



Hochschule Macromedia für angewandte
Wissenschaften,
University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts

Emotionalisierung als Instrument der Markenführung
bei Luxus-Fashion-Brands
im Studiengang Management
Studienrichtung Fashion Management

Erstprüfer:
Prof. Dr. Elena Patten

Vorgelegt von:

Vorname Name: Sophia Huber

Matr.-Nr.: S-38085

Studiengang: Management

Fachrichtung: Fashion Management

Stuttgart, im Juli 2020

Zusammenfassung

Die nachfolgende Bachelorarbeit betrachtet die Emotionalisierung als Instrument der Markenführung bei Luxus-Fashion-Brands. Das Ziel dieser Arbeit ist es, den Zusammenhang der Markenemotionalisierung und des Images einer Luxusmarke sowie deren Auswirkung auf die Preispositionierung zu untersuchen. Dazu werden die folgenden Forschungsfragen gestellt:

Welchen Zusammenhang haben die Markenemotionalisierung und das Image einer Luxusmarke?

Welche Auswirkungen hat die Markenemotionalisierung auf die Preispositionierung im Luxussegment?

Um die Forschungsfragen zu beantworten, sind im Rahmen der qualitativen Forschung Experteninterviews als Erhebungsmethode durchgeführt worden. Die Datenerhebung hat gezeigt, dass es Tendenzen gibt, die vermuten lassen, dass es einen Zusammenhang zwischen der Emotionalisierung und dem Image einer Luxusmarke gibt. Bezogen auf die Preispositionierung lässt sich annehmen, dass die Emotionalisierung bei unterschiedlichen Konsumentengruppen des Luxussegmentes unterschiedliche Auswirkungen hat. Allerdings können keine eindeutigen Aussagen getroffen werden, inwiefern die Emotionalisierung mit dem Image einer Luxusmarke zusammenhängt und welche Auswirkungen die Emotionalisierung auf die Preispositionierung hat.

Schlüsselwörter: Emotionalisierung, Luxus-Fashion-Brands, Image, Preispositionierung, Qualitative Forschung

Abstract

The following bachelor thesis considers emotionalization as a brand management tool for luxury fashion brands. The aim of the research is to examine the connection between brand emotionalization and the image of a luxury brand and its effect on price positioning. The following research questions are examined:

What is the connection between brand emotionalization and the image of a luxury brand?
What effects does brand emotionalization have on price positioning in the luxury segment?

In order to answer the research questions, expert interviews were conducted within the framework of qualitative research. The data collection has shown that there are tendencies which suggest that there is a connection between the emotionalization and the image of a luxury brand. With regard to price positioning, it can be assumed that emotionalization has different effects on different consumer groups in the luxury segment. However, no clear statements can be made as to the extent to which emotionalization is related to the image of a luxury brand and what effects emotionalization has on price positioning.

Key Words: Emotionalization, Luxury-Fashion-Brands, Image, Price positioning, Qualitative research

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	II
1 Einleitung	1
2 Der Betrachtungsgegenstand: der Luxusmarken-Begriff.....	2
2.1 Der Begriff Marke	2
2.2 Der Begriff Luxus	4
2.3 Der Begriff Luxusmarke	4
3 Theoretische Grundlagen der Markenführung	7
3.1 Markenidentität	9
3.2 Markennutzen und Positionierung.....	9
3.3 Relevanz des Konsumentenverhaltens.....	10
3.3.1 Kaufentscheidungen	10
3.3.2 Emotion, Motivation und Einstellung als Antrieb für Kaufentscheidungen.....	11
4 Abgrenzung der Segmente Premium und Luxus im Bereich Fashion	14
4.1 Segment Premium	16
4.2 Segment Luxus	16
5 Empirische Studie	22
5.1 Auswahl und Begründung der Forschungsmethode und der Erhebungsmethode ..	22
5.2 Auswahl und Beschreibung der Expert*innen und Interviewpartner*innen	23
5.3 Entwicklung und Beschreibung des Interviewleitfadens.....	25
5.4 Beschreibung der Datenerhebung	25
6 Auswertung	27
6.1 Transkription	27
6.2 Entwicklung und Beschreibung des Kategoriensystems.....	27
7 Ergebnisse und Diskussion	29
8 Diskussion der Methodik	47
9 Fazit.....	49
10 Literaturverzeichnis.....	IV
Anhang.....	VIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die unterschiedlichen Konzepte von Luxus und Fashion.....	14
Abbildung 2: Pyramide zur Segmentation von Fashion Brands	15
Abbildung 3: Die drei Stufen des Luxussegmentes	33

1 Einleitung

„People do eventually get to enjoy the luxury after passing through a series of obstacles – financial obstacles, [...] but more particularly cultural [...], logistical [...] and time obstacles [...]. Luxury needs to excel in the practice of distributing rarity, so long as there are no real shortages.“ (The Fashion Law, 2016, o.S.).

Diese Hindernisse verleihen Luxusmarken ihren unnahbaren Charakter. Ihre Exklusivität und Rarität sind das, was sie gegenüber anderen Marken auszeichnet. Dieses Phänomen schafft Luxus, indem er die Marke emotional auflädt und Begehrlichkeit und Bewunderung beim Konsumenten erzeugt.

Das anhaltende Wachstum des Luxusgütermarktes seit Beginn des neuen Jahrtausends steht dabei im Gegensatz zu dieser vermeintlichen Rarität (Danziger, 2019, o.S.). Verschiedene Entwicklungen auf Konsumenten- und Anbieterseite sind die Treiber des Wachstums (Reich, 2005, S.1). Immer mehr Menschen leisten sich Luxus (Borgfeld, 2019, o.S.), die Marke dient dem Konsumenten als Ausdruck der eigenen Persönlichkeit (Burmans, Halaszovich & Hemmann, 2012, S.22). Die auf Anbieterseite intensive Expansions- und Akquisitionspolitik im Luxussegment führt zu immer größer werdenden Markenportfolios mit vielfältigen Geschäftsfeldern (Gutowski & Ruess, 2004, zitiert nach Reich, 2005, S.2; Solca, 2018a, o.S.). Diese Erweiterung erfordert das Abwägen zwischen Markt- und Umsatzausweitung auf der einen, und zu hoher Verbreitung auf der anderen Seite (Reich, 2005, S.2). Auch der Markteintritt neuer Anbieter und die Entstehung des „New Luxury“ gehen mit diesem Wandel einher (Fury, 2015, o.S.).

Die skizzierten Veränderungen stellen den Luxusmarkt vor die Herausforderung, die Alleinstellungsmerkmale und Faszinationskraft von Luxusmarken zu wahren. Vor dem Hintergrund dieser Problemstellung beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit der Emotionalisierung als Instrument der Markenführung bei Luxus-Fashion-Brands.

Auf die Einleitung folgend werden zunächst der Betrachtungsgegenstand der Arbeit, der Luxusmarken-Begriff sowie die theoretischen Grundlagen der Markenführung betrachtet, um anschließend eine allgemeine Abgrenzung der beiden Segmente Premium und Luxus im Bereich Fashion durchzuführen. Auf Basis der theoretischen Bearbeitung werden die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit abgeleitet. Die gewonnenen Erkenntnisse bilden die Grundlage für die Empirische Studie, deren methodische Grundlagen zunächst erläutert und ausgewertet werden, um diese im anschließenden Abschnitt „Ergebnisse und Diskussion“ zu analysieren und zu interpretieren. Das darauffolgende Kapitel soll die Methodik der Arbeit diskutieren. Den Abschluss der Arbeit bildet das Fazit.

2 Der Betrachtungsgegenstand: der Luxusmarken-Begriff

Marken stellen eine wesentliche Relevanz für den Erfolg von Unternehmen dar. Da sich diese Arbeit unter anderem mit dem Betrachtungsgegenstand der Luxusmarke beschäftigt, ist das zentrale Begriffsverständnis der Marke, des Luxus und der Luxusmarke unumgänglich.

2.1 Der Begriff Marke

Die Marke als Objektbereich der Markenführung ist „Gegenstand verschiedener wissenschaftlicher Auseinandersetzungen“ (Kaminski, 2009, S.53), sodass sich verschiedene Betrachtungsweisen des Markenbegriffs zeigen und es keine einheitliche Definition gibt. Vielmehr kann der Begriff *Marke* aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet werden, so aus juristischer und formaler Sicht, aus Management Sicht und aus Sicht der Konsumentenverhaltensforschung (Theobald, 2017, S.5). Er benötigt daher eine disziplinäre Betrachtung.

Grundsätzlich jedoch bezeichnet der Begriff der Marke eine Markierung jeglicher Art (Theobald, 2017, S.5). Aus etymologischer Sicht lässt sich der Begriff auf den griechischen Begriff *Marka* (dt. Zeichen, Kennzeichen) zurückführen, welcher sich über das französische Wort *Marque* zu dem heute geläufigen Begriff *Marke* entwickelt hat (Theobald, 2017, S.5). Ausgehend von der Markierung als begründendes Merkmal, wird die Marke nach dem allgemeingültigen Markengesetz (MarkenG §3 (1)) wie folgt definiert:

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

Abhängig von den unterschiedlichen Betrachtungsperspektiven kann der Markenbegriff mit seinen Markenfunktionen und Bedeutungen aus jeder der Perspektiven unterschiedlich wahrgenommen werden (Theobald, 2017, S.5). „Was eine Marke ausmacht, ist abhängig vom Blickwinkel der jeweiligen Anspruchsgruppe, ja sogar vom jeweiligen Kanal, über den die Markenbotschaft übermittelt wird“ (Theobald, 2017, S.5).

Der Ursprung der Marke nach heutigem Verständnis liegt in der einsetzenden Industrialisierung und ihrer Massenproduktion. Wurden im 18. und zu Beginn des 19.

Jahrhunderts noch die wenigsten Produkte durch einen Markennamen gekennzeichnet, führte der anonyme Massenmarkt und der wachsende Preiswettbewerb zur Markierung von Waren zur Eigentumskennzeichnung und dem Herkunftsnachweis (Burmann et al., 2012, S.22). Der Markenname rührte von zuverlässiger Qualität und erhöhte den Bekanntheitsgrad, um Vertrauen und langfristige Geschäftsbeziehungen zu Kunden aufzubauen (Paul, 2004, o.S.). Die Schlüsselfaktoren für den Markterfolg waren eine hohe Qualität, eine hohe Bekanntheit und eine hohe Verfügbarkeit in den wichtigsten Handelsgeschäften (Burmann et al., 2012, S.22). Ausgehend von den zu Anfang des 20. Jahrhunderts geprägten Verkäufermärkten, wandelte sich die Situation im weiteren Verlauf zunehmend hin zu einem Käufermarkt, da die Bedürfnisse der Verbraucher befriedigt waren (Burmann et al., 2012, S.23). Mit dem Aufkommen des angebotsbezogenen Markenverständnisses und der Herausbildung des funktionsorientierten Ansatzes Mitte der 60er Jahre, wurde die Markenführung um die Marktforschung, die Produktentwicklung, die Preispolitik und die Distributionspolitik erweitert und diente fortan als Wettbewerbsvorteil (Burmann et al., 2012, S.24). Die Sättigung der Märkte Ende der 80er Jahre forderte eine Gewinnung der Nachfrager, sodass das Markenverständnis „von einer nachfragebezogenen, subjektiven Begriffsauffassung geprägt [wurde, wodurch] diejenigen Produkte oder Dienstleistungen als Markenartikel [bezeichnet wurden,] welche von den Konsumenten als solche wahrgenommen werden“ (Meffert, 1979, zitiert nach Burmann et al., 2012, S.25). Das Markenverständnis zielte auf die Gewinnung von Kunden ab und stellte dessen Wahrnehmung in den Mittelpunkt (Burmann et al., 2012, S.25). Auch der imageorientierte Ansatz der Markenführung fand in diesem Zuge Verbreitung (Burmann et al., 2012, S.25). Die wachsende Globalisierung und erhöhte Markttransparenz stellten neue Rahmenbedingungen dar, die wiederum zu einem veränderten Markenverständnis führten, sodass der identitätsbasierte Ansatz der Markenführung von diesem Zeitpunkt an zunehmend Verwendung findet und die Marke vor allem unter sozialpsychologischen Aspekten betrachtet wird (Burmann et al., 2012, S.27).

Im Zuge der Erhöhung der Markttransparenz und der Vielzahl an verfügbaren Produkten am Markt, „stellt die Marke aus verhaltenstheoretischer Sicht eine Orientierungshilfe dar“ (Burmann et al., 2012, S.2). Durch sie verringern sich außerdem die Such- und Informationskosten für den Nachfrager, welcher der Marke aufgrund ihrer Bekanntheit Vertrauen entgegenbringt (Burmann et al., 2012, S.2). „Je größer die subjektiv empfundenen Risiken einer Kaufentscheidung sind, desto wichtiger ist die Vertrauensfunktion einer Marke“ (Burmann et al., 2012, S.2). Das Vertrauen schützt das Unternehmen langfristig vor dem Preiskampf mit der Konkurrenz, denn will ein Unternehmen einen höheren Preis verlangen, benötigt es Vertrauen, für das der Kunde

bereit ist, einen höheren Preis zu zahlen (König, 2017, S.5). Eine weitere Funktion der Marke ist die symbolische Funktion. Ihr kommt eine große Bedeutung zu, indem sie für den Nachfrager eine Prestigefunktion erfüllt (Burmann et al., 2012, S.2). Die Marke kann sowohl zur Identitätsvermittlung dienen, indem sie dem Nachfrager zum Ausdruck der eigenen Persönlichkeit dient, als auch der Selbstverwirklichung, indem das eigene Selbstbild durch sie definiert wird (Burmann et al., 2012, S.2). Die symbolische Funktion findet vor allem im Bereich der Luxusmarken Anwendung.

2.2 Der Begriff Luxus

Die Herausforderung in der Bestimmung des Begriffs *Luxus* liegt darin, dass „er gleichzeitig ein Konzept (d.h. eine Kategorie), ein subjektives Empfinden und eine unterschwellige Kritik – einen moralischen Protest – zum Ausdruck bringt“ (Kapferer, 2001, S.347). Der Begriff ist daher vom jeweiligen Standpunkt des Betrachters und dessen Interpretation und Wertung von Luxus abhängig, sodass eine Vielzahl definitorischer Ansätze von Luxus existieren (KPMG AG, o.D., S.4). Die Einstellung des Betrachters gegenüber Luxus ist häufig ambivalent (Büttner, Huber, Regier & Vollhardt, 2008, S.8). „Auf der einen Seite wird er häufig assoziiert mit Übermäßigkeit und Verschwendungssucht, auf der anderen Seite mit Begehrlichkeit und Bewunderung für ein gewisses Objekt“ (Kapferer, 1992, zitiert nach Büttner, Huber, Regier & Vollhardt, 2008, S.8).

Etymologisch betrachtet leitet sich der Begriff *Luxus* vom lateinischen Begriff *Luxus* (dt. verschwenderischer Aufwand, Ausschweifung) ab, was auf seine Verschwendungssucht und die unterschwellige, moralische Kritik von Luxus hinweist. Luxus ist „immateriell und mit Werten und einer Ethik außerhalb der Norm verknüpft“ (Kapferer, 2001, S.349). Damit ist Luxus eine Bezeichnung für das, was „über das notwendige, d.h. das als allgemein notwendig anerkannte Maß der Anspruchsbefriedigung bzw. über den durchschnittlichen Lebensstandard hinausgeht“ (Mühlmann, 1975, zitiert nach Büttner et al., 2008, S.9). Offen bleibt, was der durchschnittliche Lebensstandard ist, was wiederum auf die Subjektivität des Begriffs zurückgeht.

2.3 Der Begriff Luxusmarke

Luxusmarken erscheinen als ständige Begleiter unseres Alltags, ob Uhren von Rolex, Champagner von Moët & Chandon oder Autos von Porsche.

„The scope of a luxury brand’s identity is limited insofar as it must include a set of common characteristics that are shared among luxury brands. Research suggests that luxury brands are characterized by a relatively high rating on six major product-

related dimensions including price, quality, aesthetics, rarity, extraordinariness and symbolic meaning” (Heine & Phan, 2010, zitiert nach Heine, Atwal, Crener-Ricard & Phan, 2018, S.475).

„[These dimensions] can be referred to as the code of luxury that any luxury brand has to comply with to at least some degree” (Heine, Atwal, Crener-Ricard & Phan, 2018, S.475). Diese Dimensionen umfassen das, was Luxusmarken charakterisiert. Luxusmarken sind gekennzeichnet durch ihren hohen Grad an Individualität und Bekanntheit. Ihre Begründung liegt meist in traditionsreichen Unternehmen, die eine lange Unternehmensgeschichte aufweisen. Sie werden nicht als Einzelstücke und nicht in Massenproduktion, aber in kleinen Serien, meist in Handarbeit gefertigt, was die Luxusmarke aus qualitativer und ästhetischer Hinsicht hochwertig macht und sie von anderen Segmenten abgrenzt (Kapferer, 2015, S.1). Auch ihre Preispositionierung grenzt sie vom hochpreisigen und mittleren Segment deutlich ab und behält sie nicht nur einer exklusiven Minderheit vor, sondern macht sie der breiten Masse unzugänglich. Es werden keine Preisnachlässe angeboten, vielmehr erhöht der hohe Preis die Attraktivität des Produktes.

Luxusmarken sind durch einen hohen emotionalen Wert aufgeladen, welcher in der symbolischen Funktion der Marke begründet ist. Als Prestigefunktion und Statussymbol dient die Marke dem Ausdruck der Persönlichkeit nach außen und der Definition des eigenen Selbstbildes nach innen (König, 2017, S.17). Der Wunsch nach Markenprodukten als Statussymbol wird im Marketing als Veblen-Effekt bezeichnet, der auf den Ökonomen Thorsten Veblen zurückgeht und unter dem Begriff den sogenannten Prestigekonsum versteht (König, 2017, S.17). Nach dem Veblen-Effekt wird die Beobachtung beschrieben, dass bei bestimmten Produkten, insbesondere Prestigegütern, bei steigendem Preis die Nachfrage steigt (König, 2017, S.17). Mit diesem Käuferverhalten will der Konsument durch den Kauf hochpreisiger Güter ein entsprechend hohes Prestige demonstrieren.

Unter all diesen Merkmalen, die ein Luxusprodukt charakterisieren, wird dem Preis als Schlüsselmerkmal eine besondere Rolle zugeschrieben, da dieser das Kriterium zur Unterscheidung von Luxus- und Nicht-Luxusprodukten ist (Chevalier & Mazzalovo, 2015, zitiert nach Gutsatz & Heine, 2018a, S.412). Je höher der Preis, desto luxuriöser nehmen Verbraucher ein Produkt wahr (Yeoman & McMahon-Beattie, 2006, zitiert nach Gutsatz & Heine, 2018a, S.413). Nach einer Studie von McKinsey (McKinsey, 1990, zitiert nach Gutsatz & Heine, 2018a, S.413) wird der Preis sogar als einziges Unterscheidungsmerkmal von Luxusprodukten verwendet.

„In [the luxury market, clients] buy exclusivity, though this does not mean buying the only copy in the world” (Kapferer, 2015, S.1). Diese Exklusivität weckt Begehrlichkeit beim Konsumenten, zum einen durch Individualität und Bekanntheit, zum anderen durch die begrenzte Verfügbarkeit der Produkte. „Exclusivity means that the brand is purposely limiting demand: the higher price reflects the price paid for gaining the right to be associated with selected, affluent co-consumers” (Kapferer, 2015, S.1).

Kapferer (2015, S.7) geht sogar soweit, dass er sagt, Luxus verkaufe einen Traum:

„The luxury market entails more than simply selling excellent products in excellent places with excellent service; it is the brand itself that activates and embodies the intangible element of the dream, the symbolic access to a specific universe of privilege and a measure of social stratification” (Kapferer, 2015, S.8).

3 Theoretische Grundlagen der Markenführung

Da Marken ein relevanter Bestandteil für den Erfolg eines Unternehmens sind, stellt die Führung von Marken ein Schlüsselthema der Unternehmensführung dar. „Die Relevanz der Markenführung spiegelt sich in der globalen Bedeutung von Marken wider“ (Burmann et al., 2012, S.1). Laut des Deutschen Patent- und Markenamtes (Deutsches Patent und Markenamt, 2020, o.S.) verzeichnet alleine Deutschland im Jahr 2019 mehr als 78.000 nationale und internationale Markenmeldungen. Diese hohe Bedeutung der Marke liefert zahlreiche Chancen für Unternehmen, denn die Marke kann „durch ihre absatzfördernde Wirkung vor allem zu einer Steigerung des ökonomischen Markenwertes führen“ (Burmann et al., 2012, S.3), und ist damit ein zentrales Element für das erfolgreiche Bestehen am Markt. Ein professionelles Markenmanagement soll Vorlieben im Verhalten der Marktteilnehmer zu Gunsten des eigenen Leistungsangebotes schaffen, um das eigene Angebot von konkurrierenden Leistungsangeboten zu differenzieren (Burmann et al., 2012, S.3). „Die zentrale Herausforderung an die Markenführung bildet dabei die nachfragerseitig wahrgenommene Austauschbarkeit von Marken“ (Burmann et al., 2012, S.3). So wird es aufgrund der Fülle an am Markt existierenden Marken, als auch dem Zugang zu modernsten Technologien für Unternehmen zunehmend schwieriger, konkurrenzfähig zu sein und sich erfolgreich abzuheben. Zwischen den Unternehmen einer Branche gibt es qualitativ kaum bemerkbare Unterschiede mehr, sodass Konsumenten nur noch schwer zwischen den miteinander im Wettbewerb stehenden Angeboten differenzieren können (Olins, 2004, S.9). Umso essentieller sind eine erfolgreiche Markenprofilierung und der Besitz spezifischer Wettbewerbsvorteile.

Dabei stellt die „Markenführung oder Brand Management [den] Aufbau und das Lenken und Leiten, kurz, [den verantwortlichen (unternehmerischen)] Umgang mit Marken“ dar (Theobald, 2017, S.7). Neben der Orientierung an den in der Markenstrategie festgelegten Zielen ist die zentrale Rolle der Markenführung die operative Pflege und Verwaltung der Marke (Gaiser, 2001, zitiert nach Theobald, 2017, S.7).

„[Funktionell] gesehen hat Markenführung die Aufgabe, die Abläufe der Markenplanung, Durchführung und Kontrolle festzulegen und zu lenken. [Institutionell] betrachtet hat die Markenführung die Aufgabe, die Grundkonzeption der Marke festzulegen, die Verantwortlichkeiten in einem Unternehmen und die gesamten organisatorischen und strukturellen Rahmenbedingungen, in der sich die Marke befindet, zu bestimmen“ (Gaiser, 2001, zitiert nach Theobald, 2017, S.7).

Eine Herangehensweise an die Markenführung ist das Konzept der identitätsbasierten Markenführung, welche in den 90er Jahren von Jean-Noel Kapferer in Frankreich, David Aaker in den USA sowie Heribert Meffert und Christoph Burmann in Deutschland entwickelt wurde (Burmann et al., 2012, S.28).

Die bereits erläuterten „Veränderungen in den Rahmenbedingungen [...] seit den 90er Jahren [haben] zu einem veränderten Markenverständnis geführt. Die Marke wird heute vor allem unter sozialpsychologischen Aspekten betrachtet“ (Burmann et al., 2012, S.28). Der Ansatz der identitätsbasierten Markenführung „erweitert die bisher primär absatzmarktbezogene Sichtweise um eine innengerichtete Perspektive“ (Burmann et al., 2012, S.28). Es handelt sich demnach um eine Kombination aus dem Selbstbild, der Identität einer Marke, und dem Fremdbild, dem Image einer Marke (König, 2017, S.7). „Der Ansatz interpretiert die Identität und als deren Kernbestandteil die Kompetenz einer Marke als wichtigste Voraussetzung, um das Vertrauen der Nachfrager zu gewinnen“ (Burmann et al., 2012, S.28). Im Rahmen des identitätsbasierten Ansatzes bestimmt sich die Markenidentität demnach als Ergebnis der Wechselwirkungen von intern geführten Sicht- und Handlungsweisen und der Wahrnehmung dieser durch die externe Zielgruppe. Die identitätsbasierte Markenführung wird damit neben der Outside-in-Perspektive durch eine Inside-out-Perspektive, dem „Selbstbild der Marke aus Sicht der internen Zielgruppe“ (Burmann et al., 2012, S.28), ergänzt, sodass die Selbstreflexion des Unternehmens in den Mittelpunkt der Betrachtung rückt.

„Identity-driven brand management may be particularly suitable for lifestyle and luxury brands. First, there is rarely another market segment where symbolic benefits have a similar relevance and often exceed functional product benefits.“ (Heine et al., 2018, S.475; Sung, Choi, Ahn & Song, 2015, zitiert nach Heine et al., 2018, S.476). Durch den Aufbau einzigartiger symbolischer Vorteile der Luxusmarke können Verbraucher ihre Identität und Persönlichkeit ausdrücken (Heine et al., 2018, S.475; Sung, Choi, Ahn & Song, 2015, zitiert nach Heine et al., 2018, S.476).

Das Image ist dabei „das Bild, das sich eine Person von einem beliebigen Meinungsgegenstand macht“ (Foscht & Swoboda, 2007, S.112) und dem im Marketing große Bedeutung zugerechnet wird. „Es beruht auf objektiven und subjektiven, eventuell auch falschen und stark emotional gefärbten Vorstellungen, Ideen, Gefühlen, Erfahrungen, Kenntnissen bzgl. eines Meinungsgegenstands“ (Foscht & Swoboda, 2007, S.112). Charakteristisch ist besonders die Stabilisierung im Zeitablauf, da sich das Markenimage im Gegensatz zur Markenidentität im Laufe der Zeit stabilisiert, sich mit einer gewissen Dynamik jedoch ändern kann, was besonders durch die zunehmende Globalisierung, Vernetzung und Digitalisierung geschieht (Foscht & Swoboda, 2007, S.112). Dieser Gesamteindruck eines Meinungsgegenstandes beeinflusst das Verhalten einer Person, darunter das Kaufverhalten des Konsumenten.

„Die Marke ist ein Versprechen, das sich nur erfüllt, wenn die Erwartungen an das Brand umfassend erfüllt werden. Je weniger sich die Wahrnehmung der Zielgruppe von der Eigenwahrnehmung unterscheidet, umso erfolgreicher ist ein Unternehmen in der identitätsbasierten Markenführung“ (Heuchtkötter, 2017, o.S.).

3.1 Markenidentität

„[Die Markenidentität] umfasst diejenigen raumzeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen“ (Burmans, 2015, zitiert nach König, 2017, S.6).

Dieser Definition nach sind die grundlegenden Merkmale des Identitätsbegriffs *Kontinuität*, das heißt Beibehaltung der essenziellen Markenmerkmale im Zeitablauf, *Konsistenz*, das bedeutet die Vermeidung von Widersprüchen und die laufende Abstimmung der essentiellen Merkmale, *Individualität*, das bedeutet einzigartige, wesensprägende Merkmale der Marke im Vergleich zu konkurrierenden Angeboten, und *Wechselseitigkeit*, sodass die Markenidentität erst durch das Einbeziehen der Fremdwahrnehmung entsteht (Burmans et al., 2012, S.36).

Eine klare Identität, die aus einer kontinuierlichen, konsistenten und authentischen Markenpolitik einhergeht, führt zur Vertrauensbildung seitens der Nachfrager. Sie ist eine wichtige Voraussetzung für den Aufbau und Erhalt einer starken Marke. „Vertrauen entsteht folglich durch Erfahrungen mit der Marke, stärkt die Beziehung zu der Marke und führt damit zu einer langfristigen Kundenbindung“ (Burmans & Riley, 2008, zitiert nach König, 2017, S.9). Die Markenidentität bildet daher einen essentiellen Teil im Rahmen erfolgreicher Markenführung. „Aus der Identität einer Marke leitet sich die gesamte Strategie samt Positionierung ab“ (König, 2017, S. 5).

3.2 Markennutzen und Positionierung

Mit der Formulierung eines einzigartigen Markennutzens bietet die Marke dem Konsumenten einen relevanten Nutzen, der nicht nur funktionaler, sondern auch symbolischer Natur sein kann (König, 2017, S.13). Dabei bezieht sich der funktionale Nutzen auf die Leistung des Produktes, darunter die Produkteigenschaften, das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Qualität, der symbolische Nutzen stellt eine Art psychologischen Zusatznutzen dar, der eng mit der Persönlichkeit des Nachfragers zusammenhängt (König, 2017, S.10). Ein solcher symbolischer Nutzen kann sowohl intrinsischer als auch extrinsischer Befriedigung sein (König, 2017, S.10). So kann der Nachfrager extrinsisch mit Hilfe der Marke etwas über sich gegenüber seinen Mitmenschen aussagen, intrinsisch empfindet er durch den Konsum eines Produktes innere Selbstverwirklichung (König, 2017, S.10). Der extrinsische Nutzen, der auch mit

dem sogenannten Prestigenutzen gleichgesetzt wird, ist häufig in Zusammenhang mit Produkten aus dem Premium- und Luxusbereich zu finden.

Auf Basis dieses Markennutzens, den die Marke aus Sicht des Anbieters erfüllen soll, findet die Positionierung statt. Diese ist zugleich der strategische Kern der Marke und der Wegweiser jeder betrieblichen Entscheidung (König, 2017, S.13). Sie gründet auf dem Markennutzen und umfasst die Differenzierungskraft einer Marke im Vergleich zum Wettbewerb.

3.3 Relevanz des Konsumentenverhaltens

Eine konsistente Markenidentität, eine erfolgreiche Positionierung und die Erfüllung des Markennutzens aus Sicht des Nachfragers, sind zwar die Basis einer erfolgreichen Markenführung, im Zentrum des Marketing steht jedoch das Verhalten der Kunden.

„Das Verstehen der Kunden, deren Beeinflussung und das Interagieren mit Kunden bilden traditionell den Kern des Marketing [...]“ (Foscht & Swoboda, 2007, S.3).

Zwar bietet die sogenannte Customer-Journey im Hinblick auf die Optimierung der Markenführung fundierte Aussagen über den Kaufprozess des Kunden bis hin zur Kaufentscheidung und zeigt all diejenigen Berührungspunkte auf, die ein Konsument mit einer Marke macht, darüber hinaus liefert die Konsumentenverhaltensforschung jedoch detaillierte Erkenntnisse darüber, „welche inneren psychischen Prozesse sich beim Konsumenten abspielen“ (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S.3).

Dabei beschäftigt sich das Konsumentenverhalten nach Foscht und Swoboda (2007, S.3) „mit dem Verhalten der Menschen beim Kauf und Konsum von wirtschaftlichen Gütern bzw. Leistungen“.

Die vorliegende Arbeit befasst sich jedoch nicht in vollem Umfang mit der Konsumentenverhaltensforschung und den psychischen Prozessen des Konsumenten, da diese den Umfang und Rahmen der Arbeit überschreiten.

3.3.1 Kaufentscheidungen

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit individuellen Kaufentscheidungen, sogenannten Konsumentenentscheidungen, die von Privatpersonen getroffen werden (Foscht & Swoboda, 2007, S.11). Prinzipiell lässt sich privates Käuferverhalten von dem innerhalb von Organisationen darin unterscheiden, „dass eine Person privat eher nach emotionalen und beruflich eher nach rationalen Kriterien entscheidet“ (Foscht & Swoboda, 2007, S.15). Um das individuelle Konsumentenverhalten weiter zu betrachten, wird eine Differenzierung bezüglich der Güterkategorien vorgenommen. Dabei befasst sich diese Arbeit mit Konsumgütern, darunter private Verbrauchs- und private

Gebrauchsgüter. In Abhängigkeit von den Konsumgütern wird das Konsumentenverhalten weiter unterschieden und behandelt in diesem Rahmen die Konsumgüterkategorie *Speciality Goods*. Diese sind „Konsumgüter, die einzigartige Eigenschaften aufweisen, sodass die Konsumenten hohe Kaufanstrengungen und hohen Informationsbeschaffungsaufwand in Kauf nehmen, denn die Güter belasten ihr Budget stark. Hinzu kommt oft eine hohe Identifikation mit dem Produkt oder der Marke“ (Foscht & Swoboda, 2007, S.19).

Aufgrund ihrer hohen Qualität und des hohen Preises bedürfen *Speciality Goods* eines erhöhten Informationsbedarfs und Beschaffungsaufwands, welcher sich durch das sogenannte *Involvement* begründet. „Unter *Involvement* versteht man die Ich-Beteiligung, also das Engagement, mit dem sich jemand einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwendet“ (Kroeber-Riel & Esch, 2006, S.16). Daraus lässt sich schließen, dass Marken aus dem gehobenen und dem Luxussegment ein High-*Involvement* von seitens des Konsumenten mit sich bringen, da ihr erhöhtes Risiko im Vergleich zu niedrig positionierten Marken ein höheres *Involvement* fordert, um das Risiko aus Sicht des Kunden zu rechtfertigen.

„Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass Konsumenten vor einer Kaufentscheidung nur eine begrenzte Anzahl von Marken überhaupt kennen“ (Franke, 2017, o.S.). Im Marketing wird dieser Begriff mit dem sogenannten *Awareness Set* gleichgesetzt. Tätigt der Konsument einen Kauf, werden aus diesem *Awareness Set* nur eine begrenzte Auswahl dieser Marken in Erwägung gezogen, das sogenannte *Relevant Set* (Franke, 2017, o.S.). „Bezogen auf die Theorie des *Relevant Set* haben Untersuchungen gezeigt, dass bei einer Kaufentscheidung normalerweise nur eine einzige, nämlich die favorisierte Marke, und eine mögliche Alternative eine Rolle spielen“ (Franke, 2017, o.S.). Wichtige Basis der Markenführung ist damit unter anderem die Markenbekanntheit, um in das *Awareness* und *Relevant Set* des Kunden aufgenommen zu werden. Diesem Portfolio der für den Kaufentscheidungsprozess berücksichtigten Marken gilt es, Teil zu werden, indem ein Unternehmen die Brand *Awareness* und das Vertrauen steigert. „Diese beiden Faktoren sind entscheidend, um eine Marke erfolgreich im Kopf des Konsumenten zu verankern“ (Franke, 2017, o.S.). Um Brand *Awareness* zu erzeugen, muss eine Marke alle Instrumente des Marketing-Mix zielgerichtet einsetzen, um sich erfolgreich zu positionieren (Franke, 2017, o.S.).

3.3.2 Emotion, Motivation und Einstellung als Antrieb für Kaufentscheidungen

Den Antrieb für Kaufentscheidungen bilden aktivierende Prozesse und Zustände, zu denen Emotion, Motivation und Einstellung zählen. „Aktivierend sind solche Vorgänge,

die mit innerer Erregung und Spannung verbunden sind“ (Foscht & Swoboda, 2007, S.37). Die Aktivierung wirkt sowohl direkt auf das Verhalten von Individuen als auch auf deren kognitive Prozesse wie die Informationsaufnahme, deren Verarbeitung und Speicherung (Foscht & Swoboda, 2007, S.37). Die drei Konstrukte Emotion, Motivation und Einstellung sind die Antreiber des menschlichen Verhaltens, darunter auch die des Kaufverhaltens des Konsumenten (Foscht & Swoboda, 2007, S.37).

Durch die Aktivierung wird das Individuum, in diesem Fall der Konsument, aktiv, und handelt zweckmäßig (Foscht & Swoboda, 2007, S.38). Sie wirkt direkt auf das Verhalten als auch auf die kognitiven Prozesse (Foscht & Swoboda, 2007, S.38). Die Aktivierung dient hierbei als Basis, auf die Emotion, Motivation und Einstellung aufbauen.

Die Emotionen ergeben sich aus der Aktivierung und der damit einhergehenden Interpretation. Dabei bezeichnet das Konstrukt *Emotion* „innere Erregungsvorgänge, die subjektiv als angenehme oder unangenehme Zustände erlebt werden (z.B. Angst, Glück und Reue), d.h. sie beinhalten ein zentralnervöses Erregungsmuster und ihre subjektive Interpretation. Erst durch die kognitive Verarbeitung einer inneren Erregung entstehen emotionale Erlebnisse“ (Foscht & Swoboda, 2007, S.44).

Die Motivation ergibt sich aus dem Zusammenwirken von Emotion und einer Handlungsorientierung. „Motivationen sind innere Spannungen, die verbunden mit einer bestimmten Zielorientierung für das Verhalten verantwortlich sind“ (Foscht & Swoboda, 2007, S.52). Motive „beinhalten das zielorientierte Streben nach einer Handlung“ (Foscht & Swoboda, 2007, S.52) und gehen somit über das Konstrukt der Emotion hinaus, indem sie auf ein Ziel gerichtet sind.

Auf die Motivation und die Objektbeurteilung durch den Konsumenten folgt die Einstellung, die innere Haltung gegenüber einem Objekt. „Die Einstellung ist eine wesentliche Variable zur Erklärung des Käuferverhaltens und zählt zu den Antriebskräften menschlichen Verhaltens“ (Balderjahn, 1995, zitiert nach Foscht & Swoboda, 2007, S.60). „Einstellungen sind auf bestimmte Gegenstände, z.B. ein Produkt, gerichtet über das ein subjektiv und emotional ausgerichtetes Urteil entsteht“ (Foscht & Swoboda, 2007, S.38). Charakterisierend für die Einstellung ist ihre zeitliche Stabilität, da sie sich im Zeitablauf verfestigt und ihre Veränderung ein langwieriger Prozess ist (Foscht & Swoboda, 2007, S.61). „Einstellungen entsprechen dem Image reziprok, d.h. Einstellungen sind immer subjektbezogen [...], während Image immer objektbezogen ist [...]“ (Foscht & Swoboda, 2007, S.61).

Zu weiteren Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten zählen unter anderem persönliche Determinanten wie die eigene Persönlichkeit und der Lebensstil, soziale Determinanten wie die Bezugsgruppen und der Status und kulturelle Determinanten wie die soziale Schicht, die Kultur und die Subkultur (Foscht & Swoboda, 2007, S.119).

Die Emotionalisierung selbst ist ein Bereich des Neuromarketing, der sich mit der Erforschung unterbewusster Einflüsse und Prozesse in Bezug auf das Kaufverhalten des Konsumenten beschäftigt (Scheier & Held, 2012, S.31). Auf psychologische Prozesse innerhalb des Neuromarketing wird in der vorliegenden Arbeit jedoch nicht näher eingegangen, da diese den Umfang der Arbeit überschreiten.

4 Abgrenzung der Segmente Premium und Luxus im Bereich Fashion

Da sich die vorliegende Arbeit auf Luxusmarken im Bereich Fashion bezieht, ist die Abgrenzung der beiden Konzepte *Fashion* und *Luxus* substantiell. Folgende Aussage von Kapferer (2015, S.19) beschreibt das Geschäftsmodell der Mode:

„The business model of fashion is based on the necessity of making as much money as possible at the start of the season before the item goes out of fashion.
[...] Value is based purely on style, design, logo, glamour and marketing.”

Daraus resultiert, dass zur Erhöhung der Margen bei Fast Fashion und Massenware all das, was zu viel kostet, nicht genutzt wird. Veredelte Handarbeit, seltene Stoffe und hohe Qualität gehen verloren und damit einher geht die Verlagerung der Produktion in Niedriglohnländer, um die Margen zu maximieren (Kapferer, 2015, S.19).

Luxus hingegen geht in die entgegengesetzte Richtung. „Luxury does not aim to become a bestseller but rather a long seller” (Kapferer, 2015, S.18).

Die folgende Abbildung zeigt die Ergebnisse einer Studie, in welcher Verbraucherwahrnehmungen von Luxusmarken anhand von sechs Strukturvariablen abgebildet wurden (Kapferer, 2014, zitiert nach Kapferer, 2015, S.19). Liegen zwei Variablen nahe beieinander, korrelieren diese und wirken somit zusammen.

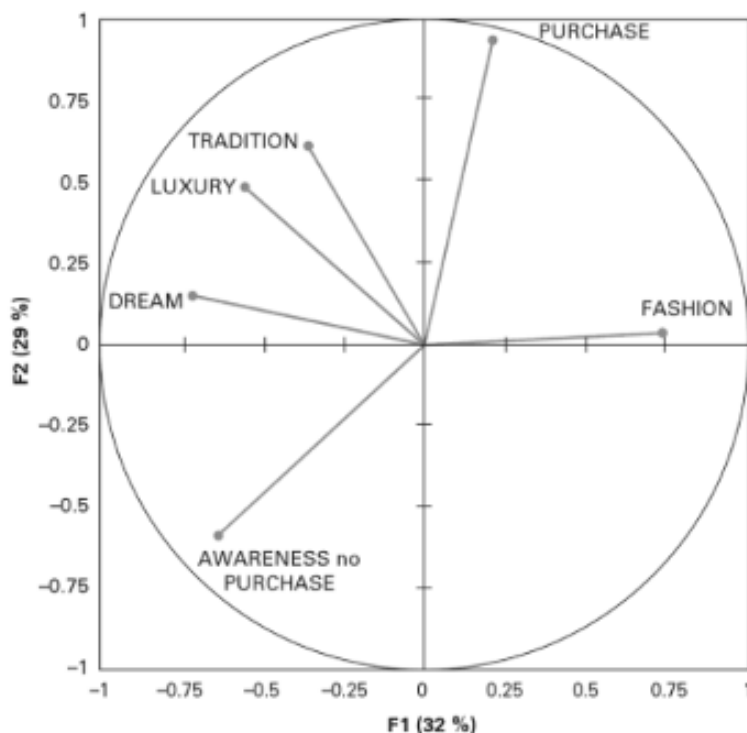


Abbildung 1: Die unterschiedlichen Konzepte von Luxus und Fashion (Eigene Darstellung, in Anlehnung an Kapferer, 2015, S.19).

Die Studie zeigt, dass die beiden Konzepte *Luxus* und *Fashion* auseinander gehen.

„The dream value of a brand is nurtured by its perceived luxuriousness and its tradition, legend and historical heritage. Luxury represents the future of tradition. [...] fashion goes in the opposite direction, meaning that it does not create value with regard to luxury-related dreams. Fashion and luxury are opposing concepts. It may be fashionable to wear luxury brands, but if a luxury company starts behaving as a fashion house, [...] this move will be a source of value loss“ (Kapferer, 2015, S.18).

Aufgrund der hohen Qualität, dem hohen Preis und anderen exklusiven Attributen, befindet sich das Luxussegment, für eine spezifischere Segmentierung unterteilt in die Bereiche *Absolute Luxury*, *Aspirational Luxury* und *Accessible Luxury*, über allen anderen Segmenten. Dabei bildet die Spitze die *Absolute Luxury*. Darunter folgen das *Premiumsegment* und der *Mass-Market* (Segura, 2019, o.S.; Golizia, 2016, o.S.).

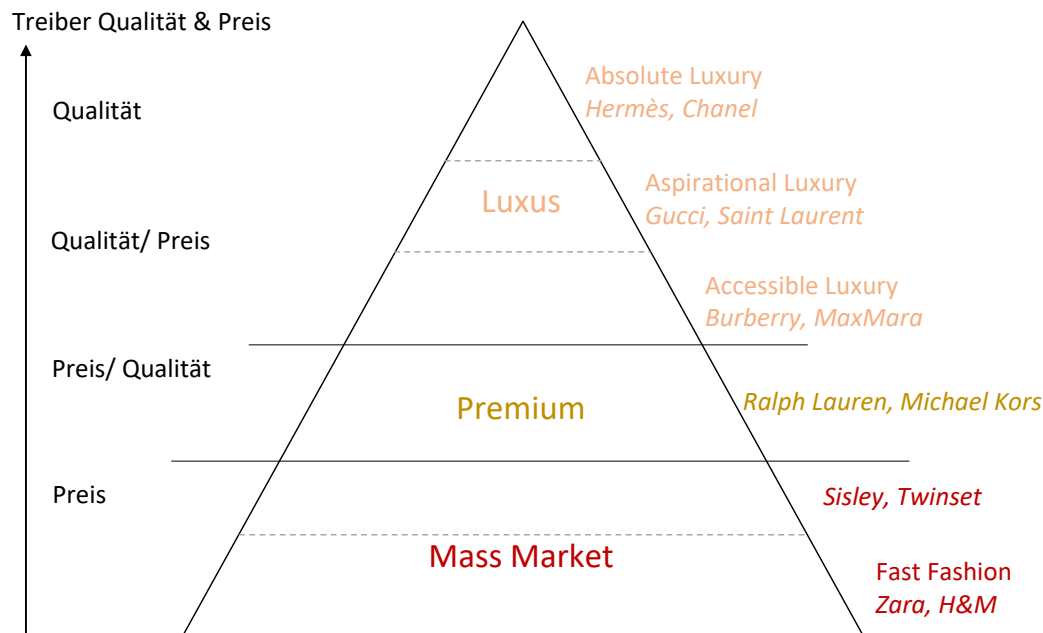


Abbildung 2: Pyramide zur Segmentation von Fashion Brands (Eigene Darstellung, in Anlehnung an Segura, 2019, o.S.; Golizia, 2016, o.S.; Businesswire, 2010, o.S.).

Für den weiteren Verlauf werden die beiden Segmente *Premium* und *Luxus* genauer betrachtet. Beide Segmente sind Markensysteme, die sich durch ihren produktbezogenen Grund-, aber besonders den Zusatznutzen auszeichnen und aufgrund ihrer herausragenden Qualität, vor allem im Bereich *Absolute Luxury* in der Lage sind, einen höheren Preis als Marken mit ähnlichen funktionalen Werten durchzusetzen. Dabei muss das Luxussegment die ständige Exklusivität des Produktes und der Marke wahren, um sich konsistent durch die Leistungsführerschaft im eigenen Segment und gegen die anderen Segmente durchzusetzen.

4.1 Segment Premium

Die Premiummarke, die in der Pyramide auf der Ebene unter dem Luxussegment liegt, wird „im Vergleich zur Luxusmarke in höherer Stückzahl produziert und distribuiert“ (Büttner et al., 2008, S.11). Sie wird zwar in Serie produziert, ist aber den herkömmlichen Marken aus dem Mass-Market in Bezug auf das Preis-Leistungs-Verhältnis überlegen (Maloney, 2007, zitiert nach König, 2017, S.16). Ihre Preispositionierung liegt im gehobenen Preissegment, über dem Mass-Market und unter dem Luxussegment, als Treiber liegt immer noch der Preis vor der Qualität. Aufgrund der höheren Preispositionierung als der von generischen Marken, erwartet der Konsument eine höhere Qualität (König, 2017, S.16). Die Erwartungshaltung, das Involvement, drückt sich mit einem höheren Risiko und Engagement seitens des Konsumenten aus. Um dieses zu rechtfertigen, benötigen Marken des Premiumsegmentes eine höher wahrgenommene Qualität (König, 2017, S.17).

Auch die symbolische Funktion spielt im Rahmen des Premiumsegmentes eine Rolle. Neben dem Bedürfnis nach Qualität stehen auch soziale Bedürfnisse wie der sogenannte Geltungskonsum, die Anerkennung der Masse im Vordergrund (König, 2017, S.17). „Demnach ist die Wahl einer bestimmten Premiummarke mit dem Wunsch nach Bestätigung und/oder Verstärkung der eigenen sozialen Identität und Ich-Identität gleichzusetzen. Typischerweise geht dies mit dem Tragen von auffälligen Logos einher“ (König, 2017, S.17).

Die Preispositionierung macht das Premiumsegment einer breiteren Konsumentenschicht als dem Luxussegment zugänglich.

„The essence of premium brand positioning is the ability to claim being the number-one brand in a given category and to furnish various offerings of proof to sustain this assertion. Premium brands need to justify their pretension of being best in class. [...] But luxury is not simply a matter of being best in class; it embodies class itself. This is why luxury brands seem able to command any price. Premium brands cannot do this; their price level is ultimately capped by the mere rationality of their proofs“ (Kapferer, 2015, S.8).

4.2 Segment Luxus

„[The] exclusivity factor is what distinguishes luxury from premium brands and, all the more so, from masstige (mass prestige) brands“ (Kapferer, 2015, S.2).

Die zentrale Herausforderung des Luxussegmentes liegt dabei in der Gratwanderung des Managements von Verfügbarkeit und Begehrlichkeit. „Luxusmarken werden von den Konsumenten als rar wahrgenommen und verlieren ihren luxuriösen Charakter, sobald sie zuviel Verbreitung finden“ (Reich, 2005, S.9).

„The more the luxury sector grows – as it has been doing since the mid 1990s – the more this threatens the levers of the luxury dream and the essence of what luxury evokes: the notion of rarity and of access to a privileged life, to products of exception – and to a life of exception” (Kapferer, 2015, S.7).

Da sich Luxus durch seine Rarität auszeichnet gilt daher, nicht auf eine steigende Nachfrage zu reagieren (The Fashion Law, 2016, o.S.). „The luxury brand is something that has to be earned. The greater the inaccessibility – whether actual or virtual – the greater the desire” (The Fashion Law, 2016, o.S.).

Eine konsistente Markenidentität ist die Voraussetzung für eine starke Marke, dies gilt auch, oder sogar besonders für Luxusmarken. Die Marke selbst macht bei Luxusgüterherstellern einen wesentlichen Teil des Unternehmenswertes aus (KPMG AG, o.D., S.18), weshalb dem Markenwert besondere Aufmerksamkeit geschuldet ist. „Erst auf [der] Basis [der Bekanntheit großer Luxusmarken in den relevanten Konsumentengruppen] können sich weitere Schritte im Kaufprozess entwickeln“ (KPMG AG, o.D., S.18). Die identitätsbasierte Markenführung interpretiert die Identität als essentielle Voraussetzung, um das Vertrauen des Konsumenten zu gewinnen. Vertrauen in Luxusmarken bildet sich vorwiegend durch eine lange Tradition sowie handwerkliche Exzellenz und Originaldesign. Massenproduktion und Verfügbarkeit der Produkte sind dabei die falsche Herangehensweise, vielmehr entsteht Luxus vor allem durch Knappheit und den hohen Preis, um die Exklusivität des Luxusaspektes zu wahren. „Researchers and consumers still consider ‘high prices’ as one of the most important luxury characteristics” (Gutsatz & Heine, 2018a, S.411).

Der Rahmen der Identität ist dabei wichtig für den Markennutzen. Der Markennutzen im Luxussegment entspricht jedoch nicht dem gängigen Markennutzen, da die intrinsischen Bedürfnisse beim Konsum von Luxusmarken häufig eine Rolle spielen (König, 2017, S.18). Der Zusatznutzen, oder auch der symbolische Nutzen, der aus einem ästhetischen und einem hedonistischen Nutzen besteht, stellt einen weitaus größeren Bereich als der Grundnutzen dar, weshalb Luxusmarken symbolische Vorteile aufbauen müssen (König, 2017, S.18; Gutsatz & Heine, 2018, S.414). Symbolisch gesehen geht es im Luxussegment weniger um die Anerkennung der Masse, sondern um die Abgrenzung von der Masse (König, 2017, S.20). Es steht vor allem der Wunsch nach Individualität und Selbstverwirklichung im Vordergrund (König, 2017, S.20).

„Instead of just selling functions and performance, luxury brands need to develop symbolic and especially cultural capital and create a brand identity and lifestyle that is appreciated by today’s luxury consumers, whose interests have evolved

from seeking prestige to self-actualization and personal growth" (Gutsatz & Heine, 2018b, S.409).

Aus diesem Grund ist auch das Produktdesign vorwiegend zurückhaltend, die Marke spricht für sich, die Verwendung von Logos spielt eine meist zurückhaltende Rolle (The Fashion Law, 2016, o.S.). Auch die Werbung bietet keine Kaufanreize, sondern stellt ideelle Aspekte der Marke in den Vordergrund, die den Mehrwert gegenüber dem Premiumsegment aufzeigen sollen (KPMG AG, o.D., S.18). Sie versucht nicht zu verkaufen, sondern weckt lediglich die Begehrlichkeit der Marke und ist folglich reine Imagewerbung (The Fashion Law, 2016, o.S.). Die Produkteigenschaften treten dabei in den Hintergrund. „Communicate to those whom you are not targeting" (The Fashion Law, 2016, o.S.). Das heißt, Luxus kommuniziert mit der Nicht-Zielgruppe, damit diejenigen, die sich Luxus nicht leisten können, seine Begehrlichkeit wahrnehmen und zu schätzen wissen. Häufig wird die Tradition der Marke in der Werbung kommuniziert, um die Qualität und Exzellenz der Produkte und das Vertrauen der Kunden für sich zu gewinnen. „Werte wie Authentizität und Tradition sorgen insbesondere für Differenzierungsmomente zu all den (Premium-) Marken, die versuchen, in das Luxussegment einzusteigen" (KPMG AG, o.D., S.18).

Ein weiterer bedeutender Aspekt ist die Sympathie einer Luxusmarke, die „nach der Bekanntheit der zweite wichtige Faktor [ist], um in das Relevant Set des Konsumenten gelangen zu können" (KPMG AG, o.D., S.19). „Es drängt sich zunächst die Frage auf, ob Luxusmarken überhaupt hohe Sympathiewerte erreichen möchten" (KPMG AG, o.D., S.19). Der wesentliche Teil der Markenkommunikation von Luxusmarken besteht in der Vermittlung der Exklusivität und des nicht greifbaren Elementes des Traums, was die Differenzierung zum Luxuskonsumenten erst möglich macht, und warum hohe Sympathiewerte vor allem in den Kernzielgruppen wichtig sind (KPMG AG, o.D. S.19). „History and sociology tells that there is luxury because not everybody can afford it" (Kapferer & Bastien, 2012, S.1).

Das High Involvement und die mit dem Kauf von Luxusprodukten verbundenen Risiken verlangen nach einer alternativen Anwendung als in der Theorie und in anderen Segmenten. Die Kaufentscheidungen bei Luxusmarken werden nicht rational getroffen, weshalb Emotionen eine besondere Rolle spielen, da beispielsweise die Vernunft eher vom Kauf eines Luxusartikels abraten würde. Mit dem Kauf eines Luxusproduktes kauft sich der Konsument die symbolische Funktion der Marke, die ihm zur Identitätsvermittlung und Selbstverwirklichung dient. Daher stammen auch die Motive des Konsumenten für den Kauf eines Luxusartikels. Motivationen sind ein

Steuerungsmechanismus und können beispielhaft „im Streben nach Prestige (Motiv) und im Kauf von einem dementsprechenden Produkt gesehen werden“ (Foscht & Swoboda, 2007, S.38).

Der Markt für Luxusgüter unterliegt jedoch einem Wandel (Borgfeld, 2019, o.S.). Der Trend zu Luxus im Bereich Fashion ist aus Konsumentensicht dadurch zu erklären, dass eine steigende „Anzahl von Konsumenten in der Lage (materielles Können) und gewillt (motivationales Wollen) ist, höherpreisige Luxusmarken zu erwerben“ (Lasslop, 2002, zitiert nach Reich, 2005, S.1). Begründet ist diese Kaufbereitschaft unter anderem im Generationenwechsel hin zu einem jüngeren Konsumenten (Borgfeld, 2019, o.S.). Traditionell waren ältere Jahrgänge die Wachstumstreiber des Luxussegmentes, was sich ändert, da die Millennials und die Generation Z heute schon bereits 30% des Umsatzes im Luxussegment ausmachen (Borgfeld, 2019, o.S.). Die sogenannte „democratization of luxury“ (Gutsatz & Heine, 2018a, S.411) im Bereich Fashion ist aber vor allem auch durch den *Neuen Luxus* begründet. Der Wandel durch den Neuen Luxus sorgt dafür, dass Luxusprodukte nicht mehr nur einer exklusiven Minderheit vorbehalten sind, sondern einer breiteren Masse zugänglich werden (Büttner et al., 2008, S.11). „Today, luxury is regarded as accessible for almost anyone“ (Gutsatz & Heine, 2018a, S.411). Durch diesen Ansatz wird Luxus zunehmend erschwinglicher, sodass sich breitere Konsumentenschichten des Luxus und dessen Statussymbolen bedienen können. Laut des Zukunftsinstituts für Trend- und Zukunftsforschung (2017, o.S.) hat der Luxusmarkt auf die „erfolgreiche Konjunktur der vergangenen Jahre [...] mit einer Öffnung für die Masse“ reagiert. „[Luxury brands] have expanded their businesses with more affordable entry line products or extended their offers into new accessible categories [...]. Some brands have even introduced secondary lines at more affordable prices“ (Gutsatz & Heine, 2018a, S.411). „Die sogenannten „Masstige“-Linien (zusammengesetzt aus Masse und Prestige) setzen auf Luxus für eine möglichst breite Käuferschaft“ (Zukunftsinstitut, 2017, o.S.). Unternehmen, die sowohl Luxus als auch Premium vertreiben, übertragen das Image der Luxusmarke auf das Premiumsegment, sodass die Begehrlichkeit steigt und die Produkte für eine breitere Konsumentenschicht erreichbar werden, im Umkehrschluss stellt der Verkauf von Premiumartikeln die finanziellen Mittel für den Erhalt des Markenkerns bereit (Kapferer, 1992, zitiert nach Büttner et al., 2008, S.11).

Zu beachten ist, wie sich dieser Wandel auf die Marke und deren Image auswirkt, wenn der neue Luxus nicht das Erbe von Marken wie Hermès oder Louis Vuitton trägt, sondern nach einem egalitären Ansatz breit angelegt ist, um auf eine breite Konsumentenschicht abzielen, die das Ziel verfolgt, Statussymbole zu erwerben, vorausgesetzt der Preis stimmt (Fury, 2015, o.S.). Der neue Luxus verfolgt eine innovative Preisarchitektur,

Wege neue Kunden zu gewinnen, um die Massennachfrage nach Luxus zu befriedigen. Gefahr laufen Luxusmarken, wenn sie dadurch an Glaubwürdigkeit verlieren und nicht mehr reizvoll für die exklusive Minderheit sind, die sich Luxus vorher leisten konnte, und für die traditionelle Werte und herausragende Qualität eine Schlüsselrolle spielen (Fury, 2015, o.S.). Hinzu kommt, dass künftige Käufergenerationen von Luxusmarken vergleichsweise wenig auf traditionelle Werte als Kaufargument setzen (KPMG AG, o.D., S.6). Die Markenidentität des Luxussegmentes, die jedoch vor allem auf diesem traditionsreichen Erbe aufbaut, spielt damit eine immer weniger entscheidende Rolle (KPMG AG, o.D., S.10). Allerdings ist die Vertrauensbildung, die bei Luxusmarken auf der Tradition beruht, eine wichtige Voraussetzung für den Erhalt einer starken Marke.

„The risk for luxury incumbents is that heritage becomes a synonym of old. This threatens to change the competitive dynamics of the industry, as barriers to entry protecting established brands weaken and doors open to new entrants marketing new icons” (Solca, 2018b, o.S.).

„Mega-brands like Gucci and Louis Vuitton are playing a key role in making the streetwear aesthetic mainstream. Mega-brands still work, but the trigger for consumer adoption is not just mere scale and a dominant market position but the ability to convey the new zeitgeist” (Solca, 2018b, o.S.). Dieser neue Zeitgeist führt dazu, dass Statussymbole, vor allem in Form von Logos nach außen getragen werden. Diese Geltungsform, die sonst vorwiegend im Premiumsegment als Anerkennung der Masse dient, steht dem eigentlichen und ursprünglichen Gedanken von Luxus, der Abgrenzung von der Masse, gegenüber.

Dieser Wandel zeigt sich nicht nur in der teilweisen Verschmelzung von Premium und Luxus, sondern auch zunehmend in der Verschmelzung der Begriffe Luxus und Fashion. „Luxury is looking more and more like fashion and fashion brands typically suffer from boom and bust cycles” (Solca, 2018b, o.S.). Das Risiko liegt in den Zyklen, welche Modemarken durchleben. Mode funktioniert, indem sie modisch ist, das heißt sie folgt aktuellen Trends oder Styles und differenziert sich in ihren Produktcharakteristiken und ihrer Begründung von denen der Luxusmarken (The Fashion Law, 2017, o.S.). Bei Luxusmarken funktioniert dieses Konzept anders herum. Luxusmarken lassen sich nicht von aktuellen Trends und den Wünschen der Kunden beeinflussen. Luxus ist das, was die Marke vorgibt, sie erzieht den Kunden.

Nach Kapferer und Bastien (2012, S.83) trägt besonders das Online-Angebot von Luxusmarken zur Verschmelzung bei:

„Selling on the Internet is strictly hype in luxury marketing. Many marketers seem to think that if you do not sell on the Internet, you are ‘out’. There, the distinction between luxury, fashion and premium strategy of prestige brands operating on the

luxury market is crucial. Internet sales are extremely well adapted to fashion and premium, but not to luxury”

Durch diesen Wandel fahren Luxusmarken nicht nur Gefahr, ihre Konsistenz und Identität zu verlieren, sondern möglicherweise auch von diesen Produktlebenszyklen betroffen zu sein. Die Verschmelzung der Segmente Luxus und Premium, aber auch der Begriffe Luxus und Mode, könnte zu ambivalenten Emotionen führen, einerseits von den bisherigen Luxuskonsumenten, die sich als exklusive Minderheit Luxus leisten konnten und andererseits von der künftigen Käuferschicht, für die Luxus jetzt greifbarer und zugänglicher wird. Offen bleibt, ob das Luxussegment seine Alleinstellungsmerkmale wahren kann und inwiefern der Wandel Einfluss auf die Emotionalisierung als Instrument der Markenführung nimmt.

Ausgehend von den theoretischen Grundlagen der Markenführung und der Abgrenzung der beiden Segmente Premium und Luxus im Bereich Fashion, untersucht, analysiert und beantwortet die vorliegende Arbeit mit Hilfe der Empirischen Studie folgende Forschungsfragen:

1. Welchen Zusammenhang haben die Markenemotionalisierung und das Image einer Luxusmarke?
2. Welche Auswirkungen hat die Markenemotionalisierung auf die Preispositionierung im Luxussegment?

5 Empirische Studie

Der theoretische Teil der Arbeit geht auf Grundlage ausgewählter Literatur auf den Betrachtungsgegenstand der Arbeit, den Luxusmarken-Begriff, sowie auf die theoretischen Grundlagen der Markenführung ein, und grenzt auf Basis dieser Theorie die beiden Segmente Premium und Luxus im Bereich Fashion voneinander ab.

Im Folgenden wird das methodische Vorgehen dargestellt. Der Rahmen der empirischen Studie rundet die bisherigen Ausführungen ab und beleuchtet die zuvor theoretisch erarbeiteten Grundlagen aus verschiedenen Perspektiven. Zur Beantwortung der Forschungsfragen bedient sich diese Arbeit der Methodik der qualitativen Forschung. Das vorliegende Kapitel klärt die Auswahl und Begründung der Forschungs- und Erhebungsmethode sowie das weitere Vorgehen der Datenerhebung, welches in den darauffolgenden Kapiteln ausgewertet und diskutiert wird.

5.1 Auswahl und Begründung der Forschungsmethode und der Erhebungsmethode

Die qualitative Forschung versteht „eine sinnverstehende, interpretative wissenschaftliche Verfahrensweise bei der Erhebung und Aufbereitung sozialer relevanter Daten“ (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013, S.20). Dieses Instrument bietet „[hohe Freiheitsgrade] zur Erfassung problemrelevanter Informationen“ (Broda, 2006, S.111). Aufgrund ihres explorativen und handlungsfreien Charakters sowie der Möglichkeit der bewussten Stichprobenauswahl, ist die qualitative Forschungsmethode geeignet für diese Arbeit und deren Themengebiet. Sie lässt sich nicht quantitativ auswerten, sondern ermöglicht ein interpretatives Herangehen, was für die Beantwortung der Forschungsfragen essentiell ist und besonders in dem zu erforschenden Bereich eine anschließende interpretative Verknüpfung der zuvor theoretisch erarbeiteten Grundlagen mit den Erhebungsergebnissen ermöglicht. Darüber hinaus liegt zur vorliegenden Thematik nicht ausreichend Forschung vor, die es ermöglicht, die Thematik in ihrer Gesamtheit zu erfassen.

Diese Arbeit verfolgt den Forschungsansatz der Fallstudie. Diese Forschungsmethode ist „ein komplexer und hinsichtlich der Wahl der Datenerhebungsmethoden offener Forschungsansatz“ (Borchardt & Göthlich, 2007, S.33), der den theoretischen Teil mit dem praktischen Teil der Arbeit verknüpfen soll, indem praktische Fälle verstanden und erklärt werden und anschließend einer gesamtheitlichen Betrachtungsweise dienen.

Mit der Erhebungsmethode des Experteninterviews sollen verschiedene Perspektiven bzw. Fallstudien betrachtet werden. Dabei kann das Interview „zunächst als eine intensive Form der Befragung beschrieben werden, bei der es um eine unverzerrte und möglichst vollständige Sammlung von Informationen geht“ (Broda, 2006, S.111). Eine Strukturierung des Interviews erfolgt durch den Leitfaden, der für eine Orientierung die Themen und Fragen festlegt und eine flexible Gesprächsführung gewährleistet (Loosen, 2016, o.S.). Die Entwicklung eines halbstandardisierten Leitfadeninterviews verzichtet weitestgehend auf einengende Vorgaben, „um die inhaltliche Bandbreite des Befragten möglichst wenig einzugrenzen“ (Broda, 2006, S.111). Der Interviewleitfaden soll es dem Befragten durch eine teilstrukturierte, offene Gesprächsführung ermöglichen, eigene Themenschwerpunkte zu setzen und diese um neue, möglicherweise vorher noch nicht in Betracht gezogene Perspektiven zu erweitern (Churchill, 1988, zitiert nach Broda, 2006, S.111). Im Rahmen dieser Arbeit wurden Experteninterviews sowie Interviews mit Interviewpartnern durchgeführt, welchen Personen zu ihrem Wissen bzw. ihrer Meinung und Erfahrung befragt (Mief & Näf, 2005, S.8).

5.2 Auswahl und Beschreibung der Expert*innen und Interviewpartner*innen

Experte im Rahmen der vorliegenden Arbeit ist diejenige Person, „die aufgrund langjähriger Erfahrung über bereichs-spezifisches Wissen/Können verfügt“ (Mieg & Näf, 2005, S.7). Die Arbeit verfolgt hier einen Ansatz aus dem Bereich der Psychologie, der helfen soll, „einen häufigen Fehler beim Experteninterview zu vermeiden: nämlich als Experten Leute zu fragen, die zu einem bestimmten Problem zwar eine Meinung, aber keine Erfahrung haben“ (Mieg & Näf, 2005, S.7). Es rückt der Aspekt der Kompetenz in den Vordergrund, da „die betreffende Person über besonderes Wissen zu einem bestimmten Sachverhalt verfügt und sich entsprechende Fertigkeiten angeeignet hat“ (Mieg & Näf, 2005, S.7). Als zentrale Merkmale zur Expertenkompetenz zählen sowohl „die strikte Bereichsabhängigkeit der Expertenleistung [als auch] die langjährige Erfahrung: es gilt in etwa eine 10-Jahres-Regel“ (Mieg & Näf, 2005, S.7).

Nach diesem Ansatz der Definition des Experten wurden für die empirische Studie sechs Experten und Expertinnen kontaktiert, von denen sich vier für eine Befragung im Rahmen des Experteninterviews zur Verfügung stellten. Neben den Experten wurden zudem drei Interviewpartner und -Partnerinnen befragt, welche aufgrund der Definition des Experten für diese Arbeit nicht als Experte benannt werden dürfen, ihre Meinung jedoch einen konstruktiven Beitrag für die Arbeit leistet. Sie werden folgend als Interviewpartner bezeichnet. Die ausgewählten Experten wurden aufgrund ihrer

langjährigen Erfahrung (10-Jahres-Regel) im Bereich des Luxussegmentes und im Umgang mit Luxusmarken ausgewählt, sodass sie ihr fundiertes Wissen teilen können. Die Experten sowie die Interviewpartner bleiben im Folgenden anonym und werden als Experten bzw. Interviewpartner betitelt.

Bei Expertin 1 handelt es sich um die Anfang 30-jährige, selbstständige Unternehmerin und Gründerin des Modelabels Little Nut Clothing, welches sie seit 2013 führt. Nebenher ist sie seit 2009 freiberuflich für das Modeunternehmen Rich & Royal in den Bereichen Trendscouting, Design und Styling tätig. Ihre langjährige Erfahrung im Bereich Fashion sowie die Bereichsabhängigkeit ihrer Expertenleistung machen sie als Expertin geeignet.

Expertin 2 im Alter von Mitte 50 ist seit 2009 Consultant im Fashion Department für die Bereiche Buying und Merchandising des italienischen Luxus-Modeunternehmens Dolce & Gabbana mit Sitz in Mailand. Zudem unterrichtet sie als Dozentin an der privaten italienischen Schule Istituto Marangoni Fächer mit den Schwerpunkten Mode und Design. Auch sie gilt aufgrund ihrer langjährigen Erfahrung in den Bereichen Mode und Luxus als geeignet und kann als Expertin bezeichnet werden.

Expertin 3 im Alter von Ende 50 ist Chefeinkäuferin für das Modehaus Wagener in Baden-Baden. Ihre langjährige Berufserfahrung über mehr als zehn Jahre für den Einkauf diverser Modehäuser, darunter Engelhorn Mannheim und das Modehaus Kaiser in Freiburg, lassen auch sie zum Experten der empirischen Studie werden.

Expertin 4 ist Ende 30 und Geschäftsführerin des Warenhauses Breuninger in Stuttgart. Aufgrund ihrer langjährigen Erfahrung seit mehr als zehn Jahren und ihres bereichsspezifischen Wissens über Fashion und Luxus, ist auch sie Expertin im Rahmen der Erhebung.

Interviewpartnerin 1 ist Mitte 20 und für das Unternehmen Breuninger in Stuttgart tätig. Ihre Zuständigkeit liegt im Bereich Einkauf im Segment Damenoberbekleidung der Exklusivabteilung. Aufgrund der Berufserfahrung von unter zehn Jahren zählt sie in die Kategorie Interviewteilnehmer.

Interviewpartnerin 2 im Alter von Anfang 20 ist im Rahmen ihres Praktikums Stylistin und Content Managerin im Onlineshop der Outletcity Metzingen. Sie studiert den Studiengang Fashion Management und hat auch privat mit Luxusmarken zu tun. Auch sie zählt aufgrund der geringen Erfahrung unter zehn Jahren und dem fehlenden bereichsspezifischen Wissen nicht zu den Experten, sondern zu den Interviewteilnehmern.

Interviewpartner 3 ist Mitte 20 und seit dem Jahr 2015 Blogger. Er arbeitet in den Bereichen Content Production, Freelance Arbeit und Freelance Model für sein eigenes Unternehmen Kayo Content Creator. Auch er wird folgend als Interviewteilnehmer

betitelt, da seine Erfahrung und sein Wissen nicht unter die Definition des Experten fallen.

5.3 Entwicklung und Beschreibung des Interviewleitfadens

Die Erstellung des Interviewleitfadens erfolgte in mehreren Schritten. Als Basis für die Entwicklung des Interviewleitfadens dienten die aus dem theoretischen Teil der Arbeit abgeleiteten Forschungsfragen. Für die Ausarbeitung des Leitfadens wurden, abgestimmt auf die zu beantwortenden Forschungsfragen, Themenkomplexe zusammengestellt, denen Nachfrage-Themen zugeordnet wurden (Friebertshäuser 1997, zitiert nach Mayer 2004, S.43). Im Rahmen dieser Nachfrage-Themen wurden die vier Themenkomplexe *Allgemeines Luxussegment*, *Das Image einer Luxusmarke*, *Weitere Aspekte von Luxusmarken* und *Die Preispositionierung im Luxussegment* erstellt, welche die vier Fragekategorien des Interviews bilden. Für die gebildeten Fragekategorien wurden in einem nächsten Schritt möglichst offene und neutrale Fragen formuliert, die der Beantwortung der Forschungsfragen dienen, ohne dem Befragten mögliche, gelenkte Antworten zu suggerieren. Für die vier Themenkomplexe wurden jeweils drei bis sieben Fragen formuliert.

Zur Sicherstellung einer optimalen Ergebniserzielung wurde der Interviewleitfaden im Voraus durch die Durchführung eines ersten Interviews getestet und nochmals optimiert. Dieses Interview ist nicht Teil der Auswertung der Datenerhebung.

Anhang Abbildungen 1 und 2 zeigen den Interviewleitfaden.

5.4 Beschreibung der Datenerhebung

Die Interviews haben eine Dauer von 12:44 bis 28:18 Minuten. Vor dem Beginn der eigentlichen Fragestellungen wurden die Experten und Interviewpartner über die Methodik, den Ablauf und den Zweck der Forschung in Kenntnis gesetzt. Zwei der Interviewpartner haben im Voraus um die Zusendung der Interviewfragen gebeten, sodass diese bereits Einsicht in den Interviewleitfaden hatten.

Die Interviews erfolgten in Form telefonischer, teilstrukturierter Interviews, welche mit Hilfe eines digitalen Aufnahmegerätes aufgezeichnet wurden, um im Anschluss die Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten und die Interviews transkribieren zu können. Auch über die Aufnahme der Gespräche wurden die Teilnehmer aufgrund des Datenschutzes im Voraus aufgeklärt. Das aufgezeichnete Datenmaterial sowie das transkribierte Material sind im digitalen Anhang der Arbeit einzusehen.

Aufgrund der vorherrschenden Einschränkungen bezüglich der Covid-19 Krise sowie aus zeitlichen Gründen, konnten keine persönlichen Gespräche, sondern lediglich Telefongespräche geführt werden. Daher kann bei der Transkription und der Auswertung

kein Bezug auf paraverbale und nonverbale Elemente genommen werden, das heißt Mimik und Gestik waren nicht ersichtlich. Die Erhebung beschränkt sich vorwiegend auf die Inhalte.

Für die innere Vergleichbarkeit wurde die Reihenfolge der Fragen und die Art der Formulierungen abhängig von den Ausführungen der Experten und Interviewpartner an den Gesprächsverlauf angepasst. Es wurde teilweise vom Leitfaden abgewichen, indem Fragen verändert, zugefügt oder weggelassen wurden. Damit gab es keinerlei Einschränkungen in Bezug auf die Beantwortung der Fragen und den Befragten wurde die Möglichkeit zur Einbeziehung neuer Aspekte eingeräumt. Eine individuelle, subjektive Beantwortung ist damit gewährleistet. Während der Durchführung der Interviews wurde bestmöglich darauf geachtet, dem Teilnehmer keine geleiteten Antworten zu suggerieren. Kam es zu Verständnisschwierigkeiten aufgrund akustischer oder inhaltlicher Unverständlichkeiten, stand die Interviewerin zur Klärung der Fragen zur Verfügung. Allgemeine Unklarheiten bezüglich der Begrifflichkeiten bestanden jedoch nicht.

Aussagen, die nicht zur Beantwortung der Forschungsfragen beitragen, wurden nicht im Ergebnisteil erwähnt oder nur verkürzt dargestellt.

6 Auswertung

Für eine strukturierte Darstellung und aus Gründen der Nachvollziehbarkeit, wurden die erhobenen Daten durch das Transkriptionsverfahren aufbereitet. Dieses übersichtliche Verfahren ermöglicht den darauffolgenden Schritt der Auswertungsmethode durch die Inhaltsanalyse. Kern dieser Analysemethode ist das inhaltsanalytische Kategoriensystem (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2010, S.235). Ziel der Auswertung der Daten ist die Systematisierung der Ergebnisse und das Verstehen und Interpretieren von Bedeutungen (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2010, S.235).

6.1 Transkription

Da die erhobenen Daten in auditiver Form vorliegen, ist vor der Auswertung der Daten zunächst eine Aufbereitung erforderlich. Diese erfolgte durch die Verschriftlichung, das heißt durch die Transkription der auditiven Daten (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2010, S.236). Es erfolgte eine vollständige Transkription der Inhalte, das heißt, das gesamte Datenmaterial und deren Inhalt wurden transkribiert, auf paraverbale und nonverbale Elemente wird kein Bezug genommen. Umgangssprachliche Ausdrücke und Sprechweisen sowie Versprecher wurden der Schriftsprache angepasst und erfolgen in Schriftdeutsch bzw. Englisch.

Die transkribierten Dokumente sind im digitalen Anhang der Arbeit einzusehen.

6.2 Entwicklung und Beschreibung des Kategoriensystems

Für die Auswertung der erhobenen Daten wurden das transkribierte Material herangezogen, auf dessen Ausgangspunkt eine qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring durchgeführt wurde (Mayring, 2010, S.602). Dieses datenreduzierende Verfahren teilt das erhobene Datenmaterial systematisch in Segmente ein, die den Kategorien eines inhaltsanalytischen Kategoriensystems zugeordnet werden (Mayring, 2010, S.602). Die „Zusammenfassungen wollen den Text auf seine wesentlichen Bestandteile reduzieren, um zu Kernaussagen zu gelangen. Die induktive Kategorienbildung stellt hier eine wichtige Vorgehensweise dar“ (Mayring, 2010, S.602). Auf Grundlage der Einteilung des Datenmaterials in inhaltliche Segmente wurde eine Erstfassung des Kategoriensystems erstellt, welche die Segmente in Ober- und Unterkategorien einteilt. Zugehörig zu den festgelegten Kategorien dienen eine Definition und ein Beispiel der Abgrenzung gegenüber den einzelnen Kategorien, sodass keine Überschneidungen stattfinden und das Material den Kategorien genau zugeordnet werden kann. Mit der Interrater-Übereinstimmung wurde auf dieser Basis eine Probekodierung an einem Teil des Materials durch die Verfasserin und einen zweiten Kodierer durchgeführt, die der Übereinstimmung sowie Abweichungen dienen. Nicht übereinstimmende Teile wurden

nochmals überarbeitet, das Kategoriensystem wurde erweitert und in ein finales Kategoriensystem abgeändert. Die primär erstellten Kategorien, die ursprünglich in Anlehnung an den Interviewleitfaden erstellt wurden, ergaben aufgrund von Änderungen eine vom Interviewleitfaden abweichende Einteilung und die Kategorien wurden um die Aussagen der Experten und Interviewpartner erweitert. Die Auswertung des Datenmaterials hat folgende Oberkategorien mit jeweiligen Unterkategorien ergeben.

Oberkategorie 1 *Luxus Beruflich und Privat* mit den Unterkategorien *Luxus im beruflichen Alltag*, *Luxus im privaten Alltag*, *Persönliche Definition von Luxus* und *Kaufmotive*.

Oberkategorie 2 *Luxus Zielgruppen* mit den Unterkategorien *Unterscheidung der Luxuskonsumenten in Zielgruppen*, *Luxuseinsteiger* und *Luxusetablierte*.

Oberkategorie 3 *Das Luxusprodukt* mit den beiden Unterkategorien *Produkteigenschaften* und *Luxusmarke*.

Oberkategorie 4 *Einordnung des Luxus in sein Umfeld* mit den beiden Unterkategorien *Unterschiede Luxus und Premiumsegment* und *Zusammenhang Luxus und Fashion*.

Oberkategorie 5 *Image* mit den Unterkategorien *Relevant Set*, *Sympathie*, *Stellenwert des Images einer Marke und Vertrauensbildung*, *Bedeutung des Heritage*, *Einfluss Image auf emotionale Bindung des Kunden* und *Auswirkung Emotionen auf Preispositionierung*.

Oberkategorie 6 *Preispositionierung* und deren Unterkategorien *Preis als Unterscheidungsmerkmal zu anderen Segmenten*, *Second-Hand Luxus* und *Preisnachlässe*.

Oberkategorie 7 *Demokratisierung von Luxus* mit den Unterkategorien *Zugänglichkeit von Luxus*, *Auswirkung auf Begehrlichkeit und Exklusivität* und *Symbolischer Nutzen*.

Es handelt sich um ein deduktiv-induktiv erstelltes Kategoriensystem, da dieses nicht nur aus der Theorie, sondern auch aus den erhobenen Daten heraus entwickelt wurde.

Die Strukturierung durch das inhaltsanalytische Kategoriensystem bildet die Basis für die deskriptive Darstellung der Aussagen im Ergebnisteil.

Anhang Abbildungen 3 bis 6 zeigen das Kategorienraster des inhaltsanalytischen Kategoriensystems der Arbeit. Das vollständig ausgefüllte Kategoriensystem ist im digitalen Anhang der Arbeit einzusehen.

7 Ergebnisse und Diskussion

Das vorliegende Kapitel arbeitet sowohl datenorientiert als auch interpretativ. Die Darstellung der Ergebnisse und die Diskussion und Interpretation dieser erfolgt strukturiert nach Themenschwerpunkten anhand des inhaltsanalytischen Kategoriensystems. Die Auswertung des Datenmaterials hat sieben Themenschwerpunkte mit jeweiligen Unterkategorien ergeben, welche im Folgenden als Ergebnisse dargestellt werden.

Die Experten und Interviewpartner wurden nach dem Kriterium ausgewählt, dass sie aufgrund langjähriger Erfahrung über bereichs-spezifisches Wissen verfügen bzw. mit Luxus zu tun haben. In der Unterkategorie *Luxus im beruflichen Alltag* sagen daher alle Befragten aus, dass Luxus in ihrem beruflichen Alltag eine Rolle spielt. „Also das Thema Luxus spielt eine sehr große Rolle [...]“ (Transkript E4, Z.4). Auch *Luxus im privaten Alltag* spielt sowohl bei Experten als auch bei Interviewpartnern eine Rolle, „dadurch, dass man sich ja tag-täglich mit Luxus und auch Luxusmarken beschäftigt“ (Transkript E4, Z.19), oder auch aufgrund von persönlicher Neigung zu Luxus, „weil ich eine große Freude an Luxusartikeln habe [...]“ (Transkript IP2, Z.20).

Zu den *Kaufmotiven* im Bereich Luxus, als Teil der ersten Oberkategorie, äußern sich die Befragten zu mit dem Produkt einhergehenden Merkmalen nach außen wie der Identifikation und des Status: „bestimmt eben auch als Statussymbol. Für das Ansehen auch vielleicht, um dazuzugehören, auch das Soziale spielt da eine große Rolle.“ (Transkript IP2, Z.30ff.). Nach Heine und Petersen (2015, zitiert nach Heine et al., 2018, S.475) gehören Prestige und Authentizität zu den wesentlichen symbolischen Eigenschaften von Luxusmarken. „As one of their core tasks is to assist their consumers in improving their social status, luxury brands need to comply with the worldview and taste of the upper class“ (Kapferer & Bastien, 2009, zitiert nach Heine et al., 2018, S.475). Auch Interviewpartnerin 1 nennt in diesem Zusammenhang den Begriff Prestige: „Also das sind sicher auch so Prestige-Gründe [...]“ (Transkript IP1, Z.20). Das Statussymbol lässt sich wiederum auf den Veblen-Effekt zurückführen, da es sich um den Prestigekonsum handelt und bei Anstieg des Preises auch die Nachfrage steigt (König, 2017, S.17). Expertin 4 (Transkript E4, Z.72f.) nennt die Identifikation als Motiv für den Kauf einer Luxusmarke: „meine Persönlichkeit nach außen tragen. Also man identifiziert sich ja auch mit den Marken.“. Hier spielt die symbolische Funktion von Luxusmarken, der Wunsch nach Individualität und Abgrenzung, eine Rolle (König, 2017, S.20). Im Vergleich zum Premiumsegment, bei dem es vorwiegend um die Geltung und Anerkennung von der Masse geht, dient der Kauf von Luxus eher zur Abgrenzung von der Masse (König, 2017, S.20). Nach Heine, Atwal, Crener-Ricard und Phan (2018,

S.475) sind zwar alle Luxusmarken Prestigemarken, wohingegen nicht alle Prestigemarken Luxusmarken sind, da sie möglicherweise einigen produktbezogenen Luxuskriterien nicht entsprechen. Expertin 4 zählt außerdem die Begehrlichkeit als auch die Bindung zu einem Produkt und einer Marke zu den Kaufmotiven: „Zum einen ist es dieses Thema, es hat was mit Bindung zu tun.“ (Transkript E4, Z.46). Nach ihrer Meinung schafft die Marke diese Bindung des Kunden über Emotionen:

„Und eine Bindung zu dem Produkt und zu der Marke bekommt man über Emotionen, und das ist tatsächlich so eine starke Verbindung, fast schon wie eine Liebe zu etwas, wo man dann mit diesem Produkt und dieser Marke verbindet. [...] Also für mich ist diese Begehrlichkeit, die Liebe zu etwas und die Affinität dazu zu haben und die Sympathie auch zu einer Marke, wie sie sich auch darstellt, also das muss auch immer passen.“ (Transkript E4, Z.48ff.).

Auch Expertin 2 (Transkript E2, Z.47f.) nennt die Bindung bzw. das Engagement als zentrales Kaufmotiv: „The engagement. It is not anymore shopping experience, it is a brand experience, basically.“ Der Kunde hat eine persönliche Bindung zu einer Luxusmarke, die sich unter anderem in der Beziehung des Kunden zu dieser Marke zeigt. Es gehe nicht mehr um das reine Shopping-Erlebnis, sondern um das gesamte Markenerlebnis. „[...] there is a high demand of one on one relationship between [...] the luxury customers and the brands.“ (Transkript E2, Z.48f.). Der Kunde erwartet eine einzigartige Brand Experience:

„I mean the luxury client does not simply want to go into the store and find a nice dress, [...]. They want to know if they can have reserved the print only for them, there is something unique and available. So I think the word is 'engagement' and 'unique'.“ (Transkript E2, Z.51ff.).

Des Weiteren nennen Interviewpartner 3 und Expertin 1 das Statement als Kaufmotiv des Kunden: „Ich denke, man möchte sich absetzen und auch ein Statement setzen“ (Transkript IP3, Z.40). Expertin 1 sagt: „ein Statement setzen und aber auch ein Statement kaufen. Hinter den meisten Luxusmarken steckt noch der echte Heritage, wodurch natürlich auch die Qualität und der Status des Luxusproduktes kreiert wird.“ (Transkript E1, Z.23ff.). In diesem Zusammenhang fallen sowohl der Begriff Heritage, das Erbe bzw. die Tradition, die in einer Marke begründet sind, sondern auch die Qualität, die das Produkt auf dieser Grundlage mit sich bringt. Es fällt auf, dass vorwiegend Motive genannt werden, die dem Kunden als intrinsische bzw. extrinsische Befriedigung dienen und weniger die Eigenschaften des Produktes an sich. Zurückführen lässt sich das erneut auf den symbolischen Nutzen von Luxusmarken. An dieser Stelle ist die *Unterscheidung der Luxusconsumenten in Zielgruppen* sinnvoll, die sich im Laufe der Experteninterviews herausgestellt hat. Die Unterteilung in *Luxus*

Zielgruppen wurde im theoretischen Teil der Arbeit zunächst nicht als essentiell erachtet, ist jedoch für den weiteren Verlauf und die Beantwortung der Forschungsfragen ein wichtiger Bestandteil, weshalb dieser die zweite Oberkategorie bildet.

„So, in my opinion there exists a big division between two types of customers.“ (Transkript E2, Z.22). Expertin 1 (Transkript E1, Z.153ff.) spricht in diesem Zusammenhang sogar von einer Zwei-Klassen-Gesellschaft: „Ich glaube wirklich, dass es da eine Zwei-Klassengesellschaft gibt.“, weshalb „die beiden Kunden [...] komplett unterschiedlich zu betrachten [sind]. Der echte Luxuskunde und für mich, wie man es nennen will, der Trend-Luxuskunde oder der Hype-Luxuskunde sind für mich ganz, ganz unterschiedliche Personen [...] und das sind auch große Unterschiede im Auftreten der zwei Kundengruppen.“. Es findet eine Unterscheidung in zwei zentrale Konsumentengruppen statt. Auch nach der aktuellen Studie der KPMG AG und des Markenverbandes zum deutschen Luxusmarkt werden Luxusconsumenten in Zielgruppen eingeteilt, die zwar das für Deutschland typische Konsumentenverhalten skizzieren, der sich jedoch „vom generellen Konsumentenverhalten deshalb nicht völlig abkoppeln kann, da durchaus viele Luxusprodukte von einer breiteren Kundenbasis gekauft werden.“ (KPMG AG, o.D., S.8). Im Rahmen dieser Studie wurden mithilfe einer Clusterung der Bevölkerung relativ luxusaffine bzw. weniger luxusaffine Konsumentengruppen identifiziert, aufgrund derer sich vier zentrale größere Gruppen herausgestellt haben (KPMG AG, o.D., S.8). Dabei sind die beiden luxusaffinen Gruppen, die als *Etablierte* und als *Einsteiger* bezeichnet werden, von zentraler Bedeutung für die Einordnung in die vorliegende Arbeit, da diese auch in Zusammenhang mit den Experteninterviews aufgekommen sind (KPMG AG, o.D., S.9). Die Gruppe der Luxuseinsteiger repräsentiert vor allem die Luxusconsumenten der Zukunft, die sich sowohl stolz über den Besitz von Luxusgütern zeigen als auch den Mehrpreis von Luxusmarken für gerechtfertigt ansehen (KPMG AG, o.D., S.9). „Von besonderem Interesse für die Luxuseinsteiger ist der demonstrative Markenkonsum. Sie möchten vor allem die Marke nach außen zeigen.“ (KPMG AG, o.D., S.9). Hier besteht der zentrale Unterschied zum Luxusetablierten, der Luxus vor allem kauft, „um sich selbst etwas Gutes zu tun“ (KPMG AG, o.D., S.10). Hier greift nochmals die symbolische Funktion des Luxus, nämlich der Wunsch Individualität und Abgrenzung von der Masse (König, 2017, S.20). Auch im Rahmen einer Studie des Forschungsinstituts Sinus Sociovision lassen sich verschiedene Milieus erkennen, die sich hauptsächlich in den zwei gegensätzlichen Polen *Logo* und *No Logo* unterscheiden (Rickens, 2009, S.2). Dabei steht die Typologie von Logos vor allem für Distinktion und die Anerkennung des Umfeldes durch Statussymbole und demonstrativen Konsum, wohingegen die gegengesetzte Seite „nicht bestrebt [ist], durch Zurschaustellung materieller Güter seine Zugehörigkeit zur gesellschaftlichen Oberschicht zu betonen“ (Rickens, 2009, S.6). Die

Übernahme von Logos ist demnach vor allem für die Zielgruppe der *Luxuseinsteiger* attraktiv.

„[W]e have a big segment of customers which have an aspirational reason behind the consumption. [...] And these customers are the ones who approach the luxury brands mostly for the iconic highly identifiable goods, they require logos even before the explosion of logos with the collections [...] because for them it is more the appearance that is important and not really the meaning of that.“ (Transkript E2, Z.27ff.).

Das heißt, dass sich Luxuseinsteiger bevorzugt Produkte aus dem Luxussegment kaufen, die sich durch Logos von außen identifizieren lassen und als Trend- oder Hype-Artikel gelten: „Also diese kommerzielle Luxuskundin, die kauft natürlich den Hype.“ (Transkript E1, Z.164).

In diesem Zusammenhang fällt auch oft die Äußerung, dass die Einsteiger „sich Luxus [leisten], ohne es sich leisten zu können“ (Transkript E1, Z.154), „egal ob es zu ihrem Gehalt passt oder nicht, die [sparen] dann einfach auf Teufel komm raus oder [leihen] sich Geld“ (Transkript E1, Z.259f.ko). Auch laut der Studie der KPMG AG und des Markenverbandes (o.D., S.10) sparen „43 Prozent in [der Gruppe der Luxuseinsteiger] gezielt, um sich Luxusmarken leisten zu können.“. Dem gegenüber steht der Luxusetablierte, der „sich Luxus neu im Laden ohne Reduzierung [kauft], ohne Hype, wegen des Luxus oder wegen der Marke“ (Transkript E1, Z.257f.). „Actually, I can tell you that the luxury consumer, the true luxury consumer, sort of distances itself from those type of products.“ (Transkript E2, Z.213f.). Mit dieser Aussage wird die vorherige Äußerung nochmals bestärkt und auch Experte 3 (Transkript E3, Z.135) stimmt dem zu: „Der [echte Luxuskunde] will Understatement bleiben, der will nicht auffallen“.

Es lässt sich vermuten, dass der Luxusetablierte gesteigerten Wert auf das Heritage und die verkörperte Tradition der Marke legt, und auch die Studie der KPMG AG und des Markenverbandes nennt, der Aspekt der Tradition „[sei] bei den Luxuseinsteigern in geringerem Maße präsent als bei den Etablierten.“ (KPMG AG, o.D., S.10).

An dieser Stelle spielt auch die Betrachtung des Luxusproduktes an sich eine Rolle, die sowohl in Zusammenhang mit den Kaufmotiven als auch mit den Produkteigenschaften der Oberkategorie *Das Luxusprodukt* Erwähnung fanden. Im Rahmen der Kategorie *Produkteigenschaften* nannten fünf der Befragten explizit den Aspekt der Qualität. „Ich finde, die Qualität spielt auch eine Rolle.“ (Transkript IP3, Z.172). Auch Untersuchungen zeigen, dass Luxusmarken vor allem durch die produktbezogene Dimension der Qualität gekennzeichnet sind: „Research suggests that luxury brands are characterized by a relatively high rating on six major product-related dimensions including price, quality, aesthetics, rarity, extraordinariness and symbolic meaning“ (Heine & Phan, 2010, zitiert

nach Heine et al., 2018, S.474). Zu den Kriterien der Qualität zählen nach Meinung von Expertin 3 (Transkript E3, Z.188f.) auch „die Farben, das ist die Verarbeitung, das sind die Schnittführung, das sind die Besonderheiten.“. Alle der Befragten sehen den Aspekt der Qualität als Grundvoraussetzung im Luxussegment. Expertin 4 (Transkript E4, Z.67ff.) setzt dies mit der Bedürfnispyramide gleich: „Wenn ich so ein Produkt kaufe, gehe ich davon aus, dass das alles schon, sagen wir mal wie bei der Grundbedürfnispyramide, ist das ein Grundbedürfnis: Qualität, die Bezeichnung und der Preis. Das gehört einfach dazu, das ist Eins.“.

Neben den Kriterien eines Luxusproduktes kam auch die Frage auf, welche Marken von den Experten und Interviewpartnern überhaupt als *Luxusmarke* bezeichnet und in Verbindung gebracht werden. Es fällt auf, dass fast alle Befragten Marken aus dem Bereich Absolute Luxury nennen, „Zum Beispiel Dior, Hermès, Chanel. Das sind so die ersten, die einem, finde ich, in den Kopf kommen.“ (Transkript IP1, Z.14f.). Aber auch Marken aus dem Segment Aspirational Luxury werden genannt, wie „[...] Fendy, Valentino, Gucci, Cartier.“ (Transkript IP2, Z.25).

An dieser Stelle wird eine genauere Betrachtung der Fashion Pyramide aus dem theoretischen Teil der Arbeit als sinnvoll erachtet.

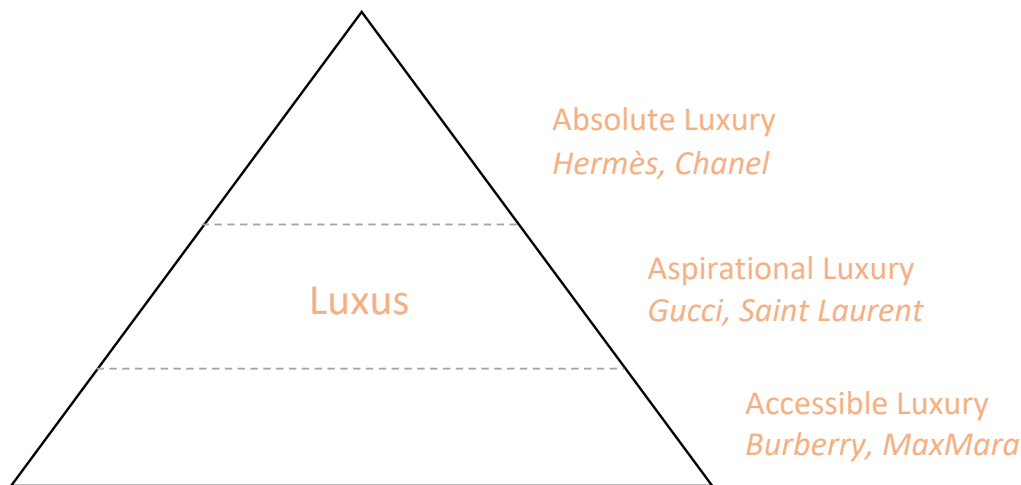


Abbildung 3: Die drei Stufen des Luxussegmentes (Eigene Darstellung, in Anlehnung an Segura, 2019, o.S.; Golizia, 2016, o.S.; Businesswire, 2010, o.S.).

In Anlehnung an die obige Abbildung positioniert das dreistufige System Marken des Luxusgütermarktes und unterteilt das Luxussegment in die drei Stufen Accessible, Aspirational und Absolute Luxury. Der untere Bereich Accessible Luxury bildet dabei ein Marktsegment, welches durch Meinungsbildner in ständigem Kontakt mit der Zielgruppe steht, um dieser die Produkteigenschaften mittels Werbung zu kommunizieren (Businesswire, 2010, o.S.). Aspirational Luxury wird zu den Leistungsmerkmalen vor allem durch ästhetische und stilistische Inhalte bereichert (Businesswire, 2010, o.S.).

„The goal is to re-create the emotional and creative world of the brand, containing the cultural and psychological references that justify the price.” (Businesswire, 2010, o.S.). Absolute Luxury verfolgt dabei einen ähnlichen Ansatz, bei welchem dem Aufbau des emotionalen Umfelds eine größere Bedeutung beigemessen wird (Businesswire, 2010, o.S.). Je nach Positionierung der Luxusmarke und den Markenwerten, die sie vermittelt, fühlen sich verschiedene Zielgruppen von unterschiedlichen Marken angesprochen. Abhängig vom Alter der Experten und Interviewpartner und deren Charakteristiken könnten sich die jüngeren Befragten daher vermutlich eher von den Marken des Accessible und Aspirational Luxury angesprochen fühlen, was unter anderem erklärt, warum sie diese Marken nennen.

In diesem Zusammenhang entsteht die Frage, wie sich das Luxussegment und das Premiumsegment unterscheiden und wie die Begriffe Luxus und Fashion zusammenhängen, also die *Einordnung des Luxus in sein Umfeld*. In der Unterscheidung zum Premiumsegment wird zum einen die Qualität als auch die Kauffrequenz erwähnt. „Ich denke auf jeden Fall Langlebigkeit, ich sehe den Luxusbereich da auf jeden Fall als langlebiger. Und Premiumsegment, denke ich, konsumiert man dann doch in einer anderen Frequenz, vielleicht ein bisschen öfters [...]“ (Transkript E1, Z.44ff.). Demnach wird Luxus von den meisten der Befragten bezeichnet als „etwas, was nochmal obendrauf sitzt.“ (Transkript E3, Z.69). Nach Expertin 2 (Transkript E2, Z.63f.) befinden sich die beiden Segmente auf einem anderen Level bezüglich Service und Engagement: „Meaning that when you buy premium, I mean you are really in a different level of ‘service’, of ‘engagement’.“. Es seien nicht nur die Aspekte, die mit dem Produkt an sich zu tun haben, was das Luxussegment von dem des Premiumsegmentes unterscheidet, sondern alles darüber hinaus:

„I would say that everything that is not product is the difference between, but not only that. Certainly that, and then there is also ‘product’. It is not only the product performance and the price that you are paying but it is everything else. The allure of the luxury brand and the experience and how you are involved.“ (Transkript E2, Z.65ff.).

Mit dieser Aussage geht die Expertin auf den Reiz und die Anziehungskraft einer Luxusmarke ein, welche durch die Begehrlichkeit und die Exklusivität der Luxusmarken entstehen. Der Hauptunterschied der beiden Segmente „liegt im Entstehen von Begehrlichkeit“ (König, 2017, S.15). Luxusmarken sind nicht sofort verfügbar, meist bedürfen sie sogar etwas Arbeit, um an sie zu gelangen (König, 2017, S.15). Die gesamte Symbolik spielt bei Luxusmarken eine Rolle, ganz im Gegenteil zu Premiummarken, bei denen es darum geht, verfügbar zu sein (König, 2017, S.15).

Mit der Einordnung des Luxus in sein Umfeld geht auch die Frage nach dem Zusammenhang von Luxus und Fashion einher. Hier wurden ambivalente Aussagen getroffen, da einige der Befragten der Meinung sind, die beiden Begriffe „müssen erst einmal in gar keinem Zusammenhang stehen“ (Transkript E1, Z.50), andererseits, dass „Luxus und Fashion [...] schon zusammen [gehören].“ (Transkript E3, Z.79). Einig sind sich jedoch alle, dass Luxus bzw. „Luxusbrands [...] schon einen hohen Einfluss auf die Mode [haben].“ (Transkript IP3, Z.74). Luxus ist „meinungsbildend. Deswegen entstehen im Luxussegment natürlich auch dann neue Trends“ (Transkript E1, Z.53f.), da „Fashion sich meistens über Luxus kennzeichnet.“ (Transkript E4, Z.93). Expertin 2 (Transkript E2, Z.80f.) äußert sogar, dass Luxus und Fashion einen äußerst hohen Zusammenhang haben: „fashion [is] extremely connected with luxury in my opinion.“. Sie begründet dies darin, dass der Luxuskunde zwei Einstellungen gegenüber Fashion besitzt:

„The real luxury client has two attitudes towards fashion. On one hand, they are the highest consumers of fast fashion because they disregard all very, very quickly. Look is very important to them. Obtaining things before everybody else. So this is what I mean. Fashion is important to them. At the same time, luxury is also connected with timeless elegance“ (Transkript E2, Z.74ff.).

Zum einen zeigt der Luxuskunde, ihrer Meinung nach, einen starken Hang zu Mode und Trends. Die Wirkung und das Aussehen sind für ihn sehr wichtig. Als Early Adopter strebt er danach, die neuesten Produkte und Ideen als einer der ersten zu übernehmen, weshalb er zu den höchsten Konsumenten von Fast Fashion zählt. Auf der anderen Seite verkörpert Luxus zeitlose Eleganz, was dieser Schnelligkeit gegenübersteht.

Als relevanter Aspekt zur Beantwortung der Forschungsfragen zählt zudem das *Image*. Um als Marke in das *Relevant Set* des Kunden zu gelangen, sehen die Experten und Interviewpartner zum einen die Werbung im Allgemeinen, als auch besonders über Social Media mit dem Einsatz von Influencern:

„Zum einen natürlich über das ganze PR, also ich finde Social Media immer noch sehr stark, also die ganzen Stars und die Influencer [...], wo man einfach bestimmte Highlights setzt [...] um dann wieder eine Relevanz zu bekommen oder eine gesteigerte Relevanz zu haben.“ (Transkript E4, Z.103ff.).

„Aber auch eine begrenzte Anzahl an den Artikeln macht die Marke dann besonders, weil es dann nicht jeder haben kann.“ (Transkript IP2, Z.61ff.). Damit rückt der Aspekt der Begehrlichkeit und Exklusivität nochmals in den Vordergrund. „Also für mich ist diese Begehrlichkeit, die Liebe zu etwas und die Affinität dazu zu haben und die Sympathie auch zu einer Marke, wie sie sich auch darstellt, also das muss auch immer passen.“ (Transkript E4, Z.52ff.). Zudem äußern sich zwei der Experten zu Emotionen, um in das Bewusstsein des Kunden zu gelangen:

„Und eine Bindung zu dem Produkt und zu der Marke bekommt man über Emotionen, und das ist tatsächlich so eine starke Verbindung, fast schon wie eine Liebe zu etwas“ (Transkript E4, Z.48ff.).

Es lässt sich demnach vermuten, dass die Emotion des Kunden essentiell ist, um eine Verbindung zu einer Marke zu schaffen. Forschungen zu Mensch-Objekt-Beziehungen zeigen, dass Konsumenten Marken anthropomorphisieren können (Belk, 1988; Plummer 2000, zitiert nach Heine et al., 2018, S.474). „Even more, [consumers] tend to maintain relationships with brands similar to the way they interact with other people.“ (Fournier, 1988, zitiert nach Heine et al., 2018, S.474). Mit Hilfe dieser Anthropomorphisierung, der Zuschreibung von menschlichen Eigenschaften auf Objekte, in diesem Fall der Marke, lassen sich Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken aufbauen. „Brand anthropomorphization can strengthen consumer-brand relationships, which ultimately affects consumer preferences, purchase, loyalty and brand love.“ (Rauschnabel & Ahuvia, 2014, zitiert nach Heine et al., 2018, S.474). Besonders durch Kombination der Anthropomorphisierung mit der identitätsbasierten Markenführung, der Kombination aus „dem Selbstbild (Identität) und dem von anderen zugeschriebenen Fremdbild (Image)“ (König, 2017, S.7) einer Marke, können symbolische Bedeutungen und emotionale Beziehungen zu einer Marke aufgebaut werden (Heine et al., 2018, S.475). „With personality-driven branding, managers may leverage the full potential of brand anthropomorphization. For instance, it can help to turn the brand into a strong character, which can spark both the employee’s enthusiasm and the customer’s passion for the brand.“ (Heine et al., 2018, S.475).

Zudem wurde der Aspekt der Nachhaltigkeit erwähnt. „Heutzutage spielt natürlich auch Umweltbewusstsein und Fairness eine große Rolle.“ (Transkript IP2, Z.63). Nachhaltigkeit spielt auch beim Thema der *Sympathie* gegenüber einer Luxusmarke eine Rolle.

„Same for sustainability. Why is sustainability so important? Certainly, because we know that we cannot exploit our beautiful world endlessly. But at the same time, we know that for the customer of today and especially that of tomorrow, you have to be sustainable, you have to present the beautiful garment in a sustainable way.“ (Transkript E2, Z.164ff.).

„Eine Luxusmarke muss für mich einfach die Bandbreite abdecken von sauberer Produktion, von nachhaltigen Materialien und ich denke da ist momentan der Trend einfach extrem groß in Richtung Sustainability.“ (Transkript E1, Z.65ff.). Auch nach Gutsatz und Heine (2018, S.409) geht Luxus mit der Nachhaltigkeitsbewegung. „There is a growing desire for authentic products that are good for the environment and

especially for personal health, while at the same time also being good for the people involved.” (Gutsatz & Heine, 2018, S.409).

Sympathie von Seite des Kunden zu einer Marke ist daher laut den Befragten ein wichtiger Aspekt, denn „wenn das einem eher sympathisch ist, umso mehr Sympathie [hat man] ja auch gegenüber der Marke.“ (Transkript IP1, Z.116f.). Auch die KPMG AG (o.D., S.19) sieht den Aspekt der Sympathie einer Luxusmarke als bedeutsam an, die „nach der Bekanntheit der zweite wichtige Faktor [ist], um in das Relevant Set des Konsumenten gelangen zu können“. Was allerdings das Erreichen von Sympathiewerten von Seiten der Luxusmarken angeht, sind die Befragten der Meinung, die Erreichung von Sympathiewerten spiele eine geringe Rolle. „Ich glaube nicht so extrem, weil [...] die Luxusmarken gar nicht [...] mit der breiten Masse sympathisieren wollen. Sondern die wollen vielleicht nur einen Teil des Klientel haben.“ (Transkript IP3, Z.142ff.). Auch diese Aussage stützt sich auf die zuvor im theoretischen Teil der Arbeit erarbeitete Aussage, dass offen steht, „ob Luxusmarken überhaupt hohe Sympathiewerte erreichen möchten“ (KPMG AG, o.D., S.19), da das zentrale Wesen einer Luxusmarke darin besteht, ihre Exklusivität zu vermitteln und Sympathiewerte vor allem in den Kernzielgruppen zu erreichen (KPMG AG, o.D. S.19). Denn das zentrale Ziel von Luxusmarken ist die Begehrlichkeit, was auch von Seiten der Experten geäußert wurde: „In erster Linie wollen sie ja eine Begehrlichkeit schaffen.“ (Transkript E4, Z.150). Anstatt der Erreichung von Sympathie sieht Expertin 2 (Transkript E2, Z.162ff.) vielmehr die Einbeziehung und den Einklang der Werte der Kunden mit der Marke als zentrale Aufgabe:

„Sympathy. Not really, no I don't think so. So, luxury brands now are very concerned about cultural adaptation. So respecting values but not really because they want the sympathy, but because they have to stay in tune with the values of their customers.”.

„Instead of just selling functions and performance, luxury brands need to develop symbolic and especially cultural capital and create a brand identity and lifestyle that is appreciated by today's luxury consumers” (Gutsatz & Heine, 2018, S.409). Das heißt, das Verlangen nach kulturellen Werten auf Seiten des Kunden steigt, sodass Luxusmarken mehr Wert auf kulturelles Kapital legen müssen, um vom Luxusconsumenten geschätzt zu werden.

Im Zusammenhang mit Sympathie spielt auch der *Stellenwert des Images einer Marke* eine Rolle. „Sympathie schafft es auch über Image. Ich kann ja auch Sympathie über mein Image steuern.“ (Transkript E4, Z.144f.).

Bei den Äußerungen zum Thema Image hat sich entgegen der ursprünglichen Erwartung ergeben, dass die Meinungen der Experten bzw. Interviewpartner auseinander gehen. Auf der einen Seite wird dem Image ein hoher Stellenwert zugerechnet: „Deswegen ist

Image extrem wichtig, Image ist das A und O einer Marke." (Transkript E4, Z.125f.). „Weil, gerade wenn ich viel Geld ausbebe, will ich, dass das Produkt von A bis Z gut ist und ich glaube, da wird noch viel mehr darauf geachtet, wie dann im günstigeren Bereich.“ (Transkript E1, Z.93ff.). Laut Expertin 1 (Transkript E1, Z.64ff.) „kann sich eine Luxusmarke [dementsprechend] keine schlechte Publicity leisten“. Nach Expertin 2 ist das Image zwar ein wichtiger Aspekt, der immer im Auge behalten werden muss, jedoch sieht sie den Markenkern, das Erbe einer Marke als wesentlich essentieller an. „I would not say image. I would say more a bigger word. In my mind comes reputation, heritage and not only image. Image is only one small fragment of the brands in the head of the customer“ (Transkript E2, Z.121ff.). Ihrer Meinung nach ist das Image lediglich ein kleiner Teil im Kopf des Kunden, beruhend auf objektiven und subjektiven Einstellungen und Erfahrungen gegenüber einer Marke (Foscht & Swoboda, 2007, S.112). „Image can be corrected.“ (Transkript E2, Z.126). Als Beispiel führt sie Louis Vuitton an: „If you think of Louis Vuitton, we have seen new designers two years ago that changed radically the image of the brand and this situation came and left and Louis Vuitton is certainly still one of the most favorite and iconic brands.“ (Transkript E2, Z.128ff.). Sie rechnet der *Bedeutung des Heritage* einer Marke einen größeren Stellenwert zu: „So, image in my opinion is not as important as heritage. Image is important but heritage is even more and more important“ (Transkript E2, Z.148ff.). Diese Aussage korreliert mit der Aussage von Expertin 1 (Transkript E1, Z.24), dass „[h]inter den meisten Luxusmarken [...] noch der echte Heritage [steckt]“, wodurch der Kunde Vertrauen gegenüber der Luxusmarke entgegenbringt. Es lässt sich vermuten, dass die Experten den Begriff *Heritage* als den Markenkern verwenden, welcher wiederum Teil der Positionierung ist.

Diese Vertrauensbildung äußert sich laut Interviewpartnerin 1 (Transkript IP1, Z.108f.) wie folgt: „Das Vertrauen ist ja dann auch ein bisschen weg. Das muss dann auch wieder erst [...] aufgebaut werden zum Kunden.“. Nach Expertin 2 (Transkript E2, Z.151f.) ändert ein sogenannter Imagebruch einer Marke jedoch nicht das Image: „if we consider Dolce & Gabbana, [...] the image did not change. They were famous before for Sicily, for prints, for very feminine dresses“. Vielmehr hat es etwas mit den Werten zu tun, für die eine Marke steht und den Werten anderer Kulturen, mit denen man sich nicht auskennt: „So, it is a problem of what the values that the brand stands for and not understanding how to do that. In a country that you don't know. So, Dolce & Gabbana's image did not change, but sales dropped dramatically, because they tarnished the reputation of their brand with the most important segment of customers.“ (Transkript E2, Z.154ff.). Diese Aussage lässt sich erneut auf die Kernwerte beziehen, die die Marke missachtet hat, was zu einer Irritation seitens der Kunden geführt hat, da dies nicht mehr zum Image im Kopf des Kunden gepasst hat.

Sei es ein Imagebruch oder die Schädigung des Rufes einer Marke, in beiden Fällen sind die Befragten der Meinung, dies könne *Einfluss auf die emotionale Bindung des Kunden* haben. Voraussetzung für die emotionale Bindung ist jedoch die Kongruenz der Positionierung mit dem Image, das der Kunde von einer Marke hat. „Also das Image muss ja auch immer zu dem Kunden passen, weil der Kunde muss ja über das Image angesprochen werden. Und dann entwickelt er die emotionale Bindung zu der Marke und zu den Artikeln.“ (Transkript E4, Z.131ff.). Besitzt der Kunde eine solche Bindung, lässt diese sich nach Meinung der Experten und Interviewpartner vermutlich beeinflussen und in Zusammenhang bringen, zum Beispiel durch negative Äußerungen einer Marke oder über eine Marke, welche die Einstellungen des Kunden zu dieser Marke ändern.

„Da gibt es ja auch Beispiele [...] wo der Designer sich negativ zu etwas geäußert hat und die [Marke] dann eben in ihrer Begehrlichkeit auch gefallen [ist] und in Ungnade gefallen [ist] und dann eben verloren [hat].“ (Transkript E4, Z.54ff.).

Nach Interviewpartner 3 (Transkript IP3, Z.115f.) ist „die emotionale Bindung [...] nicht so hoch, wie wenn das Image jetzt super gut ist.“. An dieser Stelle lässt sich die Aussage von Expertin 4 auf Seite 30 nochmals aufgreifen, dass die Bindung zu einer Marke durch Emotionen zu dieser Marke entsteht, die fast schon wie eine Liebe zu etwas ist (Transkript E4, Z.46ff.).

Diese Tendenzen könnten vermuten lassen, dass die Emotionen des Kunden und das Image einer Marke zusammenhängen, indem die starke Bindung, die der Kunde zur Marke hat, welche „fast schon wie eine Liebe zu etwas“ (Transkript E4, Z.50) ist, durch die Veränderung des Images der Marke brechen kann.

„Jede Marke, die das geschafft hat an die Kunden zu übermitteln, hat es auch geschafft, sich in diesem Luxussegment aufrecht zu erhalten.“ (Transkript E4, Z.51f.). Diese Aussage könnte die Interpretation der vorherigen Aussagen bestätigen und vermuten lassen, dass, sobald es eine Marke nicht mehr schafft, diese Verbindung und das Gefühl an den Kunden zu übermitteln, sich die Einstellung und damit die Emotion des Kunden zur Marke ändern, denn „dann passt ja das Image nicht mehr und die emotionale Bindung verliert.“ (Transkript E4, Z.139). Expertin 3 (Transkript E3, Z.134f.) stützt diese Annahme, da sie der Meinung ist, dass der Konsument eine Marke mit einem nach seiner Einstellung negativen Image nicht mehr in Erwägung zieht, da dieser nicht mit dem negativen Erscheinungsbild in Zusammenhang gebracht werden will: „Ja gar nicht, der Kunde kauft das nicht mehr. So einfach ist das. Der Kunde lässt sich nicht auf das ein. Der Kunde will Understatement bleiben, der will nicht auffallen [...]“.

Diese Tendenzen in den Äußerungen lassen vermuten, dass es hier Unterschiede in den beiden Luxus Zielgruppen gibt. Der Luxusetablierte, der vorwiegend für die Marken

des Absolute Luxury steht und vermutlich Understatement bleiben will, könnte als Folge daraus mit dieser Marke brechen. Der Luxuseinsteiger wiederum lässt sich vermutlich von einem Imagebruch weniger beeinflussen. „Und in dem Fall ist Gucci schon soweit etabliert, dass, keine Ahnung, negative PR auch gute oder positive PR ist. Aber ich glaube, dass Gucci, so ein Brand, die schon so etabliert ist, das nicht weh tut.“ (Transkript IP3, Z.128ff.). Diese Aussage könnte nochmals mutmaßen lassen, dass der Einsteiger trotz Imagebruch eine emotionale Bindung besitzt, da sich diese Annahme nochmals in den einzelnen Segmenten Absolute, Aspirational und Accessible Luxury unterscheidet.

Bezogen auf die erste Forschungsfrage lässt sich also vermuten, dass die Emotionen des Kunden und das Image einer Marke zusammenhängen könnten, indem die Zielgruppen bei einem positiven Image treu bleiben und die Zielgruppen Emotionen und eine gewisse Liebe zu einer Marke besitzen. Enthält das Image negative Aspekte, beispielsweise durch Äußerungen oder ähnliches, könnte sich der Luxusetablierte eher zurückziehen, der Luxuseinsteiger hingegen eher treu bleiben, weil dieser Hürden überwunden musste und seine Investitionen rechtfertigen möchte und daher negative Aspekte ignoriert. An diesem Punkt könnten noch weitere Untersuchungen ein genaueres Ergebnis über den Zusammenhang liefern. Beachtet werden muss jedoch, dass Image von objektiven und subjektiven, teilweise auch emotional geprägten Vorstellungen und Erfahrungen eines Meinungsgegenstandes geprägt ist. (Foscht & Swoboda, 2007, S.112). Das heißt, was ein Kunde aus seiner persönlichen Einstellung zu der Marke heraus beurteilt, muss nicht übertragbar auf die gesamte Zielgruppe sein. Expertin 2 (Transkript E2, Z.122f.), spricht daher von Image als „only one small fragment of the brands in the head of the customer“, und äußert in diesem Zusammenhang „a brand image is what you find in the lookbook, what you find when you go on the website and from the colors.“ (Transkript E2, Z.145f.). Diese Aussage zeigt, dass das Image nur einen Teil des Fremdbildes der Marke bildet. „I would say more a bigger word. In my mind comes reputation, heritage and not only image.“ (Transkript E2, Z.121f.). Der Ruf sowie das Erbe einer Marke, womit sie auf den Markenkern bzw. die Positionierung der Marke anspricht, spielen nach ihrer Meinung eine ebenso bedeutsame Rolle, weshalb der Begriff *Image* kritisch zu betrachten ist. Außerdem charakterisiert sich das Image durch seine Stabilisierung im Zeitablauf (Foscht & Swoboda, 2007, S.112), das Image lässt sich also nicht innerhalb eines kurzen Zeitraums ändern.

Betrachtet wird auch die *Auswirkung der Emotionen auf die Preispositionierung*. Expertin 4 (Transkript E4, Z.227ff.) ist der Meinung, dass aufgrund der emotionalen Bindung des Kunden zu einer Marke der Preis für ihn in den Hintergrund rückt: „Der Preis rückt in den Hintergrund bei solchen Artikeln. Also der Preis ist zweitrangig an sich. [...] Ich glaube, da steht das Produkt im Vordergrund, wenn es [...] nicht so oft verfügbar ist, das zu

haben und da ist der Preis egal. Man definiert sich ja auch [...] und kann das Produkt jetzt nach außen hin tragen.“

Für die *Preispositionierung* im Luxussegment hat sich im Rahmen der Experteninterviews der *Preis als Unterscheidungsmerkmal zu anderen Segmenten* herausgestellt. Nach Interviewpartnerin 1 (Transkript IP1, Z.178) grenzt der Preis die Verfügbarkeit ein: „da ist es ja noch ein bisschen schwieriger [...] für jeden da ran zu kommen“ und stellt „immer noch die größte Hürde [dar]“ (Transkript IP2, Z.168). Interviewpartner 3 (Transkript IP3, Z.183ff.) äußert, dass der hohe Preis essentiell für die Charakterisierung des Luxus ist: „Ja natürlich, der Preis spielt auf jeden Fall auch eine große Rolle, weil wäre es jetzt super günstig, dann wäre es ja kein Luxus mehr. [Es] muss schon definitiv über dem, sage ich mal, normalen Wert liegen.“

Auch bezüglich *Second-Hand Luxus* und dessen Auswirkung wurden Aussagen getroffen. Mit der Ausnahme von einer Expertin sind sich die Experten und Interviewpartner einig, dass der Verkauf von Second-Hand Luxus keine negativen Auswirkungen auf die Marke und deren Exklusivität hat. „Well, Second-Hand today, first of all, is very much appreciated because of the sustainable concept behind it. [...] I don't think this is something that will be abandoned because it feeds everyones consciousness.“ (Transkript E2, Z.255ff.). Sein nachhaltiges Konzept und die Tatsache, dass die Ware nicht aktuell ist und auch nicht zu deutlich niedrigeren Preisen verkauft wird, macht die Marke und die Produkte nicht weniger attraktiv. „Das kanibalisiert sich nicht, Second-Hand und normale Kaufhäuser, die eben Luxus anbieten oder Online Stores oder dergleichen.“ (Transkript E4, Z.267f.).

Zu *Preisnachlässen* äußern sich alle Befragten in der Hinsicht, dass Preisnachlässe einen negativen Einfluss auf die Attraktivität der Marke und der Produkte haben, da mit der Reduzierung des Preises „ein wichtiger Faktor gar nicht mehr gegeben“ ist (Transkript IP3, Z.230). Zudem werden Preisnachlässe damit verbunden, dass das Verlangen an dem Produkt gering war und das Produkt nicht mehr aktuell ist: „Reduzierung verbinde ich immer mit einer Unaktualität“ (Transkript E1, Z.233).

An dieser Stelle kommt nochmals die Unterteilung in die Konsumentengruppen auf.

„The true luxury client cannot care less about the discounts and actually this is the reason why there is a crazy timing of the collections in the store. [...] Because basically, the luxury client does not want to wear dresses in June, that are now 30% off in the store. [...] The second type of luxury customers will try to buy it 30% off. And the real luxury customer will ignore this.“ (Transkript E2, Z.238ff.)

In Zusammenhang mit der Äußerung von Expertin 4, dass der Preis aufgrund der Emotionen in den Hintergrund rückt, da das Produkt aufgrund seiner geringen Verfügbarkeit im Vordergrund steht, könnten die Tendenzen in den Aussagen vermuten

lassen, dass die Markenemotionalisierung insofern Auswirkungen auf die Preispositionierung hat, dass der Luxusetablierte sich nicht von Preisnachlässen beeinflussen lässt, da für ihn das Produkt und die Marke von besonderem Wert sind, der Preis ist gerechtfertigt. Der Luxuseinsteiger hingegen könnte sich vermehrt auf Preisnachlässe einlassen und die Marke deshalb als attraktiv empfinden, aber auch eine geringere Bindung zur Marke besitzen. Es ist also sinnvoll, den Einfluss der Emotionalisierung auf die Preispositionierung zwischen den beiden Konsumentengruppen Einsteiger und Etablierte zu unterscheiden. Der Einsteiger sieht Preisnachlässe vermutlich als attraktiv an, der Etablierte distanziert sich wahrscheinlich von diesen Marken, die in anderen Zielgruppen breitere Verbreitung finden und empfindet diese als weniger begehrt, weshalb sich die Emotionen und Einstellung gegenüber dieser Marke ändern könnten. Denn die Markenbotschaft der Luxusmarken von Exklusivität und des vermeintlich Unerreichbaren dient dem Abheben von der „breiten Masse“ und ist für die eigentliche Kernzielgruppe, die Luxusetablierten, reizvoll, da diese eine Differenzierung der Konsumenten erst möglich macht (KPMG AG, o.D., S.19).

Die Markenemotionalisierung greift in dem Sinne, dass sie Auswirkungen für den Etablierten haben könnte, da der Preis keine Rolle spielt, sondern das Produkt und die Marke an sich. Hier ist das Element Heritage, das Erbe der Marke von großer Bedeutung, und stellt als Markenkernwert die Grundlage der Positionierung dar. Für den Luxuseinsteiger hat die Markenemotionalisierung vermutlich eine geringere Auswirkung auf die Preispositionierung, da der Preis eine erhebliche Rolle spielt. Dieser Konsument muss den Preis für sich rechtfertigen können, er kann sich Luxus nicht spontan zulegen, sondern muss gezielt sparen, weshalb er sich von Preisnachlässen beeinflussen lässt: „Ja, ich glaube, da sind die Frauen sehr aufgeschlossen.“ (Transkript E3, Z.202).

An dieser Stelle müssen jedoch nochmals die verschiedenen Luxussegmente erwähnt werden, die den jeweiligen Luxuszielgruppen zugeteilt werden könnten. So kauft der Luxusetablierte vermutlich bevorzugt Marken aus den Bereichen Absolute Luxury und Aspirational Luxury, wohingegen der Luxuseinsteiger eher Marken aus den Bereichen Aspirational Luxury und Accessible Luxury in Betracht zieht. Nach Borgfeld (2019, o.S.) bilden „Millennials [...] mehr als die Hälfte der Gucci-Kunden“. Diese Tendenzen in den Vorzügen des Konsumenten hängen auch von der jeweiligen Markenkommunikation und -Positionierung ab. Die dem Absolute Luxury zugehörigen Marken sind weniger danach bestrebt, breite Verbreitung in der Masse zu finden, weshalb finanzielle, kulturelle, logistische und zeitliche Hürden existieren, um an das Produkt zu gelangen. Es hat also auch etwas mit der Frage zu tun, welche Zielgruppe ich erreichen möchte. Darüber hinaus gibt es im Bereich Absolute Luxury keine Preisnachlässe, weshalb der Luxusetablierte keine reduzierte Ware kauft: „And I mean, I think if you analyze Hermès

and Chanel business model, you will find that they do not do any promotions.” (Transkript E2, Z.245f.). Auch Expertin 4 (Transkript E4, Z.246ff.) sagt:

„Luxus wird meistens regulär gekauft, weil es wenig Preisnachlässe gibt. [...] Wenn eine Marke aber dauerhaft Preisnachlässe gibt, verliert sie auch an ihrer Attraktivität und wird sich auch nicht halten können. Und deswegen ist es ja in dem Luxussegment so der Fall, dass man kaum Preisnachlässe bekommt und deswegen auch weiß, jetzt ist die Begehrlichkeit da [...]“.

Bezüglich der Preispositionierung ergaben sich demnach keine eindeutigen Ergebnisse aber durchaus interessante Aspekte, welche unterschiedlichen Auswirkungen die Markenemotionalisierung bei den beiden Luxusgruppen hat. Durch die spezifischere Ausarbeitung der Fragestellungen oder durch weitere Untersuchungen wie die Online-Umfrage unter Rezipienten der Luxus-Fashion-Zielgruppen hätte sich der Zusammenhang nochmal genauer eruieren lassen können, was für den Umfang der vorliegenden Arbeit jedoch zu umfassend gewesen wäre.

Im Zuge dessen kam auch die Thematisierung der *Demokratisierung von Luxus* im Bereich Fashion auf. „Today, luxury is regarded as accessible for almost anyone“ (Gutsatz & Heine, 2018a, S.411). Basierend auf dieser in den theoretischen Grundlagen beschriebenen Tatsache, dass Luxus im Bereich Fashion als für fast jeden zugänglich gilt, haben sich auch die Experten und Interviewpartner hierzu geäußert. Bei der *Zugänglichkeit von Luxus* gehen die Meinungen auseinander. Drei der Experten und Interviewpartner sind der Meinung, Luxus sei zugänglicher: „Ja schon, das ist einfach so. [...] Heute ist es eben für alle zugänglich“ (Transkript E3, Z.165f.), wohingegen die restlichen vier Experten und Interviewpartner der Demokratisierung von Luxus nicht oder nur teilweise zustimmen: „No. I totally disagree.“ (Transkript E2, Z.182). Expertin 1 (Transkript E1, Z.136) meint, „der richtige Luxusbereich, der ist schwer erschwinglich“. Vielmehr habe die Demokratisierung von Luxus etwas mit der Globalisierung und der damit einhergehenden Digitalisierung zu tun: „I think, democratization has more to do with the fact that through social media everything is more approachable. [...] It is this digitalization. This is the big, big change.“ (Transkript E2, Z.217ff.). Die Aussagen lassen mutmaßen, dass die Demokratisierung von Luxus im Zuge der Digitalisierung entstanden ist, die den Luxus in diesem Sinne nahbarer macht, als auch der gestiegenen Kaufkraft und der damit einhergehenden Bereitschaft des Erwerbs von Luxusmarken (Borgfeld, 2019, o.S.).

„Aber die Zugänglichkeit ist größer durch die Globalisierung und einfach auch durch das viele Reisen. [Dann] ist das einfach mit der Globalisierung mitgekommen, dass eben die Zugänglichkeit auch viel besser geworden ist und weil auch der Lebensstandard mit erhöht wird. Wir haben jetzt zehn Jahre ein

Wachstum gehabt, das heißt auch das Grundeinkommen vieler hat sich erweitert.“
(Transkript E4, Z.158ff.).

Zudem unterscheidet sich die Zugänglichkeit nochmals in den verschiedenen Segmenten Absolute, Aspirational und Accessible Luxury und den Luxusmarken, die sich den jeweiligen Zielgruppen zuordnen lassen: „Ja, für fast jeden [zugänglich] stimmt, weil es immer noch Marken gibt, die das eben nicht für alle zugänglich machen, weil es einfach deren Markenpolitik ist.“ (Transkript E4, Z.157f.). Expertin 4 (Transkript E4, Z.29ff.) nennt hier stellvertretend das französische Familienunternehmen Hermès aus dem Bereich Absolute Luxury:

„Also mit Luxus, das höchste was ich mit Luxus verbinde, [...] ist Hermès. Weil [...] man hat nicht unbedingt einen direkten Zugang dazu, also es ist nicht für alle gleichermaßen erwerblich und man muss bestimmte Hürden auch auf sich nehmen, um an diese Luxusprodukte ranzukommen.“

„Deswegen gibt es den Luxus, nennen wir es Luxusmainstream. Ja, der ist bedingt für eine größere Masse zugänglich.“ (Transkript E1, Z.157f.).

Das heißt, nach Aussage der Experten und Interviewpartner ist nicht jede Marke gleich zugänglich, und besonders der Bereich Absolute Luxury, bei dem eine große Bedeutung dem Aufbau des emotionalen Umfeldes der Marke beigemessen wird, da sich dieses Segment rein mit dem ästhetischen Inhalt positioniert und hier die Wahrnehmung der Exklusivität erzeugt werden soll, macht sich durch bestimmte Maßnahmen weniger zugänglich.

Solche Maßnahmen sollen vor allem die Begehrlichkeit und die Exklusivität der Luxusmarke aufrechterhalten. Zur Demokratisierung und deren *Auswirkung auf die Begehrlichkeit und Exklusivität* äußert sich Expertin 2 (Transkript E2, Z.187ff.) wie folgt:

„In my opinion, the luxury brand that democratized itself, is not a luxury brand anymore. [...] Luxury needs to stay a dream for a lot, a privilege for some and it is very important, once again not really because of image, but because of heritage and reputation. But it is important, that luxury stays far away like a myth. Otherwise you are not luxury. You are successful, but you are not luxury anymore.“

Ihrer Meinung nach ist das Charakteristische des Luxus der Mythos und das vermeintlich Unnahbare, das um die Marke herum aufgebaut wird, vor allem wegen des Erbes und des Ansehens der Luxusmarke. Luxus müsse ein Traum sein für viele und ein Privileg für manche, andererseits handele es sich nicht um eine Luxusmarke, auch wenn diese erfolgreich sein mag.

Diese Begehrlichkeit lässt sich durch eine Begrenzung in der Verfügbarkeit erhalten: „Ja wenn man es limitierter macht, also die Produkte, oder es auf eine gewisse Anzahl limitiert“ (Transkript IP1, Z.137f.). Expertin 1 (Transkript E1, Z.206ff.) hebt in diesem

Zusammenhang nochmals die Begehrlichkeit und die Exklusivität als substantielle Merkmale des Luxus hervor, sonst sei es kein Luxus mehr: „Also [...] für mich hört der Luxus ein bisschen auf, wenn der Hype anfängt. Weil Luxus eben [...] die Exklusivität mit sich bringt und auch so eine gewisse Begehrlichkeit durch Minimierung der Stückzahlen entsteht.“

Hier lässt sich erneut der Preis als Unterscheidungsmerkmal zu anderen Segmenten und Marken aufgreifen, denn Interviewpartner 3 (Transkript IP3, Z.164ff.) erwähnt:

„Ich glaube, wenn sich das jeder leisten könnte, dann wäre Luxus nicht mehr Luxus. Luxus lebt ja davon, dass sich die Leute [...] abgrenzen können [...]. Und wenn das jeder hat, dann ist der Sinn von Luxusmarken [...] nicht wirklich gewährleistet meiner Meinung nach.“

Expertin 2 (Transkript E2, Z.34ff.) sagt sogar, dass Luxusmarken die aktuelle Situation des Covid-19 dazu nutzen, den Konsum des zweiten Kundentyps, des Einsteigers einzuschränken, um die Exklusivität zu wahren, und damit der wahre Luxuskunde der Bedeutung von Luxus gerecht wird:

„In any case what we are seeing now, basically we are preparing ourselves for the second type of customer to reduce its consumption because of Covid. So we think that more and more, the luxury customer will be true to the meaning of luxury which means really that you know this is your level of income and this is how you shop.“

Die Experten und Interviewpartner sind sich einig, dass sich Luxus durch seinen Mythos und die Tatsache auszeichnen muss, dass er nicht für jeden gleichermaßen zugänglich ist. Entscheidend ist dabei, dass die Marke sich die Emotionen des Kunden zunutze macht und die Markenführung mithilfe der Markenemotionalisierung arbeitet, da die Luxusmarke an sich nicht mit vielversprechenden Produkteigenschaften und Kaufanreizen wirbt, sondern ideelle Aspekte in den Vordergrund stellt. Der funktionale Nutzen tritt in den Hintergrund, da bei High-Involvement Produkten vorwiegend die intrinsischen Bedürfnisse des Konsumenten im Vordergrund stehen (König, 2017, S.18). Entscheidend ist die Symbolik dahinter. Bezogen auf den *Symbolischen Nutzen* im Zusammenhang mit der Demokratisierung des Luxus, sind die Experten und Interviewpartner der Meinung, der symbolische Nutzen bleibe auch bei einer breiteren Verbreitung bestehen: „Ja, der bleibt weiterhin bestehen. Der Kunde, der hat das damals schon gekauft, [...] und deswegen bleibt der gleich. Also der verliert nicht.“ (Transkript E4, Z,215ff.). Zudem muss zwischen den Marken differenziert werden: „Da gibt es ja auch Unterschiede, zum Beispiel Balenciaga ist mehr Streetwear und mehr auffällig und mehr „ich zeige den Schriftzug“. Und zum Beispiel Celine [...] ist eher zurückhaltend und dezent. Ich muss das nicht überall draufstehen haben, dass es diese Marke ist, aber der Kenner weiß, dass ich diese Marke trage.“ (Transkript E4, Z.74ff.).

Es ist anzumerken, dass es sich bei der Demokratisierung von Luxus vorwiegend um eine jüngere Zielgruppe handelt, den Luxuseinsteiger, der eine erhöhte Kaufbereitschaft, das erhöhte Können und Wollen zeigt und die bereit ist, einen hohen Preis zu zahlen. Bain & Company spricht von einem Generationenwechsel von den traditionell älteren Jahrgängen hin zu jüngeren Konsumenten (Borgfeld, 2019, o.S.).

Es kann davon ausgegangen werden, dass sich der Luxuseinsteiger jedoch hauptsächlich von den Marken des Aspirational und vor allem des Accessible Luxury angesprochen fühlt, weil er diese Marken als für ihn attraktiv ansieht. Mit diesen Marken können Logos nach außen getragen werden, Statussymbole dienen dem Suggestieren von Prestige und Zugehörigkeit. Aufmerksamkeit und Geltung spielen hier eine besondere Rolle, symbolische Funktionen, die eigentlich dem Premiumsegment angehören, und nicht Individualität und Abgrenzung, durch die sich das Luxussegment kennzeichnet (König, 2017, S.18).

8 Diskussion der Methodik

Im Folgenden sollen die Methodik und die Aussagekraft der Ergebnisse diskutiert werden. Die Forschungsmethode der Fallstudie sowie die Erhebungsmethode des Experteninterviews haben sich für die Erhebung der Daten im Rahmen der vorliegenden Arbeit aufgrund ihres explorativen Charakters als für geeignet erwiesen, um einen Einblick in die Thematik zu erhalten. Der halbstandardisierte Interviewleitfaden bot die Möglichkeit zur Einräumung neuer Themenschwerpunkte von Seite der Experten und Interviewpartner. In diesem Zusammenhang ist das Problem aufgetreten, welches in Abschnitt 5.2 beschrieben wurde, dass die Interviewpartner lediglich ihre Meinung zu einem bestimmten Sachverhalt geäußert haben, und kein fundiertes Wissen aufgrund langjähriger Erfahrung. An einzelnen Stellen während der Interviews musste die Interviewerin daher Unklarheiten und Unsicherheiten der Interviewpartner einräumen und versuchen, ohne Vorwegnahme der Antworten Hilfestellung zu leisten. Bei der Durchführung kam es daher zu Abweichungen in den Aussagen und der Qualität der Interviewpartner im Vergleich zu den Experten. Dies lässt sich durch die Unterscheidung der Definition des Experten zu dem des Interviewpartners erklären, die sich vor allem durch ihr bereichs-spezifisches Wissen auszeichnen, welches bei den Interviewpartnern nicht vorliegt. So haben die Interviewpartner zwar ihre Meinung geäußert, jedoch kein Wissen zu diesem Sachverhalt. Besonders die Experten haben während des Interviews eigenes Wissen und Inhalte außerhalb der eigentlichen Fragestellungen eingebracht, sodass die Thematik um weitere Aspekte ergänzt werden konnte.

Für die vorliegende Arbeit wurden die Gütekriterien der qualitativen Forschung und der Inhaltsanalyse berücksichtigt. Das Kriterium der inneren Vergleichbarkeit wurde erfüllt, indem die Autorin und Interviewerin im Rahmen der Erhebungsmethode die Gesprächsführung individuell an die Experten und Interviewpartner und deren Charakteristik angepasst hat. Wie im Methodenteil beschrieben, wurde durch die Interrater-Übereinstimmung die Entwicklung des inhaltsanalytischen Kategoriensystems überprüft und auf Basis des Vergleichs die Endversion des Kategoriensystems erstellt. Mit der Auswertung nach Mayring (Mayring, 2010, S.602) verfolgt die Arbeit das Gütekriterium der Regelgeleitetheit und garantiert ein systematisches Vorgehen. In diesem Rahmen wurde auch das Kriterium der Disjunktheit erfüllt, indem jede Textstelle einer Unterkategorie zugeordnet wurde. Mit Hilfe der Verfahrensdokumentation wurde die angewandte Methodik detailliert dokumentiert, darunter das Vorverständnis, die Zusammenstellung des Analyseinstrumentariums sowie die Umsetzung der Datenerhebung und -Auswertung. Somit ist auch die Nachvollziehbarkeit gegeben. Über die Interpretationen der Verfasserin erfolgte der Zugang zum Forschungsgegenstand

und die Forschungsfragen der Arbeit, welche in Anlehnung an die erhobenen Daten gemacht und argumentativ begründet wurden. Es wurde darauf geachtet, dass die Interpretationen in sich schlüssig sind.

In Bezug auf die Aussagekraft der Ergebnisse lässt sich sagen, dass die Datenerhebung der Experteninterviews nicht repräsentativ ist, da sie eine „sehr begrenzte Reliabilität“ aufweist (Bogner, Littig & Mens, 2005, S.17). Die Generalisierung der Ergebnisse ist jedoch auch nicht das Ziel einer qualitativen Studie.

9 Fazit

Luxusmarken und ihr von Exklusivität und Rarität gekennzeichneter Charakter stellen einen Bereich dar, der auf die Emotionalisierung als Instrument der Markenführung angewiesen ist. Menschen treffen Entscheidungen meist unbewusst und von Emotionen geleitet. Dabei sind Kaufgewohnheiten von Menschen und dessen unbewusste Prozesse die Disziplin der Emotionalisierung, die stark subjektiv geprägt ist und eine umfassende Betrachtung im Rahmen des Neuromarketing erfordert. Besonders im Luxussegment werden Entscheidungen nicht rational, sondern emotional getroffen, weshalb Emotionen ein wichtiger Bestandteil sind, nicht nur im Kaufentscheidungsprozess, sondern auch für Aussagen im Zusammenhang zur Emotionalisierung und dem Image einer Marke und zu deren Auswirkung auf die Preispositionierung im Luxussegment. Diese Zusammenhänge und Auswirkungen waren Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit.

Die Demokratisierung von Luxus und das sich gewandelte Verständnis von Luxus, der *Neue Luxus*, sorgen jedoch dafür, dass Luxus zunehmend für eine breitere Masse zugänglich wird, was dem eigentlichen Charakter von Luxus entgegensteht. Dieser Wandel hat gezeigt, dass für die Beantwortung der Forschungsfragen eine differenzierte Betrachtung der Luxus Zielgruppen nötig ist. Die Untersuchung hat ergeben, dass davon ausgegangen werden kann, dass sich Zusammenhänge in den Emotionen des Konsumenten mit dem Image einer Marke zeigen, die sich in den jeweiligen Luxus Zielgruppen unterscheiden, sowie, dass die Emotionalisierung in von den unterschiedlichen Zielgruppen abhängiger Weise Auswirkungen auf die Preispositionierung im Luxussegment hat.

Abschließend resümiert diese Arbeit, dass die Beantwortung der Forschungsfragen vielversprechend ist, sich jedoch keine eindeutigen Ergebnisse definieren lassen. Die Betrachtung der Emotionalisierung als Instrument der Markenführung alleine kann keine endgültige Aussage über den Zusammenhang mit dem Image und zur Auswirkung auf die Preispositionierung zulassen. Genauere Spezifizierungen könnten Gegenstand weiterer Untersuchungen sein.

Nichts desto trotz spielt die Markenemotionalisierung eine große Rolle. Nach Borgfeld (2019, o.S.) „[rücken] vermehrt diejenigen Luxus-Produkte in den Fokus [...], die eine Geschichte, einen Erfahrungswert sowie ein individuelles und emotionales Erlebnis bieten.“, weshalb Emotionalisierung nach wie vor eine große Rolle spielt.

10 Literaturverzeichnis

- Bogner, A., Littig, B. & Mens, W. (2005). *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung* (2. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Borchardt, A. & Göthlich, S.-E. (2007). Erkenntnisgewinnung durch Fallstudien. In Albers, S., Klapper, D., Konradt, U., Walter, A. & Wolf, J. (Hrsg.), *Methodik der empirischen Forschung* (S.33-48). Wiesbaden: Gabler Verlag. Doi: https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9121-8_3.
- Borgfeld, W. (2019). *Wie Millennials den Luxusmarkt verändern*. Horizont. Verfügbar unter <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/junge-zielgruppe-wie-millennials-den-luxusmarkt-veraendern-174909> [18.06.2020].
- Broda, S. (2006). *Marktforschungspraxis. Konzepte, Methoden, Erfahrungen*. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- Burmann, C., Halaszovich, T. & Hemmann, F. (2012). *Identitätsbasierte Markenführung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Businesswire (2010). „*Three-Tier Approach to Luxury Market Crucial to Success*,“ says Versace at IPREX Meeting. Verfügbar unter <https://www.businesswire.com/news/home/20101019006030/en/Three-Tier-Approach-Luxury-Market-Crucial-Success-Versace> [12.06.2020].
- Büttner, M., Huber, F., Regier, S. & Vollhardt, K. (2008). *Phänomen Luxusmarke: Identitätsstiftende Effekte und Determinanten der Markenloyalität* (2. Auflage). Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- Danziger, P.N. (2019). *4 Major Challenges Facing The Luxury Market In 2020, And Opportunities For Brands That Lean Into Them*. Forbes. Verfügbar unter <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/12/20/4-major-challenges-facing-the-luxury-market-in-2020-and-opportunities-for-brands-that-lean-into-them/#7c4e653c176d> [16.06.2020].
- Deutsches Patent und Markenamt. (2020). *Aktuelle Statistiken: Marken*. Verfügbar unter <https://www.dpma.de/dpma/veroeffentlichungen/statistiken/marken/index.html> [03.04.2020].
- Foscht, T. & Swoboda, B. (2007). *Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen* (3. Auflage). Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- Franke, R. (2017). Markenerfolg mit Neuromarketing steigern. *Springer Professional*. Verfügbar unter <https://www.springerprofessional.de/verkaufspsychologie/markenfuehrung/markenerfolg-mit-neuromarketing-steigern/13445320> [27.04.2020].
- Fury, A. (2015). *Accessible Luxury: Brands may be devaluing ‘Luxury’ – but they’re making a mint*. Verfügbar unter <https://www.independent.co.uk/life->

- [style/fashion/features/accessible-luxury-brands-may-be-devaluating-luxury-but-they-re-making-a-mint-10458063.html](https://www.wcg.de/blog/detail/die-identitaetsbasierte-markenfuehrung-als-instrument-fuer-eine-starke-marke/) [29.04.2020].
- Golizia, D. (2016). *Fashion business model: Strategie e modelli delle aziende di moda*. Mailand: Franco Angeli.
- Gutsatz, M. & Heine, K. (2018a). Is luxury expensive? *Journal of Brand Management*, 25(5), 411-423.
- Gutsatz, M. & Heine, K. (2018b). Luxury brand-building and development: new global challenges, new business models; Editorial, Luxury branding Special Issue. *Journal of Brand Management*, 25(5), 409-411.
- Heine, K., Atwal, G., Crener-Ricard, S. & Phan, M. (2018). Personality-Driven Luxury Brand Management. *Journal of Brand Management*, 25(5), 474-497.
- Heuchtkötter, L. (2017). *Die identitätsbasierte Markenführung als Instrument für eine starke Marke*. Verfügbar unter <https://www.wcg.de/blog/detail/die-identitaetsbasierte-markenfuehrung-als-instrument-fuer-eine-starke-marke/> [18.04.2020].
- Hussy, W., Schreier, M. & Echterhoff, G. (2010). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Hussy, W., Schreier, M. & Echterhoff, G. (2013). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften* (2. Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Kaminski, S. (2009). *Die regionale Clustermarke: Konzept strategischer Markenführung*. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- Kapferer, J.-N. (2001) Luxusmarken. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung* (S.347-349). Wiesbaden: Gabler Verlag. Doi: https://doi.org/10.1007/978-3-663-10829-0_13.
- Kapferer, J.-N. (2015). *Kapferer on luxury: how luxury brands can grow yet remain rare*. London: Kogan Page Limited.
- Kapferer, J.-N. & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: break the rules of marketing to build luxury brands* (2. Auflage). London: Kogan Page Limited.
- König, V. (2017). *Grundlagen der Luxus- und Premiummarkenführung: Strategie – Instrumente – Umsetzung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- KPMG AG (o.D.). *Herausforderungen im deutschen Luxusmarkt: Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Grundlagenstudie*. KPMG AG & Markenverband. Verfügbar unter <http://www.markenverband.de/publikationen/studien/Luxusmarkt%202009.pdf> [23.04.2020].
- Kroeber-Riel, W. & Esch, F.-R. (2006). *Strategie und Technik der Werbung: verhaltenswissenschaftliche Ansätze* (6.Auflage). Stuttgart: Kohlhammer.

- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten* (11. Auflage). München: Franz Vahlen GmbH.
- Loosen, W. (2016). Das Leitfadeninterview – eine unterschätzte Methode. In Averbeck-Lietz, S. & Meyen, M. (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Doi: https://doi.org/10.1007/978-3-658-01656-2_9.
- Marktforschung (2018). *Kaufkraft der Deutschen steigt*. Verfügbar unter <https://www.marktforschung.de/aktuelles/marktforschung/kaufkraft-der-deutschen-steigt/> [16.06.2020].
- Mayer, H.O. (2004). *Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung und Auswertung*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Mayring, P. (2010). Qualitative Inhaltsanalyse. In Mey, G. & Mruck, K. (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie* (S.601-613). Wiesbaden: Springer Fachmedien. Doi: https://doi.org/10.1007/978-3-531-92052-8_42.
- Mieg, H.A. & Näf, M. (2005). Experteninterviews in den Umwelt- und Planungswissenschaften. Eine Einführung und Anleitung. Verfügbar unter https://www.fh-potsdam.de/fileadmin/user_dateien/1_informieren/E_Organisation/a_Bibliothek/Bibliothek/Checklisten_Schreibwerkstatt/mieg_experteninterviews_fhp_2005-1.pdf [18.05.2020].
- Olins, W. (2004). *Marke, Marke, Marke: Den Brand stärken*. Frankfurt/ Main: Campus Verlag GmbH.
- Paul, M. (2004). *Marken mit Geschichte. Und die Geschichte der Marke*. Verfügbar unter <https://www.absatzwirtschaft.de/marken-mit-geschichte-und-die-geschichte-der-marke-56554/> [19.04.2020].
- 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: Rainer Hampp Verlag.
- Rickens, C. (2009). *Oberschicht-Milieus. Expedition ins Reich der Reichen*. Manager Magazin. Verfügbar unter <https://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/a-581969.html> [13.06.2020].
- Scheier, C. & Held, D. (2012). *Was Marken erfolgreich macht. Neuropsychologie in der Markenführung* (3. Auflage). Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Segura, A. (2019). *The Fashion Pyramid of brands*. Verfügbar unter <https://fashionretail.blog/2019/03/11/the-fashion-pyramid-of-brands/> [02.05.2020].
- Solca, L. (2018a). *Who Will LVMH and Kering Buy Next? A deal with Chanel, Richemont or Prada would change the industry's structure*. Verfügbar unter

- <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/who-will-lvmh-and-kering-buy-next> [16.06.2020].
- Solca, L. (2018b). *The New Luxury: How Streetwear Changes Everything*. Verfügbar unter <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/the-new-luxury-how-streetwear-changes-everything> [04.05.2020].
- The Fashion Law (2016). *The 24 Anti-Laws of Marketing – Part II*. Verfügbar unter <https://www.thefashionlaw.com/the-24-anti-laws-of-marketing-part-ii/> [06.05.2020].
- The Fashion Law (2017). *Fashion vs. Luxury: What is the Difference Anyway?* Verfügbar unter <https://www.thefashionlaw.com/fashion-vs-luxury-there-is-a-difference/> [06.05.2020].
- Theobald, E. (2017). *Brand Evolution: Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Zukunftsinstitut (2017). Der neue Luxus-Markt. Verfügbar unter <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/handel/der-neue-luxus-markt/> [01.05.2020].

Anhang

Abbildung 1, Interviewleitfaden Seite 1

Forschungsfragen

1 Welchen Zusammenhang haben die Markenemotionalisierung und das Image einer Luxusmarke?

2 Welche Auswirkungen hat die Markenemotionalisierung auf die Preispositionierung im Luxussegment?

Fragekategorie 1

Allgemeines Luxussegment

Fragekategorie 3

Weitere Aspekte von Luxusmarken

Fragekategorie 2

Das Image einer Luxusmarke

Fragekategorie 4

Die Preispositionierung im Luxussegment

Fragen aus Fragekategorie 1

Inwiefern spielt das Thema Luxus in ihrem beruflichen Alltag eine Rolle?

Inwiefern privat?

Welche Marken verbinden Sie mit Luxus-Fashion-Brands?

Was sind aus Ihrer Sicht die Motive für den Kauf von Luxusprodukten im Bereich Fashion?

Was spielt Ihrer Meinung nach außer dem Produkt an sich noch eine Rolle?

Inwiefern bestehen Unterschiede beim Kauf von Luxus im Vergleich zum Premiumsegment?

In welchem Zusammenhang stehen die Begriffe Luxus und Fashion?

Fragen aus Fragekategorie 2

Was können Marken tun, um in das Relevant Set des Kunden zu kommen?

Inwiefern spielt nach Ihrer Meinung das Image einer Marke dabei eine Rolle?

Welchen Zusammenhang haben die emotionale Bindung zu einer Marke und das Image von einer Marke?

Wenn Sie zum Beispiel an Marken wie Gucci oder Dolce & Gabbana denken und deren Fauxpas wie die Kontroverse um die schwarze Sturmhaube oder die kontroverse Werbekampagne, die jeweils als rassistisch kritisiert wurden:

Wie beeinflusst ein Imagebruch einer Marke die Emotionen des Konsumenten zu dieser Marke?

Wie wirkt sich so ein Imagebruch auf die Vertrauensbildung des Kunden aus?

Abbildung 2, Interviewleitfaden Seite 2

Fragen aus Fragekategorie 3

Welchen Stellenwert hat die Erreichung von Sympathiewerten einer Luxusmarke?

Wie stehen Sie zu der Behauptung „Luxus gilt heute als für fast jeden zugänglich“ („Today, luxury is regarded as accessible for almost anyone“, Gutsatz & Heine, 2018, S.411)

Wie wirkt sich die Demokratisierung von Luxus auf die Begehrlichkeit aus?

Inwiefern lässt sich dabei der Aspekt der Exklusivität bewahren?

Wie lässt sich mit der Demokratisierung von Luxus der symbolische Nutzen für den Kunden rechtfertigen?

Welche Kriterien ziehen Sie zur Bewertung des Luxus eines Produktes heran?

Fragen aus Fragekategorie 4

In welchem Zusammenhang stehen die Demokratisierung von Luxus und die Preispositionierung von Luxusmarken?

Wie beeinflussen Preisnachlässe die Attraktivität von Luxusprodukten?

Welche Auswirkungen hat der Verkauf von Second Hand Luxus (über Plattformen wie Vestiaire Collective) auf die Marke und die Exklusivität ihrer Produkte?

Abbildung 3, Kategorienraster inhaltsanalytisches Kategoriensystem 1

Oberkategorie	Luxus Beruflich und Privat				
Unterkategorie	Luxus im beruflichen Alltag	Luxus im privaten Alltag	Persönliche Definition von Luxus	Kaufmotive	
Definition	Diese Kategorie ist zu kodieren, wenn die Befragte Person eine Aussage zum Thema Luxus im beruflichen Alltag trifft	Eine Antwort ist dieser Kategorie zuzuordnen, wenn der Befragte eine Aussage zu Luxus im privaten Alltag des Befragten trifft	Diese Kategorie wird kodiert, wenn der Befragte Äußerungen macht, inwiefern er Luxus für sich im Allgemeinen definiert und was Luxus für ihn bedeutet	Diese Kategorie wird kodiert, wenn der Befragte die Motive für den Kauf von Luxusprodukten im Bereich Fashion nennt	
Beispiel	"Also das Thema Luxus spielt eine sehr große Rolle [...]"	"Auch eine große, weil ich eine große Freude an Luxusartikeln habe, [...]"	"Also jetzt ist halt wieder die Frage, ab wann definiert man Luxus?"	"Also das sind sicher auch Prestige-Gründe. Dann natürlich der Name, Trends auch und die Qualität."	
Abgrenzung gegenüber anderen Kategorien				Warum wird ein Luxusprodukt gekauft, sowohl aus persönlicher Sicht als auch aus Sicht des Kunden	

Abbildung 4, Kategorienraster inhaltsanalytisches Kategoriensystem 2

	Luxus Zielgruppen		Das Luxusprodukt		Einordnung des Luxus in sein Umfeld	
Unterscheidung der Luxuskonsumenten in Zielgruppen	Luxuseinsteiger	Luxusetablierte	Produkteigenschaften	Luxusmarke	Unterschiede Luxus und Premiumsegment	Zusammenhang Luxus und Fashion
Diese Kategorie ist zu kodieren, wenn der Befragte den Luxuskunden allgemein in Zielgruppen unterteilt	Diese Kategorie wird kodiert, wenn der Befragte explizit Aussagen zur Zielgruppe der Luxuseinsteiger macht	Diese Kategorie wird kodiert, wenn der Befragte explizit Aussagen zur Zielgruppe der Luxusetablierten macht	Diese Kategorie ist zu kodieren, wenn der Befragte nennt, welche Kriterien zur Bewertung von Luxus eines Produktes zählen und was neben dem Produkt an sich eine Rolle spielt	Diese Kategorie macht Aussagen über die Marken, die mit Luxus-Fashion-Brands in Verbindung gebracht werden	Eine Antwort ist dieser Kategorie zuzuordnen, wenn der Befragte die Unterschiede der Segmente Luxus und Premium herausstellt	Diese Kategorie ist zu kodieren, wenn der Befragte sagt, wie Fashion und Luxus für ihn zusammenhängen
"Ich glaube wirklich, dass es da eine Zweiklassen-Gesellschaft gibt."	"On the other hand, we have a big segment of customers which have an aspirational reason behind the consumption."	"Actually, I can tell you that the luxury consumer, the true luxury consumer, sort of distances itself from those type of products."	"Ich finde, die Qualität spielt auch eine Rolle."	"Zum Beispiel Dior, Hermès, Chanel. Das sind so die ersten, die einem, finde ich, in den Kopf kommen."	Ich sehe den Luxusbereich da auf jeden Fall als langjähriger. Und Premiumsegment, denke ich, konsumiert man dann doch in einer anderen Frequenz, vielleicht ein bisschen öfters, ja, so würde ich schon sehen.	"Luxus und Fashion gehören für mich schon zusammen."
Aussagen über Tatsache, dass es unterschiedliche Luxus-Zielkunden gibt	Nur Aussagen zum Luxuseinsteiger und dessen Charakteristiken	Nur Aussagen zum Luxusetablierten und dessen Charakteristiken	Kriterien, die mit dem Produkt selbst verbunden sind (Qualität, Verarbeitung, Materialien, Preis, Name, Style, Logo) und Kriterien, die neben dem Produkt eine Rolle spielen (Service, Einkaufserlebnis, Image)			

Abbildung 5, Kategorienraster inhaltsanalytisches Kategoriensystem 3

Image					
Relevant Set	Sympathie	Stellenwert des Images einer Marke und Vertrauensbildung	Bedeutung des Heritage	Einfluss Image auf emotionale Bindung des Kunden	Auswirkung Emotionen auf Preispositionierung
Diese Kategorie wird codiert, wenn der Befragte sagt, wie und warum Marken in das Relevant Set des Kunden gefangen	Diese Kategorie ist zu kodieren, wenn der Befragte sich äußert, welchen Stellenwert die Erreichung von Sympathiewerten bei Luxusmarken hat bzw. welche Sympathie der Konsument gegenüber einer Marke hat	Eine Antwort ist dieser Kategorie zuzuordnen, wenn der Befragte Aussagen macht, welchen Stellenwert das Image einer Marke hat und wie es mit der Vertrauensbildung des Kunden zusammenhängt	Diese Kategorie ist zu kodieren, wenn Aussagen bezüglich der Bedeutung des Heritage einer Marke gemacht werden	Diese Kategorie wird codiert, wenn der Befragte sich äußert, welchen Einfluss das Image auf die Emotionen des Kunden zu einer Marke hat	Diese Kategorie wird codiert, wenn der Befragte sagt, welche Auswirkungen die Emotionen auf den Preis im Luxussegment haben
"Aber auch eine begrenzte Anzahl an den Artikeln macht die Marke dann besonders, weil es dann nicht jeder haben kann. Heutzutage spielt natürlich auch Umweltbewusstsein und Fairness eine große Rolle."	"Sympathy. Not really, no I don't think so."	"Das Vertrauen ist ja dann auch ein bisschen weg. Das muss dann auch wieder erst so ein bisschen aufgebaut werden zum Kunden."	"Hinter den meisten Luxusmarken steckt noch der echte Heritage, wodurch natürlich auch die Qualität und der Status des Luxusprodukts kreiert wird."	"Genau, und dann passt ja das Image nicht mehr und die emotionale Bindung verliert."	"Der Preis rückt in den Hintergrund bei solchen Artikeln. Also der Preis ist zweitrangig an sich."
		Aussagen, in denen es explizit um das Image einer Marke geht und wie sich zum Beispiel ein Imagebruch auf das Vertrauen des Konsumenten auswirkt	Aussagen, in denen sich der Inhalt auf die Bedeutung des Heritage bezieht		

Abbildung 6, Kategorienraster inhaltsanalytisches Kategoriensystem 4

Preispositionierung			Demokratisierung von Luxus		
Preis als Unterscheidungsmerkmal zu anderen Segmenten	Second-Hand Luxus	Preisnächste	Zugänglichkeit von Luxus	Auswirkung auf Begehrlichkeit und Exklusivität	Symbolischer Nutzen
Diese Kategorie wird codiert, wenn der Befragte den Preis als Unterscheidungskriterium zu anderen Segmenten nennt	Diese Kategorie ist zu kodieren, wenn Äußerungen zu Auswirkungen von Second-Hand-Luxus auf die Exklusivität getroffen werden	Diese Kategorie wird codiert, wenn der Befragte sich zu Preisnächsten und deren Einfluss auf die Attraktivität äußert	Diese Kategorie wird codiert, wenn Aussagen dazu getroffen werden, ob Luxus heute als für fast jeden zugänglich gilt	Diese Kategorie wird codiert, wenn der Befragte äußert, wie sich die Demokratisierung auf die Begehrlichkeit der Marke auswirkt und wie sich die Exklusivität bewahren lässt	Diese Kategorie ist zu kodieren, wenn der Befragte den Symbolischen Nutzen im Zusammenhang mit der Demokratisierung erwähnt
"Also der Preis ist ja wahrscheinlich dann immer noch die größte Hürde."	"Well, Second-Hand today, first of all, is very much appreciated because of the sustainable concept behind it."	"Reduzierung verbinde ich immer mit einer Unaktualität"	"I don't agree with this democratization of luxury."	"In my opinion, the luxury brand that democratized itself, is not a luxury brand anymore. [...] So, in my opinion, luxury needs to stay a dream for a lot, a privilege for some"	"Ja, der bleibt weiterhin bestehen. Der Kunde, der hat das damals schon gekauft, weil der das immer noch mehr kauft und da das weiter erweitert und deswegen bleibt der gleich. Also der verliert nicht."



Eidesstattliche Erklärung

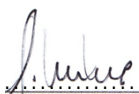
Ich, Sophia Huber

geboren am 07.10.1995

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

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

.....Stuttgart....., den07.07.2020.....
Studienort


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