



Hochschule Macromedia für angewandte
Wissenschaften,
University of Applied Sciences

MASTERARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Arts

Die Personenmarke – Einfluss und Stellenwert der
Person des Modeschöpfers in Bezug auf die Marken-
führung im Luxussegment

im Studiengang **Open Media Master**

Medien und Kommunikationsmanagement

- Brandmanagement -

Erstprüfer:
Prof. Dr. Christian Rudeloff

Zweiter Erstprüfer:
Dr. Gabriela Rieck

Vorgelegt von:

Lara Kristin Emsen

Matr.-Nr.: H-37446

Studiengang: Open Media Master

Studienrichtung: Medien- und Kommunikationsmanagement

Hamburg, im Juli, 2018



Macromedia
University of Applied Sciences

MASTER'S THESIS

Final paper for the obtainment of the
Master of Arts degree

The personal brand – Influence and significance of
the person of a fashion designer in relation to the
brandmanagement in the luxury segment

in the study course **Open Media Master**

Media and Communication Management

- Brandmanagement -

First Examiner:
Prof. Dr. Christian Rudeloff

Second first Examiner:
Dr. Gabriela Rieck

Submitted by:

Lara Kristin Emsen

Student ID-number: H-37446

Study course: Open Media Master

Hamburg, 30.07.2018

Zusammenfassung

Das Interesse für den Konsum von Luxusmarken gilt im 21. Jahrhundert als stark ausgeprägt. Dieses Segment unterliegt jedoch zahlreichen Herausforderungen. Eine Differenzierung der Produkte erfolgt hierbei ausschließlich über die emotionale Verbundenheit, die vor allem im Modeluxussegment überwiegend durch die Gründerpersönlichkeit, sowohl in der Markenidentität und -persönlichkeit als auch im Name der Marke geprägt, ist. Die vorliegende Arbeit befasst sich demnach mit einer detaillierten Analyse, inwieweit die Person des Modeschöpfers die Markenführungen beeinflusst und ob dieser eine Relevanz für die Markenpersönlichkeit einnimmt, die vom Endkonsumenten wahrgenommen wird.

Insbesondere wird hierbei ein Bezug zu der Personenmarke hergestellt, da das Modeluxussegment ein hohes Potenzial aufweist, bekannte Personenmarken in Form der Gründerpersönlichkeit oder des Chefdesigners zu schaffen und diese in die Marke zu integrieren. Modeluxusmarken, wie „Chanel“ oder „Louis Vuitton“ bilden hierzu erfolgreiche Beispiele.

Bisherige Forschungsansätze befassten sich bereits mit dem Einfluss des Modeschöpfers auf die Markenidentität, nicht jedoch, inwieweit dieser sich auf die vom Konsumenten wahrgenommene Markenpersönlichkeit auswirkt. Aufgrund des derzeit geringen existierenden Bestands an Forschungsliteratur zu diesem Untersuchungsgegenstand, fungiert die Theorie der Brand Personality nach Jennifer L. Aaker als theoretischer Forschungsrahmen der vorliegenden Arbeit. Anhand dieser werden Attribute der zu untersuchenden Markenpersönlichkeit abgeleitet, die sich sowohl in den menschlichen als auch in den markenspezifischen Persönlichkeitsdimensionen wiederfinden lassen und daraufhin anhand einer empirischen Forschung analysiert werden. In der Empirie wurde eine quantitative Untersuchung in Form einer Online-Befragung herangezogen, in welcher 400 männliche und weibliche Probanden zum genannten Forschungsgegenstand befragt wurden, um die aufgestellten Hypothesen zu verifizieren bzw. falsifizieren und die Forschungsfrage beantworten zu können. Die Auswertung hat ergeben, dass die Marke und ihr Modeschöpfer in einem engen, positiven Zusammenhang stehen und dieser ebenfalls einen Einfluss auf die vom Konsumenten wahrgenommene Markenpersönlichkeit einnimmt. Vor allem Schöpfer geprägte Modeluxusmarken weisen hierbei eine hohe Korrelation auf und werden eher gekauft als Marken mit fiktiven Namen. Abgerundet wird die Arbeit durch Implikationen für die Praxis, die u. a. den Digitalisierungstrend und die Zielgruppe der Millennials berücksichtigen.

Abstract

The interest in the consumption of luxury brands in the 21st century is considered to be very strong. However, this segment is subject to numerous challenges. A differentiation of the products takes place exclusively through the emotional connectedness, which is characterized mainly by the founder personality, especially in the fashion luxury segment, both in the brand identity and personality as well as in the name of the brand. The present work therefore deals with a detailed analysis of the extent to which the person of the fashion designer influences the brand management and whether it has a relevance for the brand personality perceived by the end consumer.

In particular, a reference to the personal brand is made here, since the luxury fashion segment has a high potential to create known personal brands in the form of founding personality or chief designer and to integrate them into the brand. Fashion luxury brands such as "Chanel" or "Louis Vuitton" incarnate examples of this success.

Previous research approaches have already looked at the fashion designer's influence on brand identity, but not how it affects the perceived brand personality of the consumer. Due to the currently small existing inventory of research literature on this subject, the theory of Brand Personality according to Jennifer L. Aaker serves as the theoretical research framework of the present work. Based on this, attributes of the brand personality to be investigated are derived, which can be found in both the human and the brand-specific personality dimensions and are then analyzed on the basis of empirical research. In the empirical research, a quantitative survey in the form of an online survey was used, in which 400 male and female subjects were interviewed about the research subject in question in order to verify or falsify the hypotheses and answer the research question. The evaluation has shown that the brand and its fashion designer are in a close, positive relationship and that it also has an impact on the brand personality perceived by the consumer. Above all, creator-dominated fashion luxury brands have a high correlation and are rather bought than brands with fictitious names. The work is rounded off by implications for the practice, which among other things take into account the digitization trend and the target group of millennials.

Schlüsselwörter

Personenmarke

Luxusmarke

Markenführung

Modeschöpfer

Markenpersönlichkeit

Key words

personal brand

luxury brand

brandmanagement

fashion designer

brand personality

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Zielsetzung.....	2
1.2 Methodisches Vorgehen	3
2 Definitionen.....	4
2.1 Das Verständnis einer Marke.....	4
2.2 Die Luxusmarke	5
3 Die Modebranche und ihre Luxussegmente	8
3.1 Die Modeindustrie in Europa.....	9
3.2 Die Luxussegmentierung von Mode in Europa	11
4 Markenführung im Luxussegment.....	14
4.1 Identitätsbasierte Luxusmarkenführung.....	15
4.1.1 Markenidentität (Selbstbild).....	17
4.1.2 Markenimage (Fremdbild)	21
4.1.3 Markenpositionierung	24
4.1.4 Markenkommunikation und Markengestaltung.....	27
4.2 Die Personenmarke	32
5 Die Person des Modeschöpfers	35
5.1 Namensgebung in der Mode.....	35
5.2 Einfluss und Stellenwert.....	37
6 Die Theorie der Brand Personality nach Jennifer L. Aaker	41
6.1 Die Markenpersönlichkeit.....	43
6.2 Messung und Dimensionen der Markenpersönlichkeit	44
6.3 Zusammenfassung und Hypothesenbildung.....	46
7 Empirische Untersuchung.....	48
7.1 Anlass und Ziel	49
7.2 Forschungsdesign.....	49
7.3 Quantitative Forschung.....	52
7.3.1 Stichprobenanalyse	52
7.3.2 Auswertung der Ergebnisse	53
7.3.3 Diskussion	64

7.3.4 Implikationen für die Praxis	67
8 Fazit	70
9 Literaturverzeichnis	72
Anhang	87

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Dominierende Markenfunktion.....	7
Abbildung 2: Das System des Luxus und der Marke.....	12
Abbildung 3: Prozess der identitätsbasierten Markenführung	16
Abbildung 4: Komponenten der Markenidentität	18
Abbildung 5: Die Identität einer Luxusmarke.....	21
Abbildung 6: Komponenten des Markenimages.....	22
Abbildung 7: Brand Key Modell	25
Abbildung 8: Unterschiedliche Luxusmarkenpersönlichkeiten	31
Abbildung 9: Entstehung der Markenpersönlichkeit	44
Abbildung 10: Geschlecht.....	54
Abbildung 11: Alter in Jahren	54
Abbildung 12: Derzeitiger Berufsstand	55

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Luxusmodemarken und ihre Schöpfer	36
Tabelle 2: Dimensionen der Persönlichkeit eines Individuums und einer Marke	46
Tabelle 3: Rolle des Modeschöpfers	56
Tabelle 4: Einflussnahme	56
Tabelle 5: Persönlichkeit Chanel	57
Tabelle 6: Bewertungsskala Chanel	58
Tabelle 7: Bewertungsskala Coco Chanel.....	58
Tabelle 8: Bewertungsskala Longchamp.....	58
Tabelle 9: Bewertungsskala Jean Cassegrain	59
Tabelle 10: Gegenüberstellung Schöpfer und Kaufverhalten.....	60
Tabelle 11: Gruppe A und B authentisch.....	60
Tabelle 12: Korrelationsanalyse	62
Tabelle 13: Regression Gruppe A	63

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Anh.	Anhang
bezgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
CEO	Chief Executive Officer
ebd.	ebenda
etc.	etcetera
LV	Louis Vuitton
LVMH	Louis Vuitton Moët Hennessy
S.	Seite
Tab.	Tabelle
u. a.	unter anderem
UAP	Unique Advertising Proposition
USP	Unique Selling Proposition
usw.	und so weiter
zit.	zitiert

1 Einleitung

Ob Coco Chanel, Hugo Boss oder Christian Dior etc. – die Persönlichkeiten des Gründers¹ hinter einer Marke sind einer Vielzahl von Menschen bekannt. Dies lässt sich unter anderem darauf zurückführen, dass insbesondere bei der Betrachtung der Modeluxusbranche, zahlreiche Luxusmarken durch die eigentliche Person und Persönlichkeit des Gründungsdesigners bzw. Modeschöpfers aufgebaut werden und namentlich geprägt sind (König, 2014).

Bereits in den Anfängen der Markenführungen gewinnt Hans Domizlaff die Erkenntnis, dass die Persönlichkeit hinter der Marke einen relevanten Faktor für den weiteren Verlauf der Marke einnehmen kann (Domizlaff, 1992). Er behauptet, dass „eine Marke [...] ein Gesicht wie ein Mensch [besitzt]“ (ebd., S.97). Um dem Konsumenten eine Vertrauensbasis zu ermöglichen und die Markenpersönlichkeit zu stärken, kann es für eine Marke somit von Vorteil sein, die Gründungspersönlichkeit in die Marke zu integrieren, um dadurch eine authentischere Wirkung zu erzielen und somit langfristig eine Kundenbindung zu schaffen (Herbst, 2010). Vor allem Modeluxusmarken können hierzu ihre traditionelle Historie und die kulturelle Herkunft effizient für eine differenzierte Markenidentitätsbildung einsetzen (Burmann, König & Meurer, 2012). Darüber hinaus stehen die Marke und ihre Persönlichkeit in einem direkten Zusammenhang und unterliegen einer wechselwirkenden Beziehung hinsichtlich der Markenassoziation und der Imagebildung in der externen Zielgruppe.

Seit mehreren Jahren bleiben die Kaufbereitschaft und die Beliebtheit von Luxusgütern mit einer steigenden Tendenz bestehen (Bain & Company, 2017). Für das Jahr 2017 wurde im europäischen Raum ein Wachstum von 6 % gegenüber dem Vorjahr prognostiziert (Fondazione Altagamma & Bain & Company, o. J.). Als besonders beliebt bei den Verbrauchern gelten Modeluxusprodukte (ebd.).

Vor allem dieses Segment unterliegt jedoch mehreren Herausforderungen, die es für eine erfolgreiche Marke zu bewältigen gilt.

Eine ausgeprägte Markenpersönlichkeit ist hierzu für eine Luxusmarke von essentieller Bedeutung, da bei Luxusprodukten ein hoher Qualitätsstandard vorausgesetzt wird und eine Differenzierung gegenüber dem Wettbewerber nicht mehr über den funktionalen Produktnutzen erfolgen kann. Der Fokus richtet sich demnach vielmehr auf die

¹ Aus Gründen der erleichterten Lesbarkeit des vorliegenden Textes wird im Folgenden auf die Verwendung geschlechtergerechter Sprache verzichtet. Sind keine Spezifizierungen vorhanden steht die männliche Form sowohl im Singular als auch im Plural grundsätzlich für Männer und Frauen.

emotionale Verbindung zwischen Marke und Konsument. Die Markenpersönlichkeit unterstützt somit die Präferenz beim Käufer, indem sie einen starken Einfluss auf die ideelle Nutzenfunktion einnimmt. Erst eine starke und authentische Markenbildung ermöglicht die Vermarktung und Wahrnehmung beim Verbraucher als luxuriöse Modemarke (König, 2014).

Eine weitere Herausforderung bildet die zukünftige Vorgehensweise der Markenführung einer erfolgreichen Modeluxusmarke, da in jedem Fall zu einem unbestimmten Zeitpunkt die Schöpferperson versterben wird. Aufgrund dessen ist ein schnelles und effizientes Handeln in der Führungsebene zwingend erforderlich, um die Markenführung im Interesse des ursprünglichen Schöpfers und mit seiner Identität weiterzuführen, damit der Erfolg ebenfalls in der Zukunft bestehen bleibt, jedoch gleichzeitig die Essenz der Marke bewahrt wird. Infolgedessen erzielt ebenfalls der Nachfolger eine signifikante Bedeutung und gewinnt einen starken Einfluss auf die Markenidentität und die Markenpersönlichkeit.

Die weltbekannte Luxusmarke „Chanel“ gehört zu den erfolgreichsten Marken und bildet hierzu ein positives Beispiel der Markenführung. Karl Lagerfeld gelang es darüber hinaus, durch die Übernahme als Chefdesigner bei „Chanel“, sein Potenzial zu beweisen und die Marke erfolgreich und innovativ weiter zu entwickeln, ohne den Markenkern zu verwässern und zudem seine eigene Marke „Karl“ zu gründen (König, 2014). Bis in die heutige Zeit werden sowohl Karl Lagerfeld als auch Coco Chanel mit der Marke „Chanel“ assoziiert.

Somit offenbart das Luxussegment zahlreiche Personenmarken in Form eines Designers, welche sich aufgrund des Erfolges der eigenen Marke oder durch die Übernahme der Führungsposition im Markt durchsetzen konnten und in der heutigen Zeit als Assoziation und Persönlichkeit mit einem bestimmten Luxuslabel verknüpft werden (Koop, 2010). Bisherige wissenschaftliche Forschungen haben jedoch bisher nicht explizit überprüft, inwieweit die Person des Modeschöpfers hierbei eine Relevanz für den Endkonsumenten darstellt und von diesem in der Markenpersönlichkeit wahrgenommen wird.

1.1 Zielsetzung

Die vorliegende Masterarbeit „Die Personenmarke – Einfluss und Stellenwert der Person des Modeschöpfers in Bezug auf die Markenführung im Luxussegment“ untersucht demnach die Einflussfaktoren und den Stellenwert, welche die Person des Modeschöpfers als Personenmarke auf die Markenführung einnimmt und inwieweit sich die-

se auf die vom Konsumenten wahrgenommene Markenpersönlichkeit auswirkt. Hierbei geht es besonders um das Luxusmodesegment, da in diesen Märkten als Phänomen festzustellen ist, dass Modeluxusmarken von ihren Modeschöpfern besonders namentlich geprägt sind.

Durch eine detaillierte Analyse soll herausgestellt werden, inwieweit die Markenführung abhängig von ihrem Modeschöpfer ist und ob seine Person eine Relevanz für den Endverbraucher darstellt.

Die Forschungsfrage, welche in der Arbeit ermittelt werden soll, lautet demnach:

„Inwiefern besteht ein Einfluss der Person des Modeschöpfers auf die vom Konsumenten wahrgenommene Markenpersönlichkeit?“

1.2 Methodisches Vorgehen

Die vorliegende Masterarbeit befasst sich mit einer theoretischen und empirischen Analyse, um den Untersuchungsgegenstand zu ermitteln mit besonderem Fokus darauf, inwieweit ein positiver Zusammenhang zwischen der Person eines Modeschöpfers und der Markenführung im Modeluxusmarkensegment besteht und dieser sich auf die vom Konsumenten wahrgenommene Markenpersönlichkeit auswirkt. Dazu wird zunächst die vorhandene wissenschaftliche Literatur untersucht. Darüber hinaus bildet die Theorie der Brand Personality nach Jennifer L. Aaker ein essentielles Fundament, um den theoretischen Wissenstand zu untermauern, da bislang zu dem genannten Sachverhalt wenige literarische Werke existieren. Auf Basis des theoretischen Forschungsrahmens lassen sich daraufhin die Hypothesen erstellen.

Im Zuge der Bearbeitung der Hypothesen und der Forschungsfrage wird neben der Literaturanalyse eine empirische Untersuchung herangezogen. Die Empirie setzt sich aus einer quantitativen Forschung zusammen, welche in Form einer Online-Befragung stattfindet, in der die Endkonsumenten zum genannten Untersuchungsgegenstand befragt werden. Dazu wurden 400 männliche und weibliche Probanden befragt. Da es sich um einen bisher nicht erforschten Erkenntnisinteresse handelt, werden die aufgestellten Hypothesen auf Basis der Empirie verifiziert bzw. falsifiziert. Die gewonnenen Erkenntnisse, die sich dabei ergeben, dienen zudem als Ergänzung der Aussagen der Literaturwissenschaft im theoretischen Teil der Arbeit.

2 Definitionen

In diesem Kapitel werden die theoretischen Grundelemente der Luxusmarke aufgeführt, um den gewünschten Untersuchungsgegenstand der Arbeit dem Leser näherzubringen. Bevor eine explizite Definition der Luxusmarke erfolgt, wird lediglich kurz der Begriff der Marke definiert, um einen besseren Überblick zu gewähren.

2.1 Das Verständnis einer Marke

Im Laufe der Zeit wurde das Verständnis der Marke aufgrund des Wandlungsprozesses hinsichtlich der Markt- und Umweltgegebenheiten stetig verändert (Meffert, 2000). Geprägt wurde der Markenbegriff durch Mellerowicz. Laut ihm ist eine Marke im klassischen Sinne „[...] eine physische Kennzeichnung für die Herkunft eines Markenartikels.“ (Mellerowicz, 1963, S. 39). Der Konsument erhält somit durch die Markierung eines Produktes Informationen über den Hersteller.

Zur Differenzierung durch die unterschiedliche Markierung geben Marken zudem durch ihre Leistungen ein Qualitätsversprechen mit einem langfristigen Nutzen ab, welches dazu dient, die Konsumentenbedürfnisse zu stillen, um sich erfolgreich im Markt zu etablieren (Bruhn, 2004). Der Verbraucher wird täglich mit über tausenden verschiedenen Marken konfrontiert, die sich technisch und objektiv in den Augen der Konsumenten kaum von einander unterscheiden lassen und somit austauschbar werden (Esch, 2010). Der psychologische Zusatznutzen gewinnt aufgrund dessen eine signifikante Bedeutung, um den Konsumenten langfristig zu binden (ebd.).

Der konsumorientierte und wirkungsbezogene Ansatz integriert in seiner Definition diesen weichen Faktor. Meffert und Burmann behaupten, dass eine Marke „[...] [ein] in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung [...] [ist]“ (Meffert, 2000, S. 169). Somit bezieht sich dieser Ansatz lediglich auf die subjektive Wahrnehmung, die ein Konsument einer Marke entgegenbringt und bezeichnet eine Marke lediglich als solche, sofern diese vom Konsument wahrgenommen wird. Dieser Ansatz bildet ein essentielles Element zur weiteren Definition der Luxusmarke.

Zudem sprechen Meffert, Burmann und Keller bei der Marke über „[...] ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht der relevanten Zielgruppen nachhaltig differenziert.“ (Burmann, Blinda & Nitschke, 2003, S. 3). Die Marke setzt sich demnach aus verschiedenen Komponenten zu-

sammen, die den symbolischen und funktionalen Nutzen beinhalten und sowohl materiell als auch immateriell sein können, um zur Differenzierung und Befriedigung der Konsumentenbedürfnisse dienen (Burmam & Feddersen, 2007).

2.2 Die Luxusmarke

In der Literatur findet der Begriff der Luxusmarke ebenfalls wie der Markenbegriff eine Vielzahl an Definitionen. Im Folgenden werden die Herkunft des Luxusbegriffs und Definitionen aufgeführt.

Der Ausdruck von Luxus hat seinen Ursprung in der Antike und verkörpert verschiedene Perspektiven und Sichtweisen (Burmam, Halaszovich & Hemmann 2012).

Häufig spiegelt sich der etymologische Ansatz zur Interpretation des Begriffs in der Literatur wider, in welchem die Herleitung durch das lateinische Wort „lux“ erfolgt. Dieses bedeutet Licht und Helligkeit (Büttner et al., 2006). Auch der Begriff „luxuria“ wird verwendet und steht für die Verschwendung (ebd.). Diese Interpretationsansätze verdeutlichen die Ambivalenz, welche der Luxusbegriff mit sich bringt. Er verkörpert sowohl positive Assoziationen wie Begehrlichkeit und Bewunderung für ein bestimmtes Objekt als auch negative wie die Sucht nach dem Übermäßigem und der Verschwendung (Kapferer, 1992).

Der Luxusbegriff repräsentiert ein Konzept und beinhaltet gleichzeitig eine subjektive Wahrnehmung und unterschwellige Kritik. Somit unterliegt die persönliche Definition von Luxus eines Individuums einer subjektiven Bewertung und erhält dadurch eine individuelle Bedeutung.

Darüber hinaus sind sich eine Vielzahl von Autoren in der Literatur einig, dass sich Luxus im Allgemeinen auf das Nicht-Notwendige bezieht. Mühlmann behauptet, Luxus ist „[...] ein Aufwand geworden, der über das notwendige, d. h. das als allgemein notwendig anerkannte Maß der Anspruchsbefriedigung bzw. über den durchschnittlichen Lebensstandard hinausgeht.“ (Mühlmann, 1975, S. 69). Wo die Grenze zwischen dem Notwendigen und Nicht-Notwendigen verläuft, ist relativ, da jedes Individuum diese für sich im Einzelnen festlegt (Sombart, 1999).

Zudem ist Luxus für jeden sichtbar und verkörpert einen besonderen Glanz (Mühlmann, 1975). Der amerikanischen Sozialwissenschaftler Thorstein Veblen bezeichnet als Hauptantrieb für den Konsum von Luxusgütern den Prestigefaktor, welcher Neid erzeugen, Auszeichnung und Abgrenzung verdeutlichen soll und zudem ein Zeichen des Wohlstands verkörpert (Veblen, 1899). Luxus kann nur existieren, wenn er nicht für jeden zugänglich ist, da der Zustand der Exklusivität lediglich durch Unerreichbar-

keit entsteht (Koch, 2013). Somit ist die Verfügbarkeit von Luxusgütern begrenzt und sie sind schwer erhältlich.

Die verschiedenen Begriffserklärungen in der Literatur sind abhängig von der Epoche, den politisch-ökonomischen Gegebenheiten und dem jeweiligen moralischen und ethischen Wertesystem des Beobachters (Meffert, Burmann & Koers, 2002).

Der Luxusbegriff befindet sich in einem stetigen Wandlungsprozess, sowohl in der Gegenwart als auch in der Zukunft, da eine regelmäßige Anpassung der sozialen Bedingungen der Gesellschaft und der Umwelt erfolgt und somit neue Formen und weitere Ansätze der Kontroversität entstehen (Büttner et al., 2006).

Nachdem der Fokus auf den Luxusbegriff gerichtet wurde, folgt im weiteren Verlauf die Betrachtung der Luxusmarke.

Luxusmarken weisen im Unterbewusstsein einen starken gesellschaftlichen Einfluss auf, unabhängig davon, ob ein Individuum Luxusgüter konsumiert oder nicht (Müller & Koch, 2010).

Für den Begriff der Luxusmarke existiert in der Literatur keine universelle, einheitliche Definition (Lasslop, 2002). Sie zeichnet sich durch eine gewisse Besonderheit aus, die ihre Anziehungskraft und Begehrlichkeit begründet (ebd.). Dubios, Laurent und Czellar charakterisieren eine Luxusmarke anhand von folgenden sechs Kriterienkatalogen, um den Markenkern beurteilen zu können: Hoher wahrgenommener Preis, exzellente Qualität, Einzigartigkeit, Ästhetik, Markenhistorie und Nicht-Notwendigkeit (Dubios et al., 2001). Diese aufgeführten Attribute sind u. a. bei Marken wie Versace, Prada, Louis Vuitton etc. wiederzuerkennen.

Darüber hinaus stellt Kapferer die Behauptung auf, dass Luxusmarken eine Vision der Welt darstellen (Kapferer, 1992). Die Luxusmarke geht somit über das materielle Produkt als solches hinaus und impliziert eine kreierte Welt durch eine immaterielle Verknüpfung eines Wertesystems und Ethik.

Der konsum- und wirkungsbezogene Definitionsansatz einer Marke nach Burmann und Meffert spiegelt sich in dieser Behauptung wider und lässt sich durch die aufgeführten Merkmalsfunktionen nach Dubios et al., erweitern. Demnach ist eine Luxusmarke eine verankerte Vorstellung, welche in der Psyche eines Konsumenten geschaffen wird, die sich auf ein konkretes Angebot mit den genannten Attributen wie ein hoher Preis, exzellente Qualität usw. bezieht und den ideellen Markennutzen demonstriert (Valtin, 2005).

Dieser ideelle Nutzen kann bei dem Konsumenten das individuelle Wertesystem, die Gruppenzugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe, Status oder Prestige ausdrücken (Büttner et al., 2006).

Die Besonderheit beim Konsum von Luxusmarken liegt darin, dass der Fokus auf dieses assoziierte Werteverprechen gerichtet ist. Anders als bei Handels- und Herstellermarken liegt die Priorität der Nutzenfunktion explizit auf dem ideellen Nutzen wie der Prestigefunktion sowie auf der Demonstrations- und Identifikationsfunktion (Reich, 2005). Die Sicherheits- und Orientierungsfunktion stehen im Luxussegment im Hintergrund. Diese sind dem funktionalen Nutzen unterzuordnen (Meffert & Lasslop, 2003). Die Komponenten des Nutzenbündels, welche in Abschnitt 2.1 unter der Markendefinition nach Meffert, Burmann und Koers aufgeführt wurden, lassen sich somit in die Funktionen einordnen. Der funktionale Nutzen verkörpert Informationseffizienz und Risikoreduktion, während der ideelle Nutzen mit dem symbolischen Nutzen gleichgesetzt werden kann (Burmann et al., 2003).

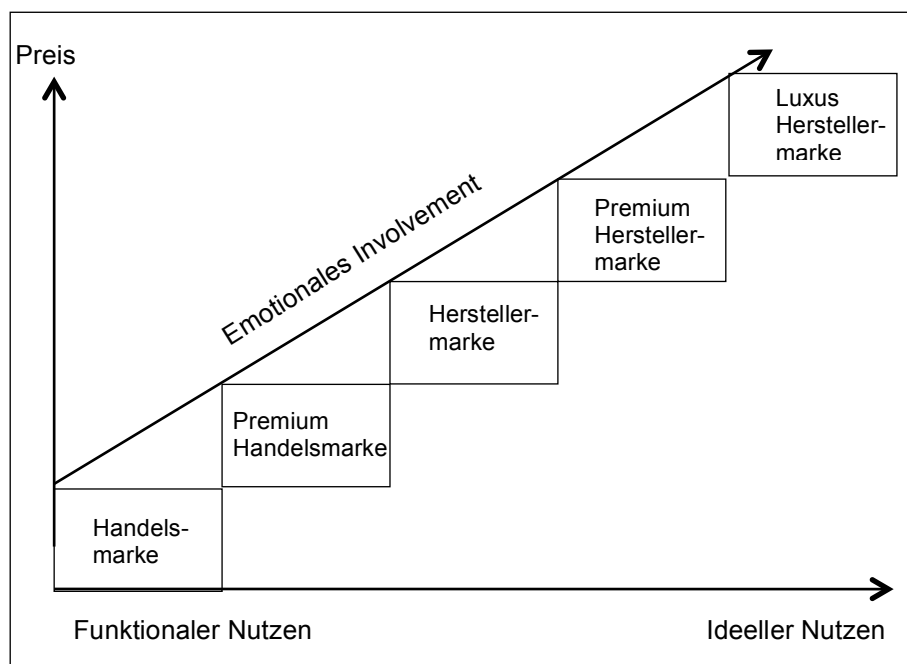


Abbildung 1: Dominierende Markenfunktion. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Lasslop, 2002 & Meffert & Lasslop, 2003.

Abbildung 1 veranschaulicht die dominierende Nutzenfunktion einer Marke. Zur Identifikation einer Luxusmarke gilt, je höher das Preissegment und der Grad des symbolischen Nutzens liegen, desto eher erfolgt die Differenzierung zu einer Luxusmarke. Der funktionale Nutzen beschreibt einen Grundnutzen, welcher zunächst der Bedürfnisbefriedigung gilt (Vershofen, 1959). Neben der Wichtigkeit des symbolischen Nutzens,

der bei der Luxusmarke über den funktionalen Nutzen hinaus geht, bildet das emotionale Involvement ebenfalls ein wichtiges Element, da dieses beim Kauf von Luxusmarken höher eingestuft wird als bei den untergeordneten Marken (Reich, 2005).

Dubios und Paternault weisen zudem daraufhin, dass die Symbolkraft als Entscheidungsträger beim Kauf von Luxusmarken fungiert, was auf zwei unterschiedliche Motive zurückzuführen ist (Dubios & Paternault, 1995). Dazu gehören die Ich-Identität, welche den Willen nach Selbstverwirklichung impliziert und somit das intrinsische Motiv verkörpert und die soziale Identität mit der extrinsischen Motivation, welches sich auf die Wirkungskraft auf andere Individuen bezieht (Müller & Koch, 2012).

Beide Motive lassen sich durch die Selbstkongruenz-Theorie nach Sirgy wissenschaftlich belegen (Sirgy, 1982). Die Identität eines Individuums beinhaltet laut ihm zwei Perspektiven. Bei der Perspektive der Ich-Identität handelt es sich um das Selbstbild, und sie beschreibt somit die Vorstellungsweise, die ein Mensch über sich selber hat. Die zweite Perspektive richtet den Fokus auf das Fremdbild, also auf die Art der Wirkung, die auf andere Individuen übertragen wird (ebd.). Beide Perspektiven und Motive sind auf die eine Luxusmarke übertragbar und weisen einen relevanten Faktor auf, da sie den symbolischen Nutzen verkörpern. Dieser ist für die Luxusmarke essentiell, um langfristig im Markt zu bestehen (Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2012). Eine Differenzierung gegenüber dem Wettbewerber über den funktionalen Nutzen im Luxusmarkensegment ist nicht mehr möglich, da besonders in diesem Segment das Qualitätsversprechen einen hohen Standard aufweist.

Anders als generische Marken „ist die Luxusmarke Zeugnis eines nach innen gerichteten Projektes. Sie ist keine Antwort auf eine Nachfrage, sondern in ihr drückt sich ein schöpferischer Wille aus.“ (Kapferer, 1992, S. 347). Sie richtet den Fokus somit auf die Exklusivität und nicht auf kurzfristige Gewinnmaximierung. Visionen und Wünsche der Konsumenten sollen langfristig gestillt werden. Der Wert einer Luxusmarke ist zudem abhängig von ihrem gesellschaftlichen Umfeld, in welches sie sich begibt (Koch, 2013).

3 Die Modebranche und ihre Luxussegmente

„Der Mode entkommt man nicht. Denn auch wenn Mode aus der Mode kommt, ist das schon wieder Mode.“ (Lagerfeld, o. J. zit. nach Ruhland, 2014, S. 2). Die Modebranche bzw. Bekleidungsbranche ist unumgänglich und nimmt in der Gesellschaft einen hohen Stellenwert ein.

Neben Nahrung, Schlaf etc. zählt Bekleidung zu den biologischen Grundbedürfnissen des Menschen, da sie primär dem Körper als Schutz vor äußeren Einflüssen dient

(Meinhold, 2005). Die sprachliche Abstammung des Terminus Mode aus dem lateinischen „modus“ bedeutet die „Art und Weise“ (Haslinger, 2010). Der Ausdruck impliziert somit den Gedanken, auf welche Art und Weise sich eine bestimmte Gruppe von Individuen kleidet und welche Wertehaltung diese vertritt. So behauptet Hermanns, dass Mode „eine durch das menschliche Streben nach Abhebung und Anpassung bewirkte Änderung der Lebens- und Konsumgewohnheiten breiter Bevölkerungsschichten [...] [ist].“ (Hermanns, 1991, S.16). Der Modebegriff ist somit ambivalent und bezeichnet zum einen den Wunsch nach Individualität und zum anderen den der Gruppenzugehörigkeit innerhalb einer Gesellschaft.

Darüber hinaus lassen sich neben den individuellen Präferenzen für die Mode Machtverhältnisse demonstrieren (Dengel, 2015). Zudem befindet sie sich in einem ständigen Wandlungsprozess, welcher in temporärer Hinsicht als unkontrollierbar gilt.

Die Modeindustrie lässt sich in verschiedene Preissegmente unterteilen und liefert ein weitreichendes Produktportfolio, mit welchem sie alle Käufergruppen abdeckt. Ebenfalls im Luxussegment ist die Modebranche stark vertreten und verfügt über einen erheblichen Einfluss (ebd.).

Zunächst wird der Fokus im Allgemeinen auf die Modebranche in dem geografisch relevanten Handlungsspielraum der vorliegenden Arbeit gerichtet, bis anschließend eine Luxussegmentierung in der Mode erfolgt.

3.1 Die Modeindustrie in Europa

Die Modeindustrie bildet einen Teil der Textilwirtschaft und wird ebenfalls als Synonym für die Bekleidungsindustrie verwendet (Neugebauer & Schewe, 2014). Der Begriff der Textilwirtschaft impliziert den mehrstufigen Prozessablauf der Verarbeitung und dem Vertrieb von Textilwaren (Altenburg, Botzenhardt, Stamm, Weitz, 2002).

In der Literatur herrschen unterschiedliche Meinungen über den Ursprung der Mode (König, 2014). Zum einen ist dieser auf die Anfänge der menschlichen Kultur zurückzuführen und zum anderen auf das europäische Spätmittelalter (Müller, 2003).

Bereits die Bauern und Weber nutzen Garne zur Weiterverarbeitung und zur Produktion von Textilien. Um diese zu vertreiben, übernahmen Verleger die zentrale Steuerung und bildeten somit den Grundbaustein für die Anfänge der Modebranche (Strube, 1999). Der Bevölkerungsanstieg im 16. und 17. Jahrhundert und die Entwicklung neuer Absatzmärkte führten zu einem Strukturwandel bzgl. der Handelsbedingungen und technologischen Produktionen, da die Nachfrage nach Textilien stetig wuchs (Altenburg et al., 2002). Zudem bildete die Entwicklung neuer Technologien wie die Spinnmaschine und der mechanische Webstuhl einen signifikanten Meilenstein in der Geschichte der Modeindustrie (ebd.).

Aufgrund des internationalen Netzwerks durch koloniale Beziehungen und einer ausgeprägten Seemacht galt England zu diesem Zeitpunkt als stärkste Handelsmacht (Neugebauer & Schewe, 2014). Es entwickelte sich ein neuer Wirtschaftszweig, da die Produktion von Textilwaren einer stetigen Optimierung unterlag (ebd.). Deutschland erzielte dasselbe Produktions- und Distributionsniveau von England erst 1835. Ein erhebliches Wachstum der Nachfrage in der deutschen Bekleidungsindustrie wurde jedoch im späteren Verlauf vermerkt, gegen Ende des 19. Jahrhunderts. Durch die Entstehung chemischer Fasern versuchte der deutsche Markt bis zu Beginn des Zweiten Weltkrieges, sich gegenüber dem englischen Wettbewerber durchzusetzen (ebd.). Während dieser Zeit gelang es anderen Kontinenten, den Fokus auf die Modeindustrie zu richten.

Als eine bedeutende Chance für den weiteren Verlauf der Modeindustrie stellt sich die Globalisierung heraus, da diese die Entwicklung internationaler Waren-, Investitions- und Finanzströme beinhaltet (Backhaus, Büschken & Voeth, 2000).

Die Modeindustrie zählt zu einer der ersten Branchen, die internationale Beziehungen knüpfte und sich somit global mit dem Gedanken ausweitete, die verschiedenen Stufen im Wertschöpfungsprozess geografisch aufzuteilen (Neugebauer & Schewe, 2014).

Dieses Geschäftsmodell hat sich bis in das digitale Zeitalter durchgesetzt. Modehäuser sind international an verschiedenen Standorten positioniert und beziehen ihre Produktion meist aus Entwicklungsländern wie China, Indien oder Bangladesch, um Produktions- und Lohnkosten einzusparen (FAZ, 2004).

Obwohl das allgemeine Grundbedürfnis an Textilien in der Gesellschaft abgedeckt ist, bleibt die Nachfrage weiterhin bestehen, da es sich ebenfalls bei dem Phänomen der Mode um eine Ausdrucksweise handelt, welche schnelllebig ist und einer permanenten Aktualisierung unterliegt (Neugebauer & Schewe, 2014). Der Konsument versucht, sich durch seine Art der Kleidung abzugrenzen oder sich einer sozialen Gruppe unterzuordnen (König, 2004). Die Modebranche wird durch verschiedene Saisons geprägt. Demnach setzte sich die Unternehmensstrategie der „Fast Fashion“ erfolgreich durch und ist bei Modemarken wie „Zara“ oder „H&M“ zu beobachten. Das Ziel dieser Strategie impliziert die Reduktion der Prozesse innerhalb eines Kaufzyklus und der Durchlaufzeiten, um Modekollektionen schneller zu liefern (Neugebauer & Schewe, 2014). Innerhalb der Saisons Frühling/Sommer oder Herbst/Winter entstehen dadurch mehrere Kollektionen, meist in einem Abstand von zwei Wochen (Seidel & Wagner, 2017).

Der Markt der Textilbranche zählt zu der zweitgrößten Konsumgüterbranche hinter der Lebensmittelindustrie, obwohl seit 2008 auf dem europäischen Markt ein Umsatzrück-

gang besteht (Eurostat, n. d.). Während das Jahr 2008 ein Gesamtumsatz von 90 Milliarden Euro verzeichnet, beläuft sich der Gesamtumsatz in der Bekleidungsindustrie 2015 auf 69,6 Milliarden Euro (ebd.). Der Einbruch und der starke Rückgang sind auf die Wirtschaftskrise 2008/2009 zurückzuführen (Seidel & Wagner, 2017).

Zu den drei führenden Bekleidungsherstellern in Europa 2016 zählen „Inditex“ mit einem Umsatz von 23,3 Millionen Euro, „H&M“ mit 20,3 Millionen Euro und die „Adidas Group“ mit 19,3 Millionen Euro Umsatz (TextilWirtschaft, o. J.).

Der europäische Raum nimmt eine signifikante Position hinsichtlich des Modemarkts ein. Neben Hersteller- und Handelsmarken findet zudem ein Großteil der Luxusmarken ihren geografischen Ursprung in Europa. Geprägt wird der Modeluxusmarkt durch Länder wie Frankreich und Italien, in denen die Mode eine hohe wirtschaftliche Bedeutung einnimmt (König, 2014). Neben New York gehören Mailand, London und Paris zu den Modemetropolen der Welt und gelten daher global als wichtigste Austragungsorte von Modenschauen internationaler Modemarken (ebd.). Modeluxusmarken wie „Louis Vuitton“, „Chanel“, „Christian Dior“ und „Armani“ begannen Anfang der 80er Jahre international zu expandieren (Rovai, 2016).

3.2 Die Luxussegmentierung von Mode in Europa

Die Modebranche lässt sich in verschiedene Preissegmente unterteilen und liefert ein weitreichendes Produktportfolio, mit welchem sie alle Käufergruppen abdeckt. Ebenfalls im Luxussegment ist die Modebranche stark vertreten und verfügt über einen erheblichen Einfluss. Laut der jährlichen Studie von „Bain & Company“ wuchs der Luxusmarkt, inkludiert aller Segmente, weltweit im Jahr 2017 um 5% auf circa 1,2 Billionen Euro (Bain & Company, 2017). Europa zeichnet sich durch den umsatzstärksten Markt im Luxussegment aus und prognostiziert 2017 ein Wachstum von 6% (ebd.).

Die Bekleidungsbranche bildet dazu einen signifikanten Bestandteil und zählt mit den Segmenten Accessoires, Hard Luxury und Beauty zu einem der stärksten Segmente von Luxusprodukten (ebd.).

Ebenfalls im deutschen Markt weisen Verbraucher bezüglich der Bekleidung eine hohe Kaufbereitschaft im Luxusmarkensegment auf (Statista, 2016a).

Um eine Segmentierung von Luxusmarken zu generischen Marken in der Mode zu ermöglichen, wird eine allgemeine Charakterisierung der Luxusmarke herangezogen, welche am Beispiel der Bekleidungsbranche veranschaulicht wird. Neben dem ideellen Nutzen bildet diese einen weiteren signifikanten Bestandteil zur Luxussegmentierung.

Dazu werden Luxusmarken als Synonym für Luxusgüter verwendet und verkörpern somit den angebotsorientierten Ansatz, welcher in Abhängigkeit mit der Produktkategorie steht und bei Luxusmarken dominiert (Lasslop, 2002).

Die Luxusindustrie ist demnach in drei Ebenen einzuteilen, die sich in Form einer Pyramide veranschaulichen lassen. (Kapferer, 1992).

In der obersten Ebene befindet sich das Luxusunikat, welches auch als „Griffe“ bezeichnet werden kann (ebd.). Hierbei handelt es sich um ein einzigartiges Werk, welches vom Schöpfer selbst kreiert wurde. Haute-Couture-Kleidungsstücke von „Dior“, „Versace“, „Chanel“ etc. gehören in diese Ebene, da diese einer einzigartigen und exklusiven Schöpfer-Produktion in höchster Qualität unterliegen. In der zweiten Ebene richtet sich der Fokus auf die Luxusmarke. Diese erfüllt, ähnlich wie das Luxusunikat, den höchsten qualitativen und ästhetischen Anspruch. Jedoch werden an dieser Stelle kleine Serien von Produkten, meist in Handarbeit in Manufakturen gefertigt (Schütte, 2011). Die Produkte von Luxusmarken sind, anders als das Luxusunikat, für eine größere Käufergruppe zugänglich. Prêt-à-porter-Mode ist in dieses Segment einzuordnen (Büttner et al., 2006). In der dritten Ebene befindet sich die Premiummarke, welche in großer Serie in einer Fabrik gefertigt wird. Hierzu gehören beispielsweise Parfüms und Kosmetikartikel von „Dior“ oder „Saint-Laurent“ usw. oder der Textilbereich von „Saint-Laurent Diffusion“ und „Armani Jeans“ (Kapferer, 1992).

Das Markenniveau der jeweiligen Ebene ist abhängig von der Erfüllung von angebotsorientierten Kriterien wie dem Preis, der Qualität, der Einzigartigkeit und Distribution (ebd.).

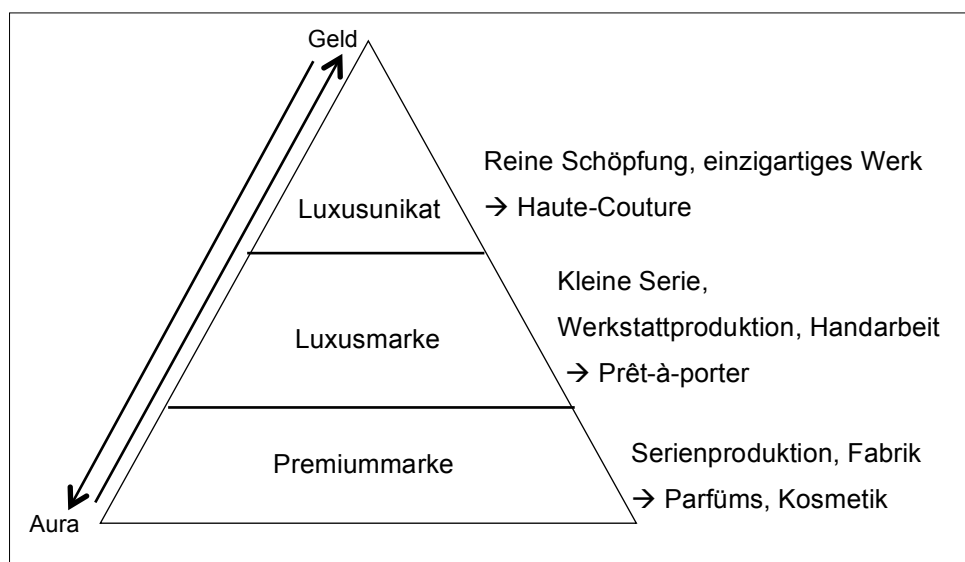


Abb. 2: Das System des Luxus und der Marke. Quelle: Eigene Darstellung, angelehnt an Kapferer, 1992 in Esch, 2010, S. 352.

Eine Symbiose aus allen drei Ebenen stärkt den Kern einer Marke bzw. eines Unternehmens. Im Allgemeinen gilt: Je höher die Ebene, desto höher liegt das Preissegment. Zudem sind auf den einzelnen Ebenen Wechselwirkungen zu beobachten. Sofern ein Unternehmen sowohl die Luxusmarke als auch die Premiummarke in einem Haus vertreibt, bildet die dritte Ebene einen wichtigen Bestandteil zur internationalen Gewinnerzielung, da die Luxusmarke ihr Markenimage bzw. ihre Aura auf die Premiummarke transferiert und gleichzeitig die Premiummarke durch ihren Abverkauf finanzielle Mittel bereitstellt, um den immateriellen Markenkern langfristig aufrecht zu erhalten (ebd.). Denselben Prozess durchlaufen Ebene zwei und eins. Dazu erschafft die oberste Ebene durch eine einzigartige Schöpfung die Besonderheit und Unerreichbarkeit einer Marke und fördert somit den Prozess des Traumes nach einer Marke (König, 2014). Dieser bildet ein wichtiges Grundelement, da durch den Serienverkauf in der dritten Ebene eine breite Konsumentenschicht erreicht wird und somit die Besonderheit der Luxusmarke verwässert. Die Schwierigkeit in dieser Pyramide besteht darin, das Paradoxon zu erkennen und ein Gleichgewicht bezüglich der Steigerung der Kaufquote und der Erhaltung der Ausstrahlung der Luxusmarke zu finden (Kapferer, 1992). Demnach gilt es, alle Ebenen zu berücksichtigen.

Zahlreiche europäische Luxusmarken im Modebereich zählen zu den bekanntesten und wertvollsten Marken weltweit. Vor allem Frankreich und Italien bilden wichtige Ursprungsorte der Modeluxusmarken mit ihren Marken, wie „Louis Vuitton“, „Prada“, „Versace“, „Gucci“ oder „Chanel“, welche ebenfalls in ihrer Kommunikationsstrategie berücksichtigt werden (Heller, 2017). Modeluxusmarken setzen oftmals einen zentralen Fokus auf ihr Herkunftsland, welches zusätzlich einen erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung einer Luxusmarke einnimmt (König, 2014). Dies lässt sich möglicherweise auf den Country-of-Origin-Effekt zurückführen, der die Wirkung und Assoziationen bezüglich eines Herkunftslandes auf die Wahrnehmung von Marken beschreibt (ebd.).

Die genannten Marken und weitere starke Modeluxusmarken verkörpern die in Abschnitt 2.2 aufgeführten Kriterien einer Luxusmarke, implizieren einen hohen ideellen Nutzen und vereinen die drei Ebenen der Pyramide.

Darüber hinaus ist eine erfolgreiche Markenführung essentiell und bildet eine wichtige Grundlage als Voraussetzung für den Erfolg, um den gewünschten Markenkern sowohl intern als auch extern zu vermitteln.

4 Markenführung im Luxussegment

Die Führung von Marken bildet eine essentielle Grundlage für eine erfolgreiche und starke Marke. In der Gesellschaft des digitalen Zeitalters unterliegt diese besonderen Herausforderungen (Lotter, 2015). Die Schwierigkeit verursacht u.a. der Innovationsdruck, sich stetig zu verändern, ohne den Markenkern zu verwässern oder neu zu erfinden (Meffert et al., 2002). Ebenfalls davon betroffen ist das Luxussegment aufgrund seiner besonderen Merkmalseigenschaften (Reich, 2005).

Ihren Ursprung erzielte die Markenführung 1939 durch das Werk von Hans Domizlaff „Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik“, in welchem der Begriff erstmals in Form der Markentechnik aufgeführt wird und der Fokus auf den gesamten Entwicklungs- und Distributionsprozess einer Marke gerichtet wird. (Domizlaff, 1939). Seit 1970 wird der Begriff der Markentechnik durch den der Markenführung ersetzt (Meyer, 1986).

Im 21. Jahrhundert wird der Terminus der Markenführung als Synonym für Markenmanagement bzw. Brandmanagement verwendet (Gaiser, Linxweiler & Brucker, 2005). Ebenfalls hinsichtlich dieser Begriffe existiert in der Literatur keine universelle Definition. Im Allgemeinen beschreibt sie den Aufbau, das Lenken und Leiten einer Marke. (Linxweiler & Siegle, 2011). Hierbei gilt es, zwischen zwei Aspekten zu unterscheiden, dem prozessualen und dem strukturellen Ansatz. Die prozessuale Komponente berücksichtigt zentrale Bereiche wie die Markenanalyse, Markenplanung, Markenpolitik und Markenkontrolle, während der strukturelle Aspekt sich mit dem Grundkonzept einer Marke und dem strukturellen-, anspruchgruppenbezogenen- und organisatorischen Rahmen auseinandersetzt (ebd.).

Das Ziel der Markenführung besteht darin, eine Marke deutlich gegenüber dem Wettbewerber zu differenzieren und sie erfolgreich im Markt zu etablieren, indem sie langfristig eine Attraktivität beim Konsumenten erzeugt (Meffert, 2000). Um dieses Ziel erreichen zu können, ist es zwingend erforderlich, alle Maßnahmen, die dem Markenaufbau dienen, zu planen, zu koordinieren und zu kontrollieren (Meffert et al., 2015).

Domizlaff spricht von der „[...] Sicherung einer Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher“ (Domizlaff, 1939, S. 75). Somit unterliegt die Markenführung einer effizienten und effektiven Umsetzung der Marke, um den Konsumenten zu beeinflussen und zum Kauf anzuregen. Aufgaben und Herausforderungen des Markenmanagers bestehen darin, eine Brand Awareness anhand eines einzigartigen Markenimages und einer Markenidentität zu entwickeln, um der Marke eine differenzierte Markenpersönlichkeit zu zuordnen (Herbst, 2011). Es gilt zudem zu beachten, dass der Wert einer Marke

abhängig von einer erfolgreichen Markenführung ist, da nicht das Unternehmen den Markenwert vorgibt, sondern dieser in den Köpfen der Konsumenten projiziert und reflektiert wird (Esch, 2010). Eine langfristige Kundenbeziehung ist somit essentiell. Die Kommunikation einer Marke bildet dazu ebenfalls einen wichtigen Bestandteil (Herbst, 2011).

Der Prozess der Markenführung im Luxussegment besteht aus zahlreichen Determinanten. Der zentrale Fokus liegt im weiteren Verlauf auf der identitätsbasierten Luxusmarkenführung. In den nachfolgenden Kapiteln werden lediglich Elemente aufgeführt, die für den genannten Untersuchungsgegenstand von hoher Relevanz sind, um den vorgegebenen Umfang der Arbeit nicht zu überschreiten.

Darüber hinaus unterliegt die Personenmarke in der Markenführung einer besonderen Berücksichtigung, da diese ein zentrales Element der vorliegenden Arbeit darstellt.

4.1 Identitätsbasierte Luxusmarkenführung

In der Markenführung lassen sich verschiedene Ansätze herausstellen, welche sich explizit mit der Führung einer Luxusmarke auseinandersetzen.

Jedoch stellt die Substanz der Marke einen zunehmend wichtigen Faktor dar, da diese häufig im Vordergrund steht und im Managementprozess definiert und entwickelt wird (Meffert et al., 2002). Infolgedessen entsteht die Herausforderung einer ganzheitlich ausgerichteten identitätsbasierten Markenführung.

Zunächst wird der Prozess der identitätsorientierten Markenführung genauer in Abbildung 3 betrachtet, bevor explizit auf die Luxusmarke eingegangen wird.

Zu Beginn erfolgt eine systematische Situationsanalyse, um einen Überblick über die Ausgangslage zu erhalten. Dazu gehören eine Analyse des relevanten Marktes, der eigenen Marke und des Unternehmens sowie die Festlegung der Ist-Identität und der Ist-Positionierung (Esch, 2010). Die Unternehmensphilosophie und -vision gilt es in die Analysen zu integrieren, da diese einen direkten Einfluss auf die Markenidentitätsformung einnehmen (ebd.). Auf Basis der Bewertung der Analysen lassen sich im Anschluss die Soll-Identität, welche ebenfalls als Zielidentität definiert wird, und die Soll-Positionierung, die eine Marke bzw. ein Unternehmen anstrebt, formulieren (Radke, 2014). Die Markenidentität und Markenpositionierung stehen in einem engen Zusammenhang, da die Markenidentität als Ausgangslage für die Markenpositionierung dient (Esch, 2010). In der Soll-Positionierung werden zunächst die Zielgruppe und die Wettbewerber definiert und zudem zentrale Elemente der Identität als Positionierungsmerkmale festgelegt, bis diese neben der Markenidentität im nächsten Schritt durch interne und externe Prozesse und Maßnahmen umgesetzt werden. Im letzten Schritt

erfolgt das Markencontrolling, welches sich über einen längeren Zeitraum erfassen lässt und äußere Einflussfaktoren berücksichtigt. Dazu gehören der Bekanntheitsgrad, das Markenimage, die Markensympathie und sonstige Markenwirkungen (Burmam & Meffert, 2005).

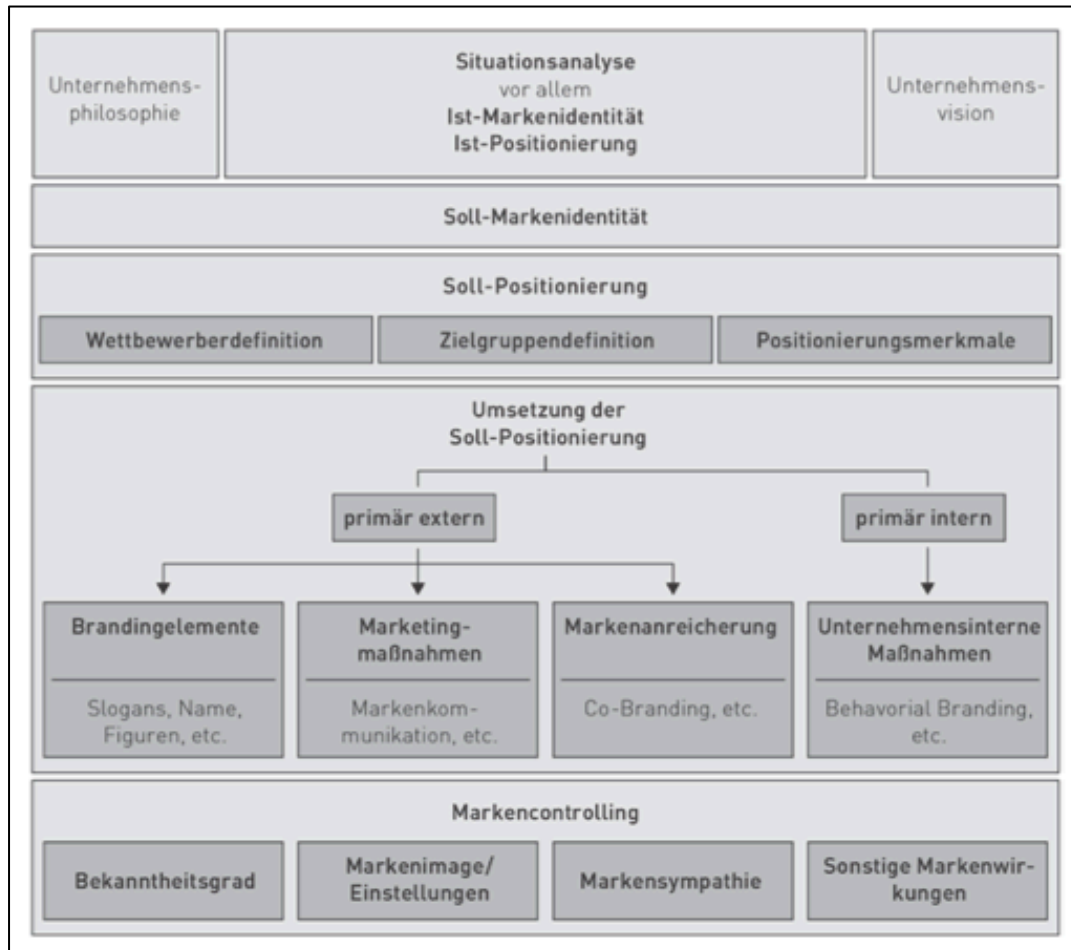


Abb. 3: Prozess der identitätsbasierten Markenführung. Quelle: Radke, 2014, S. 7.

Der identitätsorientierte Ansatz bildet vor allem bei Luxusmarken ein wichtiges Element, da dieser den Erfolg einer Luxusmarke fördert und sich gegenüber anderen Ansätzen durchsetzte (Schüür-Langkau, 2012). Burmann, König und Meurer weisen daraufhin, dass die Faszination und Begehrlichkeit von Luxusmarken aus ihren mythisch aufgeladenen Markenidentitäten stammen (Burmam et al., 2012). Somit erzielen Markenidentitätskonzepte in der Luxusmarkenführung eine stetig wachsende Bedeutung (Schüür-Langkau, 2012).

Bei der identitätsorientierten Führung einer Luxusmarke liegt der Fokus auf der Schaffung einer einzigartigen Identität und einem erfolgreichen Markenimage. (Burmam, König & Meurer, 2012). Diese Faktoren nehmen zur Differenzierung gegenüber dem

Wettbewerber eine essentielle Rolle ein und dienen dem bestehenden und potenziellen Kunden u. a. zur Orientierung (ebd.).

Darüber hinaus verkörpern das intrinsische und extrinsische Motiv bei der identitätsbasierten Luxusmarkenführung zwei wichtige Komponenten. Diese wurden bereits in Abschnitt 2.2 aufgeführt und erläutert. Während der extrinsische Nutzen von außen gesteuert wird, bezieht sich der intrinsische Nutzen auf die Ich-Identität und die Selbstverwirklichung (Dubios & Paternault, 1995). Der zweite Nutzen ist hedonistisch geprägt, da es beim Konsum von Luxusmarken lediglich um die individuelle Freude geht (Burmann et al., 2012). Hierbei lassen sich zwei Perspektiven voneinander unterscheiden. Die sinnlich-ästhetische Nutzenfunktion entsteht bei einer Modeluxusmarke aus ästhetischen Eigenschaften wie der Schönheit des Designs, der materiellen Haptik und der Gestaltung des Einkaufserlebnisses mit Düften, Personal und Musik (ebd.). Der zweite Nutzen umfasst die hedonistisch-intrinsische Perspektive und beinhaltet den subjektiv-persönlichkeitsbezogenen Verarbeitungsprozess und impliziert den Gedanken des individuellen Belohnungswertes durch den Konsum von Traditionsmarken oder dem Genuss am Einkaufserlebnis (ebd.).

Die verschiedenen aufgeführten Nutzenperspektiven mit ihren Wirkungsprozessen bilden den zentralen Kern der identitätsbasierten Luxusmarkenführung, da sich die Essenz einer Marke aus zwei zentralen Perspektiven zusammensetzt: Der Markenidentität und dem Markenimage (König, 2014).

4.1.1 Markenidentität (Selbstbild)

Die Markenidentität beschreibt das Selbstbild einer Marke und „[...] umfasst diejenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen“ (Meffert, Burmann & Kirchgorg, 2015, S. 330). Somit erfasst die Identität einer Marke den zentralen Markenkern. Sie unterliegt dem direkten Einfluss der internen Zielgruppen und kann aufgrund dessen effizient gesteuert werden (Burmann et al, 2012).

Die Zielformulierung der Markenidentität besteht darin, [...], dass die Marke in den Augen der Zielgruppe so attraktiv ist und gegenüber konkurrierenden Marken so abgegrenzt wird, dass sie gegenüber diesen [...] vorgezogen wird.“ (Esch, 2010, S. 157). Dazu kann die Beziehung zwischen Kunde und Marke u. a. durch die Wertevermittlung stattfinden, welche funktionale oder emotionale Vorteile implizieren kann oder dem Ausdruck der Selbstverwirklichung dient (Aaker, Fournier & Brasel, 2004).

Die Markenidentität lässt sich anhand verschiedener Modelle erfassen und detailliert beschreiben. In der Literatur existieren zahlreiche Modelle wie beispielsweise der Ansatz nach Kapferer mit seinem Markenprisma und der Markenpyramide (Kapferer,

2012), das Identitätsmodell nach David Aaker (Aaker & Joachimstaler, 2000), das Markensteuerrad nach Esch (Esch, 2010) oder der Markendiamant nach McKinsey usw. (Riesenbeck, 2004).

In der vorliegenden Arbeit wird lediglich das Markenidentitätsmodell nach Burmann aufgeführt, da sich im weiteren Verlauf eine Erweiterung des Modells ermitteln lässt, welches eine hohe Relevanz zur Identitätsbildung einer Luxusmarke aufweist.

In dem Modell der Markenidentität nach Burmann lassen sich auf Basis der psychologischen und sozialwissenschaftlichen Identitätsforschung sechs Elemente der Markenidentität herausarbeiten, um diese explizit zu beschreiben (Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2015).

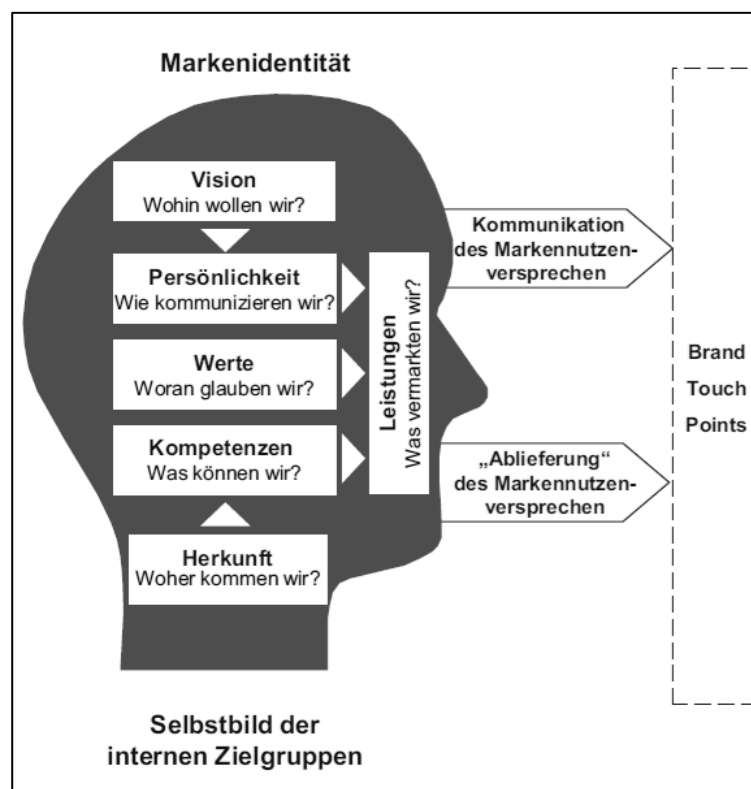


Abb. 4: Komponenten der Markenidentität. Quelle: Burmann & Müller, 2018, o. S.

In dem visualisierten Modell in Abb. 4 bildet zunächst die Herkunft einer Marke mit der Fragestellung „Woher kommen wir?“ das Fundament der Markenidentität und nimmt in der Markenführung einen hohen Stellenwert ein, da die Interpretation einer Marke zunächst sowohl intern als auch extern anhand ihres Ursprungs erfolgt (Radke, 2014). Mit der Markenherkunft werden sowohl die Markenhistorie als auch vergangene Ereignisse assoziiert, die mit der Marke in Verbindung stehen (Blinda, 2003). Infolgedessen stehen die Herkunft und Historie einer Marke in einem kausalen Zusammenhang. Darüberhinaus setzt sich die Markenherkunft aus der regionalen, der kulturellen und

der institutionellen Herkunft zusammen und bildet dadurch eine gestaltbare Komponente der Markenidentität (Becker, 2012).

Die Markenvision stellt in der zeitlichen Betrachtung den Antagonisten zur Markenherkunft dar und beschäftigt sich mit der Frage „Wohin wollen wir?“ (Radke, 2014). Sie dient der Entwicklung und Orientierung eines Unternehmens für die Zukunft und berücksichtigt hierbei die folgenden fünf bis zehn Jahre (Wirtz & Burmann, 2006). Zudem gilt die Markenvision als Motivationsantrieb der internen Zielgruppen, da diese sich auf den zukünftig zu erreichenden Soll-Zustand der Markenidentität bezieht (Weidenfeld, 1983).

Die Markenkompetenzen implizieren die Frage „Was können wir?“ und verkörpern die signifikantesten Merkmalseigenschaften und Charakteristika einer Marke (Esch, 2005). Die Kompetenzen sind verschiedene spezifische Fähigkeiten eines Unternehmens zu einem marktgerechten Zusammenschluss von vorhandenen und nicht vorhandenen Ressourcen, um sich gegenüber dem Wettbewerber durchzusetzen und einen Kundennutzen zu schaffen (Blinda, 2007). Die Marktkompetenzen sind lediglich temporär und lassen sich in Veredelungs-, Marktzufuhr- und Meta-Kompetenzen unterteilen (ebd.).

Die Komponente der Markenwerte beinhaltet die Frageformulierung „Woran glauben wir?“ und befasst sich mit der Wertvorstellung und -vermittlung eines Unternehmens und deren Mitwirkenden und spiegelt die Grundeinstellung einer Organisation wieder. Die Markenwerte geben darüber Auskunft, welches Verhalten angebracht ist und welches nicht (ebd.). Die Markenwerte zielen auf die emotionale Komponente ab und formen den symbolischen Kern der Markenidentität (Meffert et al, 2015). Zudem nehmen die Markenwerte eine hohe Relevanz bezgl. der Glaubwürdigkeit und Authentizität einer Marke hinsichtlich der Nutzenfunktion ein (ebd.).

Die Markenpersönlichkeit mit „Wie kommunizieren wir?“ richtet sich nach der Kommunikation einer Marke, sowohl verbal als auch non-verbal, die von Repräsentanten und der Herkunft stark geprägt ist (Radke, 2014). Hierbei wird die Marke mit der menschlichen Persönlichkeit gleichgesetzt (ebd.). Die Kommunikation zwischen Marke und Nachfrage findet über die Schnittstelle, dem Brand Touch Point, statt (Blinda, 2007). Jennifer L. Aaker ermittelte 1997 erstmals die Markenpersönlichkeit anhand von Dimensionen (Aaker, 1997). Ihre Theorie erzielt in der vorliegenden Arbeit einen hohen Stellenwert und wird im sechsten Abschnitt detailliert aufgeführt.

Die letzte Komponente der Markenidentität bildet die Markenleistung und impliziert die Fragestellung „Was vermarkten wir?“. Sie ergibt sich aus den Komponenten der Markenpersönlichkeit, den Markenwerten und den Markenkompetenzen und baut auf diese auf, indem sie den Markennutzen für den Konsumenten festlegt (Radke, 2014). Es ist zwingend erforderlich, dass die Markenleistung mit allen sechs Komponenten kompatibel ist, um den Grad der Glaubwürdigkeit zu erhöhen, da die Marke von Konsumenten lediglich als Ganzes erfasst wird (Meffert et al., 2015). Der Transfer der Markenleistung zum Konsumenten erfolgt ebenfalls wie die Kommunikation über den Brand Touch Point.

Laut Burmann sind der Bedeutungsgrad und die Relevanz der unterschiedlichen Komponenten einer Markenidentität nicht universell zu bestimmen und abhängig vom Kontext und der jeweiligen Situation (ebd.). Dazu zählen verschiedene Aspekte wie die Produktkategorie, die Zielgruppe, die Markenidentität der Wettbewerber oder der Markennutzen (Burmann et al., 2012).

Die verschiedenen Komponenten nach Burmann lassen sich bei der Identitätsbildung im Luxussegment ebenfalls wiedererkennen. Es gilt zu berücksichtigen, dass vor allem in diesem Segment die Basis der Markenidentität auf die Umsetzung abstrakter und ästhetisch-kultureller Nutzenversprechen ausgerichtet ist (Büttner et al., 2006). Dazu legen Meffert, Burmann und Koers vier signifikante Besonderheiten fest, die das Selbstbild einer Luxusmarke beeinflussen (Meffert, Burmann & Koers, 2002).

Die erste Besonderheit berücksichtigt den Einfluss der Markengeschichte, welcher einen langwierigen Prozess darstellt, der oftmals über Jahrzehnte erfolgt. Das daraus resultierende Statussymbol stellt für weitere Wettbewerber eine Markteintrittsbarriere dar (ebd.). Eine weitere Besonderheit bildet die Person des Gründers einer Marke, welche häufig im Namenslogo gekennzeichnet ist und eine ausgeprägte Bedeutung für die Markenpersönlichkeit einnimmt (ebd.). Das Symbol einer Marke nimmt ebenfalls einen hohen Stellenwert in der Identitätsbildung ein. Es ist global bekannt und vermittelt neben der Orientierungsfunktion den speziellen Mythos einer Luxusmarke (ebd.). Eine weitere Besonderheit bildet das Vermarktungskonzept bei Luxusmarken, da diese ebenfalls das Selbstbild beeinflussen. Dazu gehören der selektive Vertrieb, eine herausragende Produktqualität und die Preisgestaltung (Burmann et al., 2012).

Der Ansatz nach Burmann lässt sich somit bei der Betrachtung des Modeluxussegments durch zwei weitere Komponenten erweitern, welche ebenfalls eine hohe Relevanz bezüglich der Identitätsbildung einer Luxusmarke einnehmen. Neben den sechs Identitätskomponenten nach Burmann nehmen der ursprüngliche Schöpfer und der

aktuelle Chefdesigner einer Modeluxusmarke eine signifikante Position ein, da sie zusätzlich stark auf die Identität der Marke einwirken (König, 2014). Der ursprüngliche Schöpfer nimmt zunächst eine Schlüsselrolle bei der Identitätsbildung ein und bildet die Basis des Selbstbildes (ebd.). Bei Modeluxusmarken, bei denen der ursprüngliche Schöpfer bereits verstorben ist, hat ein Wechsel in der Führungsebene stattgefunden. Der aktuelle Chefdesigner erhält an dieser Stelle ebenfalls einen erheblichen Einfluss auf Markenidentität und ihre Markenpersönlichkeit (ebd.). Im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit wird explizit auf den Einfluss der Person des Modeschöpfers eingegangen.

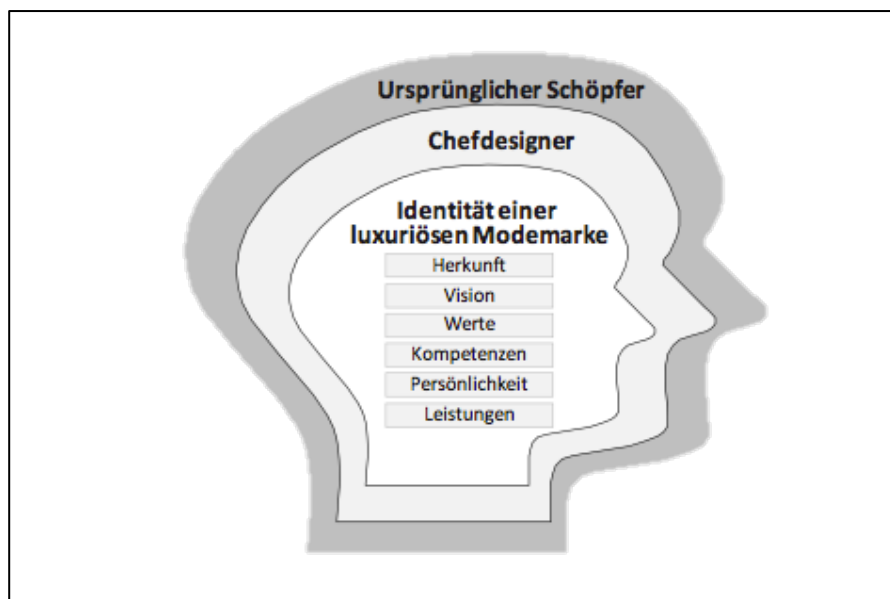


Abb. 5: Die Identität einer Luxusmarke. Quelle: Eigene Darstellung, angelehnt an: Die Identität einer luxuriösen Modemarke und ihre Prägung, König, 2014, S. 34.

Eine langfristig authentische Markenidentität ist sowohl für generische Marken als auch für Luxusmarken essentiell, um sich gegenüber ihren Wettbewerbern durchzusetzen und eine explizite Nachfrage beim Konsumenten zu veranlassen (Burmann et al., 2012). Domizlaff setzt darüber hinaus eine Marke mit dem Gesicht eines Menschen gleich und behauptet, der Erfolg einer Marke ist davon abhängig, inwieweit der Verbraucher dem Gesicht, also der Marke vertraut (Domizlaff 1982). Die Schaffung dieser Vertrauensbasis wird durch die effiziente Umsetzung der aufgeführten Komponenten erzielt (ebd.).

4.1.2 Markenimage (Fremdbild)

Das Markenimage bildet die zweite zentrale Hauptkomponente der identitätsbasierten Markenführung und verkörpert das Fremdbild einer Marke (Radke, 2014). Das Image

einer Marke unterliegt keiner direkten Steuerung, sondern wird von der externen Zielgruppe wie den Konsumenten bestimmt (Burmann et al., 2012).

Es kann somit als „die Gesamtheit der Vorstellungsbilder über eine Marke in den Köpfen der Anspruchsgruppen [...]“ definiert werden (Radke, 2014, S. 2). Diese verbalen und bildlichen Assoziationen über eine Marke unterliegen einer subjektiven Interpretation in der relevanten Zielgruppe, welche von Überzeugungen und Gefühlen gestützt werden und durch die wahrgenommenen Markenattribute, dem Markennutzen und der Markenbekanntheit entstehen (Trommsdorff, 2002).

Das Markenimage lässt sich somit als mehrdimensionales Einstellungskonstrukt verstehen (Burmann et al., 2012).

Die Markenbekanntheit bildet zudem einen essentiellen Kern, der als Grundlage zum Aufbau eines Images dient, da diese einen Überblick über die Nachfrage einer Marke in der externen Zielgruppe gewährleistet (ebd.). Die Markenbekanntheit dient dazu, den Konsumenten an das Produkt zu erinnern und dieses wiederzuerkennen, um es anschließend zu einer Produktkategorie zuordnen zu können (Aaker & Mader, 1991).

Die dargestellte Abbildung 6 veranschaulicht den Aufbau des Markenimages und bildet den expliziten Antagonisten der zuvor aufgeführten Markenidentität. Der Brand Touch Point fungiert an dieser Stelle ebenfalls als Schnittstelle zwischen Marke und Konsument.

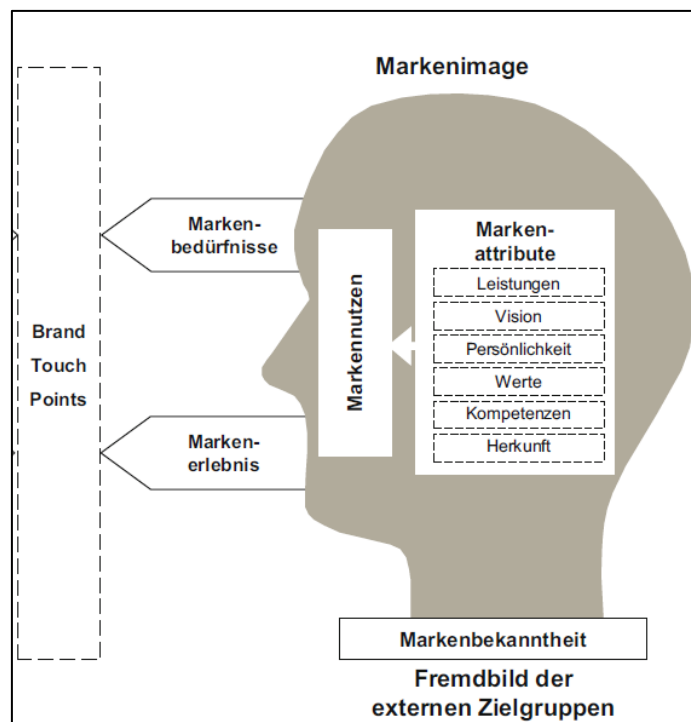


Abb. 6: Komponenten des Markenimages. Quelle: Burmann & Müller, 2018, o. S.

Das Markenimage setzt sich aus drei Basiselementen zusammen: die Markenattribute, die Markenpersönlichkeit und der Markennutzen.

Die Markenattribute bilden ein wichtiges Element. Sie bestehen aus den Komponenten Leistung, Vision, Persönlichkeit, Werte, Kompetenzen und Herkunft und wurden bereits detailliert bei der Entstehung der Markenidentität beschrieben. Sie verkörpern charakteristische Wesenszüge einer Marke und determinieren durch die Zuordnung von menschlichen Eigenschaftsmerkmalen die Markenpersönlichkeit (Burmann et al., 2012).

Sowohl aus den Markenattributen als auch aus der Markenpersönlichkeit entsteht eine Nutzenfunktion für den Verbraucher (Meffert et al., 2015). Diese Nutzenfunktion dient der Bedürfnisbefriedigung der Konsumenten und schafft ein Markenerlebnis und verkörpert die höchste Verhaltensrelevanz der drei Elemente der Imagebildung, aufgrund seiner Nähe zu Motiven und Wünschen der Konsumenten (Burmann et al., 2012). Sie beinhaltet den funktionalen Nutzen, welcher alle physischen und funktionalen Merkmale einer Marke impliziert und den symbolischen Nutzen, welcher auf die emotionale Ebene abzielt (ebd.).

Der symbolische Nutzen hingegen entsteht, neben dem funktionalen Nutzen, als Zusatznutzen und ist vor allem im Luxussegment von hoher Bedeutung, da eine Differenzierung über den funktionalen Nutzen nicht mehr möglich ist, da ein hoher Qualitätsstandard eine Grundvoraussetzung im Luxussegment bildet. Eine Luxusmarke kann den Konsumenten lediglich über den emotionalen, symbolischen Nutzen erreichen und somit eine langfristige Kundenbeziehung aufbauen (Burmann et al., 2003).

Die Zusammensetzung der identitätsbasierten Luxusmarkenführung beinhaltet neben Authentizität, Konsistenz und Kontinuität die aufgeführte Markenidentität mit ihrem Selbstbild und das erläuterte Markenimage, welches als Fremdbild bezeichnet wird (König, 2014). Diese Perspektiven unterliegen einem stetigen Austauschprozess, der sowohl das Image als auch die Identität der Luxusmarke längerfristig verändern kann (Meffert & Burmann, 1996). Die Stärke einer Luxusmarke ist zudem von dem Grad der Übereinstimmung des Selbst- und Fremdbildes abhängig, da diese Authentizität verkörpert und für eine langfristige Kundenbeziehung zu einer Marke, basierend auf empfundener Kongruenz mit der eigenen Ich-Identität und der sozialen Identität, zwingend erforderlich ist (ebd.).

Die Markenidentität lässt sich, wie bereits aufgeführt, gezielt steuern, während das Markenimage einer Modeluxusmarke durch externe Anspruchsgruppen in einen längeren Zeitraum entsteht und sich somit als ein Markenwirkungskonzept interpretieren lässt, in dem eine Gegenüberstellung von Erwartungen an die Marke und dem Nutzenversprechen der Endkonsumenten stattfindet (Burmann et al., 2012).

4.1.3 Markenpositionierung

Die Markenpositionierung verkörpert im Prozess der identitätsbasierten Markenführung ebenfalls einen wichtigen Bestandteil, da diese den Ausgangspunkt bildet, damit sich eine Markenidentität gegenüber ihren Wettbewerbern wirkungsvoll durchsetzen kann (Burmam et al., 2012). Diese Differenzierung erfolgt durch die Berücksichtigung der Markt- und Kommunikationsbedingungen mit dem Fokus auf die jeweilige Anspruchsgruppe (Esch, 2010). Im Prozess des Markenaufbaus bezieht sich die Markenpositionierung somit auf den „Wie-Aspekt“ und zielt infolgedessen darauf ab, wie die gewünschte Zielgruppe angesprochen wird, um langfristig eine effiziente Beziehung zwischen den (potentiellen) Konsumenten und der Marke herstellen zu können.

Zudem steht die Markenpositionierung in einem engen Zusammenhang mit der Markenidentität, da die Markenpositionierung gemeinsam mit der Identität einer Marke die Aktionsebene aus Unternehmenssicht darstellen, während das Markenimage die Wirkungsebene reflektiert (Meier-Kortwig & Stüwe, 2000).

Die zentrale Aufgabe der Positionierung einer Marke besteht in der Sicherstellung der Kontinuität und Konsistenz einer Marke an allen Touch Points, mit denen der Kunde und weitere externe Anspruchsgruppen in Berührung kommen (Bruce & Jeromin, 2016). Zudem bilden die in der Markenpositionierung festgelegten Elemente das Steuerungskonzept aller darauffolgenden Marketingaktivitäten und stellen somit eine enge Verbindung zur Markenkommunikation her (ebd.).

Dazu stammt ein wesentliches Kernelement der Markenpositionierung aus der Werbung. Der Ansatz nach Rosser Reeves aus den sechziger Jahren bezieht sich auf das Konzept der Unique Selling Proposition, kurz USP (Sattler & Völcker, 2007). In diesem Ansatz konzentriert sich Reeves auf die Einzigartigkeit und das verkaufsorientierte Nutzenversprechen eines Produktes bzw. einer Marke (Bruce & Jeromin, 2016). Über den USP können sich Marken von ihren Wettbewerbern differenzieren, indem sie ein signifikantes Alleinstellungsmerkmal einer Marke identifizieren, festlegen und in den Köpfen der Verbraucher verankern (Großklaus, 2015). Vor allem das Attribut der Einzigartigkeit setzte sich langfristig durch. (Bruce & Jeromin, 2016).

Seit den neunziger Jahren fand ein Entwicklungsprozess in der Markenpositionierung statt und diese wurde zu einem zentralen Instrument der Markenführung (ebd.).

In der Literatur und Wissenschaft existieren zahlreiche verschiedene Modelle, inwieweit eine Markenpositionierung festgelegt und beschrieben werden kann. Unternehmen aus der Forschung, der Werbung, der Konsumgüterbranche oder der Beratung

entwickelten in der Vergangenheit eigene Modelle zur Markenpositionierung (Kapferer, 2012)

Eines der bekanntesten Positionierungsmodelle bildet hierzu das Brand Key Modell (Bruce & Jeromin, 2016). Das Modell wurde von dem international agierenden Unternehmen „Unilever“ gegründet und kann als Basis einer erfolgreichen Marke dienen (ebd.). Das gesamte Markenportfolio des Unternehmens basiert auf diesem Positionierungskonzept und stützt den Erfolg von Marken wie „Dove“, „Ben&Jerry's“, oder „Magnum“ usw. (Unilever, o. J.).

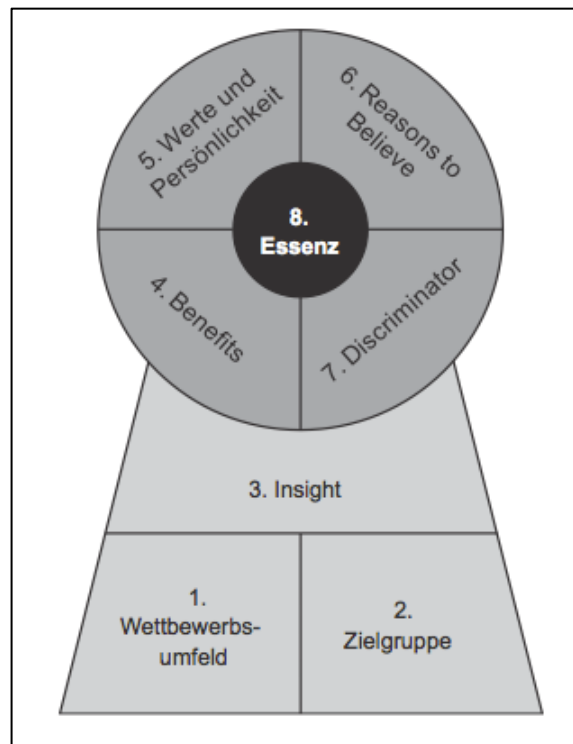


Abb. 7: Brand Key Modell. Quelle: Bruce & Jeromin, 2016, S. 14.

Das Brand Key Model besteht aus acht Elementen, die in der Markenpositionierung zu berücksichtigen sind (Bruce & Jeromin, 2016). Das Fundament des Modells bilden das Wettbewerbsumfeld, welches sich mit dem Marktumfeld und ihren Wettbewerbern aus Sicht der Nachfrager beschäftigt und der Zielgruppe, die für die Marke oder das Produkt gestützt auf Werten und Einstellung eine besonders hohe Relevanz verkörpert (ebd.). Anschließend folgt aus der Analyse das dritte Element, welches die Konsumentenbedürfnisse in der entsprechenden Zielgruppe berücksichtigt bis in der vierten Ebene der Fokus auf die emotionale und funktionale Nutzenfunktion gerichtet ist, die somit die Benefits für den Verbraucher verkörpert. Das fünfte Element verkörpert die Persönlichkeit und die Wertevorstellung, die eine Marke oder ein Unternehmen vertritt, während das sechste Segment den Reason to Believe und somit das authentische und glaubwürdige Kernversprechen darstellt und die Positionierung untermauert (ebd.).

Das siebte Element beschreibt mit ihrem Feld „Discriminator“, warum eine Marke von der jeweiligen Zielgruppe anderen Wettbewerbern vorgezogen wird, bis im achten Segment der zentrale Fokus auf die Markenessenz gerichtet wird. Es bezieht sich auf das Wesen einer Marke, auch DNA genannt und verkörpert einen expliziten Gedanken (ebd.). Die Analyse aller Elemente bildet das Ganze einer Marke. Das Modell kann für zahlreiche Positionierungskonzepte angewandt werden

Der Bestand von Forschungsansätzen bezüglich der Markenführung im Luxussegment ist bisher äußerst gering (Burmann et al., 2012).

Dieses Marktsegment unterliegt jedoch besonderer Herausforderungen, die es in einem erfolgreichen global agierenden Management zu beachten gilt, geprägt vom permanenten Innovationsdruck. Vor allem die Kundensegmentierung in internationalen Märkten bildet einen wichtigen Bestandteil der erfolgreichen Markenpositionierung (ebd.). Hieraus ergibt sich die Schwierigkeit, dass in der Zielgruppe der Luxuskonsumenten die Käufergruppe reduzierter als bei generischen Marken ist und diese somit als begrenzt zu erreichen gilt (ebd.).

Durch weitere Modelle wie beispielweise der Luxusmarkt-Matrix nach Keylens, welche den Luxusmarkt analysiert, indem Märkte vertikal nach der Luxus-Preislage und auf horizontaler Ebene nach dem Reifegrad des Angebots zugeordnet werden, kann ein Positionierungskonzept erstellt werden (ebd.).

Zudem existiert eine Luxuskunden-Segmentierung des SIGMA-Institutes, welches an das Konzept des Sinus-Milieus mit seinen elf Kernzielgruppen angelehnt ist und sich mit den Werten, den Gewohnheiten, der Umgebung und den Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppe auseinandersetzt (Ascheberg, o. J.).

In der globalen Segmentierung des Luxussegments kann keine einzelne Zielgruppe universell festgelegt werden. Somit wurden fünf Käufergruppen identifiziert, die sich in ihrem Lebensstil voneinander unterscheiden (Burmann et al., 2012). Diese Segmentierung besteht aus den Zielgruppen der Upper Conservatives, Social Climber, Upper Liberals, Progressive Modern Maintstream und Postmoderne (ebd.).

Für Markenmanager in der Luxusbranche ist es zwingend erforderlich, festzulegen, auf welche Zielgruppe die Luxusmarke ausgerichtet werden soll und welche Zielgruppe das höchste Potenzial für die eigene Marke aufweist (ebd.). Zudem ist zu überlegen, inwieweit die Anwendung eines einheitlichen Positionierungskonzepts sinnvoll ist, um global bestehen zu können oder ob das Konzept an das jeweilige Land und deren Kultur anzugleichen gilt und welche Konsequenzen dadurch auf die Umsetzung des Marketing-Mixes ausgelöst werden (ebd.).

Darüber hinaus gibt der Fokus auf Old oder New Luxury eine zentrale Richtung zur Positionierung vor (ebd.). New Luxury wird auch als Luxus 2.0 beschrieben und bezieht sich auf den gesellschaftlichen und individuellen Begründungszusammenhang für den Konsum von Luxus (ebd.) Bei Luxus 2.0 Konsumenten richtet sich der Fokus viel mehr auf den persönlichen Belohnungswert als auf die Wirkung des Satus nach außen wie bei den Konsumenten von Old Luxury (ebd.). Diesen Gedanken gilt es im Positionierungskonzept von Luxusmarken ebenfalls zu berücksichtigen.

4.1.4 Markenkommunikation und Markengestaltung

Die Markenkommunikation nimmt zudem eine bedeutende Rolle im Markenmanagement ein. Anhand der Kommunikation werden Informationen einer Marke an den Konsumenten und weitere Stakeholder vermittelt und das Positionierungskonzept verdeutlicht (Esch, 2010). Die Markenkommunikation dient darüber hinaus dazu, eine positive Assoziation bezüglich der Wahrnehmung auf die Marke hinsichtlich des funktionalen und symbolischen Nutzens in den Köpfen der Verbraucher zu schaffen (Meffert & Burmann, 2005).

An dieser Stelle gilt es zu berücksichtigen, dass der Ansatz der Unique Selling Propositions nach Reeves einer Überarbeitung unterliegt. Auf Grund des hohen Qualitätsstandards und der Marktsättigung vieler Produkte sowohl bei generischen Marken als auch bei Luxusmarken kann eine Differenzierung gegenüber dem Wettbewerber nicht mehr über den USP erfolgen (Merten, 2013). Aufgrund dessen erzielt die Unique Advertising Proposition, kurz UAP, neben dem symbolischen Nutzen eine signifikante Bedeutung im Differenzierungsprozess. Die UAP beschreibt die Einzigartigkeit der Kommunikation eines Produktes in der Werbestrategie (ebd.). Obwohl das Produkt sich im Nutzenversprechen nicht von anderen Produkten unterscheidet, erfolgt somit eine Differenzierung über das einzigartige Werbeversprechen und hebt einen Produktbenefit hervor, welchen die Wettbewerber in ihrer Kommunikationsstrategie nicht berücksichtigen.

Als erfolgreiche Strategie in der Umsetzung der Markenkommunikation gilt die integrierte Kommunikation. Diese beschreibt die Abstimmung aller ausgewählten Maßnahmen, um somit ein einheitliches, in sich konsistentes Erscheinungsbild in der jeweiligen Zielgruppe zu erzeugen (Maloney, 2007).

Die Kommunikationspolitik stellt zu einer erfolgreichen Umsetzung verschiedene Kommunikationsinstrumente zur Verfügung, welche in klassische und innovative Instrumente unterschieden werden können (Schneider, 2007). Hierbei wird die Auswahl der Instrumente von vielen Faktoren beeinflusst und ist u. a. abhängig vom Budget, der zu erreichende Zielgruppe und der Unternehmensvision (ebd.).

Während zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Verkaufsförderung zählen, verkörpern Online-Kommunikation, Eventmarketing und Sponsoring innovative Instrumente (Bruhn, 2015).

Beim Einsatz der Kommunikationsinstrumente im Luxussegment ist ein Fit mit der Identität der Luxusmarke zwingend erforderlich (Burmann et al., 2012). Dazu bildet ein vielfältiges Gleichgewicht aus klassischen und innovativen Instrumenten eine erfolgreiche Strategie (ebd.). In der Kommunikation von Luxusmarken ist es besonders relevant neben der Markenidentität Emotionalität zu vermitteln. Dieser Vorgang wird durch das Storytelling erzeugt, in dem Geschichten, ob wahr oder fiktiv, fester Bestandteil der Kommunikationsstrategie sind (Burmann et al., 2012). Durch die Prägung des Markenschöpfers bietet vor allem dieses Segment hierzu eine positive und effiziente Möglichkeit. Zudem gilt es zu berücksichtigen, dass der zentrale Kern im Markenmanagement von Luxusprodukten darin besteht, einen Traum zu verwirklichen und nicht lediglich der Verkauf eines Produktes im Vordergrund steht (Kolaschnik, 2012). Dieser Faktor muss in der Kommunikationsstrategie berücksichtigt werden.

Während in der Vergangenheit zum größten Teil der Fokus explizit auf die klassischen Kommunikationsinstrumente wie Werbung im Fernsehen oder in Magazinen gerichtet wurde, wird zusätzlich zunehmender auf innovative Instrumente wie u.a. die Online-Kommunikation zurückgegriffen (Wagner, Wiedmann & Oelsnitz, 2011).

Durch das Web 2.0 kam es zu einer Transformation hinsichtlich der Kommunikation. Somit ist eine zweidimensionale Kommunikation entstanden, in welcher der Fokus auf die Dialogkommunikation zwischen Unternehmen und Konsument gerichtet wird (ebd.). Eine starke Präsenz der Luxusmarken in der Onlinekommunikation ist somit im digitalen Zeitalter unerlässlich, da ebenfalls die zu erreichende Zielgruppe in den Online-medien vertreten ist (ebd.). Darüber hinaus besteht in den sozialen Medien-Plattformen wie „Instagram“ oder „Facebook“ die Möglichkeit für den Konsumenten, ein Fan der Marke zu werden und in Form der Nachrichten- oder Kommentarfunktion mit der Luxusmarke in Kontakt zu treten. Somit kann die Marke das Vertrauen und die Loyalität des Kunden in langfristiger Hinsicht stärken (Burmann et al., 2012).

Ein weiteres Instrument bildet der Einsatz des Eventmarketings u. a. durch die Konzeptualisierung von Flagshipstores. Bekannte Marken wie „Louis Vuitton“ oder „Chanel“ betreiben Flagshipstores in Großstädten auf der ganzen Welt, in welchen der Konsument die Marke intensiv kennenlernen kann und ein besonderes Käuferlebnis geschaffen wird (Ettl-Huber, 2014). Geprägt ist dieses Erlebnis durch die Vielfältigkeit des Sortiments, den exklusiven Standorten und die einzigartige Architektur (Krug, 2002).

Einer intensiveren Auseinandersetzung in der Kommunikation unterliegt darüber hinaus das Sponsoringmarketing, welches bei Luxusmarken vermehrt in Kooperation mit einem Blogger, einem sogenannten Influencer, stattfindet (Christner, 2017). Den Instagramtrend gilt es zwingend zu berücksichtigen, da, wie bereits erwähnt wurde, auf diesem Kanal ein großer Teil der Zielgruppe stark vertreten ist (Kiely, 2013). Zahlreiche Luxusmarken haben diesen Trend bereits umgesetzt. Die Luxusmarke „Ives Saint Laurent“ arbeitet beispielsweise in enger Zusammenarbeit mit über 70 Influencern, um eine „Lovebrand“ sowohl für den Follower als auch für den Influencer darzustellen (ebd.). Durch das Sponsoring in Kooperation mit einem Blogger erfolgt durch die Werbeermarktung eine Medienpräsenz, und somit fungiert ein Influencer im digitalen Zeitalter ähnlich wie ein Magazin (ebd.).

Obwohl der Trend einer Zusammenarbeit mit Bloggern einer schnellen Umsetzung unterliegt, zeigten Luxusmarken lediglich spät ihre Präsenz im Bereich des eigenen Online-Bloggings (Okonkwo, 2009). Eine der ersten Marken, die sich dieser Herausforderung stellte, bildet die Marke „Chanel“. Sie entwickelte einen eigenen Blog unter dem Menüpunkt „Chanel News“ (Wagner et al., 2011). Hierzu kann der User Einträge in chronologischer Abfolge zu Themen wie Interviews, Modenschauen und anderen Informationen erhalten, um sich ein besseres Bild der Marke zu verschaffen (ebd.). Weitere Marken wie die „LVMH Group“ etc. folgten dieser Umsetzung im späteren Verlauf (LVMH, o. J.).

Ein vielfältiges Kommunikationskonzept aus klassischen und innovativen Instrumenten ist für eine erfolgreiche Luxusmarke von hoher Bedeutung. Die Kommunikation einer Marke bildet einen wichtigen Bestandteil zur Bildung des Fremdbildes, da die von der Anspruchsgruppe wahrgenommene Kommunikation auf die Marke reflektiert wird. Das Management übernimmt infolgedessen die Verantwortung, auf welcher Art und Weise die Markenidentität kommuniziert und präsentiert werden soll und bildet somit den Grundbaustein zum weiteren Imagetransfer (Reich, 2005).

Ein weiterer bedeutender Faktor im Wahrnehmungsprozess bildet die Markengestaltung, da in ihr ebenfalls wichtige Facetten der Markenidentität zum Ausdruck gebracht werden und somit im Umkehrschluss eine Reflexion auf das Fremdbild erfolgt (Schumacher, 2011). Es geht somit um den zielgerichteten Einfluss der Bestandteile der Markenidentität, um die zu Beginn definierte Soll-Positionierung anhand verschiedener Maßnahmen zu erreichen (Esch, 2010). Hierbei ist es zwingend erforderlich, den Fokus der Gestaltung nicht lediglich auf die kommunikative Umsetzung zu richten, son-

dern alle Marketingmaßnahmen zu berücksichtigen (Ahlert, Hesse, Jullens & Smed, 2003).

Vor allem im Luxusmodesegment gewinnt die Markengestaltung im identitätsbasierten Markenmanagementprozess an hoher Bedeutung. Über einen exklusiven authentischen Markenstil sollen visuell wahrnehmbare Identitätsmerkmale in den Köpfen der Verbraucher fest verankert werden (ebd.). Somit soll eine Differenzierung gegenüber dem Wettbewerber ermöglicht werden. Der Markenstil besteht sowohl aus dem einzigartigen Designerstil, den eine Marke verkörpert als auch ihrer einzelnen Gestaltungsmerkmale, welche unabhängig vom Produkt auf die Marke einwirken (ebd.). Kisabaka identifiziert sechs verschiedene Designstile, die in Kombination mit verschiedenen Gestaltungsmitteln stehen: Der Glamour-Look, der Nobel-Look, der Understatement-Look, der Manufaktur-Look und der Nostalgie-Look (Kisabaka, 2001). Demnach ist es für jedes Unternehmen zwingend erforderlich, sich auf eine langfristige Stilrichtung festzulegen und diese in den Gestaltungsmaßnahmen umzusetzen, um somit eine Identitätskonformität zu erzeugen, damit das Produkt durch seinen Charakter für den Konsumenten erkenntlich wird (Schuhmacher, 2012). Dazu existieren verschiedene Möglichkeiten. Vor allem im Modeluxussegment werden deutlich differenzierte markentypische Looks kreiert (ebd.). Bei Jil Sander dominiert beispielsweise in jeder aktuellen Kollektion der puristische Look, obwohl jeder Trend neue Schnitte und Passformen mit sich bringt (ebd.). Das Luxussegment besteht aus zahlreichen Gestaltungselementen, die bereits Jahre lang bestehen und sich durch einen hohen, weltweiten Wiedererkennungswert auszeichnen (ebd.). Vor allem die Verwendung von Monogrammen, wie die verschränkten Cs von „Chanel“ oder das „LV“ von „Louis Vuitton“ sind bei Modeluxusmarken häufig wiederzuerkennen (ebd.). Ebenfalls ein prägnantes Gestaltungsmittel können Farben, Formen und Materialien bilden (ebd.). Die türkisfarbene Verpackung des Luxusjuweliers „Tiffany & Co“ oder die rote Schuhsohle von „Christian Louboutin“ haben sich durch ihr prägnantes Wiedererkennungsmerkmal fest in den Köpfen der globalen Gesellschaft verankert und stehen in direkter Verknüpfung zur Marke (ebd.). Somit erzielen diese Marken den Erfolg, auch ohne Präsenz des Logos einen Wiedererkennungswert zu schaffen.

Darüber hinaus nimmt im Luxussegment ebenfalls die Persönlichkeit einer Marke eine relevante Bedeutung ein, da diese dazu führt, dass sich der Konsument mit dem jeweiligen Produkt identifizieren kann (Burmann et al., 2012). Wenn beispielweise eine Frau ein neues Parfüm erwerben möchte und ihre eigenen Charaktereigenschaften extrovertiert und sexy implizieren, würde die Konsumentin möglicherweise eher auf ein Parfüm der Marke „Roberto Cavalli“ zurückgreifen, da dieses die Attribute aufregend und sexy verkörpert (ebd.).



Abb. 8: Unterschiedliche Luxusmarkenpersönlichkeiten. Quelle: Eigene Darstellung, angelehnt an Burmann et al., 2012, S. 8.

Abbildung 8 veranschaulicht die Werbekampagnen eines Parfüms der beiden Marken „Roberto Cavalli“ und „Jil Sander“. In einer Gegenüberstellung sind die Charakterunterschiede beider Marken stark zu erkennen.

Die Markenpersönlichkeit spiegelt sich deutlich in beiden Kommunikationsstrategien wider. Während die Marke „Roberto Cavalli“ aufgrund von vulgären Kollektionen bereits kritische Auftritte in der Presse veranlasste und ein extrovertiertes, leidenschaftliches Image transferiert, gilt die Marke „Jil Sander“ als dezent, natürlich, zurückhaltend und unschuldig, was ebenfalls im Charakter der Designerin zum Ausdruck kommt (ebd.).

Die identitätsbasierte Luxusmarkenführung dient dazu, dem Konsumenten ein einzigartiges Erlebnis zu schaffen und erfordert einen langwierigen, umfassenden Prozess und Durchhaltevermögen (König, 2014). Dies lässt sich auf den stetigen Wandlungsprozess im Markt zurückführen, in dem kurzfristig neue Marketingmaßnahmen zum Einsatz kommen können und somit ein hohes Maß an Flexibilität einer Luxusmarke vorausgesetzt wird (Burmann et al., 2012). In der Umsetzung aller Maßnahmen gilt es jedoch zwingend zu beachten, dass sich die Luxusmarke deutlich gegenüber generischen Marken abhebt, um den Grad der Exklusivität zu bewahren. Zudem gilt es neben der Differenzierung gegenüber dem Wettbewerber, der Schaffung einer einzigartigen Identität und des symbolischen Nutzens zu berücksichtigen, den Erhalt der Rarität zu gewähren und somit ein Gleichgewicht zwischen einem hohen Absatz und der Begehrlichkeit nach einer Marke zu schaffen, welches bereits in Abschnitt 3.2 genauer

aufgeführt wurde (Esch, 2010). Dazu ist zwingend notwendig, eine langfristig einheitliche Strategie zu entwickeln, um einen Fit zwischen der Marke und der Markenführung zu erzielen, um den Markenkern nicht zu verwässern (Domizlaff, 1982).

4.2 Die Personenmarke

Die Personenmarke bildet in der Markenführung ein effizientes Instrument, da diese erfolgreich im Markt funktioniert (Herbst, 2011). Hierzu zählen Personenmarken wie Unternehmensführer bzw. -gründer, Sportler im Sponsoringmarkt, Politiker oder Künstler in der Unterhaltungsbranche (ebd.). Sie verkörpern vor allem im digitalen Zeitalter Authentizität und setzen eine klare Botschaft der Brand Awareness (Mehler, 2016).

Die aufgeführte klassische Definition einer Marke nach Mellerowicz in Abschnitt 2.1 gilt es an dieser Stelle zu überarbeiten. Der merkmalsbezogene Definitionsansatz ist nicht mehr ausreichend zeitgemäß. Ihm gilt hinzuzufügen, dass Dienstleistungen, Personen und virtuelle Onlinemarken im digitalen Zeitalter ebenfalls ihre Berücksichtigung als Marke finden (Büttner et al., 2006).

Zudem lassen sich die Kriterien des klassischen Markenverständnisses einer Produktmarke nicht identisch auf eine Personenmarke übertragen, da das merkmalsbezogene Leistungsversprechen wie beispielsweise das Qualitätsversprechen lediglich schwer auf einen Menschen anwendbar ist (Fischer, 2006). Das Leistungsversprechen wird bei der Personenmarke in Form des Images transferiert (ebd.).

Die Personenmarke definiert sich im digitalen Zeitalter als mit einer Person, welche einen hohen Bekanntheitsgrad voraussetzt, namentlich verknüpfter Markenname (Ad-jouri & Stastny, 2006).

Bereits in den Ursprüngen der Markenführung erkennt Domizlaff die Wichtigkeit der Personen in der Verknüpfung zu einer Marke. Mit der zwölften Grundregel in seiner Publikation „Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik“ thematisiert er die Persönlichkeit einer Marke wie folgt: „Eine Markenware ist das Ergebnis einer Persönlichkeit und wird am stärksten durch den Stempel einer Persönlichkeit gestützt.“ (Domizlaff, 1939, S. 106). Die Person hinter der Marke funktioniert somit als positive Assoziation zu einem bestimmten Markenprodukt im Kopf des Verbrauchers und vermittelt dadurch Vertrauen und Qualitätssicherheit.

Der Verbraucher kann somit eine engere und stabilere Verbindung zu einem Produkt eingehen, da Personen leichter in der Psyche des Menschen verankert werden als unpersönliche Begriffe (Domizlaff, 1939).

So vermittelt beispielsweise Claus Hipp, der Gründer der Marke „Hipp“ im Bereich Baby-nahrung bei den Verbrauchern Qualität und Sicherheit. Durch diese Vertrauensbasis

erzielt das Unternehmen eine weltweit marktführende Position. Der Aspekt wird ebenfalls in der Kommunikation aufgegriffen, in der Claus Hipp als Werbebotschafter fungiert (Hipp & Demmerle, 2004).

Die Wichtigkeit einer authentischen Identität einer Marken wurde bereits aufgeführt bildet eine essentielle Voraussetzung für den Markenerfolg.

Personenmarken können in Form des Unternehmensgründers oder durch externe Markenbotschafter entstehen (ebd.). Sie transferieren Werte, mit denen sich ein Konsument identifizieren kann (Domizlaff, 1939).

Um eine Personenmarke langfristig und erfolgreich auf dem Markt zu etablieren, ist der Umsetzungsprozess der modernen Markenführung zwingend erforderlich, da eine Differenzierung gegenüber dem Wettbewerber bei zahlreichen Marken über den Image-transfer der Person erfolgt (Herbst, 2011).

90 Prozent des menschlichen Denkens, Handelns und Fühlens unterliegen der Steuerung des individuellen Wertesystems (Schulz & Geffroy, 2016). Somit ist es für eine Personenmarke essentiell, ein langfristiges und authentisches Wertesystem zu vermitteln, um Attraktivität und Vertrauen in der gewünschten Zielgruppe hervorzurufen.

Der Einsatz von bekannten Personen als Marken ist in zahlreichen Branchen zu beobachten. Personenmarken wie Heidi Klum, Christina Aguilera oder Thomas Gottschalk stellen hierzu erfolgreiche Beispiele dar (Herbst, 2011). Diese Personenmarken unterliegen einer erfolgreichen Markenführung und schaffen fest verankerte Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten (ebd.).

Seit der Entstehung von Reality- und Talentshows besteht zudem für jedes Individuum die Möglichkeit, in kurzer Zeit ein Star zu werden (Klaus, 2007). Fernsehformate wie „Deutschland sucht den Superstar“, „Germany’s Next Topmodel“ oder „Das Supertalent“ usw. fördern diesen Bekanntheitsprozess. Jedoch ist der langfristige Erfolg der Teilnehmer lediglich in seltenen Fällen gewährleistet (Murray & Oulette, 2004). Eine erfolgreiche und effiziente Markenführung bildet eine essentielle Voraussetzung, um sich langfristig im Markt zu etablieren, Zuspruch in der jeweiligen Zielgruppe zu erhalten und somit zu einer Personenmarke zu werden (Herbst, 2011).

Darüber hinaus wird der Prozess der Entstehung einer Personenmarke im digitalen Zeitalter durch Social-Media-Netzwerke wie „Instagram“ deutlich vereinfacht (Nirschel & Steinberg, 2017). Durch den Wandlungsprozess in der Kommunikation zeichnen sich erfolgreiche Influencer wie Caro Daur oder Stefanie Giesinger ebenfalls als Personenmarken ab. Sie dienen vor allem als Markenbotschafter für Mode- oder Kosmetikhersteller und vermitteln Werte in Kombination mit Produkten, um den Kaufprozess durch Authentizität und Vertrauen in der gewünschten Zielgruppe anzuregen (ebd.).

Darüber hinaus wurde in der Testimonialforschung ein Messinstrument entwickelt, um den Fit zwischen Person und Marke zu bemessen. Der Human Brand Index berechnet welche Marken und Prominente sich als Testimonials eignen und welche nicht (Splendid Research, o. J.).

Die Personenmarke bildet ebenfalls im Luxusmodesegment einen signifikanten Meilenstein. Es gilt jedoch an dieser Stelle zu berücksichtigen, dass die Personenmarke in zwei Personengruppen unterschieden werden kann. Der Fokus wird dazu, wie bereits aufgeführt wurde, auf den Bekanntheitsgrad der Person gerichtet. Es gilt zunächst zu klären, ob eine Person bekannt oder unbekannt in ihrem jeweiligen Umfeld ist, in welches sie sich begibt. Dazu gilt es zu untersuchen, ob nicht lediglich die von einer Person namentlich gekennzeichnete Marke sondern ebenfalls der Namensträger in der Anspruchsgruppe bekannt ist (Kopp, 2010).

Bei vielen Personenmarken entsteht dieser Prozess zunächst über den Imagetransfer einer bekannten Persönlichkeit, aus welcher im nächsten Schritt eine Marke entsteht. Bei Modeluxusmarke fand der Entstehungsprozess einer Personenmarke in umgekehrter Weise statt (ebd.).

Die aufgeführte Definition des digitalen Zeitalters ist somit nicht auf den Ursprung von Modeluxusmarken und ihre Personenmarken übertragbar, da bei der Entstehung vorerst in der Namensgebung der Marke die Personenmarke erschien und der Mensch lediglich sekundär eine Rolle einnahm (König, 2014). Somit kann eine Personenmarke auch lediglich als mit einer Person namentlich verknüpfter Markenname definiert werden, ohne in erster Linie den Fokus auf den Bekanntheitsgrad zu richten.

Personen und Unternehmensgründer erfolgreicher Modeluxusmarken wie Hugo Ferdinand Boss, Thomas Burberry oder Louis Vuitton etc. sind bei den Verbrauchern weniger bekannt. Trotzdem weisen ihre Marken eine weltweite Popularität auf und zählen zu den führenden Marken im Luxussegment (Statista, 2016b). Aufgrund des positiven Markentransfers rückte somit sekundär die Person hinter der Marke in den Vordergrund und erzielte den Stellenwert als Personenmarke (Kopp, 2010).

Bei einer erfolgreichen Markenführung kann somit der Modeschöpfer zu einer bekannten Personenmarke werden oder eine bereits bekannte Person kann eine eigene Marke kreieren und sich somit zum Schöpfer entwickeln. Beide Entwicklungsformen lassen sich in der Modeluxusbranche wiedererkennen.

Karl Lagerfeld erzielt beispielsweise sowohl mit seiner Person als auch mit seiner Modemarke „Karl“ einen weitreichenden Erfolg und gilt als lebende Legende (Welt, 2013). Er führte bereits mehrere Modeluxusmarken. Seinen Bekanntheitsgrad erreichte er jedoch durch die Unternehmensführung des Modeluxuslabels „Chanel“, in dem er durch seinen Charakter und seinem auffälligen Aussehen wie der dunklen Sonnenbrille

und dem langen grauen Zopf mit schwarzer Schleife in der Öffentlichkeit ein hohes Interesse weckte und durch seine Person zu einer Personenmarke wurde (Spöcker, 2016).

Bei der Personenmarke gilt es zudem zu berücksichtigen, dass ein Gesicht einer Person nicht für verschiedene Produkte zur selben Zeit oder für Produkte, die signifikante Unterschiede aufweisen, als Markenbotschafter bzw. Testimonial verwendet werden kann (Herbst, 2011). Andernfalls würde dies zu einer Imageverwässerung führen, welches sich zusätzlich negativ auf den Abverkauf auswirkt, da der Konsument die Assoziationen der Personenmarke nicht mehr klar unterscheiden kann und somit Verunsicherung beim Konsument entsteht (Domizlaff, 1939). So wäre der Modedesigner Karl Lagerfeld als Markenbotschafter für beispielsweise Reinigungsprodukte deplatziert.

5 Die Person des Modeschöpfers

Ein Modeschöpfer verkörpert die Gründerpersönlichkeit einer Marke und verleiht dieser Ausstrahlung und Charakter. Er bildet den Kern einer Marke und legt sich wie eine Schale um die Markenidentität (König, 2014). Die Person des Modeschöpfers nimmt einen hohen Stellenwert in der vorliegenden Arbeit ein, da es zu untersuchen gilt, inwieweit der Modeschöpfer auf die Markenführung im Luxussegment einwirkt und dieser vom Konsumenten wahrgenommen wird. Bislang existiert zu diesem Untersuchungsgegenstand lediglich ein geringer Bestand an Forschungsliteratur. Unter den Besonderheiten der Markenidentität in Abschnitt 4.1.1 wurde bereits verdeutlicht, dass der Modeschöpfer einen starken Einfluss auf die Essenz der Marke und deren Entwicklung einnimmt (Meffert et al, 2002). Zudem spiegelt sich die Gründerpersönlichkeit in der Markengestaltung und -kommunikation wider (Burmann et al., 2012).

Im Folgenden wird die Namensgebung einer Marke im Luxusmodesegment genauer betrachtet und im weiteren Verlauf der Einfluss und Stellenwert des Modeschöpfers anhand von Unternehmensbeispielen untersucht. Es gilt zudem zu analysieren, inwieweit eine Marke nach dem Ableben des Schöpfers weitergeführt wird und ob diese weiterhin im Markt bestehen kann.

5.1 Namensgebung in der Mode

Das Modeluxussegment umfasst eine Vielzahl von internationalen, erfolgreich agierenden Marken. Besonders ist diesem Segment ist es auffällig, dass die Luxusmodemarken von ihrem Schöpfer namentlich geprägt sind (König, 2014). Ebenfalls wirkt der

historische langjährige Hintergrund der Schöpferpersönlichkeit besonders auf die Entstehung und Entwicklung einer Marke ein (ebd.). In der folgenden Tabelle werden mehrere Modeluxusmarken mit ihrem jeweiligen Schöpfer aufgeführt. Die Modemarken wurden hierbei nach ihrem Gründungsjahr geordnet, um zusätzlich zu untersuchen, ob dieses eine relevante Rolle bezüglich der Namensgebung einnimmt.

Modemarke	Modeschöpfer	Gründung	Quelle
Louis Vuitton	Louis Vuitton	1854	Burmann et al. 2012.
Burberry	Thomas Burberry	1856	Koop, 2010.
Tod's	Filippo Della Valle	1900	Schönau, 2007.
Chanel	Gabrielle „Coco“ Chanel	1913	König, 2014.
Prada	Mario Prada & Martino Prada	1913	Elle, o.J. a.
Gucci	Guccio Gucci	1921	König, 2014.
Hugo Boss	Hugo Ferdinand Boss	1924	Koop,2010.
Furla	Aldo Furlanetto	1927	Furla, o. J.
Balenciaga	Cristóbal Balenciaga	1937	Elle, o. J. b.
Dior	Christian Dior	1946	ebd. C.
Longchamp	Jean Cassegrain	1948	Kraus, 2016.
Chloé	Gaby Aghion & Jacques Lenoir	1952	Elle, o. J. d.
Givenchy	Hubert de Givenchy	1952	ebd. e.
Yves-Saint-Laurent	Yves Henri Donat Mathieu-Saint-Laurent	1961	ebd. f.
Armani	Giorgio Armani	1975	Elle, o. J. g.
Escada	Margaretha Ley	1976	ebd. h
MCM	Peter Michael Cromer	1976	Elendt & Siemens, 2007.
Versace	Gianni Versace	1978	Elle, o. J. i.
Dolce & Gabbana	Stefano Gabbana & Domenico Dolce	1985	ebd. j.
Karl	Karl Lagerfeld	1990	König, 2014.

Tabelle 1: Luxusmodemarken und ihre Schöpfer. Quelle: Eigene Darstellung.

Die Auswahl der zwanzig dargestellten Modemarken basiert auf einer statistischen Untersuchung im deutschsprachigen Raum. Diese Marken zählen zu den bekanntesten und beliebtesten Modeluxusmarken im Luxussegment (Statista, 2016b). Es ist auffällig, dass lediglich sechs von zwanzig Marken nicht den gleichen Namen tragen wie

ihr Schöpfer. Demnach wurden die Modemarken „Tod’s“, „Furla“, „Longchamp“, „Chloé“, „Escada“ und „MCM“ von einer anders namentlich geprägten Gründerpersönlichkeit kreiert. Luxusmarken wie „Louis Vuitton“, „Gucci“ oder „Burberry“ zählen weltweit zu den wertvollsten Marken (Interbrand, o. J.). Der Markenwert im Jahr 2017 von „Louis Vuitton“ beträgt beispielsweise 22.919 Millionen US-Dollar (ebd.). Insbesondere weltweit erfolgreiche und bekannte Modemarken wie „Chanel“ oder „Prada“, etc. sind geprägt durch Geschichten ihres Schöpfers, ihrer kulturellen Herkunft und langjähriger Tradition (König, 2014). Aufgrund dessen könnte zudem die Annahme entstehen, dass das Gründungsjahr einen Einfluss auf die Namensgebung einer Modeluxusmarke einnimmt und insbesondere bei der Entstehung von Modeluxusmarken vom Schöpfer namentlich geprägte Markenbenennungen herangezogen wurden. Die Tabelle verwirft hingegen diese Überlegung, da zuletzt im Jahr 1900 die Marke „Karl“ von Karl Lagerfeld gegründet wurde. Ebenfalls im späteren Verlauf wurden „Versace“ und „Dolce & Gabbana“ gegründet, welche von ihrem Schöpfer namentlich geprägte Marken darstellen und als äußerst erfolgreich gelten (ebd.). „Tod’s“ hingegen wurde bereits 1900 von Filippo Della Valle gegründet. Das Gründungsjahr hat somit keinen Einfluss auf die namentliche Prägung einer Luxusmarke, nimmt jedoch eine Relevanz hinsichtlich der Markenidentitätsbildung ein (Burmam et al., 2012). Im folgenden Abschnitt wird der Fokus auf den Einfluss und Stellenwert der Gründerpersönlichkeit gerichtet.

5.2 Einfluss und Stellenwert

Der Einfluss impliziert einen potenziellen und effizienten Wirkungsprozess einer Interessengruppe auf ein Individuum oder eine Zielgruppe (Schulte, 2017). Hierbei gilt es, zwischen dem aktiven und passiven Einfluss zu unterscheiden (ebd.). Bei der Person des Modeschöpfers handelt es sich um eine Mischung aus beiden Einflussarten. Während der Modeschöpfer bei zahlreichen Modeluxusmarken, wie „Chanel“, „Karl“ etc. bewusst inszeniert wird und somit aktiv einen Einfluss auf die Markenführung einnimmt, wird dieser passiv auf das Markenimage reflektiert. Ebenfalls der Stellenwert, welcher die Bedeutung bzw. Wichtigkeit des Modeschöpfers im Zusammenhang mit der Marke ausdrückt und somit eine immaterielle Dimension darstellt, spiegelt sich im Imagetransfer in den Köpfen der Verbraucher wider. Durch die Person des Modeschöpfers kann somit eine positive und authentische Assoziation auf die Marke reflektiert werden und Vertrauen geschaffen werden (Herbst, 2010). Da die Personenmarke im Modeluxussegment eine signifikante Position einnimmt und ebenfalls einen effizienten Erfolgsfaktor einer Marke darstellen kann, ist es essentiell, dass der Human Brand Index der Persönlichkeit und der Marke übereinstimmt. Wie bereits in der Zusammensetzung der Markenidentität beschrieben wurde, erzielen sowohl die Gründerpersönlichkeit als auch der aktuelle Chefdesigner einen erheblichen Einfluss auf die Marken-

führung. Zudem gilt es zu berücksichtigen, als lebender Schöpfer oder neuer Chefdesigner einer bekannten Marke, positive Verhaltenszüge in der Öffentlichkeit zu bewahren. Andernfalls besteht die Möglichkeit, dass sich negative Assoziationen gegenüber der Marke bilden können und das Unternehmensimage und die -tätigkeit negativ belastet werden (Kapferer, 1992).

So wurde der ehemalige Chefdesigner John Galliano 2011 von „Dior“ aufgrund von antisemitistischen Äußerungen gekündigt, um keinen langfristigen Reputationsschaden der Luxusmarke zu erleiden (Stern, 2011). Ebenfalls unterlag die schnelle Suche nach einem neuen geeigneten Designer der medialen Öffentlichkeit und führte zu negativen Assoziationen auf die Marke, da die Verzweiflung deutlich spürbar war (König, 2014). „Dior“ konnte diesen Skandal jedoch bewältigen. Ein weiteres Beispiel bildet die Marke „Roberto Cavalli“. Der Schöpfer verfügt über einen erheblichen Einfluss auf die Kollektion und auf die Markenwahrnehmung. Der Modeschöpfer ist jedoch eher für seinen exzentrischen Lebensstil bekannt und schafft dadurch des Öfteren negative Auftritte in der Presse, was sich somit ebenfalls auf das Image der Marke auswirkt (Burmann et al., 2012).

Kapferer stellt die Behauptung auf, dass der Einfluss der Person des Modeschöpfers nach dem Ableben einer effizienteren Wirkung auf die Marke unterliegt, da während der direkten Markenführung das Privatleben der Gründerpersönlichkeit zu ausgeprägt im Fokus steht und diese stark beeinflusst (Kapferer, 1992). Laut ihm kommt „die Luxusmarke [...] erst dann auf die Welt, wenn der Schöpfer verschwindet“ (ebd., S.359). Der Schöpfer fungiert lediglich als Fundament und gibt die Richtung einer Marke vor. Nach seinem Tod steht die Marke selbst im Zentrum. Darüber hinaus entstehen jedoch durch den Schöpfertot zahlreiche Herausforderungen und Schwierigkeiten für den Nachfolger, die es für eine erfolgreiche Weiterführung der Luxusmodemarke zu berücksichtigen gilt (Kapferer, 1992). Demnach übernimmt im Falle des Todes ein neuer Chefdesigner die Führung der Luxusmarke (König, 2014). Dazu ist es zwingend erforderlich, dass dieser die Essenz der Marke, die Ethik, das Wertesystem und alle Faktoren, die die Kernidentität betreffen, welche unter direktem Einfluss des Schöpfers standen, versteht, verinnerlicht und extern verkörpert und kommuniziert (Nagasawa, 2012). Es ist zudem essentiell, die erfolgreiche Marke so weiterführen zu können, als hätte kein Wechsel in der Führungsebene stattgefunden, um den Erfolg der Luxusmarke fortzusetzen (ebd.). Zudem gilt es zu beachten, die Konzeption der Marke international an die jeweilige Kultur anzupassen, ohne dabei den Markenkern zu verwässern (ebd.). Die Modeluxusmarke „Chanel“ verdeutlicht eine Erfolgsgeschichte mit einem Wechsel in der Führungsebene und in Verbindung einer bestehenden starken Marke (König, 2014).

„Chanel“ wurde 1913 von Gabrielle Chanel, auch Coco Chanel genannt, mit einer Boutique in Deauville gegründet (Nagasawa, 2012). „Chanel“ gehört mit einem Markenwert von 10.383 Millionen US-Dollar im Jahr 2018 zu einer der erfolgreichsten Luxusmarken der Welt (Kantar Millward Brown, o. J.). Coco Chanel verkörpert durch ihre Persönlichkeit ein wesentliches Element der Marke und bildet ihr Fundament mit dem Fokus auf Haute Couture Mode (Nagasawa, 2012). „Das kleine Schwarze“ oder das Parfüm „Chanel Nr° 5“ weisen bis in das digitale Zeitalter einen hohen Bekanntheitsgrad auf. Bereits zur damaligen Zeit stand das Label für den Ausdruck von Eleganz (ebd.). Im Jahr 1971 verstarb die Legende Coco Chanel, wurde jedoch 1999 zu einer der 100 einflussreichsten Menschen des 20. Jahrhunderts ernannt, da sie einen erheblichen Einfluss auf die gesamte Entwicklungsgeschichte der Modeindustrie einnimmt (ebd.). Nach dem Tod von Gabrielle entstand für das Unternehmen die Herausforderung, die Marke mit Gabrielles Wertverständnis weiterzuführen und weiterhin erfolgreich im Markt zu bestehen. Obwohl das Unternehmen nach Gabrielles Ableben vorerst Erfolgswerte kennzeichnete, wurde 1983 der Modedesigner Karl Lagerfeld engagiert, um das Werteverständnis der Schöpferin aufrechtzuerhalten und darauf aufzubauen, da dies eine zu hohe Herausforderung für das Unternehmen darstellte (ebd.). Das Wertesystem der Schöpferin ist im 21. Jahrhundert stets sichtbar, da sich zahlreiche Entscheidungen der Markenführung an der Gründerpersönlichkeit orientieren (König, 2014). Somit wirkt die Marke authentisch und schafft ein in sich langfristig konsistentes Abbild. Darüber hinaus wird der Einfluss von Coco Chanel in der Kommunikation der Marke berücksichtigt. Auf der Website oder den Social-Media-Kanälen sind das Porträt der Designerin und zahlreiche Zitate zu sehen (ebd.). Die Marke „Chanel“ wird im digitalen Zeitalter jedoch mit zwei Personen assoziiert. Karl Lagerfeld gelang es, den Erfolg von „Chanel“ nach Gabrielles Tod weiterzuführen und schaffte es, sein Potenzial unter Beweis zu stellen (ebd.). Im 21. Jahrhundert impliziert er neben Coco Chanel das weltweit bekannte aktuelle Gesicht von „Chanel“ und gilt als einer der erfolgreichsten Modeikonen. Dieses Unternehmensbeispiel verdeutlicht den Einfluss der Gründerpersönlichkeit und des Chefdesigners. Karl Lagerfeld erzielte auf Basis der Leitung von „Chanel“ einen hohen Karriereerfolg und kreierte darüber hinaus 1990 sein eigenes Modeluxuslabel (Kapferer, 1992).

Die Marke „Chloé“ stellt ebenfalls ein Beispiel dar, wie stark sich die Gründungspersönlichkeit oder der Chefdesigner auf die Markenführung auswirkt. Nachdem Lagerfeld 1983 das Label nach einer zwanzigjährigen Zusammenarbeit aufgrund eines Streits verlassen hatte und im späteren Verlauf zu „Chanel“ wechselte, fand ein deutlicher Rückgang der Umsatzzahlen statt (Spiegel, 1983). Das Luxuslabel bildet einen relevanten Meilenstein in Lagerfelds Leben, da dieses das Fundament seiner Karriere ver-

körpert (ebd.). Da es für das Modelabel jedoch auch nach der Rückkehr 1992 von Lagerfeld nicht möglich war, weiterhin eigenständig erfolgreich im Markt zu bestehen, fusionierte das Label mit „Cartier“ zur „Groupe Vendôme“. Seit 1997 erzielte das Unternehmen erneut einen Wandel und kehrte zum Erfolg zurück. Dies lässt sich auf den Einfluss der populären Designerin Stella McCartney zurückführen.

Das Unternehmensbeispiel „Chloé“ verdeutlicht eine weitere Vorgehensweise beim Ableben des Schöpfers oder einer möglichen Bedrohung eines ehemals erfolgreichen Unternehmens im Luxussegment. In zahlreichen Fällen im Modeluxussegment kam es zu einer Fusion von mehreren Marken.

Ein Erfolgsbeispiel bildet dazu die Marke „Louis Vuitton“. Das Modelabel gilt seit mehreren Jahren als stärkste und erfolgreichste Marke im Luxussegment und wurde 1854 von Louis Vuitton gegründet (Burmam et al. 2012). Angefangen mit der Herstellung von exklusivem Reisegepäck verfügt die Marke zudem seit vielen Jahren über ein breites Produktportfolio in zahlreichen Kategorien wie Bekleidung, Schmuck, etc., dessen Produkte seit 1996 mit dem „LV“-Monogramm gekennzeichnet sind (ebd.). Nach dem Schöpfer-Tod befand sich die Markenführung weiterhin in den Händen der Familie Vuitton. 1970 wurde das Unternehmen an den angeheirateten Henri Racamier übergeben (Elle, o. J. k) Dieser führte den Konzern zum internationalen Erfolg. Nachdem die Marke bereits zuvor in mehrere Länder expandierte, öffnete Racamier den asiatischen Raum und kaufte die Marke „Givenchy“. Zum Schutz einer feindlichen Übernahme kam es 1987 zu einer Fusion mit „Moët Hennessy“ zur „LVMH Group“, unter welcher zahlreiche Luxusmarken bis heute vertreten sind. Der Konzern wurde jedoch letztendlich von einem Unternehmer gekauft (ebd.).

Im Laufe der Zeit fanden zahlreiche Wechsel in der Führungsebene der Marke „Louis Vuitton“ statt. Der bekannte Designer Marc Jacobs nimmt dazu u. a. eine bedeutende Rolle ein (ebd.). Er übernahm von 1997 bis 2003 die Position des Chefdesigners und entwickelte eine Damenkollektion, verließ jedoch 2003 den Konzern als Michael Burke der CEO wurde.

Trotz dessen gewann er als Chefdesigner einen starken Einfluss auf die Marke. Der Einfluss des ursprünglichen Modeschöpfers Louis Vuitton erzielt zudem ebenfalls einen erheblichen Einfluss bis in die aktuelle Markenführung (Burmam, et al., 2012). Demnach sind alle Dimensionen der Markenidentität wie die Herkunft, die Vision, die Werte, die Kompetenzen, die Persönlichkeit und Leistungen einer Marke von ihm stark geprägt. Es ist somit eine Wechselwirkung zwischen Tradition und Innovation zu beobachten, während die Kernvision einer „Reise“ stetig aufrecht erhalten wird und sich wie ein roter Faden durch die Markenentwicklung zieht. Diese wird sowohl online als

auch offline an den Konsumenten kommuniziert und impliziert mehrere Interpretationsansätze, wie der Reise an sich, der Reise durch die Zeit oder die Reise des Lebens (ebd.).

„Louis Vuitton“ bildet eine Möglichkeit, in welcher der Zusammenschluss aus verschiedenen Designern und Marken das Luxuslabel weltweit bekannt machte und innovativ weiterentwickelt. Der Grundbaustein und die Unternehmensvision wurden durch die Familie Vuitton gesetzt und deren Einfluss anschließend mit verschiedensten Kooperationen umgesetzt und erweitert.

Das Luxuslabel „Givenchy“ meldete im März 2018 den jüngsten Verlust des Modeschöpfers Hubert de Givenchy. Die Marke wurde 1952 gegründet und unterlag bis 1995 der Führung des Schöpfers (Elle, o. J. e). In den folgenden Jahren fand ebenfalls mehrmals ein Wechsel in der Führungsebene statt. Riccardo Tisci übernahm seit 2005 die Verantwortung für „Givenchy“ (ebd.). Nach dem Tod des Modeschöpfers wechselt jedoch erneut die Führungsposition, und Clare Waight Keller wird zu der neuen Chefdesignerin des Labels ernannt (ebd.). Zuvor arbeitete sie für „Gucci“ und „Chloé“. Das Ableben des Modeschöpfers nimmt in diesem Fall, wie bei „Louis Vuitton“, einen geringeren Einfluss ein, da dieser bereits seit 1995 nicht mehr als Chefdesigner tätig war und mehrere Wechsel in der Führungsebene stattfanden und somit das Gesicht bzw. die Persönlichkeit der Marke stetig gewechselt wurde.

Der Einfluss und Stellenwert der Person des Modeschöpfers verkörpert somit einen essentiellen Faktor hinsichtlich der Identitätsbildung und der Markenführung. Es gilt jedoch ebenfalls zu berücksichtigen, dass der neue Chefdesigner zusätzlich eine signifikante Bedeutung einnehmen kann. Nach dem Wechsel in der Führungsebene ist der neue Chefdesigner für den weiteren Erfolgsverlauf einer Modeluxusmarke verantwortlich.

6 Die Theorie der Brand Personality nach Jennifer L. Aaker

Marken erschaffen Vorstellungsbilder in den Köpfen der Verbraucher, die mit einem bestimmten Produkt, einem Unternehmen oder einer Person verknüpft werden und der Orientierung dienen (Domizlaff, 1939). Eine einzigartige Identität der Marke ist somit

von hoher Bedeutung, um die Aufmerksamkeit und das langfristige Vertrauen des Konsumenten zu gewinnen.

Mehrere Forschungsansätze in der Theorie ermittelten den Erkenntnisstand, dass diese Identität einer Marke mit der Entstehung einer Markenpersönlichkeit gestärkt wird und der Verbraucher somit eine intensivere Bindung zu einer Marke eingeht (Schindler, 2008).

Die Theorie der Markenpersönlichkeit nach Jennifer L. Aaker bildet dazu einen wichtigen Forschungsansatz. Sie bildet das Grundkonstrukt vieler wissenschaftlicher Forschungen und stützt den theoretischen Rahmen der vorliegenden Arbeit. Aufgrund des geringen Bestands der wissenschaftlichen Literatur soll der Einfluss und Stellenwert der Person des Modeschöpfers in Bezug auf die Markenführung im Luxussegment mithilfe der Theorie der Markenpersönlichkeit nähergebracht werden, da es sich ebenfalls um ein theoretisches Konstrukt handelt.

Bisherige Forschungsansätze aus der Konsumentenforschung beschäftigten sich bereits mit dem Aufbau der Markenpersönlichkeit unter der Berücksichtigung einer markenspezifischen menschlichen Wesenszüge zuzuordnen (Aaker, 1997). Hierbei wurde der Kern der Analyse darauf gerichtet inwieweit ein Konsument sein eigenes Ich (Belk, 1988), sein ideales Ich (Malhora, 1988) oder spezifische Dimensionen seines Ich (Kleine, Kleine & Kernan 1993) in Form einer Marke ausdrücken kann. Dieses Konzept zielte auf folgende drei Kernaussagen ab: die Differenzierung einer Marke innerhalb einer Produktgruppe (Halliday, 1996, zitiert nach Aaker 1997), die Bildung von Markenpräferenzen und die Verwendung von Marken (Biel, 1993, zitiert nach Aaker 1997) und dass dieses Konzept als gemeinsamer Nenner des internationalen Vertriebs fungiert (Plummer, 1985).

Trotz der gewonnenen Erkenntnisse blieb die Forschung hinsichtlich der Markenpersönlichkeit gering, da keine einheitliche Definition über den Begriff der Markenpersönlichkeit in der Wissenschaft existierte und Forscher sich uneinig waren, inwieweit eine Messung der Persönlichkeit einer Marke möglich war und anhand welcher Faktoren der Vorgang effizient gemessen werden konnte (Aaker, 1997). Aaker gelang es 1997 in ihrer Theorie erstmals das Konstrukt der Markenpersönlichkeit anhand einer validen, reliablen und verallgemeinerbaren Skala, der sogenannten „Brand Personality Scale“, messbar zu machen und den bisherigen Kenntnisstand zu erweitern bzw. zu optimieren.

6.1 Die Markenpersönlichkeit

Zunächst gilt es, den Begriff der Markenpersönlichkeit genauer zu betrachten, um den Untersuchungsgegenstand der Theorie näherzubringen. In der Literatur herrschen zahlreiche Definitionsversuche des Konstrukts der Markenpersönlichkeit (Hattula, 2008). Die Mehrheit von Autoren plädiert für den Definitionsansatz, welcher das Wesen einer Marke anhand der menschlichen Persönlichkeitsmerkmale aufdeckt, da sich mehrere Gemeinsamkeiten herausstellen lassen. „[...] image of a brand that is not very different from the image that we have of other people“ (Batra, Myers & Aaker, 1996, S. 321).

In der Theorie der Markenpersönlichkeit baut die Sozialpsychologin Jennifer L. Aaker ebenfalls auf den aufgeführten Definitionsansatz nach Domizlaff auf und weist auf die Ähnlichkeit zwischen Mensch und Marke hin. Sie definiert den Begriff wie folgt: „the set of human characteristics associated with a brand“ (Aaker, 1997, S. 347). Somit konzentriert sich die Markenpersönlichkeit nicht auf den Funktionsnutzen, sondern impliziert vielmehr die Idee, mit welchen Vorstellungsbildern eine Marke assoziiert wird. Dieser Vorgang beschreibt den Zusatznutzen und entsteht dadurch, dass einer Marke menschliche Persönlichkeitsmerkmale zugeordnet werden, welche in den Köpfen der Verbraucher verankert werden (Keller 1993). Diese werden durch den Marketing-Mix einer jeweiligen Marke transferiert und können in Form von Vermenschlichung, Personifizierung oder durch den Aufbau innerer Bilder entstehen und sich auf das eigene Ich beziehen (Rook, 1985 zitiert nach Aaker 1997). Durch die persönlichen Wesenszüge, ähnlich wie bei einem Menschen, entsteht eine stärkere Bindung zwischen der Marke und dem Konsumenten. So wird beispielsweise die Marke „Coca-Cola“ als cool, typisch amerikanisch und real assoziiert (Hermann, Huber & Braunstein, 2005).

Trotz der Übereinstimmungen zwischen den persönlichen Wesenszügen einer Marke und eines Menschen lassen sich explizite Unterschiede hinsichtlich der Entstehung von Wahrnehmungsmerkmalen der Persönlichkeiten herausstellen. Die Wahrnehmung menschlicher Merkmale entsteht durch individuelle Verhaltensmuster, körperliche Eigenschaften, Einstellungen, Werte und demographischen Faktoren wie Alter, Geschlecht und Klasse (Aaker, 1997). Die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit hingegen setzt sich aus dem direkten und indirekten Kontakt einer Marke zusammen (Aaker, 2000). Die Wahrnehmung der zugeordneten Persönlichkeitsmerkmale erfolgt somit sowohl intern als auch extern.

Abbildung 9 veranschaulicht die Zusammensetzung der Markenpersönlichkeit. Sie verdeutlicht, dass die Persönlichkeitseigenschaften von Markennutzern, Angestellten, dem Vorstand oder Markenanhängern auf die Persönlichkeitsmerkmale einer Marke

einwirken und gleichzeitig die Marketingfaktoren wie das Markenlogo, der Werbestil oder der Preis usw. Assoziationen hervorrufen, welche mit der Markenpersönlichkeit verknüpft werden.

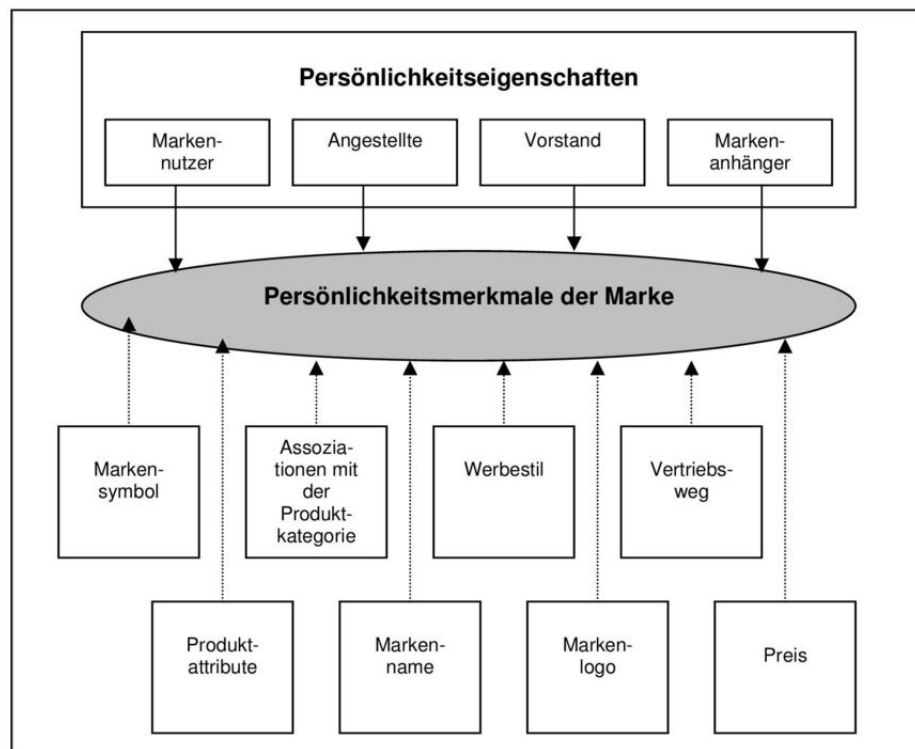


Abbildung 9: Entstehung der Markenpersönlichkeit. Quelle: Aaker, 2000, S. 169.

Somit ist es zwingend erforderlich, dass alle einwirkenden internen und externen Faktoren den Markenfit verkörpern, um in den Köpfen der Verbraucher eine prägende Persönlichkeit zu assoziieren und die Marke dadurch deutlich gegenüber dem Wettbewerber zu differenzieren und zu positionieren. (Esch, 2010).

6.2 Messung und Dimensionen der Markenpersönlichkeit

Das Ziel der Forschungsstudie nach Aaker bestand darin, Dimensionen zu schaffen, um das theoretische Konstrukt der Markenpersönlichkeit mithilfe einer Skala messbar ermitteln zu können.

Der Fokus der Studie liegt darauf, inwieweit eine Verbindung zwischen der menschlichen Persönlichkeit und der Markenpersönlichkeit die Konsumentenpräferenzen beeinflusst. (Aaker, 1997).

Die Ermittlung der Dimensionen und der Skala erfolgte auf Basis bisheriger Forschungsversuche, welche auf Grund von mangelnder Validität und Reliabilität kritisiert wurden und Ergänzungen unterlagen. Aaker nutzte diese Forschungslücke und leitete aus dem bisherigen Erkenntnisstand fünf Dimensionen ab, sodass ein mehrdimensionales Konstrukt entstand, das eine Optimierung des Forschungsstands gewährleistet

(Aaker, 1997). Anhand einer Faktorenanalyse haben sich diese fünf signifikante Dimensionen herausgebildet: Aufrichtigkeit, Erregung/Spannung, Kompetenz, Kultiviertheit und Robustheit (ebd).

Zudem entwickelte Aaker eine Skala zur theoretischen Erläuterung des Zusatznutzens einer Marke, welche auf den Studien von Malhotra bezüglich der Messung des Selbst-, Persönlichkeits- und Produktkonstruktes basieren (Lange, 2016). Die ausreichende Testpersonenanzahl sicherte die Voraussetzung der Reliabilität und Validität und wies für Aaker Potenzial auf, um die Dimensionen mit verschiedenen Marken und Personen zu verknüpfen und darzustellen und anhand einer allgemeinen Skala zu messen (Hattula, 2008). Der Vorteil dieses Skalierungsprozesses beläuft sich auf die verallgemeinerbare Anwendung, da diese in verschiedenen Produktgruppen angewandt werden kann und der Zusatznutzen mit dem Funktionsnutzen gleichzusetzen ist (Sandstede, 2007).

Tabelle 2 stellt einen Rückbezug zu den menschlichen Persönlichkeitsmerkmalen dar und verdeutlicht die Ähnlichkeit der Wesenszüge zwischen Mensch und Marke. Die fünf Dimensionen der menschlichen Persönlichkeit lassen sich ebenfalls aus einem Forschungsmodell, dem „Self-Expression-Model“, ableiten. (Norman, 1963). Die Ermittlung der menschlichen Persönlichkeitsdimensionen erfolgte mit Hilfe einer Faktorenanalyse und eines Punktbewertungsverfahrens. Somit bildeten sich die „Big 5“ durch die Dimensionen Extrovertiertheit, Liebenswürdigkeit, Gewissenhaftigkeit/Pflichtbewusstsein, emotionale Stabilität und Kultur (Hermann et al., 2005).

In einer Gegenüberstellung der Persönlichkeitsmerkmale von Mensch und Marke lassen sich in den Dimensionen Aufrichtigkeit/Liebenswürdigkeit, Erregung/Extrovertiertheit und Kompetenz/Gewissenhaftigkeit Übereinstimmungen feststellen (Aaker, 1997). Somit unterliegen diese drei Dimensionen einer Marke in der Markenführung einer besonderen Berücksichtigung.

Dimensionen der menschlichen Persönlichkeit (Big Five des Menschen)	Dimensionen der Markenpersönlichkeit (Big Five der Marke)
1. Extrovertiertheit (gesprächig, offen, abenteuerlustig, gesellig)	1. Aufrichtigkeit (konventionell, konservativ, traditionsbewusst, familienorientiert, freundlich, warmherzig, glücklich, ehrlich)
2. Liebenswürdigkeit (gutmütig, nicht eifersüchtig, nett, hilfsbereit)	2. Erregung/Spannung (trendy, aufregend, provokativ, cool, jung, lebhaft, abenteuerlustig, humorvoll, lustig, künstlerisch, unabhängig, innovativ)
3. Gewissenhaftigkeit/Pflichtbewusstsein (ordentlich, verantwortungsvoll, gewissenhaft, ausdauernd)	3. Kompetenz (hart-arbeitend, sicher, glaubwürdig, effizient, technisch, ernst, erfolgreich, einflussreich)
4. Emotionale Stabilität (gelassen, ruhig, beherrscht)	4. Kultiviertheit (glamourös, gut-aussehend, angeberisch, sophisticated, smooth, sexy, gentle, weiblich)
5. Kultur (künstlerisch, sensibel, intellektuell, vornehm, phantasievoll)	5. Robustheit (aktiv, athletisch, stark, männlich)

Tab. 2: Dimensionen der Persönlichkeit eines Individuums und einer Marke. Quelle: Aaker in Esch, 2010, S. 189.

6.3 Zusammenfassung und Hypothesenbildung

Die Studie nach Aaker ermittelt eine mögliche Folgerung, inwieweit das Konstrukt der Markenpersönlichkeit in bisherigen Forschungsansätzen keiner effizienten Messung unterlag. Dies lässt sich möglicherweise auf die erheblichen Unterschiede zwischen den Dimensionen der menschlichen Persönlichkeit und den Dimensionen der Markenpersönlichkeit zurückzuführen, da lediglich drei der fünf Dimensionen Gemeinsamkeiten aufweisen und Präferenzen der Konsumenten auf verschiedene Art und Weise beeinflusst werden können (Aaker, 1997). Die Dimensionen Kultiviertheit und Robustheit einer Marke finden in menschlicher Beziehung keine Berücksichtigung. Aaker weist darauf hin, dass die Begründung der Missachtung dieser Dimensionen sich in der unterschiedlichen Entstehung der Persönlichkeitsmerkmale finden könnte, da die Determinanten Aufrichtigkeit, Erregung/Spannung und Kompetenz angeborene menschliche Merkmale sind, während Kultiviertheit und Robustheit individuelle Eigenschaften verkörpern, welche nicht zwangsläufig vorhanden sind (ebd.). Somit wurde in bisherigen Forschungen versucht, die Dimensionen der menschlichen Persönlichkeit und die einer

Marke aneinander anzugleichen (Sandstede, 2007). Aaker hingegen berücksichtigt in ihrer empirischen Untersuchung alle Persönlichkeitsmerkmale, um die Bedeutung des eigenen Ichs zu identifizieren und die Markenpräferenzen zu analysieren (ebd.). Somit gelang es Aaker erstmals eine effiziente repräsentative Messskala zur Ermittlung der Markenpersönlichkeit umzusetzen, die sich ebenfalls für weitere theoretische und praktische Forschungen anderer Produktgruppen eignet (Aaker, 1997). Faktoren der Marketingvariablen wie die Werbung oder Verpackung nehmen dazu einen hohen Einfluss auf die wahrgenommene Markenpersönlichkeit ein (Lange, 2016). Darüber hinaus konnten verschiedene Annahmen bezgl. der Markenpersönlichkeit entwickelt werden. Demnach verstärkt die Markenpersönlichkeit die Nutzenfunktion eines Produktes und die Kundenpräferenzen, durch die Markenpersönlichkeit werden Emotionen beim Verbraucher erzeugt und das Markenvertrauen und die Markentreue wird verstärkt (Aaker, 1997). Anhand der fünf aufgestellten Dimensionen kann die Wirkung dieser Behauptungen gemessen und kontrolliert werden (ebd.).

Im folgenden Verlauf bildet die aufgeführte Theorie nach Aaker ein signifikantes Fundament für die weitere Vorgehensweise der vorliegenden Arbeit.

Die Forschungsfrage „Inwiefern besteht ein Einfluss der Person des Modeschöpfers auf die vom Konsumenten wahrgenommene Markenpersönlichkeit?“ richtet sich auf einen möglichen Zusammenhang zwischen Schöpfer und Markenpersönlichkeit. Hierbei handelt es sich ebenfalls um ein theoretisches Konstrukt, welches durch eine Operationalisierung messbar ermittelt werden soll.

Basierend auf dem aufgeführten theoretischen Hintergrund lassen sich zunächst folgende Hypothesen ableiten:

H1: Die vom Konsumenten wahrgenommene Markenpersönlichkeit und der Modeschöpfer stehen in einem positiven Zusammenhang.

H2: Es besteht ein Zusammenhang zwischen einem als sympathisch wahrgenommenen Modeschöpfer und der Kaufbereitschaft.

H3: Es besteht ein Zusammenhang zwischen einem als exklusiv wahrgenommenen Modeschöpfer und der Kaufbereitschaft.

H4: Vom Modeschöpfer namentlich geprägte Luxusmarken werden authentischer wahrgenommen als Luxusmarken mit fiktiven Namen.

Die Attribute wurden aus den drei übereinstimmenden menschlichen und markenspezifischen Persönlichkeitsdimensionen nach Jennifer L. Aaker abgeleitet. Bei der Erstellung der Hypothesen wurden zudem sowohl Zusammenhangshypothesen bei den ersten drei Hypothesen, als auch eine Unterschiedshypothese bei H4 herangezogen, wel-

che im nächsten Kapitel mithilfe einer empirischen Untersuchung verifiziert bzw. falsifiziert werden sollen.

7 Empirische Untersuchung

Die empirische Untersuchung bildet neben der theoretischen Forschungsanalyse ein zentrales Kernelement der vorliegenden Arbeit. Im Zuge der Marktforschung wurde hierzu eine quantitative Untersuchung herangezogen.

Bei einer Marktforschung handelt es sich im Allgemeinen um die systematische Datenbeschaffung, -verarbeitung und deren anschließende Ergebnisinterpretation (Oschätzky, 2010). Das Ziel besteht darin, Informationen über subjektive und/oder objektive Marktsachverhalte und Marktentwicklungen zu erhalten, um eine Basis in der Entscheidungsfindung über verschiedene Tätigkeiten in der Markenführung zu ermöglichen (ebd.).

In der empirischen Sozialforschung existieren zu der Umsetzung einer Marktforschungsstudie verschiedene Datenerhebungsmethoden wie das Interview, das Experiment, die Beobachtung, die Metaanalyse, die Befragung oder die Inhaltsanalyse (Homburg, 2012). In dieser Arbeit wurde die klassische Befragung in Form einer Online-Umfrage herangezogen. Bei dem zu untersuchenden Forschungsgegenstand handelt es sich zudem um eine demoskopische Messung, da Parameter wie Einstellungen und Meinung der Probanden ermittelt wurden (ebd.). Der Fokus richtet sich demnach auf die subjektive Wahrnehmung des Konsumenten bezgl. des Modeschöpfers von Luxusmarken.

Damit ein repräsentatives Ergebnis erzielt werden kann, ist es zwingend erforderlich, die drei Gütekriterien, Validität, Reliabilität und Objektivität in der Messung zu berücksichtigen und zu prüfen, um eine zuverlässige und aussagekräftige Ergebnisdarstellung zu gewährleisten (Homburg, 2012).

Die Validität beschreibt hierbei die Eignung eines Messvorgangs oder einer Frage hinsichtlich ihrer Zielsetzung und prüft, ob die ausgewählte Messmethode tatsächlich das Konstrukt misst, das gemessen werden soll (Bredner, o. J.). Die Inhaltsvalidität, die Kriteriumsvalidität und die Konstruktvalidität gilt es dazu zwingend zu berücksichtigen (ebd.). Insbesondere bei einer demoskopischen Marktforschung zur Messung von Meinungen und Einstellungen erzielt dieses Gütekriterium eine hohe Bedeutung (ebd.). Das zweite relevante Gütekriterium bildet die Reliabilität. Diese verkörpert die Zuverlässigkeit einer Messung und untersucht den Grad der Genauigkeit, mit dem ein geprüftes Merkmal gemessen wird (ebd.). Somit testet die Reliabilität, ob die Messergeb-

nisse bei einer wiederholten Messung unter denselben Umständen, dieselben Ergebnisse aufweist (ebd.).

Die Objektivität definiert die Unabhängigkeit vom Interviewer und Prüfer in Bezug auf das Messungsverfahren (Homburg, 2010). Für den Prüfer ist es zudem zwingend erforderlich eine objektive Haltung bezgl. der Durchführung, der Auswertung und der Ergebnisinterpretation einzuhalten und diese nicht zu beeinflussen (ebd.).

Im Folgenden werden der Anlass und die Zielformulierung genauer definiert und anschließend der Fokus auf die Methodik der quantitativen Forschung gerichtet. Dazu wird explizit die Stichprobenauswahl erläutert, welche für die Forschung relevant ist, bis daraufhin eine Auswertung der Ergebnisse erfolgt. Diese werden im nachfolgenden Abschnitt diskutiert und daraufhin Implikationen für die Praxis abgeleitet.

7.1 Anlass und Ziel

Im Zuge der Empirie soll der Einfluss des Modeschöpfers auf die Markenführung im Modeluxussegment und die wahrgenommene Markenpersönlichkeit ermittelt werden. Der Anlass ergibt sich aus dem derzeit geringen Forschungsstand in der Literatur. Bisherige Forschungsansätze bestätigen den Einfluss der Gründerpersönlichkeit auf die Markenidentität, berücksichtigen jedoch nicht explizit seinen Einfluss auf die vom Konsumenten wahrgenommene Markenpersönlichkeit. Die Brand Personality Skala von Jennifer L. Aaker nimmt hierzu eine signifikante Position ein, da Aaker ein messbares Konstrukt zum benötigten Untersuchungsgegenstand entwickelte.

Die empirische Untersuchung der vorliegenden Arbeit soll das Erkenntnisinteresse aus der Literatur anhand einer quantitativen Messung stützen bzw. erweitern. Eine quantitative Methode wurde gewählt, da primär der Einfluss auf den Endkonsumenten ermittelt werden sollte.

Demnach soll die Forschungsfrage „Inwiefern besteht ein Einfluss der Person des Modeschöpfers auf die vom Konsumenten wahrgenommene Markenpersönlichkeit?“ untersucht werden und die aufgestellten Hypothesen verifiziert bzw. falsifiziert werden.

Das Ziel der Untersuchung besteht darin, ein aussagekräftiges Ergebnis zu erhalten, um somit den Forschungsstand zu untermauern und durch mögliche neue Erkenntnisse zu erweitern.

7.2 Forschungsdesign

Als Datenerhebungsmethode wurde in der vorliegenden Arbeit eine Online-Umfrage in Form eines Fragebogens herangezogen. Bei dem zu untersuchenden Phänomen bezgl.

der Markenpersönlichkeit handelt es sich um ein theoretisches Konstrukt, welches nicht direkt messbar ermittelt werden kann. Infolgedessen ist die Durchführung einer Operationalisierung erforderlich, um das Konstrukt zu quantifizieren und anhand statistischer Auswertungen analysieren zu können.

Die Methodenauswahl eines Online-Fragenbogens ist auf verschiedene Vorteile zurückzuführen. Demnach ist eine Online-Befragung kostengünstig und erfordert einen geringen Zeitaufwand (Netigate, o. J.). Zudem sind die Daten jederzeit zugänglich und können langfristig miteinander verglichen werden und weisen darüber hinaus einen hohen Qualitätsstandard auf (ebd.). Mit Hilfe einer Online-Befragung besteht die Möglichkeit, eine bestimmte Zielgruppe besser zu erreichen und eine hohe Rücklaufquote zu erhalten. Dazu existieren verschiedene qualifizierte Analysetools im Auswertungsverfahren, welche die Ergebnisdarstellungen vereinfachen (ebd.).

Der Aufbau des Fragebogens der vorliegenden Arbeit erfolgt größtenteils vollstandardisiert, da die Reihenfolge der Fragen einer festen Struktur unterliegt und die Antwortmöglichkeiten, außer bei einer Frage, vorgegeben wurden. Somit wurden überwiegend geschlossenen Fragen verwendet, um die Antworten in der Auswertung direkt miteinander vergleichen zu können (Jackob, Schoen & Zerback, 2007). Die offene Frage diente dazu, den Kenntnisstand des Probanden unabhängig zu überprüfen, indem nach einem dem Probanden bekannten Modeschöpfer gefragt wurde.

Die Befragung besteht aus zwei Kernelementen. In der Online-Umfrage wurden zum gewünschten Untersuchungsgegenstand zum einen neunzehn Frageformulierungen entworfen und zusätzlich zwölf Bewertungsskalen entwickelt. Es handelt sich somit um 31 Items, die es zu untersuchen gilt.

Der Fragebogen beginnt mit einer Befragung nach den demografischen Merkmalen des Probanden. Zunächst sollten Geschlecht, Alter und der aktuelle Berufsstand angegeben werden, bis ab der vierten Frage das Interesse von Luxusmarken befragt wurde und anschließend Fragen zum gewünschten Forschungsgegenstand folgten. Auf einer fünfstufigen-Likertskala sollte ermittelt werden, inwieweit die Person des Modeschöpfers für den Befragten eine Rolle spielt und inwiefern dieser das Image einer Marke beeinflusst.

Die Likertskala wurde nach dem amerikanischen Psychologen Renis Likert benannt und definiert die Zusammensetzung verschiedener Statements (Statista, o. J.). Sie beschreibt eine Einordnung in festgelegte Antworten, welche durch Zahlenwerte gekennzeichnet sind (ebd.). In der vorliegenden Forschung wurden dazu die Begrifflichkeiten „sehr gering“, „gering“, „mittel“, „stark“ und „sehr stark“ verwendet.

Zudem sollte anhand mehrerer Fragen untersucht werden, ob ein Wechsel in der Führungsebene vom Endkonsumenten wahrgenommen wird. Dazu wurden anhand des Zufallsprinzips drei erfolgreiche Modeluxusmarken ausgewählt.

Um im Auswertungsverfahren den Zusammenhang zwischen Modeschöpfer und Markenpersönlichkeit untersuchen zu können, wurde zudem im weiteren Verlauf der Befragung eine Bewertungsskala entworfen, in welcher die Probanden sechs Marken und ihren dazugehörigen Schöpfer anhand von ausgewählten Persönlichkeitsmerkmalen ebenfalls anhand einer fünf-stufigen-Likertskala bewerten sollten.

Für die Auswahl der Marken wurden drei Modeluxusmarken mit Schöpfer geprägten Namen und drei Marken mit fiktiven Namen gewählt.

Die Auswahl erfolgte u. a. auf Basis des Markenerfolgs. „Louis Vuitton“, „Chanel“ und „Versace“ gelten weltweit als bekannte Marken und unterliegen zudem einer starken Prägung der Schöpferpersönlichkeit (Burmann et al., 2012; König, 2014). Dazu wurden die verschiedenen Gründungsjahre berücksichtigt. Die Auswahl der Modeluxusmarken mit fiktiven Marken, „Longchamp“, „Escada“ und „MCM“, erfolgte ebenfalls durch das Zufallsprinzip der aufgeführten Modeluxusmarken aus Tabelle 1.

Die Wahl der Adjektive, die sowohl die Marke als auch den Schöpfer beschreiben und somit jeweils deren Persönlichkeit definieren, basiert u. a. auf den Merkmalen, die eine Luxusmarke auszeichnet. Dazu gehören beispielweise Charaktereigenschaften, wie exklusiv und bekannt, die sich ebenfalls auf eine Person beziehen können (Dubios et al., 2001). Des Weiteren wurden die Attribute authentisch, vertrauenswürdig, aufregend und sympathisch verwendet. Diese Merkmale wurden anhand der Theorie der Brand Personality nach Jennifer L. Aaker ausgewählt. Aaker entwickelte eine Skala, welche es ermöglicht, die Markenpersönlichkeit durch eine Operationalisierung messbar zu ermitteln. Die aufgeführten Begriffe spiegeln sich in den menschlichen und markenspezifischen Persönlichkeitsdimensionen wider. Hierbei wurde explizit darauf geachtet, lediglich die Adjektive aus den Dimensionen abzuleiten, die sich zwischen Mensch und Marke überschneiden, um einen effizienten Vergleich erzielen zu können. Dazu gehören Liebenswürdigkeit beim Menschen und Aufrichtigkeit einer Marke, Extrovertiertheit und Erregung und Gewissenhaftigkeit und Kompetenz. Nach jeder Bewertungsskala von Marke und Schöpfer erfolgte eine Frage zum Kaufverhalten, um im Anschluss untersuchen zu können, in welchem Verhältnis die Kaufpräferenz in Bezug zu den Marken steht.

Die Mehrzahl der Frageformulierungen im Fragebogen verkörpern Pflichtfragen. Es war somit essentiell, alle Fragen, bis auf die offene Frage, zu beantworten, um eine

vollständige Teilnahme zu gewähren. Der vollständige Fragebogen befindet sich im Anhang A.

Zudem erfolgte die quantitative Forschung dieser Arbeit in Form einer Querschnittsstudie. Hierbei handelt es sich um eine einmalige Durchführung der Empirie (Jackob et al., 2007). Das Ziel einer Querschnittsuntersuchung besteht darin, Zusammenhänge zwischen bestimmten Variablen zu ermitteln und zu messen. Für die Gewährleistung einer ausreichenden Repräsentativität wurde dazu eine Teilerhebung ermittelt. Die Umfrage wurde nach zwei Wochen geschlossen, da die angestrebte Anzahl der Stichprobe erreicht wurde.

7.3 Quantitative Forschung

Das Forschungsdesign der quantitativen Analyse beschreibt einen Forschungsansatz, welcher auf theoretischen Ansätzen basiert und durch standardisierte Erhebungsmethoden statistische Auswertungen ermöglicht. Das Ziel besteht darin, objektive numerische Daten zu erhalten, um im Anschluss allgemeingültige Aussagen bezüglich des Untersuchungsgegenstandes treffen zu können (Jackob et al., 2009). Das statistische Analyseprogramm „SPSS“ und das Anwendungstool der Befragung dienen in dieser Arbeit zur Auswertung und Darstellung der Ergebnisse.

7.3.1 Stichprobenanalyse

In der Forschungsstudie wurde eine Stichprobe von 400 Personen erhoben. Sie bildet eine Teilmenge der Grundgesamtheit, auch Population genannt, da diese für die vorliegende Arbeit nicht zu erfassen gilt. Die Grundgesamtheit definiert die Gesamtanzahl aller Befragungseinheiten, über welche Aussagen getroffen werden sollen (Raab, Unger & Unger, 2009). Hierbei werden alle Merkmalsträger untersucht, die für die Forschung von Relevanz sind (ebd.). Demnach lässt sich die Population der vorliegenden quantitativen Untersuchung primär wie folgt definieren: männliche und weibliche Personen aus jeder Altersklasse im deutschsprachigen Raum, die über einen Zugang zum Internet verfügen und diesen nutzen.

Anhand einer Teilerhebung im Zuge einer Stichprobe können auf Basis der Untersuchung Annahmen getroffen werden und diese auf die Gesamtheit hochgerechnet werden. Es handelt sich somit um eine Inferenzstatistik (ebd.). Im vorliegenden Fall wird jedoch nicht eine einfache Zufallsstichprobe erhoben, da ein Proband nicht durch das Zufallsprinzip vom Prüfer aus einer Liste ausgewählt wurde, in der alle Internet- und Websitenutzer aufgeführt sind, sondern der Befragte durch Selbstselektion beliebig festlegen konnte, ob er an der Befragung teilnimmt oder nicht. Die Online-Befragung wurde mit Hilfe der Software „Umfrageonline“ durchgeführt und anhand des folgenden

Links <https://www.umfrageonline.com/s/e3f8b11> über soziale Netzwerke wie „Facebook“, „Instagram“ und „WhatsApp“ verbreitet, da diese eine positive Möglichkeit darstellen, die Umfrage schnell zu streuen und eine möglichst breite Zielgruppe zu erreichen. Zudem wurde die Umfrage durch Mundpropaganda kommuniziert, um ebenfalls Personen ab 60 Jahren zu erreichen, da diese in den digitalen Medien weniger präsent sind (Abardah, 2017). Mit Hilfe des Schneeballsystems unterlag die Umfrage einer schnellen Verbreitung, da ein Proband teilnahm und dieser die Umfrage im Anschluss an weitere Personen weiterleitete.

Um jedoch am Ende aussagekräftige Annahmen zum genannten Untersuchungsgegenstand treffen zu können, wurden in der Auswertung lediglich 209 Personen berücksichtigt. Hierbei wurde explizit auf die Beantwortung der Fragen vier bis sieben geachtet. Personen, die sich nicht für Luxusmarken interessieren, keine Modeluxusmarken konsumieren, keinen Modeschöpfer kennen und keinen nennen können, wurden von der Auswertung ausgeschlossen. In der Befragung gilt es zu ermitteln, inwieweit der Modeschöpfer einen Einfluss für den Konsumenten darstellt. Jemand, der Frage vier und fünf mit „Nein“ beantwortet, gilt nicht als Konsument und Befragte, die zwar einen Modeschöpfer kennen, jedoch keinen nennen können, beweisen hiermit, dass der Schöpfer sich nicht auf die von ihm wahrgenommene Markenpersönlichkeit auswirkt.

Somit lautet die sekundäre Definition der Grundgesamtheit, die es durch die Teilerhebung zu ermitteln gilt: männliche und weibliche Personen aus jeder Altersklasse im deutschsprachigen Raum, die über einen Zugang zum Internet verfügen und diesen nutzen, sich für Luxusmarken interessieren, Modeluxusmarken konsumieren und einen Modeschöpfer nennen können.

Die Wahl dieser bestimmten Selektion erfolgte aufgrund dessen, um die Wirksamkeit der Befragung zu stärken und der Verzerrung von Ergebnissen anhand durch willkürlichen Angaben eines Probandes, der mit dem Untersuchungsgegenstand nicht vertraut ist, entgegen zu wirken.

7.3.2 Auswertung der Ergebnisse

In diesem Abschnitt der Arbeit werden die ermittelten Ergebnisse aufgeführt und ausgewertet. Die Auswertung der Umfragedaten berücksichtigt die Teilnahme von 209 selektierten Personen. Befragte, welche die Umfrage nicht vollständig beantwortet haben, wurden vorab aus der Datenanalyse ausgeschlossen. Es wurden sowohl univariate- als auch bivariate Analysen herangezogen.

Unter univariaten Analysen sind Maßzahlen zu verstehen, die sich auf ein Merkmal beziehen (Weins, 2010). In der vorliegenden Arbeit werden dazu vor allem Vergleiche der Mittelwerte herangezogen. Bivariate Analysen hingegen prüfen, ob ein Zusam-

menhang zwischen zwei Merkmalen besteht (ebd.). Dazu werden im folgenden Verlauf eine Korrelations- und Regressionsanalyse durchgeführt. Im ersten Kontext erfolgt die Analyse der demographischen Faktoren anhand der deskriptiven Häufigkeitsverteilung.

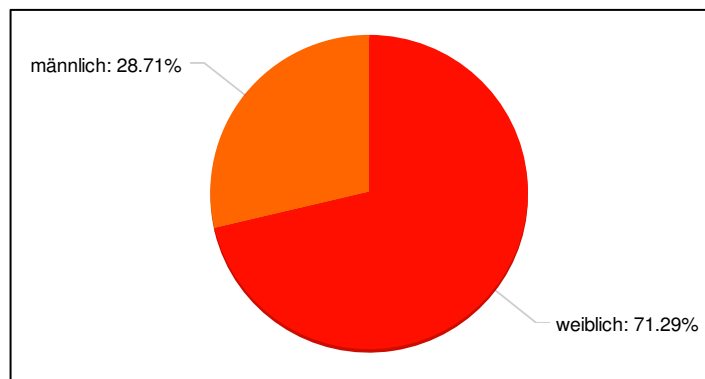


Abb. 10: Geschlecht. Quelle: Umfrageonline, 2018, o.S.

In der Zielgruppe von 209 Personen wurden 149 weibliche und 60 männliche Probanden aus verschiedenen Altersgruppen ermittelt. Dazu wurden sechs Alterskategorien erstellt. Der Großteil der Befragten mit 30,62% bildet die Kategorie 18 bis 24 Jahre mit

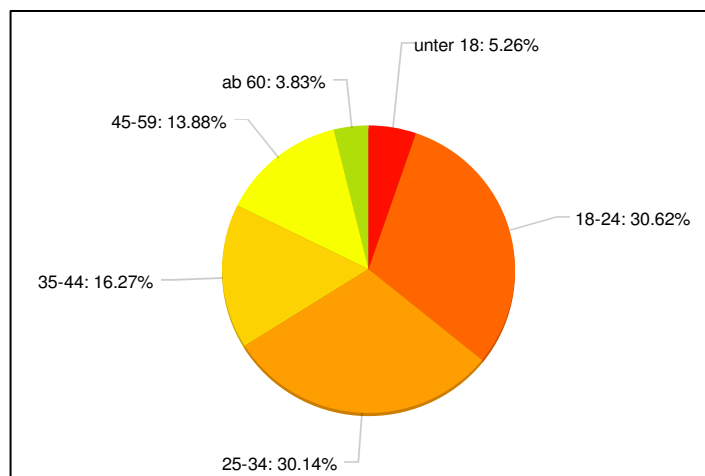


Abb.11: Alter in Jahren. Quelle: ebd.

64 Personen. Davon sind 58 Personen weiblich und sechs Personen männlich. 30,14% stellten sich zudem bei den 25- bis 34-Jährigen heraus. Von 63 Personen sind davon 43 weiblich und 20 männlich. In den Altersgruppen 35 bis 44 Jahre und 45 bis 59 Jahre nahmen jeweils 16,27% mit 34 Personen und 13,88% mit 29 Personen teil. Die kleinste Gruppe bildet hinter den unter 18-Jährigen mit 5,26% die Altersgruppe der über 60-Jährigen mit 3,83%. Dieser wurden acht Probanden zugeordnet.

Zudem wurde der derzeitige Berufsstand der Probanden erfragt. Der Großteil der Teilnehmer ist mit 60,29% berufstätig und berücksichtigt 126 Personen. Dahinter folgt die

Kategorie der Studenten mit 50 Personen und einem prozentualen Anteil von 23,92%. Zudem nahmen 14 Schüler und zehn Auszubildende an der Befragung teil. 2,39% und 1,91% bildeten die kleinsten Gruppen mit der Teilnahme von fünf Rentnern und vier Befragten ohne Beruf.

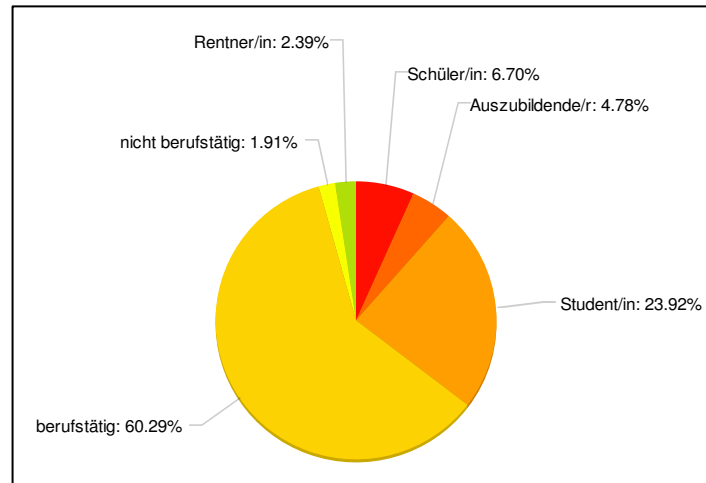


Abb.12: Derzeitiger Berufsstand. Quelle: ebd.

Die positive Beantwortung der Fragen vier bis sieben diente als Grundvoraussetzung für die Festlegung der relevanten Zielgruppe. Auf Basis dieser Antworten wurden 209 Probanden ermittelt. Infolgedessen wurden in der vierten, fünften und sechsten Frage hundertprozentige positive Antworten ermittelt. Die dazugehörigen Tabellen sind unter der Bezeichnung Anh. C. Tab.1 bis 3 im Anhang einzusehen.

Die siebte Frage im Fragebogen stellt eine offene Frage dar und sollte überprüfen, ob der Proband einen Modeschöpfer einer beliebigen Modeluxusmarke kennt, ohne vorab Antwortmöglichkeiten vom Prüfer zu erhalten. Das Item wurde binär mit 0=kein Schöpfer und 1=ein Schöpfer oder mehrere kodiert. Personen, die keinen Schöpfer nannten bzw. keine eindeutige Antwort gaben, wurden ausgeschlossen.

In der Auswertung wird deutlich, dass Karl Lagerfeld und Coco Chanel am häufigsten als Modeschöpfer genannt werden. Christian Dior, Armani oder Michael Kors werden ebenfalls aufgezählt. Weitere Antworten dieser Fragestellung sind im Anhang unter Anh. B. Tab. 1 aufgeführt.

In den folgenden zwei Tabellen wurden sowohl die Rolle des Modeschöpfers für den Konsumenten als auch sein Einfluss auf das Markenimage auf einer fünf-stufigen-Likertskala befragt und anhand des Mittelwerts, dem sogenannten arithmetischen Mittel, errechnet. Zudem wird dazu die Standardabweichung aufgeführt. Diese definiert die Kennzahl für das Streuungsmaß um den Mittelwert und bildet somit die durch-

schnittliche Entfernung der ermittelten Merkmalsausprägungen vom Mittelwert (Bearden, Netemeyer & Haws, 2011). Die Abweichung ist bei allen Skalen gering.

	sehr stark (1)		stark (2)		mittel (3)		gering (4)		sehr gering (5)		Arithmetisches Mittel (\bar{x})		Standardabweichung (\pm)				
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	\bar{x}	\pm	1	2	3	4	5
Rolle des Modeschöpfers/...	13x	6,22	51x	24,40	85x	40,67	40x	19,14	20x	9,57	3,01	1,04					

Tab. 3: Rolle des Modeschöpfers. Quelle: Umfrageonline, 2018, o. S.

Tabelle 3 veranschaulicht, dass der Modeschöpfer mit einem Mittelwert von 3,01 auf der Skala eine mittlere Bedeutung für den Konsumenten darstellt. 13 und 51 Personen gaben jeweils einen sehr starken und starken Einfluss an. 85 Probanden nahmen dazu eine neutrale Haltung ein, während 40 und 20 Befragte eine geringe bis sehr geringe Einschätzung für die subjektive Rolle des Modeschöpfers angaben.

	sehr stark (1)		stark (2)		mittel (3)		gering (4)		sehr gering (5)		Arithmetisches Mittel (\bar{x})		Standardabweichung (\pm)				
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	\bar{x}	\pm	1	2	3	4	5
Einflussnahme	83x	39,71	60x	28,71	38x	18,18	22x	10,53	6x	2,87	2,08	1,12					

Tab. 4: Einflussnahme. Quelle: ebd.

Tabelle 4 ermittelt den Einfluss, den eine Schöpferperson auf das Markenimage nach Meinung der Konsumenten einnimmt. Der Mittelwert beträgt hierbei 2,08 und verdeutlicht auf der fünfstufigen Skala somit einen starken Einfluss des Modeschöpfers auf das Image einer Marke. 39,71% und 28,71% gaben an, dass der Einfluss auf das Markenimage jeweils sehr stark und stark ausgeprägt ist. 18,18% verkörpern einen mittleren Einfluss und 10,53% und 2,87% der Befragten finden, dass der Schöpfer das Image gering und sehr gering beeinflusst.

Die Fragen zehn bis zwölf ermitteln die Assoziation einer Persönlichkeit, welche mit einer Modeluxusmarke in Verbindung gebracht wird und berücksichtigen hierbei den eigentlichen Modeschöpfer und den aktuellen Chefdesigner. Dazu wurden die Marken „Chanel“ mit Coco Chanel und Karl Lagerfeld, „Versace“ mit Gianni Versace und Donatella Versace und „Dior“ mit Christian Dior und Maria Grazia Chiuri aufgeführt.

Tabelle 5 veranschaulicht die Häufigkeitsverteilung der Antwortmöglichkeiten der Marke „Chanel“. Demnach gaben 63,2% an, zuerst Coco Chanel mit der Marke zu assoziieren, während 36,8% zuerst Karl Lagerfeld mit „Chanel“ assoziieren.

@10. Welche Persönlichkeit assoziieren Sie zuerst mit der Marke Chanel?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Coco Chanel	132	63,2	63,2	63,2
	Karl Lagerfeld	77	36,8	36,8	100,0
	Gesamt	209	100,0	100,0	

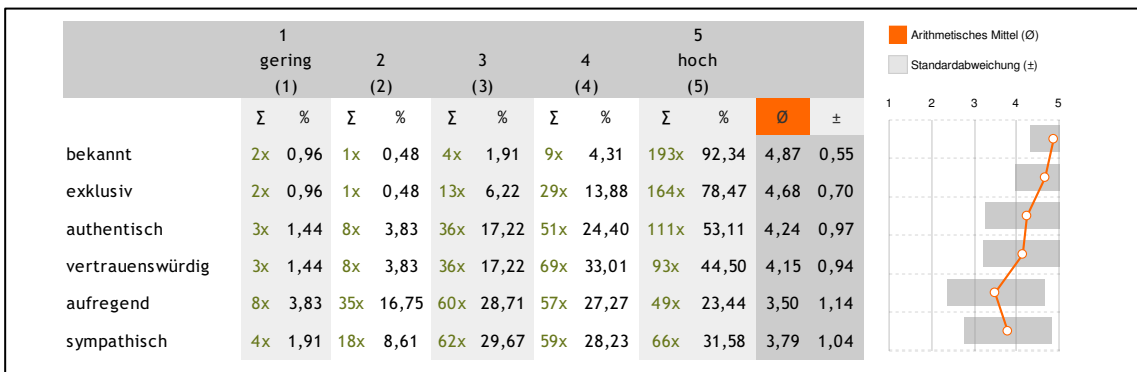
Tab. 5: Persönlichkeit Chanel. Quelle: SPSS, 2018, o. S.

Bei der Marke „Versace“ gaben 57, 4% an zuerst Donatella Versace mit der Marke in Verbindung zu bringen und somit 36,4% mit dem Schöpfer Gianni Versace.

Christian Dior wurde beinahe zu 100% mit 99% zuerst mit der Marke „Dior“ assoziiert. 1% assoziieren zuerst die aktuelle Chefdesignerin mit „Dior“. Die Tabellen beider Marken können ebenfalls im Anhang unter Anh. C. Tab. 4 und 5 eingesehen werden.

Im weiteren Verlauf sollte die Persönlichkeit der Marke und des dazugehörigen Schöpfers anhand von sechs ermittelten Attributen untersucht werden. Auf der fünf-stufigen Likertskala konnten die Probanden sechs Marken bewerten, die einer Schöpfer geprägt und einer fiktiven Namensgebung unterliegen. Um den vorgegebenen Umfang der Arbeit nicht zu überschreiten, werden im Folgenden lediglich zwei Modeluxusmarken aus der Bewertung anschaulich dargestellt. Die weiteren Bewertungen der übrigen vier Marken sind im Anhang unter Anh. C. Tab 6 bis 13 und Anh. C. Abb. 1-6 einzusehen und werden in der Berechnung von Analysen im weiteren Verlauf der Arbeit berücksichtigt. Nachfolgend wird eine Marke, die namentlich von ihrem Schöpfer geprägt ist, aufgeführt und anschließend eine Marke mit fiktiven Namen, da sich deutliche Unterschiede herausstellen lassen. Diese werden anhand ihrer Mittelwerte analysiert. Die Zuordnung der Werte lautet: 1= sehr gering, 2= gering, 3= mittel, 4= stark und 5= sehr stark.

Die erste Marke ist von ihrem Schöpfer namentlich geprägt und lautet „Chanel“. Ihr dazugehöriger Schöpfer heißt Coco Chanel. In der Bewertungsskala der Marke wird deutlich, dass die Markenpersönlichkeitsmerkmale verhältnismäßig hoch gewertet sind. Der Mittelwert der Attribute bekannt, exklusiv, authentisch und vertrauenswürdig werden mit über einem Wert von über vier bewertet und erzeugen somit für die Marke eine positive Bedeutung. Zudem gilt sie ebenfalls als authentisch und sympathisch.



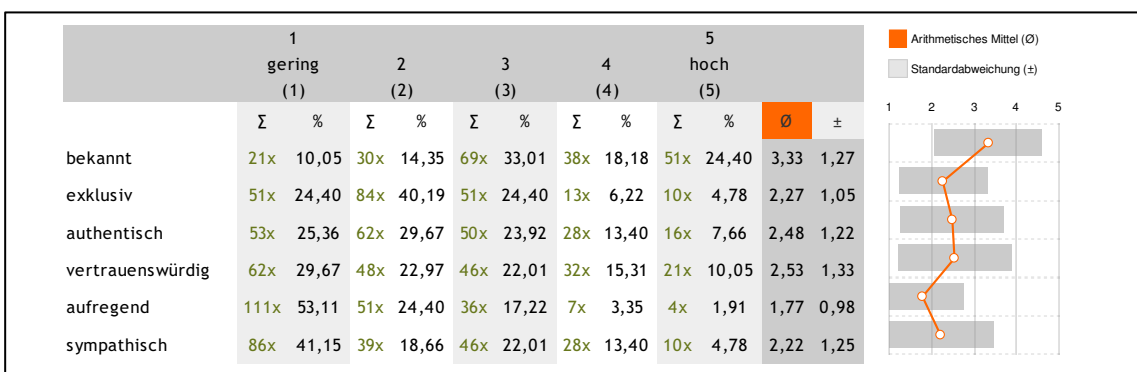
Tab. 6: Bewertungsskala Chanel. Quelle: Umfrageonline, 2018, o. S.

Die Gründerpersönlichkeit Coco Chanel erzielt ebenfalls positive Bewertungen. Sie gilt als stark bekannt, exklusiv und authentisch und wurde mit Mittelwerten über 4,0 bewertet. Zudem wirkt sie mit einer mittleren Bewertung und starker Tendenz zur vier vertrauenswürdig, aufregend und authentisch.



Tab. 7: Bewertungsskala Coco Chanel. Quelle: ebd.

Die Marke „Chanel“ unterliegt ebenfalls hinsichtlich des Kaufverhaltens einer positiven Bewertung. Demnach gaben 89% der Befragten an, die Marke konsumieren zu wollen bzw. diese bereits konsumiert zu haben. Somit gaben 11% an, kein Interesse an der Marke zu haben (s. Anh. C. Abb. 2).



Tab. 8: Bewertungsskala Longchamp. Quelle: ebd.

Die aufgeführte Tabelle beschreibt die Bewertung der Markenpersönlichkeit von „Longchamp“. Die Mittelwerte wurden mit einem deutlich niedrigeren Score als „Chanel“ bewertet. Obwohl die Marke mittelmäßig bekannt ist, tendiert sie hinsichtlich der weiteren Attribute eher zum Wert 2,0 und verkörpert somit eine geringe bzw. schwach bewertete Markenpersönlichkeit.

Jean Cassegrain weist in der Bewertung ebenfalls eine niedrigere Bewertung hinsichtlich seiner Persönlichkeit auf. Bei allen sechs Persönlichkeitsmerkmalen steigt der Mittelwert nicht über eins und unterliegt somit einer der schwächsten Bewertungen der Probanden. Zudem ist die Marke weniger beliebt als beispielsweise „Chanel“. 69,4% können sich nicht vorstellen, Produkte der Marke zu konsumieren oder haben diese bereits konsumiert. 30,62% wurden in der positiven Beantwortung ermittelt.

	1 gering (1)		2		3		4		5 hoch (5)		Arithmetisches Mittel (\bar{x})	Standardabweichung (\pm)
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
bekannt	164x	78,47	26x	12,44	14x	6,70	2x	0,96	3x	1,44	1,34	0,77
exklusiv	125x	59,81	39x	18,66	29x	13,88	11x	5,26	5x	2,39	1,72	1,04
authentisch	120x	57,42	35x	16,75	40x	19,14	11x	5,26	3x	1,44	1,77	1,03
vertrauenswürdig	122x	58,37	33x	15,79	41x	19,62	9x	4,31	4x	1,91	1,76	1,03
aufregend	138x	66,03	29x	13,88	36x	17,22	4x	1,91	2x	0,96	1,58	0,91
sympathisch	125x	59,81	30x	14,35	42x	20,10	8x	3,83	4x	1,91	1,74	1,03

Tab. 9: Bewertungsskala Jean Cassegrain. Quelle: ebd.

Bei der Bewertung aller Marken ist allgemein auffällig, dass Schöpfer namentlich geprägte Namen besser bewertet werden als Marken mit fiktiven Namen. Zudem weisen diese eine höhere Beliebtheit im Konsum auf.

Im Folgenden werden explizit Analysen durchgeführt, die für den weiteren Verlauf der Arbeit relevant sind. Demnach wurden die Attribute exklusiv und sympathisch in eine Gegenüberstellung zum Kaufverhalten gesetzt, um zu ermitteln, welche Marken als exklusiv und sympathisch durch den Einfluss des Schöpfers wahrgenommen werden. Dazu wurden die Mittelwerte beider Persönlichkeitsmerkmale der sechs Modeschöpfer aufgeführt und zusätzlich die Kaufpräferenz überprüft. Die Tabelle bestätigt, dass der Modeschöpfer einer Schöpfer namentlich geprägten Modemarke als exklusiv und sympathisch vom Konsumenten wahrgenommen wird, da dieser auf der Skala einem Mindestwert von drei zugeordnet wurde. Modeschöpfer von Marken mit fiktiven Namen weisen hingegen in der Skala einen Mittelwert von eins, Tendenz zur zwei auf und gelten somit nicht als exklusiv und sympathisch, da erst ab einer Mindestbewertung von drei eine Marke einer neutralen, nicht negativen Bewertung unterliegt. Marken, bei de-

nen der Schöpfer mit einer mittleren bis positiven Beurteilung bewertet wurde, erzeugen zudem eine stärkere Beliebtheit beim Konsumenten. Demnach werden „Chanel“, „Louis Vuitton“ und „Versace“ Marken wie „Longchamp“, „Escada“ und „MCM“ hinsichtlich des Kaufverhaltens bevorzugt.

	Coco Chanel	Louis Vuitton	Jean Cassegrain	Margaretha Ley	Gianni Versace	Peter Michael Cromer
exklusiv	4,35	3,59	1,72	1,78	4,16	1,79
sympathisch	3,71	3,15	1,74	1,73	3,70	1,73
Wunsch nach Konsum bzw. wurde bereits konsumiert	Ja (89%) Nein (11%)	Ja (79,90%) Nein (20,10%)	Ja (30,62%) Nein (69,38%)	Ja (23,92%) Nein (76,08%)	Ja (75,12%) Nein (24,88%)	Ja (32,06%) Nein (67,94%)

Tab. 10: Gegenüberstellung Schöpfer und Kaufverhalten. Quelle: Eigene Darstellung.

Zudem wurde der Fokus in der Bewertung der Marke auf die Authentizität gerichtet. Hierzu wurden die Mittelwerte aller Marken ermittelt und zusammengerechnet (s. Anh. C. Tab. 14 und 15). Da bereits deutlich wurde, dass sich Schöpfer namentlich geprägte Marken in der Bewertung von Marken mit fiktiver Namensgebung deutlich unterscheiden, wurden demnach zwei Gruppen gegenübergestellt. Gruppe A besteht aus den Marken „Chanel“, „Louis Vuitton“ und „Versace“ und Gruppe B aus den Marken „Longchamp“, „Escada“ und „MCM“. N beschreibt hierbei die Gesamtheit aller Befragten von 209 Probanden. Der Gruppenvergleich veranschaulicht, dass Gruppe A mit einem ungefähren Wert von 4,07 eine starke Authentizität in der Konsumentenwahrnehmung veranlasst. Die Bewertung der Marken aus Gruppe B hingegen beträgt einen Wert von ungefähr 2,3 und verkörpert somit eine geringe Authentizität. Die Standardabweichung kann in beiden Gruppen um ca. 0,7 vom Mittelwert abweichen.

		Statistiken	
		authentisch Gruppe A (Chanel, Louis Vuitton, Versace)	authentisch Gruppe B (Longchamp, Escada, MCM)
N	Gültig	209	209
	Fehlend	0	0
Mittelwert		4,0718	2,3469
Std.-Abweichung		,78457	,73066

Tab. 11: Gruppe A und B authentisch. Quelle: SPSS, 2018, o. S.

Im folgenden Verlauf wird der Fokus auf bivariate Analysen gerichtet. Dazu wurde zunächst eine Korrelationsanalyse herangezogen.

Eine Korrelation quantifiziert die Stärke und Richtung möglicher linearen Zusammenhänge zwischen zwei Variablen (Bearden et al., 2011). Eine Variable definiert hierbei eine veränderbare Größe und erfolgt in Zeichenform, um verschiedene Merkmalsausprägungen untersuchen zu können. Die Korrelationsanalyse weist zwar auf einen Zusammenhang hin, trifft jedoch über diesen keine Aussage der Ursache und Wirkung (ebd.). Das Zusammenhangsmaß r wird hierzu durch den Korrelationskoeffizienten nach Cohen bestimmt, welcher das Effektstärkenmaß einer Korrelation zweier Variablen bestimmt und zwischen -1 und +1 liegen kann (ebd.). Hierbei beschreibt ein r -Wert von 0,1 einen kleinen Effekt, 0,3 einen mittleren Effekt und ab 0,5 einen großen Effekt und somit einen starken Zusammenhang zwischen zwei Variablen (ebd.).

Eine der elementaren Grundvoraussetzung zur weiteren Bearbeitung der Analysen bildet zunächst primär die Prüfung, ob eine Normalverteilung der relevanten Daten vorliegt (ebd.). In der vorliegenden Untersuchung wurden dazu der Einfluss und die Rolle des Modeschöpfers, Gruppe A und Gruppe B anhand einer grafischen Überprüfung untersucht, da in der Korrelationsanalyse der positive Zusammenhang zwischen der Rolle und dem Einfluss des Schöpfers und der Markenpersönlichkeit gemessen werden sollte. Aufgrund der signifikanten Unterschiede zwischen den bereits aufgeführten Gruppen A und B wurden diese separat betrachtet. In der vorliegenden Untersuchung liegt eine Normalverteilung aller drei Gruppen vor, da die Werte der Kurtosis $p > 0,05$ betragen (s. Anh. D. Tab.1). Die Schiefe und Kurtosis richtet sich danach, ob die Normalverteilung nach links oder rechts verzerrt oder nach oben oder unten gestaucht ist (Bearden et al., 2011). Diese werden in Form von Histogrammen im Anhang veranschaulicht (s. Anh. D. Tab.2-4). Bei einem positiven Wert der Schiefe ist die Verteilung nach links verzerrt und bei einem negativen Wert der Kurtosis nach unten gestaucht ((Bearden et al., 2011). Demnach sind der Einfluss und Gruppe A nach rechts verzerrt und Gruppe B nach links. Alle drei Gruppen sind nach oben gestaucht. Bei einer starken Normalverteilung würden die Werte der Schiefe und Kurtosis bei 0 liegen (ebd.). Um den Korrelationskoeffizienten ermitteln zu können, besteht die Wahl zwischen zwei verschiedenen Verfahren. Bei der Vorgehensweise nach dem Pearson Produkt-Moment Korrelation werden metrische Abstände verarbeitet, während das Spearman Verfahren eine robustere Variante darstellt, jedoch lediglich auf eine Rangfolge hinweist (ebd.).

In der vorliegenden Arbeit wurden beide Verfahren angewendet, jedoch lediglich das Spearman Verfahren genauer beschrieben, da die Normalverteilung Störvariablen beinhaltet und die Genauigkeit der Daten nicht explizit gewährleistet ist. Die Werte beider Verfahren unterscheiden sich zudem lediglich gering. Das Pearson Verfahren und die

Korrelation von Gruppe B sind ausführlich im Anhang unter Anh. D. Tab. 6 bis 8. einzusehen. Die deskriptive Statistik veranschaulicht die Verteilung der Mittelwerte der beiden zu untersuchenden Variablen. Dabei wurden die achte und neunte Frage zusammengefasst und ein gemeinsamer Mittelwert berechnet. Dieser beläuft sich auf 3,44 und verkörpert somit einen mittleren Einfluss und Stellenwert. Der Mittelwert der Markenpersönlichkeit der drei Schöpfer geprägten Marken definiert beinahe den Wert 4,0 mit 3,97. Dieser Wert ergibt sich aus den jeweils sechs Attributen der Markenpersönlichkeit der drei Marken. Die Werte können bei den Variablen jeweils um 0,94 und 0,62 vom Mittelwert abweichen (s. Anh. D. Tab. 5).

Korrelationen			Rolle und Einfluss des Schöpfers	Markenpersönlichkeit (Chanel, Louis Vuitton, Versace)
Spearman-Rho	Rolle und Einfluss des Schöpfers	Korrelationskoeffizient	1,000	.414**
		Sig. (1-seitig)	.	,000
		N	209	209
Markenpersönlichkeit (Chanel, Versace, Louis Vuitton)	Markenpersönlichkeit (Chanel, Versace, Louis Vuitton)	Korrelationskoeffizient	,414**	1,000
		Sig. (1-seitig)	,000	
		N	209	209

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (einseitig).

Tab. 12: Korrelationsanalyse. Quelle: SPSS, 2018, o.S.

Tabelle 12 veranschaulicht die Werte der Korrelationsanalyse nach Spearman. Zur Auswertung einer Korrelationsanalyse sind drei Werte von Bedeutung (Bearden et al., 2011). Zunächst weist N, wie bereits erwähnt, auf die Gesamtanzahl der Befragten hin und umfasst in diesem Fall 209 Personen. Daraufhin gilt es, dass Signifikanzniveau zu testen. Dieses definiert die Wahrscheinlichkeit, einen Effekt zu behaupten, der in Wirklichkeit nicht existiert. Signifikanz umschreibt somit die Aussagekraft von Daten. Daher gilt, je kleiner das Signifikanzniveau, desto geringer die Irrtumswahrscheinlichkeit (ebd.). Als Richtwert gilt $\alpha \leq 0,05$, 0,01 oder 0,001 (ebd.). Die Tabelle veranschaulicht, dass die Korrelation mit $p = 0,000$ auf einem Niveau von 0,01 signifikant ist und somit kaum bis keine Irrtumswahrscheinlichkeit vorliegt. Das Signifikanzniveau wird einseitig getestet, da es sich lediglich um die Untersuchung eines positiven Zusammenhangs beider Variablen handelt. Anschließend wird der Fokus auf das Effektstärkenmaß gerichtet. Dieses umfasst 0,414 und verkörpert somit einen mittleren Effekt. Die Korrelation weist somit auf einen mittel starken Zusammenhang hin.

In Gruppe B ist die Korrelation mit $\alpha = 0,007$ ebenfalls auf dem 0,01 Niveau signifikant. Der Korrelationskoeffizient im Spearman Verfahren beträgt $r = -0,169$. Somit ist an dieser Stelle kaum ein Zusammenhang festzustellen (s. Anh. D. Tab. 8). Zusammenfas-

send lässt sich sagen, dass ein positiver Zusammenhang zwischen Schöpfer und Marke bei Modeluxusmarken, die von der Gründerpersönlichkeit namentlich geprägt sind, existiert. Bei Marken mit fiktiver Namensgebung ist dieser sehr gering.

Im weiteren Verlauf wird zu der aufgeführten Korrelationsanalyse ebenfalls eine Regressionsanalyse durchgeführt, da diese direkte Aussagen über den konkreten Untersuchungsgegenstand treffen kann (Bearden et al., 2011). Zudem klärt eine Regression die Varianz eines Modells auf. Die Varianz verkörpert ein Streuungsparameter und definiert eine Maßzahl zur Charakterisierung einer Wahrscheinlichkeitsverteilung. Sie ermittelt die Aussagekraft eines Modells (ebd.). Die Regressionsanalyse kann mindestens zwei oder eine beliebige Anzahl von Variablen miteinander vergleichen (ebd.). Je mehr unabhängige Variablen verglichen werden, desto besser prüft die Regression, inwiefern sich Faktoren gegenseitig beeinflussen (ebd.). Dazu ist es zwingend erforderlich, die abhängige und unabhängige Variable zu bestimmen. Die abhängige Variable verkörpert die erklärte Variable und kann ebenfalls als Kriterium bezeichnet werden. Die unabhängige Variable ist die erklärende Variable und bezeichnet den sogenannten Prädiktor (ebd.). In der vorliegenden Analyse verkörpert die wahrgenommene Markenpersönlichkeit aus Gruppe A die abhängige Variable und die Rolle und der Einfluss des Schöpfers den Prädiktor. Zunächst betrachtet man in der Modellzusammenfassung R-Quadrat, welches Auskunft über die aufgeklärte Varianz des Kriteriums gibt. Im vorliegenden Fall beträgt diese einen Wert von 0,219 und ermittelt anhand von r einen kleinen Effekt (s. Anh. E. Tab. 2). Anschließend wird der Fokus auf die Tabelle mit dem Koeffizienten gerichtet. Dazu werden die Werte der Signifikanz und von Beta betrachtet.

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	1,845	,271		6,656	,000
	Rolle und Einfluss des Schöpfers	,876	,118	,473	7,100	,000

a. Abhängige Variable: Markenpersönlichkeit (Chanel, Louis Vuitton, Versace)

Tab. 13: Regression Gruppe A. Quelle: SPSS, 2018, o.S.

In der Regressionsanalyse wurden lediglich ein Prädiktor und ein Kriterium miteinander verglichen. Die Analyse gilt mit $p = 0,000$ als signifikant auf einem Niveau von 0,01. Der standardisierte Koeffizient Beta gibt die Richtung des Prädiktors vor und wird mit dem r-Wert gemessen. Im vorliegenden Fall beträgt dieser 0,473 und ist somit positiv. Die

Regression von Gruppe B ist im Anhang unter Anh. E. Tab. 3-5 einzusehen und gibt ebenfalls eine positive Richtung vor und klärt eine geringe Varianz auf.

7.3.3 Diskussion

In diesem Abschnitt der Arbeit werden die gewonnenen Ergebnisse diskutiert und kritisch hinterfragt. Zunächst wird dazu der Fokus auf die aufgestellten Hypothesen gerichtet. Demnach können alle vier Hypothesen anhand der Empirie verifiziert werden. H1: „Die vom Konsumenten wahrgenommene Markenpersönlichkeit und der Modeschöpfer stehen in einem positiven Zusammenhang“ wurde anhand einer Korrelations- und Regressionsanalyse ermittelt. Die Empirie bestätigt, dass ein positiver Zusammenhang zwischen dem Modeschöpfer und der vom Konsumenten wahrgenommenen Markenpersönlichkeit existiert. Hierbei gilt es jedoch, zwischen verschiedenen Marken zu unterscheiden, welche in zwei Gruppen unterteilt wurden. Gruppe A beinhaltet Marken mit Schöpfer geprägten Namen und Gruppe B Marken mit fiktiver Namensgebung. Es gilt festzuhalten, dass der Effekt in Gruppe A mit $r=0,414$ einen mittleren Effekt darstellt, während in Gruppe B lediglich kaum ein Zusammenhang vermerkt wird. Dieser Unterschied lässt sich auf die schwachen Bewertungen in Gruppe B hinsichtlich der Markenpersönlichkeit des Schöpfers und der Marke zurückführen. Während der Stellenwert einer Schöpferperson in der subjektiven Wahrnehmung eine mittlere Bedeutung erzielt, wurde anhand der Ergebnisse deutlich, dass nach Meinung der Konsumenten, dieser jedoch einen starken Einfluss auf das Markenimage einnimmt und somit ebenfalls vom Konsumenten wahrgenommen wird. Infolgedessen ist eine positive Bewertung der Markenpersönlichkeit des Modeschöpfers und der Marke essentiell, da diese in einer Wechselbeziehung zueinander stehen und anhand dessen im Kopf des Konsumenten ein Image transferiert wird, das sich im Kaufverhalten widerspiegelt. Zudem wurde der positive Zusammenhang mithilfe einer Regressionsanalyse bestätigt. Somit gilt, je höher der Einfluss des Schöpfers ist, desto positiver wird die Markenpersönlichkeit wahrgenommen. Sowohl Gruppe A als auch Gruppe B verdeutlichen den positiven Zusammenhang durch Beta.

Die zweite Hypothese „Es besteht ein Zusammenhang zwischen einem als sympathisch wahrgenommenen Modeschöpfer und der Kaufbereitschaft“ und dritte „Es besteht ein Zusammenhang zwischen einem als exklusiv wahrgenommenen Modeschöpfer und der Kaufbereitschaft“ wurden anhand der Mittelwerte verglichen. Aufgrund dessen, dass die Markenpersönlichkeit numerisch und die Kaufbereitschaft in Zeichenform erfolgten, konnte an dieser Stelle keine Korrelationsanalyse durchgeführt werden. H2 und H3 können anhand einer Gegenüberstellung verifiziert werden. Hierbei wurde zudem explizit verdeutlicht, dass lediglich die Schöpfer der Gruppe A als sympathisch und exklusiv wahrgenommen werden und eine höhere Bereitschaft aufweisen, vom

Befragten konsumiert zu werden bzw. bereits konsumiert wurden als Luxusmarken mit fiktiver Namensgebung.

Die vierte Hypothese kann anhand der empirischen Untersuchung ebenfalls verifiziert werden, da vom Modeschöpfer namentlich geprägte Luxusmarken authentischer wahrgenommen werden als Luxusmarken mit fiktiven Namen. Dies lässt sich auf den Ansatz nach Domizlaff zurückführen, der behauptet, dass ein Gesicht hinter einer Marke eine hohe Aussagekraft besitzt, sofern diese korrekt eingesetzt und in die Marke integriert wird (Domizlaff, 1982). „Longchamp“, „Escada“ und „MCM“ gelten als weniger bekannt als „Chanel“, „Louis Vuitton“ und „Versace“. Dies lässt sich u. a. darauf zurückführen, dass die Gründerpersönlichkeiten von Gruppe B dem Konsument geringfügig bekannt sind und in der Identitätsbildung einer Marke kaum berücksichtigt wurden. Diese Marken und ihre Schöpfer verfügen somit über eine weniger geprägte Historie und einer geringeren medialen Präsenz.

Im Zuge der Hypothesentestung und auf Basis der empirischen Untersuchung kann die Forschungsfrage, inwiefern ein Einfluss der Person des Modeschöpfers auf die vom Konsumenten wahrgenommene Markenpersönlichkeit besteht, mit einem positiven Zusammenhang beantwortet werden. Vor allem bei Modeluxusmarken, die von ihrem Schöpfer namentlich geprägt sind, besteht ein deutlicher Zusammenhang. Diese unterliegen einer besonders positiven Bewertung in der Markenpersönlichkeit des Schöpfers und der Marke. Modeluxusmarken, die nicht namentlich von ihrem Schöpfer geprägt sind, werden schwächer in der Markenpersönlichkeit hinsichtlich der Marke und des Schöpfers bewertet. Somit lässt sich auf Basis der Empirie annehmen, dass der Schöpfer den Erfolg einer Modeluxusmarke beeinflussen kann, da er vom Konsumenten wahrgenommen wird. Gruppe A verkörpert hierzu ein anschauliches Beispiel, da die Gruppe Marken beinhaltet, welche die erfolgreichsten Luxusmarken weltweit verkörpern. Die Literaturwissenschaft bestätigte ebenfalls bereits anhand von Beispielen, dass der Schöpfer eine wesentliche Rolle im Erfolgsverlauf bilden kann. Zudem nimmt dieser einen starken Einfluss auf die Markenbildung ein (Burmann et al., 2012).

Darüber hinaus wurde mithilfe der Empirie ebenfalls bestätigt, dass ein Führungswechsel des Chefdesigners zwar wahrgenommen wird, der eigentliche Schöpfer jedoch zunächst stets mit der Marke assoziiert wird. Im Falle eines Wechsels erzielt der aktuelle Chefdesigner dann eine dominierende Funktion, sofern dieser eine starke Präsenz in Medien darstellt und erfolgreich in die Marke integriert werden kann. Dies wird im Wechsel von Gianni und Donatella Versace verdeutlicht, da sie die Führung der Marke „Versace“ nach dem Tod ihres Bruders übernahm und zu einer Modeikone heranwuchs (Elle, o. J. i).

Die Datenerhebungsmethode einer Online-Befragung beinhaltet jedoch auch mehrere Nachteile, die es in der Auswertung zu berücksichtigen gilt. Demnach ist die Mehrfachteilnahme an einer Onlinebefragung durch die Anwendung verschiedener Endgeräte möglich und in der Auswertung nicht identifizierbar (Jackob et al., 2007). Zudem unterliegt der Zeitpunkt der Teilnahme und die Befragungssituation, anders als in einer schriftlichen Befragung, keinem vorgegebenen Einfluss und fördert somit den Prozess eines frühzeitig gewählten Abbruchs (ebd.). Ebenfalls ist dem Prüfer nicht bekannt, ob bei der Teilnahme des Probanden weitere Personen anwesend waren, welche die Antworten des Probanden beeinflusst haben könnten (Pepels, 2015). Darüber hinaus ist es möglich, dass Verständnisprobleme in der Bedienung auftraten und sich somit negativ auf die Reliabilität auswirkten (ebd.). Auch die Validität kann beeinträchtigt werden, wenn der Befragte seine Antworten willkürlich setzt und somit die Richtigkeit der Angaben beeinflusst (ebd.). Die Nachteile einer Befragung stellen Störfaktoren dar und können eine negative Auswirkung zur Aufklärung der Varianz veranlassen. In der vorliegenden Arbeit klärt das vorliegende Modell lediglich einen geringen Anteil der Varianz auf und verkörpert somit ebenfalls eine geringe Reliabilität. Der aufgeklärte Varianzanteil beträgt in Gruppe A 21,9% und in Gruppe B 16,3% Prozent. Demnach wurde zu Beginn der Auswertung zwar eine Selektion der relevanten Zielgruppe durchgeführt, um die aufgeführten Störvariablen vorab bestmöglich zu verhindern, jedoch lassen sich diese nicht konkret steuern. Zudem gilt es zusätzlich zu berücksichtigen, dass in den Analysen lediglich die Mittelwerte miteinander verglichen wurden und die Ergebnisse somit ungenau sind. Des Weiteren fördert eine fünfstufige-Likertskala den Prozess der Tendenz zur Mitte und beeinflusst den Mittelwert somit durch einen neutralen Wert (Bearden et al., 2011). Die Ergebnisse sind somit nicht ausreichend repräsentativ und können nicht auf die Grundgesamtheit hochgerechnet werden.

Darüber hinaus gilt es, die Theorie nach Aaker kritisch zu beleuchten, da diese das Fundament der vorliegenden Arbeit bildet und die empirische Untersuchung in Anlehnung an Aakers Erkenntnisse erstellt wurde. Es ist jedoch fraglich, inwieweit die Entscheidung der Faktorenlösung bezüglich der Markenpersönlichkeit zustande kam. Mehrere Wissenschaftler behaupten, dass Aakers Markenpersönlichkeitsskala lediglich eine Charakterisierung von verschiedenen Produktkategorien darstellt, jedoch nicht als Messverfahren der Markenpersönlichkeit funktioniert (Lange, 2016). Zudem basiert die Auswahl der Faktorenanalyse auf einer festgelegten Datenbank und es wurden in der Untersuchung somit keine zusätzlichen individuellen Markenpersönlichkeitswahrnehmungen berücksichtigt (ebd.). Verschiedene internationale Forschungen bestätigen zudem, dass die Übertragung der Markenpersönlichkeitsmessung nicht auf andere Produktkategorien übertragbar ist und ungleiche Werte vermittelt (Huber, Regier, Voll-

hardt & Sauer, 2006). Zudem variiert das faktorielle Modell zwischen einer unterschiedlichen Anzahl an Dimensionen. Während in einigen Ländern zwei oder acht Faktoren ermittelt werden, analysierte Aaker fünf Faktorklösungen (Lange, 2016). Darüber hinaus werden in Aakers Studie lediglich positiv konnotierte Items zur Messung verwendet. Es besteht jedoch durchaus die Möglichkeit, dass Dimensionen der Markenpersönlichkeit einer negativen Bewertung unterliegen können (ebd.).

Obwohl das vorliegende Modell mehrere Kritikpunkte beinhaltet, gewährt es zunächst einen anschaulichen Überblick über den genannten Untersuchungsgegenstand.

Dadurch, dass die Schwierigkeit besteht, die Markenpersönlichkeit durch ein aussagekräftiges Verfahren zu ermitteln, existieren bisher keine weiteren optimierten Modelle, die signifikant für die Wissenschaft sind. Bisherige Forschungen basieren ebenfalls auf dem Ansatz nach Aaker, in denen versucht wurde, den Erkenntnisstand durch individuelle Untersuchungen zu optimieren (ebd.).

7.3.4 Implikationen für die Praxis

Im Folgenden werden Handlungsempfehlungen zum aufgeführten Untersuchungsgegenstand ausgesprochen. Die Optimierungsvorschläge richten sich zunächst vor allem auf Modeluxusmarken mit fiktiver Namensgebung. Das Kernziel der Implikationen besteht darin, den Erfolg von Luxusmarken mit einem verhältnismäßig geringeren Erfolg zu stärken und hierbei explizit auf die Schöpferpersönlichkeit bzw. den aktuellen Chefdesigner einzugehen, da die empirische Untersuchung bestätigt, dass sowohl der Markenerfolg als auch die Markenpersönlichkeit unter einem wesentlichen Einfluss der Gründerperson bzw. des Chefdesigners stehen. Somit ist es essentiell, diesen in der Markenführung explizit zu berücksichtigen. Vor allem Modeluxusmarken mit Schöpfer geprägten Namen erzeugen eine authentischere Wirkung als Marken mit fiktiven Namen, was u. a. auf den hohen Bekanntheitsgrad und die Charaktereigenschaften der Gründerpersönlichkeit zurückzuführen ist. Für Modeluxusmarken mit fiktiver Namensgebung empfiehlt sich somit, den Schöpfer bzw. den aktuellen Chefdesigner stärker in die Marke zu integrieren und diesen Aspekt ebenfalls in der Kommunikation zu berücksichtigen. Marken erzielen einen höheren Wiedererkennungswert, wenn diese mit einer Person verbunden werden kann, welche den Konsumenten unterbewusst beeinflusst und eine emotionale Verbindung zwischen Konsument und Marke herstellt (Domizlaff, 1939). Vor allem im digitalen Zeitalter hat die Personenmarke für Schöpfer namentlich geprägte Modeluxusmarken und Marken mit fiktiven Namen eine starke Relevanz gewonnen, da das Einprägen von Markengesichtern bzw. Markenbildern einen hohen Stellenwert einnimmt, um sich stärker vom Wettbewerber zu differenzieren (Esch, 2010). Der Erfolg einer Modemarke wird somit gestärkt, wenn diese dem Konsumenten

sowohl eine erfolgreiche Marke als auch eine bekannte Personenmarke in Form der Gründerpersönlichkeit bzw. des aktuellen Chefdesigners gewähren kann.

Durch die Digitalisierung findet zudem ein Wandel im Kaufverhalten der Konsumenten von Luxusmodemarken statt. Die primäre Wahl, Produkte im stationären Fachhandel zu erwerben, bleibt zwar weiterhin bestehen, jedoch erzielt E-Commerce eine wachsende Bedeutung. (Müller, 2016). Ein aussagekräftiger Internetauftritt ist somit für alle Modeluxusmarken unerlässlich, in dem verschiedene Faktoren berücksichtigt werden sollten. Dadurch, dass die Schöpferperson eine signifikante Relevanz für eine Modeluxusmarke einnimmt, gilt es diese offline und vor allem online in die gesamte Kommunikationsstrategie zu integrieren und zu manifestieren. Die Studie der „Digital Luxury Study 2016“ bestätigt, dass ein Großteil der relevanten Zielgruppe das Internet verwendet, um nach Informationen und Inspirationen zu suchen (ebd.). Besonders in den sozialen Medien ist eine starke Präsenz zwingend erforderlich. „Facebook“ zählt zu einem der wichtigsten Kanäle für Luxusmarken (ebd.).

Dadurch, dass Modeschöpfer bzw. aktuelle Chefdesigner Götter und Ikonen verkörpern, besteht hierbei die Möglichkeit, indem sie mithilfe der sozialen Netzwerke direkt zum „Volk“ sprechen, eine Nähe zwischen Marke und Konsument zu schaffen.

Darüber hinaus gilt es, die Zielgruppe der Millennials und der heranwachsenden Generation Z explizit in der Kollektionsgestaltung und der Kommunikation zu berücksichtigen, da das Interesse am Modeluxuskonsum besonders in dieser Anspruchsgruppe eine hohe Präsenz aufweist (Bayser, 2018). Diese sind vor allem über Online-Kanäle zu erreichen (Abardah, 2017). Insbesondere „Instagram“ stellt dazu einen wichtigen Kommunikationskanal dar. Zahlreiche Luxusmarken arbeiten bereits in Kooperation mit international bekannten Modebloggern oder bekannten Persönlichkeiten. Die Marke „Dolce & Gabbana“ verkörpert hierzu ein erfolgreiches Beispiel, in dem sowohl das Luxusprodukt als auch die beiden Gründerpersönlichkeiten in einer Kooperation mit Caro Daur und Stefanie Giesinger einen hohen Grad an Aufmerksamkeit erzielen (Brunke, 2017). Der Vorteil dieser Kooperation besteht darin, dass Blogger über eine hohe Reichweite verfügen und Authentizität verkörpern (Nirschl & Steinberg, 2017). Diese Authentizität wird dadurch sowohl auf das Produkt als auch auf den Modeschöpfer projiziert und kann somit den Markenerfolg steigern. Dadurch, dass Blogger zudem als Vorbilder fungieren und Follower ihrem Idol nacheifern wollen, können der Verkauf angeregt werden und Markenpräferenzen entstehen (ebd.).

Zudem ist es für Luxusmarken von hoher Bedeutung, sich gegenüber generischen Marken in der Werbung zu differenzieren, um den Grad der Exklusivität zu wahren. Hierzu wird ein exklusives Direktmarketing empfohlen, in welcher die Customer Jour-

ney veranschaulicht wird. Es ist hierbei zwingend erforderlich, diesen Kommunikationskanal individuell an die Kulturen anzupassen, um einen Fit zwischen Kunde und Marke zu erzielen (Ravoi, 2016). Zudem ist es essentiell, nicht den Gedanken von Umsatzsteigerung zu vermitteln, sondern vielmehr die Markengeschichte zu kommunizieren und dem Kunden die langjährige Tradition, die Herkunft und die Markenwerte näher zu bringen und hierbei explizit auf die Schöpferperson einzugehen (ebd.). Die Grundvoraussetzung zur Umsetzung dieser Maßnahme bildet die Verfügbarkeit von Daten der relevanten Zielgruppe.

Der Einsatz eines haptischen Newsletters kann ebenfalls eine exklusive Maßnahme darstellen, indem hierzu der Fokus auf die Anwendung von Augmented Reality gerichtet wird, um das Erlebnis, welches beim Konsum von Modeluxusmarken deutlich im Vordergrund steht, mit Hilfe eines digitalen Endgeräts zuhause erlebbar zu gestalten.

Der Konsument kann somit anhand von Videos Neuheiten der Kollektionen sowie anhand einer Zeitreise die Schöpferpersönlichkeit kennenlernen und somit einen intensiveren Bezug zur Marke herstellen. Diese Maßnahme bezieht sich auf einen zeitlich begrenzten Zeitraum.

Für den stationären Handel gilt es, ebenfalls die Präsenz der Gründerpersönlichkeit vor allem in Flagshipstores zu steigern, indem beispielsweise auch dort Funktionen von Augmented Reality zum Einsatz kommen, um den Konsument durch eine Reise zu begleiten und ihm ein einzigartiges Erlebnis neben dem eigentlichen Kauf zu ermöglichen. Es ist zwingend erforderlich, diese Funktion lediglich in ausgewählten weltweiten Stores anzubieten, um den Grad der Besonderheit nicht zu verletzen (ebd.).

Es ist zudem empfehlenswert, den genannten Untersuchungsgegenstand intensiver zu fokussieren und den Einfluss der Gründerpersönlichkeit auf die vom Konsumenten wahrgenommene Markenpersönlichkeit in weiteren wissenschaftlichen Arbeiten eingehender zu betrachten. Dazu empfiehlt sich ebenfalls zu untersuchen, wie Informationen über die Markenpersönlichkeit beim Menschen verarbeitet werden (Esch, 2010). Die Thematik erzielt sowohl für die Wissenschaft als auch für Modeluxusunternehmen eine hohe Bedeutung. Unternehmen könnten anhand von Forschungsergebnissen noch detaillierter die Markenführung auf ihre relevante Zielgruppe anpassen, um sich in einer Welt voller Überfluss und Luxus durchzusetzen und durch eine besondere, differenzierte Ausstrahlung den Konsument und potentiellen Kunde langfristig zu überzeugen.

8 Fazit

Das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit wurde durch eine zentrale Forschungsfrage geleitet. Das Ziel bestand darin, zu untersuchen, inwieweit sich die Person des Modeschöpfers auf die vom Konsumenten wahrgenommene Markenpersönlichkeit auswirkt. Zudem wurden vier Hypothesen aufgestellt, die es zu testen galt.

Zu Beginn der Arbeit erfolgte eine detaillierte theoriegeleitete Analyse des Untersuchungsgegenstandes, um dem Leser einen genauen Überblick der Thematik zu gewähren. Im Zuge der Markenführung wurde hierzu der Fokus explizit auf die Personenmarke gerichtet, da das derzeitige Modeluxussegment aus einer Vielzahl von Personenmarken in Form der Gründerpersönlichkeit oder des aktuellen Chefdesigners besteht. Es ist besonders auffällig, dass vor allem in diesem Segment die Marken von ihrem Schöpfer namentlich geprägt sind.

Der derzeitige geringe wissenschaftliche Bestand an Forschungsliteratur bestätigt den Einfluss der Gründerpersönlichkeit bzw. des aktuellen Chefdesigners auf die Identität und Entwicklung einer Marke, jedoch wurden bisher keine expliziten Untersuchungen zu seiner Relevanz auf die wahrgenommene Markenpersönlichkeit des Konsumenten analysiert. Um diese zu untersuchen, fungiert die Theorie der Brand Personality nach Jennifer L. Aaker als theoretischer Forschungsrahmen der vorliegenden Arbeit. Anhand dieser wurden im Zuge der empirischen Untersuchung sechs Attribute abgeleitet, welche sich sowohl in den menschlichen als auch in den markenspezifischen Persönlichkeitsdimensionen widerspiegeln.

In der Empirie wurde eine Online-Befragung durchgeführt, in welcher von 400 Personen 209 Befragte als relevante Zielgruppe ermittelt wurden. Die empirische Untersuchung bestätigt mithilfe von bivariaten Analysen tatsächlich einen positiven Zusammenhang zwischen der Schöpferpersönlichkeit und ihrem Einfluss auf die vom Konsumenten wahrgenommene Markenpersönlichkeit. Demnach wurde die Forschungsfrage beantwortet und die erste Hypothese bestätigt, da diese sich ebenfalls auf diese Thematik bezieht. Somit empfiehlt sich, die Schöpferpersönlichkeit in den Determinanten der Markenführung explizit zu berücksichtigen.

Die Auswertung verdeutlicht, dass Schöpfer namentlich geprägte Modeluxusmarken einer positiveren Bewertung bzgl. der Markenpersönlichkeit des Modeschöpfers und der Marke unterliegen und im Kaufverhalten bevorzugt werden. Es gilt hierbei stets zu berücksichtigen, dass Marken, die von ihrem Schöpfer nicht namentlich geprägt sind, wie beispielsweise „Longchamp“, „Escada“ oder „MCM“, trotzdem erfolgreiche Luxus-

modemarken verkörpern. Es ist jedoch auffällig, dass diese im Verhältnis zu Schöpfer geprägten Namen u. a. einen geringeren Grad an Authentizität aufweisen und somit dem Kunden eine schwächere Vertrauensbasis bieten. Dies verdeutlicht, dass der Modeschöpfer somit eine signifikante Bedeutung auf das Image einer Marke erzielt. Infolgedessen gilt es zu berücksichtigen, inwieweit der Schöpfer an den Endkonsumenten kommuniziert wird, in welchem Verhältnis dieser zu der Marke steht und ob die Schöpferpersönlichkeit eine Personenmarke darstellt. Der Erfolg einer Marke kann bei zahlreichen Modeluxusmarken durch das Verhalten des Schöpfers in der Öffentlichkeit positiv oder auch negativ beeinflusst werden, da diese in einer wechselseitigen Beziehung zueinander stehen. Die Empirie bestätigt ebenfalls, dass ein Wechsel in der Führungsposition bei einem hohen Bekanntheitsgrad des nachfolgenden Chefdesigners wahrgenommen wird, jedoch der ursprüngliche Schöpfer weiterhin mit der Marke in Verbindung gebracht wird. Zudem konnten ebenfalls die übrigen Hypothesen verifiziert werden. Demnach besteht ein Zusammenhang zwischen einem als sympathisch und exklusiv wahrgenommenen Modeschöpfer und der Kaufbereitschaft und Schöpfer namentlich geprägte Modeluxusmarken erzeugen eine authentischere Wirkung als Marken mit fiktiver Namensgebung.

Sowohl die Literatur als auch die Empirie bestätigen, dass eine Modeluxusmarke erfolgreich weitergeführt werden kann, wenn der ursprüngliche Schöpfer versterben sollte, sofern weiterhin dasselbe Werteverständnis in der Marke zukünftig vermittelt wird. Zudem ist es zwingend notwendig zu berücksichtigen, dass verschiedene Faktoren für den Erfolg einer Marke verantwortlich sind und dieser nicht ausschließlich auf den Einfluss des Modeschöpfers zurückzuführen ist.

Der vorliegende Untersuchungsgegenstand weist ein hohes Potenzial für weitere, intensivere wissenschaftliche Forschungsstudien auf, um Optimierungsvorschläge zum genannten Untersuchungsgegenstand ermitteln zu können. Hierbei kann es für Modeluxusmarken von hoher Bedeutung sein, insbesondere den Fokus auf das Trendverhalten der Millennials zu richten, um in Zukunft eine attraktive Markenführung zu gewährleisten, da diese einen Großteil der relevanten Zielgruppe bestimmen und eine signifikante Rolle der modernen Gesellschaft verkörpern (Kapferer, 1998).

9 Literaturverzeichnis

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. JMR, Journal of Marketing Research. 34, 347-356).

Aaker, J. L. (2000). Dimensionen der Markenpersönlichkeit, in: Franz-Rudolf Esch (Hrsg.), Moderne Markenführung – Grundlagen - Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Aaker, J. , Fournier, S. & Brasel, A. (2004). When good brands do bad. Journal of Consumer Research. 31. 1-16.

Aaker, D. & Joachimstaler, E. (2000). Brand Leadership. New York: The Free Press.

Aaker, D. & Mader, F. (1991). Management des Markenwerts. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Abardah, N. (27. Oktober 2017). Wie sich die High-End-Branche verändert. In: Horizont. Aufgerufen am 20. Juli 2018, von <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Luxusmarkt-Wie-sich-die-High-End-Branche-veraendert-162155>.

Adjouri, N. & Stastny, P. (2006). Sport-Branding – Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Ahlert, D., Hesse, J., Jullens, J. & Smed, P. (2003). Multikanalstrategien. Konzepte, Methoden, Erfahrungen. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Altenburg, T., Botzenhardt, P., Stamm A. & Weitz, G. (2002). E-Business und KMU. Entwicklungstrends und Förderungsansätze. In: Neugebauer, C. & Schewe, G. (2014). In: Bundeszentrale für politische Bildung. Wirtschaftsmacht Modeindustrie – Alles bleibt anders. Abgerufen am 17. Mai 2018, von <http://www.bpb.de/apuz/198384/wirtschaftsmacht-modeindustrie-alles-bleibt-anders?p=all>.

Ascheberger, C. (o. J.). Das SIGMA Milieu – das globale Zielgruppen – und Trendsystem. Aufgerufen am 20. Juni 2018, von <http://www.sigma-online.com/de/Home/>.

Backhaus, K., Büschken, J. & Voeth, M. (2000). Internationales Marketing. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Bain & Company. (22. September 2017). Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2017. Abgerufen 18. Mai 2018, von <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx>.

Batra, R. , Myers, J. G. & Aaker, D. A. (1996). Advertising Management. London: Pearson.

Bayser, E. (24. Februar 2018). Die Sucht nach Luxusmode hat auch die Jugend befallen. Aufgerufen, 20. Juli 2018, von <https://www.welt.de/icon/mode/article173864165/Labelsucht-Immer-mehr-Kinder-und-Jugendliche-kaufen-Luxusmode.html>.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. & Haws, K. L. (2011). Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research. 3rd edition. Kalifornien: Sage Publication Ltd.

Becker, C. (2012). Einfluss der räumlichen Markenherkunft auf das Markenimage. Kausalanalytische Untersuchung am Beispiel Indiens. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. Journal of Consumer Research. 2. 139-168.

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

Blinda, L. (2007). Markenführungskompetenzen eines identitätsbasierten Markenmanagements. Konzeptualisierung, Operationalisierung und Wirkung. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Bredner, B. (o. J.). Reliabilität, Validität und Objektivität. Aufgerufen am 10. Juli 2018, von <http://www.bb-sbl.de/tutorial/stichproben/reliabilitaetvaliditaetobjektivitaet.html>.

Bruce, A. & Jeromin, C. (2016), Agile Markenführung. Wie Sie Ihre Marke stark machen für dynamische Märkte. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Bruhn, M. (2004). Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Bruhn, M. (2015). Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. (8. Aufl.). München: Vahlen Verlag.

Burmann, C., Blinda, L. & Nitschke, A. (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. In: Burmann, C. (Hrsg.): Arbeitspapier Nr.1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM). Bremen.

Burmann, C. & Feddersen, C. (2007). Identitätsbasierte Markenführung in der Lebensmittelindustrie: Der Fall Frosta. Münster: LIT.

Burmann, C. , Halaszovich, T. & Hemmann, F. (2012). Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen – Strategien – Umsetzung – Controlling. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Büttner, M., Huber, F., Rieger, S. & Vollhardt, K. (2006). Phänomen Luxusmarke. Identitätsstiftende Effekte und Determinanten der Markenloyalität. Wiesbaden: GVW Fachverlage GmbH.

Burmann, C. , König, V. & Meurer, J. (2012). Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Grundlagen – Strategien – Controlling. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Burmann, C. & Meffert, H. (2005). Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung (2.Aufl.). In: Meffert, H. , Burmann, C. & Koers, M. Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Burmann, C & Müller, A (2018). Identitätsbasiertes Markenmanagement. In: Gabler Wirtschaftslexikon. In: Gabler Wirtschaftslexikon. Aufgerufen am 13. Juni 2018, von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/identitaetsbasiertes-markenmanagement-33424/version256950>.

Christner, J. (31. Mai 2017). So arbeitet Yves Saint Laurent Beauty mit Influencern zusammen. In: Horizont. Aufgerufen am 02. Juli 2018, von <https://www.horizont>.

net/Marketing/nachrichten/Influencer-Marketing-So-arbeitet-Yves-Saint-Laurent-Beauty-mit-Influencern-zusammen-158277.

Dengel, S. (2015). Mode – Ein Thema für die politische Bildung?. In: bpb APuZ – Aus Politik und Zeitgeschichte (Hrsg.): Mode 1-3/2015, 3-10.

Domizlaff, H. (1939). Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. Hamburg: Marketing Journal Gesellschaft für angewandte Marketing GmbH.

Domizlaff, H. (1982). In: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. Hamburg: Marketing Journal Gesellschaft für angewandte Marketing GmbH.

Dubios, B. & Paternault, C. (1995). Observations: Understanding the world of international luxury brands: The "dream formula.". Journal of Advertising Research, 35(4), 69-76.

Dubios, B., Laurent, G. & Czellar, S. (2001). Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. Les Cahiers de Recherche 33, S. 1- 56. am 21. Mai 2018, von <http://www.hec.fr/var/fre/storage/original/application/5ecca063454eb4ef8227d08506a8673b.pdf>.

Elendt, G. & Siemens, J. (2007). Der Fall von Michael Cromer. In: Stern. Aufgerufen am 07. Juli 2018, von <https://www.stern.de/wirtschaft/news/mcm-der-fall-des-michael-cromer-3264070.html>.

Elle. (o. J. a). Prada. Aufgerufen am 07. Juli 2018, von <https://www.elle.de/designer/prada>.

Elle. (o. J. b). Balenciaga. Aufgerufen am 07. Juli 2018, von <https://www.elle.de/designer/balenciaga>.

Elle. (o. J. c). Christian Dior. Aufgerufen am 07. Juli 2018, von <https://www.elle.de/designer/christian-dior>.

Elle. (o. J. d). Chloe. Aufgerufen am 07. Juli 2018, von <https://www.elle.de/designer/chloe>.

Elle. (o. J. e). Givenchy. Aufgerufen am 07. Juli 2018, von <https://www.elle.de/designer/givenchy>.

Elle. (o. J. f). Yves Saint Laurent. Aufgerufen am 07. Juli 2018, von <https://www.elle.de/designer/yvessaintlaurent>.

Elle. (o. J. g). Armani. Aufgerufen am 07. Juli 2018, von <https://www.elle.de/designer/armani>.

Elle. (o. J. h). Escada. Aufgerufen am 07. Juli 2018, von <https://www.elle.de/designer/escada>.

Elle. (o. J. i). Versace. Aufgerufen am 07. Juli 2018, von <https://www.elle.de/designer/versace>.

Elle. (o. J. j). Dolce & Gabbana. Aufgerufen am 07. Juli 2018, von <https://www.elle.de/designer/dolceandgabbana>.

Elle. (o. J. k). Louis Vuitton. Aufgerufen am 07. Juli 2018, von <https://www.elle.de/designer/louisvuitton>.

Esch, F. R. (2005). *Moderne Markenführung. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: GWV Fachverlage.

Esch, F. R. (2010). *Strategie und Technik der Markenführung*. (4.Aufl.). München: Franz Vahlen.

Ettl-Huber, S. (2014). *Storytelling in der Organisationskommunikation. Theoretische und empirische Befunde*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Eurostat. (n.d.). *Umsatz der Bekleidungsindustrie in der Europäischen Union in den Jahren 2008 bis 2015 (in Milliarden Euro)*. In: Statista - Das Statistik-Portal. Aufgerufen am 21. Mai 2018, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/254166/umfrage/umsatz-der-europaeischen-bekleidungsindustrie/>.

FAZ. (26. Dezember 2004). Auslandsproduktionen. Produktionsverlagerungen nehmen zu. Aufgerufen am 21. Mai 2018, von <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/ausland-sproduktion-produktionsverlagerungen-nehmen-zu-11243218.html>.

Fischer, S. (2006). Vom Produkt zur Marke – Vom Menschen zur Marke. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.

Fondazione Altagamma, & Bain & Company. (n.d.). Prognostiziertes Wachstum des Luxusmarktes weltweit nach Regionen im Jahr 2017 (gegenüber dem Vorjahr). In Statista - Das Statistik-Portal. Zugriff am 17. Juli 2018, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/225992/umfrage/prognose-zum-wachstum-des-luxusmarktes-nach-region/>.

Furla. (o. J.). Geschichte. Aufgerufen am 07. Juli 2018, von <https://www.furla.com/de/de/history>.

Gaiser, B. , Linxweiler, R. & Brucker, V. (2005). Praxisorientierte Markenführung. Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Großklaus, R. H. G. (2015). Positionierung und USP. Wie Sie eine Alleinstellung für Ihre Produkte finden und umsetzen. (2.Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Hattula, M. (2008). Kontextabhängige Konzeptualisierung der Markenpersönlichkeit. Eine empirische Analyse am Beispiel des deutschen Automobilmarktes. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Heller, S. (2017). Here's the hierarchy of fashion brands around the world. Abgerufen am 20. Mai 2018, von <http://www.thisisinsider.com/hierarchy-of-fashion-brands-around-the-world-2017-9>.

Herbst, D. (2011). Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews. Göttingen: BusinessVillage GmbH.

Hermanns, A. (1991). Handbuch Modemarketing. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

Hermann, A., Huber, F & Braunstein, C. (2005). Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der „means-end-Theorie. In: Esch, F. R. (2005) Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze und praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Hipp, N. & Demmerle, E. (2004). Claus Hipp – „Dafür stehe ich mit meinem Namen“. Tübingen: Universitas.

Homburg, C. (2010). Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung. (3.Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Huber, F., Regier, S., Vollhardt, K., & Sauer, S. (2006). Die Relevanz der Markenpersönlichkeit für den Wert der Marke – Eine kausalanalytische Studie. Wissenschaftliche Arbeitspapiere. F. 12. Mainz: Universität Mainz.

Interbrand. (o. J.). Wertvollste Luxusmarken weltweit nach Markenwert im Jahr 2017 (in Millionen US-Dollar). In Statista - Das Statistik-Portal. Zugriff am 14. Juli 2018, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/188139/umfrage/wertvollste-luxusmarken-weltweit/>.

Jackob, N., Schoen, H. & Zerback, T. (2009). Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung.

Kantar Millward Brown. (n.d.). Markenwert der wertvollsten Luxusmarkenhersteller weltweit im Jahr 2018 (in Millionen US-Dollar). In: Statista - Das Statistik-Portal. Aufgerufen am 07. Juli 2018, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/156420/umfrage/markenwert-der-wertvollsten-luxusmarken-weltweit/>.

Kapferer, J.-N. (1992). Die Marke- Kapital des Unternehmens. Augsburg: Moderne Industrie.

Kapferer, J.-N. (1998). Why are we seduced by luxury brands?. The Journal of Brandmanagement. 6. 44-49.

Kapferer, J.-N. (2012). The new strategic brand management – Advanced insights & new strategic thinking (5. Aufl.). London: Kogan Page.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57. 1-22.
- Kiely, I. (06. März 2013). Die Welt der Luxusmarken. Aufgerufen am 03. Juli, 2018, von <https://www.springerprofessional.de/marketing---vertrieb/premiummarketing/die-welt-der-luxusmarken/6598352>.
- Kisabaka, L. (2001). *Marketing für Luxusprodukte*. Berlin: epubli GmbH.
- Klaus, E. (2007). Steckbrief: Die Casting-Show. In: *Medien Journal*. Heft 3, Jg. 31, 2007, S. 5.
- Kleine, R., Kleine, S. & Kernan, J. B. (1993). Mundane Consumption and the Self. A Socila Identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology* . 2. 209-235.
- Koch, K.-D. (2013). Was Massenmarken von Luxusmarken unterscheidet. In: Koch, K. D. (2013). *No. 1 Brands. Erfolgsgeheimnisse starker Marken*. Zürich: Orell füssli Verlag.
- Kolaschnik, A. (2012). Die Gestalt des Luxus. In Burmann, C., König, V. & Meurer J. *Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Grundlagen – Strategien – Controlling*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- König, V. (2014). *Wie werden ich eine Diva?. Marketing für junge Modedesigner – Strategien zum Aufbau einer luxuriösen Modemarke*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Kopp, M. (2010). *Irreführung durch Personenmarken und Personenfirmen*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.
- Kraus, B. (2016). Aus dem Hause Longchamp gibt es eine Neue IT-Bag, die Paris Premier. In: *Harpersbazaar*. Aufgerufen am 07. Juli 2018, von <https://www.harpersbazaar.de/fashion/die-neue-paris-premier-von-longchamp>.
- Krug, E. (2002). *Flagshipstore*. München: Genios Verlag.
- Lagerfeld, K. (2007). In: Ruhland, A. (2014). *Die Rolle der Modemarke – heute und in der Zukunft*. Hamburg: Diplomica.

Lange, A. (2016). Der Einfluss unbekannter Werbegesichter auf die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Lasslop, I. (2002). Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken. In: Meffert, H. , Burmann, C. & Koers, M. (2002). Markenmanagement – Grundfragen der identitätsbasierten Markenführung. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Linxweiler, R. & Siegle, B. (2011). Marke und Markenführung. In: Theobald, E./Haisch, Ph. (Hrsg.) (2011): Brand Evolution. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Lotter, D. (2015). Sinn statt Sondernagebot. In: Forum - Nachhaltig Wirtschaften. Aufgerufen am 29. Mai 2018, von <http://www.forumcsr.net/News/8445/SinnstattSonderangebot>.

LVMH. (o. J.). News & Media. Aufgerufen am 03. July 2018, von <https://www.lvmh.com/news-documents/news/>.

Malhotra, N. K. (1981). A Scale to Measure Self-Concepts, Person-Concepts and Product Concepts. *Journal of Marketing Research*, 23. 456-464.

Maloney, P. (2007). Absatzmittlergerichtetes, identitätsbasiertes Markenmanagement. In: Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2012). Marketing. Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung. (12. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Mellerowicz, K. (1963). Markenartikel – Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung. München, Berlin: Beck.

Meffert, H. (2000). Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Meffert, H. & Burmann, C. (1996). Identitätsbasierte Markenführung – Grundlagen für das Management von Markenportfolios. Arbeitspapier Nr. 100 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V. Münster.

Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2015). Marketing. Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung. (12. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Meffert, H. , Burmann, C. & Koers, M. (2002). Markenmanagement – Grundfragen der identitätsbasierten Markenführung. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Meffert, H. & Lasslop, I. (2003). Luxusmarkenstrategie. Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Mehler, R. (04. Juli 2016). Leadership Brands: Warum Unternehmen starke Personenmarken brauchen. Aufgerufen am 17. Juni 2018, von <http://www.tanz-mit-den-eisbergen.com/leadership-brands-warum-unternehmen-starke-personenmarken-brauchen>.

Meier-Kortwig, H. & Stüwe, B. (2000). Gestaltete Werte – Wie die Markenbotschaft erfahrbar wird. In: Absatzwirtschaft, 43. Jg., Sondernummer Oktober, S. 190-197.

Meinhold, R. (2005). Der Mode-Mythos: Lifestyle als Lebenskunst. Philosophisch-anthropologische Implikationen der Mode. Würzburg: Königshausen & Neumann GmbH.

Merten, K. (2013). Konzeption von Kommunikation. Theorie und Praxis des strategischen Kommunikationsmanagements. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Mühlmann, H. (1975). Luxus und Komfort – Wortgeschichte und Wortvergleich. Uni Bonn.

Müller, M. (2003). Die Kleidung nach Quellen des frühen Mittelalters: Textilien und Mode von Karl dem Grossen bis Heinrich III. Berlin: De Gruyter.

Müller, F. (13. Oktober 2016). Social Media wird für Luxusmarken wichtiger – aber Fachhandel bleibt Nummer 1. In: Horizont. Aufgerufen am 20. Juli, 2018, von <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Digital-Luxury-Study-Social-Media-wird-fuer-Luxuskunden-wichtiger---aber-Fachhandel-bleibt-die-Nummer-1-143390>.

Müller, F. & Koch, K.-D. (2010). Erfolgreiches Luxusmarketing – eine provokative Diskriminierung. Marketing Review St. Gallen, 1, S. 11-16. Brand: Trust (2012). New luxury & brands reloaded. Brand: Trust-Studie 11/2012.

Müller, F. & Koch, D. -K. (2012). Erfolgreiches Luxusmarketing – Eine provokative Diskriminierung. Marketing Reviews St. Gallen. Ausgabe 1. Abgerufen am 19. Mai 2018,

von <https://www.springerprofessional.de/erfolgreiches-luxusmarketing-eineprovokative-diskriminierung/5897064>.

Murray, S. & Oulette, L. (2004). *Reality TV. Remaking Television Culture*. New York: University Press.

Nagasawa, S. (2012). Relationship between Designer and Company: Coco Chanel and Chanel SA (Research Materials). *Waseda Business & Economic Studies*, 47, 31-46.

Netigate. (o. J.). 10 Vorteile von Online-Befragungen in der Praxis. Teil 2. In: *Wissensmagazin*. Aufgerufen am 10. Juli 2018, von <https://www.netigate.net/de/articles/magazin/10-vorteile-von-online-befragungen-in-der-praxis-teil-2/>.

Neugebauer, C. & Schewe, G. (2014). Wirtschaftsmacht Modeindustrie – Alles bleibt anders. In: Bundeszentrale für politische Bildung. Abgerufen 20. Mai, 2018, von <http://www.bpb.de/apuz/198384/wirtschaftsmacht-modeindustrie-alles-bleibt-anders?p=all>.

Nirschl, M. & Steinberg, L. (2017). *Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Norman, W. T. (1963). "Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings". *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 66 (6). 574–583.

Oschätzky, T. (2010). *Handbuch Marketing- Fach-und Betriebswirtschaftliche Referenz*. Norderstedt: Books on Demand GmbH.

Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding. Trends, Tacticts, Techniques*. New York: Palgrave Macmillian.

Pepels, W. (2015). *Einführung in die Marktforschung*. Berlin: Duncker & Humblot GmbH.

Plummer, J. T. (1985). Brand Personality: A Strategic Concept For Multinational Advertising. In: *Marketing Educators' Conference*. New York: Young & Rubicam. 1-31.

Radke, B. (2014). *Markenidentitätsmodelle. Analyse und Bewertung von Ansätzen zur Erfassung der Markenidentität*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

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

Riesenbeck, H. (2004). Die McKinsey Markenmatik. Ein Ansatz zur systematischen Bewertung und Gestaltung von Marken. In: Schimansky, A. Der Wert der Marke – Markenbewertungsverfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement. München: Vahlen.

Rovai, S. (2016). The Identify of International Luxury Brands. In: Luxury the Chinese Way. London: Springer Gabler Verlag.

Sandstede, C. (2005). Das Konstrukt der Markenpersönlichkeit – eine vergleichende Analyse für unterschiedliche Markentypen. Norderstedt: Grin Verlag.

Sattler, H. & Völckner, F. (2007). Markenpolitik. 2. Aufl. Stuttgart: W. Kohlhammer.

Schindler, N. (2008). Die Rolle der Markenpersönlichkeit für die kommunikative Führung einer Marke. Eine Analyse aus systemtheoretischer Perspektive. Wiesbaden: GWV Fachverlage.

Schneider, W. (2007). Marketing. Heidelberg: Physica-Verlag.

Schönau, B. (18. Oktober 2007). Auf goldenen Sohlen. Aufgerufen am 07. Juli, von <https://www.zeit.de/2007/43/P-Della-Valle>.

Schulte, L. (2017). Die Selbstwirksamkeitserwartung. Definition und Einfluss auf das Gesundheitsverhalten. München. Grin Verlag.

Schulz, B. & Geffroy, E. K. (2016). Erfolg braucht ein Gesicht. Warum ohne Personal Branding nichts mehr geht. München: Redline Verlag.

Schuhmacher, N. M. (2011). Interne Markenführung. Identitätsbasiertes Behavioral Branding in Luxusmarkenunternehmen. Berlin: epubli GmbH.

Schütte, S. (2011). Die 101 wichtigen Fragen: Mode, Fashion, Haut-Couture. München: Beck.

Schüür-Langkau, A. (09. August 2012). Eine identitätsbasierte Markenführung fördert den Erfolg von Luxusmarken. Aufgerufen am 12. Juni 2018, von <https://www.springerprofessional.de/marketing---vertrieb/premiummarketing/eine-identitaetsbasierte-markenfuehrung-foerdert-den-erfolg-von-/6598306>.

Seidel, J. & Wagner, A. (27. Juni 2017). Textilindustrie im Umbruch. Wege aus der deutschen Modekrise. Aufgerufen am 21. Mai 2018, von <https://www.swr.de/marktcheck/textilindustrie-im-umbruch-wege-aus-der-deutschen-modekrise-/id=100834/did=19769776/nid=100834/ldmnp/index.html>.

Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 3, 287-300.

Splendid Research. (o. J.). Testimonialforschung. Wir bringen die richtigen Prominenten und die richtigen Marken zusammen. Aufgerufen am 23. Juni 2018, von <https://www.splendid-research.com/de/testimonialforschung.html>.

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

Spiegel. (1983). Kunstvolles Leben. Mode-Star Lagerfeld will die Firma verlassen, mit dem er Karriere machte. Aufgerufen am 07. Juli 2018, von <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-14023341.html>.

Spöcker, C. (2016). *Karl Lagerfeld: Kleine Anekdoten aus dem Leben eines großen Modeschöpfers*. München: riva Verlag.

Statista. (2016a). In welchen Kategorien sind sie bereit, für besonders gute Produkte einen höheren Preis zu zahlen?. In: Statista - Das Statistik-Portal. Abgerufen 18. Mai 2018, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/347255/umfrage/bereitschaft-fuer-luxusgueter-einen-hoeheren-preis-zu-bezahlen-nach-produktgruppe/>.

Statista. (2016b). Welche der folgenden Luxusmarken aus dem Segment Bekleidung sind Ihnen bekannt?. In: Statista - Das Statistik-Portal. Aufgerufen am 03. Juli 2018 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/348356/umfrage/umfrage-in-deutschland-zur-bekanntheit-von-luxusmarken-im-segment-bekleidung/>.

Statista. (o. J.). Definition Likert-Skala. In: Statistik-Lexikon. Aufgerufen am 11. Juli 2018, von https://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/82/likert_skala/.

Stern (02. März 2011). Kündigung von John Galliano. Aufgerufen am 06. Juli 2018 von <https://www.stern.de/lifestyle/mode/kuendigung-von-john-galliano-natalie-portman-reagiert-schockiert-auf-poebeleien-3666700.html>.

Strube, B. (1999). Entwicklung der Textil- und Bekleidungsindustrie: Entwicklung und Tendenzen der nationalen und internationalen Textil- und Bekleidungsbranche, unter Berücksichtigung des Welttextilabkommens im Rahmen des GATT bzw. der WTO. Berlin: Freie Univ.

TextilWirtschaft. (o. J.). Umsatz der führenden Bekleidungshersteller in Europa im Jahr 2016 (in Millionen Euro). In Statista - Das Statistik-Portal. Aufgerufen am 26. Mai 2018, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/167540/umfrage/top20bekleidungslieferanten-in-deutschland-nach-umsatz/>.

Trommsdorff, V. (2002). Konsumentenverhalten. Stuttgart: Kohlhammer.

Unilever. (o. J.). Markenportfolio. Unsere Marken. Aufgerufen am 30. Juni 2018, von <https://www.unilever.de/marken/>.

Valtin, A. (2005). Der Wert von Luxusmarken. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Veblen, T. (1899). The Theory of the Leisure Class. London: LibriVox.

Vershofen, W. (1959). Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung. Köln:

Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2012). Marketing. Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung. (11. Aufl.) .Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Wagner, U., Wiedmann, K.-P. & Oelsnitz, D. (2011). Das Internet der Zukunft. Bewährte Erfolgstreiber und neue Chancen. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Weidenfeld, W. (1983). Die Identität der Deutschen – Fragen, Positionen, Perspektiven. In: Burmann, C. , Halaszovich, T. , Schade, M. & Piehler, R. (2018). Identitätsbasierte Markenführung. (3.Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Weins, C. (2010). Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Welt. (23. Juni 2013). Karl Lagerfeld: Mit „eiserner Entschlossenheit“ zum Erfolg. In: Welt. Aufgerufen am 17. Juni 2018, von <https://www.welt.de/newsticker/leute/stars/article117379192/Karl-Lagerfeld-Mit-eiserner-Entschlossenheit-zum-Erfolg.html>.

Wirtz, B. W. & Burmann, C. (2006). Ganzheitliches Direktmarketing. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Anhang

Anhang A

Fragebogen

Markenführung im Luxussegment

Seite 1

Sehr geehrte Damen und Herren,
mein Name ist Lara Emsen und ich studiere an der Hochschule Macromedia in Hamburg.
Im Zuge meiner Masterarbeit führe ich eine Online-Befragung zum Thema Markenführung
im Modeluxussegment durch. In der Arbeit soll der Einfluss der Person des Modeschöpfers
auf die vom Konsumenten wahrgenommene Markenpersönlichkeit ermittelt werden.

Die Teilnahme dauert max. 5-8 Minuten.

Ihre Antworten und Angaben erfolgen selbstverständlich anonym und dienen lediglich
der Wissenschaft.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Lara Emsen

Seite 2

Geschlecht *

weiblich

männlich

sonstiges

Alter (in Jahren) *

unter 18

18-24

25-34

35-44

45-59

ab 60

Derzeitiger Berufsstand *

- Schüler/in
- Auszubildende/r
- Student/in
- berufstätig
- nicht berufstätig
- Rentner/in

Interessieren Sie sich für Luxusmarken? *

- ja
- nein

Konsumieren Sie Modeluxusmarken? *

- ja
- nein

Kennen Sie eine(n) Schöpfer/in einer Modeluxusmarke? *

- ja
- nein

Wenn ja, welche(n)?

Welche Rolle spielt der/die Modeschöpfer(in) für Sie? *

- | | sehr stark | stark | mittel | gering | sehr gering |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Rolle des
Modeschöpfers/der
Modeschöpferin | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Inwiefern beeinflusst der/die Schöpfer(in) Ihrer Meinung nach das Image einer Marke? *

	sehr stark	stark	mittel	gering	sehr gering
Einflussnahme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Welche Persönlichkeit assoziieren Sie zuerst mit der Marke Chanel? *

Coco Chanel Karl Lagerfeld

Welche Persönlichkeit assoziieren Sie zuerst mit der Marke Versace? *

Gianni Versace Donatella Versace

Welche Persönlichkeit assoziieren Sie zuerst mit der Marke Dior? *

Christian Dior Maria Grazia Chiuri

Bitte bewerten Sie die folgende Marken und den/die dazugehörige(n) Schöpfer(in) auf einer Skala von 1 bis 5

Marke: Chanel *

	1 gering	2	3	4	5 hoch
bekannt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
exklusiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
authentisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aufregend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Schöpferin: Coco Chanel *

	1 gering	2	3	4	5 hoch
bekannt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
exklusiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
authentisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aufregend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Können Sie sich vorstellen, Produkte dieser Marke zu konsumieren bzw. haben Sie diese bereits konsumiert? *

ja
 nein

Marke: Louis Vuitton *

	1 gering	2	3	4	5 hoch
bekannt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
exklusiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
authentisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aufregend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Schöpfer: Louis Vuitton *

	1 gering	2	3	4	5 hoch
bekannt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
exklusiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
authentisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aufregend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Können Sie sich vorstellen, Produkte dieser Marke zu konsumieren bzw. haben Sie diese bereits konsumiert? *

- ja
 nein

Marke: Longchamp *

	1 gering	2	3	4	5 hoch
bekannt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
exklusiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
authentisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aufregend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Schöpfer: Jean Cassegrain *

	1 gering	2	3	4	5 hoch
bekannt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
exklusiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
authentisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aufregend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Können Sie sich vorstellen, Produkte dieser Marke zu konsumieren bzw. haben Sie diese bereits konsumiert? *

- ja
 nein

Seite 3

Marke: Escada *

	1 gering	2	3	4	5 hoch
bekannt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
exklusiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
authentisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aufregend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Schöpferin: Margaretha Ley *

	1 gering	2	3	4	5 hoch
bekannt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
exklusiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
authentisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aufregend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Können Sie sich vorstellen, Produkte dieser Marke zu konsumieren bzw. haben Sie diese bereits konsumiert? *

- ja
- nein

Marke: Versace *

	1 gering	2	3	4	5 hoch
bekannt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
exklusiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
authentisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aufregend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Schöpfer: Gianni Versace *

	1 gering	2	3	4	5 hoch
bekannt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
exklusiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
authentisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aufregend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Können Sie sich vorstellen, Produkte dieser Marke zu konsumieren bzw. haben Sie diese bereits konsumiert? *

- ja
 nein

Marke: MCM *

	1 gering	2	3	4	5 hoch
bekannt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
exklusiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
authentisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aufregend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Schöpfer: Peter Michael Cromer *

	1 gering	2	3	4	5 hoch
bekannt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
exklusiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
authentisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aufregend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Können Sie sich vorstellen, Produkte dieser Marke zu konsumieren bzw. haben Sie diese bereits konsumiert? *

- ja
 nein

» [Umleitung auf Schlussseite von Umfrage Online \(ändern\)](#)

Anhang B

Auswertung der offenen Frage aller 400 Probanden (7)

2	Antwort-ID'	Resume-Code	Start	Datum und Zeit	Teilnahmestatus	7. Wenn ja, welche(n)?
3	47258363	f837471	21.06.18 08:12	21.06.18 08:16	teilgenommen und beendet	Cool Chanel, Gianni Versace
4	47258369	afa122b	21.06.18 08:12	21.06.18 08:17	teilgenommen und beendet	
5	47258414	12704ee	21.06.18 08:15	21.06.18 08:19	teilgenommen und beendet	
6	47258505	d7aeced	21.06.18 08:17	21.06.18 08:24	teilgenommen und beendet	Gabrielle Chanel
7	47258564	484b1b6	21.06.18 08:19	21.06.18 17:29	teilgenommen und beendet	Brigitte
8	47258635	e37dc1c	21.06.18 08:22	21.06.18 08:32	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
9	47258636	5cb4a6e	21.06.18 08:22	21.06.18 08:31	teilgenommen und beendet	Christian Dior
10	47258674	e2645a9	21.06.18 08:24	21.06.18 08:29	teilgenommen und beendet	
11	47258737	c423545	21.06.18 08:25	02.07.18 19:56	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
12	47258927	69829ab	21.06.18 08:32	21.06.18 08:44	teilgenommen und beendet	Michael Kors, Wolfgang Joop
13	47258985	f8acfb	21.06.18 08:37	21.06.18 08:42	teilgenommen und beendet	Lagerfeld, gucci,
14	47259136	002f385	21.06.18 08:42	02.07.18 19:56	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
15	47259196	b2316b2	21.06.18 08:45	21.06.18 08:49	teilgenommen und beendet	Coco Chanel
16	47259198	9b1275d	21.06.18 08:45	21.06.18 08:53	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
17	47259279	c0dd8cf	21.06.18 08:47	21.06.18 08:53	teilgenommen und beendet	
18	47259553	1e9068f	21.06.18 08:56	21.06.18 09:13	teilgenommen und beendet	Coco Chanel, Karl Lagerfeld, Michael Kors usw.
19	47259564	ff34e7a	21.06.18 08:56	21.06.18 09:03	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld, Coco Chanel, Gianni Versace, Donatella Versace, Michael Kors, Guido Maria Kretschmer
20	47259583	64a4323	21.06.18 08:57	21.06.18 09:03	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
21	47259799	e802e3e	21.06.18 09:04	21.06.18 09:08	teilgenommen und beendet	
22	47259807	f74208e	21.06.18 09:05	02.07.18 19:57	teilgenommen und beendet	Lagerfeld
23	47259937	986d41d	21.06.18 09:08	21.06.18 09:22	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
24	47260025	b5f7c6b	21.06.18 09:11	21.06.18 09:18	teilgenommen und beendet	Kar Lagerfeld, Donatella Versace, Giorgio Giovanni, RobertoCavalli
25	47260134	aa56d74	21.06.18 09:14	21.06.18 09:25	teilgenommen und beendet	Michael Kors
26	47260137	11fedb4	21.06.18 09:14	21.06.18 09:21	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
27	47260194	9b07dea	21.06.18 09:15	21.06.18 09:26	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
28	47260200	67c5865	21.06.18 09:17	21.06.18 09:23	teilgenommen und beendet	Philipp plein
29	47260370	a2f383a	21.06.18 09:20	02.07.18 19:59	teilgenommen und beendet	
30	47260376	485b492	21.06.18 09:21	21.06.18 09:27	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld, Stefano Gabbana
31	47260575	37db6a2	21.06.18 09:27	21.06.18 09:32	teilgenommen und beendet	Vivienne Westwood

32	47260985	b74cda4	21.06.18 09:39	21.06.18 09:45	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
33	47261065	a7a1816	21.06.18 09:41	21.06.18 09:51	teilgenommen und beendet	Prada
34	47261410	a27985d	21.06.18 09:51	21.06.18 09:57	teilgenommen und beendet	
35	47261471	ff35355	21.06.18 09:54	21.06.18 09:58	teilgenommen und beendet	Michael kors
36	47261772	13a0c64	21.06.18 10:00	21.06.18 10:08	teilgenommen und beendet	Donatella Versace
37	47261781	ae6dd41	21.06.18 10:02	21.06.18 10:07	teilgenommen und beendet	Karl lagerfeld
38	47261866	8ec3b67	21.06.18 10:06	21.06.18 10:11	teilgenommen und beendet	Stefano Gabbana
39	47261878	6cd0a7c	21.06.18 10:06	21.06.18 10:11	teilgenommen und beendet	Coco Chanel, Donatella Versace, ...
40	47261994	f155744	21.06.18 10:10	21.06.18 10:15	teilgenommen und beendet	Guccio Gucci
41	47262108	8f1d3c6	21.06.18 10:13	21.06.18 10:20	teilgenommen und beendet	Donatella Versace
42	47262128	d636dca	21.06.18 10:14	21.06.18 10:19	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
43	47262246	c7bae3e	21.06.18 10:18	21.06.18 10:22	teilgenommen und beendet	Dior
44	47262771	56efe2b	21.06.18 10:34	21.06.18 10:39	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
45	47264519	d3cb1be	21.06.18 11:26	21.06.18 11:30	teilgenommen und beendet	
46	47265122	32ae6cd	21.06.18 11:44	21.06.18 11:48	teilgenommen und beendet	Jil sander
47	47265632	a509ab9	21.06.18 11:59	21.06.18 12:02	teilgenommen und beendet	
48	47265873	793b139	21.06.18 12:06	21.06.18 12:18	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld, Coco Chanel, Marc Jacobs, Donatella Versace,
49	47265887	855e7cd	21.06.18 12:07	21.06.18 12:10	teilgenommen und beendet	
50	47266554	4d6a8f0	21.06.18 12:28	21.06.18 12:32	teilgenommen und beendet	
51	47266616	1445d9a	21.06.18 12:30	21.06.18 12:34	teilgenommen und beendet	
52	47266925	3b3a4c9	21.06.18 12:42	21.06.18 12:50	teilgenommen und beendet	Paul Smith
53	47266946	134adbc	21.06.18 12:43	21.06.18 12:52	teilgenommen und beendet	Jopp, Lagerfeld, Jil Sander, Chanel
54	47267277	543d064	21.06.18 12:55	21.06.18 12:58	teilgenommen und beendet	Joop
55	47267382	43641c8	21.06.18 12:59	21.06.18 13:07	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld, Tom Ford, Gaultier, Donatella Versace
56	47267391	aa97c0b	21.06.18 12:58	21.06.18 13:02	teilgenommen und beendet	
57	47267610	227d10a	21.06.18 13:05	21.06.18 13:13	teilgenommen und beendet	Joop
58	47267619	ae9121d	21.06.18 13:05	21.06.18 13:09	teilgenommen und beendet	Louis Vuitton
59	47267938	c8cb74c	21.06.18 13:14	21.06.18 13:20	teilgenommen und beendet	
60	47267989	0a733b9	21.06.18 13:15	21.06.18 13:18	teilgenommen und beendet	
61	47268037	494be4b	21.06.18 13:17	21.06.18 13:23	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld

62	47268138	c64a900	21.06.18 13:21	21.06.18 13:24	teilgenommen und beendet	Gaultier
63	47268184	1174a1a	21.06.18 13:22	21.06.18 13:26	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
64	47268202	0d4e7fa	21.06.18 13:22	21.06.18 13:25	teilgenommen und beendet	Keine
65	47268348	13d0b5b	21.06.18 13:25	21.06.18 13:32	teilgenommen und beendet	Donatella Versace
66	47269084	a646097	21.06.18 13:47	21.06.18 13:53	teilgenommen und beendet	
67	47269191	bbb3687	21.06.18 13:51	21.06.18 13:57	teilgenommen und beendet	
68	47269195	77bc09e	21.06.18 13:51	21.06.18 13:56	teilgenommen und beendet	Versace, Gucci, Prada, Michael Kors
69	47269285	e4442f3	21.06.18 13:53	21.06.18 14:00	teilgenommen und beendet	Lagerfeld
70	47269333	7e5e25c	21.06.18 13:55	21.06.18 13:59	teilgenommen und beendet	Giorgio Armani
71	47269470	369c184	21.06.18 14:00	21.06.18 14:05	teilgenommen und beendet	
72	47269509	3c6fa19	21.06.18 14:01	21.06.18 14:04	teilgenommen und beendet	
73	47269730	aff0ff3	21.06.18 14:07	21.06.18 14:10	teilgenommen und beendet	Karl osterfeld
74	47271123	59bd39f	21.06.18 14:43	02.07.18 20:01	teilgenommen und beendet	
75	47271302	837d02d	21.06.18 14:48	21.06.18 14:52	teilgenommen und beendet	Coco Chanel
76	47271315	0d64ac6	21.06.18 14:48	21.06.18 14:57	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
77	47271390	6a0574b	21.06.18 14:50	21.06.18 15:03	teilgenommen und beendet	Dior
78	47271472	52dcf27	21.06.18 14:53	21.06.18 14:56	teilgenommen und beendet	
79	47271627	ef4e2eb	21.06.18 14:48	21.06.18 15:00	teilgenommen und beendet	
80	47271699	729dbbe	21.06.18 14:59	21.06.18 15:02	teilgenommen und beendet	Coco Chanel
81	47272314	b512d1d	21.06.18 15:15	03.07.18 13:32	teilgenommen und beendet	
82	47272425	3d8cb3e	21.06.18 15:20	21.06.18 15:42	teilgenommen und beendet	Lagerfeld
83	47272845	d3149a4	21.06.18 15:29	21.06.18 15:44	teilgenommen und beendet	Givenchy
84	47272917	7c4026c	21.06.18 15:31	21.06.18 15:35	teilgenommen und beendet	Diane von Fürstenberg
85	47273349	4a7f419	21.06.18 15:42	21.06.18 15:50	teilgenommen und beendet	Dolce e Gabana, Louis Vuitton
86	47273555	432bd98	21.06.18 15:47	21.06.18 15:53	teilgenommen und beendet	Lagerfeld, Armani
87	47273942	b2b3f4f	21.06.18 15:58	21.06.18 16:01	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
88	47274000	d708ed6	21.06.18 15:59	21.06.18 16:03	teilgenommen und beendet	Lagerfeld
89	47274137	a8dc1b7	21.06.18 16:03	03.07.18 13:30	teilgenommen und beendet	ella Deck
90	47274349	9bdac57	21.06.18 16:08	21.06.18 16:13	teilgenommen und beendet	Coco Chanel
91	47274447	56170dd	21.06.18 16:10	21.06.18 16:14	teilgenommen und beendet	
92	47275756	0451f7b	21.06.18 16:49	21.06.18 16:55	teilgenommen und beendet	Alexander Wang Karl Lagerfeld Donatella Versace

93	47275993	4dc0f7f	21.06.18 16:56	21.06.18 17:00	teilgenommen und beendet	
94	47276529	bb1e10f	21.06.18 17:14	21.06.18 17:15	teilgenommen und beendet	
95	47276577	56ad05e	21.06.18 17:15	21.06.18 17:20	teilgenommen und beendet	Coco chanel
96	47276643	9b40dce	21.06.18 17:17	21.06.18 17:27	teilgenommen und beendet	Gucci
97	47276674	d40c328	21.06.18 17:19	21.06.18 17:28	teilgenommen und beendet	Lagerfeld, Joop, mcqueen, mccartney
98	47276792	3292dbe	21.06.18 17:21	21.06.18 17:27	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
99	47277066	551204d	21.06.18 17:29	21.06.18 17:34	teilgenommen und beendet	Giorgio Armani
100	47278619	64307c9	21.06.18 18:17	21.06.18 18:23	teilgenommen und beendet	Karl lagerfeld, Jil Sander
101	47278701	92881f6	21.06.18 18:20	21.06.18 18:26	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld, das ist doch der von Gucci oder?
102	47278951	c2155fe	21.06.18 18:29	21.06.18 18:32	teilgenommen und beendet	
103	47279106	d060f52	21.06.18 18:34	21.06.18 18:40	teilgenommen und beendet	Gucchi, Lagerfeld, Gaultier, Kretschmar, Kors
104	47279234	06c5b31	21.06.18 18:39	21.06.18 18:46	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
105	47279283	1bd8fda	21.06.18 18:42	21.06.18 20:03	teilgenommen und beendet	Virgil Abloh z.B.
106	47279320	1424c18	21.06.18 18:43	21.06.18 20:09	teilgenommen und beendet	Burrbery, Interna
107	47279414	83bea0b	21.06.18 18:46	21.06.18 18:52	teilgenommen und beendet	Coco chanel
108	47280485	d17608a	21.06.18 19:28	21.06.18 19:40	teilgenommen und beendet	Wolfgang Joop
109	47280696	dd38cfd	21.06.18 19:37	21.06.18 19:43	teilgenommen und beendet	Coco Chanel
110	47280920	b734df7	21.06.18 19:45	21.06.18 19:51	teilgenommen und beendet	Prada
111	47281539	9c183d6	21.06.18 20:09	21.06.18 20:12	teilgenommen und beendet	ETHERNA
112	47281943	4cc87c9	21.06.18 20:23	03.07.18 13:34	teilgenommen und beendet	
113	47282730	c0aaa50	21.06.18 20:52	21.06.18 20:56	teilgenommen und beendet	
114	47283717	a6bbc89	21.06.18 21:26	21.06.18 21:31	teilgenommen und beendet	Dior, Givenchy, Lagerfeld, Kors, Plein
115	47283914	e055cc8	21.06.18 21:34	21.06.18 21:39	teilgenommen und beendet	
116	47284225	be06d0e	21.06.18 21:47	21.06.18 21:52	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
117	47284474	71cdddb	21.06.18 21:59	21.06.18 22:05	teilgenommen und beendet	
118	47284910	d8df10f	21.06.18 22:15	21.06.18 22:19	teilgenommen und beendet	Michael Cromer
119	47285188	d51da61	21.06.18 22:25	21.06.18 22:37	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld Louis Vuitton Joop Donatella Versace
120	47285359	a39b92e	21.06.18 22:29	21.06.18 22:36	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld, Donatella Versace
121	47285561	4507ab6	21.06.18 22:36	21.06.18 22:46	teilgenommen und beendet	Kretschmer, Lagerfeld, Klump
122	47285924	6f22a71	21.06.18 22:46	21.06.18 22:53	teilgenommen und beendet	Lagerfeld, Armani, Versace,
123	47286173	75c3205	21.06.18 22:56	21.06.18 23:01	teilgenommen und beendet	

124	47286725	0651d7c	21.06.18 23:25	21.06.18 23:31	teilgenommen und beendet	Wolfgang Joop
125	47287493	aa5a8a2	22.06.18 00:23	22.06.18 00:32	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
126	47287653	22a268c	22.06.18 00:44	22.06.18 00:55	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
127	47290594	c400e7b	22.06.18 06:50	22.06.18 07:02	teilgenommen und beendet	Ralph Lauren Vivien Westwood jimmy choo
128	47291138	e7f07ba	22.06.18 07:31	03.07.18 13:35	teilgenommen und beendet	
129	47291302	ff61ff5	22.06.18 07:41	22.06.18 07:52	teilgenommen und beendet	Coco Chanel
130	47291650	9d12ea3	22.06.18 08:00	22.06.18 08:10	teilgenommen und beendet	Giorgio Armani, Stella McCartney
131	47291934	9fcffb0	22.06.18 08:11	22.06.18 08:16	teilgenommen und beendet	Coco Chanel, Wolfgang Joop, Jil Sander
132	47292103	cd2c901	22.06.18 08:19	22.06.18 08:22	teilgenommen und beendet	Chanel
133	47292424	62ed8b9	22.06.18 08:32	22.06.18 08:45	teilgenommen und beendet	Coco Chanel
134	47292709	c19b778	22.06.18 08:45	22.06.18 08:53	teilgenommen und beendet	Michael Kors
135	47295736	1dd2c5e	22.06.18 10:15	22.06.18 10:18	teilgenommen und beendet	Ccco
136	47295854	b0289af	22.06.18 10:19	22.06.18 10:28	teilgenommen und beendet	Christian Dior
137	47296269	62f0eb2	22.06.18 10:33	22.06.18 10:41	teilgenommen und beendet	Tommy hilfiger, Hugo Boss, Ralph Lauren
138	47296779	2495cfe	22.06.18 10:49	22.06.18 10:54	teilgenommen und beendet	Alessandro Michele - Gucci
139	47299430	c5e854b	22.06.18 12:06	22.06.18 12:12	teilgenommen und beendet	
140	47299788	f6f90ea	22.06.18 12:18	22.06.18 12:26	teilgenommen und beendet	Helly Hansen
141	47300448	72e7e1d	22.06.18 12:40	22.06.18 12:43	teilgenommen und beendet	Christian Dior
142	47300630	305c497	22.06.18 12:47	22.06.18 12:50	teilgenommen und beendet	Hugo Boss
143	47300654	571a98d	22.06.18 12:48	22.06.18 12:58	teilgenommen und beendet	Lagerfeld
144	47300714	d3b00f4	22.06.18 12:50	22.06.18 12:54	teilgenommen und beendet	coco
145	47300918	77ff79e	22.06.18 12:58	22.06.18 13:01	teilgenommen und beendet	Dior Mac Escada
146	47301169	5714c3d	22.06.18 13:07	22.06.18 13:12	teilgenommen und beendet	
147	47301769	96fcbb4	22.06.18 13:23	22.06.18 13:32	teilgenommen und beendet	Christian Louboutin
148	47302096	064ddf3	22.06.18 13:35	22.06.18 13:43	teilgenommen und beendet	Ermenegildo Zegna, Giorgio Armani, Domenico Dolce, Stefano Gabbana Gianni Versace
149	47302656	1a4df50	22.06.18 13:54	22.06.18 13:58	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
150	47302850	f544e6b	22.06.18 13:55	22.06.18 14:07	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
151	47302855	f342052	22.06.18 14:01	22.06.18 14:08	teilgenommen und beendet	Armani
152	47303077	04a9211	22.06.18 14:07	22.06.18 14:12	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld

153	47303322	489a07e	22.06.18 14:14	22.06.18 14:19	teilgenommen und beendet	Donatella Versace
154	47303760	79ff7be	22.06.18 14:27	22.06.18 14:31	teilgenommen und beendet	
155	47303796	011262a	22.06.18 14:21	22.06.18 14:39	teilgenommen und beendet	Die Frage/ Antwort sollte differenzierter sein. ZB kennt jeder Gucci. Designer damals Tom Fort dieser Name war eng verbunden und den Kunden bekannt. Der heutige Designer ist mir nicht bekannt....
156	47303797	09cecd	22.06.18 14:29	03.07.18 13:37	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
157	47303947	a5b044f	22.06.18 14:33	22.06.18 14:36	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
158	47303986	6e3facf	22.06.18 14:34	22.06.18 14:37	teilgenommen und beendet	
159	47304236	66ee0df	22.06.18 14:42	22.06.18 14:48	teilgenommen und beendet	Lagerfeld, Olivier Rousteing, D&G, Vera Wang...u.v.m
160	47304337	a105cbf	22.06.18 14:43	22.06.18 14:48	teilgenommen und beendet	persönlich? das nicht. ansonsten zu viele um sie aufzuzählen
161	47304738	0c8af89	22.06.18 14:56	22.06.18 15:42	teilgenommen und beendet	mugler, mcqueen, westwood,gaultier,armani,
162	47304740	190b957	22.06.18 14:56	03.07.18 13:38	teilgenommen und beendet	
163	47304954	7d97bc0	22.06.18 15:02	22.06.18 15:07	teilgenommen und beendet	
164	47305024	131ec79	22.06.18 15:04	03.07.18 13:40	teilgenommen und beendet	
165	47305063	417107e	22.06.18 15:06	22.06.18 15:11	teilgenommen und beendet	
166	47305220	7f4b1af	22.06.18 15:11	22.06.18 15:16	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
167	47305280	4850d60	22.06.18 15:13	03.07.18 13:42	teilgenommen und beendet	
168	47305406	3a6dfd5	22.06.18 15:16	22.06.18 15:21	teilgenommen und beendet	Chanel
169	47305462	abef6bc	22.06.18 15:18	03.07.18 13:44	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
170	47305509	66802fa	22.06.18 15:20	22.06.18 15:24	teilgenommen und beendet	Lagerfeld, Marent, Gaultier, Versace etc. pp
171	47305528	9fd636c	22.06.18 15:20	22.06.18 15:26	teilgenommen und beendet	mehrere
172	47305688	2145a5d	22.06.18 15:26	22.06.18 15:29	teilgenommen und beendet	
173	47305810	0f2240c	22.06.18 15:29	22.06.18 15:32	teilgenommen und beendet	
174	47305874	f9c3bad	22.06.18 15:31	22.06.18 15:34	teilgenommen und beendet	John Galliano
175	47305978	a692858	22.06.18 15:34	22.06.18 15:38	teilgenommen und beendet	Louis Vuitton, Lagerfeld
176	47306145	7685afb	22.06.18 15:40	03.07.18 13:45	teilgenommen und beendet	
177	47306184	a5902f4	22.06.18 15:41	22.06.18 15:44	teilgenommen und beendet	Coco Chanel
178	47306372	fd24971	22.06.18 15:47	22.06.18 15:49	teilgenommen und beendet	Gucci
179	47306408	62c4d7d	22.06.18 15:47	22.06.18 15:56	teilgenommen und beendet	Lagerfeld

180	47306445	c2521f2	22.06.18 15:50	22.06.18 15:53	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
181	47306563	129b482	22.06.18 15:53	22.06.18 15:59	teilgenommen und beendet	Armani
182	47307395	4e7161a	22.06.18 16:21	22.06.18 16:24	teilgenommen und beendet	Jean Paul gaultier
183	47307562	6cd08b4	22.06.18 16:26	03.07.18 13:46	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
184	47307674	8a2032f	22.06.18 16:29	22.06.18 16:35	teilgenommen und beendet	Guido Maria Kretschmer
185	47307675	3dfdb6a	22.06.18 16:29	22.06.18 16:33	teilgenommen und beendet	Coco chanel
186	47308795	d1ee1be	22.06.18 17:06	22.06.18 17:09	teilgenommen und beendet	Versace, Dior,
187	47309300	fb38565	22.06.18 17:24	22.06.18 17:27	teilgenommen und beendet	Stella McCartney
188	47309977	11a85f9	22.06.18 17:49	03.07.18 13:28	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
189	47311305	d4e970f	22.06.18 18:37	22.06.18 18:42	teilgenommen und beendet	Giorgio Armani
190	47311805	8a463f9	22.06.18 18:55	22.06.18 18:58	teilgenommen und beendet	
191	47313505	ed4bfeb	22.06.18 14:54	22.06.18 20:14	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
192	47313866	76bcaba	22.06.18 20:24	22.06.18 20:31	teilgenommen und beendet	Raf Simons
193	47314134	24f2324	22.06.18 20:38	22.06.18 20:41	teilgenommen und beendet	Lagerfeld
194	47314404	8c69982	22.06.18 20:50	22.06.18 20:53	teilgenommen und beendet	
195	47314517	c370ca4	22.06.18 20:55	22.06.18 21:00	teilgenommen und beendet	Chanel
196	47314585	d174504	22.06.18 20:58	22.06.18 21:02	teilgenommen und beendet	
197	47315289	d0e22c5	22.06.18 21:33	22.06.18 21:36	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
198	47315869	173d7b7	22.06.18 22:03	23.06.18 03:30	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld, Coco Chanel, issey miyake
199	47316147	ccaef3	22.06.18 22:17	22.06.18 22:21	teilgenommen und beendet	Coco chanel
200	47316556	fc5d525	22.06.18 22:42	22.06.18 22:46	teilgenommen und beendet	Victoria beckham
201	47321625	5c96b60	23.06.18 10:10	23.06.18 10:14	teilgenommen und beendet	...
202	47322328	2aab163	23.06.18 11:02	23.06.18 11:10	teilgenommen und beendet	Coco Chanel
203	47322384	a340778	23.06.18 11:07	23.06.18 11:12	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
204	47322863	33f5358	23.06.18 11:25	23.06.18 11:40	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
205	47322918	c49d93d	23.06.18 11:40	23.06.18 11:43	teilgenommen und beendet	Christian Dior
206	47323800	114ea0c	23.06.18 12:53	23.06.18 13:41	teilgenommen und beendet	Dior
207	47324020	907900e	22.06.18 21:13	23.06.18 13:13	teilgenommen und beendet	Christian Dior
208	47324526	8da811a	23.06.18 13:42	23.06.18 13:44	teilgenommen und beendet	Coco
209	47324560	a694b7c	23.06.18 13:44	23.06.18 13:46	teilgenommen und beendet	Dior
210	47324641	8d4049a	23.06.18 13:48	23.06.18 13:54	teilgenommen und beendet	Lagerfeld, M. Kors, Chanel

211	47324823	428d996	23.06.18 14:01	23.06.18 14:06	teilgenommen und beendet	Coco Chanel
212	47324943	a25d057	23.06.18 14:10	23.06.18 14:14	teilgenommen und beendet	Lagerfeld
213	47325465	fe7522a	23.06.18 14:53	23.06.18 14:58	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
214	47326790	9faffa1	23.06.18 16:38	23.06.18 16:43	teilgenommen und beendet	Coco Chanel
215	47327865	2ef3539	23.06.18 17:57	23.06.18 18:04	teilgenommen und beendet	
216	47329038	704d287	23.06.18 19:35	23.06.18 19:40	teilgenommen und beendet	Sophia Webster
217	47329472	128c448	23.06.18 20:17	23.06.18 20:21	teilgenommen und beendet	Hugo Boss, Coco Chanel
218	47331853	85dcf86	24.06.18 01:05	24.06.18 01:22	teilgenommen und beendet	
219	47331944	30fc49e	24.06.18 01:22	24.06.18 01:24	teilgenommen und beendet	
220	47332074	e444cc2	24.06.18 01:51	24.06.18 21:36	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
221	47335289	fdbf440	24.06.18 11:46	24.06.18 11:51	teilgenommen und beendet	Heidi Klump
222	47335333	1b72510	24.06.18 11:48	24.06.18 11:55	teilgenommen und beendet	Lagerfeld
223	47337301	b14d8ff	24.06.18 14:03	24.06.18 14:08	teilgenommen und beendet	
224	47338375	3f9b64c	24.06.18 15:19	03.07.18 13:26	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld, Wolfgang Joop, Vivienne Westwood, Coco Chanel
225	47338401	bd225ad	24.06.18 15:22	24.06.18 15:27	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld, Michael Kors
226	47338829	f63bb33	24.06.18 15:56	24.06.18 16:00	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
227	47339297	e4cb101	24.06.18 16:30	24.06.18 16:37	teilgenommen und beendet	Chanel
228	47339299	843958d	24.06.18 16:30	24.06.18 16:33	teilgenommen und beendet	
229	47339321	654fbfe	24.06.18 16:31	03.07.18 13:24	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld, Marc Jacobs
230	47339345	65f8190	24.06.18 16:33	03.07.18 13:22	teilgenommen und beendet	Coco Chanel
231	47339363	c4b310d	24.06.18 16:33	03.07.18 13:19	teilgenommen und beendet	Coco Chanel
232	47339365	40a3589	24.06.18 16:34	24.06.18 16:38	teilgenommen und beendet	Anna Wintour, Philipp Plein, Michael Kors, Louis vuitton
233	47339380	f334702	24.06.18 16:29	24.06.18 16:37	teilgenommen und beendet	Michael Kors
234	47339426	69c63db	24.06.18 16:37	24.06.18 16:41	teilgenommen und beendet	
235	47339477	06a6ba5	24.06.18 16:40	03.07.18 13:15	teilgenommen und beendet	
236	47339490	24f442b	24.06.18 16:41	24.06.18 16:44	teilgenommen und beendet	Yves Saint-Laurent, Giorgio Armani, Coco Chanel
237	47339496	e7e1dca	24.06.18 16:41	24.06.18 16:44	teilgenommen und beendet	Chanel, Prada, LV...
238	47339505	ebf301d	24.06.18 16:42	24.06.18 16:46	teilgenommen und beendet	mehrere
239	47339508	f902af2	24.06.18 16:42	24.06.18 16:45	teilgenommen und beendet	
240	47339548	6de2c4d	24.06.18 16:44	24.06.18 16:49	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld, Phoebe Philo, Michael Kors, Sophia Webster...

241	47339552	b93efb6	24.06.18 16:44	24.06.18 16:48	teilgenommen und beendet	Loui Vuitton
242	47339725	e72006d	24.06.18 16:57	24.06.18 17:01	teilgenommen und beendet	Wolfgang Joop
243	47339854	2245d09	24.06.18 17:04	24.06.18 17:10	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld, Coco Chanel, donatella Versace, Christian Dior...
244	47339980	61d5eb5	24.06.18 17:10	24.06.18 17:13	teilgenommen und beendet	
245	47340027	e45d54d	24.06.18 17:13	24.06.18 17:17	teilgenommen und beendet	Lagerfeld
246	47340055	be94a01	24.06.18 17:15	03.07.18 13:10	teilgenommen und beendet	
247	47340300	e6b0651	24.06.18 17:27	24.06.18 17:31	teilgenommen und beendet	Michael Kors
248	47340714	09184cd	24.06.18 17:53	24.06.18 18:02	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
249	47341124	02bc1a6	24.06.18 18:19	24.06.18 18:24	teilgenommen und beendet	Bvlgari
250	47341243	ecf8a8d	24.06.18 18:28	24.06.18 18:35	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
251	47341417	e653d45	24.06.18 18:37	24.06.18 18:41	teilgenommen und beendet	Blanka luz
252	47342146	8bca1ec	24.06.18 19:11	24.06.18 19:13	teilgenommen und beendet	Wolfgang Joop
253	47342186	63a31d3	24.06.18 19:13	24.06.18 19:18	teilgenommen und beendet	Lagerfeld
254	47342207	8c2652f	24.06.18 19:14	24.06.18 19:18	teilgenommen und beendet	
255	47342285	a81d7c7	24.06.18 19:18	24.06.18 19:22	teilgenommen und beendet	Armani
256	47342554	2fac87c	24.06.18 19:30	24.06.18 19:34	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
257	47342590	9e0f354	24.06.18 19:31	24.06.18 19:48	teilgenommen und beendet	Coco Chanel
258	47342600	e045d67	24.06.18 19:32	24.06.18 19:38	teilgenommen und beendet	Ballmain, Dior, Coco, Ford,
259	47342671	9c81f73	24.06.18 19:35	24.06.18 19:46	teilgenommen und beendet	Jul Sander
260	47342738	756abf0	24.06.18 19:38	24.06.18 19:45	teilgenommen und beendet	Hugo Boss
261	47343215	42c0dc6	24.06.18 20:01	24.06.18 20:07	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
262	47343555	06b4fda	24.06.18 20:19	24.06.18 20:22	teilgenommen und beendet	Dior
263	47343614	780e33d	24.06.18 20:22	24.06.18 20:25	teilgenommen und beendet	Choco
264	47343659	253f9de	24.06.18 20:25	24.06.18 20:29	teilgenommen und beendet	Dior
265	47343941	3d72bfb	24.06.18 20:39	24.06.18 20:45	teilgenommen und beendet	Louis Vuitton
266	47344538	9efaeaa	24.06.18 21:08	24.06.18 21:15	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
267	47344585	ef9de4b	24.06.18 21:10	24.06.18 21:15	teilgenommen und beendet	Gianni Versace zb
268	47345189	cd148b5	24.06.18 21:42	24.06.18 21:49	teilgenommen und beendet	Joop
269	47345192	9b5fcd3	24.06.18 21:42	24.06.18 21:48	teilgenommen und beendet	Joop
270	47345331	9934c2c	24.06.18 21:50	24.06.18 21:55	teilgenommen und beendet	
271	47345368	130218b	24.06.18 21:52	24.06.18 21:59	teilgenommen und beendet	st. laurant, vuitto, lagerfeld,
329	47393500	10b4a82	26.06.18 11:15	26.06.18 11:24	teilgenommen und beendet	Michael Kors
330	47395484	3dfe36d	26.06.18 12:12	26.06.18 12:15	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld

272	47345422	789eaa7	24.06.18 21:55	24.06.18 22:01	teilgenommen und beendet	Gucci
273	47345690	109ada5	24.06.18 22:10	24.06.18 22:16	teilgenommen und beendet	
274	47345717	c0a347a	24.06.18 22:11	24.06.18 22:17	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
275	47345865	4c23300	24.06.18 22:18	24.06.18 22:23	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
276	47345962	eb4a61c	24.06.18 22:23	24.06.18 22:25	teilgenommen und beendet	Choco
277	47348988	0dbddf6	25.06.18 03:47	25.06.18 03:51	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
278	47350286	52c94a1	25.06.18 06:56	25.06.18 07:00	teilgenommen und beendet	Donatella versace
279	47353834	aedd74a	25.06.18 09:40	25.06.18 09:45	teilgenommen und beendet	Lagerfeld
280	47355489	a28f223	25.06.18 10:26	25.06.18 10:29	teilgenommen und beendet	Armani
281	47356428	b660b7a	25.06.18 10:49	25.06.18 10:58	teilgenommen und beendet	Marc Cain
282	47356830	d726efe	25.06.18 11:00	25.06.18 11:02	teilgenommen und beendet	MAC
283	47357250	686f100	25.06.18 11:11	25.06.18 11:13	teilgenommen und beendet	Dior
284	47357760	0b45db0	25.06.18 11:25	25.06.18 11:28	teilgenommen und beendet	Giorgio Armani
285	47359832	50c7412	25.06.18 12:12	25.06.18 12:15	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld, Michael Kors
286	47359983	ed4975b	25.06.18 12:15	25.06.18 12:17	teilgenommen und beendet	Gianni Versace, Gaultier, Dior
287	47360129	09238a9	25.06.18 12:17	25.06.18 12:20	teilgenommen und beendet	Michael Kors
288	47360296	3e05b49	25.06.18 12:20	25.06.18 12:22	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
289	47360429	6667f1b	25.06.18 12:23	25.06.18 12:25	teilgenommen und beendet	Christian Dior, coco
290	47362186	d7f7408	25.06.18 13:07	25.06.18 13:10	teilgenommen und beendet	
291	47364338	26b69ec	25.06.18 14:04	25.06.18 14:06	teilgenommen und beendet	Dior
292	47366285	2196ab3	25.06.18 14:54	25.06.18 15:01	teilgenommen und beendet	
293	47366390	7f76f02	25.06.18 14:57	25.06.18 15:05	teilgenommen und beendet	Lagerfeld/Chanel, Yves Saint Laurent, Givenchy, Armani, Prada, Laura Biagiotti, Vivienne Westwood
294	47366466	f703f4a	25.06.18 14:59	25.06.18 15:04	teilgenommen und beendet	
295	47366837	38baca0	25.06.18 15:08	25.06.18 15:21	teilgenommen und beendet	Coco Chanel, Jean Paul Gautier, Massimo Dutti, Karl Lagerfeld
296	47370027	5d71d89	25.06.18 16:25	25.06.18 16:37	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld, Carolina Herrera, Donatella Versace etc.
297	47371634	d5a16ef	25.06.18 17:08	25.06.18 17:13	teilgenommen und beendet	
298	47371950	817f70c	25.06.18 17:17	03.07.18 13:07	teilgenommen und beendet	
299	47372226	8f61b17	25.06.18 17:26	25.06.18 17:28	teilgenommen und beendet	Meine Mutter
300	47372274	cb90f7f	25.06.18 17:26	25.06.18 17:33	teilgenommen und beendet	Kim Jones ,Tomas Maier, Raf Simons,etc

331	47395671	e6ea3c2	26.06.18 12:17	26.06.18 12:21	teilgenommen und beendet	
332	47397317	ae3312e	26.06.18 13:07	26.06.18 13:11	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
333	47398484	e8fa61f	26.06.18 13:43	02.07.18 19:51	teilgenommen und beendet	Lagerfeld
334	47399702	444f674	26.06.18 14:20	02.07.18 19:49	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
335	47400580	29688c3	26.06.18 14:46	26.06.18 14:50	teilgenommen und beendet	Philipp Plein
336	47404171	f2db588	26.06.18 16:22	26.06.18 16:26	teilgenommen und beendet	
337	47405565	101a2cc	26.06.18 17:01	26.06.18 17:04	teilgenommen und beendet	Christian dir, Ralph lauren
338	47407533	71c0c3d	26.06.18 17:59	02.07.18 19:45	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
339	47409883	e231cde	26.06.18 19:21	26.06.18 19:25	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld, Michael Kors
340	47410000	c94cbac	26.06.18 19:26	26.06.18 19:30	teilgenommen und beendet	Giorgio Armani, Gianni Versace, Christian Dior
341	47410108	d76c2c9	26.06.18 19:31	26.06.18 19:34	teilgenommen und beendet	Christian Dior, coco
342	47410182	96b9dc8	26.06.18 19:34	26.06.18 19:37	teilgenommen und beendet	Giorgio Armani
343	47411883	f2f791c	26.06.18 20:39	26.06.18 20:46	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
344	47414647	c5d95ac	26.06.18 22:25	26.06.18 22:33	teilgenommen und beendet	Lagerfeld, Joop, Dior
345	47415033	b2b2faf	26.06.18 22:41	26.06.18 22:45	teilgenommen und beendet	Alexander wang
346	47416666	99b881a	27.06.18 00:13	27.06.18 00:20	teilgenommen und beendet	Hubert Givenchy (Legende), Virgil Abloh (Göbter Designer der Neuzeit)
347	47416872	fcbed24	27.06.18 00:28	27.06.18 00:36	teilgenommen und beendet	Jil Sander
348	47419894	a68c401	27.06.18 06:35	27.06.18 06:43	teilgenommen und beendet	
349	47421449	f5ade2c	27.06.18 08:17	27.06.18 08:20	teilgenommen und beendet	
350	47423686	366ba78	27.06.18 09:38	27.06.18 09:46	teilgenommen und beendet	
351	47433797	9ea22f3	27.06.18 14:23	27.06.18 14:25	teilgenommen und beendet	Christian Dior
352	47433869	9c5713f	27.06.18 14:25	27.06.18 14:27	teilgenommen und beendet	Michael Kors
353	47434324	e0c67ef	27.06.18 14:38	27.06.18 14:43	teilgenommen und beendet	D&G, Chanel, YSL, Lagerfeld, V.W. etc....
354	47444549	23f0f0e	27.06.18 21:10	27.06.18 21:12	teilgenommen und beendet	Giorgio Armani
355	47444617	f7f9f8b	27.06.18 21:12	27.06.18 21:14	teilgenommen und beendet	Coco Chanel, Gianni Versace
356	47444680	4255a59	27.06.18 21:15	27.06.18 21:17	teilgenommen und beendet	Michael Kors
357	47444736	f1ef352	27.06.18 21:17	27.06.18 21:19	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
358	47458444	f37d28d	28.06.18 12:21	28.06.18 12:26	teilgenommen und beendet	Vivienne Westwood
359	47472451	cb46f92	28.06.18 20:03	28.06.18 20:10	teilgenommen und beendet	Hilfinger
360	47473151	fcdf074	28.06.18 20:32	28.06.18 20:34	teilgenommen und beendet	Michael Kors

361	47482331	b1f978d	29.06.18 09:00	29.06.18 09:03	teilgenommen und beendet	Choco
362	47507229	7687f68	30.06.18 10:54	30.06.18 11:01	teilgenommen und beendet	Chanel
363	47507249	4a85571	30.06.18 10:57	30.06.18 10:59	teilgenommen und beendet	Christian Dior
364	47507269	e63f767	30.06.18 10:59	30.06.18 11:01	teilgenommen und beendet	Chanel
365	47512771	86d5259	30.06.18 19:46	30.06.18 19:48	teilgenommen und beendet	Michael Kors
366	47512804	a51bdb8	30.06.18 19:48	30.06.18 19:50	teilgenommen und beendet	Coco Chanel
367	47512823	f654617	30.06.18 19:50	30.06.18 19:53	teilgenommen und beendet	Hugo Boss
368	47512858	99b0f37	30.06.18 19:54	30.06.18 19:56	teilgenommen und beendet	Coco Chanel, Boss
369	47512883	e44b28c	30.06.18 19:56	30.06.18 19:59	teilgenommen und beendet	Christian Dior
370	47512914	c453a14	30.06.18 19:59	30.06.18 20:01	teilgenommen und beendet	Armani
371	47512950	45ec5f4	30.06.18 20:02	30.06.18 20:04	teilgenommen und beendet	Coco Chanel
372	47512970	6a49989	30.06.18 20:04	30.06.18 20:06	teilgenommen und beendet	Michael Kors
373	47513002	0f58d87	30.06.18 20:06	30.06.18 20:09	teilgenommen und beendet	J. P. Gaultier
374	47513033	96bebb4	30.06.18 20:09	30.06.18 20:12	teilgenommen und beendet	Armani, Boss
375	47513069	61ccf63	30.06.18 20:12	30.06.18 20:15	teilgenommen und beendet	Coco Chanel
376	47518785	2a121bc	01.07.18 11:18	01.07.18 11:39	teilgenommen und beendet	Chanel, Lagerfeld, Vuitton, Aigner
377	47527716	76eba3b	01.07.18 22:03	01.07.18 22:06	teilgenommen und beendet	Prada
378	47535277	e719bde	02.07.18 10:34	02.07.18 10:35	teilgenommen und beendet	Coco Chanel
379	47535319	6cba440	02.07.18 10:35	02.07.18 10:37	teilgenommen und beendet	Coco Chanel, Karl Lagerfeld
380	47535381	2765a2e	02.07.18 10:38	02.07.18 10:40	teilgenommen und beendet	Michael Kors, Karl Lagerfeld
381	47535449	0e4c2d5	02.07.18 10:40	02.07.18 10:42	teilgenommen und beendet	Armani, Hugo Boss
382	47535504	cc91ec6	02.07.18 10:42	02.07.18 10:44	teilgenommen und beendet	Michael Kors
383	47535718	83c81c2	02.07.18 10:51	02.07.18 10:53	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
384	47535810	d617a67	02.07.18 10:53	02.07.18 10:56	teilgenommen und beendet	Dior
385	47535913	0d2917c	02.07.18 10:58	02.07.18 11:00	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
386	47535956	5236a39	02.07.18 11:00	02.07.18 11:02	teilgenommen und beendet	Coco Chanel
387	47535992	105ef68	02.07.18 11:02	02.07.18 11:04	teilgenommen und beendet	Michael Kors
388	47536029	b909ec1	02.07.18 11:04	02.07.18 11:05	teilgenommen und beendet	Coco Chanel
389	47536191	671179d	02.07.18 11:08	02.07.18 11:09	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
390	47539155	c650642	02.07.18 12:41	02.07.18 12:43	teilgenommen und beendet	DIOR
391	47539239	4c27255	02.07.18 12:44	02.07.18 12:46	teilgenommen und beendet	Dior

392	47550186	0aa98f2	02.07.18 18:48	02.07.18 18:50	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
393	47550244	7fd1743	02.07.18 18:50	02.07.18 18:52	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld
394	47587464	7e728c4	03.07.18 13:47	03.07.18 13:49	teilgenommen und beendet	CHOCO
395	47587542	dbcc30a	03.07.18 13:48	03.07.18 13:51	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld, Coco Chanel
396	47587672	7c3931b	03.07.18 13:50	03.07.18 13:52	teilgenommen und beendet	CHOCO
397	47587848	c1fc803	03.07.18 13:52	03.07.18 13:54	teilgenommen und beendet	Dior
398	47588077	11d0a31	03.07.18 13:56	03.07.18 13:57	teilgenommen und beendet	Hugo Boss
399	47588198	a590708	03.07.18 13:57	03.07.18 13:59	teilgenommen und beendet	Versace
400	47588299	e1587a0	03.07.18 13:59	03.07.18 14:01	teilgenommen und beendet	Michael Kors
401	47588378	da389fd	03.07.18 14:01	03.07.18 14:03	teilgenommen und beendet	Karl Lagerfeld, Marc Jacobs, Michael Kors
402	47588498	9175b3f	03.07.18 14:03	03.07.18 14:04	teilgenommen und beendet	Coco Chanel

Anh. A. Tab. 1: Antworten der offenen Fragen. Quelle: Excel, 2018, o.S.

Anhang C

Auswertungen der selektierten Probanden (209)

@4. Interessieren Sie sich für Luxusmarken?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	209	100,0	100,0	100,0

Anh. C. Tab. 1: Interesse an Luxusmarken. Quelle: SPSS, 2018, o. S.

@5. Konsumieren Sie Modeluxusmarken?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	209	100,0	100,0	100,0

Anh. C. Tab. 2: Konsum von Modeluxusmarken. Quelle: ebd.

@6. Kennen Sie einen Modeschöpfer?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	209	100,0	100,0	100,0

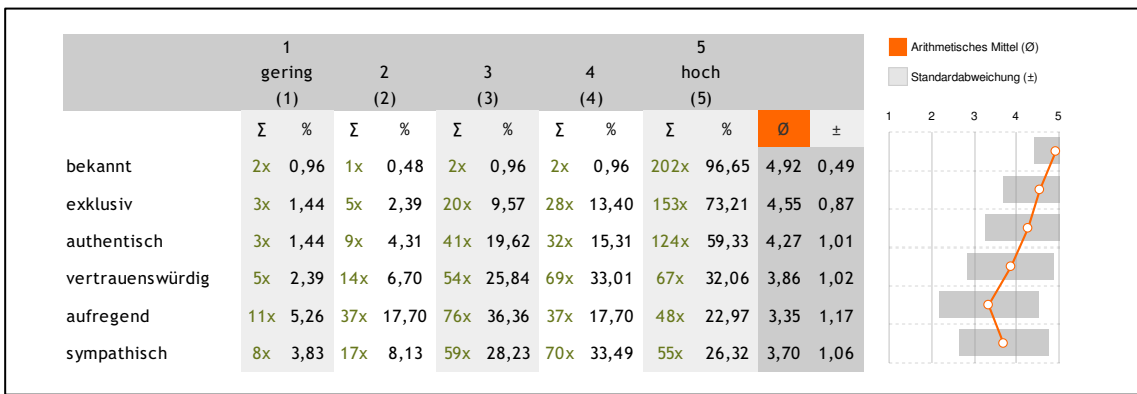
Anh. C. Tab. 3: Kennen Sie einen Modeschöpfer?. Quelle: ebd.

@11. Welche Persönlichkeit assoziieren Sie zuerst mit der Marke Versace?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Donatella Versace	120	57,4	57,4	57,4
	Gianni Versace	89	42,6	42,6	100,0
	Gesamt	209	100,0	100,0	

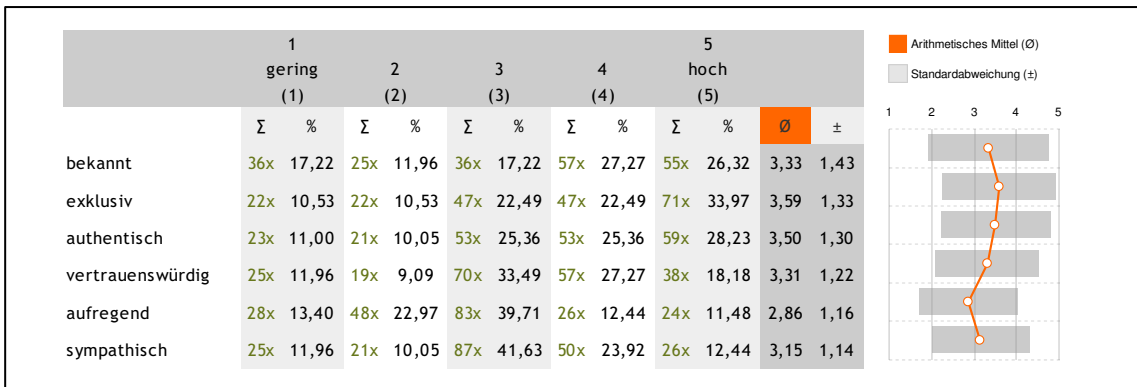
Anh. C. Tab. 4: Persönlichkeit Versace. Quelle: ebd.

@12. Welche Persönlichkeit assoziieren Sie zuerst mit der Marke Dior?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Christian Dior	207	99,0	99,0	99,0
	Maria Grazia Chiuri	2	1,0	1,0	100,0
	Gesamt	209	100,0	100,0	

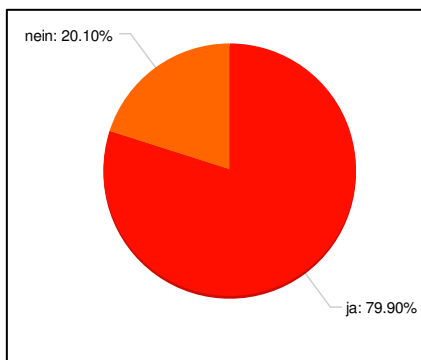
Anh. C. Tab. 5: Persönlichkeit Dior. Quelle: ebd.



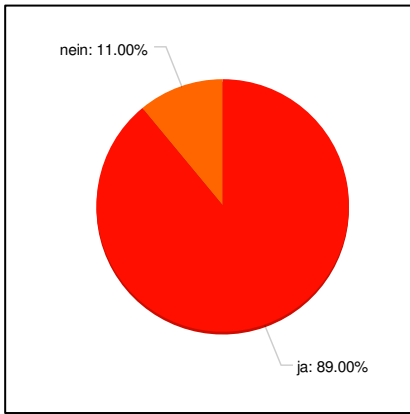
Anh. C. Tab. 6: Marke Louis Vuitton. Quelle: Umfrageonline, 2018, o.S.



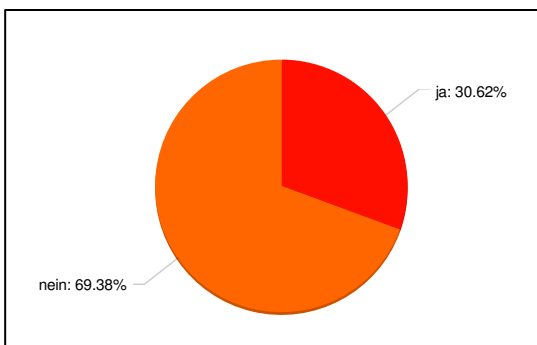
Anh. C. Tab. 7: Schöpfer Louis Vuitton. Quelle: ebd.



Anh. C. Abb. 1: Louis Vuitton. Kaufpräferenz. Quelle: ebd.



Anh. C. Abb. 2: Chanel. Kaufpräferenz. Quelle: ebd.



Anh. C. Abb. 3: Longchamp Kaufpräferenz. Quelle: ebd.

	1 gering (1)		2		3		4		5 hoch (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
bekannt	3x	1,44	9x	4,31	39x	18,66	78x	37,32	80x	38,28	4,07	0,93
exklusiv	5x	2,39	19x	9,09	73x	34,93	68x	32,54	44x	21,05	3,61	0,99
authentisch	7x	3,35	34x	16,27	102x	48,80	45x	21,53	21x	10,05	3,19	0,94
vertrauenswürdig	9x	4,31	50x	23,92	94x	44,98	35x	16,75	21x	10,05	3,04	0,99
aufregend	28x	13,46	79x	37,98	57x	27,40	24x	11,54	20x	9,62	2,66	1,14
sympathisch	36x	17,22	54x	25,84	73x	34,93	29x	13,88	17x	8,13	2,70	1,15

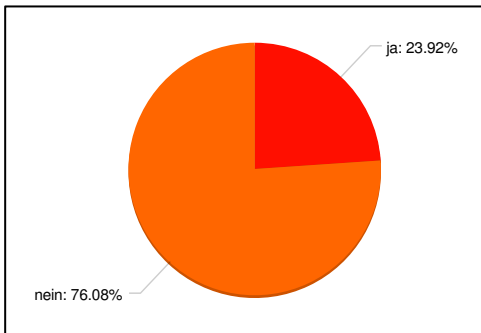
■ Arithmetisches Mittel (Ø)

Standardabweichung (±)

Anh. C. Tab. 8: Marke Escada. Quelle: ebd.

	1 gering (1)		2 (2)		3 (3)		4 (4)		5 hoch (5)		Arithmetisches Mittel (\bar{x})	Standardabweichung (\pm)
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
bekannt	160x	76,56	28x	13,40	11x	5,26	6x	2,87	4x	1,91	1,40	0,87
exklusiv	120x	57,42	38x	18,18	35x	16,75	10x	4,78	6x	2,87	1,78	1,07
authentisch	121x	57,89	33x	15,79	37x	17,70	13x	6,22	5x	2,39	1,79	1,09
vertrauenswürdig	124x	59,33	31x	14,83	37x	17,70	13x	6,22	4x	1,91	1,77	1,07
aufregend	130x	62,20	39x	18,66	30x	14,35	7x	3,35	3x	1,44	1,63	0,95
sympathisch	123x	58,85	32x	15,31	43x	20,57	9x	4,31	2x	0,96	1,73	0,99

Anh. C. Tab. 9: Schöpfer Margaretha Ley. Quelle: ebd.



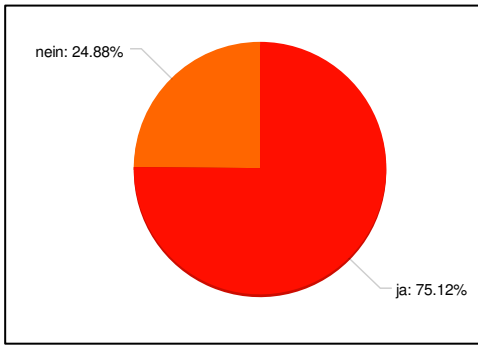
Anh. C. Abb. 4: Escada Kaufpräferenz. Quelle: ebd.

	1 gering (1)		2 (2)		3 (3)		4 (4)		5 hoch (5)		Arithmetisches Mittel (\bar{x})	Standardabweichung (\pm)
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
bekannt	2x	0,96	-	-	5x	2,39	10x	4,78	192x	91,87	4,87	0,53
exklusiv	1x	0,48	5x	2,39	14x	6,70	32x	15,31	157x	75,12	4,62	0,76
authentisch	4x	1,91	7x	3,35	32x	15,31	42x	20,10	124x	59,33	4,32	0,98
vertrauenswürdig	4x	1,91	10x	4,78	46x	22,01	52x	24,88	97x	46,41	4,09	1,02
aufregend	5x	2,39	10x	4,78	40x	19,14	60x	28,71	94x	44,98	4,09	1,02
sympathisch	6x	2,87	22x	10,53	42x	20,10	56x	26,79	83x	39,71	3,90	1,13

Anh. C. Tab. 10: Marke Versace. Quelle: ebd.

	1 gering (1)		2 (2)		3 (3)		4 (4)		5 hoch (5)		Arithmetisches Mittel (\bar{x})	Standardabweichung (\pm)
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
bekannt	18x	8,61	9x	4,31	15x	7,18	33x	15,79	134x	64,11	4,22	1,27
exklusiv	15x	7,18	10x	4,78	21x	10,05	44x	21,05	119x	56,94	4,16	1,22
authentisch	17x	8,13	14x	6,70	30x	14,35	46x	22,01	102x	48,80	3,97	1,28
vertrauenswürdig	17x	8,13	17x	8,13	43x	20,57	58x	27,75	74x	35,41	3,74	1,25
aufregend	19x	9,09	22x	10,53	47x	22,49	43x	20,57	78x	37,32	3,67	1,32
sympathisch	18x	8,61	13x	6,22	51x	24,40	59x	28,23	68x	32,54	3,70	1,23

Anh. C. Tab. 11: Schöpfer Gianni Versace. Quelle: ebd.



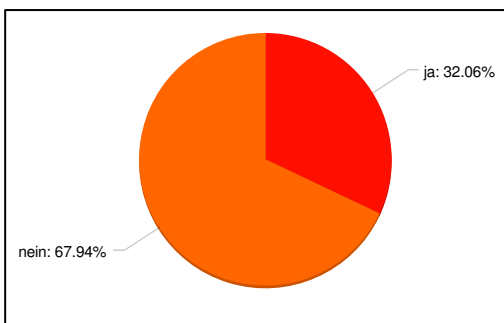
Anh. C. Abb. 5: Versace Kaufpräferenz. Quelle: ebd.

	1 gering (1)		2		3		4		5 hoch (5)		Arithmetisches Mittel (\bar{x})	Standardabweichung (\pm)
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
bekannt	21x	10,05	25x	11,96	41x	19,62	53x	25,36	69x	33,01	3,59	1,32
exklusiv	26x	12,44	25x	11,96	59x	28,23	48x	22,97	51x	24,40	3,35	1,31
authentisch	33x	15,79	37x	17,70	58x	27,75	40x	19,14	41x	19,62	3,09	1,34
vertrauenswürdig	41x	19,62	49x	23,44	52x	24,88	43x	20,57	24x	11,48	2,81	1,29
aufregend	57x	27,27	55x	26,32	40x	19,14	38x	18,18	19x	9,09	2,56	1,31
sympathisch	64x	30,62	39x	18,66	53x	25,36	32x	15,31	21x	10,05	2,56	1,33

Anh. C. Tab. 12: Marke MCM. Quelle: ebd.

	1 gering (1)		2		3		4		5 hoch (5)		Arithmetisches Mittel (\bar{x})	Standardabweichung (\pm)
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
bekannt	156x	74,64	23x	11,00	20x	9,57	7x	3,35	3x	1,44	1,46	0,90
exklusiv	126x	60,29	22x	10,53	42x	20,10	16x	7,66	3x	1,44	1,79	1,10
authentisch	122x	58,37	26x	12,44	43x	20,57	13x	6,22	5x	2,39	1,82	1,11
vertrauenswürdig	125x	59,81	22x	10,53	46x	22,01	11x	5,26	5x	2,39	1,80	1,10
aufregend	131x	62,68	29x	13,88	35x	16,75	10x	4,78	4x	1,91	1,69	1,03
sympathisch	130x	62,20	26x	12,44	39x	18,66	8x	3,83	6x	2,87	1,73	1,07

Anh. C. Tab. 13: Schöpfer Peter Michael Cromer. Quelle: ebd.



Anh. C. Abb. 6: MCM Kaufpräferenz. Quelle: ebd.

authentisch Gruppe A (Chanel, Louis Vuitton, Versace)					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozen- te	Kumulierte Pro- zente
Gültig	1,83	2	1,0	1,0	1,0
	2,17	1	,5	,5	1,4
	2,33	3	1,4	1,4	2,9
	2,50	4	1,9	1,9	4,8
	2,67	1	,5	,5	5,3
	2,83	9	4,3	4,3	9,6
	3,00	10	4,8	4,8	14,4
	3,17	4	1,9	1,9	16,3
	3,33	14	6,7	6,7	23,0
	3,50	11	5,3	5,3	28,2
	3,67	12	5,7	5,7	34,0
	3,83	13	6,2	6,2	40,2
	4,00	9	4,3	4,3	44,5
	4,17	10	4,8	4,8	49,3
	4,33	18	8,6	8,6	57,9
	4,50	12	5,7	5,7	63,6
	4,67	19	9,1	9,1	72,7
	4,83	30	14,4	14,4	87,1
	5,00	27	12,9	12,9	100,0
	Gesamt	209	100,0	100,0	

Anh. C. Tab. 15: Authentizität Gruppe A. Quelle: SPSS, 2018, o. S.

authentisch Gruppe B (Longchamp, Escada, MCM)					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozen- te	Kumulierte Pro- zente
Gültig	1,00	4	1,9	1,9	1,9
	1,17	3	1,4	1,4	3,3
	1,33	8	3,8	3,8	7,2
	1,50	13	6,2	6,2	13,4
	1,67	16	7,7	7,7	21,1
	1,83	27	12,9	12,9	34,0
	2,00	22	10,5	10,5	44,5
	2,17	14	6,7	6,7	51,2
	2,33	10	4,8	4,8	56,0
	2,50	20	9,6	9,6	65,6
	2,67	12	5,7	5,7	71,3
	2,83	10	4,8	4,8	76,1
	3,00	11	5,3	5,3	81,3
	3,17	14	6,7	6,7	88,0
	3,33	7	3,3	3,3	91,4
	3,50	8	3,8	3,8	95,2
	3,67	4	1,9	1,9	97,1
	3,83	2	1,0	1,0	98,1
	4,17	2	1,0	1,0	99,0
	4,50	1	,5	,5	99,5
4,83	1	,5	,5	100,0	
Gesamt		209	100,0	100,0	

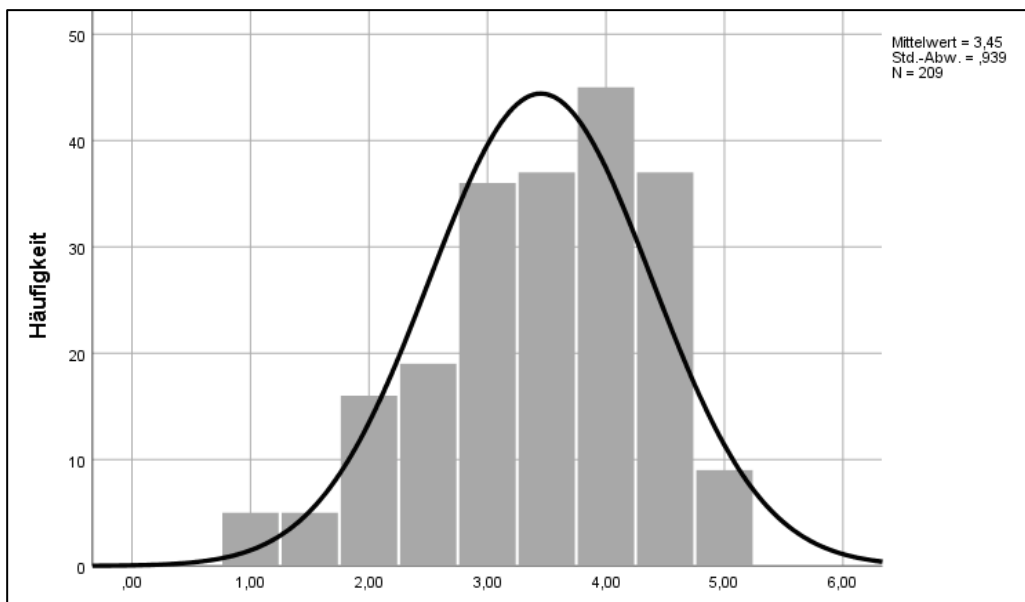
Anh. C. Tab. 16: Authentizität Gruppe B. Quelle: ebd.

Anhang D

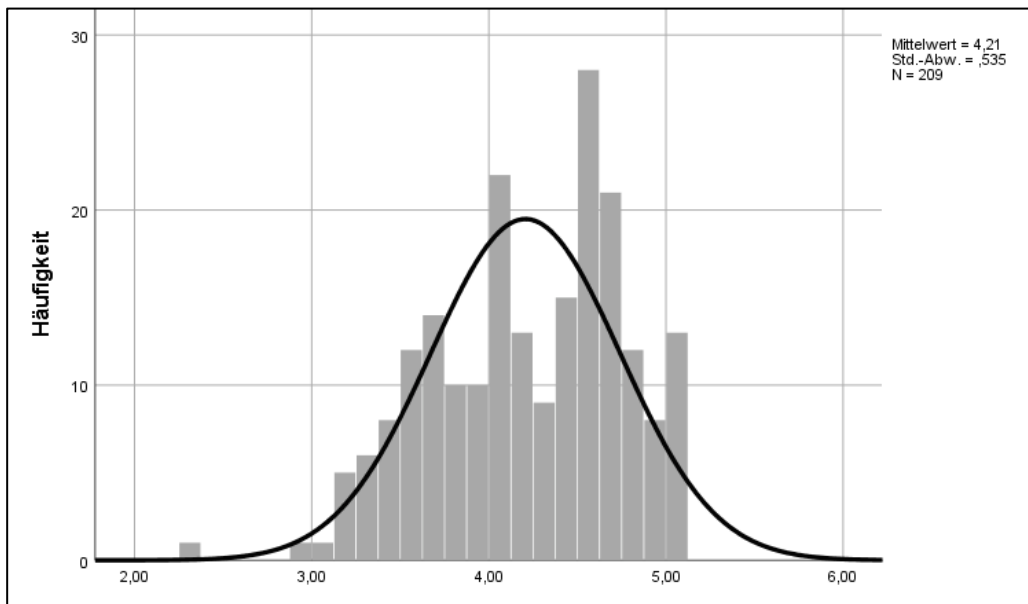
Normalverteilung

		Statistiken		
		Rolle und Einfluss des Schöpfers	Markenpersönlichkeit Gruppe A (Chanel, Louis Vuitton, Versace)	Markenpersönlichkeit Gruppe B (Longchamp, Escada, MCM)
N	Gültig	209	209	209
	Fehlend	0	0	0
Schiefe		-,558	-,502	,144
Standardfehler der Schiefe		,168	,168	,168
Kurtosis		-,231	-,293	-,289
Standardfehler der Kurtosis		,335	,335	,335

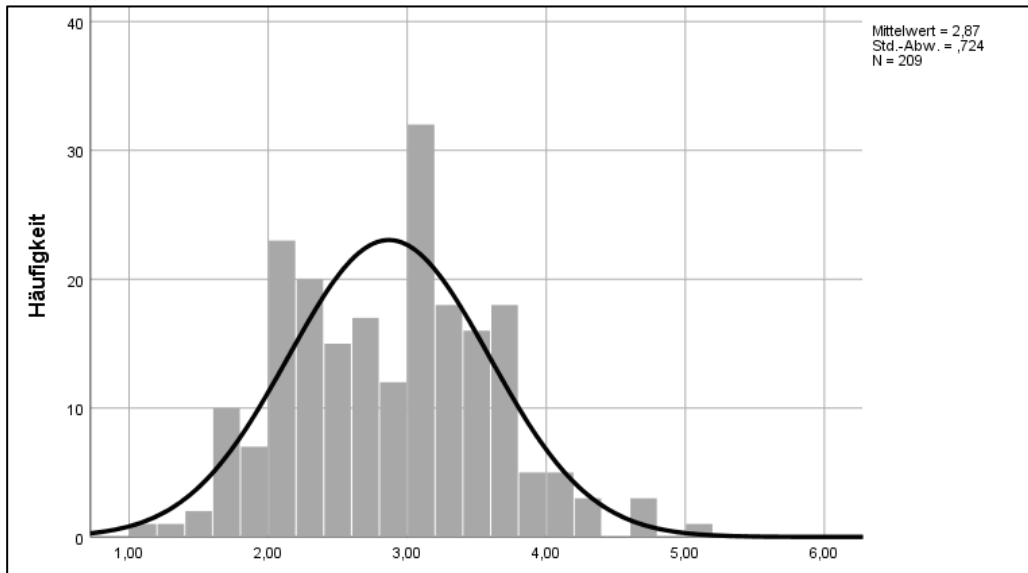
Anh. D. Tab. 1: Normalverteilung. Quelle: ebd.



Anh. D. Tab. 2: Normalverteilung Rolle und Einfluss. Quelle: ebd.



Anh. D. Tab. 3: Normalverteilung Gruppe A. Quelle: ebd.



Anh. D. Tab. 4: Normalverteilung Gruppe B. Quelle: ebd.

Korrelationsanalyse

Gruppe A

Deskriptive Statistiken			
	Mittelwert	Std.- Abweichung	N
Rolle und Einfluss des Schöpfers	3,4498	,93855	209
Markenpersönlichkeit (Chanel, Louis Vuitton, Versace)	3,9692	,62231	209

Anh. D. Tab. 5: Deskriptive Statistik Gruppe A. Quelle: ebd.

Korrelationen			
		Rolle und Einfluss des Schöpfers	Markenpersönlichkeit (Chanel, Louis Vuitton, Versace)
Rolle und Einfluss des Schöpfers	Korrelation nach Pearson	1	,425**
	Signifikanz (1-seitig)		,000
	Quadratsummen und Kreuzprodukte	183,222	51,607
	Kovarianz	,881	,248
	N	209	209
Markenpersönlichkeit (Chanel, Louis Vuitton, Versace)	Korrelation nach Pearson	,425**	1
	Signifikanz (1-seitig)	,000	
	Quadratsummen und Kreuzprodukte	51,607	80,551
	Kovarianz	,248	,387
	N	209	209

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (1-seitig) signifikant.

Anh. D. Tab. 6: Korrelation Pearson Gruppe A. Quelle: ebd.

Gruppe B

Deskriptive Statistiken			
	Mittelwert	Std.- Abweichung	N
Rolle und Einfluss des Schöpfers	3,4498	,93855	209
Markenpersönlichkeit (Longchamp, Escada, MCM)	2,8678	,72359	209

Anh. D. Tab. 7: Deskriptive Statistik Gruppe B. Quelle: ebd.

Korrelationen			
		Rolle und Ein- fluss des Schöp- fers	Marken- persönlichkeit (Longchamp, Escada, MCM)
Rolle und Einfluss des Schöpfers	Korrelation nach Pearson	1	-,134 [*]
	Signifikanz (1-seitig)		,027
	Quadratsummen und Kreuzprodukte	183,222	-18,927
	Kovarianz	,881	-,091
	N	209	209
Markenpersönlichkeit (Longchamp, Escada, MCM)	Korrelation nach Pearson	-,134 [*]	1
	Signifikanz (1-seitig)	,027	
	Quadratsummen und Kreuzprodukte	-18,927	108,906
	Kovarianz	-,091	,524
	N	209	209

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (1-seitig) signifikant.

Anh. D. Tab. 8: Korrelation Pearson Gruppe B. Quelle: ebd.

Korrelationen			Rolle und Einfluss des Schöpfers	Marken- persön- lichkeit (Long- champ, Escada, MCM)
Spearman- Rho	Rolle und Einfluss des Schöpfers	Korrelationskoeffizient	1,000	-,169**
		Sig. (1-seitig)	.	,007
		N	209	209
	Markenpersönlichkeit (Longchamp, Escada, MCM)	Korrelationskoeffizient	-,169**	1,000
		Sig. (1-seitig)	,007	.
		N	209	209

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (einseitig).

Anh. D. Tab. 8: Korrelation Spearman Gruppe B. Quelle: ebd.

Anhang E

Regressionsanalyse Gruppe A und B

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a			
Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Rolle und Einfluss des Schöpfers ^b	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: Markenpersönlichkeit (Chanel, Louis Vuitton, Versace)
b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Anh. E. Tab. 1: Regressionsvariablen Gruppe A. Quelle: ebd.

Modellzusammenfassung^b				
Modell	R	R-Quadrat	korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,473a	,223	,219	,86693

a. Einflußvariable: (Konstante), Rolle und Einfluss des Schöpfer
b. Abhängige Variable: Markenpersönlichkeit (Chanel, Louis Vuitton, Versace)

Anh. E. Tab. 2: Modelzusammenfassung Gruppe A Regression. Quelle: ebd.

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a			
Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Rolle und Einfluss des Schöpfers ^b	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: Markenpersönlichkeit (Longchamp, Escada, MCM)
b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

Anh. E. Tab. 3: Regressionsvariablen Gruppe B. Quelle: ebd.

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,411 ^a	,169	,163	,78243

a. Einflußvariablen : (Konstante), Rolle und Einfluss des Schöpfers

Anh. E. Tab. 4: Modellzusammenfassung Gruppe B Regression. Quelle: ebd.

Koeffizienten^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	2,492	,126		19,810	,000
	Rolle und Einfluss des Schöpfers	,604	,058	,411	2,712	,007

a. Abhängige Variable: Markenpersönlichkeit (Longchamp, Escada, MCM)

Anh. E. Tab. 5: Gruppe B Regression. Quelle: ebd.



Eidesstattliche Erklärung

Ich, _____

geboren am _____

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.

....., den

Studienort

Unterschrift Studierende/r (= Verfasser/in)