To that extent, one may conclude that a very high price is viewed by many as an intrinsic characteristic of luxury.

Quality doesn't always mean a lot of money, but it's true that they often go together, after all leather and silk fabrics do cost a pretty penny. It's also true that labor costs are very high in the fashion industry and things that are made in silver, or the time you need to make a top-of-the-range pair of glasses, it has to cost more since it takes longer, there is more work being done on it…So much of the time quality and price do go together.(7)

As a result, for those who can afford it, the justification offered by quality for a higher price serves to legitimize the purchase and use of luxury goods. The cost becomes acceptable, especially when one takes into account the longevity of usage that superior quality is supposed to bring. It can even generate a feeling of comfort, well being and security.

Whenever I am going to invest in a camera or something along those lines, I do find the top-of-the-range more attractive … I mean something that will be reliable, expensive of course, but you can be confident that it is going to work … (13)

For those who cannot afford them, a similar rationalization process occurs, but in the opposite sense. Very high prices are perceived as a barrier that renders luxury goods and services inaccessible, at least under normal circumstances. They are considered as beyond acceptable thresholds, even if the quality is there.

I prefer not having any furniture at all rather than furniture which isn't good quality…On the odd occasion I go browsing through all of those modern furniture stores…These are things that I really can't afford to buy, really can't. Maybe for lamps I can spend up to…well maybe I can buy something for up 250 $ or 300 $ from time to time, but I really can't go up to 1500 $. That's impossible. (5)

Of course, when quality is denied, inaccessible prices are quickly perceived as excessive, or even extravagant. Certain attributes of luxury goods and services may reinforce such a perception, for example a strong relation to fashion (and therefore an ephemeral life), perceived fragility (as in the case of glasses), or, more generally, the lack of a decisive advantage, when consumers feel they can obtain very similar benefits from non-luxury items in the same product category.

By definition clothing is the sort of thing that will go out of fashion, you know that after a few years, and even if you

paid a lot the clothes will be out of fashion, you won't wear them anymore, so you end up feeling that you've basically spent money for nothing (1)

It should be noted finally that, for a number of respondents, the concept of a very high price is not limited to the monetary aspect but also involves the psychic and energy costs associated with their acquisition. Luxury products are not only expensive but require some effort on the part of the consumer. For many, they have to be deserved.

Scarcity and uniqueness

The third concept associated with luxury is that of scarcity. Scarcity is closely associated with the perceived excellent quality and high prices associated with luxury goods. Given the very special characteristics of the components used, the uncommon nature of the skills so essential to the manufacturing and delivery process, and the exclusive corresponding price levels, one should not be surprised to find that respondents consider that truly luxury products and services cannot be mass-produced and vice versa.

You don't find any fashion designers making off the rack clothing, it's not compatible with what they do[4]…In my opinion, fashion designers are the kings of the hill. (2)

But in the consumer's mind, scarcity is not limited to the nature of the offering but also extends to its availability and usage. Many people do expect luxury products to have a restricted distribution. In contrast to mass stores which offer a large assortment at all quality levels, a luxury shop is perceived to offer a careful selection. If the product is there, it means it has passed a hurdle. Conversely, most consumers consider that truly luxury products cannot be found in supermarkets.

That has to be true, after all [once a product is sold in a department store], it isn't a luxury item anymore. That's what happened with avocados which once used to be real luxury products, or salmon….Nowadays you can find them everywhere. (1)

Beyond filtering access to products and services, luxury shops offer consumers an experience

[4] We understand that this statement does not entirely correspond to reality since a number of fashion designers also offer *prêt-à-porter*. It nevertheless illustrates the importance of uniqueness in the respondent's view on luxury.

that is considered by many as an important source of value. The atmosphere found in the shop, including the decor and the background music, the way the products are displayed inside and in the shop window, the interaction with salespersons, must convey a feeling of refinement and well-being. In the end, the shop is in itself considered as a luxury entity and is therefore expected to provide similar benefits.

In a luxury boutique, the colors have to be warm, and it can't be noisy… Maybe a bit dark inside, with a few plants…There shouldn't be too many clothes on display, I mean they shouldn't cover the whole floor space, and the atmosphere should be quiet and cozy….There has to be a salesperson who is completely available to serve you but who also knows how to leave you alone when you don't need him or her anymore. A salesperson who doesn't do any hard selling, who isn't there all the time telling you «yes, you look great in that». (6)

The dimension of selectivity does not only affect the way luxury products and services are made available but also the profile of those who buy them. Some respondents consider that only few people can have access to luxury, because this implies fulfilling requirements. For these people, there is clearly a vision of luxury being reserved for an elite of selected, exceptional people, the «happy few.»

If we take Mamounia as an example, I was 15 when I first came into contact there with luxury hotels, the thing that really impressed me was that it was a hotel for Heads of State. This was where Churchill had spent much of his time during the war… The people there were different from other places. They were special, quite unusual, in fact rather peculiar…The only sort of people you saw there…well, all you saw were famous people. That's what the Mamounia is like, it was a wall, a tall wall all in red brick with a few things behind it. And in the end, what people enjoy about luxury hotels, it's being on the other side of the wall … It's very important to get to the other side. (3)

Finally, at the extreme, a luxury product should be unique, made especially to one's requirements. Then no one else can have access to it. Those who can afford custom made goods describe the experience as a «wonderful» one, in which the feeling of uniqueness, i. e. being a unique person deserving unique goods and services, reaches its climax. They talk about «true luxury.»

True luxury is a real one-off. It's a suit I'd be the only person wearing or jewelry specially made for me. That's true luxury because no one else will ever have it. (8)

Aesthetics and polysensuality

The fourth aspect of luxury involves a strong aesthetic appeal. And, according to many consumers, it should always be the case. At the extreme, luxury products become pieces of art

which have to be recognized as such. This aesthetic dimension is not only expected from the goods themselves but also from the context in which they are presented as well as from the people who consume these goods. Looking at them opens a world of beauty, which makes one dream.

It was in a sort of castle where the surroundings were, well, it was summertime, the weather was lovely, and there were a lot of flowers…The plates were beautiful, the cheese selection sumptuous, things like that. It is a pleasure both to look at, and also because the food is wonderfully prepared, it isn't really a work of art but it is a bit like that. (1)

As a result, most consumers describe their consumption of luxury as a highly hedonic experience which can touch all the senses. Luxury products not only look beautiful but also are (and should be) pleasant to hear, smell, taste or touch. Luxury is a source of sensual pleasure.

I do indeed have a soft spot for fur coats, let's say that it is because of fur's sensuous side, plus what it feels like to touch it. (14).

I often buy clothes depending on how they feel on my skin …With perfumes, it is not the product itself that I'm interested in but the occasion when I will be wearing it… Scents are all very important for me…It's is much better to read a book printed on high quality paper, with a beautiful front cover, rather than some paperback … It's the same thing with pens… for example they have to smell nice. I have a pen in sandalwood, every time I take it out I just love it, it gives off a small scent (6).

Conversely, the opposite of luxury corresponds to an unpleasant, aggressive, noisy and brutal environment. Such is the world of «cheapness» where products smell bad, services underperform, and where shopping becomes a chore and consumption a nightmare.

I'm thinking about [a leading retailer known for its low prices] because I don't go there often but every time I've gone, it was like an airplane hangar and even worse there was a smell, the shoe section smelled like plastic, it's things like that, those sorts of stores are really downmarket, even if it is where I buy my detergent… I find stores like that repulsive (5)

Giving access (even if it is only a temporary one) to a dream-like world, luxury enhances one's self-concept. As mentioned earlier, when enjoying luxury goods, one feels beautiful, strong, powerful, freed from the frustrations of daily life. But the path to heaven is not a smooth one. It requires education, knowledge, initiation, and connivance, which, once they are mastered, become an additional source of pleasure, as for example, when one becomes a collector.

I've tried out the Safrane Baccara, ohhhh ! now for me that car is truly classy…It's really very beautiful, well made, intelligent…The car is magnificent, I can't find the right words to describe it, it is truly a joy to look at…50000 $, if

the money weren't a problem, I'd buy it immediately…Truly it is very, very beautiful…You step on the accelerator with its V8 engine and you feel great. That's the best way to describe it. You get something in which you feel great. (2)

Ancestral heritage and personal history

The fifth notion associated with luxury is its anchoring in the past. In consumers' mind, to be luxurious, products and services must have a long history and their elaboration processes as well as consumption should respect tradition. Luxury goods need to have a story to tell or even better a legend.

One Sunday, we went to visit a castle near Paris. We got there early, and the owner was going to show us around… We took a seat while waiting, and he came and sat down next to us. We had a chat and found out that the castle had been in his family for several generations and that he had inherited this enormous building and now owned it … We were in a sort of place, I don't know if the word luxury applies here.… It was opulent… We were in a place that deserved to be purchased, to have money spent on it. The man was in a space without time, beautiful things surrounded him. The portraits that he had inside, they had been in his family for 200 years. It's very different from buying some portrait in [Paris's] rue de Seine [art district]. (12)

On the demand side, the rapport to time is clearly observable in the elaborate rituals that, for many people, accompany the purchase and consumption of luxury goods. Tasting a grand crû involves obviously more than opening the bottle and pouring the wine. Similarly, spending a night in a palace hotel obeys a sophisticated script, from making reservations to saying good-bye to the personnel, that only connoisseurs completely master. The anchoring of luxury in the past extends the scarcity dimension over time. Luxury antiques acquire more value as time goes by and lucky owners take more and more pleasure in cherishing their possessions, developing over the years a unique and intimate relationship with them.

I had discovered Roots, a Canadian brand that had a store on the rue Saint-Sulpice [in Paris]. I was so happy with it that I decided for once in my life that I'd only wear Roots for walking shoes, for getting around town, for sandals or whatever. You'd go there, and there were very few models, five at most. The models had a family resemblance, you felt like you were always wearing the same shoes. They had this wonderful instrument to measure the width of your foot, its length and curve… and then they would bring the shoe itself, and it would fit your foot perfectly. There was nothing more to do, the shoes were perfect, I was always totally happy with them. And then one day Roots disappeared and I've never got over that. (3)

This relationship is further enhanced when one gets the feeling that the competence needed to appreciate luxury cannot be acquired in a snapshot but is the result of a long process often intertwined with one's personal history. It involves a continuous sequence of contacts with

luxury products and luxury consumers which little by little contributes to the development of «good taste,» often described as a highly subjective and personal matter.

Building up my wine cellar, I have to admit that at first it wasn't intentional…The architect loved wine and had put in [a small wine cellar], it was like a special luxury… So he and I had already started to talk about wine together. And naturally I got advice from two or three friends… So it was my friends that lead me into this, that and a bit of chance … And then I bought wine from South France…Later I even became a member of a Swiss co-op which imported wines specifically for customers like me, and if you are their client and a member, they offer you information all year long. (10)

Finally, a logical implication of such a strong rapport to time is that, when they buy luxury goods, a number of consumers expect to keep them for a very long time, almost as if they were companions, and even perhaps envisage to pass them to future generations. Born in ancient times, having inherited from carefully maintained and sometimes secret traditions, luxury goods become immortal symbols of human creativity and intelligence.

It's true that there is this idea that you always have to say, OK it is valuable and maybe it is going to keep its value like other things have kept theirs… There was this feeling that you get when you keep your parents' or your grandparents' furniture. The idea of getting back to purchasing something that lasts for a long time and which doesn't go away … It's a little like getting attached to your possessions. If you want to pass it on to someone else, it doesn't necessarily have to be a luxury item, but it should be something that you've been attached to for quite a while. You shouldn't be having to change most of your possessions every week… You no longer see people carrying around the sort of beautiful furniture that you used to find in every home … (8)

Superfluousness

Finally, the concept of luxury implies some perceived superfluousness or uselessness. Luxury products are not felt to be necessary for survival. It is in this sense that consumers as well as researchers oppose luxuries and necessities (Berry 1994, Kemp 1998). In order to be regarded as luxurious, products or services must not derive their value from functional characteristics but from additional benefits of a different nature. That perhaps explains why perfume or jewelry are two product categories so often associated with luxury. In the case of more functional categories like cars, people typically highlight the non-functional characteristics of luxury objects as the major contributors to their luxuriousness.

Luxury items, meaning jewelry, pictures, books…are things you buy for the pleasure they give you, things that you don't need. Well you do need them to satisfy a passion. It's a bit like being infatuated….Take my profession, I sell old books…in fact it's a luxury item, because people don't need it to live. (14)

medialine.de

FOCUS

Fakten für Ihre Zukunft.

NEU:
Mit Extra-Kapitel
Zukunft

Der Markt der Luxusgüter

Daten, Fakten, Trends zu Mode, Accessoires, Uhren, Düften

PROJEKT ZUKUNFT
medialine.de/zukunft

Evolution des Luxus

Luxus steht in einem engen Zusammenhang mit Knappheit einerseits und mit Begehrlichkeit andererseits: Was beides ist, schwer erreichbar und heiß begehrt, dafür sind Menschen bereit, viel Geld auszugeben. Weil sowohl die Verfügbarkeit und Erreichbarkeit von Gütern als auch der gesellschaftliche Geschmack sich im Lauf der Zeit verändern, ist der Luxusbegriff einem kontinuierlichen Wandel unterworfen. Durch Entwicklungen wie den kontinuierlichen Wohlstandszuwachs, die Auflösung traditioneller Familienstrukturen und die Pluralisierung der Lebensstile ist in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts Luxus zu einem höchst heterogenen und individuellen Phänomen geworden. Auch für die Zukunft kann man deshalb kaum mehr von einem einheitlichen Luxusmarkt ausgehen, sondern eher von nach ihrem Charakter stark unterschiedlichen Teilmärkten.

Facetten des Luxus

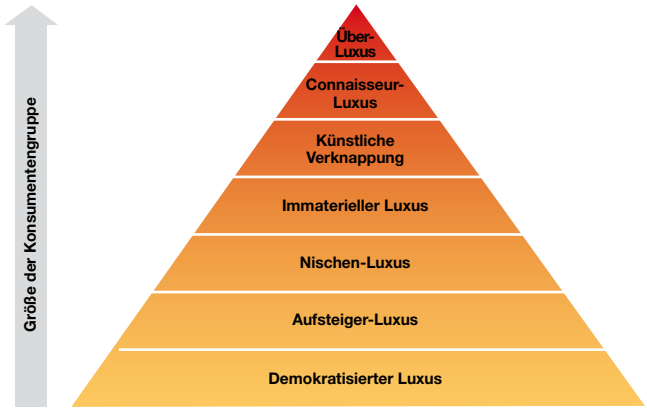
Die Trendanalysen in der Marktanalyse greifen die wichtigsten dieser Teilmärkte auf und versuchen, das Phänomen Luxus in seinen verschiedenen Facetten zu würdigen. Charakteristisch für modernen Luxus ist es, dass Luxus einerseits für immer breitere Schichten zugänglich ist („Demokratisierung des Luxus“) und andererseits zunehmend von Gruppenzugehörigkeiten abhängig wird („Nischen-Luxus“). Neben die offensiven Statusdemonstrationen von denjenigen, die ihren materiellen Aufstieg dokumentieren wollen („Aufsteiger-Luxus“) tritt der alle Grenzen sprengende Luxus der Superreichen („Über-Luxus“). Feingeister, denen das „Auftrumpfen“ zuwider ist, ziehen sich eher in private Produktwelten zurück, in denen intime Kennerschaft zählt („Connaisseur-Luxus“). Auch neue Mechanismen, um Exklusivität zu erzeugen, werden erprobt („Künstliche Verknappung“). Und zuletzt breiten sich Luxusbedürfnisse aus, die gänzlich von Waren entkoppelt sind und nur noch durch Dienstleistungen befriedigt werden können („Immaterieller Luxus“).

Z_punkt The Foresight Company

Z_punkt The Foresight Company ist ein Beratungsunternehmen für strategische Zukunftsfragen, das seit 1997 Unternehmen und öffentliche Auftraggeber in den Bereichen Strategie, Innovation und Leadership unterstützt. Die Berater von Z_punkt verbinden strategisches Denken mit Erkenntnissen aus der Trend- und Zukunftsforschung und helfen Entscheidern, im Hier und Jetzt handlungsfähig zu bleiben, ohne dabei die Weichenstellungen für morgen zu vergessen. Z_punkt arbeitet für Unternehmen aus Dienstleistung, Hochtechnologiebranchen und Konsumgüterindustrie und verfügt über eine in vielen Jahren erworbene Branchenkompetenz in verschiedenen Märkten.

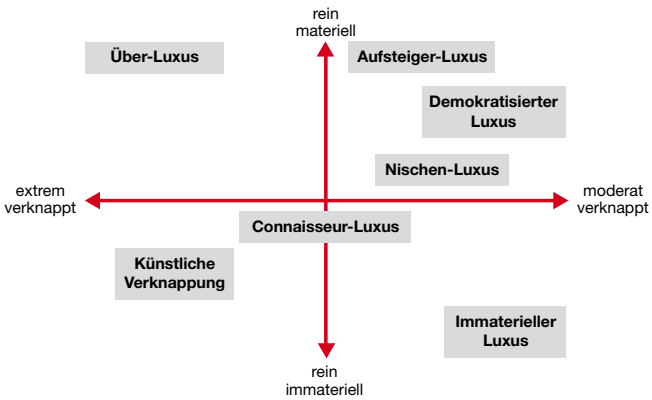
Z_punkt zeichnet inhaltlich für das Zukunftskapitel dieser Marktanalyse verantwortlich. Das Kapitel wurde verfasst von Klaus Burmeister und Björn Theis.

Behandelte Luxustrends
nach Größe der jeweiligen Zielgruppe



Quelle: Z_punkt

Verortung der Trends nach Verfügbarkeit sowie materieller und immaterieller Aspekte der Luxusgüter



Quelle: Z_punkt

Demokratisierter Luxus

Der westliche Markt für Luxusartikel durchdringt zunehmend größere Teile der Gesellschaft. Waren früher Luxusprodukte nur für die Oberschicht zugänglich, erwirtschaften sich heute Angehörige bis hin zur unteren Mittelschicht einen Überschuss an finanziellen Mitteln und sind deshalb in der Lage, sich zumindest ab und zu etwas Besonderes zu leisten. Obwohl gegenwärtig die Polarisierung innerhalb der Gesellschaften eher zunimmt, wächst in globalem Maßstab gesehen die Zielgruppe für Luxusprodukte weiterhin. Produzenten von Luxusartikeln passen sich diesen Verhältnissen an und öffnen sich für eine weitere Käuferschicht – meist mit einer preislich nach unten erweiterten Produktpalette. Produzierte Chanel bei seiner Gründung ausschließlich exklusive Damenhüte, wurde das Warenangebot rasch ausgebaut und umfasst heute neben Mode auch Schmuck, Brillen und Parfüm. In dieser Produktpalette finden sich auch Angebote für Menschen, die sich kein Haute-Couture-Kleid leisten können. Ähnlich ist es bei anderen Luxusfabrikanten: Ob Dior, DKNY, Escada oder Gucci – sie alle bieten Produkte, die auch in ein schmales Luxus-Budget passen. Auch Anbieter aus dem unteren Preissegment arbeiten an der Demokratisierung des Luxus mit. Ein Beispiel ist der Modehersteller H&M. Das schwedische Textilhandelsunternehmen machte von sich reden, indem es Kollektionen von Stardesignern, wie Karl Lagerfeld oder Roberto Cavalli, entwerfen ließ und zum kleinen Preis vertrieb. Ein weiterer Aspekt sind so genannte Luxus-Sharing-Konzepte. Anstatt sich ein teures Gut – wie einen Sportwagen oder ein Kunstwerk – selbst anzuschaffen, teilt man es mit Gleichgesinnten. So bieten Car Clubs ihren Mitgliedern einen ganzen Fuhrpark von PS-starken Karossen zum Verleih. Die Mitgliedsgebühren sind kein Schnäppchen, aber im Gegensatz zu dem Anschaffungspreis einer eigenen Sammlung von Ferraris, Lamborghinis und Co. günstig.

Szenariosteckbrief: Demokratisierter Luxus

Was zeichnet den Trend aus?

Luxusprodukte erreichen den Massenmarkt.

Welche Zielgruppen sind von dem Trend betroffen?

Die Mittelschicht und Teile der Unterschicht in der westlichen Welt

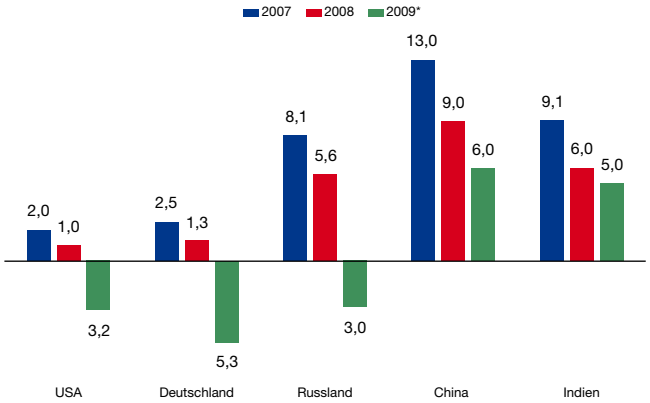
Wie können Anbieter von dem Trend profitieren?

Durch die Erweiterung der Produktpalette können neue Käuferschaften erschlossen werden.

Wie wird sich der Trend weiterentwickeln?

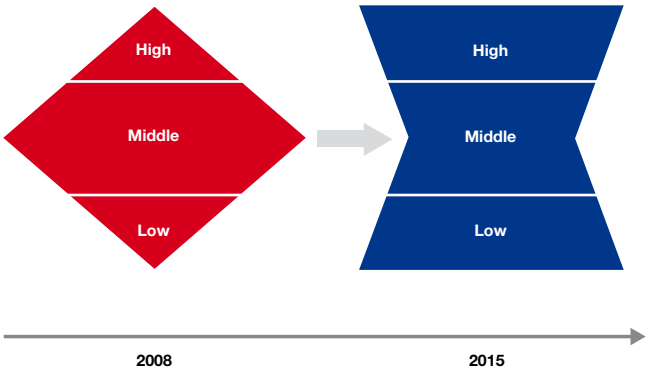
Luxusproduzenten werden das Angebot an Waren verstärkt ausdifferenzieren, zeitgleich erweitern Discounter ihre Auslagen um eigene Luxuslinien.

Wachstumsrate der realen Bundesinlandsprodukte 2007–2009 (in %)



*Prognose
Quelle: Capgemini & Merill Lynch

Entwicklung des mittleren Marktsegments im Konsumgüterbereich



Quelle: Berndt

Aufsteiger-Luxus

Die Praxis, Luxus mit leicht erkennbaren Statussymbolen zur Schau zu stellen, boomt gegenwärtig besonders in den Schwellenländern. Hier wird die neue Teilhabe am westlichen Konsum besonders von der entstehenden Mittelschicht prunkvoll in Szene gesetzt. So geht man in China bis 2010 von über 250 Mio. Chinesen aus, die über ein jährliches Einkommen von mehr als 30.000 US-Dollar verfügen werden. Bei den (noch) geringen Lebenshaltungskosten bleibt dabei ein guter Teil für persönliche Annehmlichkeiten übrig. Im Bereich des Luxusmarkts hat in China wie in Russland eine breite Ausdifferenzierung des Angebots an Luxusprodukten noch nicht stattgefunden. Vielfach sind hier nur die größten Luxusmarken bekannt, kleine elitäre Labels haben es schwer, Fuß zu fassen, da der Bekanntheitsgrad der Marke für diese Konsumentengruppe von zentraler Rolle ist. Konsumenten, die es „geschafft“ haben, wollen den neu gewonnenen Status nach außen kommunizieren, d.h. ihren persönlichen Erfolg für andere sichtbar machen. Daraus entsteht das Phänomen des Aufsteiger-Luxus. Ein Beispiel liefert der russische Automobilmarkt. 2007 verkaufte Mercedes in Russland rund 12.000 Wagen der S-Klasse – mehr als von jedem anderen Modell. Automobile, die man im Westen kaum zu Gesicht bekommt, wie beispielsweise der Maybach, gehören in Moskau zum alltäglichen Straßenbild und Lamborghini erklärte kürzlich Russland zu seinem „Lieblingsmarkt“. Besonders europäische Luxusgüter erfahren in den Märkten der Schwellenländer eine hohe Wertschätzung. Experten schätzen, dass allein China in den Sparten Uhren, Kosmetik und Schmuck 2015 rund 29 Prozent aller weltweit produzierten Luxusgüter konsumieren wird. In Zukunft kann davon ausgegangen werden, dass sich dieser Markt langfristig dem westlichen Luxusverständnis anpassen und sich stärker an den Trends des Demokratisierten, Immateriellen-, sowie des Nischen-Luxus orientieren wird.

Szenariosteckbrief: Aufsteiger-Luxus

Was zeichnet den Trend aus?

Der globale Markt für Statussymbole wächst.

Welche Zielgruppen sind von dem Trend betroffen?

Die neu entstehenden Mittel- und Oberschichten, vor allem in Asien, Südamerika und den ehemaligen Ostblockstaaten, z. T. auch in Afrika.

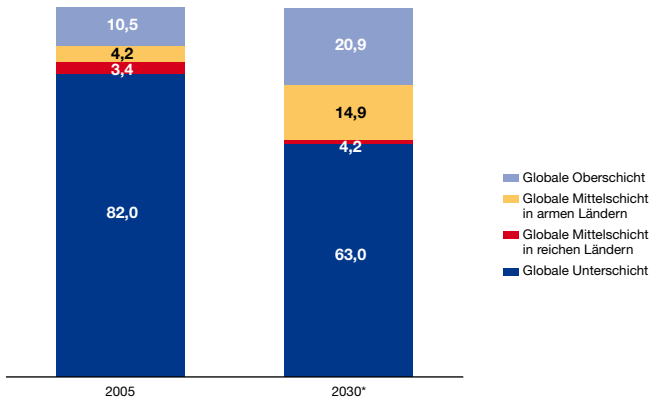
Wie können Anbieter von dem Trend profitieren?

Indem sie sich in den Boomländern erfolgreich positionieren.

Wie wird sich der Trend weiterentwickeln?

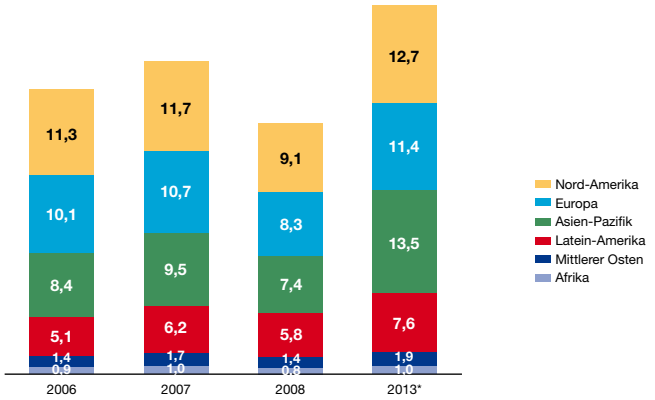
Der Aufsteiger-Luxus wird sich insbesondere in Ländern verbreiten, die eine hohe soziale Mobilität aufweisen.

Zusammensetzung der globalen Mittelschicht 2000 und 2030 (in %)



*Prognose
Quelle: Weltbank

Entwicklung des Gesamtvermögens von Dollar-Millionären 2006–2013 (in Billionen USD)



*Prognose
Quelle: Capgemini & Merill Lynch

Über-Luxus

Als Gegentrend zur Demokratisierung des Luxus lässt sich der weltweite Trend zum Über-Luxus verstehen. Zweck dieser Form des Luxus ist die deutliche Betonung der Unterschiede zwischen der reichen Mittelschicht und den Reichen auf der einen Seite und den Mega-Reichen auf der anderen. Treiber der Entwicklung sind die 0,1 Prozent der Weltbevölkerung, die man als die Superreichen bezeichnen kann. Für sie ist der Preis eines Produktes irrelevant, vielmehr geht es gerade darum, mit der Verschwendung astronomischer Summen neue Maßstäbe zu setzten. Ziel ist nicht die Präsentation des persönlichen Erfolges oder die Steigerung von Lebensqualität, sondern die Darbietung von ökonomischer Macht in materieller Form. Hierzu gehören Produkte, die selbst reiche Individuen weder preislich noch markenspezifisch einordnen können. Beispiele für solche exklusiven Statusobjekte sind die Black American Express, das auf Magneten schwebende Bett von Universe Architecture für 1,2 Mio. Euro oder auch Kunstwerke wie der Diamantschädel von Damien Hirst für 75 Mio. Euro. Während die Kosmetikbranche kaum Produkte bietet, die in die Kategorie des Über-Luxus fallen, bieten sich Uhren und Schmuck geradezu an, um Superlative zu schaffen. So präsentierte Chopard eine Damenuhr, die mit insgesamt 201 Karat an Diamanten aufwarten kann – zum Preis von 25 Mio. US-Dollar. Neuestes Spielzeug der Superreichen sind veredelte Handys. Mittlerweile existieren Telefon-Juweliere wie Peter Aloisson, Ancort Pavee oder Amosu, die Mobilfunkgeräte auf Wunsch mit Tausenden von Diamanten bestücken. Da dieser Trend, mehr als andere, auf der gewünschten sozialen Abgrenzung basiert, kann davon ausgegangen werden, dass der Trend Über-Luxus auch in Zukunft festen Bestand haben und weiterhin neue Maßstäbe der Verschwendung und Extravaganz setzen wird.

Szenariosteckbrief: Über-Luxus

Was zeichnet den Trend aus?

Die Lust an Superlativen.

Welche Zielgruppen sind von dem Trend betroffen?

Die extrem reichen 0,1 Prozent der Weltbevölkerung.

Wie können Anbieter von dem Trend profitieren?

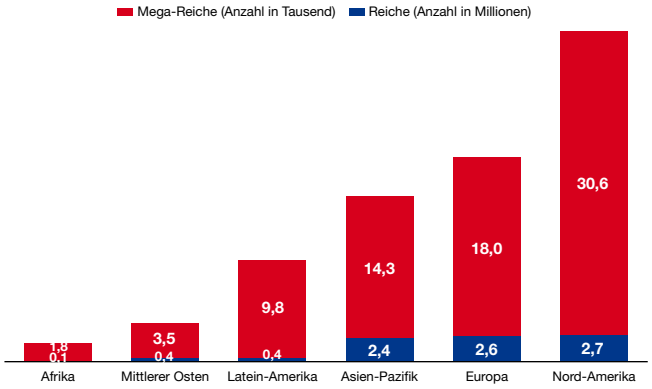
Durch den Vertrieb von Über-Produkten entsteht ein beachtlicher Marketingerfolg für das Unternehmen. Allerdings passt Über-Luxus nur zu den wenigsten Marken.

Wie wird sich der Trend weiterentwickeln?

Da die Anzahl von Superreichen ansteigt, ist dieser Trend langfristig von Relevanz.

Verteilung von Reichen* und Mega-Reichen**

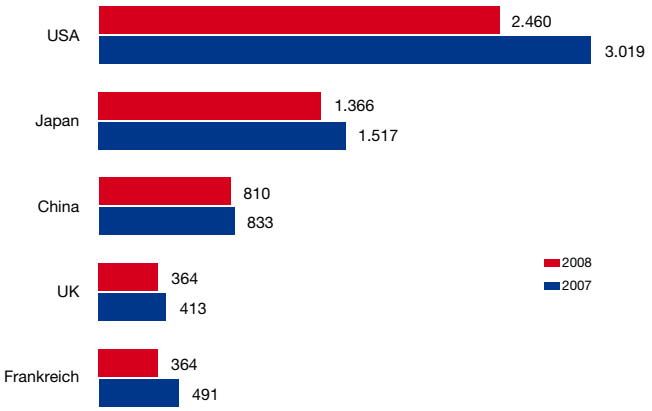
2008 nach Regionen



* Vermögen bis 30 Mio. US-Dollar
**Vermögen ab 30 Mio. US-Dollar
Quelle: Capgemini

Anzahl der US-Dollar-Millionäre

in ausgewählten Ländern 2007 und 2008 (in Tsd.)



Quelle: Capgemini & Merill Lynch

Nischen-Luxus

Dieser Trend basiert auf der zunehmenden Pluralität von Lebensstilen in westlichen Gesellschaften und der damit einhergehenden Ausdifferenzierung des Produktangebots im niedrigen und mittleren Preissegment des Luxusmarkts. Diese Entwicklung ist der Tatsache geschuldet, dass sich westliche Konsumenten zunehmend an zahlreichen Subkulturen orientieren: Ob Edel-Punk, reicher Rocker oder die Rückbesinnung auf den mondän-verruchten Lebensstil der 20er Jahre – für jede dieser Subkulturen gibt es mittlerweile eigene Luxusfabrikanten und -produkte. Die teure Tattoomode von Ed Hardy, die morbiden Gothic-Designs des Stardesigners Alexander McQueen oder die streng traditionelle Linie von Burberry – wer stilsicher Produkte herstellt, findet die passende Käuferschaft. Damit dient Luxus der Kommunikation innerhalb von Szenen: Nur wer selbst Teil einer bestimmten Nische ist, ist in der Lage, einen Luxusartikel für diese Nische ohne Weiteres als solchen zu erkennen. Die Herausforderung für Hersteller ist ist es, neue Konsumentengruppen zu identifizieren, die als Zielgruppen für die eigenen Produkte geeignet sein könnten. Wurden etwa vor zwei Dekaden Computernerds nicht als Zielgruppe für Luxusprodukte wahrgenommen, bietet die heutige „Geek-Kultur“ durchaus einen Absatzmarkt für Luxusgüter. Die Produktpalette des Uhrenherstellers Tokyoflash ist dafür ein Beispiel. Daher ergibt sich bei diesem Trend gerade für junge Labels die Chance, sich mit Luxusartikeln, die auf eine Nische zugeschnitten sind, zu etablieren. Einen besonderen Boom erlebt derzeit die Nische des Öko-Luxus. Wer mit Umweltverträglichkeit, naturbelassenen Materialien, fairem Handel und einer guten Umweltbilanz seiner Produkte aufwarten kann, findet dank der wachsenden Anhängerschaft des gesunden und nachhaltigen Lebensstils auch in Zukunft eine treue und finanzstarke Käuferschaft.

Szenariosteckbrief: Nischen-Luxus

Was zeichnet den Trend aus?

Die Ausdifferenzierung von Lebensstilen sorgt für einen steigenden Bedarf an zielgruppenspezifischen Luxusprodukten.

Welche Zielgruppen sind von dem Trend betroffen?

Die zahlreichen ent- und bestehenden Subkulturen.

Wie können Anbieter von dem Trend profitieren?

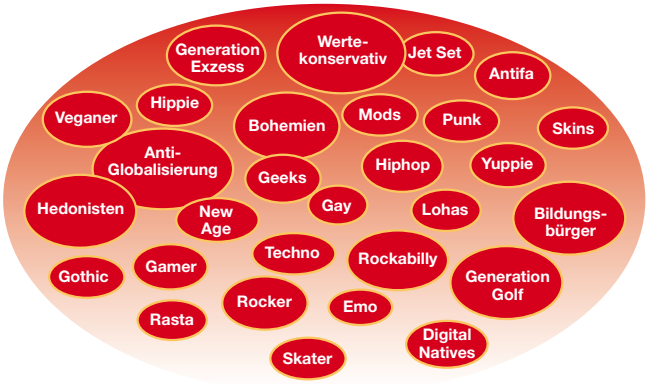
Durch die Ausrichtung des Designs auf den spezifischen Geschmack einer Konsumentenszene.

Wie wird sich der Trend weiterentwickeln?

Durch die zunehmende Akzeptanz von individuellen Lebensstilen wird das Angebot an Nischen-Luxus weiter anwachsen.

Vielfalt von Szenen, Milieus und Subkulturen

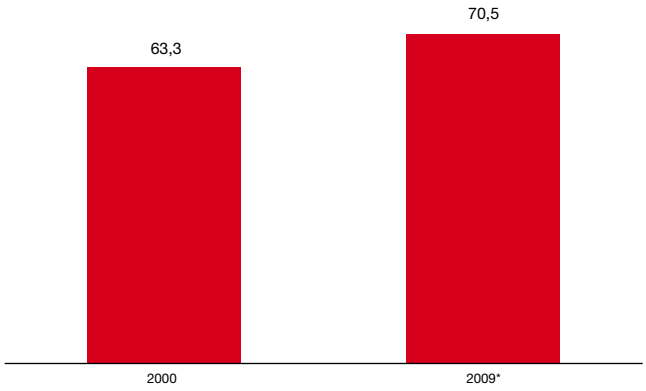
in der westlichen Welt (Auswahl)



Quelle: Z_punkt

Bewusstsein für den eigenen Stil

(in %)



*Prognose
Statement: „Man soll versuchen, mit der Zeit seinen eigenen Stil zu entwickeln“
Quelle: Communication Networks 13.0

Connaisseur-Luxus

Wertbeständigkeit und Tradition sind die Leitmotive dieses Trends. Gegenstände wie Antiquitäten, Uhren, Schmuck- und Kunststücke, die sich durch meisterhaftes Handwerk, Geschichte und Tradition des Herstellers auszeichnen, stehen derzeit und zukünftig hoch im Kurs. Bei solchen Stücken zählen – jenseits des Materiellen – vor allem die emotionalen, sinnlichen und authentischen Aspekte. Sie befriedigen den Wunsch nach Exklusivität, da es sich oft um seltene und nicht reproduzierbare Güter handelt. Hierdurch wird ihr Luxus für die Käufer erleb- und erfahrbar, unter der Voraussetzung, dass sich der Käufer mit den Produkten auseinandersetzt und so neben Geld auch Zeit investiert. Um das Gewünschte zu erhalten, muss man die einschlägigen Händler kennen, das Gesuchte preislich einordnen und in der Lage sein, Fälschungen von Originalen unterscheiden zu können. Der Connaisseur-Luxus ist eine Form des Luxus, die weniger aus Prestigegründen und eher für die persönliche Freude verfolgt wird und oft im Zusammenhang mit einer Sammelleidenschaft steht. Verbreitet ist der Trend vor allem in den westlichen Industrienationen, doch auch in den Schwellenländern lässt sich eine steigende Tendenz ausmachen. So erblüht gegenwärtig in China der inländische Markt für Antiquitäten und Kunst. Während viele alteingesessene Hersteller, wie Chanel oder Rolex, von diesem Trend profitieren können, da ihre Produkte Beständigkeit und Zeitlosigkeit symbolisieren, haben es junge Unternehmen schwer, an diesen Trend anzuknüpfen. Gerade durch die Betonung der Tradition und des Renommees der Hersteller sowie der Wertbeständigkeit der Güter ist daher ein langer Fortbestand von alteingesessenen Luxusmarken garantiert.

Szenariosteckbrief: Connaisseur-Luxus

Was zeichnet den Trend aus?

Die Betonung der authentischen, emotionalen und sinnlichen Aspekte eines Produktes.

Welche Zielgruppen sind von dem Trend betroffen?

Sammler, Genießer und Menschen mit Zeit oder Not zur Muße.

Wie können Anbieter von dem Trend profitieren?

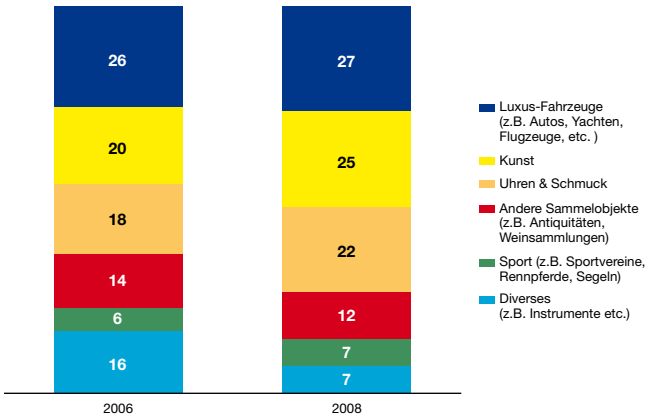
Ein hohes Prestige unter den Connaisseuren sichert eine treue Käuferschaft und eine Steigerung der Wertbeständigkeit der Produkte.

Wie wird sich der Trend weiterentwickeln?

Dieser Trend ist durch seine Konstanz geprägt.

Struktur des Markts für Connaisseur-Luxusgüter

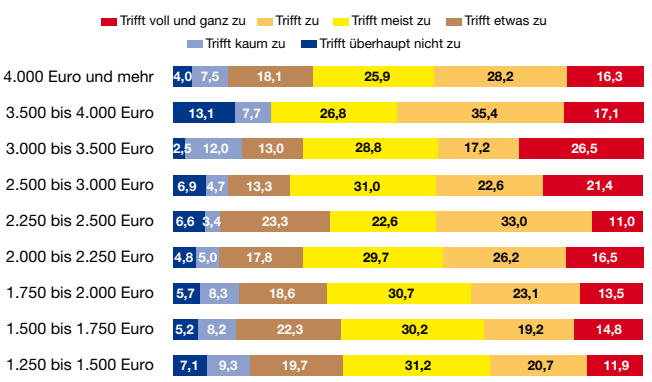
2006 und 2008 (in %)



Quelle: Capgemini & Merill Lynch

Relevanz von Produktästhetik

nach frei verfügbarem Nettoeinkommen (in %)



Quelle: TdW 2009 III

Immaterieller Luxus

Luxus muss man nicht anfassen können. Immaterielle Werte wie Zeit, Lebensqualität oder, ganz allgemein, ein „gutes Leben“, gewinnen an Bedeutung. In vielen Fällen werden sie als knapp empfunden und gerade dadurch zu Objekten der Begierde. Bildete „Luxuria“, die Verschwendung, in der Antike noch den Gegensatz zu „Virtus“, der Tugend, kommt es heute zu einer Verschmelzung von beidem: Wer mit allem Materiellem versorgt ist, sehnt sich nach der Befriedigung innerer Bedürfnisse. Besonders im Westen gehen Menschen dazu über, ihr Geld für innere Bereicherung und Erlebnisse auszugeben. So zeigte eine Befragung von American Express Platinum unter 1.170 Haushalten mit einem durchschnittlichen Jahreseinkommen von 472.000 US-Dollar im Jahre 2006, dass in diesen Familien das meiste Geld für Reisen und persönliches Wohlbefinden ausgegeben wird. 66 Prozent der Befragten wären bereit, auf 20 Prozent ihres Einkommens zu verzichten, um 20 Prozent mehr Zeit mit der Familie verbringen zu können. Eine deutsche Studie kommt zu einem ähnlichen Ergebnis: Die ersten sechs Plätze der ermittelten „Luxus-Top-Ten“ belegen Wünsche nach Autonomie, Wohlbefinden und emotionalen Erfahrungen. Um diese Wünsche zu verwirklichen, braucht man Zeit – sie lässt sich deshalb als Inbegriff des neuen, immateriellen Luxus verstehen. Auf der globalen Ebene kann davon ausgegangen werden, dass der Trend zum immateriellen Luxus sich deutlich verstärken wird, wenn sich die Bevölkerung von Schwellenländern, beispielsweise von China und Indien, auf Grund eines steigenden Lebensstandards ebenfalls verstärkt dem immateriellen Luxus zuwenden wird. Daher gilt für Luxusproduzenten: Rein materielle Werte werden in Zukunft nicht mehr genügen, um ein Luxusgefühl bei den Konsumenten hervorzurufen – immaterielle Werte müssen addiert werden.

Szenariosteckbrief: Immaterieller Luxus

Was zeichnet den Trend aus?

Die Rückbesinnung auf Werte und Tugenden.

Welche Zielgruppen sind von dem Trend betroffen?

Das gestresste Bildungsbürgertum.

Wie können Anbieter von dem Trend profitieren?

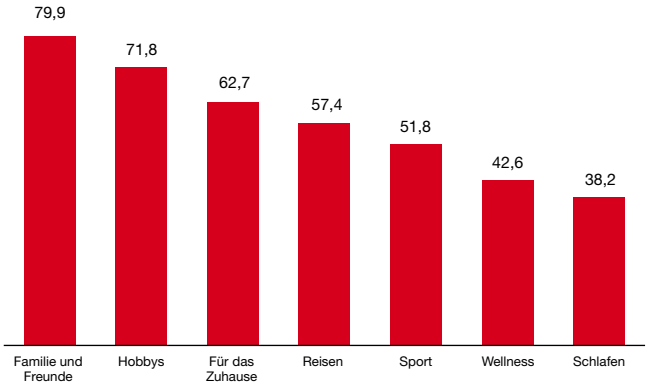
Durch die Betonung ihres sozialen und ökologischen Bewusstseins.

Wie wird sich der Trend weiterentwickeln?

Mittelfristig wird der Trend verstärkt in westlichen Gesellschaften boomen, langfristig wird er auch die Schwellenländer erfassen.

Wünsche nach mehr Eigenzeit (in %)

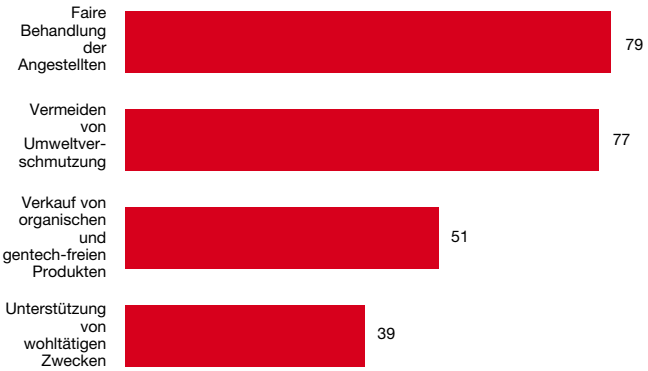
„Für welche Dinge würden Sie sich persönlich in Zukunft mehr Zeit wünschen?“



Quelle: IKEA (Konsumentenbefragung)

Verbraucheraussagen zur Unternehmensethik (in %)

„Was macht eine Marke moralisch?“



Quelle: GfK NOP (Konsumentenumfrage)

Künstliche Verknappung

Luxus lässt sich dazu nutzen, sich von anderen Menschen abzuheben. Oftmals geht es einerseits um die Gestaltung des Eigenbildes und andererseits um die soziale Selbstaufwertung gegenüber anderen. Besonders durch die Zunahme von billigen, aber gekonnten Fälschungen sind herkömmliche Luxusprodukte oftmals kein Garant mehr für den gewünschten Profilierungseffekt. Kein Wunder also, dass sich die Käuferschaft der echten Produkte verärgert zeigt. Auf diese Entwicklung reagieren die Hersteller zunehmend mit neuen Formen der künstlichen Verknappung. Zum einen durch eine drastische Begrenzung des Angebots. Ob Ferrari, Lamborghini oder Mercedes – sie alle bieten Sondermodelle, die sich trotz der astronomischen Preise gegenüber den Basismodellen umso leichter verkaufen. Aber nicht nur bei Automobilen, sondern bei sämtlichen Luxusgütern funktioniert die künstliche Verknappung, wie es das britische Geschäft 20ltd beweist. Das Unternehmen vertreibt erfolgreich ausschließlich Produkte, die nur dort erhältlich und auf zwanzig Stück limitiert sind. Generell gilt: Eine Einschränkung der Stückzahl kann aus Produkten begehrte Sammlerstücke machen. Die zweite Möglichkeit der Verknappung ist die Beschränkung des Zugangs durch die Schaffung von „In-Groups“. So lädt Louis Vuitton zu den Eröffnungen seiner Flagship-Stores neben den VIPs auch immer eine streng begrenzte Anzahl von VICs (Very Important Clients), die hier exklusiv für ein solches Event geschaffene Editionen kaufen können. Ein weiteres Beispiel ist das Konzept der Pop-up-Stores. Diese Geschäfte eröffnen zeitlich begrenzt und sind nur durch die persönliche Einladung oder Mundpropaganda auffindbar. Bei beiden Modellen fühlt sich der Konsument wieder als Mitglied einer exklusiven Gruppe. Ob strengste Limitierung oder exklusive Incentives – beide Formen der künstlichen Verknappung schaffen neue Formen der Exklusivität, die über den Preis als Ausschlussmechanismus hinausweisen.

Szenariosteckbrief: Künstliche Verknappung

Was zeichnet den Trend aus?

Das Entstehen von kleinen und exklusiven „In-Groups“.

Welche Zielgruppen sind von dem Trend betroffen?

Die Ober- sowie die obere Mittelschicht.

Wie können Anbieter von dem Trend profitieren?

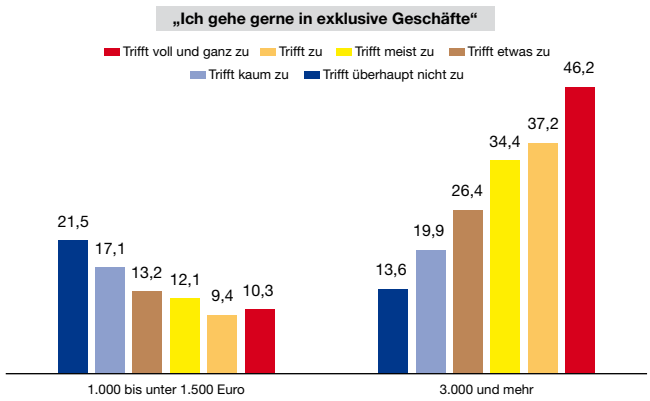
Indem sie Exklusivität erfahrbar machen.

Wie wird sich der Trend weiterentwickeln?

Die künstliche Verknappung wird zu einem der prominentesten Marketingmittel der Luxusbranche.

Bedeutung des exklusiven Shopping-Erlebnis

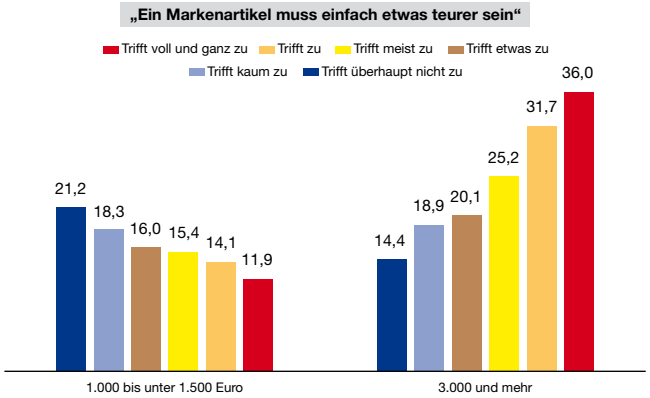
nach Haushalts-Nettoeinkommen (in %)



Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren / Potenzial: 64,87 Mio.
Quelle: TdW 2009 III

Erwartungen an das Preisniveau von Luxusartikeln

nach Haushalts-Nettoeinkommen (in %)



Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren / Potenzial: 64,87 Mio.
Quelle: TdW 2009 III

GLOBAL EDITION

Strategic Brand Management

Building, Measuring, and Managing Brand Equity

FOURTH EDITION

Kevin Lane Keller

ALWAYS LEARNING

PEARSON

Preview

Ever more firms and other organizations have come to the realization that one of their most valuable assets is the brand names associated with their products or services. In our increasingly complex world, all of us, as individuals and as business managers, face more choices with less time to make them. Thus a strong brand's ability to simplify decision making, reduce risk, and set expectations is invaluable. Creating strong brands that deliver on that promise, and maintaining and enhancing the strength of those brands over time, is a management imperative.

This text will help you reach a deeper understanding of how to achieve those branding goals. Its basic objectives are

1. To explore the important issues in planning, implementing, and evaluating brand strategies.
2. To provide appropriate concepts, theories, models, and other tools to make better branding decisions.

We place particular emphasis on understanding psychological principles at the individual or organizational level in order to make better decisions about brands. Our objective is to be relevant for any type of organization regardless of its size, nature of business, or profit orientation.[1]

With these goals in mind, this first chapter defines what a brand is. We consider the functions of a brand from the perspective of both consumers and firms and discuss why brands are important to both. We look at what can and cannot be branded and identify some strong brands. The chapter concludes with an introduction to the concept of brand equity and the strategic brand management process. Brand Focus 1.0 at the end of the chapter traces some of the historical origins of branding.

WHAT IS A BRAND?

Branding has been around for centuries as a means to distinguish the goods of one producer from those of another. In fact, the word *brand* is derived from the Old Norse word *brandr,* which means "to burn," as brands were and still are the means by which owners of livestock mark their animals to identify them.[2]

According to the American Marketing Association (AMA), a ***brand*** is a "name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition." Technically speaking, then, whenever a marketer creates a new name, logo, or symbol for a new product, he or she has created a brand.

In fact, however, many practicing managers refer to a brand as more than that—as something that has actually created a certain amount of awareness, reputation, prominence, and so on in the marketplace. Thus we can make a distinction between the AMA definition of a "brand" with a small *b* and the industry's concept of a "Brand" with a big *B*. The difference is important for us because disagreements about branding principles or guidelines often revolve around what we mean by the term.

Brand Elements

Thus, the key to creating a brand, according to the AMA definition, is to be able to choose a name, logo, symbol, package design, or other characteristic that identifies a product and distinguishes it from others. These different components of a brand that identify and differentiate it are ***brand elements.*** We'll see in Chapter 4 that brand elements come in many different forms.

For example, consider the variety of brand name strategies. Some companies, like General Electric and Samsung, use their names for essentially all their products. Other manufacturers assign new products individual brand names that are unrelated to the company name, like Procter & Gamble's Tide, Pampers, and Pantene product brands. Retailers create their own brands based on their store name or some other means; for example, Macy's has its own Alfani, INC, Charter Club, and Club Room brands.

Brand names themselves come in many different forms.[3] There are brand names based on people's names, like Estée Lauder cosmetics, Porsche automobiles, and Orville Redenbacher popcorn; names based on places, like Sante Fe cologne, Chevrolet Tahoe SUV, and

British Airways; and names based on animals or birds, like Mustang automobiles, Dove soap, and Greyhound buses. In the category of "other," we find Apple computers, Shell gasoline, and Carnation evaporated milk.

Some brand names use words with inherent product meaning, like Lean Cuisine, Ocean Spray 100% Juice Blends, and Ticketron, or suggesting important attributes or benefits, like DieHard auto batteries, Mop & Glo floor cleaner, and Beautyrest mattresses. Other names are made up and include prefixes and suffixes that sound scientific, natural, or prestigious, like Lexus automobiles, Pentium microprocessors, and Visteon auto supplies.

Not just names but other brand elements like logos and symbols also can be based on people, places, things, and abstract images. In creating a brand, marketers have many choices about the number and nature of the brand elements they use to identify their products.

Brands versus Products

How do we contrast a brand and a product? A ***product*** is anything we can offer to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a need or want. Thus, a product may be a physical good like a cereal, tennis racquet, or automobile; a service such as an airline, bank, or insurance company; a retail outlet like a department store, specialty store, or supermarket; a person such as a political figure, entertainer, or professional athlete; an organization like a nonprofit, trade organization, or arts group; a place including a city, state, or country; or even an idea like a political or social cause. This very broad definition of product is the one we adopt in the book. We'll discuss the role of brands in some of these different categories in more detail later in this chapter and in Chapter 15.

We can define five levels of meaning for a product:[4]

1. The ***core benefit level*** is the fundamental need or want that consumers satisfy by consuming the product or service.
2. The ***generic product level*** is a basic version of the product containing only those attributes or characteristics absolutely necessary for its functioning but with no distinguishing features. This is basically a stripped-down, no-frills version of the product that adequately performs the product function.
3. The ***expected product level*** is a set of attributes or characteristics that buyers normally expect and agree to when they purchase a product.
4. The ***augmented product level*** includes additional product attributes, benefits, or related services that distinguish the product from competitors.
5. The ***potential product level*** includes all the augmentations and transformations that a product might ultimately undergo in the future.

Figure 1-1 illustrates these different levels in the context of an air conditioner. In many markets most competition takes place at the product augmentation level, because most firms can successfully build satisfactory products at the expected product level. Harvard's Ted Levitt argued that "the new competition is not between what companies produce in their factories but between what they add to their factory output in the form of packaging, services, advertising, customer advice, financing, delivery arrangements, warehousing, and other things that people value."[5]

A brand is therefore more than a product, because it can have dimensions that differentiate it in some way from other products designed to satisfy the same need. These differences may be rational and tangible—related to product performance of the brand—or more symbolic, emotional, and intangible—related to what the brand represents.

Extending our previous example, a branded product may be a physical good like Kellogg's Corn Flakes cereal, Prince tennis racquets, or Ford Mustang automobiles; a service such as Delta Airlines, Bank of America, or Allstate insurance; a store like Bloomingdale's department store, Body Shop specialty store, or Safeway supermarket; a person such as Warren Buffett, Mariah Carey, or George Clooney; a place like the city of London, state of California, or country of Australia; an organization such as the Red Cross, American Automobile Association, or the Rolling Stones; or an idea like corporate responsibility, free trade, or freedom of speech.

Some brands create competitive advantages with product performance. For example, brands such as Gillette, Merck, and others have been leaders in their product categories for decades,

Sustainability depends on internal commitment and use of resources as well as external market forces. Before encountering tough economic times, Applebee's strategy for leadership in the casual dining restaurant business, in part, was to enter smaller markets where a second major competitor might be unlikely to enter—hello Hays, Kansas! Although there are downsides to such a strategy—potentially smaller volume and lethal word-of-mouth from any service snafus—competitive threats are minimal.[52]

Establishing Points-of-Parity *and* Points-of-Difference

The key to branding success is to establish both points-of-parity *and* points-of-difference. Branding Brief 2-1 describes how the two major U.S. political parties have applied basic branding and positioning principles in their pursuit of elected office.

In creating both POPs and PODs, one of the challenges in positioning is the inverse relationships that may exist in the minds of many consumers. Unfortunately, as noted above, consumers typically want to maximize both the negatively correlated attributes and benefits. To make things worse, competitors often are trying to achieve their point-of-difference on an attribute that is negatively correlated with the point-of-difference of the target brand.

Much of the art and science of marketing is knowing how to deal with trade-offs, and positioning is no different. The best approach clearly is to develop a product or service that performs well on both dimensions. Gore-Tex, for example, was able to overcome the seemingly conflicting product image of "breathable" and "waterproof" through technological advances.

Several additional ways exist to address the problem of negatively correlated POPs and PODs. The following three approaches are listed in increasing order of effectiveness—but also increasing order of difficulty.

Separate the Attributes. An expensive but sometimes effective approach is to launch two different marketing campaigns, each devoted to a different brand attribute or benefit. These campaigns may run concurrently or sequentially. For example, Head & Shoulders met success in Europe with a dual campaign in which one ad emphasized its dandruff removal efficacy while another ad emphasized the appearance and beauty of hair after its use. The hope is that consumers will be less critical when judging the POP and POD benefits in isolation, because the negative correlation might be less apparent. The downside is that two strong campaigns have to be developed—not just one. Moreover, if the marketer does not address the negative correlation head-on, consumers may not develop as positive an association as desired.

Leverage Equity of Another Entity. Brands can link themselves to any kind of entity that possesses the right kind of equity—a person, other brand, event, and so forth—as a means to establish an attribute or benefit as a POP or POD. Self-branded ingredients may also lend some credibility to a questionable attribute in consumers' minds.

SK-II, by Proctor & Gamble, is an excellent example of a brand "borrowing" or leveraging the equity of well-known and respected celebrities to lend credibility to its differentiation: an ability to clarify skin.

SK-II

SK-II, a high quality skincare brand, was launched in 1980 by Proctor & Gamble (P&G) following its acquisition of Max Factor. Sales then grew organically, to exceed $1 billion per annum. SK-II sells strongly in Asia, but the brand has a global appeal.

The SK in SK-II stands for "secret key," with "Pitera" revealed as the secret to clear skin. Pitera forms naturally in the yeast fermentation process, and comprises vitamins, amino acids, minerals, and organic acids, which stimulate the skin's renewal cycle. SK-II products have a strong yeasty odor, which coupled with the ingredients and the story of how it was discovered, adds to the brand authenticity.

SK-II advertises through testimonials from high-profile celebrities in which they share the special secret on how they have crystal clear skin. The global brand appeal is mirrored in the international ambassador lineup: Hollywood actress Cate Blanchett, Malaysian artist Lee Sinje, Japanese director Kaori Momoi, Hong Kong model Qiqi, and Singaporean model Sheila Sim. SK-II has successfully changed a negative attribute—poor skin quality—into something that high-profile local celebrities are willing to discuss, as they have found a cure.[53]

Borrowing equity, however, is neither costless nor riskless. Chapter 7 reviews these considerations in detail and outlines the pros and cons of leveraging equity.

Ein Magazin der Produktfamilie W&V

marketing journal

Erfahrung.
Wissen.
Kompetenz.

Juli–August 2007 Ausgabe Nr. 7–8
www.marketing-journal.net
40. Jahrgang

Marken in Russland
Second Life
Out of Home-Medien

Beiersdorf schreibt Markengeschichte

Dreiklang der modernen Markenführung

inklusive Marketingforum Universität St. Gallen

Luxusmarken sind Vorbilder der Markenführung

Erfolgreiche Luxusmarken sind besonders diszipliniert geführte Markensysteme. Sie gelten häufig als Sonderfälle, sind aber Paradebeispiele mit Vorbildcharakter für jede andere Leistung, die sich durchsetzen will. Wenn wir uns vergegenwärtigen, wie das Energiesystem Marke arbeitet, so ist an der Luxusmarke die Durchsetzungskraft eines Leistungssystems besonders anschaulich zu illustrieren. Sie unterscheiden sich von anderen Marken in einer wesentlichen Sache – in ihrer konsequenten Gestaltdisziplin. Insofern sind Luxusmarken nicht Ausnahme, sondern Vorbild. Warum?

Weil: Die Anziehungskraft solcher Marken entsteht, neben der vorausgesetzten höchsten Produktqualität, durch den restriktiven und kontrollierten Umgang mit allen außenrelevanten Kontaktfeldern der eigenen Leistungsgestalt. Um zu erkennen, welches Ursachenmanagement im Einzelnen gemeint ist, sei das Energiesystem Marke erläutert: Die Managementfelder ermöglichen es den Verantwortlichen, die Spezifik des Markensystems zu realisieren.

Der Bereich der Produkte

Ein Markenwille beginnt sicherlich mit der Leistungsidee, er materialisiert sich jedoch am Anfang der Wertschöpfungskette – bei den Rohstoffen. Gold ist bekanntlich nicht gleich Gold, auch wenn alles glänzt. Der Zugriff auf Spitzenrohstoffe konstituiert die Leistungsklasse. Er legt bei der Fertigung einzigartige Herstellungsprozesse nahe, die ihre Exklusivität oft durch Patentierungen auch rechtlich sichern und dauerhafte Produktionsoriginalität ermöglichen. Bereits an dieser frühen Stelle der Veredelung zeigt sich, dass Luxusmarken Vorbilder sind, nicht Sonderfälle. Denn dieser Wille zur Spezifik sollte jeden Leistungsführer beleben.

Bei der Performance ist immer wieder höchster Leistungsernst zu erkennen, der sich im Luxusbereich in der Regel mit einer gewissen Gestaltopulenz zeigt. Minimalismus

Foto: Chopard; Institut für Markentechnik

Prof. Dr. Alexander Deichsel
Direktor am Institut für Markentechnik Genf

ist eher selten. Michel Guten, Président des Pariser Institut Supérieur de Marketing du Luxe, brachte diesen Willen zu höchster Sorgfalt während des letzten Internationalen Markentechnikum in Genf auf die Formel: Das Erbe unserer europäischen Handwerkskunst zeige sich in den Luxusprodukten auf dem höchsten Stand – und wir müssten alles tun, um dieses Niveau zu sichern. Der Ursprung der Leistung gehört mit zum Markensystem.

Dabei ist jede Einzelleistung erfolgreich, es gibt also keine subventionierten Zweitprodukte. Abstufungen werden dennoch in kompositorischer Stimmigkeit vorgenommen. Die Differenzierungen sind für den Kunden nachvollziehbar, und es gibt keine Ideologie des Vollsortiments. Die Preise sind nachvollziehbare Höchstpreise. Auch die Aktie wird als zur Produktleistung der Marke gehörend verstanden, sodass keine Zwei-Markt-Strategie im Sinne von Produkt- und Aktienmarkt aufkommt.

Die Namen und Zeichen

Markenkraft besteht im Guten Namen, den sich ein Leistungszusammenhang aufbaut. Die Kennzeichnung nutzt zahlreiche Formen, die aber beispielsweise bei der Verwendung von Namen persönliche Verantwortung signalisieren. Ein Personen-, Familien- oder Dynastiename zeigt sogleich die Bereitschaft zu Verantwortung. Traditionsnamen wollen zeigen, dass sich die vielen Käufer seit Jahrhunderten nicht geirrt haben können. Kaum findet man bei Luxusmarken Abkürzungen, weil diese immer sogleich Beliebigkeit signalisieren. Als Zeichen werden selbsterklärende Symbole verwendet, keine Chiffren, die verschlüsseln und erst erklärt werden müssen. Die Formgebung der Produkte folgt in der Regel den anthropologisch erfolgreichen Mitteln wie der Symmetrie, die auch in der Architektur der Gebäude eingesetzt wird. Architektur. Ziel ist die druckvolle Abstimmung aller Elemente zum Zweck wirksamster Resonanzwirkungen im Publikum und beim Kundschaftsaufbau.

Im Gestaltsystem einer Marke nimmt die Distribution eine breite Oberfläche ein. Hier zeigt sich eine Marke mit ihren Leistungen und diese breite Schnittfläche zum frischen Geld der Kundschaft ist die Begegnung zwischen dem Markt, der Öffentlichen Meinung und dem unternehmerischen Willen. Distribution bei Luxusmarken ist deshalb höchst selektiv.

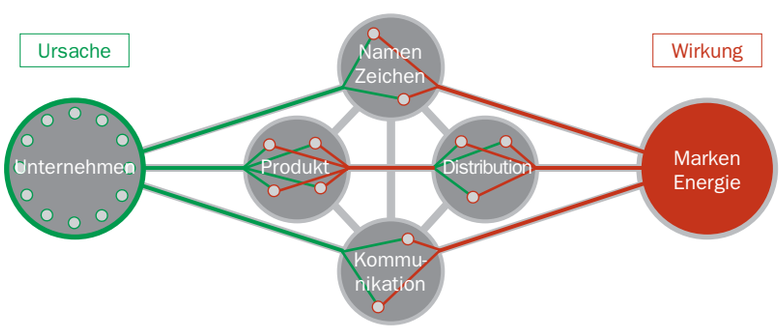
Die Absatzbereiche der Distribution

Die Kanäle sind vertikal durchgeschaltet. Jede Marke hat ihr eigenes Markenterritorium, auf dem sie recht diktatorisch jede Regung vorgibt. Ihre Autokratie wird durch strikten Grenzwillen charakterisiert, der das Grenzmanagement als scharfes Instrument einsetzt. Denn eine starke Marke duldet es nicht, mit einer anderen verwechselt zu werden. Auch einem Dritten, also einem Händler gegenüber, wird sie alles unternehmen, um sich nicht beugen zu lassen. Zum Territorium gehört auch ihre Logistik. Die Transportmittel und -wege unterliegen den eigenen Normen, nachweislich wird jeder Abschnitt kontrolliert.

Der Ort konzentriertester Markendarstellung ist der Verkauf. Das gesamte Gestaltsetting unterliegt eigener Gestaltdisziplin. Raum, Möbel, Anordnung, Personalästhetik im weitesten Verständnis, also auch das Bewegungs- und

Übertragung der Markenleistungen im Tagesgeschäft

im Unternehmen und im Markt



Quelle: Institut für Markentechnik Genf.

Die Marke ist ein Wirtschaftskörper, der die Leistungen der gesamten Wertschöpfungskette integriert und auf die gemeinsame Kundschaft ausrichtet (Genfer Markendefinition).

Sprachverhalten der Angestellten dienen dem Markenwillen. Dazu gehört die umfassende Produktkenntnis, die sich als Beratungskompetenz zeigt. Das Personal ist gestaltgeschult: Die Dienstkleidung unterstützt als Uniformierung den Kompetenzwert, Sprachgewandtheit, Stimmenklang und Aussprache zeigen den Willen zur geistigen Vollendung auch im Verkaufsvorgang. Höchste Sachkenntnis aller Wertschöpfungs-, sprich: Veredelungsstufen beweisen im Service, dass hier eine Marke als Leistungssystem arbeitet. Das Internet gehört heute mit zu diesem Hoheitsgebiet.

Die kommunikativen Unterstützungsleistungen

All diese örtlich gebundenen Manifestationen des Markenwillens werden ergänzt durch Kommunikation. Sie ermöglicht es der Marke, ihre Leistungen durch Bilder und Texte der Kundschaft zusätzlich zu erklären. Sie erschließt der Marke aber auch ein enormes Potenzial, denn viele Menschen erhalten durch eben solche Kommunikation zum ersten Mal Kenntnis von den Leistungen.

In der Werbung muss die Wertigkeit im Hinblick auf Medien, Erscheinungsort und Gestaltung festgelegt werden.

Deshalb ist auch in der Werbung wichtig, die Wertigkeit im Hinblick auf Medium, Erscheinungsort, Erscheinungsumfeld, Einzelgestaltung, Papier, Format und Schrift zu prüfen und festzulegen. Muss doch auch die Kommunikation die selbstähnliche Gestalt über Generationen unterstützen. Alles sinnlich Erfahrbare muss in der Präsentation stimmig sein: diachron in der Zeitfolge und synchron weltweit. In edelster Ausführung, real und symbolisch, grob- und feinstofflich, zeigt sich die Gestaltführung bei Luxusmarken vom Feinsten und Disziplinertesten. Jede Mitteilung ist markentypisch wertvoll, immer auf den Kompositionsorganismus Kundschaft ausgerichtet, deren positive Gestalturteile nicht verletzt, sondern bei jeder Begegnung mit dem Markenorganismus gekräftigt werden sollen, auch bei der eigenen Belegschaft, deren Stolz die beste Qualitätsgrundlage bildet. Das wird auch bei Gebäude, beim Fuhrpark, bei den Automarken und dem Verkehrsverhalten der Fahrer durchgesetzt.

Grenzen ziehen an

Werden alle vom Kunden wahrgenommenen Leistungen einer Marke konsistent geschichtlich und zeitgleich wertig und gestaltdiszipliniert geführt, schafft dies die nötige Vertrautheit mit dem Leistungskörper des Markensystems. Vertrautheit ist die Voraussetzung für das nötige Vertrauen der Kundschaft in eine Marke. Die Konsumenten suchen danach in allen Branchen und versammeln sich unter diesen Bedingungen gerne zu freiwilligen Zahlungsgemeinschaften. Luxusmarken zeigen es: Grenzen trennen nicht nur, sie ziehen an.

Darin liegt die ökonomische Funktion von Unterscheidungswille. Die Anziehungskraft der selbst auferlegten Grenzen muss allerdings energisch gemanaged werden. Die Tatsache, das gewisse Luxusmarken nur an ausgesuchten Orten erhältlich sind und nur ein eingeschränkter Kreis an Menschen sich diese leisten kann, steigert deren Attraktivität umso mehr. Die Vorstellung, zum erlauchten Kreis der Besitzer einer exquisiten Louis-Vuitton-Tasche zu gehören, schafft eine enorme Anziehung bei den (Noch-)Nicht-Besitzern. Aus diesem Grund sei bei der Öffnung solcher Grenzen höchste Vorsicht geboten. Sind die Kollektionen bekannter Designer plötzlich bei einer großen schwedischen Modekette erhältlich, lernt das Publikum, dass es die selbe Marke auch zu massiv günstigeren Preisen zu kaufen gibt, und ist somit nicht mehr im selben Maß bereit, die hohen Preise der eigentlichen Produktlinien dieser Marke zu bezahlen. Außerdem mischen sich situative Käufer unter die Kundschaft, die die letzte Veredelungsstufe innerhalb des Markensystems: „die Kundschaft“ durchaus irritieren können. Wer den Wert eines Kleinwagens für ein Abendkleid eines Designers ausgibt, möchte kaum, dass ein jeder ebenfalls Teil dieser Kundschaft wird.

Marken wie Luxusmarken führen, heißt siegen

Bei allen Unterschieden in den Geschäftsinhalten sind der erfolgreiche Markenaufbau und die evolutive Markenführung doch immer an den gleichen zentralen Zielen ausgerichtet. Sie sind an den Systemen der Luxusmarken besonders anschaulich zu erkennen und lassen sich deshalb exemplarisch bündeln:

- Herkunftsstolz
  Der globalisierte Markt wird immer mehr zum Wettbewerb der Herkünfte. Luxusmarken arbeiten schon immer global. Eben deshalb betonen sie ihren Ursprungsort.
- Qualitätsmaximiert -
  Höchste Qualitätsstandards sind tagesgeschäftliche Voraussetzung für die Sicherung der erreichten Preisstellung. Handwerker, Ingenieure und Verkäuferinnen performen den Gestaltwillen der Marke makellos.
- Positionsstabil -
  Kundentreue beginnt im Unternehmen: Luxusmarken

bleiben sich selber treu. Sie haben ihren Innovationsrhythmus gefunden und das Management kennt die Lebensdynamik ihres Systems. Keine Um- und Neupositionierungshektik kann sie verwirren.

- Grenzscharf -
  Sie operieren mittels unerbittlichen Grenzmanagements. Grenze nutzt die Führungsetage als Mittel zum Wachstum, denn sie weiß: Grenze zieht an. Je schärfer die Grenze, desto kräftiger die Saugkraft.
- Zukunftssensibel -
  Aus ihrer Leistungsgeschichte heraus spüren Luxusmarken stetig neue Möglichkeiten auf. Auf diese Weise evoluieren sie innerhalb ihrer aufgebauten Leistungsklasse. Aktuelle Leistungen verknüpfen sie mit dem aufgebauten Leistungsvertrauen zum einmaligen Wettbewerbsvorteil.

Marken bleiben jung durch moderne Produkte. Obwohl es heute chic ist, die eigene Innovationsfähigkeit zu preisen, ist doch die wirtschaftlich erfolgreiche Innovation durchaus selten. Häufig sind Innovationen noch nicht einmal Neuheiten, sondern einfach Neuigkeiten, die nach kurzer Zeit wieder aus dem Markt verschwinden. Die Aufgabenstellung lautet auch hier: Innovation muss nicht nur angeboten, sondern sie muss durchgesetzt werden. Luxusmarken sind allerdings auch hier der Beweis dafür, dass ein Guter Name durch markenspezifisch anverwandte Trends seine wirtschaftliche Kraft behält und zu steigern vermag.

Marken sind monadische Systeme. Sie bilden einen unteilbaren Leistungskörper. Erfolgreiche Luxusmarken zeigen es. Sie arbeiten aus einem Inneren Prinzip heraus und lassen sich nicht von dessen jeweils aktueller Ausgestaltung abbringen. Allerdings: Was bei der Eiche automatisch passiert, muss im Markensystem bewusst durchgesetzt, eben gemanaged werden, in jedem Detail. Das Institut für Markentechnik hat an diesen Prozessen nichts erfunden, sie allerdings aufgedeckt und die manageriablen Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge freigelegt.

Alexander Deichsel

Terminhinweis

11. Internationales Markentechnikum
am 13. und 14. September 2007 in Genf
Infos: www.markentechnik.ch

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch: „Top-Manager und Designer müssen sich in den Dienst der Marke stellen."

LUXUSMARKEN

Glänzend markiert

von Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Markenführung bei Luxusmarken ist kein Selbstzweck. Manager von Luxusmarken dürfen sich nicht auf ihren Lorbeeren ausruhen, sondern müssen durch eine gezielte Markenführung ihren Mythos lebendig halten und sich gleichzeitig dem Zeitgeist anpassen. Auf dem Weg dorthin sind einige kritische Erfolgsfaktoren zu beachten.

Luxus hat viele Facetten. Es kann schon ein Luxus sein, wenn man sich im herkömmlichen Alltag etwas gönnt, so wie es der Firmengründer von Mövenpick, Urs Praeger, für seine Marke festschrieb. Er sprach damals von dem kleinen Luxus im Alltag, den sich die Menschen zwischendurch einmal leisten können. Dies ist bis heute die Maxime des Unternehmens. Bei Swarovski spricht man gar vom „Modern Lux" und interpretiert dies als Demokratisierung des Luxus. Man inspiriert Menschen und bringt diese zum Staunen, indem man ihnen schöne Schmuckstücke und Figuren aus Kristall offeriert, die ihr Leben verschönern. Für viele Menschen kann der Genuss von Champagner purer Luxus sein. Für andere beginnt Luxus erst bei einem mit Diamanten besetzten iPod oder einer Yacht. Für viele Manager ist Zeit sicherlich ein seltener und großer Luxus, für den am Ende des Tages nur Opportunitätskosten als Preis entstehen.

Luxus ist somit nicht gleich Luxus und liegt im Auge des Betrachters. Es ist ein relativer Begriff, der stark von kulturellen und sozialen Standards, Einkommenshöhe, Konsumgewohnheiten sowie von den sich wandelnden sozialethischen Normen einer Gesellschaft oder Epoche abhängt.

Von seiner ursprünglichen Wortbedeutung her betrachtet bedeutet Luxus Üppigkeit, Verschwendung, Liederlichkeit sowie „üppige Fruchtbarkeit" und hatte somit eine negative Konnotation, die sich mittlerweile gewandelt hat. In der heutigen Zeit ist eine Luxusmarke hingegen gekennzeichnet durch den Spagat zwischen Begehrlichkeit und Erreichbarkeit. Hier gilt: Je größer die Begehrlichkeit einer Marke und je geringer deren Erreichbarkeit für den Einzelnen, umso größer der Luxus.

Entsprechend kann man nach Kapferer eine Luxuspyramide entwickeln, deren Spitze durch Luxusunikate gekennzeichnet ist, also einzigartige Stücke zu einem enorm hohen Preis mit geringer Verfügbarkeit, wie z. B. ein Gemälde von Monet. Danach folgen die eigentlichen Luxusmarken, also limitierte Serienanfertigungen, wie beispielsweise Cartierprodukte, ein Bentley oder ein Rolls-Royce. Darunter sind Premiummarken, also Serienprodukte mit höchster Qualität, wie beispielsweise Armani-Kleidung, ein BMW oder ein Porsche zu finden.

Entsprechend kann man festhalten, dass Luxusmarken

- teuer sowie exklusiv sind und
- Begehrlichkeit schaffen.

Darin liegt der Charme der Luxusmarken, gleichzeitig aber auch deren Wachstumsbegrenzer, denn die Demokratisierung der Luxusmarke geht einher mit der Zerstörung des Markenmythos.

Doch was treibt Menschen zum Kauf von Luxusmarken? Zweifellos ist es auffällig, dass der Theorie der feinen Leute von Veblen folgend, viele Luxusgüter öffentlich konsumiert werden, frei nach dem Motto: Show, what you have. Allerdings wäre diese Erklärung zu kurz gegriffen. Im Zentrum des Luxuskonsums steht ohne Zweifel das „Sich selbst ausdrücken Wollen" als zentrales Motiv. Je nachdem, ob Menschen eher innen- oder außenorientiert sind, kommt auf der individuellen Ebene das „Sich-selbst-Belohnen" hinzu, während auf der sozialen Ebene das „Zur-Schau-Stellen" sowie das „Distanzieren" eine wichtige Rolle spielen. Letzteres impliziert auch gleichzeitig die Zuordnung zu einer bestimmten erwünschten Gruppe.

Dubois und Paternault (1995) bringen die Wirkung von Luxusmarken treffend zum Ausdruck: „More than other products, luxury items are bought for what they mean, beyond what they are."

Wie ausgeprägt dieses Bedürfnis ist, zeigt auch eine KPMG Studie zum Luxusmarkt, laut der 25 % der Deutschen ab 14 Jahren als luxusaffin bezeichnet werden können und gerade für Luxuseinsteiger ein demonstrativer Markenkonsum besonders bedeutsam ist (KPMG, 2009).

Wie wir in einer Studie zur neurologischen Wirkung von Marken nachweisen konnten, unterscheiden sich starke Marken von schwachen Marken nur durch positive Emotionen (Esch/Möll, 2008, 2009). Luxusmarken gehen unserer Auffassung nach einen Schritt weiter: Luxusmarken sind Emotionen zum Quadrat.

Luxusmarken leben neben ihren traditionellen Werten und ihrer Qualität vor allem auch von der Mystik, die sie umgibt und ihrer schweren Erreichbarkeit. So ist es sicher nicht nur das hochwertige Leder und die hervorragende Verarbeitung einer Birkin oder Kelly Bag von Hermès, die eine Warteliste von über 2 Jahren rechtfertigt, sondern auch die Aura alter und neuer Modeikonen, wie Grace Kelly oder Victoria Beckham, und das Wissen, etwas so Begehrtes zu besitzen, das ihren Reiz ausmacht. Rarität und Mythos steigern ohne Zweifel die Begehrlichkeit exklusiver Produkte.
Wie Luxusmarken verfügen Premiummarken zwar auch über eine hohe Qualität und vermitteln oftmals Exklusivität, zur Beschleunigung von Wachstum und Ertragssteigerung machen sie aber oftmals Kompromisse hinsichtlich anderer Aspekte. Es ist allerdings nicht sinnvoll, Kompromisse für Kurzzeitgewinne einzugehen, getreu dem Motto: Mehr ist besser. Hier sollte man dem Credo von Hermann Simon folgen: „Manage for profit, not for sales." So verzichtet Louis Vuitton beispielsweise auf Rabatte und Saisonausverkäufe.

Doch was macht den Erfolg von Luxusmarken aus? Einige wichtige Erfolgsmuster werden im Folgenden aufgeführt.

Markenidentität festlegen und leben

„Tradition bedeutet, nicht die Asche zu bewahren, sondern die Glut." Dieses Leitmotiv von Graf Anton von Faber-Castell trifft für Luxusmarken zu. Die meisten Luxusmarken gehen auf einen kongenialen Gründer mit einer großen Idee und Vision zurück und verfügen meist über eine lange Tradition. So kann die Luxusuhrenmanufaktur A. Lange & Söhne aus Glashütte beispielsweise auf eine mehr als 150-jährige Tradition und die Porzellan Manufaktur Meissen auf ein fast 300-jähriges Bestehen zurückblicken.

Die Markenidentität wird in aller Regel durch den Gründer geprägt. Deshalb ist es einerseits wichtig, sich seiner Tradition bewusst zu sein und die wesensprägenden Merkmale zu hegen und zu pflegen, andererseits ist es allerdings auch erforderlich, dem Zeitgeist und veränderten Rahmenbedingungen gerecht zu werden. Dies setzt voraus, dass man die Marke in Stein meißelt und die Markenidentität für alle, die an der Marke und deren Angeboten arbeiten, klar und verständlich festlegt. Da gerade Luxusmarken von Emotionen leben und durch sinnliche Eindrücke reflektiert werden, sollte die Markenidentität und deren Festschreibung dem Rechnung tragen.

Basis der Markenführung einer Luxusmarke muss also eine klar definierte Markenidentität sein, die die wesensprägenden und essenziellen Merkmale der Marke beschreibt und Ausgangspunkt für eine zielführende Positionierung am Markt ist. Dabei unterscheidet sich die Markenidentität einer Luxusmarke teilweise von der Identität eines herkömmlichen Massenprodukts.

> „More than other products, luxury items are bought for what they mean, beyond what they are."

Mythen um die Marken aufrechterhalten

Um viele Luxusmarken ranken sich interessante Geschichten. Diese gilt es aufrechtzuerhalten und immer wieder mit Leben zu füllen. So haben die sagenumwobenen Bentley Boys mit ihrer puren Freude an brachialer Kraftentfaltung von Automobilen und ihrem Credo nach standhaften Motoren den Mythos des Fahrerautos geprägt. Dies wird gestützt durch die unnachahmliche Art und Weise, in der man in den

Drei Uhrenhersteller mit unterschiedlichen Fokussen

30er Jahren fünf Mal die 24 Stunden von Le Mans gewann. In der Zwischenzeit wurde dieser Erfolg wiederholt.

Den Fokus bewahren

Gerade die Positionierung und somit der Grund, warum Kunden die eigene Marke gegenüber anderen Luxusmarken präferieren, ist im Blick zu behalten. Die Marke ist mit Blick auf diese Fokussierung zu entwickeln. Der Fokus ist die grundlegende Idee der Marke, die letztendlich auch der Kauftreiber sein soll. So werden sowohl bei Rolex, IWC als auch bei Patek Philippe wunderschöne Uhren hergestellt. Die Positionierung ist jedoch grundlegend verschieden: Rolex ist die Krönung des Erfolgs und steht für Prestige, IWC steht für Männlichkeit und Patek Philippe ist die Uhr, die man eigentlich schon für die nächste Generation kauft, um damit eine eigene Historie innerhalb der Familie zu gründen.

Vorsicht vor den Kirschen in Nachbars Garten

Natürlich ist es leicht, eine Luxusmarke zu dehnen, besonders nach unten, d. h. in Bereiche, die eher erreichbar für ein größeres Publikum sind. Damit schaufelt man sich jedoch leicht das eigene Grab: Mehr Erreichbarkeit ist oft gleichbedeutend mit sinkender Begehrlichkeit und schrumpfender Nachfrage und Preisbereitschaft bestimmter Zielgruppen. Diese schwenken dann auf andere Marken um. Zudem muss man die Grenzen der Marke klar definieren, statt dem schnöden Mammon zu gehorchen. Ein Beispiel: Würde der Markenkern von Montblanc auch auf die Haltbarkeit und Langlebigkeit seiner Produkte abzielen, was eben eine spezielle „Art of writing your life" wäre, müsste man eine Markendehnung in den Bereich Parfum mehr als nur in Frage stellen. Es wäre ein Widerspruch zu der grundsätzlichen Haltung der Marke.

Die Luxusmarke sinnlich erlebbar machen

Luxusmarken müssen an allen Kontaktpunkten sinnlich erlebbar werden. Dies stellt erhöhte Anforderungen an die Ausgestaltung solcher Kontaktpunkte. Entsprechend ist großes Augenmerk darauf zu richten, ob jeder Kontaktpunkt auf das Markenversprechen abgestimmt ist und dieses durch ein möglichst konsistentes Erscheinungsbild stützt. Daher sind neben dem Produkt an sich vor allem die Ausgestaltung der Verkaufsstätte und das Personal besonders gefordert. Vor allem die Mitarbeiter einer Luxusmarke sind ein kritischer Erfolgsfaktor. Sie müssen sich als Markenbotschafter verstehen und als solche agieren. Nicht verwunderlich ist also, dass eine Marke wie Louis Vuitton ihre Produkte nur in 300 eigenen Shops und über die Website vertreibt.

Die Marke ist der Star, nicht die Manager oder Designer

Luxusmarken werden von Generation zu Generation mit neuen Topmanagern und Designern konfrontiert. Diese müssen die Geschichte der Marken und deren Identität inhaliert haben. Es geht weniger darum, sich selbst zu verwirklichen, als vielmehr sich in den Dienst der Marke zu stellen und diese zu verwirklichen. Gerade bei hochkreativen Designern kann dies eine echte Herausforderung sein, in den Leitplanken der Marke zu denken. Deshalb ist es wichtig, interne Mechanismen und Bewertungskritierien zu implementieren, um abschätzen zu können, was „on brand" und was „off brand" ist.

„Perfektion ist nicht dann erreicht, wenn man nichts mehr hinzufügen, sondern wenn man nichts mehr weglassen kann."

Die Faszination von Luxusmarken wird auch in Zukunft ungebrochen sein. Allerdings erlischt das Licht einer Luxusmarke schnell, wenn man sie auf dem Basar zu Grabe trägt und ihre wesensprägenden Merkmale nicht zeitgemäß interpretiert. Diesen Anspruch bringt Antoine de Saint-Exupéry auf den Punkt: „Perfektion ist nicht dann erreicht, wenn man nichts mehr hinzufügen, sondern wenn man nichts mehr weglassen kann."

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch ist Universitätsprofessor für Marketing und Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung an der Justus-Liebig-Universität Gießen sowie Gründer und wissenschaftlicher Beirat der Unternehmensberatung ESCH. The Brand Consultants, www.esch-brand.com.

Eidesstattliche Erklärung

Ich, Melissa Biermann

geboren am 27.06.1993

erkläre hiermit, die vorliegende Masterarbeit 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 30. Juli 2018 ... ..

Studienort Unterschrift Studierende/r (= Verfasser/in)

Sworn Statement

I, Melissa Biermann

born on 27.06.1993

hereby declare that I have prepared this Master´s thesis independently and without external assistance. In doing so, I have not used any aids other than those mentioned in the enclosed list of sources.

All points that have been taken from publications literally or adapted form have been identified as such by me.

Hamburg, 30th July 2018 ... ..

[Place] [Date] [Signature]