

Laura Helena Hartmann

Consumption Motives in Luxury Marketing

**An Analysis of two Agricultural Markets:
Equestrian Sports and Food**



Cuvillier Verlag Göttingen
Internationaler wissenschaftlicher Fachverlag



Consumption Motives in Luxury Marketing

An Analysis of two Agricultural Markets:

Equestrian Sports and Food





Consumption Motives in Luxury Marketing

An Analysis of two Agricultural Markets:

Equestrian Sports and Food

Dissertation

to obtain the doctoral degree

in the Faculty of Agricultural Sciences,

Georg-August-University of Goettingen, Germany

presented by

Laura Helena Hartmann

born in Leer (Ostfriesland)

Goettingen, May 2015



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

1. Aufl. - Göttingen: Cuvillier, 2015
Zugl.: Göttingen, Univ., Diss., 2015

D7

1. Supervisor: Prof. Dr. Achim Spiller
2. Co-supervisor: Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann

Date of dissertation: 21 May 2015

© CUVILLIER VERLAG, Göttingen 2015

Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen

Telefon: 0551-54724-0

Telefax: 0551-54724-21

www.cuvillier.de

Alle Rechte vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, das Buch oder Teile daraus auf fotomechanischem Weg (Fotokopie, Mikrokopie) zu vervielfältigen.

1. Auflage, 2015

Gedruckt auf umweltfreundlichem, säurefreiem Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft.

ISBN 978-3-7369-9038-8

eISBN 978-3-7369-8038-9



Contents

Contents	5
Short summary	7
Kurzzusammenfassung	8
Introduction	9
Chapter I: Personally-Oriented and Socially-Oriented Luxury Motives in Horse Sports	19
I. 1 Luxusaffinität deutscher Reitsportler – Implikationen für das Marketing im Reitsportsegment	19
I.2 Combining One-to-One-Marketing and High-End Luxury: Theory-building from Customized Luxury Saddles for Chinese Horse Riders	57
Chapter II: Luxury Food: Definition and Consumption Motives	95
II.1 Luxusmarketing bei Lebensmitteln: Eine empirische Studie zu Dimensionen des Luxuskonsums in Deutschland	95
II.2 Segmentation of German Consumers Based on Perceived Dimensions of Luxury Food	124
II.3 The Significance of Definitional Dimensions of Luxury Food	167
Chapter III: Excursus: Marketing Instruments in a Branch that is Associated with Luxury ..	203
III.1 Weiterentwicklung des Rankings im Reitsport – ein Experiment	203
III.2 Success Factors of Equestrian Tourism: Evidence from Germany	243
Summary and Discussion	257
Limitations and Outlook	277
Curriculum Vitae	279
Paper and Presentations	283
Acknowledgements	285



Short summary

This dissertation is devoted to attitudes of consumers toward luxury in two agricultural markets, horse sports and foods. Literature postulates a change of perceived luxury definitions and motives for luxury consumption. Accordingly, personally-oriented luxury consumption has gained significance while socially-oriented motives have been pushed into the background. Based on this, the following studies were aimed to reveal how far it has affected the consumer behavior in both agricultural markets. The research results are used to define the target groups for different kinds of luxury marketing and to give recommendations for the design of accordant marketing strategies. Thus, this work helps to fill a vacuum in marketing science: The value change in luxury consumption is a recent phenomenon through which new luxury markets have established and a need for new consumer studies in luxury marketing is created. Due to the timeliness of these developments, there is a lack of empirical target group specification in particular luxury markets that are focused on the differentiation between traditional and modern luxury consumption patterns. By investigating German and Chinese horse riders, the added aim of the dissertation was to reveal potential differences in attitudes toward luxury between cultures and to test the validity of modern (Western) consumption motives in a Confucian country. An excursion was used to screen applied marketing instruments or to reveal the success factors for marketing in an environment that is associated with luxury. Altogether, two studies analyze consumption motives in German and Chinese horse sports, three studies investigate the German market for luxury foods or upscale foods and two studies represent the excursion.

The analyses provide empirical evidence for the existence of an overall shift of motives for luxury consumption and luxury definitions away from prestige and conspicuousness toward self-realization, hedonism, intangible values, functionality, sustainability and authenticity. Moreover, the results imply that luxury consumption can be categorized in tangible luxury goods and *luxury experience*. Despite intersections by means of hedonism and self-realization, the studies revealed differences in the consumption motives for both categories of luxury.

Kurzzusammenfassung

Die vorliegende Dissertation untersucht die Einstellungen von Konsumenten zu Luxus in zwei agrarwirtschaftlichen Märkten – Pferdesport und Lebensmittel. In der Literatur wird das Postulat aufgestellt, dass im Luxuskonsum eine Entwicklung stattgefunden hat, nach der sich individuelle Luxusdefinitionen und Konsummotive in den letzten Jahrzehnten gewandelt haben. Demzufolge stehen persönlichkeitsorientierte Luxusmotive inzwischen im Vordergrund, während sozialorientierte Luxusmotive immer unwichtiger werden. Die folgenden Studien geben Aufschluss darüber, inwieweit dieser Wandel des Konsumentenverhaltens auf den Märkten für Pferdesport und Luxus-Lebensmittel empirisch nachgewiesen werden kann. Die Ergebnisse werden genutzt, um Zielgruppen auf Luxusmärkten zu definieren und Implikationen für das Marketing abzuleiten. Damit dient diese Arbeit zur Füllung eines Vakuums im Bereich der Erforschung neuer Luxusmotive: Der Wertewandel im Luxuskonsum ist ein aktuelles Phänomen, wodurch die stetige Entwicklung neuer Luxus-Nischenmärkte zu beobachten ist. Vor diesem Hintergrund verlangt die zielgruppenspezifische Ausrichtung von Marketingstrategien die Bereitstellung neuer, auf den Wandel ausgerichteten Erkenntnisse über das Konsumentenverhalten auf Luxusgütermärkten. Empirische Untersuchungen dazu wurden aber bislang wenig durchgeführt. Durch die Inklusion von Analysen im deutschen und chinesischen Reitsport liefert diese Dissertation zudem einen Überblick über Differenzen zwischen den Luxuseinstellungen in einer westlichen und einer konfuzianischen Kultur. Es wird eruiert, inwieweit die durch den Wandel hervorgebrachten Motive auch den konfuzianischen Luxuskonsum prägen. Eine Exkursion untersucht schließlich angewendete Marketinginstrumente im luxusassoziierten Umfeld des deutschen Reitsports.

Insgesamt beschäftigen sich zwei Studien mit den Konsummotiven im deutschen und chinesischen Reitsport, drei Studien analysieren den deutschen Markt für Luxus-Lebensmittel bzw. für hochpreisige Lebensmittel, und zwei Studien bilden die Exkursion. Die Analysen liefern im Allgemeinen empirische Beweise für den postulierten Wandel. Motive und Luxusanschauungen werden aus Konsumentensicht vielmehr über Selbstverwirklichung, Hedonismus, immaterielle Werte, Funktionalität, Nachhaltigkeit und Authentizität definiert als über Prestige und demonstrativem Konsum. Überdies implizieren die Ergebnisse, dass eine Kategorisierung von Luxus in tangible Luxusgüter und *Luxus-Erleben* sinnvoll ist. Dementsprechend ergeben sich neben einer Schnittmenge in Form von Hedonismus und Selbstverwirklichung Unterscheidungen in den ausschlaggebenden Konsummotiven.



Introduction

Today's luxury markets are flourishing. Market studies show that luxury material goods and luxury services are increasingly demanded internationally and researchers prognosticate a further growth of the respective markets (Bellaiche et al., 2012; D'arpizio & Levato, 2014). In 2012, the global luxury market volume was estimated at around 1.42 trillion Euros, and 14.9% of it was based on personal luxury-like apparel, accessories and perfumes and 46.8% on so-called *luxury experiences* like activities at auction houses, hotels and exclusive trips. A share of 38.3% belongs to other luxury items, where the category of food, wines and spirits, for example, contribute to 5.4% of the market (76 billion Euro-market volume) (Müller-Stewens, 2013). The average annual growth rate of the market for personal luxury goods, luxury cars and experiential luxury between 2010 and 2012 was approximately 13% (Bellaiche et al., 2014). D'arpizio and Levato (2014) reveal that at the end of 2013, the global luxury market numbered approximately 330 million consumers, which is more than threefold the amount of customers twenty years before.

These figures implicate the significance of luxury marketing strategies on today's international markets. The creation of effective, target-group specific instruments would enable producers of luxury goods and services to address broad consumer bases. In order not to fail, the generation of knowledge about the luxury consumers' behavior is a prerequisite (Ascheberg, Meurer, & Oesterling, 2012; Kisabaka, 2001; Mueller & Koch, 2012). A challenging step is to reveal the perceived definitions of luxury. Peoples' fascination for luxury is an epoch-spanning and cross-cultural phenomenon. It has been observed through all periods of human history and in all Western and Eastern cultures (Dubois, Laurent, Czellar, 2001; Lu, 2011). Among periods and cultures, luxury consumption patterns differ quite widely, since luxury is a latent, immaterial construct (Godey et al., 2013). Looking at the micro level of markets, the answer to the question "what does luxury actually mean" is even dependent on a particular consumer (Phau & Prendergast, 2000). Perceived definitions are formed by individual experiences, values and attitudes, which in turn are influenced by societal developments and value systems. This causes heterogeneous and dynamic luxury markets (Meurer & Manninger, 2012). The characteristics of luxury target groups are dependent on various variables such as time, region and the particular luxury product or service. Against this background, the development of marketing strategies that are tailored to the demands of customers on luxury markets requires intense market research (Ascheberg, Meurer, & Oesterling, 2012).



In congruence with the dynamic character of luxury markets, a shift in motives for Western luxury consumption can actually be observed. Traditional motives like prestige, social distinction and conspicuousness (Veblen, 1899) take a backseat to modern motives like indulgence, immaterialism, and self-realization. Consuming any luxury good or service or accumulating items of property does not only serve the externally oriented self-portrayal. Instead, consumers are increasingly satisfying their internal longing by means of luxury more frequently. The demand for hedonistic actions and individuality becomes a superficial motive for a delightful, luxurious lifestyle in the emancipated affluent society (e.g. Bellaiche et al., 2012; Yeoman, 2011; Yeoman & McMahon-Beattie, 2010). In this way, luxury consumers can match the modern paradigm of diagonal social integration. The objective here is to become an example within the social environment by means of living an auspicious and successful life. This concept stands for the societal admiration of individuality in lifestyles (Mohr, 2014).

In a face-to-face interview that we conducted with Gerd Kaefer, who founded the giant in delicatessens, restaurants and catering *Feinkost Kaefer* and can rely on many years of practical experiences with luxury markets and luxury target groups, confirms the results from research. He stated that “[...] *Luxury nowadays is an integrated overall concept. It is not only the food or the clothes [...], and under no circumstances it is showing-off and conspicuousness. It is more defined by a unique lifestyle of indulgence, elegance, individuality and success. Calling a lifestyle or a particular situation luxury means that every single component should be luxury, whereas the highest level of luxury can only be reached by means of the expression of personality, individuality and uniqueness [...].*”

By contrast to the diagonal social integration, the vertical social integration, where status symbols and demonstrations of wealth are used to signal membership to higher social classes, becomes a less attractive societal aim. Horizontal social integration is the third category of different possibilities for the social effectiveness of consumption styles. It stands for the establishment of subgroups within a society and thus causes the existing variety of lifestyles. The aim is to distinguish from others through a specificity that is common to the members of such a group. Non-hierarchical differentiation should be reached by the development of distinct (life) styles. This does not result in the stratification of a social structure; it leads instead to a horizontal stratification of tastes in a society (Mohr, 2014).

Some interconnected social developments are considered to cause this change in luxury consumption. On the one hand, a so-called “democratization of luxury consumption” can be observed in industrialized countries due to the increasing prosperity across social layers (Atwal & Williams, 2007; Vigneron & Johnson, 2004). On the other hand, individualism and the

emancipation of women are associated with a shift from collective and masculine societal values toward the enhanced appreciation of individuality, self-actualizing and the detachment from standards (Abramson & Inglehart, 1995; Ahuvia, 2002). For example, the observed feminine, aesthetical imprint of some areas of consumption can be linked to these developments (Jantzen, Østergaard, & Vieira, 2006). Luxury represents an example for an area of consumption that is influenced by a female-dominated customer base. Women generally have a more positive attitude toward luxury brands than men¹ and perceive uniqueness and quality as important luxury dimensions (Stokburger-Sauer & Teichmann, 2013). Wiedmann, Hennigs, and Siebels (2009), as well as Vigneron and Johnson (2004), find evidence that both motives are parts of a multidimensional approach to define luxury from a consumer perspective; they are thus significant motives in modern luxury consumption. Yeoman (2011) states that male trophies and status symbols have been replaced by feminine motives of experience and indulgence in modern luxury consumption.

Figure 1 visualizes the findings on the value change in luxury consumption.

¹ Wang and Griskevicius (2014) find that luxury plays an important role for mate guarding. A woman's consumption of luxury goods signals to other women that her romantic partner is devoted to her and thus provides an instrument to detect her romantic relationship against threats by female rivals. Mate retention is historically more concerned by women than by men. For example, women incur higher reproductive costs when relationships break or their romantic partners do not provide (Geary, 2000; Hurtado & Hill, 1992).

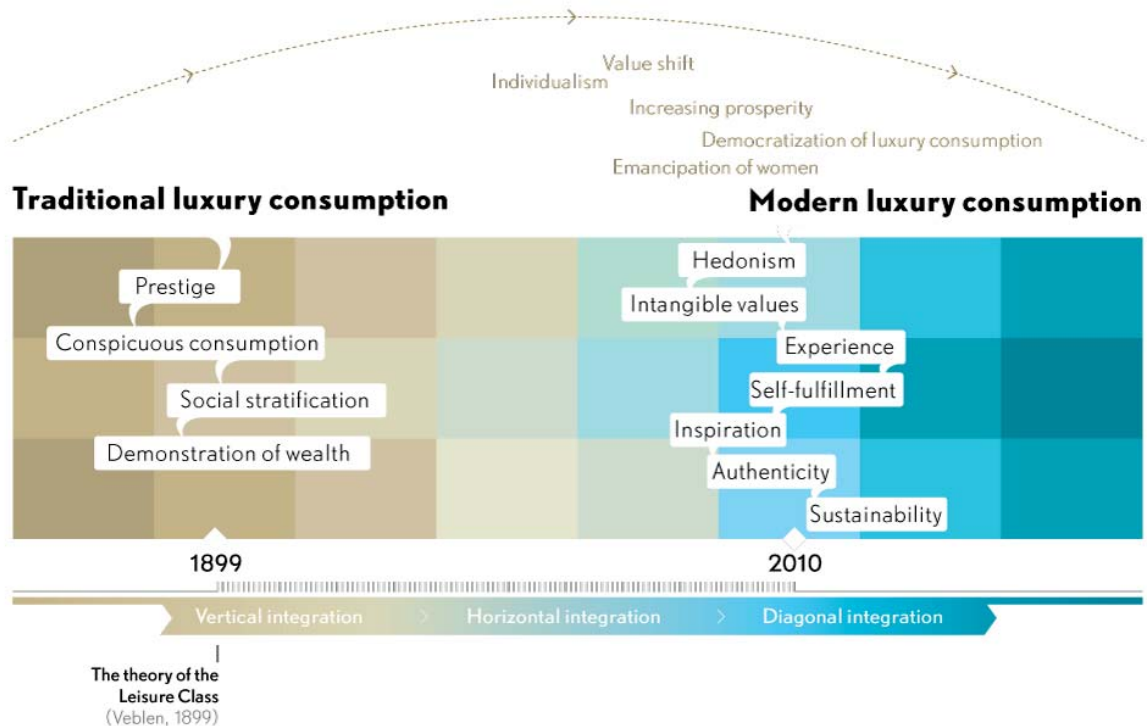


Figure 1. The change in motives for luxury consumption (own diagram)

Even though the need for studies on the change in motives for luxury consumption is a postulated manifold (Beverland, 2005; Vigneron & Johnson, 2004; Yeoman & McMahon-Beattie, 2006), respective empirical investigations are rare. Wiedmann, Hennigs and Siebels (2009) refer to general luxury brands and empirically develop a framework for the perceived dimensions of a luxury product value. It is suitable for the extension toward the postulated new luxury values and thus should be validated through studies on particular luxury markets or the appliance of different statistical methods.

In this dissertation, five different studies empirically investigate the consumption motives of two agricultural markets, horse sports and the market for foods. We conducted two of them on German and Chinese horse sports markets, and two of them focus on the market for luxury foods. The latter are introduced by a study that approaches the empirically hardly explored market for luxury food by empirically revealing expectations of consumers toward upscale food products. Hence, luxury food is here defined by means of its price level. *Price* is known to influence the perceived luxury level of a good (Dubois, Laurent, & Czellar, 2001; Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2007, 2009), and in comparison to other luxury attributes the price level is objectively to ascertain. The results of this study are used as a first overview over the factors that influence consumer behavior in the market for luxury food. Furthermore,



it inspires the research design of the following studies on the perceived dimensions of luxury food.

Both the horse sports markets and the market for luxury food provide research areas where traditional, as well as modern, motives for luxury consumption can be monitored. As far as I know, this opportunity has not been taken by other authors. The research questions of this dissertation have not been investigated before.

The choice of the market for horse sports and the market for foods was based particularly on arguments that I briefly outline here. German markets for equestrian products and services are significant in size in terms of stakeholders and turnovers. In 2013, 3.98 million people in Germany participated in horseback riding often or sometimes, and the overall turnover of the German equine industry was more than 5 billion Euros (AWA, 2013; D. R. Vereinigung, 2013). Ever since, horse sports have been associated with luxury.² High prices as well as the variety and high qualities of products and services in the market lead to the theory that equestrian riders generally have a high willingness to pay for their sports. Ikinger et al. (2013) find that the target group of equestrians is characterized by a high involvement in their sports, and the market studies conducted by Institut für Demoskopie Allensbach (2013) and IPSOS (2003) show that high income classes and a high level of education are predominant among the riders. Additionally, empirical studies in sports sciences reveal that the motives for doing horse sports correspond to modern motives for luxury consumption. Immaterial, internal values like enjoyment, experience, self-actualization, health and hedonism are perceived to be more important than classical motives like success and prestige. Even though, both modern and classical motives are significant (Gille, Hoischen-Taubner, & Spiller, 2011; Ikinger, Muench, Wiegand, & Spiller, 2013; IPSOS, 2003).

The Chinese market for horse sports has recently been set up at a high pace. Therefore, it has hardly been scientifically investigated yet. During my activities in Chinese horse sports and on a research journey to Beijing and Shanghai in the summer of the year 2013, I could observe that there is a growing interest in horse sports among affluent Chinese people. A high and steadily growing market turnover for stables, equestrian services and equipment for horse sports suggests that Chinese horse sports offer another example for a branch where strategies for *luxury and luxury experience* can be applied. However, China is known as one of the most important market places for luxury goods and services worldwide. Chinese consumers currently represent approximately 30% of the global luxury market (D'arpizio, 2014). Thus, I can

² See for the mentioning of horses in conjunction with luxury and prestige. Ammon (1828) and Buchner (1990).



assume that Chinese people have a general affinity toward luxury and can be addressed by luxury marketing strategies. The results of this dissertation for the consumer behavior of Chinese equestrians regarding luxury are based on interviews, a questionnaire and perennial observations in Chinese horse sports. The interviews and questionnaire were conducted during my research journey. In combination with a case study on the Chinese market for customized high-quality riding saddles, a marketing strategy can be designed that is inspired by one-to-one marketing (Peppers & Rogers, 1993, 1997; Peppers, Rogers, & Dorf, 1999).

The inclusion of one Western and one Confucian society in the studies of this dissertation enables me to explore cultural differences in luxury consumption and to compare recent trends. Germany and China provide two particular examples for internationally significant, actually growing, market places for luxury goods and services (Meurer, 2012; Zhan & He, 2012).

For the German food market, studies show the existence of a segmental change in patterns of consumption. This has shifted the consumers' motives toward similar consumption motives as those observed in Western luxury markets, in accordance with, e.g. Dubois, Czellar, and Laurent (2001), Meurer and Manninger (2012); Vigneron and Johnson (2004) and Wiedmann, Hennigs and Siebels (2007, 2009). Studies show that the food quality and health aspects, origin and production methods as well as indulgence or self-actualization and sustainability concerns become increasingly important among some consumer segments (Kirig & Ruetzler, 2007; Nestlé Deutschland AG, 2012; SGS, 2014). The development toward a growing awareness for food quality, health and sustainability has produced differentiated demands of consumers in the food market (Nitzko & Spiller, 2014). This trend has, for example, established the Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS). It denotes the aim to bring the individual lifestyle in line with sustainable, health- and indulgence-oriented consumption. This means that this target group buys expensive sustainable foods like organic or regional products rather than cheaper products without any sustainability, quality or health value. Meanwhile, every seventh consumer in the food market belongs to the group that subscribes to the ideas of LOHAS. The size of this target group has increased by almost 50% since 2007 (GfK, 2013).

At the same time, premium foods, which are associated with uniqueness, high quality and high prices, are becoming increasingly more important for the German food market. According to a recent study, 8.22 million German consumers have bought premium or deli-food items in the last 14 days (Institut für Demoskopie Allensbach, 2014). The consumer segments with higher income seem to have an especially high willingness to pay for food items. Instead of low prices, the purchase intention in the market for premium foods is based on product



competencies and special ways of cultivation or production (Nitzko & Spiller, 2014). In summary, these findings implicate that a food market exists that is strongly associated with the dimensions of luxury. Kirig & Ruetzler (2007) state that foods are the luxury market of the future.

In addition to the investigation of perceived definitions of luxury and motives for its consumption in two agricultural markets, the dissertation includes an excursion, represented by two additional studies on the horse sport market. It addresses marketing problems in a luxury-associated branch. One study provides enhancements of the ranking system for jumping horses by means of an experiment, and the other study empirically reveals success factors for equestrian tourism.

The first part of this dissertation contains the studies on horse sports; the second part deals with luxury foods and the excursions are located in the third part. The concluding section finally summarizes the findings of the seven research articles and discusses them with regard to implications for marketing and research. Furthermore, it evaluates the limitations of the dissertation from which further need for research is derived.

References

- Abramson, P., & Inglehart, R. F. (1995). *Value change in global perspective*. University of Michigan Press.
- Ahuvia, A. C. (2002). Individualism/collectivism and cultures of happiness: A theoretical conjecture on the relationship between consumption, culture and subjective well-being at the national level. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 23-36.
- Ammon, G. G. (1828). *Ueber die Eigenschaften des Soldaten-Pferdes und die Mittel, die Zucht desselben zu befördern*. Mittler.
- Ascheberg, C., Meurer, J., & Oesterling, A. (2012). The Luxury Universe—Angebots- und Kundensegmentierung globaler Luxusmärkte als Basis für erfolgreiche Positionierungsstrategien. In C. Burmann, V. König, & J. Meurer (Hrsg.), *Identitätsbasierte Luxusmarkenführung* (S. 85-101). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Atwal, G., & Williams, A. (2007). Experiencing luxury. *ADMAP*, 481, 30.
- Bellaiche, J., Kluz, M., Mei-Pochtler, A., & Wiederin, E. (2012). *Luxe Redux: raising the bar for selling of luxuries*. Boston Consulting Group (Ed.), Boston.



- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: the case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.
- Buchner, J. (1990). Von Pferden, Hühnern und Läusen. In Behnken, I. (Hrsg.) (S. 90-97). *Stadtgesellschaft und Kindheit im Prozeß der Zivilisation*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- D. R. Vereinigung e.V. (2013). *Jahresbericht 2013*. FN-Verlag.
- D'arpizio, C. & Levato, F. (2014). *Lens on worldwide luxury consumer: Relevant segments, behaviors and consumption patterns, nationalities and generations compared*. Bain and Company (Ed.), Boston.
- D'arpizio, C. (2014). *Global Luxury Goods Worldwide Market Study Spring 2014*. Bain and Company (Ed.), Boston.
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes. *Le Cahiers de Recherche*, 736, HEC Paris.
- Geary, D. C. (2000). Evolution and proximate expression of human paternal investment. *Psychological bulletin*, 126(1), 55.
- GfK Consumer Panels und Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (2013) (Hrsg.). *Consumers' Choice '13: Bewusster Genuss-Nachhaltige Gewinne für Ernährungsindustrie und Konsumenten*. 5. Ausgabe.
- Gille, C., Hoischen-Taubner, S., & Spiller, A. (2011). Neue Reitsportmotive jenseits des klassischen Turniersports. *Sportwissenschaft*, 41(1), 34-43.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Wiedmann, K. P., & Hennigs, N. (2013). A cross-cultural exploratory content analysis of the perception of luxury from six countries. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 229-237.
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 420-430.
- Hurtado, A. M., & Hill, K. R. (1992). Paternal effect on offspring survivorship among Ache and Hiwi hunter-gatherers: Implications for modeling pair-bond stability. In B. S. Hewlett (Ed.), *Father-child relations: Cultural and biosocial contexts* (p. 31-55). Aldine de Gruyter, New York.
- Iking, C., Muench, C., Wiegand, K., & Spiller, A. (2013). *Reiterleben, Reiterwelten: Zielgruppen zwischen Reitweisen, Motiven und der Liebe zum Pferd*. Georg-August-Universität Göttingen, HorseFuturePanel UG, Dietz und Consorten (Hrsg.). URL: <http://www.uni-goettingen.de/de/document/download/>

- 1988e74b5e6a7bf92bf38381a71a47f0.pdf/2013-04%20reitsportstudie_screen.pdf. Zugriff am 05.Mai 2013.
- Institut für Demoskopie Allensbach (2013). *Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2013*. Allensbach: Institut für Demoskopie Allensbach.
- Institut für Demoskopie Allensbach (2014). *Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2014*. Allensbach: Institut für Demoskopie Allensbach.
- IPSOS (2003). *Faszination Zukunft. Neue Perspektiven im Pferdesport. Die FN Marktanalyse kompakt und kommentiert*. Warendorf: FN Verlag.
- Jantzen, C., Østergaard, P., & Vieira, C. M. S. (2006). Becoming a ‘woman to the backbone’: Lingerie consumption and the experience of feminine identity. *Journal of Consumer Culture*, 6(2), 177-202.
- Kirig, A., & Ruetzler, M. H. (2007). Food-Styles. *Die wichtigsten Thesen, Trends und Typologien für die Genuss-Märkte*. Zukunftsinstitut-Studie. Kelkheim.
- Kisabaka, L. (2001). *Marketing für Luxusprodukte* (Vol. 32). Dissertation, Fördergesellschaft Produkt-Marketing, Cologne.
- Lu, P. X. (2011). *Elite China: luxury consumer behavior in China*. John Wiley & Sons.
- Meurer, J. (2012). Ebony or Ivory–wie glänzend ist die Zukunft des Luxus in Deutschland? Kritische Reflexionen zum Luxusmarkenmanagement. In C. Burmann, V. König, & J. Meurer (Hrsg.), *Identitätsbasierte Luxusmarkenführung* (S. 321-336). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Meurer, J., & Manninger, K. (2012). Quo vadis globale Luxusmarkenführung–Status, Trends und Top-Themen für die CMO-Agenda. In C. Burmann, V. König, & J. Meurer (Hrsg.), *Identitätsbasierte Luxusmarkenführung* (S. 321-336). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Mohr, E. (2014). *Ökonomie mit Geschmack: die postmoderne Macht des Konsums*. Murmann Verlag DE.
- Müller, F., & Koch, K. D. (2012). Erfolgreiches Luxusmarketing–Eine provokative Diskriminierung. *Marketing Review St. Gallen*, 29(1), 11-16.
- Müller-Stewens, G. (2013). *Das Geschäft mit Luxusgütern*. Universität St. Gallen.
- Nestlé Deutschland AG (2012) (Hrsg.). *Nestlé Studie 2012, Das is(s)t Qualität*, Auszüge aus der Nestlé Studie 2012.
- Nitzko, S., & Spiller, A. (2014). Zielgruppenansätze in der Lebensmittelvermarktung. In M. Halfmann (Hrsg.), *Zielgruppen im Konsumentenmarketing* (S. 315-332). Springer Fachmedien Wiesbaden.



- Peppers, D., & Rogers, M. (1993). *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*, New York: Currency/Doubleday.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1997). *The one to one future*. New York: Doubleday.
- Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). Is your company ready for One-to-one marketing. *Harvard Business Review*, 77(1), 151-160.
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: the relevance of the 'rarity principle'. *The Journal of Brand Management*, 8(2), 122-138.
- SGS (2014). Vertrauen und Skepsis: Was leitet die Deutschen beim Lebensmitteleinkauf? SGS-Verbraucherstudie 2014: Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung. Hamburg: SGS Germany GmbH.
- Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research*, 66(7), 889-896.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Oxford University Press.
- Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: an exploratory study—three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3(4), 459-478.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Wang, Y., & Griskevicius, V. (2014). Conspicuous Consumption, Relationships, and Rivals: Women's Luxury Products as Signals to Other Women. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834-854.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7(7), 333-361.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
- Yeoman, I. & McMahon-Beattie, U. (2010) The changing meaning of luxury. In I. Yeoman, & U. McMahon-Beattie (Eds.), *Revenue Management: A Practical Pricing Perspective*, (chapter 6, pp. 62–85). Basingstoke, UK: Palgrave MacMillan.
- Yeoman, I. (2011). The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue & Pricing Management*, 10(1), 47-50.
- Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2006). Luxury markets and premium pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4(4), 319-328.
- Zhan, L., & He, Y. (2012). Understanding luxury consumption in China: consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1452-1460.



Chapter I: Personally-Oriented and Socially-Oriented Luxury Motives in Horse Sports

I. 1 Luxusaffinität deutscher Reitsportler – Implikationen für das Marketing im Reitsportsegment

Autoren: **Laura Hartmann, Achim Spiller**

Georg-August-Universität Göttingen

Dieser Beitrag wurde in ähnlicher Form als Diskussionspapier der Georg-August-Universität Göttingen veröffentlicht (Diskussionspapier 1501, *Diskussionspapiere der Georg-August-Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung*, ISSN 1865-2697).



Zusammenfassung

Der Reitsport wird seit jeher mit Luxus assoziiert. Das Durchschnittseinkommen und die Zahlungsbereitschaften von Reitsportlern sind hoch, zugleich wird ihnen eine Affinität zu Luxusgütern unterstellt. Dies erklärt das Interesse von Luxusgüterherstellern an einer Positionierung ihrer Marketingmaßnahmen im Reitsport. Motiviert durch die vielfache Verknüpfung beider Branchen wurde eruiert, inwieweit deutsche Reiter einem materiellen Luxusverständnis zugewandt sind. Diese Frage ist für Positionierungsstrategien im Luxusmarketing grundlegend, bisher aber kaum empirisch untersucht worden. Auf Grundlage einer Faktoren- und Clusteranalyse können vier Reitersegmente identifiziert werden, die sich in ihrer Haltung zu Luxus und ihrem sozio-demografischen Profil voneinander unterscheiden. Der Konsum von Luxus und die Ausübung von Reitsport werden eher motiviert durch das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung und hedonistischem Erleben. Damit stellt die Gruppe der Reitsportler ein Anwendungsbeispiel für den in der Literatur zwar postulierten, bisher aber wenig empirisch untersuchten Wandel von außengerichteten, sozialen zu innengerichteten, persönlichkeitsorientierten Motiven im Luxuskonsum dar. Es können Implikationen für das Luxusgütermarketing abgeleitet werden.

Summary

Equestrian sports have always been associated with luxury. Equestrian athletes' average income and their willingness to pay are high. Simultaneously, they are assumed to have an affinity to luxury goods. This explains the interest of luxury goods manufacturers in placing their marketing activities in equestrian sports. Motivated by several links between both fields, this study found out how far German equestrian athletes have been turned to an understanding of material luxury. This is a fundamental question for positioning strategies in luxury marketing; however, it has hardly been studied empirically so far. Based on a factor and cluster analysis, four segments can be identified, differing in attitude as to luxury and socio-demographic profiles. Consuming luxury and exercising equestrian sports is rather motivated by the need for self-realization and hedonism, which means the group of riders are an application example of the change from external, social motives toward internal personality-related motives in luxury consumption. The results of the study on luxury marketing are assisting manufacturers and service providers in how to better serve (or service) the target group.



Schlüsselbegriffe

Luxusgütermarketing, Reitsportler, Luxusaffinität, Luxusmotive

Keywords

Luxury Marketing, Horse Riders, Affinity to Luxury, Luxury Motives

Executive summary

Der internationale Markt für Luxusgüter wächst stetig und verzeichnet seit einigen Jahren eine ungewöhnlich große Nachfrage. Auch für Deutschland wird dieser Trend bestätigt. Aufgrund ihrer Einkommens- und Bildungsstärke sowie hoher Zahlungsbereitschaften werden Reitsportler als geeignete Zielgruppe für Luxusgütermarketing identifiziert. Beispiele für die Verknüpfung der Luxusbranche mit dem Reitsport im Marketing liefern die Manufaktur für Mode, Lederwaren und Reitsportartikel *Hermes*, der Hersteller von (Reit-)Handschuhen *Roeckl*, der Uhrenhersteller *Rolex*, die Automobilmarke *Mercedes Benz* und die Modekonzerne *Gucci* und *Escada*. Praktiziert werden insbesondere Sponsoring-Aktivitäten auf Reitsportveranstaltungen, Werbeverträge mit prominenten Reitsportlern, die Verknüpfung von Produktlinien sowie die Verwendung von typischen Reitsportbildern bei der Gestaltung der Kommunikation.

Seit einiger Zeit wird ein Wandel in den Motiven des westlichen Luxuskonsums diskutiert. Traditionelle Konsummuster wie Prestige und soziale Distinktion treten vor modernen Motiven wie Hedonismus, Immaterialismus und Selbstverwirklichung in den Hintergrund. Der Konsum von teuren Marken und Dienstleistungen bzw. die Anhäufung wertvoller Vermögensgegenstände dient nicht mehr nur der außengerichteten Selbstdarstellung. Stattdessen – so die Theorie – befriedigen Konsumenten mithilfe von Luxus zunehmend innengerichtete Sehnsüchte. Das Bedürfnis nach hedonistischen Handlungen und Individualität wird in den emanzipierten Wohlstandsgesellschaften zum zentralen Motiv für eine genussvolle, luxuriöse Lebensart. Auch für den Reitsport werden immaterielle, hedonistische Motive als ausschlaggebend identifiziert.

Die vorliegende Studie untersucht, inwieweit deutsche Reitsportler einem materiellen Luxusverständnis zugewandt sind. Dabei zeigt sich, ob das Segment der Reitsportler als Zielgruppe

für klassisches, auf das traditionelle Luxusverständnis ausgerichtete Luxusgütermarketing identifiziert werden kann oder ob es einen Anwendungsfall für den Wertewandel im Luxuskonsum darstellt. Diese Frage ist für Positionierungsstrategien im Luxusmarketing grundlegend, bisher aber kaum empirisch untersucht worden.

Anhand einer Befragung von 646 deutschen Reitsportlern wurden zwei Skalen zur Messung der Affinität zu Luxusprodukten und -aktivitäten angewendet und darüber hinaus soziodemografische Daten sowie Informationen über die Art und das Ausmaß der reitsportlichen Aktivitäten der Probanden erhoben. Es konnten vier Kundensegmente hinsichtlich des Kriteriums der Affinität zu einem materiellen Luxusverständnis gefunden werden. Dabei stellte sich heraus, dass in diesem Sinne nur etwa 11% der Probanden als entsprechend luxusaffin eingestuft werden können. Das entsprechende Segment ist einkommensstark und weist eine Vorliebe für Luxusprodukte bzw. teure Marken und exklusive Hobbys auf. Ein weiteres Segment bildet zwar ebenfalls einen positiven Faktor „Affinität zu Luxusprodukten“, jedoch wird in diesem der Reitsport an sich mit Luxus assoziiert. Der Luxuskonsum konzentriert sich hier auf teure Pferde und optimale Reitsportbedingungen. Diese Reiter investieren gerne in die Qualität ihres Sports. Ihr Einkommen ist ebenfalls hoch, wenn auch niedriger als im ersten Segment. Ein Drittel der Befragten wird durch eine ambivalente Einstellung charakterisiert und ein weiteres Drittel hat kaum Interesse an teuren Konsumgütern oder eine ablehnende Haltung zu Luxus.

Allgemein kann festgestellt werden, dass die befragten Reiter ihren Sport regelmäßig und zu einem Großteil mit Wettkampfambitionen betreiben. 86% der Probanden besitzen eigene, ein oder mehrere Pferde. Der Reitsport nimmt einen ausgeprägten Stellenwert in ihrem Leben ein, zudem sind ihre Zahlungsbereitschaften hinsichtlich des Reitens und der Pferdehaltung sowie der betriebene Zeitaufwand hoch. Immaterielle Werte wie Gesundheit, Familienleben, Zeit für sich und die Pferde werden geschätzt und als „wahrer“ Luxus empfunden. Das Reiten ist mehr als Lifestyle-Konzept aufzufassen denn als bloße sportliche Betätigung.

Die Analysen zeigen, dass sich im Reitsport praktiziertes Luxusmarketing nicht auf außengerichtete – traditionelle – Luxus-Konsummotive wie Prestige und Wohlstandsdemonstration konzentrieren sollte. Ein rein materielles und elitäres Luxusverständnis kann nur für ein relativ kleines Segment bestätigt werden. Stattdessen zeigte sich die Relevanz von innengerichteten Motiven, immateriellem Reichtum und ein spezifischer Lebensstil, charakterisiert durch Naturverbundenheit, Tierliebe, Verbindlichkeit und Genuss. Es wird deutlich, dass die Werthaltungen von Reitern den Wandel im allgemeinen Luxusverständnis widerspiegeln. Demzufolge bietet dieser Sport ein Szenario, aus welchem wichtige Erkenntnisse für das praktische



Luxusgütermarketing sowie für die Luxusforschung, insbesondere bezogen auf den Bereich des sogenannten *luxury experience*, gewonnen werden können.

Executive summary

The international market for luxury goods is continuously increasing. Even for Germany this trend can be confirmed. Due to their high income and education, as well as degree of willingness to pay, the equestrian athletes are identified as a target group for luxury goods marketing. Some examples of linking the luxury field with equestrian sports in marketing are found by the manufactory for fashion, leather goods and horse-riding articles, such as *Hermes*, the (riding) gloves producer *Roeckl*, the watchmaker *Rolex*, the car brand *Mercedes-Benz* and the fashion companies *Gucci*, *Chanel* and *Escada*. Marketing means, in particular, some sponsoring activities for equestrian events, advertising contracts with prominent equestrian athletes, the combination of product lines and the use of horses and other typical equestrian motives.

For some time a change in the motives of Western luxury consumption has been discussed. Traditional consumption patterns like prestige and social distinction take a backseat to modern motives like hedonism, immaterialism and self-realization. Consuming expensive brands and services or accumulating items of property does not only serve the externally-oriented self-portrayal. Instead, according to theory, consumers increasingly satisfy their internal longing by means of luxury. The demand for hedonistic actions and individuality becomes a superficial motive for a delightful, luxurious lifestyle in the emancipated affluent society. Even in equestrian sports immaterial, hedonistic motives are identified.

The present study investigates how far German equestrians' attitudes toward material understandings of luxury go. It answers the question if equestrians can be identified as a target group for the classical luxury goods marketing being focused on the traditional understanding of luxury or, if they present an application case for the change in luxury consumption motives. This is a fundamental question for positioning strategies in luxury marketing; however, it has hardly been studied empirically so far.

In an interview of 646 German equestrians, two scales for measuring the affinity to luxury—products and activities—have been applied and beyond, socio-demographic data as well as information on the nature and scope of the subjects' riding activities have been collected. Four customer segments concerning the affinity criterion to a material luxury understanding could be found. It came out that only ca. 11 % of the subjects can be seen as accordingly luxury



affine. The corresponding segment has a high income and shows a preference for luxury products and expensive brands and exclusive hobbies, respectively. Another segment also forms a positive factor “Affinity to Luxury Products”; however, here equestrian sports themselves are associated with luxury. Consuming luxury concentrates on expensive horses and optimal equestrian sports conditions. These riders like investing in the quality of their sport. Their income is also high average, but lower than in the first segment. One-third of the sample is characterized by an ambivalent attitude and another third is scarcely interested in expensive luxury goods or has a reluctant attitude. Generally, it was found that the riders do their sport ambitiously. Ca. 86 % own one or more horses and equestrian sport is important in life. An extraordinarily high willingness to pay concerning riding as well as the expenditure of time is shown. Immaterial values like health, family life and time are appreciated and seen as “true” luxury. Riding is seen more as a lifestyle than a pure hobby. Analyses show that luxury marketing practiced in equestrian sports should not focus on external (traditional) luxury consumption motives. A purely material and elitist definition of luxury can only be confirmed for a relatively small consumer segment. Instead, the relevance of internally-related motives, immaterial richness, and a specific lifestyle being characterized by the attachment to nature, love for the animal, commitment and pleasure is evidenced. The riders’ values thus reflect the change in the general understanding of luxury. Consequently, this sport offers a scenario providing important evidence for practical luxury-goods marketing as well as for luxury research, especially in the field of the so-called *luxury experience*.



Einleitung

Der internationale Markt für Luxusgüter verzeichnet seit einigen Jahren ein ungewöhnlich großes Nachfragewachstum (D'arpizio, 2014). Auch für Deutschland wird der Trend zu einer größeren Beliebtheit von Luxusartikeln bestätigt und eine Verstärkung dessen innerhalb der nächsten Jahre prognostiziert (Kewes, 2012; Meurer, 2012). Gleichzeitig wird eine Veränderung in den Motiven für Luxuskonsum in westlichen Ländern postuliert. Traditionelle Muster, wie der von Veblen (1899) thematisierte demonstrative Konsum, treten gegenüber Motiven wie Hedonismus, Immaterialismus und Selbstverwirklichung in den Hintergrund. Der Konsum von teuren Marken und Dienstleistungen bzw. die Anhäufung wertvoller Vermögensgegenstände dient nicht mehr nur der außengerichteten Selbstdarstellung. Stattdessen befriedigen Konsumenten mithilfe von Luxus zunehmend innengerichtete Sehnsüchte nach hedonistischen Handlungen, nach Erlebnis und Individualität (Ascheberg, Meurer, & Österling 2012; Stegemann, 2006; Vigneron & Johnson 2004; Yeoman, 2011). Dadurch, dass in den reichen Industrienationen materieller Luxus weitgehend schichtenübergreifend verfügbar ist, gewinnt die Befriedigung intrinsischer Bedürfnisse in Abgrenzung zu den sozialen Bedürfnissen möglicherweise an Bedeutung (Yeoman & McMahon-Beattie, 2006).

Kisabaka (2001) spricht in diesem Zusammenhang von einem Wertewandel, durch welchen selbstbezogene und stimulierende Werte in den Vordergrund rücken und zu Entscheidungskriterien auf dem Luxusgütermarkt werden. Sie schaffen eine kognitive Grundlage für das Bedürfnis nach Luxus und verdrängen dabei ökonomische und soziologische Kriterien der Kaufentscheidung als Erklärungsparameter für das Verhalten von Luxuskonsumenten. Luxusgüter werden weniger anhand ihres physischen Wertes beurteilt als vielmehr auf der Grundlage des mit ihnen assoziierten Zugewinns an emotionaler Befriedigung (Mostovicz, 2010). Dies stellt das Luxusmarketing vor Herausforderungen. In der unternehmerischen Praxis müssen neue Wege für die Kommunikation solcher Werte gefunden werden. Vor diesem Hintergrund sollten Konsumentenprofile erforscht und alte Marketing-Praktiken kritisch überprüft werden. Empirische Untersuchungen zum Luxusverständnis spezifischer Zielgruppen – hier von Reitern – wurden bis dato kaum durchgeführt. Weiterhin lieferte die Empirie bisher keine Antwort auf die Frage, ob und wie sich Luxusmotive in Bezug auf verschiedene Lebensbereiche – hier der Sport – unterscheiden. Fasst man individuelle Lebensstile als eine systematische Kombination komplementärer Konsumbereiche auf (Mohr, 2014), liegt die Annahme nahe, dass innerhalb dieser Bereiche unterschiedliche Motive wirken.

Es konnte mehrfach gezeigt werden, dass Sport stark von gesellschaftlichen Werten und Entwicklungen beeinflusst wird (Darlison, 2000; Norden & Polzer, 1995). Des Weiteren finden wir im Sport einen Bereich des menschlichen Zusammenlebens, in dem insbesondere immaterielle Werte gelebt werden. Mit Gleichgesinnten körperlich aktiv zu sein steht in engem Zusammenhang mit Gesundheit, Wohlbefinden und positiver sozialer Interaktion (Sudeck & Schmidt, 2012).

Der Reitsport im Speziellen bietet eine Projektionsfläche für die Betrachtung von Zielgruppen im Luxusmarketing. Eine Verknüpfung von Luxus und Reiten findet sich in der aktuellen Werbelandschaft sehr häufig, so z.B. bei Sponsoring-Aktivitäten von Luxusherstellern auf Reitsportveranstaltungen, bei Werbeverträgen mit prominenten Reitsportlern, bei der Zusammenführung von Produktlinien sowie bei der Verwendung von Pferde-Motiven und anderen typischen Motiven aus dem Reitsport bei der Gestaltung des Marketings. Bekannte Beispiele hierfür bieten die Manufaktur für Mode, Lederwaren und Reitsportartikel *Hermes*, der Hersteller von Handschuhen *Roeckl*, der Uhrenhersteller *Rolex*, die Automobilmarke *Mercedes Benz* und die drei Modekonzerne *Gucci*, *Chanel* und *Escada* (vgl. für den Fall *Rolex* Adjouri & Stastny, 2006).

Aus historischer Sicht werden das Pferd und der Reitsport schon seit jeher mit dem durch Prestige und soziale Stratifikation motivierten traditionellen Luxuskonsum in Verbindung gebracht.³ Weiterhin führen sozio-ökonomische Eigenschaften von Reitsportlern wie ein erhöhtes verfügbares Einkommen und Bildungsnähe (Institut für Demoskopie Allensbach, 2013; IPSOS, 2003) dazu, dass sie als besonders luxusmarkenaffin eingestuft und als Zielgruppe klassischen Luxusgütermarketings wahrgenommen werden. Allerdings ist die Annahme der Affinität von Reitern zu traditionellem materiellen Luxus bisher nicht empirisch überprüft worden.

Aus aktuellen Studien geht hervor, dass Freude, Selbstverwirklichung, Gesundheit und Hedonismus zu den Hauptmotivatoren für die Ausübung von Reitsport gehören. Innengerichtete und immaterielle Motive werden bei Befragungen von Reitsportlern häufiger genannt als soziale und außengerichtete Motive wie Erfolg, Leistung und Anerkennung (Gille, Hoischen-Taubner, & Spiller, 2011; Häggblom, Rantamäki-Lahtinen, & Vihinen, 2012; D. R. Vereinigung, 2001). Auch die Kaufentscheidungen auf den Reitsportmärkten sind überwiegend an

³ siehe für die Erwähnung von Pferden in Verbindung mit Luxus und Prestige z. B. Ammon (1828) und Buchner (1990)



hedonistischen und emotionalen Kriterien orientiert. Insbesondere die Preisbildung bei Pferden wird zu großen Teilen beeinflusst von Emotionalität und nicht- monetären Komponenten des Kaufgegenstands. Rationale Erwägungen finden dabei nur in reduziertem Maße Eingang in die Entscheidungsprozesse bei Nachfragern und Anbietern (Gamrat & Sauer, 2000). Daraus geht hervor, dass die Motivlage im Reitsport prima facie eng mit der Bewegungsrichtung des Wertewandels im Luxuskonsum korrespondiert. Auf beiden Märkten beobachten wir Konsummotive, die die traditionelle Annahme von ausschließlich prestige- und besitzorientierten Zielgruppen nicht länger stützen.

In der vorliegenden Studie wird deshalb die Affinität von deutschen Reitsportlern zu materiellem Luxus geprüft und auf Grundlage dessen eine Segmentierung in verschiedene Konsumentengruppen vorgenommen. Damit kann auch die Frage beantwortet werden, inwieweit sich die modernen, innengerichteten Reitsportmotive auf das Konsumverhalten dieser Gruppe im Luxusbereich auswirken. Weiterhin wird innerhalb der Segmente eine Charakterisierung des Luxusverständnisses vorgenommen. Für die Marketing-Praxis in Luxus- und Reitsportmärkten liefern die Ergebnisse ein Fundament für das Überdenken gewohnter Praktiken. Es können Handlungsempfehlungen für die Anpassung des Marketings an den modernen Luxusbegriff abgeleitet werden.

In Hinblick auf die deutsche Marketingforschung liefert die Studie erstmals empirische Ergebnisse zur Untersuchung des Luxuskonsums innerhalb einer Zielgruppe, die sich über die Ausübung eines gemeinsamen Sports definiert. Aufgrund der generellen Eigenschaft von Sport, gesellschaftliche Werte(-verschiebungen) abzubilden⁴, sowie der Verknüpfung des Reitsports mit Luxusmärkten im Speziellen, findet sich hier ein Szenario, anhand dessen das Luxusverständnis segmentbezogen identifiziert werden kann. Weiterhin leistet die Studie einen Beitrag zur Entwicklung von Instrumenten zur Messung von Luxusaffinität innerhalb spezifischer Zielbranchen. In Anknüpfung an Dubois und Laurent (1994, 1995) und Dubois, Czellar und Laurent (2005) werden zwei zuvor entwickelte Skalen auf das Untersuchungsumfeld angepasst und kombiniert angewendet.

⁴ siehe für die Verknüpfung von Sport mit gesellschaftlichen Werten und Entwicklungen Krüger (1988)

Konsummotive im Luxussegment

Für den Bereich des Marketings im Reitsport ist bislang generell nur wenig Literatur verfügbar. Auch im Bereich des Luxusmarketings bezogen auf Deutschland wurde bis dato wenig empirisch geforscht, woraus ein hoher Bedarf an Erkenntnisgewinn in diesem dynamischen Feld resultiert (Meurer, 2012). Die Forschungsbemühungen an den Schnittstellen beider Bereiche nehmen unseres Wissens einen völlig neuen Untersuchungsgegenstand in den Blick.

Luxus im Allgemeinen wird in der Literatur als vielschichtiges Konstrukt begriffen (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2007, 2009). Das ursprüngliche lateinische Wort *luxus* steht für Extravaganz, Genuss, Reichtum und Üppigkeit (Glare, 1992), zugleich definiert die Marketingforschung den „Traumwert“, das Verlangen nach dem Konsum eines bestimmten Luxusgutes, als maßgebendes Charakteristikum (Albrecht et al., 2013; Dubois & Paternault, 1995). Dennoch ist die Beschreibung der Güter, welche als Luxus bezeichnet werden, höchst subjektiv. Zunächst kann zwischen materiellen und immateriellen Luxus-Werten differenziert werden (Pflanz, 2004). Dabei erfolgt die Beschreibung des Konstrukts Luxus anhand von Konsummotiven. Diese unterliegen nicht nur einer kulturspezifischen Prägung, sondern sind darüber hinaus eng verknüpft mit dem zeitlichen Wandel von Wertesystemen (Chevalier & Lu, 2010; Wong & Ahuvia, 1998).

In Bezug auf die Konsummotive im Luxussegment kann festgestellt werden, dass grundsätzlich eine Unterteilung in den außengerichteten Luxuskonsum, den innengerichteten Luxuskonsum sowie den hier als hybrid bezeichneten Konsumtreibern erfolgt (Tab. 1).

Tab 1. Drei Kategorien für Motive im Luxuskonsum

Außengerichtete Konsummotive	Innengerichtete Motive	Hybride Motive
Demonstrativer Konsum/Signaling	Hedonismus/Genuss	Qualität
Soziale Schichtung	(Luxus-)Erleben	Nutzbarkeit
Status und Prestige	Selbstverwirklichung	Einzigkeitigkeit
Tradition	Erfüllung	Materialismus
Selbstdarstellung	Individualität	Preis
	Inspiration	
	Authentizität	

Ersterer basiert auf Konsummotiven, die erst innerhalb von Sozialgefügen Bedeutung erlangen. Sie setzen den Vergleich mit Mitmenschen voraus und beschreiben zunächst die Intention des *Signaling* von sozialer Stellung und Milieuzugehörigkeit (Han, Nunes, & Dreze, 2010;