

Journal für korporative Kommunikation

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <i>Tecla Huth</i> <i>Fr Fridays for Future – Entstehung einer supranationalen europäischen Öffentlichkeit?</i> | <i>2</i> |
| <i>Guido Scholl & Mihir Ignatius Nayak</i> <i>Erlebnis- und Experience Marketing als Konzept der Unternehmenskommunikation – eine Profilierungschance für stationäre Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe im urbanen Umfeld</i> | <i>12</i> |
| <i>Mona Abdel Rahman</i> <i>Machen Marken moralisch flexibel?.....</i> | <i>27</i> |
| <i>Katrin Angelbeck</i> <i>Social Branding als digitale Herausforderung für eine konsumentenorientierte Markeninszenierung im Web 2.0.....</i> | <i>36</i> |
| <i>Nicholas Gorny</i> <i>Digitalität in der politischen Kommunikation.....</i> | <i>51</i> |
| <i>Anneke Hofmann</i> <i>Künstliche Intelligenz oder echte Verdummung – Das Spiel mit der Glaubwürdigkeit</i> | <i>62</i> |
| <i>Lars Hoven</i> <i>Legitimität als existenzielles Gut von Unternehmen</i> | <i>72</i> |
| <i>Janik Keßel</i> <i>Geschichtenerzähler mit Attitüde – Marken beziehen Haltung</i> | <i>79</i> |
| <i>Hannah Ve Nolte</i> <i>Die Stärke der Eigenmarke</i> | <i>90</i> |
| <i>Franziska Oder</i> <i>Investor Relations zwischen Renditen und Legitimität</i> | <i>99</i> |
| <i>Benjamin Rustemeyer</i> <i>Luxusmarken zwischen Tradition und Innovation.....</i> | <i>112</i> |

Ausgabe 2/2019

journal-kk.de - ISSN: 2365-6662 - Herausgeber: Dr. Jan Rommerskirchen

Benjamin Rustemeyer: Luxusmarken zwischen Tradition und Innovation

Ziel des Fachartikels „Luxusmarken zwischen Tradition und Innovation“ ist es, herauszufinden, wodurch Luxusmarken ihre besondere Bedeutung erhalten und welche Rolle dabei die Unternehmenskommunikation, die sozialen Medien, sowie das soziale Feld spielen. Von besonderem Interesse ist dabei, inwiefern sich die Kommunikationsstrategien von Luxusmarken im digitalen Zeitalter verändern müssen, um potentielle Kunden anzusprechen, ob die anvisierten Zielgruppen durch bezahlte Posts von Influencern erreicht werden und soziale Medien somit den geeigneten Kommunikationsweg darstellen. Im Zuge dessen wurde eine eigene empirische Untersuchung angestrebt: Für die Klärung des Erkenntnisinteresses wurden Interviews mit sieben verschiedenen Luxuskonsumententypen geführt. Dazu zählten unter anderem die Alles-Käufer, die Konservativen, die Neugierigen und die Desillusionierten. Dabei konnte festgestellt werden, dass sowohl die Unternehmenskommunikation als auch das soziale Feld relevante Rollen spielen, denn erst dadurch kann ein intersubjektives Verständnis für ikonische Produkte und Luxusmarken erzeugt werden, wodurch Luxusmarken eine gewisse soziale Macht zuteil wird. Dieser Artikel enthält Erkenntnisse, die sowohl für Brandmanager, PR- und Kommunikationsfachleute, Digital Manager als auch Sozialforscher, Soziologen und Konsumentenforscher von Interesse sein können.

Im täglichen Leben werden wir permanent mit Luxusgütern konfrontiert – bewusst oder unbewusst, gewollt oder ungewollt, in Print-Anzeigen oder sozialen Medien. Aber warum sind vielen Konsumenten Luxusgüter so wichtig und woher kommt ihre Faszination? Warum haben Luxusmarken augenscheinlich die Macht, Einfluss auf das soziale Miteinander zu nehmen? Um diese Fragen zu beantworten, wurden nicht nur aktuelle Studien zum Thema Luxus, sondern auch sämtliche soziologische Theorien studiert, bevor Interviews mit mehreren Vertretern sieben verschiedener Luxuskonsumententypen geführt und ausgewertet werden.

Im Rahmen dieses Fachartikels ist von besonderem Erkenntnisinteresse, wodurch Luxusmarken ihre besondere Bedeutung bei ihren Zielgruppen erhalten. Ferner stellt sich der Autor die Frage, welche Rolle dabei die Unternehmenskommunikation, allen voran in den sozialen Medien, und das soziale Feld spielen. Darüber hinaus soll aufgezeigt werden, wie die relevanten, kaufkräftigen Rezipienten von diesen prestigeträchtigen Produkten bzw. ihrer Bedeutung erfahren. Darüber hinaus soll beantwortet werden, inwiefern Konsumenten durch die Unternehmenskommunikation dieser Konzerne angesprochen werden vor dem Hintergrund, dass Marken in diesem Segment immer mehr von klassischer Werbung absehen und dafür immer häufiger Influencer-Marketing einsetzen.

Stand der Forschung: Luxus – Von der Antik bis zur Moderne

In der Literatur gibt es bislang keine einheitliche Definition der Begriffe *Luxus* oder *Luxusmarke*. Bereits die Übersetzungen zeigen die geteilte Meinung über den Begriff: Die Silbe *Lux*, aus dem lateinischen übersetzt, bedeutet so viel wie Licht oder Helligkeit, das verwandte *Luxuria* hingegen lässt sich mit dem Wort Verschwendung übersetzen. Auf der einen Seite scheint Luxus etwas Positives, Anstrebsames zu sein, auf der anderen wird dem Begriff ebenso häufig mit Verachtung begegnet (vgl. Wyrwar 2003: 49).

Vereinfacht lässt sich der Begriff *Luxus* wie folgt beschreiben: er fängt dort an, wo das Notwendige endet – „luxury means everything that is more than what one needs“ (Dubois/Czellar 2001: 5). Luxusmarken werden letztlich durch ihre Nicht-Notwendigkeit charakterisiert. Funktionale Eigenschaften sind für die Konsumenten nicht der Hauptnutzen eines Gutes aus diesem Segment, sondern vielmehr der Zusatznutzen oder Erbauungsnutzen – die Symbolik einer solchen Marke (vgl. Prüne 2012: 169). Dafür muss jedoch das Notwendige oder viel mehr das Nicht-Notwendige definiert und zum gesellschaftlichen Kontext in Relation gebracht werden. Historisch betrachtet kann Luxus als zeitlose Erscheinungsform der menschlichen Kultur bezeichnet werden, die nicht dem Überleben dient, sondern

über eine schwer greifbare Sozialfunktion verfügt. Aufgrund seiner kontinuierlichen Anwesenheit seit der Antike, kann man Luxus auch als anthropologische Konstante betrachten: Im römischen Reich wurde er beispielsweise durch Bildungsreisen, seltene Stoffe und Farben, sowie Schmuck inszeniert und diente somit der Festigung der Positionierung in der Gesellschaft (vgl. Pietzcker 2018: 3ff). Neben der Darstellung des ökonomischen Reichtums und der Dazugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe gehörte damals auch politischer Einfluss und Macht zum Luxus (vgl. Pietzcker 2018: 6). Aufgrund seines hochkontroversen Charakters wurde der übermäßige Konsum des Nicht-Notwendigen in der Vergangenheit kritisiert, zeitweise sogar verboten. In China hingegen gab es während der Ming-Dynastie gar ein Luxusgesetz, das einzig das Ziel verfolgte, bestehende Hierarchien beibehalten zu können (vgl. Pietzcker 2018: 7).

Luxus im gesellschaftlichen Kontext

Aus soziologischer Perspektive beinhaltet Luxus eine gesellschaftliche Funktion, die durch den Konsum bestimmter Marken erreicht wird. Dadurch sind Konsumenten in der Lage, ihre eigene Identität nach außen präsentieren zu können, um sich damit bewusst von anderen sozialen Schichten abzugrenzen (vgl. Lasslop 2002: 328). Dies inkludiert den Wunsch, von anderen anerkannt zu werden, was als Sozialprestige bezeichnet wird und bei weitem kein Phänomen der heutigen Zeit ist: Der amerikanische Ökonom Thorstein Veblen erkannte dieses Verlangen nach Bewunderung bereits im Jahr 1899 und bezeichnete es in seiner *Theory of the Leisure Class* als Antriebskraft des menschlichen Handelns, weshalb er den Luxuskonsum als Werkzeug charakterisiert, um das Ziel der sozialen Anerkennung zu erreichen (vgl. Veblen 1899: 45ff.). Thieme stellt jedoch heraus, dass die Gründe für den Kauf von Luxusmarken in Abhängigkeit des Konsumenten variieren können. Die einen stillen damit persönliche Bedürfnisse, wie die Selbstbelohnung, andere hingegen befriedigen damit soziale Bedürfnisse. Sie wollen durch den Konsum zu einer bestimmten sozialen Gruppe gehören und ihr Ziel ist folglich die Distinktion. Obgleich der Motivation des Luxuskonsums ermöglicht der öffentliche Konsum von Luxusmarken das Senden von Signalen an die soziale Umwelt (vgl. Thieme 2017: 36). Dieser demonstrative Kon-

sum ist ebenfalls zurückzuführen auf Veblen, der Prestige als Hauptmotivation des menschlichen Handelns ansieht. Der US-Amerikaner bezieht den demonstrativen Konsum jedoch nicht allein auf die oberen Schichten, sondern auch auf die Unterschicht, die versucht, der Oberschicht nach zu eifern (vgl. Veblen 2011: 9f.). Der Veblen'sche Konsument grenzt sich somit durch den Kauf kostspieliger Produkte von unteren sozialen Schichten ab und versucht dadurch, höheren Klassen (Bezugsgruppen, zu denen man aufblickt) anzugehören (vgl. Thieme 2017: 38).

Influencer – Die neuen Vertriebler der Luxusbranche?

Obwohl Facebook nach wie vor die weltweit bekannteste und meist genutzte soziale Plattform ist, ist insbesondere Instagram für Influencer von hoher Bedeutung, denn dieses Portal lebt von aussagekräftigen und ästhetischen Bildern – ein Vorteil für Luxusmarken. Dennoch stellt die Identifizierung passender Influencer eine der größten Herausforderungen für Werbetreibende dar. Hier bieten sich Unternehmen zum einen quantitative Möglichkeiten wie die Anzahl der Posts, Interaktionsrate oder Reichweite, aber auch qualitative Faktoren wie das „Resort“, die Qualität der Posts, aber vor allem die Glaubwürdigkeit (vgl. Armbruster/Bergmann 2018: 272f.). Insbesondere im Luxussegment ist es daher sinnvoll, Influencern ein Produkt, wie beispielsweise ein hochwertiges Fahrzeug, länger zur Verfügung zu stellen, denn dies sorgt für Authentizität und kann so aufgrund der täglichen Verwendung häufiger in Inhalte eingebunden werden. In anderen Marktsegmenten gibt es sogenannte *Barter-Deals*, bei denen Influencern beispielsweise Teile einer neuen Modekollektion überlassen werden, über die im Gegenzug Content generiert wird. Gerade bei Luxusfahrzeugen ist jedoch davon auszugehen, dass diese den Meinungsbildnern nur zeitweise zur Verfügung gestellt werden und sie nicht in ihren Besitz übergehen. Insbesondere *Social Blogger*, die nur auf sozialen Plattformen aktiv sind aber keine eigenen Blogs betreiben, gewinnen zunehmend an Relevanz (vgl. Armbruster/Bergmann 2018: 269). Obwohl der Begriff des *Influencers* erst in den vergangenen Jahren an Relevanz gewonnen hat, ist das Phänomen allerdings nicht neu: So gab die US-amerikanische Schauspielerin und Sängerin Marilyn Monroe bereits

in den 1950er Jahren an, zum Schlafen lediglich den Duft *Chanel No. 5* des gleichnamigen französischen Luxusunternehmens *Chanel* zu tragen, was nicht zuletzt zur Ikonisierung des Parfüms beitrug (vgl. Steven 2018: 99). Obwohl also das Phänomen Influencer kein neues ist, kann dennoch davon ausgegangen werden, dass das Thema nicht bloß als aktueller Trend zu betrachten ist, sondern dass sich diese Form der Kommunikation bereits nachhaltig etabliert hat und das Influencer-Marketing aus den Strategien der großen Luxusmarken längst nicht mehr wegzudenken ist.

Luxusmarken im Spannungsfeld zwischen Tradition und Innovation

Luxusmarken stehen in einem permanenten Spannungsfeld zwischen Tradition und Innovation, wobei beide Strategien ihre Daseinsberechtigung zu haben scheinen. In der Literatur und Konsumentenforschung wird das Thema Luxus zwar häufig aufgegriffen, ein einheitliches Verständnis, das langfristig bestehen kann, scheint es jedoch, wie oben beschrieben, nicht zu geben. Insbesondere nicht in Bezug auf die Symbolik und die soziale Bedeutung von Luxusmarken. Vor allem hinsichtlich des Konsumentenverhaltens gibt es keine spezifischen Erklärungsansätze oder -modelle für das Luxussegment. So reichen bekannte Modelle, wie das des rational agierenden *Homo oeconomicus* in der heutigen Welt der Werbung, Versprechungen und Manipulationen längst nicht mehr aus, um Entscheidungen von Käufern zu begründen. Herkömmliche Markenstrategien greifen bei Luxusmarken nicht, weshalb die Unternehmen ihre spezifischen Strategien auf die Bedürfnisse ihrer bestehenden und potentiellen Kunden anpassen müssen. *Aber wie lauten diese Bedürfnisse in einer Branche, die sich im Umbruch befindet?* Der Druck durch den Online-Handel auf die Hersteller von Luxusgütern wächst, bedingt durch die Ansprüche der Millennials als künftige Käuferschaft. Luxusunternehmen hingegen befürchten mit dem Go-Live in der digitalen Welt ein Verlust ihrer Exklusivität. Es bedarf somit eines Paradigmenwechsels in der Strategie der Luxusmarken, in deren Zentrum die diversen Zielgruppen stehen müssen.

Die anspruchsvolle Kundschaft

Als Ergebnis ihrer weltweiten Studie zum Konsumverhalten von Luxusgütern konnte die international agierende Unternehmensberatung Bain & Company sieben unterschiedliche Luxuskonsumenten-Typen identifizieren. Diese werden im Folgenden erläutert, da sie die Basis für die Fallauswahl der Interviewpartner bildet.

Die Alles-Käufer & die Hedonisten

Die *Alles-Käufer* werden durch Markennamen und dem damit verbundenen erwünschten Status zum Kauf motiviert, weniger durch die Qualität oder Langlebigkeit von Produkten. Die Gruppe der *Alles-Käufer* besteht zu ca. zwei Drittel aus Frauen und bildet das jüngste Segment der sieben Konsumententypen, weshalb sie allein schon aufgrund ihres Alters neu im Luxussegment sind. Die *Hedonisten* werden durch den Status, den sie sich durch den Kauf von Luxusgütern erhoffen, sowie einem sichtbaren Logo auf den Gütern motiviert. Die Qualität und der Produkt-Fit zur eigenen Person sind ihnen weniger wichtig. Es handelt sich nicht um Solo-Shopper, denn sie brauchen während des Käuferlebnisses den Zuspruch anderer (vgl. D'Arpizio/Levato 2014: 16ff.).

Die Konservativen & die Investoren

Die *konservativen Luxuskonsumenten* sehnen sich nach Qualität und Langlebigkeit der Produkte und interessieren sich weniger für deren Exklusivität. Zu dieser Gruppe zählen Männer und Frauen mittleren Alters gleichermaßen. Mitglieder dieses Konsumententypus sind reifere Kunden, die sich selbst nicht als Trendsetter bezeichnen würden. Die Qualität und Langlebigkeit besonders und die Exklusivität, der Markenname, das Logo, der Produkt-Fit sowie der Status sind gleichermaßen wichtig für die *Investoren*. Der Konsumententyp ist laut der Bain & Company Studie mit 56 Prozent eher weiblich und zieht es vor, alleine in Multi-Brand-Stores einzukaufen, allerdings nimmt auch der Online-Bereich als Kaufkanal zu (vgl. D'Arpizio/Levato 2014: 16ff.).

Die Überzeugten, die Desillusionierten & die Neugierigen

Die *Überzeugten* schätzen neben der Exklusivität besonders die Qualität und Langlebigkeit von Luxusgütern, während ihnen der Markenname und der

Status, den sie ggf. durch den Konsum erlangen könnten, weniger wichtig ist. Diese Gruppe ist eher weiblich, kann aber mit 45 Prozent dennoch einen hohen Anteil der männlichen Befragten ausmachen. Bei der Gruppe der Überzeugten handelt es sich um Luxuskenner, die über eine hohe Brand-Awareness verfügen und Marken gegenüber loyal sind. Konsumenten, die zur Gruppe der *Desillusionierten* zählen, fordern eine gute Qualität und Langlebigkeit von den erworbenen Produkten und legen Wert darauf, dass sie zu ihnen passen. Der mit dem Kauf verbundene Status sowie sichtbare Logos sind ihnen hingegen nicht wichtig. Obwohl der Gruppe der *Neugierigen* der Markenname, sowie ein sichtbares Logo weniger wichtig sind, erhoffen sie sich durch den Kauf eines Luxusprodukts, ihren Status nach außen präsentieren zu können. Diese Gruppe ist mit 75 Prozent weiblich und entstammt der Mittelschicht. Für sie sind Impulskäufe durch Rabatte keine Seltenheit, da sie sehr preissensibel sind (vgl. D'Arpizio/Levato 2014: 16ff.).

Ziel für die Durchführung der Empirie war es, Personen zu finden, die mit möglichst vielen Punkten der Beschreibung der Konsumententypen übereinstimmen. Vorab wurde mit 31 Personen ein Pretest durchgeführt, aus denen der Verfasser letztlich 13 Personen für seine Erhebung ausgewählt hat.

Empirische Untersuchung: Einblicke in die Köpfe der Luxusconsumenten

Da sich die Luxusindustrie mit ihrer Kommunikation vorrangig an die Menschen richtet, die finanziell dazu in der Lage wären, sich diese Güter zu leisten, erscheint die Durchführung einer quantitativen Erhebung im Rahmen dieses Artikels aus Gründen des Umfangs sowie mangelnder Zeit- und Kostenressourcen wenig sinnvoll. Darüber hinaus waren insbesondere persönliche Ansichten, sowie ein subjektives Empfinden für Luxusmarken und ihre Produkte der Befragten von Interesse für den Autor, um damit Rückschlüsse darauf ziehen zu können, wodurch Marken aus diesem Segment ihre starke symbolische Bedeutung erhalten. Der Fokus der Interviews liegt auf den Einschätzungen der befragten Personen, auch wenn diese für eine umfassende Betrachtung der Thematik im Rahmen dieses Fachartikels nicht repräsentativ sein kann.

Durchführung und Auswertung

Damit alle sieben Gespräche mit den insgesamt 13 Teilnehmern in ähnlicher Atmosphäre stattfinden können, wurden die Interviews zwischen dem 24. April und 08. Mai 2019 in den Konferenzräumen seines Arbeitgebers in Düsseldorf geführt. Die Interviews wurden mit keiner der befragten Personen in der Höflichkeitsform geführt, da der Interviewer alle Teilnehmer persönlich kennt. Diese Tatsache kommt dem Erkenntnisinteresse zugute, denn so kann die wahrgenommene Distanz zwischen den Gesprächspartnern minimiert werden, weshalb diese freier und losgelöster auf die Fragen antworten.

Entsprechend wissenschaftlicher Vorgaben und zum Zweck einer ungezwungenen Gesprächsatmosphäre wurde den Befragten vor Beginn des Interviews mitgeteilt, dass ihre Daten nur für den Zweck der Untersuchung erhoben werden und lediglich in anonymisierter Form bei den Gutachtern eingereicht werden (vgl. Otto 2015: 46). Nach Einverständnis der Datenschutzgrundverordnung werden die Gespräche aufgenommen, um sich auf den Gesprächsverlauf zu konzentrieren und die Aufnahmen als Basis für die Transkription zu verwenden. Die Auswertung der Interviews erfolgt in grober Anlehnung an die *Grounded Theory-Methode*. Dafür wurden die verschriftlichten Gespräche zunächst kodiert, um sie somit vergleichen zu können (vgl. Mey/Mruck 2010: 619ff.). Im Folgenden werden die verschiedenen Konsumententypen innerhalb der fünf codierten Kategorien miteinander verglichen, um so Unterschiede und Gemeinsamkeiten festhalten zu können.

Äußerungen zum eigenen Konsumverhalten

Während die beiden Alles-Käufer Jenny und Deniska bevorzugt in Online-Shops einkaufen und Lederwaren von Luxusmarken wie *Hermès* und *Chanel* im Geschäft erstehen, gehen ihre Meinungen beim Thema Kosmetik auseinander. Sinje, überzeugte Luxusconsumentin, plant ihre Einkäufe nicht und kauft sowohl im Einzelhandel als auch im Netz – Ricardo, ihr Gesprächspartner, bevorzugt hingegen den Einzelhandel. Sowohl Sinje als auch Jenny shoppen gerne im Urlaub, während Ricardo Geschäfte in seiner gewohnten Umgebung bevorzugt. Bei den konservativen Luxusconsumenten Rosi und Hans ist auffällig, dass sie nur Dinge kaufen, die sie selbst als notwendig erachten, was möglicherweise mit dem relativ gesehen hohen Alter zusammenhän-

gen mag. Sie lassen sich in ihrem Konsumverhalten kaum beeinflussen. Ähnlich ist es bei den Investoren Hanne und Conni. Hans (Konservativer) und Hanne (Investorin) haben gemeinsam, dass sie sich vor dem Kauf gerne Online informieren, aber im Geschäft konsumieren und können daher als *Research-Online-Purchase-Offline*-Konsumenten eingeschätzt werden. Die Hedonisten Avelina und Riane hingegen lassen sich schnell durch ihr Umfeld, insbesondere die weitere soziale Umwelt – Instagram, beeinflussen und scheinen Güter, die ihnen vorgeschlagen werden, ohne größeres Hinterfragen zu kaufen. Dabei sind sie den Alles-Käufern ähnlich und bevorzugen bekannte Luxuslabels, stehen aber offener dazu. Wie von den meisten Befragten genannt, ist auch Adriane als desillusionierte Luxuskonsumentin die Produktkategorie Mode bzw. Lederwaren wichtig. Dabei greift sie wie die Alles-Käufer und Hedonisten gerne auf die Möglichkeit zurück, in Online-Shops zu bestellen und betritt Geschäfte lediglich gezielt und lässt sich dabei nicht durch Schaufenster oder Ähnliches beeinflussen. Vivien und Celina als neugierige Luxuskonsumenten nähern sich den großen Marken, weshalb sie erklären, dass sie sich vor dem Kauf viele Gedanken machen und Preise vergleichen. Letztendlich kaufen sie Einstiegs-Produkte namhafter Luxusmarken.

Somit lässt sich in puncto Konsumverhalten festhalten, dass das Kaufverhalten stets in hohem Maße vom jeweiligen Konsumenten und seiner Lebenssituation abhängig ist.

Einstellungen und Wahrnehmung zu Luxusgütern

Die Alles-Käufer verfügen über ein großes Wissen und einen gewissen Erfahrungsschatz, wenn es um Luxusmarken geht. Ihnen persönlich ist wichtig, Handtaschen namhafter Designer zu besitzen und nehmen dafür auch gerne längere Wartezeiten in Kauf. Dabei scheinen den beiden Teilnehmerinnen in puncto Handtaschen und Uhren Produkte unbekannter, Nicht-Luxusmarken nicht gut genug, weshalb sie diese für ihren nächsten Kauf mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht in Betracht ziehen werden. Hierbei sollte erwähnt werden, dass die beiden Teilnehmerinnen mit wohlhabenden Partnern liiert sind und sich somit um den finanziellen Aspekt beim Konsum von Luxusmarken vermutlich weniger Gedanken machen dürften. Die Hedonisten gehen zwar in eine ähnliche Richtung, verfügen jedoch nicht in dem

Maße über finanzielle Ressourcen oder haben eventuell andere Prioritäten als die Alles-Käufer: Sie sehnen sich zwar nach Luxusgütern, kaufen diese auch gelegentlich und gerne, mischen sie aber mit erschwinglichen Produkten. Im Gespräch wird ersichtlich, dass sie, ohne die sieben Luxuskonsumententypen zu kennen, auch gerne Alles-Käufer wären und zu Leuten aufschauen und diese beneiden, die Produkte haben, die sie sich auch wünschen. Die Überzeugten setzen zwar auch auf Luxusprodukte, kaufen diese aber mit Bedacht und achten statt auf Quantität auf Qualität. Adriane, als desillusionierter Luxuskonsumentin, sind Luxusprodukte zwar wichtig, kauft sie aber nur wenn sie ihr gefallen und nicht weil andere sie haben. Sie verbindet damit stattdessen eine Art Belohnung und arbeitet gern darauf hin, denn sie weiß, dass man sich den Luxus nicht unbedingt immer leisten kann oder sollte. Sehr reflektiert gehen die Neugierigen mit dem Thema Luxuskonsum um: Zunächst sind sie der Meinung, dass jeder Mensch für sich selber definieren müsse, wo Luxus beginnt und endet, darüber hinaus bilden sie die Gruppe, die sich vermutlich am meisten Gedanken darüber macht, ob sie sich etwas leisten können, wollen und müssen.

Die Konservativen stellen im Vergleich in dieser Kategorie eine Besonderheit dar: Sie verfügen ohne Zweifel über die finanziellen Mittel, um sich Luxus in sämtlichen Kategorien leisten zu können, tun dies jedoch nur in Produktkategorien, die ihnen wichtig sind. Dabei steht Qualität für sie an erster Stelle. Grundsätzlich ist ihnen die Zurschaustellung ihres Wohlstandes nicht wichtig und eher unangenehm. Die Investoren sehen dies ähnlich und ergänzen diese Einstellung damit, dass sie gern Güter erstehen, die nicht jeder hat. Ansonsten fällt auf, dass die Konservativen und Investoren grundsätzlich ähnliche Ansichten vertreten.

Einschätzung des symbolischen Charakters

Für die Alles-Käuferin Jenny hängt die besondere Symbolik mit den Faktoren Preis und Zeit zusammen. Verbunden mit den hohen Preisen betrachtet sie Luxusgüter als eine Art Investition, für die sie gerne mehrjährige Wartezeiten in Kauf nimmt. Unterstrichen wird die Symbolik in ihrer Wahrnehmung durch die Strategie der künstlichen Verknappung und dass sie sich den Kauf des Produkts der Begierde durch kleinere Käufe erarbeiten muss. Für Deniska ist der Faktor Historie darüber hinaus noch relevant.

So trägt sie beispielsweise die klassische gesteppte Chanel-Tasche, weil ihr die Geschichte um *Coco Chanel* zusagt. Die hedonistischen Luxuskonsumenten sind auch in dieser Kategorie in ihrer Einstellung nahe bei den Alles-Käufern mit dem Zusatz, dass es ihrer Meinung nach Erziehungssache ist, ob man überhaupt bereit ist, so viel Geld für ein Produkt zu zahlen. Auch hier scheint der Faktor Preis entscheidend zu sein.

Sinje, überzeugte Luxuskonsumentin, ist stattdessen der Meinung, dass die erhabene Symbolik mit der überragenden Qualität der Güter zusammenhängt und bezieht sich dabei vor allem auf die Produkte, die nicht plakativ mit dem Markennamen versehen sind. Ihrem Gesprächspartner Ricardo ist der besondere Service und die Beratung wichtig und bildet somit einen wesentlichen Aspekt, der die Symbolik von Luxusmarken umspielt. Die Alles-Käufer scheinen sehr Produkt-fokussiert und möchten mit dem demonstrativen Konsum das ausstrahlen, was ihrer Meinung nach, mit der Marke verkörpert wird. Den Überzeugten hingegen kommt es auf Dinge an, die nicht direkt mit dem Produkt zusammenhängen.

Ein Punkt, der Jenny und Ricardo beeindruckt ist die Gestaltung der Geschäfte. Die konservativen Luxuskonsumenten, Hans und Rosi, erachten dies hingegen als überflüssig und würden sich wünschen, die Beratung würde stattdessen ihren Erwartungen entsprechen.

Für die neugierigen Luxuskonsumentinnen Celina und Vivien entsteht die Symbolik von Luxusmarken anhand von zwei Faktoren: Zum einen ist die Tradition und Geschichte einer Marke essentiell für ihre ikonische Wahrnehmung – zum anderen sind sie fasziniert vom Service, der einem in den Stores geboten wird, wie beispielsweise der Verpackung.

Jede Luxuskonsumenten-Gruppe nimmt Luxusmarken letztlich anders wahr – die einen betrachten sie eher oberflächlich, die anderen denken reflektierter darüber nach. Aber auch innerhalb der Konsumententypen spielten teilweise andere Faktoren eine relevante Rolle, was nicht zuletzt daran liegt, dass jeder Mensch Luxusmarken anders einschätzt, betrachtet oder etwas anderes mit ihnen in Verbindung bringt.

Einschätzungen der soziologischen Funktion

Jenny und Deniska scheinen sich über die Rolle von Luxusmarken im gesellschaftlichen Kontext bislang wenig Gedanken gemacht zu haben. Sie

stellen lediglich fest, dass der Konsum für viele Menschen ein Status-Symbol darstellt und sie dafür sogar bereit sind, auf andere Dinge zu verzichten. Ähnlich sehen es Riane und Avelina, die nicht die Konflikte in der Gesellschaft sehen, die durch den demonstrativen Luxuskonsum entstehen könnten, sondern viel mehr setzen sie voraus, jeder Mensch wünsche sich ein besseres Auto oder andere teure Dinge. Gleichzeitig betonen aber beide, dass es ihnen nicht wichtig ist, ob ihr Umfeld sich ähnliche Marken leisten kann, wie sie selbst.

Ricardo betrachtet dies reflektierter und stellt hingegen fest, dass jeder Mensch in der Gesellschaft versucht, sich so gut wie möglich darzustellen. Sinje geht sogar so weit zu behaupten, dass Menschen, die Luxusgüter kaufen, auf denen die Markennamen plakativ zu erkennen sind, diese nur aus dem Grund kaufen, um zu zeigen, was sie sich leisten können. Eine ähnliche Ansicht vertritt die desillusionierte Luxuskonsumentin Adriane und erklärt, dass es Fälschungen lediglich aus dem Grund gebe, zu zeigen was man vermeintlich hat, denn in der Regel sind Fälschungen gewollt mit den Logos bekannter Hersteller versehen.

Rosi und Hans betrachten den demonstrativen Luxuskonsum kritisch und sehen das Internet und die sozialen Medien als Gefahrenherd für die Diskussion zwischen einkommensstärkeren und einkommensschwächeren Gruppen. Die Neugierigen vertreten eine ähnliche Einstellung und meinen, dass durch soziale Medien ein gewisser Druck entsteht, etwas haben zu müssen, was ihnen auf digitalen Plattformen wie Instagram suggeriert wird. Hans stellt ferner fest, dass es immer gutbetuchte Menschen geben wird, die ihren Wohlstand auch zeigen werden. Hanne, Investorin, kommt in dem Zusammenhang zu dem Schluss, dass viele Menschen in der heutigen Gesellschaft von bestimmten Markenartikeln auf den Lebensstandard oder Wohlstand ihrer Besitzer zurückschließen.

Einstellung zu Luxusmarken in diversen Medien

Diese Kategorie ist mit Abstand die, bei der sich die Meinungen am deutlichsten unterscheiden: Die Probanden sind entweder eindeutig für die Zusammenarbeit von Luxusmarken mit Influencern oder dagegen. Im Vergleich dazu divergierten die Ansichten weniger stark bei eindeutigen Werbeformaten wie Anzeigen in Print-Magazinen.

Jenny berichtet, dass sie den sogenannten „Hype“ um die Influencer nicht verstehen könne – gibt jedoch gleichzeitig zu, schon auf diese Art der Unternehmenskommunikation hereingefallen zu sein. Deniska vertritt hingegen eine weitaus kritischere Haltung und folgt Influencern auf den gängigen Plattformen gar nicht erst. Ähnlich sehen es die konservativen Luxusconsumenten, die Investoren und die Desillusionierten, mit dem Unterschied, dass sie auf den Plattformen nicht aktiv sind. Sie bemängeln vor allem, dass insbesondere jüngere Rezipienten durch diese subtilere Art der Werbung unterbewusst beeinflusst würden. Conni merkt jedoch auch an, dass sie sich eventuell auch von ästhetisch ansprechenden Posts auf Instagram angesprochen fühlen und dadurch beeinflusst werden könnte. Die Überzeugten Sinje und Ricardo einerseits und die Neugierigen Vivien und Celina andererseits lassen sich laut eigenen Aussagen über Instagram inspirieren, auch wenn sie sich darüber bewusst sind, dass die Posts bezahlt sind und sich die Influencer die Luxusartikel in der Regel nicht selber gekauft haben. Trotzdem finden sie die Posts auf Instagram ansprechend und ordnen ihnen eine gewisse Glaubwürdigkeit zu. Sinje stellt dabei sehr reflektiert fest, dass es gut sei, dass es die verschiedenen Werbeformen gibt, da somit jeweils andere Zielgruppen angesprochen werden können. Die beiden hedonistischen Befragten Avelina und Riane verbringen gerne Zeit in sozialen Medien und sehen einen klaren Vorteil gegenüber Print-Anzeigen – die Präsentation des Luxusguts in bewegten Bildern.

Fazit

Warum sind vielen Konsumenten Luxusgüter so wichtig und woher kommt ihre Faszination? Warum haben Luxusmarken augenscheinlich die Macht, Einfluss auf das soziale Miteinander zu nehmen?

Diese Fragen wurden zu Beginn aufgeworfen und sollen nun in Anbetracht durchgeführten Empirie beantwortet werden. Durch die Interviews wurde in diesem Zusammenhang und im Kontext des Luxuskonsums deutlich, dass es schwer ist, Konsumenten in verschiedene Tribes zu clustern. Selbst wenn sie laut der Bain & Company-Studie zu den sieben Luxusconsumententypen in ähnliche Gruppen eingeteilt werden können, zeigt sich, dass die Präferenzen im Konsum deutliche Unterschiede aufweisen und die Beweggründe des Kaufs häufig nicht deckungs-

gleich sind, sondern stattdessen individuell und abhängig vom jeweiligen Käufer. Durch die Interviews konnte herausgestellt werden, dass tatsächlich zwischen einer intrinsischen, gustatorischen und einer sozialen, nach Anerkennung und Akzeptanz suchenden Motivation unterschieden werden kann. Insbesondere älteren Konsumenten kommt es beispielsweise auf den Genuss beim Konsum der besonderen Güter an – für sie spielt im Vergleich zu jüngeren Konsumenten im Luxussegment der mit dem Konsum verbundene Status eine untergeordnetere Rolle. Für sie steht unter anderem das Erlebnis, das mit dem Kauf in Verbindung steht, sowie der Service vor Ort und im Nachgang im Fokus. Ebenfalls konnte bestätigt werden, dass insbesondere bei jüngeren Konsumenten die soziale Umwelt eine relevante Rolle im Kontext des Konsums spielt, da ihnen wichtig ist, was das eigene Umfeld und die Gesellschaft von ihnen halten. Ältere Konsumenten distanzieren sich von dieser Einstellung hingegen.

Die von Dubois, Laurent und Czellar im Jahr 2001 aufgestellten Kriterien Qualität, Preis, Einzigartigkeit, Ästhetik, Historie und Nicht-Notwendigkeit können als relativ konstante Charakteristika von Luxusmarken verstanden werden. Dies lässt sich damit belegen, dass die sechs Kriterien unabhängig voneinander, wenn auch nicht in jedem Interview in voller Gänze, genannt wurden. Aus diesem Grund können sie als zuverlässig betrachtet werden, insbesondere wenn man bedenkt, dass in den 18 Jahren seit sie aufgestellt worden sind, die digitale Zeitwende stattgefunden hat.

Eine weitere Konstante in der Luxusforschung ist die soziale Funktion dieser Güter. Hierzu wurden die Theorien von Thorstein Veblen, Pierre Bourdieu und Ulrich Beck betrachtet. Dabei stellte der Verfasser fest, dass zwar insbesondere Bourdieus Kapitalien nachvollziehbar, aber nicht mehr zeitgemäß sind, denn Menschen versuchen, unabhängig ihrer sozialen Herkunft, im sozialen Gefüge aufzusteigen. Hierbei muss jedoch stets zwischen Altreichen und Neureichen unterschieden werden, denn die einen konsumieren subtil, die anderen demonstrativ – was auch anhand der Interviews herausgestellt werden konnte. Als solide erachtet der Autor hingegen Ulrich Becks Typus des Parvenu. Diesen sozial aufstrebenden Typ, der die Distinktion zu unteren sozialen Schichten verfolgt, erachtet er als sinnvolle Ergänzung zu Bourdieus Theorien.

Im Hinblick auf die Symbolik von Luxusmarken spielen die Unternehmenskommunikation der werbenden Unternehmen ebenso wie das soziale Feld relevante Rollen. Erst durch die Kommunikation kann etwas wie Symbolik oder Mythen aufgebaut werden, beispielsweise durch die mit der Marke verbundene Historie oder durch ihre Schöpfer – aber auch durch ikonische Produkte wie die Kelly-Bag von Hermès oder den 911er von Porsche. Allerdings funktioniert jene Kommunikation nur dann, wenn ein intersubjektives Verständnis zwischen den Rezipienten herrscht, die von allen Mitgliedern der angesprochenen Schichten geteilt wird. Wäre diese Wahrnehmung nicht deckungsgleich, so kann die Kommunikation nicht konsistent sein oder aber sie spricht zu viele diversifizierte Zielgruppen an. Hierzu konnte gezeigt werden, dass zwar ältere Konsumenten bevorzugt analoge Medien nutzen, um sich zu informieren, teilweise aber auch Postings auf bildstarken Plattformen wie Instagram ebenso ansprechend, wenn auch weniger glaubwürdig finden. Allerdings sind sie häufig nicht auf den Plattformen aktiv, weshalb Marken jeglicher Art sie über diesen Weg wohl auch in Zukunft nur schwer erreichen können werden. Aus diesem Grund müssen werbetreibende Unternehmen aus dem Luxussegment ihre Strategien anpassen, um sowohl aktuelle, potentielle, als auch zukünftige, potentielle Kunden zu erreichen – dies kann nur durch eine crossmediale Kommunikations- und Mediastrategie gelingen.

Letztlich ist der Online-Bereich ein geeignetes Tool, um die relevanten Zielgruppen zu erreichen – allerdings nur dann, wenn es im Einklang mit anderen, sowohl digitalen als auch analogen Werbeformen kombiniert wird. Eine weitere Komponente, die ihren Aufschwung jedoch erst in den vergangenen Jahren erlebt hat, ist das Influencer-Marketing als fester Bestandteil der Kommunikationsstrategien werbetreibender Unternehmen. Dieses Phänomen hat sich inzwischen etabliert, was nicht zuletzt daran zu sehen ist, dass selbst Luxusmarken inzwischen daraufsetzen, mit dem Hintergrund, dass sie sonst eher zögerlich auf Veränderungen dieser Art reagierten. Marken von heute, unabhängig davon, ob sie aus dem Premium- oder Luxussegment stammen, müssen in die Alltagswelt potentieller Käufer integriert werden. Insbesondere für jüngere Rezipienten, also die Konsumenten von morgen, scheinen soziale Medien somit der geeignete Weg zu sein. Allerdings konnte durch die Interviews mit den jüngeren Teil-

nehmern auch festgestellt werden, dass Konsumenten zunehmend anspruchsvoller werden. Somit kann letztlich nur hochwertiger Content zum Erfolg führen und ein nachhaltiges Markenimage in den Köpfen der Rezipienten und Konsumenten verankern.

In diesem Sinne: „*People do not buy goods and services. They buy relations, stories and magic.*“ – Seth Godin

Literaturverzeichnis

- Armbruster, N./Bergmann, M. [2018]: Wie Unternehmen im Fashion- und Luxury-Segment Blogger und Influencer Relations erfolgreich für die Unternehmenskommunikation nutzen. In: Pietzcker, D./Vaih-Baur, C. (Hrsg.): *Luxus als Distinktionsstrategie. Kommunikation in der internationalen Luxus- und Fashionindustrie*, Wiesbaden 2018. S. 267-278.
- D'Arpizio, C./Levato, F. [2014]: Lens on the worldwide luxury consumer. Relevant segments, behaviors and consumption patterns, Nationalities and generations compared, verfügbar unter: <http://recursos.anuncios.com/files/598/20.pdf> (10.02.2019).
- Dubois, B./Czellar, S. [2001]: Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions. In: *European Marketing Academy 31st Conference Proceedings*.
- Lasslop, I. [2002]: Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken. In: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement*. Wiesbaden 2002, S. 328-351.
- Mey, G./Mruck, K. (Hrsg.) [2010]: *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie*. Wiesbaden 2010.
- Otto, H. O. [2013]: *Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung*, 6., überarbeitete Auflage, München 2013.
- Pietzcker, D. [2018]: Luxus jenseits ideologischer Kritik und affirmativer Haltungen. In: Pietzcker, D./Vaih-Baur, C. (Hrsg.): *Luxus als Distinktionsstrategie. Kommunikation in der internationalen Luxus- und Fashionindustrie*, Wiesbaden 2018, S. 3-19.
- Pietzcker, D./Vaih-Baur, C. (Hrsg.) [2018]: *Luxus als Distinktionsstrategie. Kommunikation in der internationalen Luxus- und Fashionindustrie*, Wiesbaden 2018.
- Prüne, G. [2012]: *Luxus und Nachhaltigkeit. Entwicklung strategischer Handlungsempfehlungen für das Luxusgütermarketing*, Wiesbaden 2012.
- Steven, T. [2018]: Manipulation durch Influencer Marketing. In: *Journal für korporative Kommunikation*, Ausgabe 1/2018, S. 97-106, verfügbar unter: http://journal-kk.de/wp-content/uploads/2018/09/Jkk1802_Theresa_Steven_Manipulation-durch-Influencer-Marketing.pdf (27.03.2019).
- Thieme, W. M. (Hrsg.) [2017a]: *Luxusmarkenmanagement. Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung*, Wiesbaden 2017.
- Thieme, W. M. [2017b]: *Luxusmarkenmanagement – Entscheidungsfelder und aktuelle Herausforderungen*. In: Thieme, W. M. (Hrsg.): *Luxusmarkenmanagement*.

Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung,
Wiesbaden 2017, S. 36-134.

Veblen, T. [1899]: Theory of the Leisure Class. An Economic Study in the Evolution of Institutions. New York 1899, S. 22-62.

Veblen, T. [2011]: Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen, Frankfurt am Main 2011.