

Anonym

Luxury Branding. Was macht eine Marke zur Luxusmarke?

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2015 GRIN Verlag
ISBN: 9783346429209

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/1026388>

Anonym

Luxury Branding. Was macht eine Marke zur Luxusmarke?

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Bachelorarbeit

Luxury Branding – Was macht eine Marke zur Luxusmarke?

Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des akademischen Grades

„Bachelor of Arts“

Wintersemester 2014/2015

Fakultät: Betriebswirtschaft

Studiengang: Betriebswirtschaft

Nürnberg, den 13.03.2015

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung	2
1.3 Vorgehensweise und Methodik.....	2
2. Einführung in die theoretischen Grundlagen des Luxury Branding	5
2.1 Begriffsbestimmung	5
2.1.1 Luxus	5
2.1.2 Marke.....	6
2.1.3 Luxusmarke	7
2.1.4 Luxusmarkt	10
2.2 Luxury-Marketing-Mix	13
2.2.1 Produktpolitik	13
2.2.2 Preispolitik	14
2.2.3 Kommunikationspolitik	14
2.2.4 Distributionspolitik.....	20
2.3 Kennzeichen einer Luxusmarke.....	23
2.3.1 Nutzenbasierte Faktoren	23
2.3.1.1 Finanzieller Nutzen.....	24
2.3.1.2 Funktionaler Nutzen	25
2.3.1.3 Individueller Nutzen.....	26
2.3.1.4 Sozialer Nutzen	27
2.3.2 Eigenschaftsbasierte Faktoren	27
2.3.2.1 Produktqualität	28
2.3.2.2 Preis	31
2.3.2.3 Seltenheit und Exklusivität.....	31
2.3.2.4 Ästhetik und Polysensualität.....	33
2.3.2.5 Markenhistorie und Mythos	35
2.3.2.6 Überflüssigkeit.....	37
2.3.2.7 Markenbekanntheit.....	37
2.4 Einflussfaktoren	38
2.4.1 Soziodemographische Einflussfaktoren.....	38
2.4.2 Psychographische Einflussfaktoren	40
2.5 Zwischenfazit der theoretischen Grundlagen.....	41

3. Empirische Untersuchung	42
3.1 Zielsetzung und Fragestellung	42
3.1.1 Zielsetzung der Arbeit	42
3.1.2 Formulierung der Forschungsfrage und der Hypothesen	43
3.2 Konzeption und Methode	43
3.2.1 Auswahl und Verordnung des Forschungsdesigns	44
3.2.2 Auswahl und Beschreibung der Stichprobenrekrutierung	47
3.2.3 Durchführung der Befragung	48
3.3 Auswertung der Umfrage	49
3.3.1 Zusammensetzung der Stichprobe	50
3.3.2 Befunde der empirischen Erhebung	53
3.3.3 Überprüfung der Hypothesen	58
3.3.3.1 Hypothese 1	60
3.3.3.2 Hypothese 2	63
3.3.3.3 Hypothese 3	65
3.3.3.4 Hypothese 4	68
3.4 Zusammenfassung und Diskussion der zentralen Ergebnisse	71
3.4.1 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse	71
3.4.2 Diskussion der zentralen Ergebnisse	73
3.5 Limitation der experimentellen Untersuchung	76
3.6 Zwischenfazit der empirischen Untersuchung	77
4. Implikationen für die Forschung und die Praxis	79
4.1 Implikationen für die Forschung	79
4.2 Implikationen für die Praxis	80
Anhang	VIII
Literaturverzeichnis	XXXIX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Struktur der Arbeit	4
Abbildung 2: Das System des Luxus und der Marke	8
Abbildung 3: Abgrenzung Handelsmarke und Luxusmarke	9
Abbildung 4: Umsatz mit Luxusgütern weltweit in den Jahren von „1995 – 2014“ ...	10
Abbildung 5: Globaler Luxusgütermarkt nach Produktgruppen im Jahr 2014	11
Abbildung 6: Umsatz mit Luxusgütern weltweit nach Regionen (2014)	12
Abbildung 7: Markenwert der erfolgreichsten Luxusmarken weltweit (2014)	12
Abbildung 8: Burberry - Werbeanzeige Parfum "London for Woman" (2006)	17
Abbildung 9: Furla - Frühjahr-/ Sommerkampagne (2006)	17
Abbildung 10: Cartier - Werbeanzeige "Rotonde de Cartier" (2011).....	18
Abbildung 11: Louis Vuitton - Werbekampagne 2007	19
Abbildung 12: Distributionskanäle von Luxusmarken	21
Abbildung 13: Nutzenbasierende Determinanten einer Luxusmarke	24
Abbildung 14: Außenfassade der Louis Vuitton Boutique in Paris (2004).....	35
Abbildung 15: Louis Vuitton Flagshipstore München (2013)	36
Abbildung 16: Kundengruppen des Luxussegmentes	39
Abbildung 17: Kreiertes Hintergrundbild für die Onlineumfrage.....	47
Abbildung 18: Altersverteilung der Probanden	50
Abbildung 19: Verteilung des monatlichen Bruttoeinkommens der Probanden	52
Abbildung 20: Verteilung der Probanden auf die unterschiedlichen Luxuskäufergruppen	52
Abbildung 21: Allgemeine Einstellung der Probanden zu den eigenschaftsbasierenden Hauptattributen	54
Abbildung 22: Beurteilung der eigenschaftsbasierenden Unterkriterien einer Luxusmarke	56
Abbildung 23: Allgemeine Einstellung zu den nutzenbasierenden Hauptattributen einer Luxusmarke	57
Abbildung 24: Beurteilung der nutzenbasierenden Unterkriterien einer Luxusmarke	58

Abbildung 25: H1 - MWU Test: Eigenschaftsbasierende Oberkriterien	61
Abbildung 26: H1 - MWU Test: Eigenschaftsbasierende Unterkriterien.....	62
Abbildung 27: H2 - MWU-Test: Nutzenbasierende Oberkriterien	63
Abbildung 28: H2 - MWU-Test: Nutzenbasierende Unterkriterien	64
Abbildung 29: H3 - MWU Test: Eigenschaftsbasierende Oberkriterien	66
Abbildung 30: H3 - MWU-Test: Eigenschaftsbasierende Unterkriterien	68
Abbildung 31: H4 - MWU-Test: Nutzenbasierende Oberkriterien	69
Abbildung 32: H4 - MWU-Test: Nutzenbasierende Unterkriterien	70
Abbildung 33: Rangliste nach Wichtigkeit der eigenschaftsbasierenden Oberkriterien	71

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verschiedene Ansätze zur Charakterisierung von Luxusmarken.....	23
Tabelle 2: Aufteilung der eigenschaftsbasierenden Faktoren in Unterkriterien	45
Tabelle 3: Aufteilung der nutzenbasierenden Faktoren in Unterkriterien	46
Tabelle 4: Verschiedene Käufergruppen im Luxussegment	46
Tabelle 5: Soziodemographische Merkmale	51
Tabelle 6: Test auf Normalverteilung der abhängigen Variablen am Beispiel der eigenschaftsbasierenden Hauptattribute	59
Tabelle 7: Zusammenfassung der getesteten Hypothesen	72

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abschn.	Abschnitt
Anh.	Anhang
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
df	Anzahl der Freiheitsgrade (degrees of freedom)
DNA	Desoxyribonukleinsäure
et al.	et alii
Fkt.	Funktion
Hrsg.	Herausgeber
Jg.	Jahrgang
k.a.	keine Angabe
Kap.	Kapitel
MarkenG	Markenschutzgesetz
Mio.	Millionen
MWU-Test	MANN-WHITNEY-U-Test
N	Größe der gesamten Stichprobe
n	Größe einer Teilstichprobe
n.s.	nicht signifikant
o.J.	ohne Jahresangabe
o.V.	ohne Verfasserangabe
o.S.	ohne Seitenangabe
POS	Point of Sale = Verkaufspunkt
s	Standardabweichung
s.	siehe
S.	Seite
Tab.	Tabelle
TQM	Total Quality Management
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume (Band)
vs.	versus
z.B.	zum Beispiel

1. Einleitung

„Luxury is anything and nothing“

(Klaus Heine)¹

Kein anderes Wort wird so oft mit Wörtern wie Schönheit, Glanz und Glamour, Reichtum, Pracht, Prominenz und Exklusivität in Verbindung gebracht. Das sind nur einige Beispiele, die dem Wort Luxus seine Bedeutung verleihen und dem Luxusmarkt ein stetiges Wachstum ermöglichen. Denn wer träumt nicht davon in die Welt des Luxus einzutauchen?

1.1 Ausgangssituation und Problemstellung

Aufgrund der Faszinationskraft, die das Wort Luxus ausübt, wurde dem Thema Luxusmarken schon reges Interesse entgegengebracht und schon einige Wirtschaftswissenschaftler untersuchten das Phänomen Luxus. Jedoch liegen bis heute noch keine umfassenden wissenschaftlichen Erkenntnisse vor und das Markenmanagement von Luxusmarken stellt immer noch eine Herausforderung für viele Unternehmen dar.

Das Mysterium Luxus birgt viele Paradoxa und Uneinigkeiten. Obwohl der Begriff Luxus schon seit Jahrhunderten existiert, ist eine eindeutige Zuordnung einer bestimmten Marke zu der Kategorie Luxusmarke nicht möglich. Das Wort Luxus ist von vielen Determinanten, wie zum Beispiel von der subjektiven Wahrnehmung und Bewertung oder den kulturellen Rahmenbedingungen sowie der Umweltfaktoren abhängig. Während für den einen der Besitz eines VW Golfs Luxus ist, würde ein anderer nur einen Porsche als Luxusprodukt kategorisieren. Für einen dritten bedeutet, Zeit zu haben, Luxus. Es gehören demnach nicht nur materielle Dinge zu dieser Kategorie, sondern ebenso immaterielle wie die Zeit. Doch das Wort Luxus beinhaltet nicht nur subjektive Betrachtungsweisen, sondern ist auch sehr dynamisch. In jeder Epoche der Menschheit wird etwas anderes als Luxus angesehen. Während im Mittelalter Salz und Zucker zu den Luxusgütern zählten und sogar als weißes Gold bezeichnet wurden, würde diese heutzutage kaum jemand mehr als Luxus bezeichnen. Sie sind zu Produkten des alltäglichen Lebens geworden. Das zeigt, dass sich die Vorstellung von Luxus im Laufe der Zeit immer wieder verändert hat. Luxus ist also keine Konstante, sondern eine Variable. Zusätzlich haben die kulturellen Rahmenbedingungen und Umweltfaktoren einen Einfluss auf das Verständnis von Luxus. Was in einem Land als Luxusprodukt wahrgenommen wird, ist in einem anderen Land möglicherweise nur ein normales Markenpro-

¹ Heine (2012) S. 9.

dukt. In vielen Ländern werden die Marken Audi oder BMW zum Beispiel als Luxusmarken verstanden, wohingegen Deutsche diese lediglich als Premium empfinden. Durch diese Wahrnehmungsunterschiede kommt es immer häufiger zu einer Verwässerung mit Premiummarken und sogar Herstellermarken. Die Schmuckmarke Swarovski wird zum Beispiel teilweise als Luxusmarke und teilweise lediglich als Premiummarke bezeichnet.

Dadurch, dass Luxus eine Variable ist und von vielen Determinanten abhängt, muss es immer wieder aufs Neue untersucht werden. Nur so kann die Forschungslücke des Phänomens Luxus nach und nach geschlossen werden. Hierzu sollen in der vorliegenden Arbeit die bisherigen Aussagen zum Thema Luxusmarken überprüft und erweitert werden.

1.2 Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit und die darin enthaltene empirische Studie legitimieren sich dadurch, dass der Luxusmarkt eine immer wichtiger werdende Stellung in der Wirtschaft einnimmt. Aufgrund dessen muss ein Luxusprodukt klar erkennbar sein. Aus der zuvor beschriebenen Ausgangssituation und Problemstellung leiten sich daher die zentralen Forschungsfragen dieser Arbeit wie folgt ab:

- Welche Attribute machen aus einer Marke eine Luxusmarke?
- Aufgrund welcher Eigenschaften kaufen Konsumenten Luxusmarken?
- Gibt es eine unterschiedliche Wahrnehmung der charakterisierenden Kennzeichen einer Luxusmarke bei Luxuskäufern und Nicht-Käufern?
- Gibt es eine unterschiedliche Wahrnehmung der charakterisierenden Kennzeichen zwischen weiblichen und männlichen Konsumenten?

Aus den dargestellten Forschungsfragen resultieren auch die Ziele dieser Arbeit. Ein erstes Erkenntnisinteresse der Arbeit liegt darin, eine theoretische Einführung in die Thematik des Luxury Brandings zu geben. Das zweite Ziel ist es, mit Hilfe einer standardisierten Onlineumfrage, die anschließend analysiert und interpretiert wird, oben genannte Forschungsfragen zu beantworten.

1.3 Vorgehensweise und Methodik

Die Arbeit gliedert sich in vier Teile (s. Abb. 1). Nachdem bereits einleitend die Ausgangssituation, die Problemstellung sowie die Zielsetzung des Themas näher beleuchtet wurde (Abschn. 1.1, 1.2 und 1.3), soll im darauffolgenden Teil eine Einführung in die theoretischen Grundlagen des Luxury Brandings gegeben werden (Kap. 2). An dieser