

Wahrnehmung, Bewertung und Innovationskraft von Luxusgütern aus Konsumentensicht

1. Einleitung

Essentialiter ist Luxus etwas, „das deutlich vom Normalen, Notwendigen und/oder von den üblichen Grenzen abweicht, sei es im materiellen oder immateriellen Sinne. Luxus ist mehr oder weniger stark mit Gefühlen von Unabhängigkeit, Außergewöhnlichkeit, Bewunderung, Macht, Überlegenheit, Unermesslichkeit sowie Genuss und Vergnügen einerseits und mit Werten wie Übertreibung, Prahlerei, Verschwendung und Exzess andererseits verbunden“ (Wiedmann, 2021, S. 288). Obwohl diese Charakterisierung letztlich den Kern jeder bestehenden Definition bilden dürfte, herrscht in der Literatur noch immer kein Konsens darüber, was unter Luxus zu verstehen ist. Einigkeit besteht lediglich darüber, dass Luxus ein äußerst komplexes, mehrdimensionales und vielschichtiges Konstrukt ist, das sich bspw. auf einen bestimmten Lebensstil, ein „spezifisches Angebot in nahezu jeder Produkt- oder Dienstleistungskategorie“ (Dubois et al., 2005, S. 115) oder auch auf einen bestimmten emotionalen Zustand bezieht. Letzteres verweist auch auf die Subjektivität und Relativität von Luxus, dessen Definition je nach Zeit, Ort und Standpunkt des Betrachters variiert (Phau & Prendergast, 2000): „One person's functionality may be another person's luxury“ (Bernstein, 1999, S. 48).

Schon bei der Beantwortung der Frage, was Luxus ist, ist es also sinnvoll und wichtig, insbesondere die Wahrnehmungen und Bewertungen der Konsumenten zu berücksichtigen. Zwar gibt es in einigen Ländern, insbesondere in Frankreich (das Comité Colbert) und Italien (die Fondazione Altagamma), Institutionen, die versuchen, Produkte und Dienstleistungen mehr oder weniger „objektiv“ in verschiedene Luxuskategorien einzuteilen. Letztlich zählt jedoch immer, was die Konsumenten tatsächlich als Luxus empfinden und mit entsprechenden Verhaltensweisen assoziieren (z. B. mit der Bereitschaft, einen hohen Preisaufschlag zu zahlen, manchmal sogar ohne die objektive Qualität, die man dafür erhält, zu hinterfragen). Tiefere Einblicke in die Wahrnehmungs- und Bewertungsprozesse von Luxus werden daher einerseits auch zum Dreh- und Angelpunkt des Luxusmarketings und des Versuchs, erfolgreiche Luxusmarken zu etablieren. An-

dererseits aber auch dann, wenn man sich kritisch mit Luxuskonsum auseinandersetzen und ggf. gegensteuern möchte.

Leider dominiert im vorliegenden Zusammenhang zumeist noch die Perspektive „der“ Konsumenten, also der Rekurs auf so eine Art „Mehrheitsmeinung“ bzw. auf eine in der Öffentlichkeit verbreitete Einschätzung, was Luxus ist und welche Marken bspw. als Luxusgüter einzustufen sind. Letztlich wird man indessen auf die Ebene der einzelnen Konsumenten vorstoßen müssen. Selbst innerhalb bestimmter Schichten gehen die Vorstellungen darüber, was Luxus ist, sehr weit auseinander. So etwa auch innerhalb einzelner Gruppen der sog. HNWI (High Net Worth Individuals).

Neben der Einschätzung, was ein Luxusgut ist, gehen bei den Konsumenten insbesondere die Auffassungen darüber, welcher Wert einem solchen Luxusgut aus persönlicher Sicht beizumessen ist, sehr weit auseinander. Dies ließ sich rekurrierend auf eine entwickelte Messskala des wahrgenommenen Wertes von Luxusgütern (CPLV – Customer Perceived Luxury Value) bereits im Rahmen sehr zahlreicher empirischer Studien feststellen (Wiedmann et al., 2009). Auch z. B. im Rahmen eines HNWI-Panels, das ich im Kontext eines Bentley-Projekts aufbauen und dann seit dem Jahr 2014 auf inzwischen über 80 Superreiche ständig erweitern konnte, zeigen sich immer wieder sehr große Unterschiede hinsichtlich der Frage, welcher Wert Luxusgütern beigemessen wird. Bei der Frage nach dem wahrgenommenen Wert gehen die Einschätzungen bei den unterschiedlichsten Konsumentengruppen häufig sogar noch mehr auseinander als bei der Frage, was als ein Luxusgut bzw. als eine Luxusmarke zu bezeichnen ist. Bei einer ausreichend differenzierten Auseinandersetzung mit Wahrnehmungs- und Bewertungsprozessen bei Konsumenten müssen insofern immer beide Aspekte Beachtung finden.

Gelingt es im Zuge eines Luxusmarketings, Wahrnehmungs- und Bewertungsprozesse so zu beeinflussen, dass mit einem Gut (Produkt und/oder Dienstleistung) ein über das Normale, Übliche, für alle Erreichbare hinausgehender Wert – kognitiv wie auch insbesondere emotional – assoziiert wird, lässt sich, nicht zuletzt, auch eine entsprechend hohe Preisbereitschaft bei Kunden erzielen. Damit verbindet sich die Chance zur Verwirklichung einer „Money-for-Value“-Strategie, über die sich hochqualitative Angebote bei verschiedenen Zielgruppen auch in Zeiten des inzwischen weitverbreiteten Trends zu einem mitunter sogar schon ruinösen Preiswettbewerb vermarkten lassen. Rekurrierend auf ein effizientes und effektives Marketing, vermögen Luxusgüter insofern auch eine hohe Innovationskraft zu entfalten, um anspruchsvolle technologische Innovationen, aber auch Güter mit hohem handwerklichem und/oder künstlerischem

sowie kulturellem Anspruch erfolgreich zu vermarkten. Seit einiger Zeit gibt es bereits zahlreiche Beispiele dafür, dass sich – eingebunden in eine Luxusmarketingstrategie – auch Angebote erfolgreich vermarkten lassen, die ein Mehr an Nachhaltigkeit verwirklichen. Im Anschluss an die im Zentrum meines Vortrages stehende Auseinandersetzung mit Wahrnehmungs- und Bewertungsprozessen sei auch hierauf sowie generell auf die Innovationskraft von Luxusgütern noch etwas näher eingegangen.

Entlang aller drei Punkte – Wahrnehmung, Bewertung und Innovationskraft von Luxusgütern – können im Folgenden allerdings nur sehr kursorisch relevante Aspekte aufgegriffen werden. Nicht vorgestellt werden können etwa die Ergebnisse zahlreicher empirischer Studien, die wir seit ca. zwanzig Jahren im Luxussektor teils als wissenschaftliche Studien, teils – und dies seit einigen Jahren vermehrt – als Auftragsstudien für Unternehmen durchgeführt haben. Es geht vielmehr darum, einige zentrale Entwicklungslinien und ausgewählte Anforderungen an eine differenziertere Verbraucher- bzw. Konsumentenforschung mit Bezug zu Luxusgütern zu akzentuieren.

2. Zentrale Entwicklungslinien und ausgewählte Anforderungen an eine differenziertere Konsumentenforschung in Bezug auf die Wahrnehmung und Bewertung von Luxusgütern

2.1 Grundlagen zum Verständnis von Luxusgütern und vorhandene Ansätze der Luxusforschung

2.1.1 Unterschiedliche Arten von Luxusgütern und Luxusmarken – eine erste Übersicht

Sieht man einmal vom Ausnahmefall ab, dass es für einzelne Konsumenten Luxus darstellen kann, auf „No-Names“, also nicht markierte Güter zurückzugreifen, weil man sich so außerhalb von wahrgenommenen Konventionen bewegen kann, treten Luxusgüter in aller Regel als Marken in Erscheinung. Letztlich müssen sie dies auch deshalb tun, um den Wert des Produkts oder der Dienstleistung tatsächlich nachhaltig inszenieren und in Gestalt einer Markenidentität entfalten zu können.

Die Identität einer Luxusmarke wird im Wesentlichen durch das spezifische Zusammenspiel von konkreten Merkmalen des Güterangebots, Bezügen zu speziellen Lebensstilen sowie besonderen Luxusempfindungen geprägt sowie andererseits durch die Bedeutung für den einzelnen Konsumenten im Kontext seiner

gesamten Lebenssituation und nicht zuletzt den Wahrnehmungen der Haltungen anderer Konsumenten sowie der Öffentlichkeit. Bei Letzterem spielt dann insbesondere auch Art und Ausmaß des Kontrastes zwischen den Einschätzungen des Einzelnen sowie der anderen Konsumenten und der Öffentlichkeit eine wichtige Rolle. So mag ein Bentley, Ferrari oder Porsche aus Sicht eines HNWI zwar kein richtiges Luxusgut sein, aber die Tatsache, dass Marken in der breiten Öffentlichkeit als echte Luxusmarken eingestuft werden, spielt dann bei der Wahrnehmung und Bewertung der Marken beim betreffenden HNWI durchaus eine Rolle. Dass hierbei die jeweiligen gesellschaftlichen Bedingungen sowie persönlichen Lebensbedingen von Bedeutung sind, ließ sich vor einigen Jahren etwa in China beobachten, als der Besitz von westlichen Luxusfahrzeugen zunehmend als Ausdruck von Korruption stigmatisiert wurde. Inzwischen haben der erstarkende Nationalstolz sowie die zunehmenden internationalen Erfolge der chinesischen Automobilhersteller (etwa BYD) einen erheblichen Einfluss auf die Identität der vormals in China besonders wertgeschätzten Luxusmarken. Die verschiedenen Facetten der Prägung einer Luxusmarkenidentität werden in Abbildung 1 noch einmal veranschaulicht.

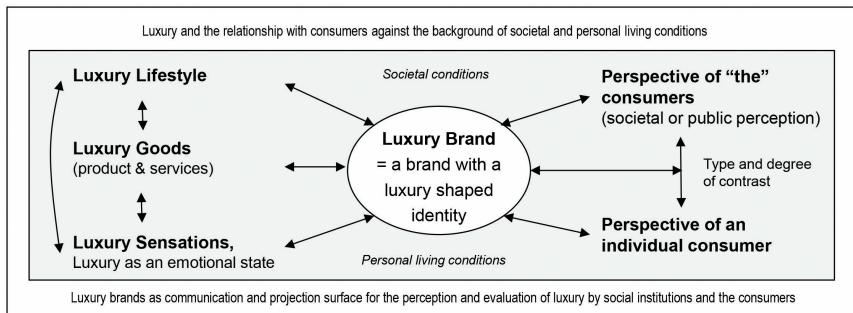


Abb. 1: Facetten der Prägung einer Luxusmarkenidentität (Wiedmann, 2021, S. 289).

Der Rekurs auf die Lebensstile der obersten sozialen Schichten einer Gesellschaft prägte zunächst ganz wesentlich das Verständnis von Luxus und Luxuskonsum. Beginnend mit den Lebensstilen des (Hoch-)Adels im Feudalismus – mit verschwenderischem und übermäßigem Konsum im Dienste von Machtdemonstration, Abgrenzung, Herrschaftserhalt, Statusfestigung – und anschließend mit jenen der sich entfaltenden bürgerlich-kapitalistischen Ständegesellschaft. Über die Zeit begann sich dabei eine Differenzierung in quantitativen und qualitativen Konsum

zu entfalten: Abgrenzung und Statuserhalt nicht allein durch „Masse“, sondern durch „Klasse“. Der stilvolle Gebrauch der richtigen Güter entschied darüber, ob es sich um „wahren“ Luxus oder nur um Protzerei handelte (Sombart, 1967). Neben demonstrativem Konsum wurde auch der „demonstrative Müßiggang“ zum Statussymbol der „feinen Leute“ (Veblen, 1899). Im Zuge der weiteren Ausformung der bürgerlich kapitalistischen Leistungsgesellschaft verbunden mit dem starken Ansporn zum sozialen Aufstieg vollzog sich zunehmend eine „Demokratisierung von Luxus“ mit der Ermöglichung eines Zugangs zu Luxusgütern für immer breitere Schichten.

Vorstellungen von einem luxuriösen Lebensstil bildeten nun, vor allem entsprechend akzentuiert durch die Positionierungsstrategien der Luxusanbieter, den Orientierungsrahmen für die Gestaltung und Vermarktung von Luxusgütern in allen Branchen sowie entlang eines Kontinuums unterschiedlicher Ebenen von Luxus. Teils lediglich theoriebasiert, teils aber auch empirisch fundiert unterscheiden Luxusforscher hierbei zumeist drei Ebenen: absoluten Luxus (inaccessible luxury), anspruchsvoll ehrgeizigen Luxus (intermediary luxury) und erreichbaren Luxus (affordable or accessible luxury). Bei dieser Einteilung spielen einerseits das Qualitätslevel und andererseits das Preislevel (vor allem in Relation zu dem, was sich vermeintlich normale Bürger leisten können) eine zentrale Rolle (vgl. Abb. 2). Leider wurde diese Einteilung bislang nicht weiter konkretisiert und operationalisiert. Eine klare Abgrenzung zwischen Luxus- und Premiummarken fehlt ebenfalls. In der Praxis versuchen allerdings zahlreiche Luxusgüteranbieter unabhängig von theoretisch klaren Abgrenzungen, sich entweder auf bestimmte Luxusebenen zu fokussieren oder auch verschiedene Ebenen parallel über entsprechende Markenhierarchien abzudecken. So erstreckt sich die Markenhierarchie bei **Armani** aktuell bspw. von A|X Armani Exchange im unteren Mittelpreissegment, über Armani Junior und Emporio Armani bis hin zu Giorgio Armani und, ganz oben im höchsten Preissegment, Armani Privé. Bei der Umsetzung der Idee des „demonstrativen Müßiggangs“ in der Tourismusbranche werden die offiziell gültigen Hotelklassifikationen von einem bis zu fünf Sternen immer weiter nach oben erweitert. Dies etwa in Gestalt der Positionierung als **7-Sternehotel** (z. B. das Burj Al Arab Jumeirah in Dubai oder das Laucala Island Resort auf den Fidschi-Inseln) oder von Angeboten, die schon weit über eine solche Sternepositionierung hinausgehen (z. B. das Lovers Deep, Luxus-U-Boot Hotel).

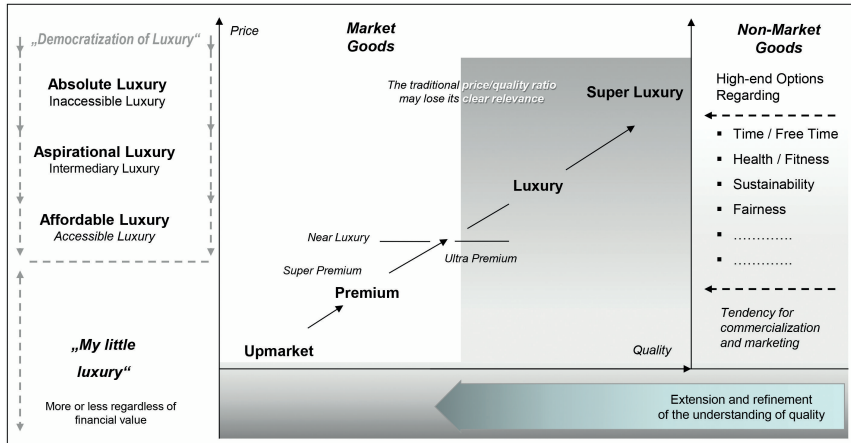


Abb. 2: Erfassung unterschiedlicher Ebenen von Luxus (Wiedmann, 2021, S. 291).

Um einen gedanklichen Rahmen zum Verständnis von Luxus zu setzen, erscheint es wichtig, zwei weitere Varianten von Luxusgütern zu beachten. Zum einen sollte in Gestalt der *little luxuries* eine weitere Ebene eingeführt werden. Hier spielen finanzielle Aspekte keine oder eine sehr untergeordnete Rolle. Jenseits finanzieller Anstrengungen wird ein sehr privater Selbstbezug adressiert. Es kann sich um „kleine Sünden“ im Hinblick auf ansonsten geltende eigene Regeln handeln, z. B. nicht zu viel Schokolade zu essen, die extra verlängerte Kaffeepause oder die Verwirklichung eines besonderen ästhetischen Anspruchs. Zum anderen sollten, nicht zuletzt auch im Hinblick auf unterschiedliche Spielarten eines „neuen Luxus“ neben Marktgütern auch Nicht-Marktüter wie Gesundheit, Zeit etc. berücksichtigt werden. Gerade hinsichtlich dieser Dimensionen sind aber einerseits immer wieder Ansätze zur Kommerzialisierung und Umwandlung jener in marktfähige Güter erkennbar, die z. B. die Verwirklichung eines gesunden und nachhaltigen Lebensstils ermöglichen und zumeist gerade auch preislich sehr anspruchsvoll sind (z. B. Superfood und besondere Tourismusangebote). Andererseits vollzieht sich im Zuge des gesellschaftlichen Wertewandels auch generell eine Erweiterung und Verfeinerung der Qualitätsansprüche an die bestehenden Marktangebote.

Wenn es um die Wahrnehmung und Bewertung von Luxus aufseiten der Konsumenten geht, spielen die in Abbildung 2 skizzierten Ebenen und Bereiche durchaus eine wichtige Rolle. Mit Bezug auf die traditionell unterschiedenen Ebe-

nen – absolute, aspirational, affordable luxury – sei etwa auf die empirische Studie von De Barnier et al. (2012) verwiesen, in der die Relevanz dieser Einteilung aus Sicht von Konsumenten empirisch bestätigt wird (De Barnier & Valette-Florence, 2013; Dubois et al., 2005). Grundsätzlich ist allerdings unbedingt zu beachten, dass eine Zuordnung konkreter Luxusangebote zu den verschiedenen Ebenen äußerst problematisch ist. So mag bspw. ein Aufenthalt in einer der Suiten im Burj Al Arab für manche Menschen bereits einen absoluten Luxus darstellen, für andere ist es hingegen lediglich leicht leistbarer Luxus. Eine entsprechende Relativierung findet indessen bislang nicht in ausreichendem Maße statt. Davon unberührt ist, dass die drei Luxusebenen auch bei HNWI's grundsätzlich gelten, nur eben mit anderen Inhalten gefüllt werden. Darüber hinaus nehmen gerade auch im Bereich der besonders wohlhabenden Konsumenten die *little luxuries* einen wichtigen Stellenwert ein. Prima facie liegen hier bei der konkret inhaltlichen Definition vielleicht sogar die geringsten Unterschiede zu Normalbürgern vor.

Besondere Bedeutung erlangen überdies in diesen Konsumentensegmenten Nicht-Marktgüter. Vor allem dann, wenn es um die Konkretisierung dessen geht, was als absoluter Luxus eingestuft wird. So kann man sich z. B. belastbare Zugänge zu wichtigen gesellschaftlichen Kreisen doch nur sehr bedingt kaufen. Ausnahmen bestätigen auch hier die Regel, wenn man etwa an Elon Musk denkt, der sich ins Netzwerk des amerikanischen Präsidenten Donald Trump eingekauft hat. Neben gesellschaftlichen Zugängen steht das Gut Zeit jeweils ganz oben auf der Liste, wenn es um absoluten Luxus geht. Als wir bei qualitativen Vorstudien zur Entwicklung unseres Messkonzepts zum ersten Mal danach gefragt haben, was Menschen unter Luxus verstehen, wurde nicht allein von Top Managern der Faktor Zeit an oberster Stelle benannt, sondern gerade auch von jungen Leuten (z. B. Studierenden).

2.1.2 Die Erfassung der aus Sicht von Konsumenten relevanten Merkmale von Luxusgütern als grundlegender Ansatz der Luxusforschung

Um einschätzen zu können, was nun konkret wahrgenommenen Luxus aus Sicht von Konsumenten ausmacht und welche Eigenschaften mithin Luxusgüter auszeichnen, wurden in der Luxusforschung zahlreiche Messkonzepte entwickelt, die über die Berücksichtigung der beiden Dimensionen Preis und Qualität hinausgehen. Abbildung 3 vermittelt zunächst eine Übersicht der Messkonzepte, die in der wissenschaftlichen Diskussion besondere Aufmerksamkeit gefunden haben. Bedauerlich ist, dass bei der Entwicklung dieser sowie aller anderen bislang vor-

gelegten Messkonzepte keinerlei Bezüge zu den unterschiedlichen Luxusebenen und -bereichen hergestellt und ggf. entsprechend abweichende Akzentsetzungen herausgestellt werden. Selbst bei reinen Studierendensamples wird immer wieder gerne eine hohe Verallgemeinerungsfähigkeit von Untersuchungsergebnissen unterstellt. Untersuchungen zu den Einschätzungen einzelner HNWI-Gruppen liegen kaum vor, weil an derartige Gruppen heranzukommen und dann auch noch für eine klassische Befragung zu gewinnen, ziemlich aussichtslos ist.

Kapferer (1998)	Dubois, Czellar & Laurent (2005)	Vigneron & Johnson (1999)	Wiedmann, Hennigs & Siebels (2009)	Godey et al. (2013)	De Barnier & Valette-Florence (2013)	Kapferer & Michaut (2016)
Extremely expensive	Very high price	For rich people	Price Value	Expensive	Expensiveness	Expensive
Its price	- Expensive, elite and premium pricing	Very expensive	Quality Value	Elitist	Premium quality	High quality
Elitist	Excellent quality	Elitist	Uniqueness V.	Desirable	Functionality	Pers. services
Exclusiveness	- Exceptional ingredients, components, delicacy and expertise, craftsmanship	Selective	Usability Value	Sophisticated	Aesthetics	Innovation
Its uniqueness	Scarcity and uniqueness	Precious	Prestige Value	Extravagant	Aspiration	Rarity
Best quality	- Restricted distribution, limited number, tailor-made	Unique	Self-Identity V.	Emotional	Conspicuousness	Minority
Product excellence	Aesthetics and poly-sensuality	Rare	Hedonic Value	Exclusiveness	Luxury atmospherics	Beauty
Craftsman	- Piece of art, beauty, dream	Luxurious	Materialistic V.	Prestigious	Uniqueness	Art
Its great creativity	Ancestral heritage and personal history	Sophisticated	Conspicuousness Value	Conspicuous	Personal history	Dream
Beauty of object	- Long history, tradition, pass-on to generations	Superior		Snobbish	Self-pleasure	Prestige
Its sensuality	Superfluity	Top quality				Timeless
Its magic	- Uselessness, non-functional	Refined				Heritage
Successful		Attractive				Fashion
		Dazzling				Pleasure
		Leading				
		Successful				
		Powerful				
		Gratifying				

Abb. 3: Existierende Skalen zur Erfassung der Merkmale von Luxus bzw. Luxusgütern (Wiedmann, 2021, S. 294).

Die meisten Merkmalsdimensionen sind bei den vorhandenen Messkonzepten nicht ausreichend konkret definiert. Was bedeutet z. B. ein sehr hoher Preis, exzellente Qualität, hohe Kreativität und Ästhetik? Muss jeweils eine hohe Ausprägung aller Merkmalsdimensionen vorliegen? Wie sieht es mit spezifischen Merkmalskombinationen aus? Nicht beachtet wird zumeist auch, dass es sich bei Aspekten wie Kreativität, Ästhetik, Handwerkskunst etc. im Kern letztlich um spezifische Qualitätsdimensionen handelt. Die vorliegenden Messkonzepte mögen insofern zwar vielleicht helfen, erste Ideen davon zu entwickeln, was Luxusgüter möglicherweise auszeichnet, von der Vorlage einer klaren und ausreichend systematischen und operationalen Messkonzeption sind sie indes noch weit entfernt. Im Folgenden seien kurz einige Anregungen angerissen, in welche Richtung die Auseinandersetzung mit Wahrnehmungs- und Bewertungsprozessen und mithin die Entwicklung einer geeigneten Messkonzeption gehen sollten.

Im Fokus steht hierbei der Bezug zu Luxusgütern, wie sie von Anbietern aus den unterschiedlichsten Branchen auf Luxusmärkten angeboten werden.

2.2 Ansatzpunkte der differenzierteren Erfassung der Wahrnehmungs- und Bewertungsprozesse von Luxusgütern bei Konsumenten

2.2.1 Differenziertere Erfassung der Merkmalsdimensionen von Luxusgütern

Um zu einer geeigneten Messkonzeption vorstoßen zu können, erscheint es zunächst wichtig, die verschiedenen Bezugspunkte der Merkmalsdimensionen von Luxusgütern oder auch generell von Marktleistungsangeboten zu unterscheiden. Hier bietet sich die Unterscheidung in drei Ebenen an: Erstens das Kernangebot, das ein spezifisches Produkt oder eine Dienstleistung sein kann. Zweitens die begleitenden oder ergänzenden Dienstleistungen, die die Nutzung des Produkts oder der Dienstleistung erleichtern, vervollständigen, bereichern oder erweitern. Im ersten Fall sprechen wir von „Hardware“ und im zweiten Fall von „Software“. Neben dieser gelegentlich auch in der allgemeinen Marketingliteratur auftauchenden Unterscheidung sollte eine weitere Leistungskategorie explizit berücksichtigt werden. Im Kern geht es dabei um das gesamte Erlebnis, das durch das spezifische Zusammenspiel von Hard- und Software mehr oder weniger direkt durch die Nutzung, den Besitz oder die Verfügbarkeit – vor dem Hintergrund des gesamten Umfelds von Nutzung, Besitz und Zugriff – vermittelt wird. Welches Gesamterlebnis vermitteln bspw. Besitz und Nutzung eines Bentleys in Verbindung mit den hiermit assoziierten Dienstleistungen, bis hin zu Zugängen und Verbindungen zu äußerst illustren Persönlichkeiten im weltweiten Bentley Club im Kontext der aktuell harten und weichen Infrastruktur der Automobilbesitz- und Automobilnutzungskultur? Wahrnehmung und Bewertung von Luxus sind letztlich immer abhängig von den Gesamteindrücken vor dem Hintergrund spezifischer Kontextbedingungen. Die Anziehungskraft westlicher Automobilmarken hat z. B. in China deutlich nachgelassen, als dort vor einigen Jahren der Besitz solcher Luxusgüter mit Korruptionsverdacht belegt wurde und dann etwas später auch ein hohes Maß an Nationalstolz mit „Technik made in China“ assoziiert wurde. Nicht wenige HNWI's auch in anderen Ländern dieser Welt schrecken ferner z. B. vom Kauf, Besitz und der Nutzung anspruchsvoller Luxusfahrzeuge zurück, weil Neid, Missgunst und Kriminalität entsprechend stark zugenommen haben und sie vor allem ihre Ruhe haben wollen. Das Feld auffälliger Luxusfahrzeuge wird insbesondere den Stars aus Branchen wie Musik, Film oder Fußball überlassen,

deren mitunter ins Protzige übergehende Auftritte nicht nur gesellschaftlich toleriert, sondern sogar eher noch bewundert werden.

Die in den existierenden Messskalen berücksichtigten Dimensionen lassen sich durchaus in das vorgestellte und in Abbildung 4 noch einmal veranschaulichte Hard-, Soft- und Brainware-Konzept einordnen. Als Brainware-Dimensionen, die sich aus dem Zusammenspiel von Hard- und Software-Dimensionen ergeben, wären etwa Vergnügen, Exklusivität, Magie, Überfluss, Elitismus und Rarität zu nennen. Auffällig ist, dass bis auf „persönliche Dienstleistungen“ im Fall der Skala von Kapferer und Michaut (2016) Software-Dimensionen bislang kaum Beachtung gefunden haben. Dies gilt, obwohl Dienstleistungen gerade im Luxusbereich eine herausragende Rolle spielen – und zwar bis hin zur Beeinflussung von Rahmenbedingungen im Hinblick auf Besitz und Nutzung von Luxusgütern. Solche „Kontextleistungen“ erstrecken sich etwa von einem gezielten Reputationsmanagement, um eine hohe Markenakzeptanz in der Öffentlichkeit zu gewährleisten, bis hin zur Eröffnung besonderer Nutzungsoptionen. Um überwältigende Erlebnisse zu ermöglichen, werden für Lamborghini- oder auch Ferrari-Fahrer an besonderen Events interessante Rennstrecken geöffnet oder auch der öffentliche Verkehr in italienischen Kleinstädten vorübergehend gesperrt.

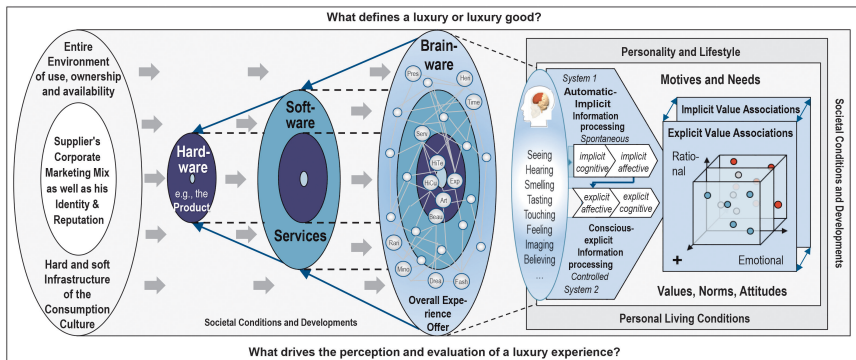


Abb. 4: Erfassung der relevanten Merkmalsdimensionen eines Luxusgutes und deren Wahrnehmung und Bewertung (Wiedmann, 2021, S. 296).

Um die Wahrnehmung und Bewertung von Luxus bzw. Luxusgütern zu erfassen, ist künftig noch einiges an Forschungsarbeit erforderlich, um im ersten Schritt bereits alle relevanten Merkmalsdimensionen weiter zu erschließen. Einzelne Merkmalsdimensionen sind dabei letztlich aber nur wie die „Tasten eines Kla-

vierts“ zu interpretieren – erst, wenn melodische Akkorde und schöne Melodien im richtigen Takt gespielt werden und sich diese auch in die spezifische Lebenssituation gut einfügen, schlägt das Herz der Menschen höher. Wer sinnlos und völlig unpassend auf allen Tasten „herumklimpert“, vertreibt die Leute schnell. In diesem Sinne ist es eben auch nicht möglich, das Wesen und die Anziehungskraft von Luxusgütern allein durch die Aufzählung einzelner Eigenschaften zu erfassen. Es kommt letztlich darauf an, welche Gesamterlebnisleistung (Brainware) über das Zusammenspiel von Hard- und Softwaremerkmalen abgestimmt auf die jeweilige Situation komponiert und multisensorisch inszeniert wird. Allerdings handelt es sich dabei dann lediglich um den mehr oder weniger objektiv erfassbaren Input in die Wahrnehmungs- und Bewertungsprozesse von Konsumenten. Es gilt also tiefer in menschliche Informationsverarbeitungsprozesse einzusteigen.

2.2.2 Differenziertere Betrachtung der Wahrnehmungs- und Bewertungsprozesse bei den Konsumenten

Bei menschlichen Informationsverarbeitungsprozessen müssen die verschiedenen Stimuli, die im Rahmen eines Luxusmarketings gezielt im Kontext der bestehenden situativen Bedingungen zu setzen versucht werden, überhaupt erst einmal aufgenommen werden. Rekurrierend auf Erkenntnisse der Neuroforschung erfolgt eine solche Informationsaufnahme immer ganzheitlich über alle Sinne und beinhaltet jeweils kognitive und affektive Verarbeitungsprozesse – sowohl auf der impliziten (unbewussten) als auch expliziten (bewussten) Ebene. Die Unterscheidung zwischen impliziter und expliziter Ebene bezieht sich auf Kahnemans (2003) Unterscheidung in System 1 und System 2 als die beiden eng miteinander verknüpften Subsysteme des menschlichen Gehirns. System 1 steht für die Intuition, die schnell, parallel, automatisch, mühelos, assoziativ, langsam lernend und emotional arbeitet. System 2 hingegen steht für langsames, serielles, kontrolliertes, mühsames, regelgeleitetes, flexibles und neutrales Denken. Camerer et al. (2005) haben mit ihrer Vier-Felder-Matrix eine differenziertere Unterscheidung vorgenommen. Sie unterscheiden zwischen implizit-kognitiven und implizit-affektiven Prozessen sowie zwischen explizit-affektiven und explizit-kognitiven Prozessen (vgl. Abb. 4). Anhand dieser Matrix lässt sich die menschliche Informationsverarbeitung wie folgt erklären: Im ersten Schritt werden eingehende Signale sehr schnell auf der impliziten Ebene registriert und vor dem Hintergrund vorhandenen Wissens, Vorstellungen und Routinen mit Bedeutungen versehen (implizit-kognitiver Effekt). Nahezu zeitgleich erfolgt unterbewusst eine Bewertung im Lichte bestehender Bedürfnisse und Motive, die zu positiven oder negativen Gefühlen bzw. Emotionen führt (implizit-affektiver Effekt). Diese

Emotionen sind bereits mit Vorentscheidungen verknüpft und führen zu explizit positiv oder negativ bewerteten Emotionen (explizit-affektiver Effekt), welche die Vorentscheidungen weiter verstärken und möglicherweise – insbesondere bei wahrgenommenen kognitiven Dissonanzen – die Suche nach „guten Gründen“ in eine bestimmte Richtung lenken (explizit-kognitiver Effekt). Neben der aktiven Suche nach guten Gründen spielt natürlich auch die Unterdrückung bzw. Abwertung negativer Punkte eine erhebliche Rolle, sodass entsprechende Reize bereits auf der impliziten Ebene aussortiert werden. Laut Kahneman (2003) werden mehr als 95 % der menschlichen Entscheidungen bereits implizit getroffen. Liegt eine implizite Vorentscheidung bspw. für den Kauf eines Ferraris oder Lamborghinis vor, werden Reize, die auf einen schlechten Ruf der jeweiligen Marke hindeuten, unterdrückt und erhalten „keinen Termin im Gehirn“ oder werden unmittelbar über positive Argumente und deren höhere Gewichtung konterkariert.

Entgegen der überragenden Bedeutung impliziter Informationsverarbeitung dominieren bei der Erforschung der Wahrnehmung und Bewertung von Luxusgütern Ansätze, die ausschließlich auf der expliziten Bewertung von Luxusgütermerkmalen beruhen. Natürlich könnten die in Umfragen artikulierten Einschätzungen von Luxusmerkmalen und die explizit damit verbundenen Wertassoziationen das Ergebnis der Informationsverarbeitung und Entscheidungsfindung widerspiegeln. Abgesehen davon, dass die Befragten nur die in der Umfrage erfassten Merkmale bewerten können, müssen in der Praxis jedoch vor allem zwei Verzerrungen berücksichtigt werden: Erstens sind sich die Teilnehmer nicht immer aller Gründe bewusst, die ihre Wahrnehmung und ihr Verhalten beeinflussen. Zweitens drücken Teilnehmer aus Sorge um soziale Erwünschtheit regelmäßig nicht ihre wahren Einstellungen und Überzeugungen aus, indem sie falsche Antworten geben (Greenwald et al., 1998). Es besteht daher ein hohes Risiko, dass Folgeaussagen zu möglichen Verhaltenseffekten (Kaufabsicht, Preisaufschlag etc.) oder auch entsprechende Verhaltensvorhersagen – die auf der Grundlage der empirisch erhobenen Wertassoziationen getroffen werden – die Realität verfehlen. Im Gegensatz zu rein expliziten Messungen, die auf der Fähigkeit und Bereitschaft der Konsumenten beruhen, richtig zu antworten, konzentrieren sich implizite Messungen auf die unbewussten und meist automatischen Reaktionen der Konsumenten und auf verschiedene Marketingreize (Hubert & Kenning, 2008; Gawronski & Bodenhausen, 2007; Harris et al., 2018; Camerer et al., 2005). Natürlich können implizite Messungen per se nicht als bessere Indikatoren angesehen werden, aber sie stellen eine andere Form von Beweismitteln dar. Sowohl implizite als auch explizite Messungen bewerten unterschiedliche Ausprä-

gungen der Einstellungen und Überzeugungen der Konsumenten, helfen aber nur zusammen wirklich dabei, Wahrnehmung und Verhalten richtig einzuschätzen und vorherzusagen.

Bei der Erfassung impliziter Prozesse hat die Neurowissenschaft, speziell im Bereich Neuroökonomik und Neuromarketing, große Fortschritte bei der Messung neuronaler Korrelate wichtiger Konstrukte erzielt. Beispiele hierfür sind der Erregungszustand mittels biometrischer Messung, Belohnungspotenzial und Begehrensgrad mittels EEG, das Ausmaß der Salienz mittels Eye-Tracking, die Manifestation von Emotionen mittels Gesichtskodierung und die Stärke von Assoziationen mittels Reaktionszeitmessung (z. B. implizite Assoziationstests). Insbesondere die systematische Kombination der verschiedenen Messmethoden in gezielt geplanten Experimenten wird zweifellos zu wichtigen Erkenntnissen führen. In der Praxis ist es naturgemäß kaum möglich oder zumindest sehr schwierig, individuelle Informationsverarbeitungs- und Entscheidungsprozesse mithilfe solcher integrierten Methodenansätze detailliert zu analysieren – insbesondere dann, wenn HNWI zur Teilnahme an entsprechenden Experimenten überzeugt werden müssen. Über eine entsprechende Akzentuierung als Chance des tieferen Einblicks in neue technologische Entwicklungen lassen sich immerhin technikaffine HNWI indessen unter bestimmten Voraussetzungen durchaus gewinnen. Zudem lassen sich mit robusten Ansätzen der Kombination eines impliziten Assoziationstests und traditioneller Befragungen bereits wichtige Erkenntnisse erzielen. Beispielsweise identifizierten wir beim Testen von Anzeigen für Damen- und Herrendüfte von Versace – die starke Symbole sexueller Anziehung verwendeten – in der untersuchten Stichprobe junger Konsumenten positive Assoziationen auf expliziter Ebene, während auf impliziter Ebene negative Assoziationen zutage traten (Labenz et al., 2018). Es kann hier durchaus davon ausgegangen werden, dass bei den positiven Einschätzungen auf der expliziten Ebene Verzerrungseffekte im Spiel waren (z. B. durch ein bislang vorhandenes positives Markenimage). Wenn jedoch durch das Schalten der Anzeige auf der impliziten Ebene die eher negativen Assoziationen weiter akzentuiert werden, dann muss auch auf der expliziten Ebene zunehmend mit negativen Reaktionen gerechnet werden.

Grundsätzlich müssen Unterschiede zwischen explizit-bewussten und implizit-unbewussten Bewertungen identifiziert und gleichzeitig sehr sensibel und weitsichtig aufgegriffen werden. Als bei Porsche im Rahmen von Kommunikationsmaßnahmen etwas zu flach und plump auf bei einigen Porsche-Fahrern stark ausgeprägte Motivmuster angespielt wurde, provozierte dies starke negative Reaktionen bis hin zu Protestbriefen. Ein Kunde schrieb: „Wir kennen oder ahnen

zumindest irgendwo die Motive, die uns zum Porsche-Kauf bewegen, wollen diese aber nicht in Ihrer Werbung widergespiegelt sehen“ (Wiedmann, 2015, S. 754).

2.2.3 Differenzierte Erfassung kognitiver und affektiver Wertassoziationen

Innerhalb von Wahrnehmungs- und Bewertungsprozessen nehmen Wertassoziationen eine herausragende Stellung ein. Zum einen – dies klingt schon an – beeinflussen die im Gedächtnis gespeicherten Wertassoziationen bereits die situationsspezifisch geprägte Aufnahme von Stimuli, die etwa von einem Luxusgut, dessen Vermarktung sowie Rezeption in der Öffentlichkeit und speziell bei anderen Kunden ausgehen. Bereits im Rahmen der Informationsverarbeitung auf der impliziten Ebene erzielen letztlich nur jene Stimuli Aufmerksamkeit, die vor dem Hintergrund der jeweils bestehenden Motiv- und Bedürfnismuster, Haltungen und Einstellungen in positiver oder negativer Hinsicht für den jeweiligen Konsumenten von Bedeutung sind. Zum anderen bilden sich Wertassoziationen aber auch gerade im Zuge von Wahrnehmungs- und Bewertungsprozessen heraus; diese werden weiter ausdifferenziert und verfestigt oder auch verändert und neu akzentuiert.

Wertassoziationen bestehen sowohl im Sinne einer Gesamtbeurteilung (holistische Sichtweise) als auch in Bezug auf einzelne von den Konsumenten wahrgenommene Eigenschaften eines Luxusartikels oder einer Luxusmarke (detaillierte bzw. reduktionistische Sichtweise). Eine detaillierte Beurteilung findet insbesondere in Entscheidungssituationen mit hohem Involvement und unter Unsicherheit statt. Hier erfolgt auf der expliziten Ebene eine differenziertere Auseinandersetzung mit Argumenten. Unter Bedingungen geringen Involviertseins und/oder wenn bereits gute Erfahrungen gemacht wurden, steht hingegen eine Gesamtbewertung im Vordergrund, ggf. mit Fokussierung auf einzelne Information Chunks, vor allem aber basierend auf emotionalen Reizen. Im Langzeitgedächtnis wird hingegen in der Regel hauptsächlich eine Gesamtbeurteilung gespeichert, ggf. ergänzt um einige besonders wichtige Durchschlagsargumente, die als gute Begründungen für die einmal getroffenen Entscheidungen abgespeichert und emotional aufgeladen werden.

Aus Sicht der Marketingplanung ist es sinnvoll, mittels systematischer Konsumentenforschung beide Perspektiven, die holistische und die reduktionistische, zu verfolgen. Welche Wertassoziationen sind demnach mit dem Luxusgut bzw. der Luxusmarke verknüpft und welche spezifischen Wertassoziationen prägen einzelne Merkmale des gesamten Luxuserlebnisses? Insbesondere im Hinblick auf jene Variablen, die immer wieder als wichtige Treiber einer bestimmten Luxuswahrnehmung hervorgehoben werden, sollten entsprechend differenziertere

Erkenntnisse über deren Wirkungsweise und Einfluss erarbeitet werden. Typische Beispiele sind Merkmale wie der sehr hohe Preis, die Handwerkskunst, die Tradition bzw. Heritage, die sehr begrenzte Verfügbarkeit oder gar Einzigartigkeit, die Chance, in eine aufstrebende Gruppe aufgenommen zu werden, und das Gefühl, von Gleichgesinnten bewundert oder beneidet zu werden – um nur einige zu nennen.

Im Hinblick auf die Zuschreibung eines mehr oder weniger hohen Wertes an einen Luxusartikel oder eine Luxusmarke im Allgemeinen, an einzelne Merkmale eines Luxuserlebnisses im Besonderen, spielt natürlich die Erfüllung konkreter Nutzenerwartungen eine zentrale Rolle. Dementsprechend ist, etwa rekurrend auf die bereits erwähnte Skala des von Kunden wahrgenommenen Luxuswerts von Wiedmann et al. (2009), die Frage zu beantworten, inwieweit ein Luxusgut nach Ansicht eines Konsumenten einen funktionalen, finanziellen, sozialen und sehr persönlichen bzw. individuellen Nutzen und somit einen hohen Gesamtnutzen bietet. Diese Skala wurde zunächst theoriebasiert mit Bezug auf die bestehende Customer Perceived Value (CPV)-Forschung entwickelt (Smith & Colgate, 2007; Holbrook, 1994; Parasuraman, 1997; Woodruff, 1997; Payne et al., 2017). Mehrere empirische Studien belegen grundsätzlich die Relevanz der vier von Smith und Colgate (2007) eingeführten Dimensionen (ökonomischer, funktionaler, sozialer und affektiver Wert) im Hinblick auf Luxusgüter (Wiedmann et al., 2009; Wiedmann & Hennigs, 2013). Es erschien jedoch sehr sinnvoll, zwei der ursprünglichen Dimensionen, nämlich die affektive und die ökonomische Dimension, umzubenennen und im ersten Fall von einem persönlichen bzw. individuellen Wert und im zweiten vom finanziellen Wert zu sprechen. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass die verschiedenen Facetten der anderen Dimensionen ebenfalls sehr stark affektiv geprägt sein können. Zudem hat die affektive Dimension – sowohl theoretisch als auch durch Faktorenanalysen beleuchtet – bei genauerer Betrachtung eher mit hoher Selbstbezogenheit zu tun, die letztlich sogar zu völliger Gleichgültigkeit gegenüber den Meinungen anderer führen kann. Von einem finanziellen statt einem ökonomischen Wert zu sprechen, ist daher sinnvoll, da hohe Funktionalität auch mit der Erfüllung ökonomischer Standards korrespondiert. Die grundlegende Faktorstruktur hat sich bis heute im Rahmen zahlreicher Corporate Studies immer wieder bewährt.

Die Unterscheidung in funktionalen, individuellen, sozialen und finanziellen Wert besitzt den Vorteil einer unmittelbaren Anschlussfähigkeit an die schon traditionell unterschiedene Qualitäts- und Nutzendimension von Produkten und Dienstleistungen. Aus dem Blickwinkel von Konsumenten resultieren der Wert und mithin die wahrgenommene Qualität eines Gutes aus Art und Umfang des

konkreten Nutzens, der durch die Befriedigung von deren Bedürfnissen entsteht. In Abbildung 5 werden die in der Marketingwissenschaft gängigen Unterscheidungen mit einigen Erweiterungen und dem Link zur CPV-Forschung skizziert. Von einem Customer Perceived Luxury Value mag man etwa dann sprechen, wenn Art und Umfang der Befriedigung von Bedürfnissen als weit über das übliche Maß bestehende Notwendigkeiten und/oder die üblichen Begrenzungen hinausgehend wahrgenommen werden. Allerdings zeigt sich hier wieder die eingangs bereits akzentuierte Subjektivitätsproblematik. Zugleich wird deutlich, dass daher klare Abgrenzungen von z. B. Premiummarken sehr schwierig sind. Letztlich bleibt es bei der Frage, ob aus persönlicher Sicht die Einstufung als Luxus vorliegt.

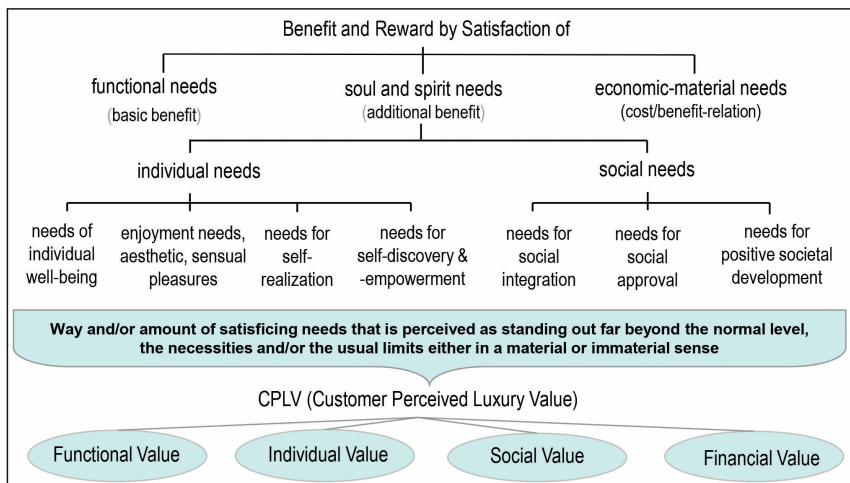


Abb. 5: Bausteine der Genese eines Customer Perceived Luxury Value (Wiedmann, 2021, S. 297).

Durch den Rekurs auf innerhalb der Marketingforschung traditionell weitverbreitete Ansätze der Qualitätsmessung von Produkten und Dienstleistungen besteht die Chance, relevante Bedürfnismuster differenzierter herauszuarbeiten, die bei der Bewertung von Luxusgütern bzw. Luxusmarken von Bedeutung sind oder es zumindest sein können. Im Feld der sozialen Bedürfnisse finden in der Luxusforschung traditionell zwar das Bedürfnis nach sozialer Integration und das nach sozialer Anerkennung starke Beachtung, wenig beachtet wurde indessen aber

das Bedürfnis nach positiver gesellschaftlicher Entwicklung. Ein Bedürfnis, das wir einerseits insbesondere vermehrt im Bereich jüngerer Menschen als Qualitätsanforderung vorfinden, andererseits aber vor allem gerade auch bei HNWI. In unseren für Unternehmen durchgeführten Studien werden Investitionen in besonders teure und hochwertige Produkte von zahlreichen Vertretern dieser Konsumentensegmente nicht zuletzt als Beitrag zu einer positiven wirtschaftlichen und darüber hinaus gesellschaftlichen Entwicklung herausgestellt. Durch die damit einhergehende Förderung von Ingenieurskunst, Handwerk, Kunst und Kultur will man dazu beitragen, dass anspruchsvolle Berufe und Arbeitsplätze sowie generell wichtige Fähigkeiten, Fertigkeiten und Traditionen erhalten bleiben. Investitionen in Kunstwerke, wohltätige Spenden und Aktivitäten stehen vor allem im Fokus, wenn es um die Frage geht, was für sie wahrer Luxus bedeutet. Selbstverständlich bleibt zu betonen, dass dies nicht die Motivationslage aller HNWI trifft. Angesichts unserer rein qualitativen und selektiven Datenlage bleiben konkrete Prozentangaben indessen wenig seriös.

Rekurrierend auf unsere bisherigen empirischen Studien lässt sich ferner feststellen, dass die im Zusammenhang mit Luxus und dem Kauf von Luxusgütern immer wieder besonders herausgestellte Prestigeorientierung eine zunehmend weniger wichtige Rolle spielt. Einen immer höheren Stellenwert nehmen indessen individuelle Bedürfnisse wie Identitätsbestätigung und -entfaltung, Selbstbelohnung, Lebensgefühl im Zeichen von Ästhetik, Genuss und individuellem Wohlbefinden ein.

Die Subjektivität der Luxuswahrnehmung und -bewertung drückt sich nun gerade darin aus, dass bestimmten Merkmalen eines Luxusguts unterschiedliche Wertdimensionen, und dies manchmal sogar gleichzeitig, zugeordnet werden können. Der extrem hohe Preis einer Luxusuhr, eines Luxusautos, einer Luxusvilla oder Ähnlichem ist für die einen vor allem ein Indikator für eine extrem hohe Qualität, die insbesondere mit einem wahrgenommenen hohen funktionalen Wert zusammenhängt. Die anderen verbinden mit einem sehr hohen Preis vor allem die Chance auf soziale Anerkennung oder sogar Bewunderung. Die dritte Person verbindet mit dem hohen Preis die Chance auf eine starke Selbstbelohnung und die Betonung der eigenen Persönlichkeit – was andere von ihr denken, ist irrelevant. Es handelt sich also um einen rein individuellen Wert. Ein anderer schließlich betrachtet den hohen Preis unter dem Gesichtspunkt einer sich irgendwann auszahlenden Investition und betont daher den steigenden finanziellen Wert (z. B. Kunstwerke, einige Luxusautomarken). Ähnlich unterschiedliche Zuordnungen gelten auch für andere Merkmale von Luxusgütern (z. B. Einzigartigkeit, Heritage). Darüber hinaus sind Mehrfachzuordnungen un-

verschiedlicher Wertdimensionen nicht nur bei einzelnen Merkmalen von Luxusmarken, sondern gerade auch entlang der unterschiedlichen Merkmale möglich. Letztlich liegen also jeweils komplexe Muster von Wertassoziationen vor. Genau diese auf der impliziten und expliziten Ebene vorliegenden Wertmuster gilt es zu erfassen, wenn man die Wahrnehmung und Bewertung von Gütern bzw. Marken und speziell Luxusgütern und -marken durch Konsumenten verstehen will.

Mit Blick auf eine differenzierte Erfassung von Wertassoziationen darf schließlich nicht übersehen werden, dass hinter den Bedürfnissen noch tieferliegende Emotions- und Motivmuster wirksam und mit dem Zusammenspiel von Merkmalseigenschaften von Luxusmarken und den in Abbildung 5 angeführten Bedürfnisfaktoren vernetzt sind und damit konkret inhaltliche Akzente setzen. Rekurren wir bspw. auf das Grundmodell der sozialen Motivation von Bischof (1993), in dem drei basale Motivationssysteme unterschieden werden (Security, Arousal und Autonomy) oder auf die darauf aufbauenden Modelle von Häusel (2012) bzw. Scheier und Held (2012), die dieses Grundmodell um weitere Faktoren erweitern (vgl. Abb. 6), so lassen sich Wertassoziationsmuster jeweils sehr viel genauer erfassen. Die Anschaffung eines sehr teuren Luxusfahrzeugs angesichts der Akzentuierung hoher funktionaler Qualität, mag vor dem Hintergrund der besonders starken Ausprägung des Sicherheitssystems bei dem einen Konsumenten oder bei einem anderen durch die Dominanz des Arousalssystems geprägt und emotional eingefärbt sein. Der Faktor Heritage kann bspw. für Menschen mit einem sehr ausgeprägten Autonomiesystem, etwa einhergehend mit dem besonderen Streben nach Dominanz, ein überzeugendes Argument im Kontext individueller und sozialer Bedürfnisse sein. Entscheidend ist hier etwa das Streben nach Stärke, Überlegenheit und Macht. Für einen anderen Menschen ist die besondere Würdigung von Heritage in emotionaler Weise in Sicherheitsmotiven verankert.

Auf den ersten Blick erscheint es vielleicht nicht notwendig, die unterschiedlichen Einschätzungsmöglichkeiten einer Markeneigenschaft wie z. B. Heritage in tiefergehender Weise zu analysieren, solange es vermeintlich auch unabhängig von einer genaueren Analyse vorhandener Motivations- und Emotionssysteme funktioniert. Dabei wird jedoch außer Acht gelassen, dass es immer auf die Art und Weise der Inszenierung eines Arguments mittels multisensualen Marketings ankommt. Beispielsweise darauf, welche Worte, Bilder und Klänge verwendet werden, um Heritage so darzustellen, dass sich Menschen mit entweder stärker sicherheits- oder dominanzgeprägten Motiv- und Emotionsmustern so angesprochen fühlen, dass sie das Gefühl und den Glauben haben, etwas wirklich Au-

ßergewöhnliches zu erleben und somit tatsächlich ein Gefühl von Luxus zu verspüren.

Im vorliegenden Zusammenhang dürfen auch mögliche negative Wertassoziationen nicht außer Acht gelassen werden. Besonders hervorzuheben ist, dass individuelle Markeneigenschaften sowohl positive als auch negative Wertassoziationen hervorrufen können. Beim Kauf eines Bentleys oder Rolls-Royce-Oldtimers kann die wahre Seltenheit und wahrgenommene Authentizität einerseits mit einem echten Glücksgefühl verbunden sein, etwa mit der Aussicht, noch echte Handwerkskunst zu erleben, die heute nicht mehr selbstverständlich ist, oder mit der Erwartung, von anderen beneidet zu werden und besondere Anerkennung von Gleichgesinnten zu erhalten. Andererseits besteht unter Umständen, je nach Persönlichkeitstyp und Lebensstil, gleichzeitig die Befürchtung, dass das Auto nicht mehr den heutigen Sicherheitsanforderungen entspricht und im Falle von Pannen oder Schäden weder eine Werkstatt noch Ersatzteile zu finden sind. Nicht zu unterschätzen sind auch die Einflüsse des persönlichen sozialen Umfelds. Selbst wenn der jeweilige Kaufinteressent durchaus abenteuerlustig ist und die negativen Seiten zunächst vielleicht ignoriert, kann der Ehepartner dazu neigen, potenzielle Risiken hoch zu gewichten und letztlich vor allem dadurch emotional entscheidungsrelevant zu machen. Dies gilt ggf. auch durchaus dann, wenn der durch ein besonders stark ausgeprägtes Autonomiestreben gekennzeichnete Kaufinteressent zwar durchaus die Negativargumente anerkennt, sich aber dennoch nicht davon beirren lässt und das sich teilweise einschleichende schlechte Gewissen als Teil seines wahrgenommenen Luxuserlebnisses empfindet.

Die genannten Attributionsbeispiele stellen lediglich erste, im Rahmen praktischer Erfahrungen gesammelte Eindrücke dar. Nach meiner Kenntnis liegen bislang weder im Bereich der Luxusmarketingforschung noch sonst wissenschaftliche Studien vor, in denen relevante Wertassoziationsmuster von a) Eigenschaftsmerkmalen von Luxusgütern und -marken, b) Bedürfnisschwerpunkten und hierdurch beeinflusste Nutzenerwartungen sowie c) spezifischen Ausprägungen grundlegender Motiv- und Emotionssysteme theoretisch modelliert und mithilfe geeigneter Mustererkennungsmethoden empirisch analysiert werden (z. B. Korrespondenzanalysen basierend auf neuronalen Netzen). Angesichts der herausragenden Bedeutung, die einem tieferen und systematisch ausdifferenzierten Eindringen in jeweils bei den Konsumenten vorhandene Wertassoziationsmuster – nicht zuletzt im Zeichen des sich ständig verschärfenden und weiter ausdifferenzierenden Wettbewerbs in allen Luxusbranchen – zukommt, müssen die erkennbaren Forschungsdefizite unbedingt abgebaut werden. Erste Unternehmensprojekte lassen immerhin erkennen, dass tiefergehende und stärker ausdifferenzierte

Analysen durchaus möglich sind und helfen, den Anforderungen an die Planung eines erfolgreichen Luxusmarketings besser gerecht zu werden.

An dieser Stelle ist es leider nicht möglich, näher auf die Wahrnehmungs- und Bewertungsprozesse von Luxusgütern oder -marken einzugehen. Abbildung 6 veranschaulicht noch einmal vereinfacht den Ansatz einer differenzierteren Betrachtung der Zuschreibung von Wertassoziationen zu Luxusgütern bzw. zum Erlebnisangebot einer Luxusmarke, ergänzend zum bereits in Abbildung 4 dargestellten Basismodell. Zur Klassifizierung relevanter Motiv- und Emotionsmuster, die insbesondere auf der affektiven Ebene starken Einfluss nehmen, wurde exemplarisch der Ansatz von Scheier und Held (2012) herangezogen. Demnach lassen sich basale Emotions- und Motivmuster entlang der spezifischen Ausprägung von sechs Dimensionen erfassen: Sicherheit, Erregung, Autonomie, Abenteuer, Vergnügen und Disziplin.

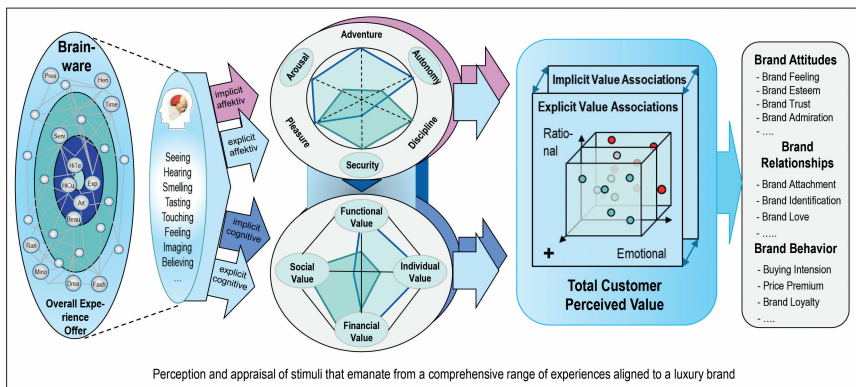


Abbildung 6: Zwei Arten der Informationsverarbeitung und Bewertung der angebotenen Luxuserlebnisse (Wiedmann, 2021, S. 300).

Abschließend bleibt festzuhalten: Die Herausbildung spezifischer positiver, neutraler oder negativer Wertassoziationen wird sowohl direkt als auch indirekt über die inhaltliche Spezifizierung konkreter Nutzenerwartungen als Basis von Werteinschätzungen wesentlich durch die Ausprägung des vorhandenen basalen Emotions- und Motivsystems beeinflusst. Je besser sich ein Luxusangebot im Lichte der jeweiligen situativen Bedingungen in das gesamte Erwartungs- und Beurteilungssystem einfügt, desto höher ist der wahrgenommene Wert insgesamt (Total Customer Perceived Value). Um die graphische Darstellung nicht zusätz-

lich zu verkomplizieren, wurde darauf verzichtet, die in Abbildung 5 dargestellten Einflussfaktoren in Abbildung 6 noch einmal hervorzuheben. Es werden jedoch relevante Outputvariablen skizziert, die sich bei einer positiven Gesamtbilanz aus der Zuschreibung von Wertassoziationen ergeben können. Da es sich um die üblicherweise in der Markenforschung beachteten Erfolgsgrößen handelt, kann zumindest an dieser Stelle auf eine weitere Charakterisierung verzichtet werden. Es kommt hier lediglich darauf an, die zentrale Bedeutung von Wahrnehmungs- und Bewertungsprozessen in Bezug auf die Beeinflussung der Ausprägung aller relevanter Erfolgsgrößen eines gezielten Markenmanagements hervorzuheben.

3. Die Innovationskraft von Luxusgütern und Luxusmarken

Die in den vorangegangenen Abschnitten kurz angerissenen Anforderungen an die Auseinandersetzung mit Wahrnehmungs- und Bewertungsprozessen von Konsumenten lassen bereits erkennen, unter welchem Innovationsdruck Luxusanbieter stehen, wenn sie Produkte und Dienstleistungen als Elemente außergewöhnlicher Erlebnisse gestalten und vermarkten wollen. Nun sind Luxusanbieter zwar bislang noch kaum als Vorreiter modernster Ansätze der Konsumentenforschung offiziell in Erscheinung getreten, weil sie das durch eine ausgeprägte Kundennähe und insbesondere das gesellschaftliche Gespür bzw. das breit ausgeprägte implizite Wissen herausragender Vordenker und Macher kompensieren konnten. Im Sektor der Produkt- und Dienstleistungs- sowie insbesondere auch der Erlebnisgestaltung lassen sich aber dennoch zahlreiche Ansätze von Innovationskraft erkennen. Luxusanbieter verfolgen im Kern eine „High-“ oder sogar „Highest-End-Strategie“, sei es im technologischen, ästhetischen, künstlerischen oder kulturellen Sinne. High-Tech-Lösungen kommen etwa auch im Rahmen der Schaffung interaktiver Kundenerlebnisse durch den Einsatz immersiver Technologien durch Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) zum Tragen. In jüngerer Zeit spielt ferner auch das Thema Nachhaltigkeit eine besondere Rolle. Luxusmarken reagieren auf die in vielen Kundensegmenten deutlich steigenden Erwartungen, Wünsche und Verhaltensabsichten, indem sie z. B. innovative Ansätze zur Reduzierung ihres ökologischen Fußabdrucks entwickeln. Dazu gehört die Implementierung von Kreislaufwirtschaftsmodellen, bei denen Produkte recycelt oder wiederverwendet werden, sowie die Verwendung von nachhaltig gewonnenen Rohstoffen. Marken wie Stella McCartney sind z. B. führend in der Verwendung umweltfreundlicher Materialien und setzen Standards für die gesamte Branche.

Über deren innovative Ansätze werden Luxusanbieter auch häufig zum Katalysator für Veränderungen innerhalb ihrer jeweiligen Branche und darüber hinaus in der Wirtschaft. Viele der im Rahmen von Highest-End-Strategien vorangetriebenen Neuerungen setzen sich so etwa in verschiedenen Stufen mit der Zeit auch bei den Angeboten in mittleren oder unteren Preissegmenten durch oder werden zumindest in abgespeckter Form kopiert, so z. B. technologische oder auch designbezogene Neuerungen bei Kraftfahrzeugen sowie Mode- und Touristikangebote. Entsprechende „Trickle-down“-Effekte sind generell für die gesellschaftliche Entwicklung wichtig. Gelingt es, zu demonstrieren, dass nachhaltige Marken gerade auch im Luxussegment sehr gut ankommen, fällt die Überzeugungs- bzw. Begeisterungsaufgabe auch auf nachgelagerten Branchenebenen deutlich leichter.

Nicht zu unterschätzen ist die Kraft, die von Luxusmarken und deren Vermarktung auf einen Bewusstseins- und Wertewandel ausgehen kann, der darin seinen Ausdruck findet, dass der hinter Produkt-, Dienstleistungs- und Erlebnisangeboten stehende Wert mehr gewürdigt und mithin die Chance zur Verwirklichung einer „Money-for-Value“-Strategie statt einer ruinösen „Value-for-Money“-Strategie steigt. Aus Sicht westlicher Industrienationen gilt es, diese Strategie zunehmend mit besonderem Verve zu verfolgen, um sich im harten internationalen Wettbewerb durchsetzen oder zumindest halten zu können. Damit einhergehend erhöht sich zugleich die Chance, anspruchsvolle Arbeitsplätze erhalten oder auch neu schaffen zu können. Müssen hingegen im Zuge eines nahezu schon ruinösen Preiswettbewerbs die Kosten immer weiter gesenkt werden, reduzieren sich die bestehenden Optionen drastisch, technologisch, kulturell, künstlerisch, sozial und ökologisch ambitionierten Menschen eine echte Berufsperspektive zu bieten. Dass sich hiermit äußerst problematische soziale bzw. soziokulturelle Probleme verbinden, braucht angesichts der aktuellen gesellschaftlichen Situation sicher nicht weiter vertieft werden. Zwar dürften die von Luxusmarken geschaffenen und öffentlich inszenierten Erlebniswelten allein nicht ausreichen, aber in Verbindung mit der Aussicht auf hoch attraktive Arbeitsplätze könnte es dennoch gelingen, wichtige Motivationsimpulse in Richtung zu mehr Bildung und Entwicklung von Kunst- und Kulturverständnis zu setzen.

Wo viel Licht ist, findet sich immer auch Schatten. Die Inszenierung von Luxus kann durchaus zahlreiche negative Effekte haben. Zunächst erscheint es nicht per se unproblematisch, wenn sich Tendenzen zur Kommerzialisierung in allen Lebensbereichen ausbreiten. Hiermit können sich Wertverschiebungen und eine Normensubstitution verbinden, in deren Rahmen z. B. Werte wie Gemeinschaft, Solidarität, Mitgefühl, freiwilliges soziales Engagement in den Hin-

tergrund gedrängt werden. Hier muss es dringend gelingen, im Zuge der sog. „Demokratisierung von Luxus“ das Ausleben entsprechender Werte und Normen auch in breiteren Konsumentenschichten als Ausdruck eines affektiv und kognitiv erstrebenswerten Luxus verankern zu können. Entsprechende „Luxifizierungsstrategien“ sind seitens einschlägiger sozialer und gesellschaftlicher Institutionen allerdings noch nicht erkennbar. Festzuhalten bleibt ferner, dass Nachhaltigkeit auch in der Breite der Luxusanbieter noch nicht als zentrale Orientierungsgröße angekommen ist. Insofern spielen Umweltbelastungen und soziale Probleme noch immer eine nicht zu vernachlässigende Rolle. Viele Luxusgüter werden nach wie vor unter Bedingungen hergestellt, die speziell ökologisch und sozial sowie insgesamt kulturell nicht nachhaltig sind. Die ständige Nachfrage nach neuen, innovativen Produkten kann zudem zu übermäßiger Ausbeutung von Menschen, natürlichen Ressourcen und einer erhöhten Umweltbelastung führen.

Nicht zu unterschätzen sind schließlich auch problematische Effekte im Sinne sozialer Ungleichheit, Konsumdruck und kultureller Homogenisierung:

- Soziale Ungleichheit: Luxusgüter sind oft nur für eine wohlhabende Elite oder zumindest die Oberschichten zugänglich, was die Kluft zwischen Arm und Reich vergrößern kann. Diese Ungleichheit kann zu sozialen Spannungen und einem Gefühl der Ausgrenzung bei weniger begünstigten Gruppen führen. Dies ist etwa auch verbunden mit Ausstiegstendenzen oder Demotivationseffekten.
- Konsumdruck: Die Innovationskraft im Luxussegment kann einen übermäßigen Konsum fördern. Menschen können sich unter Druck gesetzt fühlen, immer neue und teure Produkte zu kaufen, um sozialen Status oder Zugehörigkeit zu demonstrieren oder auch die Selbstwahrnehmung der eigenen Identität zu unterstreichen, was zu finanziellen Schwierigkeiten führen kann.
- Kulturelle Homogenisierung: Die Verbreitung von Luxusmarken kann lokale Kulturen und Traditionen verdrängen, da globale Marken oft universelle Designs und Marketingstrategien verwenden, die nicht die Vielfalt der Kulturen widerspiegeln.

Inwieweit sich solche Effekte entfalten, hängt nicht unwesentlich mitunter davon ab, in welche Richtung sich in der Praxis die Ansätze eines Luxusmarketings entwickeln und durchsetzen. So können z. B. lokale Kulturen und Traditionen im Wege eines Luxusmarketings eine Aufwertung erfahren, durch die Aufwertung von erschwinglichen Luxusmarken und sog. *Little Luxuries* können wahrgenommene soziale Ungleichheit und teilweise auch Konsumdruck reduziert werden.

Letztlich geht es ja immer zugleich darum, auch im Sinne positiver gesellschaftlicher Entwicklungen Wirkung zu zeigen.

4. Schlussbemerkung

Mit dem vorliegenden Beitrag sollte versucht werden, eine spezielle Marketingperspektive in die Diskussion im Rahmen der Jahreskonferenz des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung – Ambivalenz des Luxuskonsums, zwischen Faszination, Dekadenz und Nachhaltigkeit – einzubringen. Der Fokus lag letztlich auf der Wahrnehmung und Bewertung von Luxusgütern durch Verbraucher bzw. Konsumenten. Damit sollte u. a. gezeigt werden, dass ein hohes Maß an Begeisterung oder sogar Faszination für Luxusgüter und -marken von komplexen Wahrnehmungs- und Bewertungsprozessen bei den jeweiligen Konsumenten abhängt. Dabei sollte etwa auch deutlich werden, dass Luxuskonsum nicht allein Ausdruck von Dekadenz ist, sondern mit spezifischen Lebensstilen und den damit einhergehenden Erwartungen im Hinblick auf die Produkt-, Dienstleistungs- und Erlebnisqualität von Luxusgütern, deren Vermarktung sowie den Wünschen nach einem luxuriösen Lebensgefühl zusammenhängt. Angesichts der immer gravierender in Erscheinung tretenden Nachhaltigkeitsdefizite in allen Gesellschaftsbereichen ist das Bedürfnis nach einer positiven gesellschaftlichen Entwicklung und damit einhergehend speziell nach mehr Nachhaltigkeit zu einem wichtigen Anspruch von Konsumenten an Unternehmen im Allgemeinen – und an Luxusanbieter im Besonderen – avanciert. Nicht wenige Luxusmarken haben diesen Trend auch bereits aufgegriffen. Allerdings sind sie damit nicht immer erfolgreich und Breiteneffekte im Sinne der „Trickle-down“-Theorie wurden ebenfalls nur äußerst bedingt ausgelöst. Die Voraussetzung für ein hohes Maß an Erfolg ist in diesem Sektor indessen gerade auch hierbei das tiefere Eindringen in die Wahrnehmungs- und Bewertungsprozesse im Lichte der bestehenden situativen Bedingungen in Markt und Gesellschaft sowie der persönlichen Lebenswelt der jeweiligen Konsumenten. Die äußerst schleppende Hinwendung zur Elektromobilität mag nicht zuletzt als Beispiel dafür gelten.

Bleibt noch zu betonen, dass das Feld der Aufwertung von Leistungsangeboten durch die Einstufung als Luxus nicht allein den Anbietern kommerzieller Güter überlassen bleiben sollte. Es mag bspw. gesellschaftlichen Institutionen durchaus gelingen, den Genuss von Kunst und Kultur, gelebte Solidarität, die Unterstützung sozial Benachteiligter und ein einfaches Leben im Einklang mit der Natur als echte Luxuserlebnisse zu positionieren. Auch und gerade hier bildet

das tiefere Eindringen in die Wahrnehmungs- und Bewertungsprozesse des Menschen eine sehr wichtige Voraussetzung. Aus dem Blickwinkel der Konsumenten- bzw. Verbraucherforschung handelt es sich hierbei gerade auch insofern um ein sehr wichtiges Thema, zu dem in diesem Beitrag – im Dienste der Entfaltung der Innovationskraft von Luxus – einige erste Anregungen vermittelt werden sollten.

Literatur

- Bernstein, L. (1999). Luxury and the hotel brand: Art, science, or fiction? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(1), 47–53. <https://doi.org/10.1177/001088049904000122>
- Bischof, N. (1993). Untersuchungen zur Systemanalyse der sozialen Motivation I: Die Regulation der sozialen Distanz – Von der Feldtheorie zur Systemtheorie. *Zeitschrift für Psychologie*, 201, 5–43.
- Camerer, C., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2005). Neuroeconomics: How neuroscience can inform economics. *Journal of Economic Literature*, 43(1), 9–64. <https://doi.org/10.1257/0022051053737843>
- De Barnier, V., Falcy, S., & Valette-Florence, P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 623–636. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.11>
- De Barnier, V., & Valette-Florence, P. (2013). Culture and luxury: An analysis of luxury perceptions across frontiers. In K.-P. Wiedmann & N. Hennigs (Eds.), *Luxury marketing: A challenge for theory and practice* (pp. 37–56). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4399-6_3
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, 16, 115–128. <https://doi.org/10.1007/s11002-005-2172-0>.
- Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2007). Unraveling the processes underlying evaluation: Attitudes from the perspective of the APE model. *Social Cognition*, 25(5), 687–717.
- Greenwald, A. G., McGhee, D., & Schwartz, J. L. L. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1464–1480.
- Häusel, H.-G. (2012). *Emotional boosting* (2. Aufl.). Haufe-Lexware.
- Harris, J. M., Ciorciari, J., & Gountas, J. (2018). Consumer neuroscience for marketing researchers. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(3), 239–252. <https://doi.org/10.1002/cb.1710>
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In R. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Serve quality: New directions in theory and practice* (pp. 21–71). Sage.
- Hubert, M., & Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(4–5), 272–292. <https://doi.org/10.1002/cb.251>
- Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality. *American Psychologist*, 58(9), 697–720. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.58.9.697>

- Kapferer, J. N. (1998). Why are we seduced by luxury brands? *Journal of Brand Management*, 6(1), 44–49. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.43>
- Kapferer, J.-N., & Michaut, A. (2016). Pursuing the concept of luxury. A cross-country comparison and segmentation of luxury buyers' perception of luxury. *Journal of International Marketing Strategy*, 4(1), 6–23.
- Labenz, F., Wiedmann, K.-P., Bettels, J., & Haase, J. (2018). Sensory stimuli in print advertisement: Analyzing the effects on selected performance indicators. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(2), 7–15. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.32.3001>
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154–161. <https://doi.org/10.1007/BF02894351>
- Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: Evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 467–489. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0523-z>
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the 'rarity principle'. *Journal of Brand Management*, 8(2), 122–138. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540013>
- Scheier, C., & Held, D. (2012). *Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketing* (2. Aufl.). Haufe-Lexware.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- Sombart, W. (1967). *Liebe, Luxus und Kapitalismus*. Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study in the evolution of institutions*. Macmillan.
- Wiedmann, K.-P. (2015). The future of brand and brand management: Some provocative propositions from a more methodological perspective. *Journal of Brand Management*, 21(9), 743–757. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.39>
- Wiedmann, K.-P. (2021). Consumers' perceptions and evaluations of luxury and luxury brands. In P.-Y. Donzé, V. Pouillard & J. Roberts (Eds.), *The Oxford handbook of luxury business* (pp. 287–308). Oxford University Press.
- Wiedmann, K.-P., & Hennigs, N. (2013). *Luxury marketing. A challenge for theory and practice*. Springer Gabler.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625–651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Woodruff, R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.