



EUROPA-UNIVERSITÄT
VIADRINA
FRANKFURT (ODER)



Hochschule
für angewandtes
Management^{FH}

Dissertation

zur Erlangung des akademischen Grades „Doktor der Philosophie“ (Dr. phil.)

**Eine multidimensionale Erfassung des Konsumentenverhaltens im
persönlichen Luxusgütersegment:
Ein interkultureller Vergleich des Kaufentscheidungsprozesses und
der Konsumdynamik von Luxuskunden in Deutschland und den
Vereinigten Staaten von Amerika**

vorgelegt von

Pirie Grützmacher

Bellevue 2
22301 Hamburg
Tel.: 01577 / 8887322

Erstgutachter: Prof. Dr. Hartmut Schröder
Zweitgutachterin: Prof. Dr. Sandra Müller
Tag der Disputation: 27.05.2020

Ehrenwörtliche Versicherung

Hiermit versichere ich an Eides statt, dass ich die vorstehende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe. Ich habe keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt. Alle Stellen der Arbeit, die ich wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen oder dergleichen übernommen habe, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Dissertation wurde an keiner anderen Universität, Hochschule oder Fakultät mit dem Ziel der Promotion eingereicht. In diesem Promotionsfach wurden zudem keine Doktorprüfungen endgültig nicht bestanden.

Ich versichere, dass ich die vorgenannten Angaben nach bestem Wissen und Gewissen gemacht habe und die Angaben der Wahrheit entsprechen. Die Strafbarkeit einer falschen eidesstattlichen Versicherung ist mir bekannt, selbst bei bloßer Fahrlässigkeit.

Hamburg, den 27.05.2020

(Unterschrift)

Mein besonderer Dank gilt:

Prof. Dr. Ulrich Lenz

Dem Strategic Market Insights Team der Statista GmbH in Hamburg

Dr. Jürgen Grützmaker

Dr. Huberta Peters-Grützmaker

Carsten Eichhöfer

Johann-Moritz Grützmaker

Prof. Dr. Sandra Müller

Prof. Dr. Hartmut Schröder

Abstract

Kundensehnsüchte, Wünsche und Ansprüche bilden das Fundament für den persönlichen Luxusgütermarkt. Seit der jüngeren Vergangenheit fungieren die Megatrends Digitalisierung, Demokratisierung und Nachhaltigkeit als Moderatoren der Anspruchshaltung der Luxuskunden. Trotz dieser Veränderungen offenbart sich eine fragmentierte Forschungslage zum Konsumverhalten im Luxussegment, die sich primär auf eine isolierte Betrachtung einzelner Kaufprozesse im Neuwaresegment beschränkt. Umfassende oder kulturvergleichende Studien sind rar. Dieser Forschungslücke begegnet die vorliegende Studie. Dabei beabsichtigt sie einerseits die deskriptive Abbildung des holistischen Konsumprozesses und andererseits eine vergleichende interkulturelle Analyse der Konsumdynamik in zwei der größten Luxusgütermärkte: Deutschland und USA.

Das theoretische Konstrukt der Studie repräsentiert die drei Phasen des Kaufverhaltens nach Foscht & Swoboda (2011): Vorkauf-, Kauf-, und Konsum-/Nachkaufphase. Es bildet ein breites Spektrum konsumbedeutsamer Entscheidungsprozesse und Einflussgrößen ab. Zur interkulturellen Analyse des Konsumverhaltens wurde das Modell der Kulturdimensionen nach Geert Hofstede (2010) hinzugezogen.

In Zusammenarbeit mit der Statista GmbH in Hamburg wurden im ersten Halbjahr 2018 zwei quantitative Erhebungen durchgeführt: Eine Befragung von 1015 Luxuskunden in Deutschland, und eine Befragung von 900 Luxusconsumenten in den USA. Die zentralen Ergebnisse der Arbeit zeigen:

- Deutliche interkulturelle Unterschiede im Konsumverhalten von amerikanischen und deutschen Luxuskunden implizieren ein systemisch verschiedenes Luxusverständnis.
- Eine radikal veränderte Anspruchshaltung der Luxuskunden in vier Bereichen stellt den heutigen Luxusmarkt vor immense Herausforderungen: Reflektierte Produkt- und Markenansprüche, Second-Hand Luxus als hochpotenter eigenständiger Markt, kritisches Vergleichs- und Preisbewusstsein sowie eine komplexe Informationsnutzung klassischer und neuer Medien.
- Die Eignung der Kulturdimensionen nach Geert Hofstede als Prädiktor für Konsumentenverhalten erfordert eine differenzierte Betrachtung und weist Limitationen auf.

Mit diesen Ergebnissen bietet die Studie einen ganzheitlichen Einblick in die phasenspezifischen Entscheidungsprozesse von Luxuskunden in den USA und Deutschland. Trotz ihres initialen Charakters offenbart sie signifikante Marktströmungen: Die differenzierte Anspruchshaltung, neuartige Informationsnutzung und vielschichtige Konsumdynamik der Luxuskunden in zwei der größten Luxusmärkte der Welt zeigen, dass sich der gesamte Luxusmarkt dramatisch verändert – und nachhaltig verändern muss.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Versicherung	ii
Abstract	iv
Inhaltsverzeichnis	v
Abbildungsverzeichnis	ix
1. Einleitung und Vorstellung der Arbeit	1
1.1. Einstieg in das Thema	1
1.2. Problemstellung	3
1.3. Zentrale Forschungsfragen	4
1.4. Methodologie	5
1.5. Bedeutung der Studie	5
1.6. Vorgehensweise	6
2. Kulturelle Grundlagen und Profile der Untersuchungsländer	9
2.1. Kulturdefinition	9
2.2. Globale Kulturkonzepte	10
2.3. Kulturdimensionen nach Hofstede	15
2.3.1. Machtdistanz.....	16
2.3.2. Individualismus/Kollektivismus	17
2.3.3. Maskulinität/Feminität	18
2.3.4. Unsicherheitsvermeidung.....	19
2.3.5. Langzeitorientierung/Kurzzeitorientierung	20
2.3.6. Genuss/Zurückhaltung	20
2.3.7. Nutzen und Begründung der Modellwahl	21
2.4. Kulturprofil Deutschlands	22
2.4.1. Soziodemografie	22
2.4.2. Analyse hinsichtlich der Kulturdimensionen nach Hofstede.....	23
2.4.3. Werteorientierung	25
2.5. Kulturprofil der USA	28
2.5.1. Soziodemografie	28
2.5.2. Analyse hinsichtlich der Kulturdimensionen nach Hofstede.....	29
2.5.3. Werteorientierung	31
3. Konzeptioneller Hintergrund: Der Markt für Luxusgüter	34
3.1. Der Luxusbegriff: Historie und Bedeutung	34
3.2. Luxusgüter	36
3.2.1. Luxusgüter: Eigenschaften.....	36
3.2.2. Luxusgüter: Produktklassen.....	38

3.3. Der globale Markt für Luxusgüter: Überblick und Dynamik	39
3.4. Der deutsche Luxusmarkt.....	45
3.5. Der US-amerikanische Luxusmarkt.....	46
3.6. Second-Hand Luxus	48
4. Theoretischer Hintergrund: Konsumentenverhaltensforschung im persönlichen Luxusgütermarkt	53
4.1. Konzeptionelle Grundlagen des Konsumentenverhaltens	53
4.2. Ansätze und Facetten der Konsumentenverhaltensforschung.....	58
4.2.1. Motivation	58
4.2.2. Emotion	59
4.2.3. Kognition.....	60
4.2.4. Einstellung	60
4.2.5. Entscheidung	61
4.2.6. Interindividuelle Unterschiede	63
4.2.7. Soziale Umwelt	64
4.2.8. Physische Umwelt.....	65
4.2.9. Mediale Umwelt	66
4.3. Kultur und Konsumentenverhalten	66
4.3.1. Theoretische Perspektive.....	67
4.3.2. Konkrete Auswirkungen von Kultur auf Konsumentenverhalten	72
4.4. Untersuchungen zum Konsumentenverhalten im Luxussegment.....	77
4.4.1. Faszinationskraft von persönlichen Luxusprodukten (Objektbasiert).....	78
4.4.2. Motivforschung und Konsumbeweggründe (Konsumentenbasiert).....	79
4.4.3. Digitalisierung und Informationsverhalten	81
4.4.4. Kaufverhalten und Konsumententypologisierung	85
4.4.5. Implikationen.....	91
4.5. Untersuchungen zum interkulturellen Konsumentenverhalten im Luxussegment	92
4.5.1. Kulturspezifische Untersuchungen.....	92
4.5.2. Kulturübergreifende Untersuchungen.....	95
4.5.3. Implikationen.....	100
4.6. Herleitung der Fragestellungen und Hypothesen	101
4.6.1. Leitfragen.....	101
4.6.2. Abhängige und unabhängige Variablen	101
4.6.3. Hypothesen.....	102
5. Methodologie	107
5.1. Theoretisches Rahmenmodell	107

5.2. Operationalisierung.....	108
5.3. Grafische Konzeptualisierung der Studie.....	109
5.4. Untersuchungsmethode.....	110
5.5. Stichprobenspezifikation und Sampling.....	113
5.6. Analysemethode.....	114
5.7. Beurteilung der Testgüte	115
6. Ergebnisse der deutschen Stichprobe	119
6.1. Demographie.....	119
6.2. Person-Umwelt Faktoren.....	120
6.3. Vorkaufverhalten	126
6.4. Kaufverhalten.....	135
6.5. Konsum- und Nachkaufverhalten.....	145
6.6. Second-Hand Luxus	148
7. Ergebnisse der US-amerikanischen Stichprobe	154
7.1. Demographie.....	154
7.2. Person-Umwelt Faktoren.....	156
7.3. Vorkaufverhalten	161
7.4. Kaufverhalten.....	170
7.5. Konsum- und Nachkaufverhalten.....	179
7.6. Second-Hand Luxus	182
8. Untersuchung interkultureller Unterschiede im Konsumentenverhalten.....	188
8.1. Vorgehensweise	188
8.2. Person-Umwelt Faktoren.....	189
8.3. Vorkaufverhalten	193
8.4. Kaufverhalten.....	198
8.5. Konsum- und Nachkaufverhalten.....	203
8.6. Second-Hand Luxus	206
8.7. Hypothesentests.....	209
9. Diskussion	216
9.1. Das Profil deutscher Luxus Konsumenten.....	217
9.2. Das Profil US-amerikanischer Luxus Konsumenten	220
9.3. Interkulturelle Analyse des Konsumentenverhaltens	223
9.3.1. Unterschiedliches Luxusverständnis	223
9.3.2. Informationsquellen für die Kaufentscheidung.....	225
9.3.3. Kaufentscheidungsrelevante Kriterien.....	226
9.3.4. Varianzen in der Konsumdynamik.....	229

9.3.5. Zusammenschau und Bezug zu kulturellen Wertesystemen	230
9.4. Implikationen für die Praxis	242
9.4.1. Klassische Informationsquellen bleiben im Luxussegment relevant	243
9.4.2. Digitalisierung als ganzheitliche Herausforderung.....	245
9.4.3. Produktansprüche als Herz des Luxus: Rückbesinnung auf Qualität	247
9.4.4. Veränderte Markenansprüche.....	249
9.4.5. Nachhaltigkeit als relevante Dynamik im Luxussegment.....	252
9.4.6. Second-Hand Luxus: Enormes Potential und große Chance	255
9.4.7. Wachsendes Vergleichs- und Preisbewusstsein	260
9.4.8. Emotionale Kundenbindung als Aufgabe für den Primärmarkt	263
9.5. Implikationen für die Wissenschaft.....	266
9.5.1. Der Beginn einer neuen Ära des Konsumverhaltens im Luxussegment	266
9.5.2. Phasenspezifische Erfassung des Konsumentenverhaltens	272
9.5.3. Kultur und Konsumentenverhalten	274
9.6. Limitationen und Implikationen für weitere Forschung.....	281
10. Fazit.....	285
10.1. Zusammenfassung der Ergebnisse.....	285
10.2. Ausblick	289
Literaturverzeichnis	291
Anhang 1: Zuordnung der Items	321
Anhang 2: Statistische Berechnungen	325
Person- und Umweltfaktoren	325
Vorkaufverhalten	336
Kaufverhalten	350
Nachkaufverhalten	365
Second-Hand Luxus.....	369
Anhang 3: Experteninterviews	382

Abbildungsverzeichnis

Grafik 1: Globale Kulturkonzepte in der interkulturellen Forschung.....	11
Grafik 2: Das Schichtenmodell der Kultur von Dülfer (1991).....	13
Grafik 3: Die Kulturdimensionen nach Hofstede	15
Grafik 4: Ein Vergleich der Kulturdimensionenwerte in den USA und Deutschland.....	21
Grafik 5: Werte der Kulturdimensionen in Deutschland.....	23
Grafik 6: Ergebnisse der Global Consumer Survey 2018 für Life Values in Deutschland (1)	26
Grafik 7: Ergebnisse der Global Consumer Survey 2018 für Life Values in Deutschland (2)	27
Grafik 8: Verteilung des Haushaltseinkommens in den USA im Jahr 2016	28
Grafik 9: Werte der Kulturdimensionen in den USA	29
Grafik 10: Ergebnisse der Global Consumer Survey 2018 für Life Values in den USA (1) ...	32
Grafik 11: Ergebnisse der Global Consumer Survey 2018 für Life Values in den USA (2) ...	33
Grafik 12: Zusammensetzung des globalen Luxusgütermarktes nach Marktanteilen 2017 ..	39
Grafik 13: Regionale Zusammensetzung des persönlichen Luxusgütermarktes 2008-2017	41
Grafik 14: Generationale Umsatzzusammensetzung im globalen Markt für persönliche Luxusgüter	44
Grafik 15: Alter Luxus vs. Neuer Luxus in den USA.....	47
Grafik 16: Top 10 der meistgekauften Produktkategorien in Deutschland nach Präferenz für Neu-/Gebrauchtkauf	48
Grafik 17: Top 10 der meistgekauften Produktkategorien in den USA nach Präferenz für Neu- /Gebrauchtkauf.....	49
Grafik 18: Gründe für den Kauf gebrauchter Artikel, nach Alter in Deutschland und den USA	50
Grafik 19: SOR-Modell des Kaufverhaltens	54
Grafik 20: Schalenmodell der personell-kulturellen Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten.....	55
Grafik 21: Totalmodell des Konsumentenverhaltens nach Blackwell, Miniard & Engel (2001)	56
Grafik 22: Phasenmodell des Kaufverhaltens	57
Grafik 23: Entwicklungsströme der interkulturellen Konsumforschung.....	68
Grafik 24: Ansätze in der interkulturellen Konsumforschung.....	69
Grafik 25: Totalmodell des interkulturellen Konsumentenverhaltens nach Samli (1995)	69
Grafik 26: Modell der Interaktion von Kultur und Konsumentenverhalten nach Luna & Gupta (2001).....	70
Grafik 27: Vergleich ausgewählter Studien zu internationalen Consumer Styles Inventory Rankings	76
Grafik 28: Überblick über objektbasierte Einflussgrößen auf das Konsumentenverhalten im Luxussegment.....	78
Grafik 29: Überblick über motivationale Gründe für das Konsumentenverhalten im Luxussegment.....	80
Grafik 30: Informations- und Kontaktverhalten von Luxuskunden	82
Grafik 31: Einfluss der Informationsquellen auf die Kaufentscheidungsfindung im Luxussegment.....	83
Grafik 32: Evolution der Anzahl online/offline genutzter Touchpoints in der Customer Journey in verschiedenen Luxusmärkten	84
Grafik 33: Exemplarische omnichannel Customer Journey eines Luxuskonsumenten.....	84
Grafik 34: Markttypologie der Luxuskonsumenten nach Google (2013).....	86

Grafik 35: Einstellungen der Luxuskundentypen.....	88
Grafik 36: Verteilung der Luxustypologie in verschiedenen Ländern.....	89
Grafik 37: Demonstrativer Luxuskonsum in verschiedenen Kulturkreisen.....	96
Grafik 38: Luxuskonsummuster in westlichen und konfuzianischen Gesellschaften	97
Grafik 39: Ein Vergleich der Konsummuster im Luxussegment zwischen Europa und Amerika	100
Grafik 40: Ein Vergleich der Kulturdimensionswerte in den USA und Deutschland.....	102
Grafik 41: Theoretisches Rahmenkonstrukt der Studie.....	108
Grafik 42: Rahmenkonstrukt und Itemcluster der Studie.....	108
Grafik 43: Grafische Konzeptualisierung der Studie	109
Grafik 44: Vergleich der quantitativen und qualitativen Sozialforschung	110
Grafik 45: Beurteilung der internen Konsistenz der Studie in Deutschland	116
Grafik 46: Beurteilung der internen Konsistenz der Studie in den USA.....	117
Grafik 47: Vorgehensweise der Diskussion der Studienergebnisse	216
Grafik 48: Das Profil deutscher Luxuskonsumenten	219
Grafik 49: Das Profil amerikanischer Luxuskonsumenten.....	223
Grafik 50: Unterschiedliches Luxusverständnis in Deutschland und den USA	225
Grafik 51: Unterschiedliche Informationskanäle für Luxuskaufentscheidungen in Deutschland und den USA.....	226
Grafik 52: Unterschiedliche Kriterien für die Kaufentscheidung für ein Luxusprodukt in Deutschland und den USA	229
Grafik 53: Konsumvarianzen für persönliche Luxusgüter in Deutschland und den USA.....	230
Grafik 54: Kritische Einordnung der Studienergebnisse in die Kulturdimensionen nach Geert Hofstede.....	241
Grafik 55: Implikationsfelder für das Luxussegment	243
Grafik 56: Anknüpfungspunkte zwischen Luxusmarke und Nachhaltigkeit.....	254
Grafik 57: Ergebnisse des Items zu empfundener persönlicher Beziehung/emotionaler Verbundenheit im persönlichen Luxussegment in Deutschland und den USA	264
Grafik 58: Ären des Luxuskonsums	267
Grafik 59: Die Rolle von Marken und die Evolution der Kundenbindung	268
Grafik 60: Die Dynamik der Interaktion von Marken und Konsumenten	269
Grafik 61: Thematische Schwerpunkte der interkulturellen Konsumentenforschung 2005- 2010	278
Grafik 62: Empirisch untersuchte Einflussgrößen des Konsumentenverhaltens 2005-2010	279

1. Einleitung und Vorstellung der Arbeit

Das erste Kapitel liefert einen grundlegenden Überblick über die Thematik und allgemeine Ziele der Studie. Eine grafische Darstellung des geplanten Untersuchungsprozesses ist ebenfalls vorhanden.

1.1. Einstieg in das Thema

Die Luxusindustrie erfährt aktuell einen regelrechten Boom: Das weltweite Umsatzplus im Hochpreissegment wird sich Prognosen zufolge in 2018 auf bis zu vier Prozent belaufen (Statista, 2018). Der Luxusmarkt umfasst dabei Luxusgüter und Luxusdienstleistungen (Focus/Medialine, 2009). Statista taxiert das globale Marktvolumen für diese Güter auf rund 1,2 Billionen Euro (2017). Fast 23% davon – entsprechend ca. 262 Milliarden Euro – entfallen auf den persönlichen Luxuskonsumgütermarkt (Bain & Company, 2017). Dieses Segment beinhaltet Accessoires, Bekleidung, Schmuck und Uhren (Bain & Company, 2013). Verschiedenen Prognosen zufolge wird dieser Marktbereich in den nächsten Jahren besonders stark wachsen (Statista, 2018). Zentrale Luxusmärkte sind dabei die USA sowie Europa: Mit einem Marktvolumen von 85 Milliarden Dollar stellen die Vereinigten Staaten den weltweit größten Absatzmarkt für persönliche Luxusgüter dar. In Deutschland werden pro Jahr diesbezüglich Waren im Wert von fast zwölf Milliarden Euro umgesetzt. Dies macht Deutschland zu einem der wichtigsten europäischen Luxusgütermärkte (Statista, 2018).

Seit mehreren Jahren ist die Luxusgüterindustrie mit tiefgreifenden Veränderungsprozessen konfrontiert: Sowohl die Zielgruppe als auch deren Konsummuster haben sich nachhaltig gewandelt. Diese Entwicklungen gehen primär auf die Megatrends Demokratisierung und Digitalisierung zurück, die die traditionelle Luxusindustrie von Grund auf transformiert haben. Spätestens seit dem stetigen Wachstum der Mittelschicht und der damit einhergehenden Steigerung des verfügbaren Einkommens ist ein „Trend zum Luxus“ in nahezu allen sozioökonomischen Bevölkerungsschichten zu verzeichnen. Dies ergab eine Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach in 2006: Der Wunsch nach Genuss und den schönen und teureren Dingen des Lebens ist omnipräsent. Damit änderten sich auch vormals etablierte Konsummuster: War Luxuskonsum früher bestimmten Personengruppen vorenthalten (den „Schönen und Reichen“), die umfassend in vielen Produktbereichen Luxusgüter kauften und konsumierten, so wird das Marktgeschehen nun von breiteren Bevölkerungsschichten mitgestaltet: Dubois & Laurent (1995) zufolge hat sich das Kundenspektrum im Luxusmarkt von der bisherigen „wohlhabenden, exklusiven Schicht“ in Richtung einer größeren Anzahl von „Ausflüglern“ verschoben. Diese Konsumenten legen hybride Konsumgewohnheiten an den

Tag: Trotz begrenzter finanzieller Ressourcen wird Raum für situativen, bereichsspezifischen Luxus geschaffen. Dieses Konsumphänomen wird als „selektiver Luxus“ bezeichnet, und von Dubois & Laurent (1996) metaphorisch als „der Mercedes-Fahrer, der bei Aldi einkauft“ umschrieben. Schon 2009 stellten Focus & Medialine fest, dass Luxus heutzutage de facto in allen demographischen Segmenten konsumiert wird.

Dabei hat das Konsumverhalten im Luxussegment eine wahre Evolution durchlaufen, stellt das Zukunftsinstitut in seinem Retail Report 2017 fest: Der Luxus der 1980er-Jahre war geprägt von maximal demonstrierter Außenwirkung mit teuren Autos und Markenkleidung. In den 1990ern war dann das Verhältnis zu Luxus gemischt: Teilweise war Luxus verpönt als „ostentatives Neureichentum“ wie Sack, Strohmaier & Parkin (2015) berichten, andererseits war trotz allgemeinen Wohlstands insbesondere in Deutschland eine Tendenz zum Sparen und zur Diskretion vorherrschend. Spätestens jedoch seit der globalen Finanzkrise ist weltweit Luxus als demonstratives „Bling Bling“ passé. Seit etwa 2012 ist laut des Zukunftsinstitutes ein neuer Umgang mit Luxus entstanden. Durch den Fokus auf Qualität, Exklusivität und Einzigartigkeit in Produkten und Services wurde das Luxusspektrum um eine postmaterielle Dimension erweitert. Hieraus entwickelte sich der so genannte „Stealth Luxury“, welcher sich über intrinsische Werte wie Kennerschaft und edle Verarbeitung definiert, und nicht über extrinsische Aspekte wie zum Beispiel Markenembleme (Friebe & Noltenius, 2016). Insbesondere für den stark hedonistisch geprägten, selektiven Luxuskonsum gewinnen Luxusprodukte mit einzigartiger Geschichte und besonderen Eigenschaften an Bedeutung, während Protz, Glanz und Glamour in den Hintergrund rücken (Zukunftsinstitut, 2017).

Diese neuen Konsummuster sind untrennbar verbunden mit einem in den Grundfesten geänderten Zugang zu Luxus, der durch die weltweite Proliferation der Digitalisierung entstanden ist. Noch vor weniger als einem Jahrzehnt galten „online“ und „Luxus“ als nahezu gegensätzlich: Gekauft wurde selbstverständlich ausschließlich offline im Ladengeschäft, beim Kundenberater des Vertrauens. Die Luxusindustrie hat sich erst relativ spät der Digitalisierung geöffnet, und viele Luxusmarken stehen bis heute dieser Entwicklung kritisch gegenüber (BCG, 2016). Beispielsweise haben manche großen Hersteller erst kürzlich überhaupt Webshops etabliert. Es bestand Sorge, das traditionell geprägte Kundenklientel zu verschrecken, sowie die Aura/den besonderen „Geist“ der Marke oder die Exklusivität der Einkaufserfahrung in Zeiten immer schnelllebiger Massenkongumgesellschaften zu verwässern (Eiserloh, 2016). Bis heute ist die Einbettung der Digitalisierung in Luxusmarkenstrategien eine der größten Herausforderungen der Luxusindustrie – aber auch eine der größten Chancen: „Online“ konstituiert derzeit einen der am schnellsten wachsenden Vertriebswege in der Luxusindustrie. Die Nachfrage junger Erwachsener und sogar Jugendlicher macht mittlerweile 85 Prozent des Wachstums im Luxusmarkt aus (Bain & Company, 2017): Die

Generationen Y (1980 bis 1999 Geborene) und Z (ab 2000) kaufen ihre Lieblingsprodukte gerne im Internet. Schon heute wird beispielsweise jeder zehnte Luxusartikel online gekauft. Doch die Digitalisierung wirkt sich nicht nur auf die Vertriebskanäle im Luxussegment aus: Auch das Informationsverhalten ändert sich. Heute werden rund 80% der persönlichen Luxusgüterkäufe vorher „digital beeinflusst“ – dies bedeutet, dass sich der Käufer vorher ausgiebig im Internet zum Artikel informiert hat (McKinsey, 2018; Google, 2013).

Aus dem dynamischen Spannungsfeld der Demokratisierung und Digitalisierung sowie dem weltweiten Trend zur Nachhaltigkeit ist sogar in den letzten Jahren ein neues Teilsegment der Luxusbranche erwachsen: High End Second-Hand. Es konzentriert sich auf den Verkauf hochwertiger gebrauchter Luxus- und Designerartikel sowie von Vintage Luxusprodukten. Der aus der Weinkunde stammende Begriff „Vintage“ repräsentiert hier Einzigartigkeit, Zeitlosigkeit, Wert- und Nachhaltigkeit. Birgit Gräfin Tyskiewicz, Inhaberin eines Luxus-Modelabels, erörtert: „*Vintage* setzt sich deutlich von *used* ab. Man könnte es vielleicht mit einem Auto vergleichen: Das eine ist gefahren, benutzt und hat an Wert verloren, das andere besitzt den Status des „Oldtimers“ und steigt im Wert. Das Auge kann sich nicht sattsehen an Details und Qualität, die Jahrzehnte überdauern.“ (Tyskiewicz, 2018; Grützmaker, 2018). Marktanalysen von Bain & Company (2016) zeigen auf, dass der globale Secondhand-Markt im oberen Premium- und Luxussegment ein Volumen von ca. 25-30 Milliarden Euro umfasst. In den letzten drei Jahren ist die so genannte „Off Price“ Sparte von allen Vertriebskanälen im Luxussegment mit 23% am stärksten gewachsen (Bain & Company, 2016). Dieses Wachstum resultierte in einer erheblichen Steigerung der Marktdurchdringung des High End Second-Hand Segments: Jeder zehnte persönliche Luxusartikel auf der Welt wird heute Second-Hand oder „vintage“ gekauft (Grützmaker, 2018).

Aus diesen fundamentalen Veränderungsprozessen sind ein neues Konsumverhalten und Anspruchsdenken der Kunden im Luxussegment erwachsen. Seit jeher formen Kundenwünsche die Essenz des Geschäftsmodells des Luxusmarktes. Bain-Partner Hoffmann sieht auch in Zeiten des Wandels gute Chancen für die Luxusgüterindustrie: „Voraussetzung ist jedoch, dass sie sich auf das neue Lebensgefühl der Kunden einstellt.“ (Bain & Company, 2017). Eng am Puls des Kundendenkens, -fühlens und -handelns zu bleiben wird so zum ultimativen Erfolgsfaktor der Zukunft für den Luxusmarkt.

1.2. Problemstellung

Trotz dieser nachhaltigen Veränderungen im Luxussegment und den damit einhergehenden Auswirkungen auf Anspruchsdenken und Konsummuster der Luxuskunden sind kaum umfassende Untersuchungen zu Kaufentscheidungsprozessen im Luxusgütermarkt

vorhanden. Die Literaturrecherche in Kapitel 4 ergab, dass sich Analysen über das Kaufverhalten im Luxussegment bislang ausschließlich auf die „traditionelle“ Luxusbranche (Neuware) und dort prävalente Kauf- und Konsummotive konzentrieren, oder eine isolierte Betrachtung von Aspekten wie der Informationskanalnutzung. Eine detaillierte Analyse der Kaufverhaltensdynamik in allen Kaufentscheidungsphasen sowie der assoziierten Einflussfaktoren ist jedoch angesichts der aktuellen Entwicklungen in der Luxusindustrie unverzichtbar. Dies gilt insbesondere für die Kernmärkte USA und Deutschland, in denen ein großer Teil des globalen Luxusumsatzes erwirtschaftet wird.

Neben dieser inhaltlichen Forschungslücke zeigte die Literaturrecherche weiter auf, dass es nur wenige kulturbezogene Studien zum Konsumverhalten im Luxussegment gibt. Dabei gibt es auf der einen Seite einige Abhandlungen, die sich ausgewählten Aspekten des Konsumverhaltens in einem bestimmten Land widmen, sowie einige wenige Untersuchungen, die länderübergreifend isolierte Teilbereiche des Konsumverhaltens (z.B. Konsummotive oder Informationsverhalten) gegenüberstellen. Umfassende Vergleiche des Konsumverhaltens in verschiedenen Ländern sind nicht existent. Auch gibt es trotz des besonderen Stellenwerts beider Märkte für die Luxusindustrie keine explizite Gegenüberstellung der Kaufentscheidungsprozesse von Luxuskonsumenten in Deutschland und den USA. Hierzu möchte die vorliegende Arbeit einen Beitrag leisten.

1.3. Zentrale Forschungsfragen

Die Arbeit beabsichtigt zunächst eine detaillierte Darstellung des Kaufverhaltens und entsprechender Kaufentscheidungsprozesse im Luxussegment in Deutschland sowie den USA. Im Anschluss erfolgt eine Untersuchung hinsichtlich kultureller Unterschiede im Kaufverhalten zwischen den beiden Konsumentengruppen. Dieser Zielsetzung sind mehrere Forschungsfragen untergeordnet:

1. Welches zugrundeliegende Verständnis von Luxus weisen Luxuskonsumenten auf?
2. Welche Einstellung zu Luxusartikeln haben Luxuskonsumenten?
3. Wie findet die Informationsbeschaffung für einen Kauf von persönlichen Luxusgütern statt?
4. Was sind zugrundeliegende Kaufmotive für persönliche Luxusgüter?
5. Welche Vertriebskanäle präferieren Luxuskonsumenten?
6. Welche Erwartungen haben Luxuskonsumenten an die Produkte und Stores, sowohl online als auch offline?
7. Wann und warum werden persönliche Luxusgüter getragen?
8. Wie stehen Luxuskonsumenten zu gebrauchten persönlichen Luxusgütern?

1.4. Methodologie

Die Studie beruht auf zwei quantitativen Datenerhebungen durch die Statista GmbH in Hamburg.

Die erste Online-Umfrage wurde vom 12.-22. Februar 2018 in Deutschland mit einer Stichprobengröße von n=1015 durchgeführt. Die zweite Online-Befragung wurde vom 15.-22. Mai 2018 in den USA durchgeführt. Hier wurden insgesamt 900 Personen befragt.

Einschlusskriterien für beide Stichproben waren ein Alter zwischen 18-99 Jahren, eine Shoppingfrequenz von mindestens einmal im Jahr, und der Kauf mindestens eines neuen oder gebrauchten persönlichen Luxusgutes (Accessoires, Schmuck, Taschen, Kleidung, Schuhe, Uhren) von gängigen Luxusmarken in den letzten drei Jahren. Zudem wurde ein Jahresbruttoeinkommen von mindestens 39.000 Euro in Deutschland und 30.000 US\$ in US-Amerika definiert.

Die Datenauswertung und Analyse erfolgt mit dem Statistical Program for Social Sciences (SPSS), Version 25.

1.5. Bedeutung der Studie

Die Studie möchte einen Beitrag zu einem besseren Verständnis der Kundendynamik im Luxusmarkt leisten. Mit dem vorliegenden phasenbasierten Ansatz soll eine möglichst umfassende deskriptive Abbildung der Kaufentscheidungsprozesse erreicht werden. Durch ihre Fokussierung auf zwei Kraftzentren des globalen Luxusgütermarktes, die USA und Deutschland, sind diese Erkenntnisse von besonderer wirtschaftlicher Relevanz für Stakeholder der Luxusindustrie. Sie bieten interessante Hinweise auf Möglichkeiten der Neukundengewinnung und der Kundenansprache, aber auch auf Ansätze zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit im Luxussegment. Dies ist von großer Bedeutung für Anbieter, Luxusmarken und andere Entscheidungsträger der Branche: Eng am Puls des Kundendenkens, -fühlens und -handelns zu sein bildet die Grundlage nachhaltigen Geschäftserfolgs im Luxusgütermarkt.

Gleichzeitig unterstreichen die Ergebnisse des interkulturellen Vergleichs der Kaufentscheidungsprozesse die Wichtigkeit von lokalem Targeting auch in Zeiten hochgradig globalisierter Märkte.

1.6. Vorgehensweise

Kapitel 1: Einleitung und Vorstellung der Arbeit	
Ziel:	Vorstellung des Themas sowie grundlegender Aspekte der Arbeit.
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> • Hinleitung zum Thema • Überblick über die Problemstellung • Zentrale Forschungsfragen • Methodologie • Bedeutung der Studie • Vorgehensweise

Kapitel 2: Kulturelle Grundlagen und Profile der Untersuchungsländer	
Ziel:	Vorstellung der kulturellen Eigenschaften der Untersuchungsländer
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturdefinition • Globale Kulturkonzepte • Kulturdimensionen nach Geert Hofstede • Kulturprofil Deutschland • Kulturprofil der Vereinigten Staaten von Amerika

Kapitel 3: Konzeptioneller Hintergrund: Der Markt für Luxusgüter	
Ziel:	Klärung zugrundeliegender Konzepte im Hinblick auf den Luxusmarkt.
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> • Erläuterung des Luxusbegriffs • Begriffs- und Eigenschaftsbestimmung von Luxusgütern • Der globale Luxusmarkt • Der Markt für Luxusgüter in Deutschland • Der Markt für Luxusgüter in den USA • Second-Hand Luxus

Kapitel 4: Theoretischer Hintergrund: Konsumentenverhaltensforschung im persönlichen Luxusgütermarkt	
Ziel:	Klärung zugrundeliegender Konzepte und Theorien im Hinblick auf Konsumentenverhalten im Luxusmarkt.
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> • Konzeptionelle Grundprinzipien des Konsumentenverhaltens • Ansätze und Facetten der Konsumentenverhaltensforschung • Kultur und Konsumentenverhalten • Kaufverhaltensforschung im Luxussegment • Untersuchungen zum interkulturellen Konsumentenverhalten im Luxussegment • Herleitung der Fragestellungen und Hypothesen

Kapitel 5: Methodologie	
Ziel:	Erläuterung des theoretischen Konstrukts der Studie und der verwendeten methodologischen Operationalisierung.
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> • Theoretisches Konstrukt • Operationalisierung und Konzeptualisierung • Untersuchungsmethode • Stichprobenspezifikation und Sampling • Analysemethode • Beurteilung der Testgüte

Kapitel 6: Ergebnisse der deutschen Stichprobe	
Ziel:	Präsentation der Ergebnisse der quantitativen Befragung.
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> • Demografischer Überblick über das Sample • Person/Umweltfaktoren • Vorkaufverhalten • Kaufverhalten • Nachkaufverhalten • Second-Hand Luxus

Kapitel 7: Ergebnisse der US-amerikanischen Stichprobe	
Ziel:	Präsentation der Ergebnisse der quantitativen Befragung.
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> • Demografischer Überblick über das Sample • Person/Umweltfaktoren • Vorkaufverhalten • Kaufverhalten • Nachkaufverhalten • Second-Hand Luxus

Kapitel 8: Untersuchung interkultureller Unterschiede im Kaufverhalten	
Ziel:	Analyse statistisch signifikanter kultureller Unterschiede in den Ergebnissen der Befragungen.
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> • Vorgehensweise • Person/Umweltfaktoren • Vorkaufverhalten • Kaufverhalten • Nachkaufverhalten • Second-Hand Luxus • Hypothesentests

Kapitel 9: Diskussion	
Ziel:	Erörterung und Interpretation der Ergebnisse der Studie.
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> • Profil eines deutschen Luxus Konsumenten • Profil eines US-amerikanischen Luxus Konsumenten • Interkulturelle Analyse des Konsumentenverhaltens • Implikationen für die Praxis • Implikationen für die Wissenschaft • Limitationen und Implikationen für weitere Forschung

Kapitel 10: Fazit und Ausblick	
Ziel:	Abschließende Worte zur Studie.
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> • Zentrale Erkenntnisse der Studie • Ausblick

2. Kulturelle Grundlagen und Profile der Untersuchungsländer

In diesem Kapitel wird zunächst der Begriff der Kultur erläutert. Im Anschluss erfolgt eine Vorstellung der gängigen globalen Kulturkonzepte zur Operationalisierung und Erfassung kultureller Prägungen eines Landes. Dabei wird aufgrund ihrer wissenschaftlichen Relevanz besonders auf die Kulturdimensionen nach Geert Hofstede eingegangen. Zuletzt werden die Kulturen und Werteorientierungen der beiden Untersuchungsländer dieser Studie, Deutschland und US-Amerika, anhand dieser Kulturdimensionen vorgestellt.

2.1. Kulturdefinition

Der Kulturbegriff hat seine Ursprünge in ethnologisch und anthropologisch geprägten Settings. Aus völkerkundlicher Sicht beschreibt Kultur Kohl (2000) zufolge „die Summe der materiellen und ideellen Errungenschaften einzelner menschlicher Gruppierungen, ihrer Techniken, ihrer Werkzeuge und ihrer sonstigen Artefakte, ihres Wissens um Naturzusammenhänge, ihrer internalisierten Werte und auch ihrer Sinndeutungen“. Dies unterstreicht den Charakter von Kultur als Totalität materieller und immaterieller Merkmale einer Gruppe von Menschen. In der Anthropologie gibt es zwei grundsätzliche Herangehensweisen an den Kulturbegriff (Kluckhohn & Kelly, 1946). Dem zufolge wird Kultur zunächst als historisch gewachsenes Erklärungsmodell aufgefasst, welches menschliches Verhalten auf interne und externe Stimuli steuert. Der zweite Erklärungsansatz fasst Kultur als historisch bedingtes, deskriptives System von expliziten und impliziten Lebensmustern auf, die von einer Gruppe von Menschen geteilt werden.

Aus soziologischer Sicht repräsentieren Werte den Kern einer Kultur, und bedingen Verhaltensmuster, Normen, Rollen und Traditionen, die durch den Prozess der Sozialisation von Individuum zu Individuum vermittelt werden (Hillmann & Hartfiel, 1994). Kultur gilt daher als das „soziale Erbe“ einer Gesellschaft. Ebenfalls verbreitet in der Soziologie und Ethnologie ist dabei die Differenzierung in materielle und immaterielle Kultur. Immaterielle Kultur beschreibt hierbei das gesellschaftliche Wissen, den Glauben, Rituale, Normen und Sitten; während sich die materielle Seite der Kultur auf das überlieferte Problemlösungspotential sowie die technischen Errungenschaften einer Gesellschaft beziehen (Herder Lexikon, 1981).

Eine genaue Definition des Kulturbegriffs wird seit Jahren in Wissenschaft und Praxis kontrovers diskutiert (Apfelthaler, 1999). Zum Beispiel haben Alfred Kroeber und Clyde Kluckhohn in ihrem Buch „Culture: A critical review of concepts and definitions“ fast 170 Definitionen von Kultur zusammengestellt (Kroeber & Kluckhohn, 1978). Die Omnipräsenz der

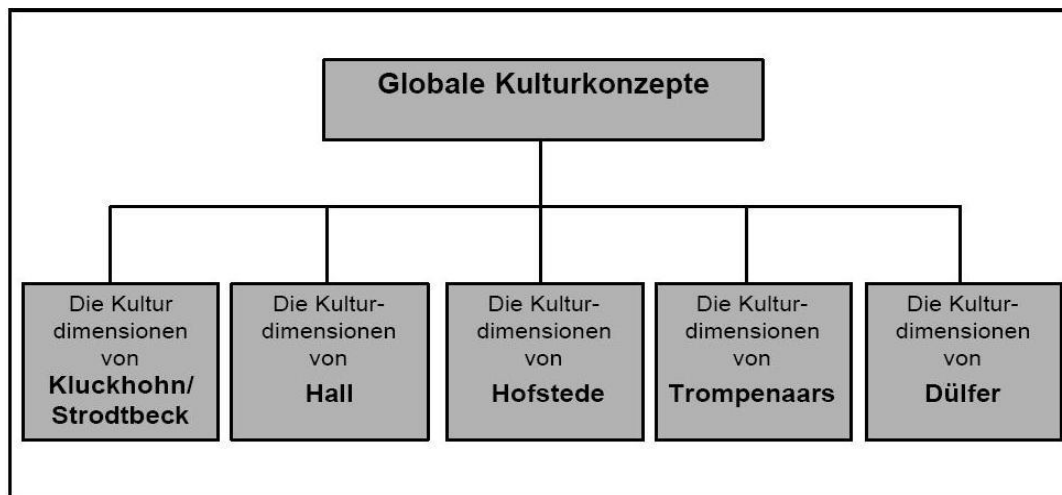
Kultur in verschiedenen Humanwissenschaften erschwert eine einheitliche Definition (Ajiferuke & Boddewyn, 1970). Daher hat es sich in der Kulturwissenschaft etabliert, den Kulturbegriff aus einer speziellen Perspektive zu erläutern, deren definitorischen Qualitäten und Erkenntnismöglichkeiten sich an ihrer Anwendung des jeweiligen Untersuchungsgegenstandes ausrichten (Kaschuba, 2012).

In dieser Arbeit wird der Kulturbegriff in Anlehnung an die Definition des niederländischen Kulturwissenschaftlers Geert Hofstede verwendet: Er fasst Kultur als „mentale Software“ des Menschen auf, die seine Werte, Denk- und Verhaltensmuster prägen (Hofstede, 2006). Diese werden von einer Gruppe von Menschen geteilt und durch den Prozess der Sozialisation und des Lernens weitergegeben. Somit ist Kultur eine kollektive Lenkung der Gesinnung, die vor allem aus grundlegenden geteilten Werten besteht (Mead, 2005). Innerhalb einer Kultur repräsentieren Werte normative Vorstellungen für Wahrnehmens-, Denk- und Verhaltensmuster (Hofstede, 2006). Sie besitzen daher eine nicht zu unterschätzende Orientierungsfunktion innerhalb von Kulturen (Thomas, 1991). Wertesysteme werden gleichermaßen erlernt und unbewusst durch Sozialisation übernommen und sind daher nur schwer veränderbar. Diese mentale Software und ihre Wertesysteme lassen sich direkt an dem Verhalten der Mitglieder eines Kulturkreises erkennen. Zusammengefasst ist Kultur im Rahmen dieser Arbeit ein System von Wertvorstellungen und Verhaltensnormen, das von einem Kollektiv von Menschen verinnerlicht wird und dieses von anderen Kollektiven unterscheidet (Mead, 2005).

2.2. Globale Kulturkonzepte

In der interkulturellen Forschung befassen sich unterschiedliche theoretisch-konzeptionelle Ansätze mit der Einordnung kultureller Differenzen. Diese lassen sich grob in zwei Dimensionen einteilen: Eine kulturrelativistische Betrachtungsweise (Bezug auf eine Kultur, kein Vergleich), sowie universalistische Ansätze, die durch einheitliche Indikatoren sowie die angestrebte Vergleichbarkeit von Kulturen charakterisiert sind (Barmeyer, 2012). Mit Hilfe von Kulturdimensionen wird in der interkulturellen Forschung der Versuch unternommen, Kulturen auf bestimmte Grundlagen menschlichen Verhaltens zurückzuführen. Das Ziel ist hierbei eine Vergleichbarkeit zwischen den Kulturen. Die folgende Grafik zeigt die fünf wichtigsten Kulturkonzepte in der interkulturellen Forschung.

Grafik 1: Globale Kulturkonzepte in der interkulturellen Forschung



Quelle: HRM Wiki (2018)

Die Anthropologen Kluckhohn und Strodtbeck identifizierten anhand einer umfassenden Kulturanalyse im Jahr 1961 sechs grundlegende Dimensionen der Kultur. Diese sind „Wesen der menschlichen Kultur“, „Beziehung des Menschen zur Natur“, „Beziehung des Menschen zu anderen Menschen“, „Zeitorientierung“, „Aktivitätsorientierung“ sowie „Raumorientierung des Menschen“. Mit der Kernaussage, dass Angehörige einer bestimmten Gruppe ähnliche bzw. gleichbleibende Werteorientierungen in Bezug auf ihre Annahmen zu ihrer Umwelt und zu den anderen Menschen aufweisen, war dieses Modell Ausgangspunkt für viele weitere kulturvergleichende Studien (Mead, 2005).

Auch Edward T. Hall verfolgte 1966 einen anthropologischen Ansatz. Er gruppierte Gesellschaften anhand von vier Dimensionen: Kontextorientierung (Konzepte zur Informationsgewinnung bzw. Informationsverarbeitung und dazu notwendiger Vernetzung; Kontextbezug der Kommunikation), Raumorientierung (kulturell akzeptierte Abstände zu anderen Menschen), Zeitorientierung (monochromes oder polychromes Zeitverständnis), sowie Informationsgeschwindigkeit (je nach Kultur werden unterschiedlich schnell verarbeitbare Informationen bevorzugt) (Hall & Hall, 1990).

Die Kulturdimensionen Geert Hofstedes werden aufgrund ihrer wissenschaftlichen Relevanz im nächsten Abschnitt 2.3. gesondert behandelt.

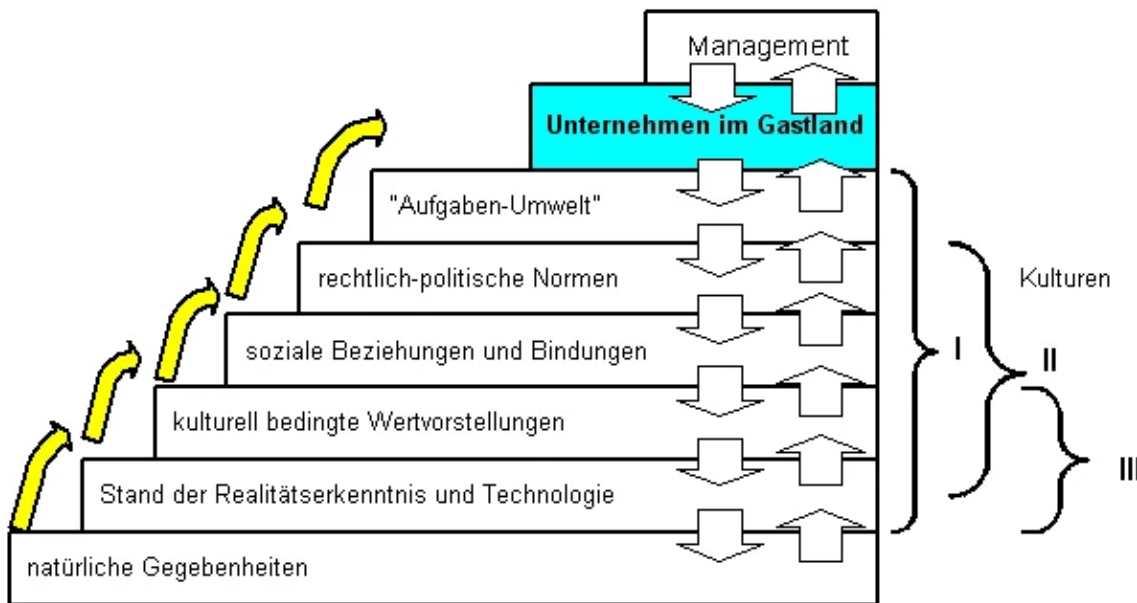
Alfons Trompenaars ist ein niederländisch-französischer Wissenschaftler und interkultureller Kulturexperte. Er war ein Schüler von Geert Hofstede und entwickelte anhand empirischer Untersuchungen ein eigenes Modell mit 7 Kulturdimensionen (Trompenaars, 1993). Dabei

thematisierten fünf Bereiche zwischenmenschliche Beziehungen sowie zwei weitere den Umgang mit der Zeit und der Natur:

- Universalismus vs. Partikularismus: Was ist wichtiger – Regeln oder Beziehungen?
- Individualismus vs. Kollektivismus: Funktionieren wir in einer Gruppe oder als Individuum?
- Affektivität vs. Neutralität: In welchem Umfang werden Emotionen gezeigt?
- Spezifität vs. Diffusität: Wie stark wird am öffentlichen Leben teilgenommen?
- Statuszuschreibung vs. Stuserreichung: Leistung oder Herkunft? Muss sich Status erarbeitet werden, oder ist dieser angeboren?
- Serialität vs. Parallelität: Zeitverständnis; werden Dinge nacheinander oder parallel getan?
- Interne Kontrolle vs. Externe Kontrolle: Beziehung des Menschen zur Umwelt bzw. zur Natur; wird versucht, die Umwelt zu kontrollieren oder mit ihr im Einklang zu leben?

Abschließend ist das 7-Schichten-Modell von Eberhard Dülfer (1991) zu nennen, welches in Grafik 2 abgebildet ist. Es ist sehr pauschal-universalistisch geprägt und basiert auf der Annahme der Existenz von zwei Umwelten: der natürlichen sowie der menschengemachten. Auch unterscheidet Dülfer in seinem Modell drei Kulturarten: Die erste Kulturart ist hierbei die gesamte menschengemachte Umwelt, die zweite repräsentiert die kulturellen Denk- und Verhaltensweisen (die vier oberen Schichten ohne die Aufgabenwelt). Die dritte Art von Kultur repräsentiert für Dülfer die „kulturell bedingten Wertvorstellungen“ und die „Fähigkeit zur Realitätserkennung“ von Menschen. Bei diesem Ansatz ist insbesondere die Berücksichtigung der starken Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Bereichen hervorzuheben.

Grafik 2: Das Schichtenmodell der Kultur von Dülfer (1991)



Quelle: Gutting (2016)

Das aktuellste Forschungsprojekt zur dimensionalen Erfassung nationaler Kulturen ist die GLOBE-Studie. Die GLOBE-Studie (Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness) ist ein interkulturelles Forschungsvorhaben, welches im Oktober 1993 von Robert House initiiert wurde. Es untersucht den Einfluss nationaler Kulturen auf die Führungseffektivität und Organisationskulturen von Unternehmen (House et al, 2004). Im Zentrum der GLOBE Studie steht die Frage nach globaler Führung: „Gibt es einen Managertyp, der weltweit als effektiv erachtet wird und darüber hinaus auch eine weltweite Akzeptanz besitzt? Gibt es bestimmte Merkmale von Führung, die in jeder Kultur geschätzt werden, so dass eine einzelne Person weltweit als erfolgreicher Manager tätig sein kann?“ (IKUD Seminare, 2008).

Die Autoren der Studie definieren Kultur als "...geteilte Motive, Werte, Überzeugungen, Identitäten und Interpretationen oder Bedeutungen bedeutender Ereignisse, die sich aus gemeinsamen Erfahrungen von Mitgliedern einer Gesellschaft ergeben und über Altersgenerationen hinweg übertragen werden" (House et al., 2004: S. 15). Die GLOBE-Studie gliedert sich dabei in drei Phasen: Zunächst wird versucht, kulturelle Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen verschiedenen Gesellschaften zu identifizieren und dimensional zu operationalisieren. Anhand dieser Systematik werden in der zweiten Phase über 17.300 Manager aus 951 Organisationen in 62 verschiedenen Kulturen befragt. In der letzten Phase werden schließlich Analysen durchgeführt, um den Einfluss und die Effizienz bestimmter

Führungsstile auf die Einstellung und Leistung von Mitarbeitern in den Kulturen zu untersuchen.

Insgesamt identifizierte die GLOBE-Studie neun Kulturdimensionen, die auf vorherige Forschungsergebnisse aufbauen und diese erweitern (House et al, 2004: S. 12):

- Unsicherheitsvermeidung: Diese Dimension beschreibt den Umfang, in dem Menschen einer Gesellschaft danach streben, die Unvorhersehbarkeit zukünftiger Ereignisse zu verringern, indem sie sich auf soziale Normen, Regeln und Prozesse verlassen.
- Machtdistanz: Diese Dimension zielt auf das Ausmaß ab, in dem Mitglieder einer Gesellschaft erwarten, dass Macht gleich oder ungleich verteilt ist.
- Institutioneller Kollektivismus repräsentiert das Ausmaß, in dem institutionelle Praktiken die gemeinschaftliche Allokation von Ressourcen sowie kollektives Verhalten fördern und belohnen.
- Gruppen-Kollektivismus zeigt, inwieweit Individuen Stolz, Loyalität und Gruppenzusammenhalt zum Ausdruck bringen.
- Gleichheit der Geschlechter: Inwieweit werden geschlechtsrollenspezifische Unterschiede minimiert und die Gleichbehandlung von Männern und Frauen gefördert?
- Selbstbewusstsein: Dies repräsentiert das Auftreten von Individuen in Gesellschaften und ihren Umgang in Beziehungen zu anderen.
- Zukunftsorientierung: Inwieweit befassen sich Individuen mit der Zukunft und planen voraus?
- Leistungsorientierung: Dies beschreibt das Ausmaß, in dem eine Gesellschaft ihre Mitglieder zur Leistungsverbesserung ermutigt und diese dafür belohnt.
- Menschlichkeitsorientierung: Diese letzte Dimension gibt das Ausmaß wieder, in dem eine Gesellschaft seine Individuen anregt und belohnt gerecht, altruistisch, großzügig, fürsorglich und freundlich zu ihren Mitmenschen zu sein.

Diese neun Dimensionen werden als Kontinuum dargestellt. Zudem erfolgt in der GLOBE-Studie eine Differenzierung zwischen Werten und Praktiken der Kulturdimensionen. Erstere erfassen „kulturelle Bestrebungen im Sinne von Was-Soll-Sein“, während letztere sich auf das tatsächliche Verhalten was-ist bezieht (Alt & Gelbrich, 2009: S. 25). Entgegen bisherigen wissenschaftlichen Annahmen über eine positive lineare Auswirkung von Werten auf Praktiken deckte die GLOBE-Studie auf, dass bei sieben der neun Kulturdimensionen eine negative Korrelation zwischen den Werten und Praktiken besteht. Dies bedeutet, dass Menschen sich im Regelfall das Gegenteil von dem wünschen (Werte), was sie sehen und erleben (Praktiken), unterstreichen Alt & Gelbrich (2009: S. 25). Diese Vorgehensweise resultierte in der Gruppierung der 62 Länder in zehn Clusters. So verdeutlicht es Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Kulturen.

Kritisch betrachtet werden muss jedoch, dass die Forscher der GLOBE-Studie Manager in nur drei Industriesektoren (Lebensmittel, Finanzdienstleistung und Telekommunikation) befragten. Dies kann zu Restriktionen bei der Interpretation der Ergebnisse führen, heben Alt & Gelbrich (2009) hervor.

2.3. Kulturdimensionen nach Hofstede

Der niederländische Kulturwissenschaftler Geert Hofstede gilt als Vorreiter der sogenannten interkulturellen Dimensionalisten: Seine Arbeiten bildeten die Grundlage für viele weitere kulturwissenschaftliche Untersuchungen. Sein Modell der Kulturdimensionen gehört zu den aufwändigsten und anerkanntesten der kulturvergleichenden Analysen. Hofstedes Ansatz beruht primär auf den Erkenntnissen der Anthropologen Ruth Benedict und Margaret Mead über die Existenz sich ähnelnder fundamentaler Grundprobleme in allen Gesellschaften (Hofstede, 2001). Auch baut die Herangehensweise Hofstedes auf die Ausführungen Inkeles und Levinson (1969), die drei Punkte als Grundprobleme jeder Gesellschaft identifizierten: Verhältnis zur Autorität, Selbstverständnis, sowie den Umgang mit Problemen.

Von 1967-1973 entwickelte Hofstede in einer empirischen Studie mit mehr als 110.000 IBM-Mitarbeitern anhand einer Faktorenanalyse sein Modell der „Kulturdimensionen“. Zunächst ermittelte er die vier Dimensionen Machtdistanz, Kollektivismus/Individualismus, Maskulinität/Feminität und Unsicherheitsvermeidung, und ergänzte später die fünfte Dimension Langzeit-/Kurzeitorientierung (Hofstede, 2017). 2010 wurde eine sechste Dimension hinzugefügt, Genuss/Beschränkung. Hofstedes Studie umfasste zu Beginn eine kulturelle Klassifizierung von 67 Ländern, und wurde 2010 auf 93 Länder ausgeweitet.

Grafik 3: Die Kulturdimensionen nach Hofstede



Quelle: IKUD Seminare (2018)

2.3.1. Machtdistanz

Machtdistanz beschreibt das Ausmaß und die Verteilung der Machtverhältnisse in einer Kultur sowie die vorhandene Akzeptanzbereitschaft der Gesellschaft für diese Machtverteilung (Hofstede, 2017). Diese erste Dimension gründet auf vorangehende Untersuchungen des niederländischen Sozialpsychologen Mauk Mulder. Er stellte die Hypothese auf, dass in sozialen Systemen die mit wenig Macht ausgestatteten Personen darauf bedacht sind, die Machtdistanz zwischen sich und machtmäßig überlegenen Personen zu reduzieren. Die Macht-Inhaber tendieren hingegen dazu, diese Distanz aufrecht zu erhalten oder auszubauen (Mulder, 1977). Demnach ist unter Machtdistanz das Ausmaß der Ungleichheit zwischen unterschiedlich machtbefugten Mitgliedern eines sozialen Systems zu verstehen (Sahli, 2009). Hofstede zufolge beruht diese Machtdistanz auf emotionalen Aspekten zwischen Mitarbeitern und Vorgesetzten. Sie ist jedoch nicht nur auf das organisationale Setting beschränkt, sondern auch auf die national-kulturelle Ebene übertragbar: Machtdistanz beschreibt hier das Ausmaß, bis zu welchem die weniger mächtigen Mitglieder von Institutionen bzw. Organisationen eines Landes erwarten und akzeptieren, dass Macht ungleich verteilt ist (Hofstede, 2017).

Die Erfassung der Machtdistanz in der Studie von Hofstede basierte auf dem Versuch eines quantifizierten Indexes, der drei Parameter berücksichtigte: Einmal die Konfliktscheue der Mitarbeiter bzw. deren Ängstlichkeit gegenüber Vorgesetzten, ihnen zu widersprechen oder die eigene Meinung zu äußern; zum anderen die Beurteilung des Führungs- und Entscheidungsverhaltens des Vorgesetzten; sowie letztendlich Präferenzen der Mitarbeiter im Hinblick auf das Führungs- und Entscheidungsverhaltens des Vorgesetzten (Hofstede, 2001).

In Ländern mit hoher Machtdistanz wie Malaysia, Guatemala und Panama wird Ungleichheit in unterschiedlichen Hierarchieebenen erwartet. Die Divergenz in der sozialen Macht drückt sich deutlich in der Organisationsstruktur und Autorität aus. Der autoritär-zentralistische Führungsstil wird in der vorhandenen Klassengesellschaft deutlich. Weniger mächtige Menschen sind von den Bestimmern abhängig. Es besteht eine hohe emotionale Abgrenzung zwischen den Menschen und eine abwärts gerichtete, einseitige Kommunikation in den Anweisungen an Mitarbeitern (Imkamp, 2011). Diese erwarten, eine passive Rolle einzunehmen und von Oben geführt zu werden. Es ist gemeinhin akzeptiert, dass Kompetenz und Macht in höheren Gesellschafts- und Statusschichten konzentriert sind. Menschen mit einer besseren Bildung sind in einer bedeutenderen Hierarchieebene zu finden und haben aufgrund ihrer Abstammung oder ihres Bildungsniveaus ein Anrecht darauf. Ferner sind in Gesellschaften mit hoher Machtdistanz Statussymbole, Privilegien und enorme Einkommensunterschiede zwischen „Oben und Unten“ etabliert und akzeptiert – und werden sogar erwartet. Auf gesellschaftlicher Ebene gibt es daher große Unterschiede zwischen „Oben“ und „Unten“, arm und reich.

In Ländern mit niedriger Machtdistanz (Dänemark, Israel, Österreich) herrschen eher dezentrale, demokratisch-partizipative Organisationsstrukturen. Die Kommunikationsmuster sind zweiseitig; Mitarbeiter erwarten, in Entscheidungen miteinbezogen zu werden. Zwischen den weniger mächtigen und den mächtigen Menschen besteht eine Interdependenz. Es wird respektvoll mit den Mitarbeitern umgegangen und es wird im Gegenzug ein ebensolcher Umgang erwartet, unabhängig von der Position in der Organisation oder Stellung in der sozialen Gesellschaft (Imkamp, 2011). Dieser Umstand hat auch Auswirkungen auf das Gehaltsspektrum innerhalb der Organisation, welches geringere Varianzen in Form von Abständen zwischen Gehaltsstufen aufweist. Dies resultiert ferner in einer breiten gesellschaftlichen Mittelschicht. Privilegien und Statussymbole sind zudem in Kulturen mit geringer Machtdistanz sozial eher nicht erwünscht.

2.3.2. Individualismus/Kollektivismus

Der Individualismus gilt als Maß für die Stärke der Bindung zwischen einzelnen Mitgliedern einer Gruppe. Dabei besteht der Hauptunterschied in der Betonung der individuellen Interessen seitens der Angehörigen individualistisch geprägter Gesellschaften und in einer Überordnung der Gruppeninteressen von Seiten der Teilnehmer kollektivistischer Gesellschaften (Erez & Earley, 1993).

In individualistisch geprägten Gesellschaften wie den USA, Australien oder Großbritannien definieren sich Menschen als unabhängige Individuen, die ausschließlich sich selbst und ihrer direkten Kernfamilie verpflichtet sind. Persönliche Bedürfnisse haben hier Vorrang vor Gruppeninteressen. Die Selbstverwirklichung eines jeden Individuums stellt eines der höchsten Ziele einer individualistischen, eher auf Wettbewerb als auf Kooperation ausgerichteten Gesellschaft dar (Hofstede, 2017). Beispielsweise ist die Beziehung zwischen Arbeitnehmer und Arbeitgeber ein Vertrag, der auf gegenseitigem Nutzen basiert. Die Aufgabe hat klaren Vorrang vor der Beziehung. Eigeninitiative und an Personen gebundene Leistungen stehen im Vordergrund und individuelle Entscheidungen werden bevorzugt (Samovar, Porter, McDaniel & Roy, 2012). Weiterhin impliziert die individualistische Kulturform einen sehr lockeren und unverbindlichen Umgang mit sozialen Bindungen, da die Menschen sich eher auf sich und ihren engsten Familienkreis konzentrieren (Adler, 2002). Die Überschreitung gesellschaftlicher Normen bedingt daher nur ein individuelles Schuldgefühl, da Einzelwesen nur für und vor sich selbst Rechenschaft schuldig sind.

Im Gegensatz hierzu dominiert in kollektivistisch geprägten Gesellschaften wie Pakistan, Venezuela und Ecuador von Kindesbeinen an ein starkes Wir-Gefühl. Die Menschen werden in Großfamilien oder in andere Gruppen hineingeboren, die sie bedingungslos in allen Lebensbereichen schützen und im Gegenzug dafür Loyalität erhalten (Hofstede, 2001). In diesem Zuge erfolgt eine klare Differenzierung zwischen der Eigengruppe (Familie, Klans,

Organisationen), in der ein sehr starkes Zusammengehörigkeitsgefühl herrscht, und der Fremdgruppe (dem Rest der Gesellschaft). Die Identität ist so im sozialen Netzwerk begründet, dem man angehört. Besonders einflussreich ist dabei die Eigengruppe: Sie definiert Standards, denen sich das Individuum anpassen soll (Brislin, 1993). Übertretungen ebendieser Grundsätze beschämen die Gruppe und einen selbst und bedingen einen Gesichtsverlust. Dieser kollektivistische Rahmen beeinflusst ebenfalls die Gestaltung beruflicher Beziehungen: Auch sie wird an moralischen Maßstäben gemessen und als quasi-familiäre Bindung aufgefasst. In kollektivistisch geprägten Gesellschaften hat zudem die Beziehung Vorrang vor der Aufgabe.

Der Individualismusindex korreliert Hofstede (2001) zufolge negativ mit dem Machtdistanzindex: Länder mit einem hohen Machtdistanzindex weisen zumeist einen niedrigen Individualismusindex auf und umgekehrt. Dieser Umstand ist darin begründet, dass beispielsweise in kollektivistischen Settings die Gruppe in der Regel von einem mächtigen Oberhaupt mit großer moralischer Autorität geführt wird. Aufgrund ihrer Abhängigkeit von der Eigengruppe fühlen sich die Mitglieder auch diesen mächtigen Personen untergeordnet. Solche Machtfiguren und -Dynamiken sind in individualistischen Gesellschaften nicht vorhanden. Dieser Befund und Erklärungsansatz decken sich mit Erkenntnissen von Schwartz (1994).

2.3.3. Maskulinität/Feminität

Hofstede (2017) thematisiert diese Dimension das kulturelle Verständnis der Geschlechterrollen sowie den grundlegenden Wertekodex der Gesellschaft.

Die Maskulinität kennzeichnet nach Hofstede (2017) „eine Gesellschaft, in der Geschlechterrollen klar voneinander abgegrenzt sind: Männer haben bestimmt, hart und materiell orientiert zu sein. Frauen müssen bescheidener, sensibler sein und Wert auf Lebensqualität legen“. Verbreitete Werte sind materieller Erfolg, Leistung/Beförderung und Anerkennung. Man(n) lebt, um bestimmt, ehrgeizig und hart zu arbeiten. Die Betonung liegt hierbei auf Leistung, Herausforderung und fairer Konkurrenz. Konflikte werden gelöst, in dem sie offen ausgetragen werden. In diesen Gesellschaften dominieren Männer das tägliche Leben der Gesellschaft, während sich Frauen eher im Hintergrund halten. Arbeit wird klar leistungsbezogen honoriert. Japan, Irland, Griechenland und Mexiko sind Hofstede (2001) zufolge maskulin geprägt.

„Feminität kennzeichnet eine Gesellschaft, in der sich die Rollen der Geschlechter überschneiden; sowohl Frauen als auch Männer sollten bescheiden und feinfühlig sein und Wert auf Lebensqualität legen“, erörtert Hofstede (2001). Hier liegt ein starker Fokus auf den zwischenmenschlichen Beziehungen. Vorherrschende Bedeutsamkeit in einer solchen Gesellschaft haben das Kümern um Mitmenschen, Bewahren von Tradition, sowie

Bescheidenheit. Die Betonung liegt auf Gleichheit, Solidarität und Qualität des Lebens: Man arbeitet, um zu leben. Arbeit wird bedürfnisbezogen honoriert. Konflikte werden durch diplomatische Verhandlungen und gemeinsamen Konsens gelöst. Feminin ausgerichtete Gesellschaften sind die Niederlande, Norwegen und Schweden.

2.3.4. Unsicherheitsvermeidung

Diese Dimension befasst sich mit der Toleranz und dem Umgang mit Unsicherheit und Ungewissheit. Sie beschreibt das Ausmaß, in dem sich Mitglieder einer Kultur durch unklare oder vieldeutige Situationen beeinträchtigt fühlen und inwieweit sie bereit sind, Risiken einzugehen, ohne direkte Sicherheit zu erleben (Sahli, 2009; De Mooij, 2013). Hofstede's Quantifizierung dieses Bereiches beruht auf drei Fragestellungen: 1. Die Häufigkeit des Empfindens von Nervosität und Anspannung bei der Arbeit; 2. Die Bereitschaft, Regeln zu übertreten, wenn dies dem Interesse der Firma dienen würde; 3. Die geschätzte/geplante Arbeitsdauer bei IBM. Hofstede assoziiert die strenge Orientierung an den Regeln und das Streben nach langfristigen Karrieren bei demselben Arbeitgeber mit dem Versuch, Ungewissheit zu vermeiden.

In Kulturen mit einem hohen Unsicherheitsvermeidungsindex wie Frankreich und Japan wird die dem Leben innewohnende Ungewissheit als ständige Bedrohung empfunden, die es zu bekämpfen gilt. Durch Regeln, Sicherheitsmaßnahmen und klar strukturierte Situationen soll diese vermieden werden. Ein subjektives Gefühl von Angst und Stress ist verbreitet. Zudem können Aggressionen und Emotionen offen ausgelebt werden. Präzision und Pünktlichkeit sind natürliche Eigenschaften von Mitgliedern dieser Gesellschaften. Auch herrscht eine Aversion gegen Neues und Innovationen, da diese Unsicherheit bedeuten würden. Von der Norm abweichende Gedanken und Verhaltensweisen werden unterdrückt. Es existiert ein emotionales Bedürfnis nach Geschäftigkeit und harter Arbeit – denn Zeit ist Geld. Motivation erfolgt durch das eigene Sicherheitsbedürfnis oder Wertschätzung.

In Ländern wie China und Singapur herrscht eine sehr geringe Unsicherheitsvermeidung. Ungewissheit ist eine normale Erscheinung des Alltags und wird akzeptiert, wie sie gerade kommt. Diese Einstellung wird von einem geringen Stressniveau sowie einem subjektiven Gefühl des Wohlbefindens begleitet. Aggressionen und Emotionen werden eher unterdrückt. In diesen Gesellschaften ist Zeit eher ein Orientierungsrahmen. Die Menschen fühlen sich besonders wohl beim Müßiggang, harte Arbeit wird nur geleistet, wenn dies erfordert wird. Motivationsfaktoren sind hier durch Leistung, Wertschätzung und soziale Bedürfnisse gegeben. Länder mit einer schwachen Unsicherheitsvermeidung zeichnen sich zudem durch eine hohe Toleranz gegenüber abweichenden und neuartigen Ideen aus.

2.3.5. Langzeitorientierung/Kurzzeitorientierung

Diese Dimension, die auf der konfuzianischen Lehre basiert, beschreibt, ob eine Gesellschaft bereit ist, sich langfristig für traditionelle zukunftsorientierte Werte zu verpflichten (De Mooij, 2013). Hierbei spielen die Parameter Traditionsbewusstsein, Ressourcenumgang sowie Zielerreichungsstrategien eine besondere Rolle.

In Staaten wie den USA, Kanada und den Philippinen stehen kurzfristige Ziele im Vordergrund aller Überlegungen. Traditionen werden respektiert, und ungeachtet der Kosten wird sozialen und statusrelevanten Verpflichtungen in der Gesellschaft nachgegangen. Es herrscht ein subtiler sozialer Druck, mit anderen materiell „mitzuhalten“, selbst wenn dies zur Verschuldung führt. Persönliche Standhaftigkeit und die Wahrung des äußeren Scheins/Gesichts sind diesen Kulturen wichtig. Diese Verhaltensmuster implizieren eine geringe Sparquote und wenig Ausgaben für langfristige Investitionen. Zudem werden schnelle Ergebnisse von Handlungen erwartet.

Langfristig ausgerichtete Kulturen wie China, Hong Kong, Japan und Südkorea zeigen hohen Respekt gegenüber Traditionen, sowie auch Loyalität und Engagement (De Mooij, 2013). Hier wird der Schwerpunkt auf den Erhalt und die Wahrung statusorientierter Beziehungsstrukturen gelegt. Traditionen werden respektiert, aber an moderne Gegebenheiten angepasst. Soziale und statusbezogene Verpflichtungen werden ebenfalls geachtet; ihnen wird jedoch nicht um jeden Preis nachgegangen (Gutting, 2016). In diesem Zusammenhang ist eine Sparsamkeit im Umgang mit Ressourcen zu verzeichnen: Es wird für die Zukunft gespart und langfristig investiert. Mitglieder dieser Gesellschaften sind zudem sehr beharrlich in der Verfolgung von Zielen, und sind auch bereit, sich für einen langfristigen Zweck unterzuordnen. Dabei gilt Tugend als hohes Gut.

2.3.6. Genuss/Zurückhaltung

Die sechste Kulturdimension ist noch recht neu und beschreibt, wie innerhalb einer Gesellschaft mit der freien Ausübung der eigenen Bedürfnisse umgegangen wird (Hofstede, 2017). Sie basiert auf der Zusammenarbeit zwischen Geert Hofstede und Michael Minkov (Hars, 2017). Dabei umfasst diese Dimension die Aspekte Lifestyle und Freiheiten, Ausübung der Sexualität, Formalität des zwischenmenschlichen Umgangs miteinander sowie die allgemeine Lebenseinstellung.

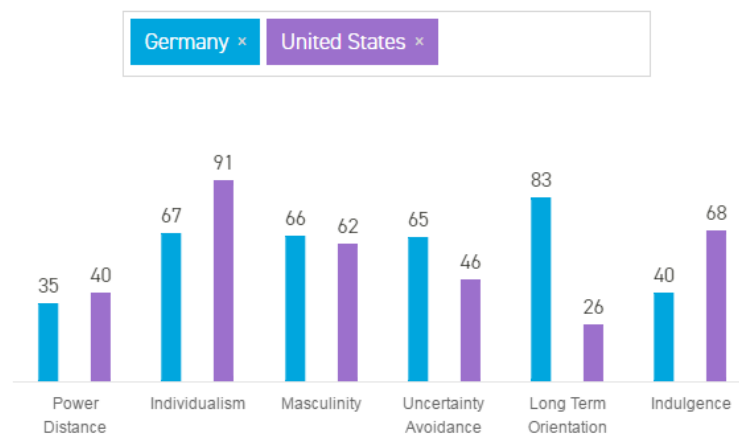
In genussorientierten Gesellschaften wie den USA, Kanada und Australien werden Wünsche und Bedürfnisse ungehindert befriedigt. Das Verhalten und der Umgang miteinander sind befreit und locker, man lebt im hier und jetzt. Menschen sind positiver und optimistischer, sowie extrovertierter und aufgeschlossener. Sie haben das Gefühl, ihr Leben unter Kontrolle zu haben. Freizeit, Freude, Freunde und Lebensqualität werden hochgeschätzt.

Länder mit einem niedrigen Genusswert (entsprechend Beherrschung, Zurückhaltung) wie beispielsweise Pakistan und Ägypten zeichnen sich durch unterdrückte und regulierte Verhaltensweisen aus. Strenge soziale Normen schreiben vor, das Verlangen nach Genuss und Spaß im Zaum zu halten (Fetchenhauer, 2018). Menschen in diesen Kulturen sind demnach eher zurückhaltend, pessimistischer und zynischer. Sie haben das Gefühl, nicht umfänglich in Kontrolle über ihr eigenes Leben zu sein.

2.3.7. Nutzen und Begründung der Modellwahl

Die Kulturdimensionen nach Hofstede schaffen ein Rahmenmodell von Verhaltens-, Perspektiven- und Werttendenzen in fast allen Nationalkulturen der Welt anhand von sechs Konstrukten. Sie ermöglichen somit eine quantitative Vergleichbarkeit verschiedener Kulturkreise:

Grafik 4: Ein Vergleich der Kulturdimensionswerte in den USA und Deutschland



Quelle: Hofstede Insights (2018)

Sowohl der Ansatz der Studie von Hofstede als auch die sich daraus ergebenden Schlüsse sind in den letzten Jahrzehnten kontrovers diskutiert worden (Jones, 2007).

Auf systemischer Ebene kritisiert beispielsweise McSweeney (2002), dass es schier unmöglich ist, ein Land als homogene Gruppe zu charakterisieren, ohne dabei interindividuelle, beispielsweise ethnisch bedingte, Unterschiede innerhalb eines Landes zu berücksichtigen. Towers & Pepler (2017: S. 18) erläutern hierzu: „Das Modell von Hofstede hat seine Schwäche in der Evaluierung einzelner Personen, die durchaus vom stereotypen Bild des Landes abweichen können. Hinzu kommt, dass Menschen sich in Gruppen anders verhalten als alleine und dadurch auch andere Werte in den Vordergrund rücken können“. Ebenso kann die begrenzte Anzahl von Dimensionen laut Kritikern die vielfältigen Facetten einer Kultur nur bedingt beschreiben; es fehle an Vollständigkeit.

Auch ist anzumerken, dass die Daten der Studie inzwischen mehr als 40 Jahre alt sind und möglicherweise nur eingeschränkt auf die heutige Gesellschaft übertragbar sind. Zudem ist eine gewisse Prägung der Daten durch den damaligen politischen Kontext des Kalten Krieges anzunehmen, was sich beispielsweise auf die Einstellung zur Unsicherheitsvermeidung auswirken kann. Dem gegenüber steht jedoch die laufende Erweiterung der Studie (dimensional und Stichprobenbezogen), wie zuletzt 2010.

Eine weitere Kernkritik stellt die mangelnde Repräsentativität der Stichproben dar – es wurden nur IBM Mitarbeiter befragt. Zudem ist der mögliche Einfluss der vorhandenen starken Unternehmenskultur als kritisch anzusehen, ebenso die überproportionale Beschränkung auf Personen aus der Mittelschicht. Auch wurde in einigen Ländern eine relativ kleine Stichprobengröße gewählt, was eine Verzerrung der Werte und Ergebnisse ermöglicht. Verschiedene Autoren kritisieren, aufgrund dieser Stichprobenbasis sei es schwierig, auf nationale Gesellschaften zu schließen (Towers & Pepler, 2017).

Trotz dieser Schwächen bietet die Studie von Hofstede sehr wertvolles und umfangreiches Grundlagenmaterial für die dimensionale Analyse von nationalen Kulturen. Auch ist und bleibt sie die wohl wichtigste Theorie zu globalen Kulturdimensionen im Bereich der interkulturellen Organisationsanthropologie (Towers & Pepler, 2017). Weiterhin wurden Hofstedes Schlussfolgerungen durch die recht aktuelle internationale GLOBE Studie (House et al., 2004) bestätigt. Dies impliziert eine Übertragbarkeit auch auf heutige Gesellschaften. Weiterhin gilt Hofstede in der wissenschaftlichen Literatur als Standardmodell zur dimensionalen Operationalisierung von Kulturen (Alt & Gelbrich, 2009).

Aufgrund der sehr extensiven Datenlage zu den einzelnen Ländern und der Etablierung des Modells baut diese Arbeit vorwiegend auf die Klassifikation der deutschen und US-amerikanischen Kultur nach Geert Hofstede.

2.4. Kulturprofil Deutschlands

In diesem Abschnitt werden grundlegende Eigenschaften sowie die kulturelle Prägung der deutschen Bevölkerung vorgestellt.

2.4.1. Soziodemografie

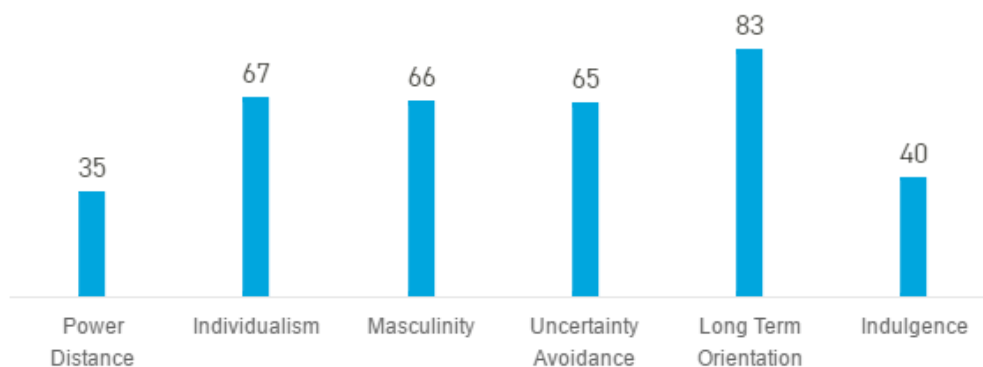
Deutschland ist das bevölkerungsreichste Land Europas mit 82,67 Millionen Menschen (Weltbank, 2017). 91,5% der Bevölkerung sind ethnisch deutsch, sowie 2,4% türkischer Abstammung. 6,1% gehören anderen ethnischen Gruppen an (World Fact Book, 2018). Mit einem Medianalter von 46,3 Jahren ist die deutsche Bevölkerung als alt einzuschätzen. Dies stützt sich auch auf Daten von Statista (2018): Demnach ist die Altersgruppe von 40-59 Jahren

in Deutschland am stärksten vertreten mit 24,29 Millionen Menschen. Die zweitgrößte Altersstufe ist die der Über-65-Jährigen mit 17,51 Millionen Angehörigen.

Im Jahr 2017 betrug das durchschnittliche monatliche Nettogehalt eines vollzeittätigen Arbeitnehmers in Deutschland 1.893 Euro (Statista, 2018). Den Ergebnissen der laufenden Wirtschaftsrechnungen sowie der Einkommens- und Verbraucherstichprobe zufolge hatten in 2011 20,2 Prozent der Privathaushalte ein monatliches Nettoeinkommen von unter 1.300 Euro, 34,9 Prozent verfügten über 1.300 bis unter 2.600 Euro und bei 17,3 Prozent waren es 2.600 bis unter 3.600 Euro. Weiter verfügten 14,6 Prozent über 3.600 bis unter 5.000 Euro und bei 13,1 Prozent der Haushalte lag das Nettoeinkommen bei 5.000 bis unter 18.000 Euro (Bundeszentrale für politische Bildung, 2013).

2.4.2. Analyse hinsichtlich der Kulturdimensionen nach Hofstede

Grafik 5: Werte der Kulturdimensionen in Deutschland



Quelle: Hofstede Insights (2018)

In der Dimension Machtdistanz weist Deutschland einen im internationalen Schnitt geringen Wert von 35 auf. Sichtbar wird dies an der Dezentralisierung des Landes und der stark vertretenen Mittelklasse. Die Mitspracherechte sind umfangreich und müssen von Führungspositionen berücksichtigt werden. Dementsprechend partizipativ ist die Kommunikation (Hofstede, 2018). Gemäß der geringen Machtdistanz wird in der Bundesrepublik davon ausgegangen, dass Status durch Leistung und nicht durch Herkunft erlangt wird (Luthans & Doh, 2012). Darüber hinaus ist die Kommunikation direkt, ehrlich und authentisch.

Die deutsche Gesellschaft gilt aufgrund ihres Individualitäts-Scores von 67 als eher individualistische Gemeinschaft. Der Fokus auf das Ich wird in dem starken Glauben an das Ideal der Selbstverwirklichung sichtbar. Dies äußert sich in kleinen Familien, in denen das

Hauptaugenmerk auf die Eltern-Kind-Beziehung gelegt wird. Die geringe Familiengröße wird durch die Fertilitätsrate 1,44 im Jahr 2016 unterstrichen. Somit nahm Deutschland Platz 205 von 224 im internationalen Ranking der Fertilitätsraten ein (World Fact Book, 2018). Der Stellenwert der Familie gilt in Deutschland als eher gering (Peuckert, 2008). Zurückzuführen ist dies unter anderem auf die marginale Behandlung der Thematik durch die Politik, die ökonomische Benachteiligung von Familien und auf die geringe Kinderfreundlichkeit in Deutschland (diese wurde 2012 von nur 15% der Bürger in der Gesellschaft wahrgenommen). Anders als in kollektivistisch organisierten Bevölkerungen wird Loyalität nicht aufgrund von Familienzugehörigkeit, sondern auf Basis von persönlichen Präferenzen für Personen und einem Pflicht- und Verantwortungsbewusstsein erzeugt. Die Kommunikation gilt weltweit als eine der direktesten, da sie unter der Prämisse „ehrlich, auch wenn es weh tut“ verläuft. Dem Gegenüber soll so ermöglicht werden, aus seinen Fehlern zu lernen (Hofstede, 2018).

Deutschland hat eine maskuline Gesellschaft (Score von 66), in welcher Leistung – bereits an der Aufteilung in verschiedene Schulformen sichtbar – sehr stark geschätzt wird. Durch Arbeit wird Selbstwertgefühl aufgebaut. Status durch Leistung wird auch gezeigt, beispielsweise durch Autos, Uhren oder elektronische Geräte (Hofstede, 2018). Die deutsche Gesellschaft ist zudem wenig emotional, was sich unter anderem in dem auf Fremde oft als zurückhaltend oder sogar abweisend wirkendes Auftreten äußert (Luthans & Doh, 2012). Es besteht ein Drang zum Kontrolliert-Sein in allen Lebenslagen, was oftmals als das typisch deutsche Gefühl beschrieben wird. Dem entspricht ein großes Ausmaß an Political Correctness und viele Tabus, welche im öffentlichen Sprachraum der Toleranzgesellschaft bestehen (Wolf, n.d.).

Deutschland gehört mit einem Score von 65 zu den unsicherheitsvermeidenden Ländern weltweit. Dies äußert sich in der Vorliebe für deduktive Denk-, Planungs- und Präsentationsansätze. Einen systematischen Überblick zu haben ist dabei essentiell um voranschreiten zu können. Dementsprechend bekannt ist Deutschland für seine ausgeprägte Planungskultur, welche vorausschauendes Denken – sowohl im Geschäfts-, als auch Privatleben – schätzt. Dazu gehört Pünktlichkeit, Sparsamkeit, harte Arbeit und Fleiß (Commisceo Global, 2017). Perfektionismus gilt in allen Lebensbereichen als erstrebenswert. Komplimente werden hingegen nur selten gegeben (Zimmermann, 2018). Ein weiteres Beispiel für Deutschlands Unsicherheitsvermeidungsstrategien ist das deutsche Rechtssystem. Um das Gefühl zu vermitteln, dass ein Thema gut durchdacht ist, werden Details und Nebensächlichkeiten ebenso große Bedeutung beigemessen wie dem Wesentlichen. Die Kombination mit der geringen Machtdistanz wird durch das Vertrauen auf fachlich kompetente Expertise kompensiert (Hofstede, 2018).

Mit einem Score von 83 gilt Deutschland als pragmatisches Land mit einer Langzeitorientierung. In derartigen Gesellschaften wird davon ausgegangen, dass Wahrheiten situations-, kontext-, und zeitbedingt sind. Traditionen werden sich verändernden Bedingungen angepasst und es besteht ein Durchhaltevermögen um Ergebnisse zu erzielen (Hofstede, 2018). Mit der Langzeitorientierung gehen (relativ) hohe Werte bei der Zukunftsorientierung einher. Diese ist mit einem Score von 3,95 in Bezug auf Praktiken recht hoch. Noch höher ist der Score der Zukunftsorientierung in Bezug auf Werte mit 5,23 (GLOBE Study, 2004). Diese Zukunftsorientierung äußert sich auch in hohen Sparraten.

In der Genussorientierung hat Deutschland einen eher niedrigen Score von 40, was das Land als eine beherrschte Kultur beschreibt. Im Gegensatz zu ausgelassenen Gesellschaften spielt die Freizeit keine große Rolle. Bedürfniserfüllung wird kontrolliert, da die Annahme besteht, individuelle Handlungen seien durch soziale Normen beherrscht und Nachsicht sei nicht richtig (Hofstede, 2018). Davon ausgehend werden Arbeits- und Privatleben strikt voneinander getrennt. Die Privatsphäre genießt dabei hohe Priorität (Commisceo Global, 2017).

2.4.3. Werteorientierung

The Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness Research Programm (GLOBE Study) beabsichtigt die Erfassung empirischer Daten über den Zusammenhang zwischen Gesellschaftskultur, Unternehmenskultur und Führungsstilen. Hierbei wird auch ein grundlegendes Wertprofil erfasst:

Deutschland weist hier hohe säkular-rationale Werte auf, was über die GLOBE Scores 1,46 für Ostdeutschland und 1,31 für Westdeutschland deutlich wird (Basáñez, 2016). So sind Deutsche für ihren Hang zu stetiger Verbesserung und Modernisierung bekannt. Hieraus lässt sich eine Offenheit Innovationen gegenüber ableiten. Leistung und Fortschritt sind zudem wichtige Komponenten im deutschen (Arbeits-)Leben.

Während die soziale Orientierung in Bezug auf Praktiken mit einem Score von 3,4 nur mäßig ist, ist die soziale Orientierung in Bezug auf Werte mit einem Score von 5,44 eher hoch (GLOBE Study, 2004). Laut einer Umfrage im Auftrag der Deutschen Fernsehlotterie durch das Meinungsforschungsinstitut Forsa halten über zwei Drittel aller Deutschen das solidarische Miteinander in Deutschland für eher stark bzw. sehr stark ausgeprägt (ARD, 2015). Auch andere Studien zeigen das starke Bewusstsein für Solidarität und soziales Engagement: So waren im Jahr 2009 36% der deutschen Bevölkerung sozial engagiert, und weitere 26% wären dazu bereit (Statista, 2010). Toleranz und Verantwortung gelten in Deutschland als Ziviltugend. Laut der ARD-Studie „Medien und Toleranz“ aus dem Jahr 2014

stufen sich 88% der Erwachsenen in der Bundesrepublik als tolerant ein (ARD, 2015).

Trotz einer eher mäßig ausgeprägten Genussorientierung nimmt Deutschland im Ranking of Happiness 2014-2016 mit einem Score von 6.951 Platz 16 von 155 Ländern ein (Helliwell, Huang & Wang, 2017).

Um ein aktuelles, detaillierteres Abbild der zugrundeliegenden Werteorientierung der deutschen Bevölkerung zu erlangen, wurde der Global Consumer Survey von Statista (2018) hinzugezogen. Mit einer Stichprobengröße von 10.379 erhob er im Zeitraum November/Dezember 2017 umfangreiche Konsumparameter der deutschen Wohnbevölkerung. Auf die Frage „Was sind für Sie die drei wichtigsten Aspekte im Leben?“ ergab sich folgendes Bild:

Grafik 6: Ergebnisse der Global Consumer Survey 2018 für Life Values in Deutschland (1)

Item	Prozent der Nennungen
Freunde und Familie (Sozialität)	70,60%
Eine glückliche Beziehung (Sozialität)	65,43%
Sicherheit (Sicherheit)	50,25%
Das Leben genießen (Hedonismus)	43,66%
Ein ehrliches und anständiges Leben (Konformität)	42,47%
Unabhängigkeit und Selbstbestimmung (Selbstbestimmung)	42,22%
Soziale Gerechtigkeit (Universalismus)	36,41%
Seinen Platz im Leben finden (Konformität)	34,76%
Eine gesunde Umwelt (Universalismus)	33,49%
Einen Sinn im Leben finden (Selbstbestimmung)	30,09%
Sich etwas gönnen (Hedonismus)	28,35%
Ein abwechslungsreiches Leben (Stimulation)	25,87%
Materieller Wohlstand (Macht)	19,82%
Immer Neues lernen (Stimulation)	19,34%
Eine stabile politische Lage (Sicherheit)	15,95%
Anerkennung bekommen (Leistung)	11,11%
Tradition (Tradition)	10,84%
Sozialer Aufstieg (Macht)	7,68%
Religion bzw. ein fester Glaube (Tradition)	6,44%
Viel leisten (Leistung)	5,51%

Quelle: Statista (2018)

Den einzelnen Werteclustern zugeordnet, ergibt sich folgendes gewichtetes Werteprofil:

Grafik 7: Ergebnisse der Global Consumer Survey 2018 für Life Values in Deutschland (2)

Wertcluster	Prozent der Nennungen
Sozialität	85,24%
Konformität	61,64%
Selbstbestimmung	58,31%
Sicherheit	56,98%
Hedonismus	55,91%
Universalismus	53,92%
Stimulation	38,17%
Macht	24,54%
Tradition	15,82%
Leistung	15,5%

Quelle: Statista (2018)

Es zeigt sich, dass trotz der laut Hofstede individualistischen Ausrichtung der Gesellschaft soziale Aspekte von sehr hoher Relevanz sind. Dabei ist jedoch anzumerken, dass in dieser Studie kein expliziter Vergleich zwischen den Parametern Individualismus/Kollektivismus erfolgte.

Dennoch kann der Global Consumer Survey nicht den hohen Stellenwert der Leistung in der deutschen Gesellschaft bestätigen. Die hohe Gewichtung der Faktoren Selbstbestimmung und Konformität deckt sich mit der laut Hofstede nur mäßigen Genussorientierung in Deutschland. Dem widerspricht jedoch die ebenfalls starke Gewichtung von Hedonismus, den mehr als jeder zweite Befragte als einen der drei wichtigsten Faktoren im Leben auffasst. Kongruent mit den Kulturdimensionen nach Hofstede ist die geringe Relevanz von Macht, entsprechend einer niedrigen Machtdistanz in der Gesellschaft. Gleiches gilt für Sicherheit (Unsicherheitsvermeidung).

Die Kulturdimensionen nach Geert Hofstede, die GLOBE Studie 2004 sowie der Global Consumer Survey 2018 zeichnen das Bild einer sicherheitsbedachten, stark langfristig ausgerichteten deutschen Gesellschaft. Auch herrscht eine geringe Machtdistanz mit einer deutlichen Tendenz zur sozialen Gerechtigkeit: Solidarität und Miteinander sind Grundwerte der Gesellschaft. So sind gleichermaßen Tendenzen einer individualistischen (Selbstbestimmung, Selbstverwirklichung), aber auch sozial geprägten Kultur (Wertcluster Sozialität) erkennbar.

Weiterhin besteht Hofstede zufolge ein starker Leistungsbezug in der deutschen Gesellschaft, der sich auch in Konsummustern äußert. Trotz des von Hofstede aufgezeigten Konformitätsdenkens ist jedoch die Freude am Genuss verbreitet. Dies deckt sich mit dem guten Abschneiden im Ranking of Happiness.

2.5. Kulturprofil der USA

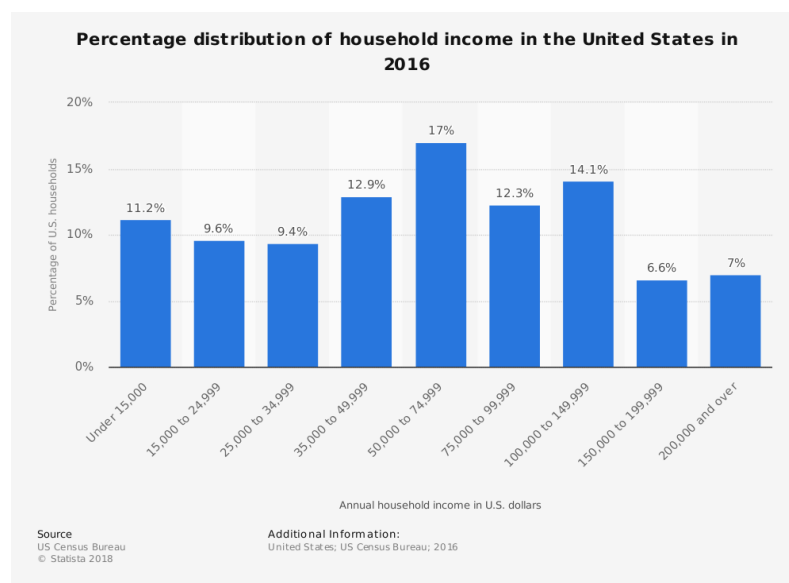
In diesem Abschnitt werden grundlegende Eigenschaften sowie die kulturelle Prägung der US-amerikanischen Bevölkerung vorgestellt.

2.5.1. Soziodemografie

Die Vereinigten Staaten von Amerika (oft abgekürzt als USA) sind sowohl flächenmäßig als auch bevölkerungsbezogen der drittgrößte Staat der Welt. Laut Angaben von Statista (2018) leben aktuell rund 328,43 Millionen Menschen in diesem Land. Bedingt durch die historische und aktuelle Einwanderung aus einer Vielzahl von Weltteilen sind die Vereinigten Staaten eines der ethnisch diversesten und multikulturellsten Länder der Erde. Gemäß Zensus aus dem Jahr 2010 sind 72,4% der Bevölkerung ethnisch weiß, 16,3% Hispanics und Latinos, 12,6% Afroamerikaner, rund 4,9% asiatischer Abstammung, und 0,9% Ureinwohner (US Census Bureau, 2010). Der Altersmedian der Amerikaner lag im Jahr 2015 bei 37,6 Jahren (Statista, 2018). 18,84% der Population waren im Alter von 0-14 Jahren, 13,46% zwischen 15-24 Jahren, 39,6% im Hauptarbeitsalter zwischen 25 und 54 Jahren, 12,85% zwischen 55 und 64 Jahren, und 15,25% waren 65 Jahre oder älter (Word Factbook, 2017).

Das durchschnittliche Jahreseinkommen in Amerika¹ lag 2007 bei 45.845 Dollar (US Census Bureau, 2010). Die Einkommensverteilung stellt sich laut Statista (2016) wie folgt dar:

Grafik 8: Verteilung des Haushaltseinkommens in den USA im Jahr 2016



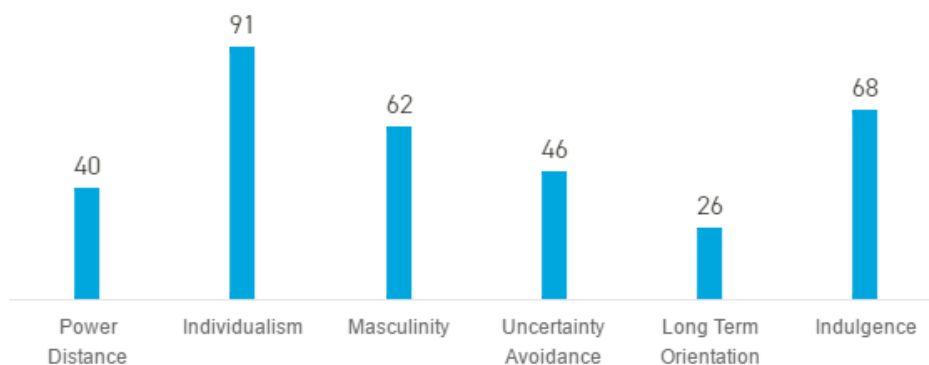
Quelle: Statista (2017)

¹ Anmerkung: Im weiteren Verlauf der Arbeit bezieht sich „amerikanisch“ bzw. „Amerika“ auf die Vereinigten Staaten von Amerika. Dies geschieht aufgrund der besseren Lesbarkeit.

Im „Land der unbegrenzten Möglichkeiten“ sind die Einkommen jedoch so ungleich verteilt wie kaum in einem anderen Industriestaat der Erde: Die US-Statistikbehörde ermittelte im Jahr 2014 fast 47 Millionen arme Amerikaner. Die Kluft wächst unaufhaltsam: In den USA lebt heute jedes fünfte Kind in Armut (ZDF, 2018). Während bis zum Jahr 2014 eher die Einkünfte der niedrigen und mittleren Einkommensgruppen zunahmen, hat sich dieser Trend seither umgekehrt: Seitdem profitieren primär die hohen Einkommensklassen von wirtschaftlichen Entwicklungen, ermittelten die Ökonomen Thomas Piketty, Emmanuel Saez und Gabriel Zucman (2017).

2.5.2. Analyse hinsichtlich der Kulturdimensionen nach Hofstede

Grafik 9: Werte der Kulturdimensionen in den USA



Quelle: Hofstede Insights (2018)

Die USA sind Geert Hofstede (2018) zufolge als eine individualistische, maskuline, kurzfristig- und genussorientierte Gesellschaft zu klassifizieren.

In der Dimension Machtdistanz weist die USA einen eher geringen Wert von 40 auf. Gleichzeitig macht der sehr hohe Individualismuswert von 91 sie zu einer der individualistischsten Gesellschaften der Welt. Dieses Zusammenspiel korrespondiert mit der amerikanischen Prämisse von „Freiheit für alle“, erörtert Hofstede Insights (2018). In amerikanischen Organisationen wird beispielsweise die Hierarchie vereinfacht, Vorgesetzte sind zugänglich und Manager verlassen sich auf einzelne Mitarbeiter und Teams bezüglich ihrer Expertisen. Sowohl Führungskräfte als auch Untergebene erwarten einen regelmäßigen Austausch von Informationen sowie konsultiert zu werden. Gleichzeitig ist die Kommunikation zu einem gewissen Grad informell, direkt und partizipativ. In der Geschäftswelt wird von Mitarbeitern erwartet, dass sie selbstständig sind und Initiative zeigen. Beförderungen erfolgen rein leistungsorientiert. Dieses Bild zeigt sich auch in der großen Mittelschicht und in der verbreiteten Dezentralisierung im Land.

Der gesellschaftliche Zusammenhalt ist locker und geeint durch die Erwartungshaltung, dass die Menschen nur für sich selbst und ihre unmittelbaren Familien sorgen und sich nicht zu sehr auf Behörden stützen sollten. In den Vereinigten Staaten gibt es auch ein hohes Maß an geografischer Mobilität. Dies sowie der lose Zusammenhalt bewirken eine Oberflächlichkeit in der Bevölkerung: Tiefere freundschaftliche Verbindungen, die über den lockeren Umgang mit Jedem hinausgehen, sind schwierig aufzubauen. Das Selbst gilt als höchstes Gut in den USA.

Die USA gelten als sehr maskuline Gesellschaft mit einem Score von 62 in dieser Dimension. Dies zeigt sich in typisch amerikanischen Verhaltensmustern. Das Auftreten in der Schule, am Arbeitsplatz und im Spiel basiert auf den gemeinsamen Vorstellungen, dass Menschen „danach streben sollten, die Besten zu sein, die sie sein können“ und dass „der Gewinner alles nimmt“. Diese starke Leistungs Betonung führt zu einem offenen, demonstrativen Umgang mit Erfolgen und Errungenschaften im Leben. In der Gesellschaft herrscht eine Can-Do Mentalität, die mit einem immerwährenden Verbesserungsdrang einhergeht. Typischerweise leben Amerikaner „um zu arbeiten“, um Geld zu bekommen, um belohnt zu werden, und in Folge einen höheren Status in der Gesellschaft zu erreichen. Es ist weit verbreiteter Usus, nach einer größeren Beförderung umgehend in eine gehobene Nachbarschaft zu ziehen, um seinen Status zu untermauern (Hofstede et al., 2010). Mit der geringen Machtdistanz geht auch ein offener Umgang mit Konflikten in der Bevölkerung einher. Es wird angenommen, dass ein gewisses Maß an Konflikt bessere Menschen hervorbringt – da einer gewinnt. Dies resultiert jedoch in häufigen Auseinandersetzungen und Polarisierungen. Hofstede Insights (2018) merkt an, dass diese Mentalität auf Dauer die amerikanische Prämisse von Freiheit und Gerechtigkeit für alle unterwandern kann: Denn eine wachsende Kluft zwischen den Klassen gefährdet nicht nur den demokratischen Zusammenhalt, sondern beflügelt auch die Machtdistanz und den Individualismus.

Bezüglich der Dimension Unsicherheitsvermeidung weisen die USA einen unterdurchschnittlichen Wert von 46 auf. In den USA ist häufig eine gelassene Einstellung gegenüber Fehlern zu beobachten. Gemäß dem Prinzip von „Versuch und Irrtum“ werden bereits Kinder von klein auf ermuntert, Dinge auszuprobieren und aus Fehlern zu lernen. Durch ihre Gelassenheit ist die Bevölkerung offen für Veränderungen und geht flexibel mit neuen Situationen um (Eidam & Partner, 2018). Amerikaner sind auch tolerant gegenüber Ideen oder Meinungen. Einer geringeren Unsicherheitsvermeidung entspricht auch eine eingeschränkte Emotionalität, die möglicherweise mit der zuvor beschriebenen Oberflächlichkeit korreliert (Hofstede Insights, 2018). Obwohl in Amerika wenig Regulierung herrscht, hat das Ereignis des 11. Septembers 2001 in der Bevölkerung ein Klima der Angst initiiert. Dies erklärt

beispielsweise die Bemühungen der amerikanischen Regierung, die Überwachung durch die NSA und andere Sicherheitsorganisationen auszubauen.

In der fünften Dimension Langzeit- oder Kurzzeitorientierung erhält die amerikanische Gesellschaft nur einen geringen Wert von 26. Dies unterstreicht ihre Kurzzeitorientierung. Amerikanische Unternehmen messen beispielsweise ihre Leistung auf kurzfristiger Basis, wobei die Gewinn- und Verlustrechnung vierteljährlich veröffentlicht wird. Zeit ist Geld – diese Einstellung führt auch dazu, dass Menschen nach schnellen Ergebnissen am Arbeitsplatz streben. Als normative Gemeinschaft zeigt sich auch ein ausgeprägter Traditionsbezug: Dieser wird dadurch verstärkt, dass in der amerikanischen Bevölkerung eine starke Vorstellung darüber besteht, was als richtig und falsch zu erachten ist. Dies betrifft beispielsweise Fragen wie Abtreibung, Drogenkonsum, Waffenbesitz und Rechte der Regierung. Die Debatte darüber wird erbittert-polarisierend geführt. Die USA sind auch das einzige kaukasische Land der Welt, in dem seit dem Beginn des 20. Jahrhunderts die Anzahl der Kirchgänger gewachsen ist (Hofstede Insights, 2018).

Die Kurzzeitorientierung der Bevölkerung in den USA zeigt sich auch im Genussverhalten: Mit einem Wert von 68 gilt das Land als nachgiebige Gesellschaft: Der Nexus „Work hard, play hard“ ist weit verbreitet. Drogen- und Substanzabhängigkeit ist häufiger als in vielen anderen Ländern. Die Genussfreudigkeit drückt sich auch durch die Konsumlaune aus: Genuss um jeden Preis (auch auf „Pump“) um Status zu zeigen ist gesellschaftlich etabliert, wie Verschuldungsraten eindrucksvoll belegen: Fast 80% der Bevölkerung sind aktuell verschuldet (Backman, 2018). 2018 erreichte die Verschuldung durch Kreditkartenausstände erstmals 1 Trillion Dollar – der durchschnittliche Haushalt ist mit 8.600 Dollar Kreditkartenschulden belastet. Insgesamt betrug die Gesamtverschuldung (inkl. Hypotheken) amerikanischer Konsumenten im vierten Quartal 2017 demnach 13,15 Trillionen Dollar (Pak, 2018).

2.5.3. Werteorientierung

Auch die GLOBE Studie (2004) unterstreicht die hohe Leistungsorientierung der amerikanischen Gesellschaft: Dieser ist sowohl im Hinblick auf den Praxiscore überdurchschnittlich (USA: 4,49; Globaler Durchschnitt 4,1), als auch bei dem Wertescore (USA: 6,14; Globaler Durchschnitt 5,94). Ebenfalls die Aspekte einer geringen Unsicherheitsvermeidung, einer geringen Machtdistanz sowie von ausgeprägten Individualismustendenzen werden durch die Studie bestätigt.

Trotz der sehr hohen Genussorientierung nehmen die USA im World Happiness Report 2018 den 18. von 155 Plätzen ein, vier weniger als im Jahr zuvor (Horton, 2018).

Um ein detaillierteres Abbild der zugrundeliegenden Werteorientierung der amerikanischen Bevölkerung zu erlangen, wurde der Global Consumer Survey von Statista (2018) hinzugezogen. Mit einer Stichprobengröße von 20.409 erhob er im Zeitraum November/Dezember 2017 sowie in einer zweiten Erhebungswelle April/Mai 2018 umfangreiche Konsumparameter der amerikanischen Wohnbevölkerung. Auf die Frage „Was sind für Sie die drei wichtigsten Aspekte im Leben?“ ergab sich folgendes Bild:

Grafik 10: Ergebnisse der Global Consumer Survey 2018 für Life Values in den USA (1)

Wert	Prozent der Nennungen
Freunde und Familie (Sozialität)	70,64%
Eine glückliche Beziehung (Sozialität)	66,63%
Das Leben genießen (Hedonismus)	58,68%
Sicherheit (Sicherheit)	53,99%
Ein ehrliches und anständiges Leben (Konformität)	52,62%
Eine gesunde Umwelt (Universalismus)	41,37%
Immer Neues lernen (Stimulation)	35,94%
Seinen Platz im Leben finden (Konformität)	34,76%
Unabhängigkeit und Selbstbestimmung (Selbstbestimmung)	29,09%
Einen Sinn im Leben finden (Selbstbestimmung)	26,73%
Religion bzw. ein fester Glaube (Tradition)	26,23%
Viel leisten (Leistung)	16,04%
Tradition (Tradition)	15,76%
Sich etwas gönnen (Hedonismus)	15,73%
Ein abwechslungsreiches Leben (Stimulation)	15,24%
Soziale Gerechtigkeit (Universalismus)	14,91%
Materieller Wohlstand (Macht)	11,26%
Sozialer Aufstieg (Macht)	8,20%
Eine stabile politische Lage (Sicherheit)	7,62%
Anerkennung bekommen (Leistung)	6,56%

Quelle: Statista (2018)

Den einzelnen Werteclustern zugeordnet, ergibt sich folgendes gewichtetes Werteprofil:

Grafik 11: Ergebnisse der Global Consumer Survey 2018 für Life Values in den USA (2)

Werteccluster	Prozent der Nennungen
Sozialität	85,98%
Konformität	65,74%
Hedonismus	64,35%
Sicherheit	57,85%
Universalismus	49,88%
Selbstbestimmung	47,63%
Stimulation	44,26%
Tradition	36,48%
Leistung	20,78%
Macht	17,56%

Quelle: Statista (2018)

Es zeigt sich auch in Amerika, dass trotz der laut Hofstede individualistischen Ausrichtung der Gesellschaft soziale Aspekte von sehr hoher Relevanz sind. Dabei ist jedoch anzumerken, dass in dieser Studie kein expliziter Vergleich zwischen den Parametern Individualismus/Kollektivismus erfolgte. Die starke Gewichtung von Konformität und Hedonismus unterstreicht das Bedürfnis nach Gruppenzugehörigkeit durch Konsummuster in den USA, welches sich auch in der Studie von Hofstede findet.

Ebenfalls kongruent ist das Resultat, dass mehr als ein Drittel der US-Amerikaner Traditionen zu den drei wichtigsten Aspekten im Leben zählen.

Möglicherweise dem Umstand geschuldet, dass in dieser Erhebung nur die drei wichtigsten Aspekte im Leben erfasst wurden, nannte lediglich jeder fünfte Befragte das Werteccluster Leistung.

Die Kulturdimensionen nach Geert Hofstede, die GLOBE Studie 2004 sowie der Global Consumer Survey 2018 zeichnen so das Bild einer individualistischen, kurzfristig- und genussorientierten, maskulinen Gesellschaft mit einer geringen Machtdistanz.

3. Konzeptioneller Hintergrund: Der Markt für Luxusgüter

Dieses Kapitel erläutert wesentliche konzeptionelle Grundlagen im Luxussegment: Dies umfasst zunächst eine Erläuterung des Luxusbegriffs sowie der Eigenschaften von Luxusgütern. Es folgt ein Überblick über Kennzahlen des globalen Luxusmarktes sowie der nationalen Märkte in den Fokusländern dieser Studie, Deutschland und Amerika. Als Abschluss wird die Entwicklung des rapide wachsenden Sekundärmarktes für Luxusgüter, des High-End (Luxus) Second-Hand Segments, skizziert.

3.1. Der Luxusbegriff: Historie und Bedeutung

Seit über 2000 Jahren ist der Terminus „Luxus“ in Verwendung (Valtin, 2004). Der Begriff des Luxus ist epochenabhängig und dem politisch-ökonomischen Umfeld sowie dem moralisch-ethischen Standpunkt des Betrachters unterworfen (Meffert, Burmann & Koers, 2002). Eine genaue Definition von Luxus wurde schon immer ambivalent diskutiert: Die Herausforderung besteht darin, dass die Deutung von Luxus von der individuellen Wahrnehmung, aber auch dem sozialen Kontext abhängt (Preilowski, 2012). Dies hat zur Folge, dass zahlreiche Definitionsansätze nicht frei von subjektiven Wertungen sind (Grugel-Pannier, 1996). Die Schwierigkeit in der Begriffsbestimmung liegt darin, dass der Luxusbegriff gleichermaßen ein Konzept als auch ein subjektives Empfinden und eine unterschwellige moralische Kritik inkludiert, betont Kapferer (1992). Hierbei verweist der Autor auf die häufig komplex-ambivalente Einstellung der Konsumenten zu Luxus, die sich zwischen den Übermäßigkeit und Verschwendungssucht sowie Begehrlichkeit und Bewunderung für ein gewisses Objekt bewegt.

Im Laufe der Zeit haben sich die prävalenten Ansätze zur Interpretation von Luxus gewandelt. Dabei können die verschiedenen Definitionen durch ihre Erklärungsbasis unterschieden werden (Grützmaker, 2018): Einerseits basieren Ansätze zur Beschreibung von Luxus auf quantitativen und qualitativen Überlegungen, die sich aus verhaltensbezogenen Aspekten ergeben (Reich, 2005 & Shanahan, 2010). Auf der anderen Seite hat sich eine sogenannte objektbasierte Perspektive entwickelt (Reich, 2005).

Die erste Definitionsdimension von Luxus ist quantitativ geprägt, mit einer Tendenz zur moralischen Wertung (Grützmaker, 2018). Beispielsweise wird in der Definition von Veblen (1899) von Luxus als „demonstrativer Verschwendung“ gesprochen. Dieser Ansatz leitet über zu der Annahme, dass Luxus mit einem Aufwand einhergeht, der über einen in der sozialen Wahrnehmung „normalen“ Lebensstil weit hinausgeht (Brockhaus, 1970; Reich, 2005; Shanahan, 2010). Brockhaus (1970) konstituiert folglich, dass Luxus Verschwendung ist, die

weder normal noch moralisch vertretbar erscheint. Ein ähnlicher Gedanken findet sich auch bei von Krockow (1989), der Luxus wie folgt definiert: „Luxus ist Exzess, der demonstrativ über normalen oder notwendigen Konsum hinausgeht.“ Diese quantitative Auffassung mit negativer moralischer Konnotation wird auch von Reitzle (2001) geteilt. Er fasst Luxus als „Exzess und Verschwendung ohne Nutzen und ohne identifizierbaren Sinn“ auf.

Mit der Zeit entwickelte sich aber eine differenziertere Herangehensweise an Luxus, die ihn in einem positiveren Licht erscheinen ließ: Fortan wurde Luxus auch mit gutem Geschmack, Lebensfreude, Eleganz, Stil/Klasse, Wohlbefinden und Intelligenz assoziiert (Mühlmann, 1975; Grützmaker, 2018). Diesen Assoziationen fügte Belz (1994) den Faktor Begehrlichkeit hinzu. Kapferer (1997) beschrieb Luxus weiterhin als Ausdruck von Geschmack und Einzigartigkeit: „Luxus beinhaltet seine eigene Kultur und seinen eigenen Lebensstil: Saint Laurent ist nicht Chanel. Luxusgüter bieten mehr als reine Objekte es tun: Sie sind Zeugnisse guten Geschmacks.“ Luxusgüter sind demnach fassbare Zeichen des jeweiligen Zeit- bzw. Epochengeschmacks geworden und als solche implizit Träger einer bestimmten Kultur und der eigenen Lebensethik (Büttner, Huber, Regier und Vollhardt, 2008). Reitzle (2001) beschrieb Luxus gar als nachhaltigen Lebensstil: „Luxus ist ein Lebensstil und intelligentes Nutzen von Ressourcen.“

Der objektbasierte Erklärungsansatz verweist auf systemisch-konstitutive Merkmale von Luxus- und Luxusgütern. So unterstreicht etwa Bearden & Etzel (1982) die Exklusivität und Seltenheit von Luxusgütern, während McKinsey (1990) auf das deutlich höhere Preisniveau hinweist. Im Vergleich zu Dingen des täglichen Bedarfs zeichnen sich Luxusgüter durch Seltenheit sowie eine höhere Qualität und ein höheres Preisniveau aus (Lasslop, 2002). Darüber hinaus betonen diese Definitionen die symbolische Konnotation, die Luxusgütern zugeschrieben wird. „Mehr als andere Güter werden Luxusgüter für das gekauft, was sie bedeuten, als für das was sie sind“ heben Dubois & Paternault (1995) exemplarisch hervor. Dieser Fokus auf symbolisch-immaterielle Produkteigenschaften findet sich auch bei Nueno & Quelch (1998). „Luxusgüter sind Symbole persönlicher und sozialer Identität. Ihr Kernwert ist psychologischer Natur, und ihr Konsum hängt von persönlichen, sozialen und individuellen Aspekten ab“, konstatieren Vickers & Renand (2003).

Alle drei Ansätze zur Definition von Luxus koexistieren bis heute. Insgesamt vereint der Luxusbegriff dabei quantitative, qualitative, funktionelle, subjektive sowie symbolische Aspekte. Bis heute unterliegt er einer normativen Bewertung und laufenden Diskussion (Grützmaker, 2018). Er hängt gleichermaßen vom individuellen und sozialen Kontext als auch vom prävalenten Zeitgeist ab (Castarede, 2007; Weeber, 2006). Aus diesem Grund haben viele Menschen eine ambivalente multidimensionale Haltung gegenüber Luxus (Dubois,

Laurent & Czellar, 2001). Luxus ist dynamisch und Enzensberger (1996) zufolge relativ. Eine universelle Definition von Luxus ist daher praktisch unmöglich, resümiert Preilowski (2012).

3.2. Luxusgüter

Im Folgenden werden die Merkmale und Produktklassen von Luxusgütern erörtert.

3.2.1. Luxusgüter: Eigenschaften

Trotz der ambivalent diskutierten Definition von Luxus als Konzept identifiziert die wissenschaftliche Literatur mehrere zentrale Hauptmerkmale von Luxusgütern. Es herrscht Konsens, dass Luxusgüter bestimmte Eigenschaften besitzen, sodass Verbraucher sie als solche wahrnehmen (Lasslop, 2002). Diese Produkteigenschaften sind sowohl extrinsischer, als auch intrinsischer Natur.

Grundsätzlich sind Luxusgüter als Angebotsprodukte oder Wunschprodukte, nicht als Bedarfsprodukte oder Notwendigkeiten einzuordnen (Büttner, Huber, Regier und Vollhardt (2008). Analog zur Definition von Luxus gehen diese Produkte über das allgemein als notwendig anerkannte Maß der Anspruchsbefriedigung – und über einen durchschnittlichen Lebensstandard hinaus (Mühlmann, 1975). Hier steht das „Wollen“, nicht das „Brauchen“ im Vordergrund: Luxus orientiert sich an den Wünschen und Begehrlichkeiten der Kunden (Tyskiewicz, 2017).

Besonderes Augenmerk wird dabei auf eine herausragende Produktqualität gelegt (Kapferer, 1997; Matlack, 2004): Ein Luxusgut muss höchste Erwartungen an Qualität, Zuverlässigkeit und Langlebigkeit erfüllen (Braun, 1997). Belz (1994) betont, dass „Luxusgüter nicht allein dadurch zu Letzteren werden, dass sie als solche deklariert werden. Nur wenn Qualität, Leistung und das Marktimage die Wünsche der Kunden nach Exklusivität und Perfektion adäquat erfüllen, ist dies der Fall“.

Darüber hinaus sind Design und Kreativität wichtige extrinsische Produkteigenschaften von Luxusgütern (Lasslop, 2002). Auch Holbrook & Zirlin (1985), Bloch, Brunel & Arnold (2003) sowie Prendergast & Wong (2003) unterstreichen den besonderen Stellenwert von Ästhetik und Design für Produkte im Luxussegment (Grützmaker, 2018).

Das Zusammenspiel von hervorragender Qualität und besonderem Design gehen einher mit einem hohen Preisniveau von Luxusgütern. Diese Eigenschaft findet sich auch in Studien von Veblen (1899), Leibenstein (1950), McCarthy & Perreault (1987), Berkowitz et al. (1992), Rao & Bergen (1992), Groth & McDaniel (1993), Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer (1993) und Wood (1993).

In diesem Zusammenhang betont Bruno Sälzer den besonderen Stellenwert von Luxusgütern: Sie sind „keine Nachfrageprodukte, die ein rationales Problem lösen. Sie sind vielmehr Angebotsprodukte, die eine sinnliche Erlebniswelt schaffen, emotionale Lösungen bieten und einen Traum konkretisieren.“ (Büttner, Huber, Regier und Vollhardt, 2008). Die Identität eines Luxusgutes gründet sich demnach auf ein Versprechen, dass der Nutzen dieses Produktes zwar durch herausragende physisch-funktionale Faktoren, aber vielmehr durch symbolisch-abstrakte Überlegungen bestimmt wird (Vukelic, 2000). So werden Luxusgüter im Vergleich zu anderen Produkten für das gekauft was sie bedeuten, und weniger für das was sie sind, resümieren Dubois & Paternault (1995).

Diese Symbolik ist eng verbunden mit der hohen strategischen Funktion des Luxusgüterkonsums (vgl. Mason (1981); Bearden & Etzel (1982); Dubois & Paternault (1997); Meffert & Lasslop (2002); O’Cass/Frost (2002); Valtin (2004), Holman (1981); Veblen (1981); Brinberg & Plimpton (1986); Batra & Ahtola (1990); Phau & Prendergast (2000)): Nutzung und Gebrauch solcher Güter drücken die innersten Wünsche und Bedürfnisse des Konsumenten aus. Diese können extrinsisch oder intrinsisch gesteuert sein. Schon der amerikanische Sozialwissenschaftler Veblen bezeichnete 1899 das Streben nach Sozialprestige als Hauptantrieb des menschlichen Handelns. Durch Luxusgüter möchten Konsumenten ihre (gewünschte) Zugehörigkeit zu einer bestimmten Referenzgruppe demonstrieren – oder sich von einer anderen abgrenzen (vgl. Rinsche (1961); Merton & Rossi (1968); Witt & Bruce (1972); Mason (1981); Veblen (1981); Brinberg & Plimpton (1986); Assael (1987); Fisher & Price (1992); Dittmar (1994); Shapiro & Varian (1999); Phau & Prendergast (2000); Amaldoss et al. (2002); Valtin (2004); Grützmacher (2018)). Doch Luxuskonsum ist nicht nur extrinsisch motiviert: Das Unterstreichen eigener persönlicher Einstellungen und Werte durch den Konsum von Luxusgütern (vgl. Ajzen (1980); Breuer (1986); Dubois & Duquesne (1993); Dubois & Laurent (1994); Blackwell (2001); Trommsdorff (2002); Carr (2013); Teng (2013)), die Selbstverwirklichung (vgl. Aldwarth (1983); Solomon (1983); Belk (1988); Malhotra (1988); Dittmar (1994); Schuster (1994); Dubois & Paternault (1995); Bauer, Mäder & Huber (2000); Schau (2000); Lasslop (2002); Valtin (2004)) sowie das Bedürfnis nach Individualität (vgl. Snyder & Fromkin (1980); Adlwarth (1983); Feemers (1992); Vigneron & Johnson (1999); Amaldoss et al. (2002)) sind weitere zentrale Konsummotive. Nicht zu vernachlässigen ist auch der Genussfaktor: Hedonismus und die Freude an schönen Dingen finden sich ebenfalls häufig in der Konsumliteratur zu Luxusgütern (vgl. Meffert & Lasslop (2002); Vickers & Renand (2003); Valtin (2004); Shanahan (2010)). Luxusgüter sind daher auch aus konsumstrategischer Sicht symbolische Träger der eigenen Lebensethik (oder des eigenen Lebensraums) mit hoher Strahlkraft (Büttner, Huber, Regier und Vollhardt, 2008).

Ein weiteres Merkmal von Luxusgütern ist ihre Seltenheit: Diese wird oft produktionstechnisch genutzt, um Begehrlichkeit zu erzeugen oder zu steigern (Lasslop, 2002). So kann das Produktionsvolumen bewusst weit unter dem Verkaufspotential gehalten werden, um durch künstliche Verknappung die Attraktivität der Produkte zu erhöhen. Der hohe Preis der Produkte, das geringe Volumen und die beschränkte Verfügbarkeit werden instrumentalisiert, um eine Aura der Exklusivität zu erzeugen (Braun, 1997). Dieses Vorgehen hat auch Auswirkungen auf die Vertriebspolitik von Luxusgütern: Selektive, oft exklusive Distribution ermöglicht es Luxusgüterproduzenten, die Verfügbarkeit und Verteilung ihrer Waren so weit wie möglich zu kontrollieren und somit Seltenheit, Exklusivität und Attraktivität zu gewährleisten (Grützmaker, 2018).

Dubois, Paternault & Czellar (2005) haben die zentralen Merkmale von Luxusgütern zusammengefasst: Sie sind demnach nicht notwendig, hochpreisig, hochqualitativ und einzigartig mit besonderer Marken-/Produktbedeutung oder Geschichte, und resultieren in einer besonderen ästhetischen oder hedonistischen Produkterfahrung von Seiten des Konsumenten. Insgesamt kreieren diese Merkmale einen besonderen ideellen Wert für den Konsumenten, der über die greifbare Wirkung des Produkts hinausgeht (Valtin, 2004). Dies deckt sich mit der Meinung von Dubois, Paternault & Cellar (2005), dass ein Luxusprodukt weit mehr als die Summe seiner Funktionsmerkmale repräsentiert.

3.2.2. Luxusgüter: Produktklassen

In Wissenschaft und Wirtschaft haben sich verschiedene Kategorisierungen von Produktklassen im Luxussegment etabliert. Zunächst kann nach Produkten (z.B. Autos, Kleidung etc.) und Dienstleistungen (Urlaube, Services) differenziert werden. Gelegentlich erfolgt im Bereich der Produkte auch eine Unterscheidung nach „harten“ und „weichen“ Luxusgütern (Merten, 2008). Erstere beziehen sich auf Produktgruppen wie Autos, Schmuck/Uhren, Yachten und Ähnliches. Weiche Luxusgüter hingegen sind Mode, Schuhe, Accessoires und Lederwaren, aber auch Genussmittel und Dienstleistungen (D'Arpizio, 2014).

Der Luxury Business Report 2017 von Ernst & Young zählt beispielsweise fünf Kernbereiche von Luxusgütern auf: Autos, Schmuck und Uhren, Mode sowie Accessoires, Interior Design und nicht zuletzt Genusswaren. Diese Bereiche sind jedoch dynamisch und Veränderungsprozessen unterworfen (Ernst & Young, 2017).

Häufig wird der Begriff Luxusgut synonym mit „persönlichen Luxusgütern“ verwendet. Diese Waren erfüllen das Bedürfnis der Konsumenten nach Zufriedenheit, sind in der Regel für andere sichtbar, und werden für den mittel- bis langfristigen Gebrauch gekauft (Carr, 2013). Das (persönliche) Luxussegment umfasst primär Accessoires (28%), Bekleidung (25%),

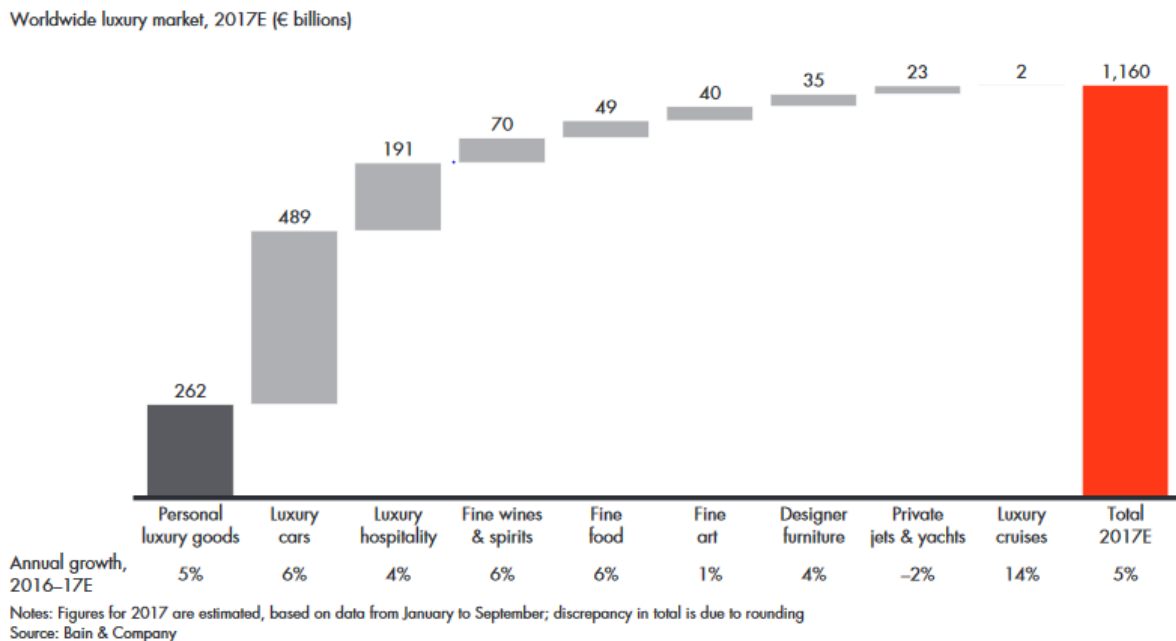
Schmuck und Uhren (23%). Kosmetik- und Pflegeprodukte steuern 20% des Luxusmarktvolumens bei (Bain & Company, 2013).

In dieser Studie werden persönliche Luxusgüter als Accessoires, Bekleidung, Schuhe, Schmuck und Uhren von Luxusmarken definiert. Aufgrund der Inkludierung des Second-Hand Luxusmarktes wurde die Produktgruppe Kosmetik/Pflegeprodukte nicht berücksichtigt.

3.3. Der globale Markt für Luxusgüter: Überblick und Dynamik

Der Luxusmarkt umfasst Luxusgüter und Luxusdienstleistungen (Focus/Medialine, 2009). Statista taxiert den globalen Markt für alle Luxusgüter auf rund 1,2 Billionen Euro (2017). Dies schließt auch Gebrauchsgüter wie Autos, Möbel und Reisen ein. Der Luxusgütermarkt wird zu 43% dominiert vom Automobilsegment. Fast 23% entfallen auf den persönlichen Luxuskonsumgütermarkt (Bain & Company, 2017). Dies entspricht einem Marktvolumen von ca. 262 Milliarden Euro. Das drittgrößte Marktsegment ist die Hotellerie- und Reisebranche mit fast 17%.

Grafik 12: Zusammensetzung des globalen Luxusgütermarktes nach Marktanteilen 2017



Quelle: Bain & Company (2017)

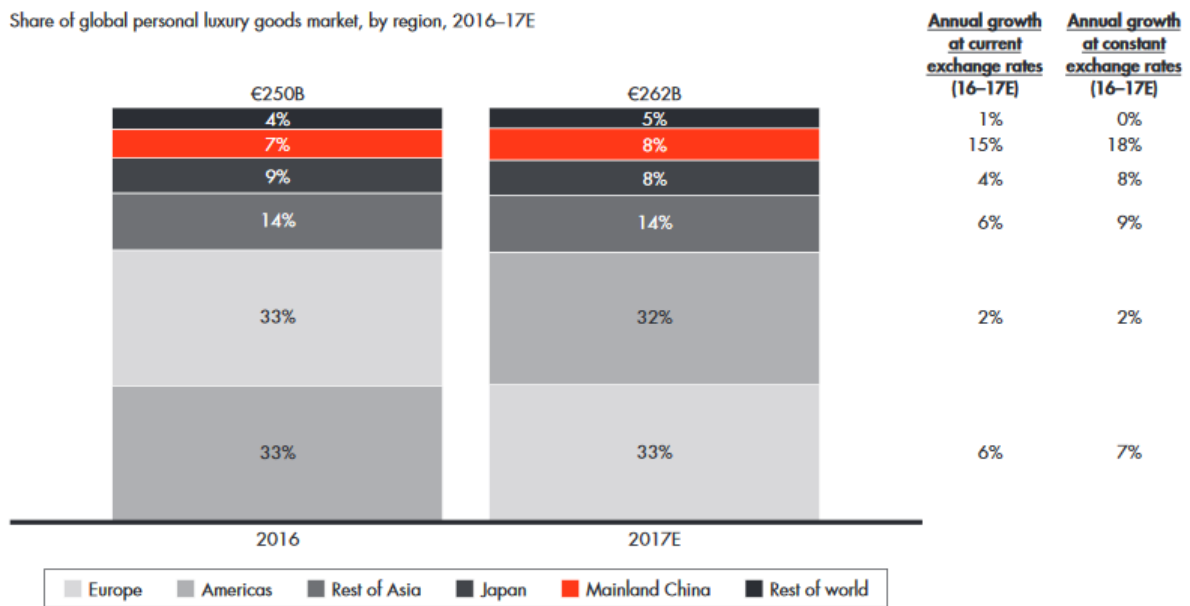
Hinsichtlich der produktkategorialen Zusammensetzung des globalen Luxusmarktes zeigt sich folgendes Bild: Im Jahr 2017 steuerte der Luxusbekleidungsbereich 61 Milliarden Euro (23%) bei. An zweiter Stelle bezüglich des Umsatzvolumens liegt Luxuskosmetik mit 54 Milliarden

Euro (20% des gesamten persönlichen Luxusgüterumsatzes). Hierauf folgen Handtaschen (48 Milliarden Euro, 18,5%), Uhren (37 Milliarden Euro, 14%) sowie Schuhe (18 Milliarden Euro, 7%). Die kleinste Produktkategorie ist demnach Schmuck mit einem Marktvolumen von 17 Milliarden (7%). Accessoires und „Hard Luxuries“ (Schmuck und Uhren) waren hinsichtlich des Wachstums stets die Zugpferde der Luxusindustrie: Der Bereich Handtaschen wuchs im letzten Jahr laut Bain & Company (2017) um 7%, Schmuck sogar um 10%. Luxusuhren steigerten ihr Absatzvolumen um 3%. Ein weiteres Wachstumszentrum im Luxusmarkt waren Schuhe mit über 10% Wachstum von 2016-2017. Luxusmode legte um 3% zu, Luxuskosmetik um 4%. Dies zeigt ein relativ gleichmäßiges Wachstum in den Produktkategorien.

Der globale Luxusmarkt zeichnet sich durch eine hohe Robustheit und starkes, stetiges Wachstum aus. Im Vergleich zum Vorjahr wuchs er 2017 um 5%. Ein jährliches Wachstum von 4-6% bei konstanten Wechselkursen wird Experten zufolge im Luxussegment zur „neuen Normalität“ werden. Demnach ist der globale persönliche Luxusgütermarkt ausgereift und tritt ein in eine Phase stabilen, stetigen jährlichen Wachstums (Binnie & Walker, 2014). Claudia D'Arpizio von Bain & Company (2014) erörtert: „Der Luxusmarkt konsolidiert und stabilisiert sich. Er wird widerstandsfähiger gegenüber Wirtschaftskrisen, reagiert auf eine anspruchsvolle und hochmobile globale Konsumentenbasis und ist weniger auf Wachstumsbooms angewiesen“. Es wird erwartet, dass der persönliche Luxuskonsumgütermarkt im Jahr 2020 ein Marktvolumen von rund 300 Milliarden Euro umfasst (Statista, 2018; Bain & Company, 2017). Betrachtet man die Wachstumszahlen im globalen Luxusgütermarkt, so werden signifikante geografische Unterschiede in der Wachstumsdynamik evident (Bain & Company, 2017):

Grafik 13: Regionale Zusammensetzung des persönlichen Luxusgütermarktes 2008-2017

Share of global personal luxury goods market, by region, 2016–17E



Source: Bain & Company

Quelle: Bain & Company (2017)

Untersuchungen von Bain & Company aus den letzten Jahren deuten darauf hin, dass Westeuropa, Amerika und Südostasien in den kommenden Jahren die Wachstumszentren des globalen Luxusmarkts sein werden. Zahlen von Datamonitor (2013) unterstützen diese Einschätzung. Trotz des starken Wachstums von 9% im „Anderen Asien“ (Asien ohne China und Japan) werden Chinesen weiterhin zentrale Kunden für Luxusgüter bleiben (D'Arpizio, 2014). Auch beflügelt durch fast 18% Wachstum im Jahr 2017 steuert der chinesische Markt nun 14% des weltweiten Luxusgüterumsatzes bei. Chinesische Konsumenten sind sogar für 32% der globalen Luxuskäufe nach Wert verantwortlich. Dies unterstreicht ihren Status als wichtigste Überseekunden für Luxuskäufe. Auch der japanische Luxusmarkt hat sich von Währungs- und Wirtschaftsinstabilitäten erholt und befindet sich auf einem Wachstumskurs – er nahm im Jahr 2017 um 8% zu und repräsentiert nun 8% des globalen Luxusgüterumsatzes. Dies verdeutlicht die hohe Bedeutung des asiatischen Marktes für das persönliche Luxussegment.

Dennoch wird der traditionellere westliche Luxusmarkt in Europa und Nordamerika seinen Status als unangefochtenes Umsatzzentrum der Luxusindustrie behalten: Rund ein Drittel des weltweiten Umsatzes im persönlichen Luxusgütersegment wird in Europa erwirtschaftet, und ebenso viel in Amerika. 2017 konnte der Europäische Luxusmarkt sogar den amerikanischen Luxusmarkt mit 33% vs. 32% Umsatzvolumen von Platz eins verdrängen. Eine aktuelle Studie von Bain & Company (2017) erwartet sogar, dass „Europa zum Zugpferd für die Luxusgüterbranche“ wird. Deshalb rechnet die europäische Luxusgüterbranche in 2018 mit

einem deutlichen Umsatzplus von bis zu sieben Prozent (Statista, 2018; Bain & Company, 2017). Dagegen stagniert das Wachstum des amerikanischen Luxusmarktes bei etwa 2%.

Der herausragendste Trend in der weltweiten Luxusindustrie ist die Digitalisierung. Seit Jahren wächst der Vertriebskanal „Online“ deutlich zweistellig; im letzten Jahr sogar 24% (Bain & Company, 2017). Inzwischen werden fast 10% des Umsatzes online erwirtschaftet. Fast die Hälfte dieses Warenumschlages wird in Amerika erzielt, etwa 30% in Asien, und 25% in Europa. Die wichtigste Produktkategorie für den Onlineabsatz im Luxussegment ist „Accessoires“ mit 41%, gefolgt von Kleidung mit 26%. Es wird erwartet, dass 2025 ein Viertel des Luxusumsatzes online erwirtschaftet werden.

In den letzten Jahrzehnten hat sich die Kundenbasis des Luxussegments fundamental gewandelt. Historisch war Luxuskonsum lange Zeit auf den aristokratischen Teil der Gesellschaft fokussiert: Diese Konsumenten erfreuten sich in allen Lebensbereichen an Luxus und Überfluss. Später kamen durch die Proliferation des Handels reiche Kaufleute und bedeutende Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Gesellschaft hinzu: Die High Society. Luxus war fortan hoch repräsentativ für Prestige und Status (Grützmaker, 2018). In den letzten Jahrzehnten unseres Jahrhunderts konnte jedoch eine Art von „Demokratisierung“ des Luxus verzeichnet werden. Luxus ist aktueller denn je: Der Wunsch der Konsumenten, sich an schönen und teuren Dingen zu erfreuen und das Leben in vollen Zügen zu genießen, steigt deutlich in allen sozioökonomischen Clustern (Statista, 2018). Es herrscht ein Trend zum Luxus, der in Luxuskonsum in allen demografischen Segmenten mündet (Focus/Medialine, 2009). Diese Demokratisierung geht einher mit veränderten Konsummustern: Mehr und mehr „Ausflügler“ aus allen gesellschaftlichen Schichten gestalten nun das Marktgeschehen aktiv mit (Dubois & Laurent, 1995). Diese Kunden drücken hybride Konsumgewohnheiten aus, indem sie trotz begrenzter Budgets überproportional agieren: Es wird Raum für situativen oder bereichsspezifischen Luxus geschaffen. Dieser selektive Luxus wird von Dubois & Laurent (1996) metaphorisch als „der Mercedes-Fahrer, der bei Aldi einkauft“ beschrieben. Dies steht in erheblichem Gegensatz zum traditionellen allumfassenden Konsum von Luxusgütern durch gesellschaftlich oder aristokratisch definierte Oberschichten. Dieser hybride, demokratisierte Luxus hat den Luxusmarkt revolutioniert und die Konsumdynamik im Laufe der Zeit signifikant verändert.

In diesem Zusammenhang klassifizierte die Boston Consulting Group den globalen Konsumentenpool des Luxusmarktes (Carr, 2013; Grützmaker, 2018): Unter der aufstrebenden Mittelschicht umfasst die „aspirationale Masse“ 25-27 Prozent des Luxusmarkts; Die „aufstrebende Mittelklasse“, bestehend aus „stolzen Geschäftsleuten“, liegt bei weiteren 30% des Marktes. Hinsichtlich der Vermögenssituation können wiederum zwei

Differenzierungen gemacht werden: Neues Geld und altes Geld (Carr, 2013). Die Neureichen machen etwa 30-35% des Luxusmarkts aus. Die „Altreichen“ oder „noblen Unternehmer“ stellen 15-20 Prozent des Marktes. Eine Einschätzung von BCG unterstützt die von Dubois & Laurent (1995) aufgestellte Hypothese, dass Luxus hybride geworden ist: Traditioneller und unkonventioneller Luxus koexistiert, doch der Luxus der Mittelklasse beginnt mit etwa 60% des Marktanteils zu dominieren (Carr, 2013).

Dieser Trend zum demokratisierten Luxuskonsum basiert auf mehreren zentralen Metaentwicklungen: Einerseits sind mehr und mehr Konsumenten in der Lage, sich Luxus zu leisten – und auch gewillt, dies zu tun (Lasslop, 2002). Dies ist darauf zurückzuführen, dass weltweit ein Wachstum sowohl des verfügbaren Einkommens als auch der Mittelschicht in der Gesellschaft zu beobachten ist (Grützmaker, 2018). Auch wurde die Einstellung zu Luxus immer positiver (Valtin, 2004). Simultan dazu hat sich der Zugang zu Luxusgütern insbesondere durch die Proliferation der Digitalisierung vereinfacht.

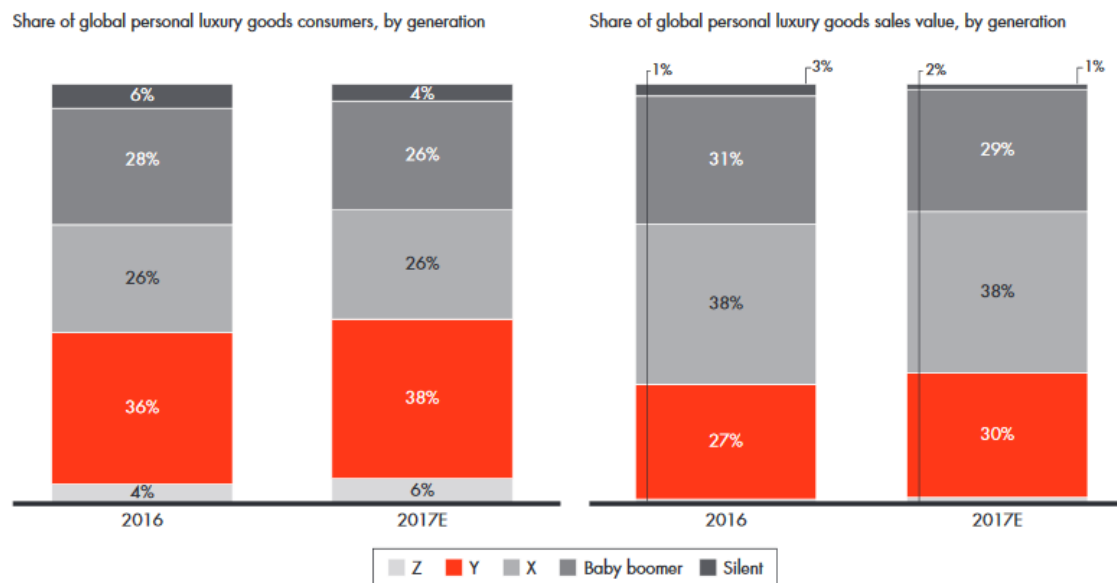
Von 1994 bis 2014 ist die Anzahl der Luxusartikelkonsumenten daher weltweit um 366 Prozent auf jetzt 330 Millionen gestiegen. Dies ergibt die „Lens on the Worldwide Luxury Consumer“ – Studie von Bain & Company, die auf einer Befragung von 10.000 Konsumenten beruht. Jedes Jahr kommen schätzungsweise zehn Millionen neue Kunden dieses Segments hinzu, so dass ein Anstieg in der Anzahl der Luxuskonsumenten bis 2020 auf 400 Millionen und 2030 auf voraussichtlich 500 Millionen prognostiziert wird (Dallner, 2014). Auch die Konsequenzen des generationalen Wandels in der Konsumgesellschaft beeinflussen maßgeblich die Entwicklung der globalen Luxusindustrie. Hierzu lohnt ein kurzer Blick auf die verschiedenen Konsumgenerationen:

- Baby Boomer: Geboren bis 1965. Sie zeigen eine entspannte bis indifferente, Laissez-faire-Lebenseinstellung und plädierten für einen verantwortungsvollen Ressourcenumgang.
- Generation X: Geboren zwischen 1965 und 1980. Der Begriff bezeichnet Menschen, die nach dem zweiten Weltkrieg heranwuchsen. Für diese Altersgruppe ist charakteristisch, dass sie sich erstmals ohne Kriegseinwirkung mit weniger Wohlstand und ökonomischer Sicherheit begnügen muss als die Elterngenerationen, aber andererseits für deren ökonomische und ökologische Sünden büßt. Für sie ist ein relativ bescheidener Lebensstil sinnbildlich.
- Generation Y: Die Bevölkerungskohorte, die zwischen 1980 und 2000 geboren wurde. Die Generation Y gilt als gut ausgebildet und sehr technikaffin. Sie sind der erste Jahrgang, der in einem Umfeld von Internet und mobiler Kommunikation aufgewachsen ist. Generation Y verkörpert dabei auch einen Wertewandel: Status und

Prestige weichen Genuss und Freude sowie dem Wunsch nach Selbstverwirklichung (Bund, 2014).

- Generation Z: Menschen, die zwischen 1999 und 2010 geboren wurden. Sie wachsen schon von klein auf mit dem selbstverständlichen Gebrauch digitaler Technologien auf. Sie möchten etwas nach Außen darstellen und haben einen starken Drang nach Anerkennung. Zudem besitzen sie ein hohes Selbstbewusstsein und gleichzeitig das Bestreben, verantwortungsvoll mit der Umwelt und ihren Ressourcen umzugehen.

Grafik 14: Generationale Umsatzzusammensetzung im globalen Markt für persönliche Luxusgüter



Source: Bain & Company

Quelle: Bain & Company (2017)

Heute sind 38% der Luxusconsumenten der Generation Y zuzuordnen, 26% der Generation X, und weitere 26% den Baby Boomern. Schon jetzt stellt die jüngste Generation 6% aller Luxuskunden; ein deutliches Wachstum von 4% im Jahr zuvor.

85% des Umsatzwachstums im Jahr 2017 ging auf die Generationen Y und Z zurück. Doch der „millennial state of mind“ wird immer wichtiger: Er beeinflusst nicht nur das Informationsverhalten der Kunden, welches immer digitaler wird, sondern auch die Nutzung der Kaufkanäle, Kauf- und Konsummotive, sowie Konsumgewohnheiten insgesamt. Diesem Paradigmenwechsel in Kundenbedürfnissen und Konsummustern langfristig gerecht zu werden erfordert fundamentale Anpassungen was Luxusmarken Kunden bieten wollen und wie sie dies den Kunden der Zukunft vermitteln (Bain & Company, 2017).

3.4. Der deutsche Luxusmarkt

Die deutsche Luxusindustrie stellt ein wesentliches Teilsegment der deutschen Wirtschaft. Der Luxusmarkt in Deutschland hat aktuell ein Volumen von ca. 73 Milliarden Euro. Zwei Drittel hiervon werden vom Luxus-Automobilsektor beigesteuert, gefolgt von persönlichen Luxusgütern Mode/Accessoires und Uhren/Schmuck, die etwa 11,8 Milliarden Jahresumsatz in Deutschland beitragen (Bain & Company, 2017). Insgesamt haben sich in den letzten Jahren alle Marktsegmente sehr stark entwickelt: Mode/Accessoires sowie Uhren/Schmuck wuchsen teilweise mehr als 20% pro Jahr (Statista, 2018).

Der Umsatz im persönlichen Luxusgütersegment hat in 2017 in Deutschland um 6% zugenommen (Roland Berger, 2017). Bereits in den Vorjahren ist der deutsche Luxusmarkt pro Jahr zwischen 10-16% gewachsen. Dieser Entwicklung stützt sich auf eine kontinuierlich steigende Binnennachfrage, und den internationalen Wunsch nach Produkten „Made in Germany“. „Qualität gepaart mit Design ziehen“, erläutert Richard Federowski von Roland Berger. Das Leistungsvermögen des deutschen Luxusmarktes ist seiner Meinung nach jedoch bei Weitem noch nicht ausgeschöpft: Im Vergleich mit anderen führenden Märkten hat der deutsche Luxusmarkt im Hinblick auf das Verhältnis von Wirtschaftsleistung zu Luxuspenetration das Potenzial, sich mehr als zu verdoppeln (Roland Berger, 2017).

Von den Konsuminteressen der Bevölkerung her bestehen hierfür gute Voraussetzungen: Etwa 15% der deutschen Wohnbevölkerung (entsprechend ca. zwölf Millionen Menschen) gelten laut Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (2016) als luxusaffin.

Deutschland besitzt eine eher konservative Werteorientierung: Reichtum wird wenig gezeigt; sozialer Ausgleich und Gerechtigkeit sind stark verankerte gesellschaftliche Grundwerte (Kössler & Heine, 2009). Dennoch ist insbesondere in den letzten Jahren ein Einstellungswandel zu verzeichnen, der alle Altersklassen betrifft: Die Deutschen werden immer aufgeschlossener für Luxus, unterstreicht auch Roland Berger (2017) in seiner Studie zum Luxusmarkt.

Eine der umfassendsten Konsumentenbefragungen auf nationaler Ebene, die Typologie der Wünsche, befragte 2012 mehr als 20.000 Konsumenten in Deutschland zu ihren diesbezüglichen Einstellungen. Sie ermittelte einen in allen Altersschichten deutlichen Trend zu Luxusaffinität, Qualitäts- und Designbewusstsein. Dies resultiert auch in einer steigenden Frequenz des Besuchs exklusiver Geschäfte, der immer mehr Deutschen Freude bereitet. Selbst jüngere Konsumentengruppen geben an, sich öfter bewusst für hochwertige Marken und beste Qualität zu entscheiden. Aber nicht nur der Qualitätsanspruch der Bevölkerung steigt, sondern auch die Bedeutung der Außenwirkung gekaufter Artikel nimmt in allen Altersschichten zu. Eine stetig wachsende Zahl an Konsumenten hat zudem schlichtweg „Lust

auf Luxus“ – sie gönnen sich exklusive Dinge, um sich daran zu erfreuen. In diesem Zusammenhang ist Luxus als Ausdruck eigener Leistung in Deutschland sozial zunehmend anerkannt, unterstreicht die Typologie der Wünsche (2012).

Diese Konsumdynamik verstärkt die Robustheit des deutschen Luxusgütermarktes.

3.5. Der US-amerikanische Luxusmarkt

Der Markt für Luxusgüter in den USA umfasst ein Volumen von fast 182 Milliarden Euro in 2018 (Euromonitor, 2017). Dabei wird das Marktvolumen von persönlichen Luxusgütern in den USA auf 85 Milliarden taxiert (Roberts, 2017). Damit sind die USA der weltweit größte Absatzmarkt für persönliche Luxusgüter.

Der US-amerikanische Luxusmarkt weist in den letzten Jahren stagnierende Wachstumszahlen auf – im Jahr 2016-2017 nahm er nur um 0,5% zu (Bain & Company, 2017). Im Vorjahr war sogar ein Rückgang von 3% zu verzeichnen – und für das aktuelle Jahr prognostizieren Experten wie Claudia D'Arpizio ein negatives Wachstum von -2% bis 0% (Danziger, 2017).

Laut Einschätzungen von Bain & Company hemmen mehrere systemische Faktoren das Wachstum des amerikanischen Luxusmarktes. Dazu zählen zunächst sinkende Touristenzahlen sowie das unsichere politische Klima. Weitaus gravierender sind Experten zufolge die Auswirkungen der Restrukturierung im Einzelhandelsmarkt sowie das fundamental veränderte Konsumentenverhalten (Danziger, 2017). Selbst die Platzhirsche des amerikanischen Luxusmarktes, Tiffany & Co und Ralph Lauren kämpfen seit Jahren mit rückläufigen Profitzahlen (Tiffany & Co, 2018; Statista, 2018). Auch Michael Kors musste von 2016-2017 Umsatzrückgänge verkraften (Statista, 2018).

Ein wesentlicher Faktor für diesen Rückgang sind die herausfordernden Zeiten für Kaufhäuser, die in Amerika zentrale Kaufkanäle für Luxusgüter darstellen (Danziger, 2017). Die gesamte Einzelhandelsbranche in Amerika ist im Wandel – es gilt, sich im digitalen Zeitalter zu behaupten. Fast ein Viertel der US-Bevölkerung sind „digital natives“ – und die Internetnutzung in den letzten fünf Jahren ist um 7% gestiegen (Roberts, 2017). „Online“ wird daher wichtiger als je zuvor: Exemplarisch wuchs der Retailabsatz mit Luxusgütern in Amerika von 2011-2016 um 24%, während der Onlineabsatz um 112% zugenommen hat (Bain & Company, 2017): Schon heute werden in Amerika allein 47% des weltweiten Onlineumsatzes mit Luxusgütern erwirtschaftet.

Grundsätzlich bietet der US-amerikanische Markt optimale Grundvoraussetzungen für eine erfolgreiche Luxusindustrie: Die Anzahl der Konsumenten mit jährlichen Einkommen von über 200.000\$ wuchs von 2010 bis 2015 um 50% (U.S. Census & Unity Marketing, 2015). Doch die

zentrale Herausforderung liegt im radikalen Wandel der Konsummuster von „old luxury“ zu „new luxury“ – und dass viele Luxusmarken in Amerika den Anschluss an diese neuen Konsumrealitäten verpasst haben (Danziger, 2017).

Zum einen setzen amerikanische Luxusconsumenten verstärkt auf Luxuserfahrungen statt auf Luxusgüter, berichtet Claudia D’Arpizio. Dabei priorisieren sie den Happiness-Faktor, und versuchen dennoch so wenig wie möglich auszugeben. Insbesondere nach den harten Zeiten finanziell-wirtschaftlicher Rezession fokussieren Amerikaner heute Wohlstandswachstum (durch Sparen) und setzen weniger auf demonstrativen Luxuskonsum. „Smart Shopping“ ist in – wo bekommt man den meisten Luxus für sein Geld? Wo kann sinnvoll gespart werden, wo bekomme ich ähnlich gute Qualität für weniger Geld? „Smartness over showy status“ scheint das vorherrschende Mantra zu sein.

Die fundamentale Herausforderung im amerikanischen Markt ist der eklatante Wandel im Mindset der Konsumenten: Immer mehr, immer reichere Konsumenten werden kritischer. Sie schauen, was genau Luxusmarken aktuell bieten – und dass viele eher Werte vermarkten als diese konkret für den Konsumenten auf persönlicher Ebene im aktuellen Lebensumfeld zu bieten, unterstreicht Danziger (2017). Eigenschaften wie Glamour, Style, Statussymbole und Markenlogos, die lange die Nachfrage nach Luxus antrieben, werden zunehmend uninteressant. Wohlhabende Amerikaner suchen mehr einen unaufgeregten, zurückhaltenden Ausdruck von Luxus, der auf wahren Werten basiert.

Grafik 15: Alter Luxus vs. Neuer Luxus in den USA



Quelle: Danziger (2017)

Die Entwicklung verschiebt sich von opulenten Felljacken zum hochqualitativen Maßanzug ohne Markenlogo, dessen Qualität nur für Kenner ersichtlich ist. Der neue Luxus-Lifestyle ist funktional, praktisch und besonders, nicht extravagant-exzessiv. Und er ist vermehrt auch *smart* – sowohl finanziell, als auch durchdacht. „Amerikaner wollen Luxus in neuem Style – und Marken, die ihnen dies geben, werden erfolgreich sein – während diejenigen, die sich an

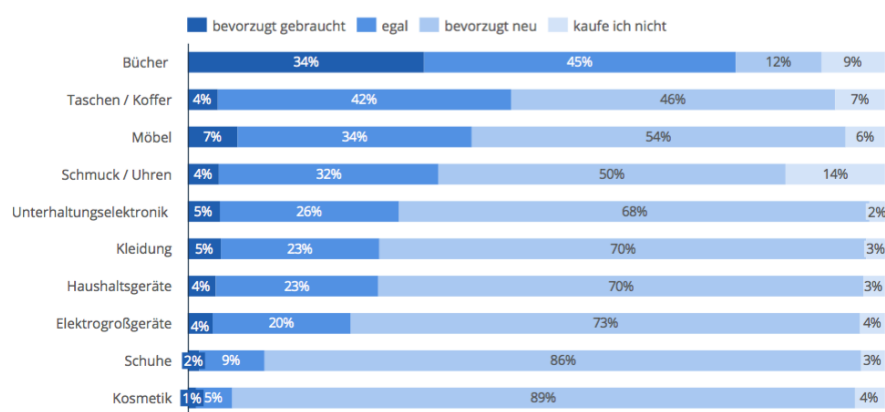
altem, show-off-Luxus orientieren, weitere Umsatzeinbußen hinnehmen werden müssen“, erläutert Claudia D’Arpizio (Danziger, 2017). Daher steht der größte Markt für persönliche Luxusgüter vor eklatanten Herausforderungen für eine erfolgreiche Zukunft.

3.6. Second-Hand Luxus

Das Konsumentenverhalten wird immer stärker durch Überlegungen zur Nachhaltigkeit beeinflusst (Prüne, 2013). Eine Studie von Statista zum Thema Re-Commerce aus dem Jahr 2017 ermittelte, dass fast 60% der Käufer in Deutschland und den USA der Meinung sind, dass das Einkaufsverhalten einen großen Einfluss auf die Nachhaltigkeit hat. Fast zwei Drittel der Probanden geben ferner an, es sei ihnen (sehr) wichtig, sich bei Kaufentscheidungen nachhaltig zu verhalten. Nur weniger als jedem zehnten ist dies eher oder sehr unwichtig (vgl. Grützmaker, 2018).

Diese Einstellung geht einher mit einem veränderten Verständnis von Besitz, der sich unter anderem in einer wachsenden Popularität von Sharing- und Re-Commerce Angeboten ausdrückt. In diesem Zusammenhang ergab eine weitere Umfrage von Statista (2017), dass 46% der Befragten in Deutschland Gebrauchtware bei Taschen/Koffern gegenüber Neuware präferieren würden, oder dass es ihnen zumindest egal wäre, ob ein solches Produkt Neu- oder Gebrauchtware sei. Bei Schmuck/Uhren liegt dieser Anteil der gegenüber Gebrauchtware aufgeschlossenen Konsumenten bei 36%, bei Mode beträgt er 28% (vgl. Grützmaker, 2018).

Grafik 16: Top 10 der meistgekauften Produktkategorien in Deutschland nach Präferenz für Neu-/Gebrauchtkauf



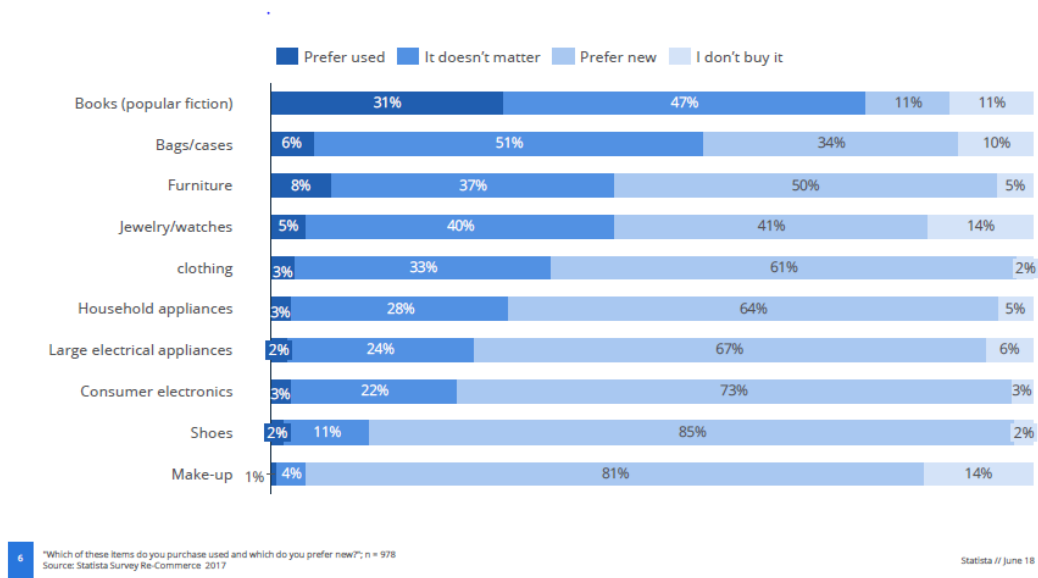
5 *Welche dieser Artikel nutzen Sie gebraucht, bei welchen bevorzugen Sie neue Ware?*, n = 1050
Quelle: Statista Umfrage Re-Commerce 2017

Statista // September 17

Quelle: Statista (2017)

In den USA ist diese Präferenz für den Gebrauchtkauf sogar noch etwas höher ausgeprägt: 57% bevorzugen Gebrauchtware bei Taschen (oder haben eine indifferente Haltung dazu), bei Schmuck sind es 45%, bei Kleidung 36% (Statista, 2017).

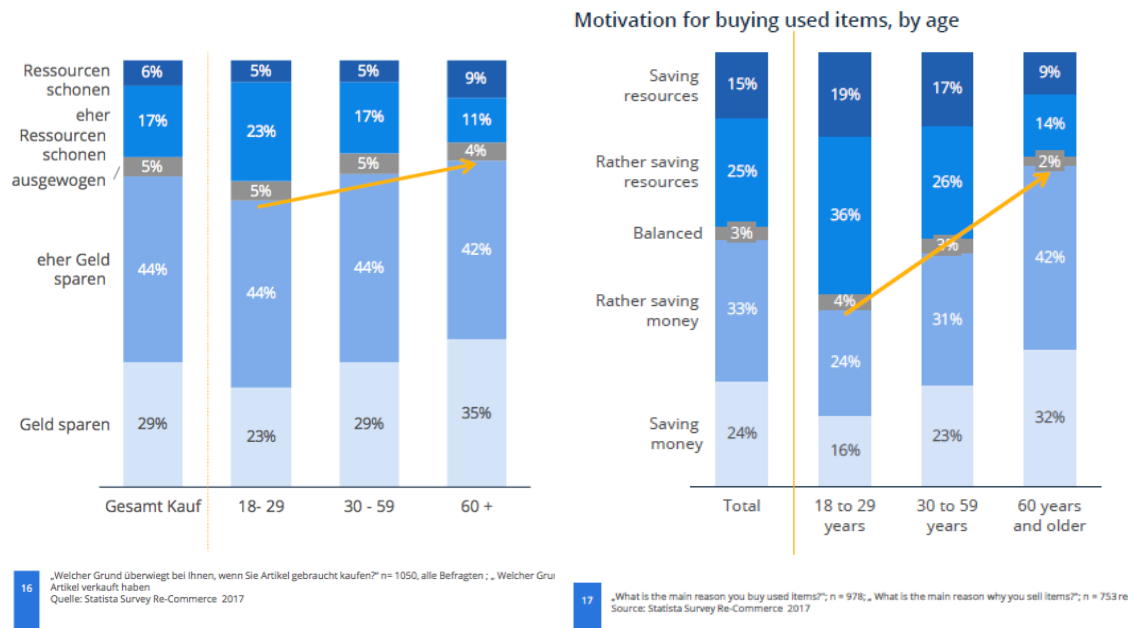
Grafik 17: Top 10 der meistgekauften Produktkategorien in den USA nach Präferenz für Neu-/Gebrauchtkauf



Quelle: Statista (2017)

Käufer von gebrauchten Artikeln in Deutschland und den USA sehen primär die Kurzlebigkeit von Produkten und dem dadurch bedingten hohen Ressourcenverbrauch kritisch, wie die Studie von Statista (2017) hervorhebt. Dies spiegelt sich auch in den Konsummotiven wider. Neben ökologisch-nachhaltigen Kaufmotiven für Gebrauchtware spielt auch der finanzielle Aspekt eine bedeutende Rolle: In Deutschland geben über 40% der Konsumenten in allen Altersschichten primär finanzielle Beweggründe für den Kauf gebrauchter Artikel an. Ökologisch-nachhaltige Kaufmotive sind marginal am stärksten ausgeprägt in der jüngsten Altersgruppe mit 28%. In den USA ist ein gegensätzliches Konsummuster im Hinblick auf Motive für den Gebrauchtkauf zu beobachten: Mit dem Alter nimmt die Bedeutung finanzieller Motivationen deutlich zu, während die Signifikanz von nachhaltigen Kaufmotiven für den Gebrauchtkauf abnimmt. In der jüngsten Altersgruppe spielen demnach klar nachhaltigkeitsorientierte Konsummotive eine zentrale Rolle, während finanzielle Motive eher untergeordnet sind.

Grafik 18: Gründe für den Kauf gebrauchter Artikel, nach Alter in Deutschland und den USA



Quelle: Statista (2017)

Diese Entwicklungen verdeutlichen einen grundlegenden Wandel in der gesellschaftlichen Haltung gegenüber dem Konzept „Secondhand“: Solche Angebote waren in den 1970ern fast ausschließlich der alternativen Szene vorbehalten. Secondhand hatte daher das Image von „öko“, unmodisch, rebellisch und billig. Die Attraktivität von Secondhand-Waren erlebte nicht nur durch Consumer-to-Consumer-Plattformen wie Ebay eine Renaissance. Heute sind Second-Hand Mode und Accessoires bis in höchste Bevölkerungsschichten salonfähig. In den letzten Jahren haben die Megatrends zu Vintage, Umweltbewusstsein, Recycling und Upcycling Gebrauchtwaren weitaus stärker in das Bewusstsein der Konsumenten gerückt (Statista, 2017; Grützmaker, 2018). Dies hängt auch mit der Proliferation des E-Commerce zusammen: 80% der Gebrauchtwaren in Deutschland und den USA werden digital gekauft. Damit spielt die Digitalisierung eine wesentliche Rolle im Second-Hand Segment. Auch im Luxussegment erfahren digitale Vertriebskanäle ein exponentielles Wachstum mit Zuwachsraten von jährlich ca. 20% (Bain & Company, 2017). Diese Zunahme an digitalen Vertriebskanälen beflügelt durch die niedrigen Eintrittsschwellen die Verfügbarkeit und den Zugang zu Luxusgütern.

Luxus und Nachhaltigkeit – auf den ersten Blick scheint es sich hierbei um zwei Konzepte zu handeln, die sich diametral und unvereinbar gegenüberstehen: Vor allem im Zusammenhang mit Konsumverhalten wird Luxus häufig mit rücksichtsloser Vernichtung von Ressourcen gleichgesetzt, während umwelt- und sozialverträglichen Produkten unterstellt wird, den für

Luxusmarken typischen „Glamourfaktor“ nicht zu besitzen – oder gar nicht besitzen zu können (Prüne, 2013). Doch Nachhaltigkeit macht seit einigen Jahren auch nicht vor der Luxusbranche Halt: Werthaltigkeit, Value-for-Money-Überlegungen und Verantwortung sind in der Luxusindustrie relevanter als je zuvor. Das dynamische Zusammenspiel aus Nachhaltigkeit, Re-Commerce und Digitalisierung hat in Verbindung mit der veränderten Konsumdynamik im Luxussegment sogar ein neues Teilsegment der Luxusbranche hervorgebracht: High End Second-Hand.

Der hohe Stellenwert der finanziellen Kaufbeweggründe im Gebrauchtwarenssegment reflektiert die auch in der Luxusindustrie spürbaren wirtschaftlichen Turbulenzen der letzten Jahre: Die Preissensibilität insbesondere bei Konsumenten der Mittelschicht hat zugenommen (vgl. Grützmaker, 2018). Auch erwarten immer mehr Kunden „mehr“ für ihr Geld (Bain & Company, 2016). Dabei sind Qualität, Garantie, und der Zustand eines Artikels sind dabei Hauptkriterien für den Kauf eines gebrauchten Artikels (Statista, 2017). Auch Kasperkevic (2016) hebt hervor, dass der finanzielle und nachhaltigkeitsbezogene Aspekt selbst im Luxussegment immer relevanter wird: „Jüngere Leute haben Lust auf Luxus, aber können nicht tausende Dollar für eine neue Tasche ausgeben – und sie wollen es auch gar nicht, aus Gründen finanzieller und ökologischer Nachhaltigkeit. Und andere, die hier kaufen, könnten natürlich zu Hermès gehen und sich die Birkin Bag neu kaufen. Aber sie wollen es nicht, da sie die gleiche Tasche hier für tausende Dollar günstiger bekommen. Und das ist selbst für Reiche kein Kleingeld. Außerdem sehen auch Luxuskonsumenten zunehmend den ökologischen Aspekt von Second-Hand – und sie sehen den Mehrwert einer ganz besonderen Schatzsuche“, erläutert Tammy Fluhr-Gates, Inhaberin des Second-Hand Stores „Michael’s“ in New York (Kasperkevic, 2016).

Preisreduzierte Produkte machen schon heute mehr als ein Drittel des Markts für persönliche Luxusgüter aus. Davon erwirtschafteten Outlets rund ein Drittel des Umsatzes im „Off-Price“-Markt (Bain & Company, 2016). In den letzten Jahren ist die „Off Price“ Sparte sogar von allen Vertriebskanälen im Luxussegment am stärksten gewachsen: 23% in den letzten drei Jahren (vgl. Grützmaker, 2018). Die Marktdurchdringung von Outlets und Secondhand-Shops hat sich dabei in den vergangenen drei Jahren nahezu verdoppelt. Insbesondere in den USA erfährt Second-Hand Luxus eine exponentielle Zunahme: Manche Anbieter wie „What Goes Around Comes Around“ berichten sogar von Umsatzwachstumsraten von jährlich 50% (Ellwood, 2016). Auch Charles Gorra (2018) von der Harvard Business School konstatiert, dass Second-Hand Luxus eines der am schnellsten wachsenden Konsumentensegmente darstellt.

Diese Entwicklung erfährt zudem durch aktuelle Modetrends weiteren Aufwind: „Vintage ist in, und angesagter als je zuvor! Heute sind im Luxussegment sowohl Produkte mit Patina gefragt, wie auch ungebraucht wirkende Artikel, bei denen Eingeweihte genau wissen, aus welcher limitierten Kollektion sie stammen“, erklärt Cécile Wickmann, Chefin von Rebelle, einem der führenden Secondhand Onlineshops für gebrauchte Designerartikel in Deutschland (Kühn, 2017; Grützmaker, 2018). In diesem Zusammenhang wird häufig der Terminus „Vintage verwendet“. Der Begriff leitet sich von der Verwendung in der Weinkunde ab, in der *Vintage* den Jahrgang oder die Lese eines Weines bezeichnet. In der Mode werden mit *Vintage* Stücke bezeichnet, die mehr als 20 Jahre alt sind (Von Waldenfels & Dixon, 2018). Doch Vintage ist mehr als eine reine zeitliche Einordnung von Mode, unterstreicht Birgit Gräfin Tyskiewicz (2018), Inhaberin eines Modelabels im Luxussegment: „Vintage steht hierbei für Einzigartigkeit, Zeitlosigkeit, Wert- und Nachhaltigkeit. Es setzt sich dabei deutlich von *used* ab. Man könnte es mit einem Auto vergleichen: Das eine ist gefahren, benutzt und hat an Wert verloren, das andere besitzt den Status des „Oldtimers“ und steigt im Wert. Emotional begegnet einem eine Kultur der Mode, die einzigartig ist: Das Auge kann sich nicht sattsehen an den Details und der Qualität, die Jahrzehnte überdauern. Insbesondere im Hochpreissegment wird Second-Hand so zum Ausdruck von Kennerschaft, zum „Besonderen des Besonderen“ und ganz nebenbei zum Zeichen gegen Ressourcenverschwendung.“

Auf den ersten Blick scheint die Verschmelzung von Second-Hand und Luxus den Neuwaremarkt im Luxussegment zu gefährden oder gar zu kannibalisieren. Die Experten von Bain & Company (2016) widersprechen jedoch dieser Annahme und plädieren für das Gegenteil: Durch den florierenden Gebrauchtmittelmarkt mit teilweise sehr hohen Wiederverkaufspreisen gewinnen Luxusgüter ihrer Auffassung nach sogar an Werthaltigkeit und Attraktivität. Simultan findet eine weitergehende Demokratisierung des Luxusmarktes statt: Durch die finanziellen Vorteile des Gebrauchtkaufs gegenüber dem Neukauf können sich mehr Konsumenten Luxusprodukte leisten. Dies hat positive Auswirkungen auf den Gesamtwert von Produkten und Industrie, unterstreichen Branchenexperten.

Obwohl es aufgrund der Neuartigkeit des High End Second-Hand Segmentes wenig aktuelle, spezifische Wirtschaftsdaten zu diesem Teilsegment des Luxusmarktes gibt, ermittelten Analysen von Bain & Company aus dem Jahr 2016 ein Marktvolumen des weltweiten Secondhand-Marktes im oberen Premium- und Luxussegment von ca. 25-30 Milliarden Euro. Diese Größenordnung impliziert, dass schon heute mehr als 10% aller persönlichen Luxusgüter weltweit gebraucht gekauft werden.

4. Theoretischer Hintergrund: Konsumentenverhaltensforschung im persönlichen Luxusgütermarkt

Dieses Kapitel erörtert die konzeptionellen Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung: Ziele, zentrale Modelle, Ansätze und Facetten. Unter 4.3. wird das Zusammenspiel aus Kultur und Konsumentenverhalten theoretisch fundiert, sowie erwiesene Zusammenhänge vorgestellt. Im Abschluss erfolgt ein Überblick über die Studienlage zum Konsumentenverhalten im Luxussegment, sowie zu kulturrelevanten (kulturspezifischen und kulturrelevanten) Untersuchungen zum Konsumentenverhalten im Luxussegment.

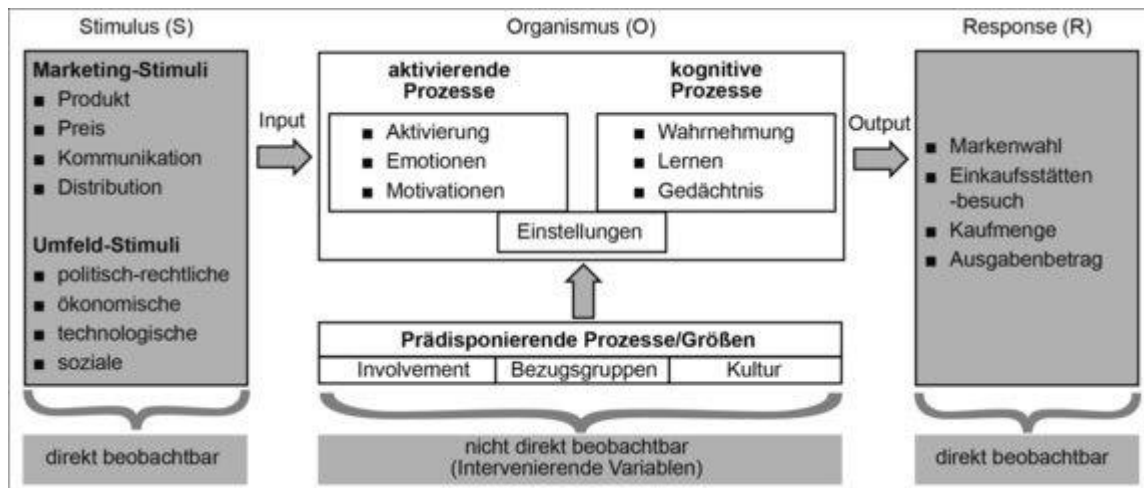
4.1. Konzeptionelle Grundlagen des Konsumentenverhaltens

Die Konsumentenverhaltensforschung befasst sich mit dem Menschen in seiner Rolle als Konsument beim Erwerb, dem Ge- bzw. Verbrauch und der Entsorgung von Gütern und Dienstleistungen (MacInnis & Folkes, 2010). Das genaue Spektrum dieses Forschungsgebietes wird durch Blackwell et al. (2001) erläutert: Demnach sind mit dem Erwerb oder der Beschaffung alle Handlungen des Konsumenten gemeint, die auf den Kauf eines Produktes abzielen, wie z. B. die Informationsrecherche zu Produkteigenschaften, die Bewertung von Produktalternativen, die Kanalwahl, sowie der tatsächliche Kauf. Der Ge- und Verbrauch beinhaltet alle Verhaltensweisen des Konsumenten, die mit der Nutzung des Produktes assoziiert sind.

Die Konsumentenverhaltensforschung hat viele Überschneidungen mit jenen wissenschaftlichen Disziplinen, die als Verhaltenswissenschaften bezeichnet werden (Trommsdorff und Teichert, 2011). Besonders relevant sind Psychologie, (Verhaltens)-Ökonomie, Soziologie, Biologie und Physiologie (Hoffmann & Akbar, 2016). Die verhaltenswissenschaftliche Forschung zu Konsumverhalten gründet im Behaviorismus, der vorwiegend direkt beobachtbare Größen untersucht (Gabler Wirtschaftslexikon, 2017). Wahrnehmbar sind zum einen Stimuli und Reize, die auf ein Individuum einwirken (z. B. Werbung, Produktwahrnehmung) und andererseits die dadurch ausgelösten Reaktionen (z. B. der Produktkauf oder andere Verhaltensänderungen). Das Individuum wird in diesen Stimulus-Response-Modellen als „Black-Box“ aufgefasst, sodass die Frage, welche konkreten Prozesse in ihm zu beobachtbaren Verhalten führen, auf dieser Basis nicht erklärt werden kann (Grützmaker, 2018). Im Verlauf der sechziger Jahre setzte sich die Erkenntnis durch, dass das Denken und Fühlen einer Person (= Organismus) nachvollzogen werden muss, um deren (Kauf-)Verhalten zu verstehen und um es beeinflussen zu können. Ausgehend von diesem Stimulus-Organismus-Response-Modell thematisiert die Konsumentenverhaltensforschung

seither nicht nur sichtbares Kaufverhalten, sondern auch die innerhalb des Organismus ablaufenden unsichtbaren Phasen des Kaufentscheidungsprozesses (vgl. Grützmaker, 2018). Bis heute gilt das SOR-Modell (Grafik 19) als eines der zentralen konzeptionell-theoretischen Schemata des Kaufverhaltens.

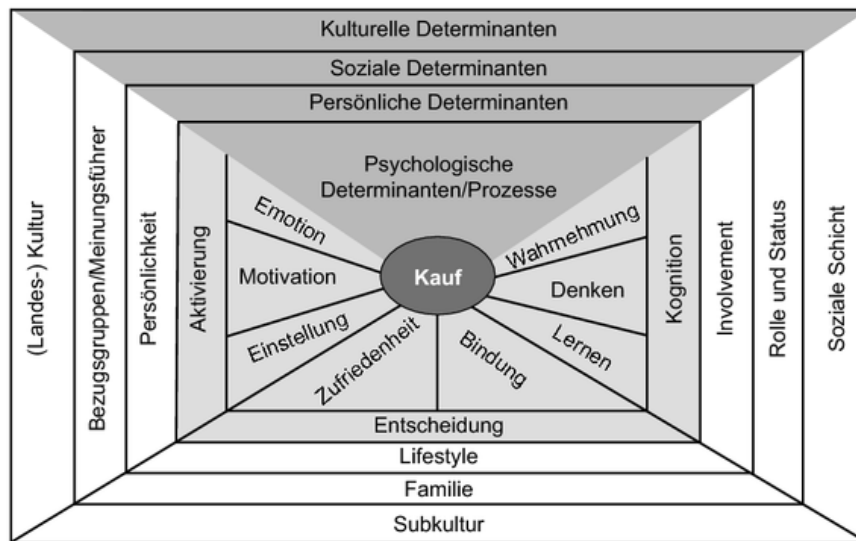
Grafik 19: SOR-Modell des Kaufverhaltens



Quelle: Gabler Wirtschaftslexikon (2017)

Auf den Kaufprozess wirken verschiedene Faktoren ein, die das Kaufverhalten der Konsumenten beeinflussen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013). Diese können in psychische Komponenten und in Umweltdeterminanten unterteilt werden. Das folgende Schalenmodell (Grafik 20) differenziert dabei zwischen psychischen, persönlichen sowie sozialen und kulturellen Determinanten.

Grafik 20: Schalenmodell der personell-kulturellen Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten



Quelle: Gabler Wirtschaftslexikon (2017)

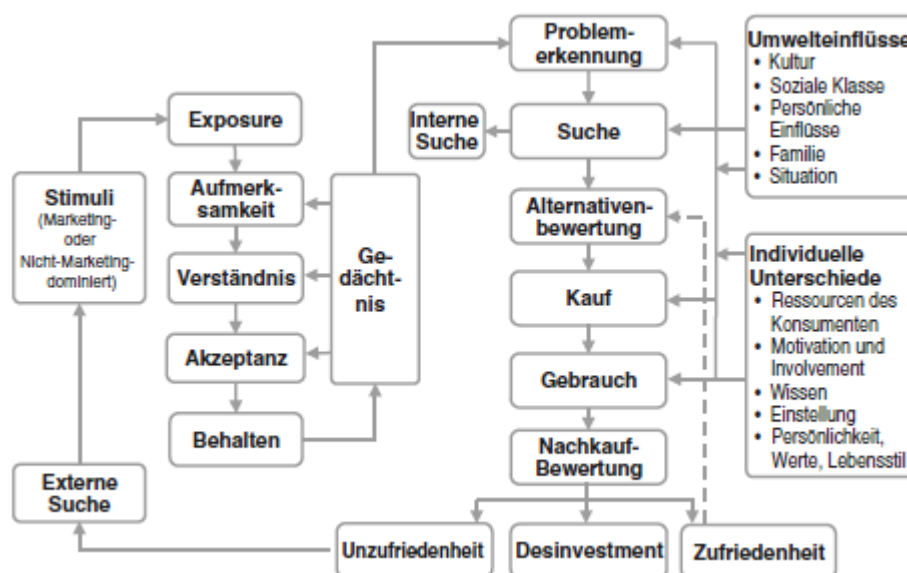
Hierbei repräsentieren die psychischen Determinanten die Grundidee der SOR Modelle. Sie lassen sich zudem in aktivierende und in kognitive Prozesse differenzieren (Grütmacher, 2018). Aktivierende Elemente beschreiben Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013) zufolge menschliche Antriebskräfte, die das Individuum mit Energie versorgen, Reaktionen antreiben und Verhalten initiieren. Dies umfasst Emotionen, Motivationen sowie Einstellungen. Erstere beeinflussen maßgeblich den Grad der Aktivierung eines Individuums. Sie versetzen das Subjekt in einen Erregungszustand, der die Aufnahme von Stimuli beeinflusst. In Verbindung mit einer kognitiven Zielorientierung, dem Bedürfnis, entsteht hieraus eine Handlung (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013). Dieses Handeln wird durch individuelle Denkweisen und Einstellungen gelenkt. Sie kanalisieren und vereinfachen das Verhalten. Einstellungen werden daher auch als gefühlsmäßig fundierte, relativ stabile Dispositionen des Individuums bezeichnet. Auf kognitiver Ebene ist besonders die Wahrnehmung und daraus resultierende Informationsverarbeitung von elementarer Bedeutung für Kaufentscheidungen. Wahrnehmung ist dabei nicht nur als passive Aufnahme von Reizen zu verstehen, sondern repräsentiert vielmehr einen aktiven, selektiven Vorgang der Informationsaufnahme und -verarbeitung, durch den eine Person ihre subjektiv empfundene Umwelt selbst konstruiert (Nagtegaal, 2009).

Umweltdeterminanten inkludieren das soziale Umfeld und den erweiterten soziokulturellen Kontext eines Konsumenten (Kroeber-Riel, Weinberg & Gröppel-Klein, 2009). Diese sozialen Einflussfaktoren beeinflussen maßgeblich das Fühlen, Denken und Handeln von Kunden. Die Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht ist überwiegend durch den Beruf bestimmt, aber auch durch Religion andere kulturelle Wertesysteme.

In der akademischen Literatur existiert eine Vielzahl von Modellen, die auf die Erklärung des Konsumentenverhaltens abzielen. Die Erklärungsansätze lassen sich in zwei methodische Herangehensweisen typisieren: Totalmodelle und Partialmodelle (Meffert et al., 2015). Aufgrund des ganzheitlichen Ansatzes dieser Studie erfolgt eine Konzentration auf Totalmodelle des Konsumentenverhaltens. Totalmodelle zielen darauf ab, ein möglichst weitreichendes Spektrum der Einflussfaktoren auf das Verhalten eines Konsumenten zu repräsentieren. Sie sind deshalb zwangsläufig sehr komplex und zeichnen sich durch einen hohen Abstraktionsgrad aus (Hoffmann & Akbar, 2016). Auch hier gibt es zwei Ansätze: Totalmodelle lassen sich in Strukturmodelle sowie Prozessmodelle unterteilen. Dabei nehmen Strukturmodelle eine „Vogelperspektive“ an und versuchen, die Wechselwirkungsdynamik zwischen den einzelnen Variablen und Einflussgrößen auf das Konsumentenverhalten zu repräsentieren. Prozessmodelle hingegen unterteilen das Konsumentenverhalten in verschiedene zeitlich bestimmte Phasen (Hoffmann & Akbar, 2016).

Blackwell, Miniard & Engel (2001) entwickelten ein Totalmodell des Kaufverhaltens, welches aufgrund seiner Ganzheitlichkeit zu den gängigsten Strukturmodellen des Konsumentenverhaltens gehört. Es umfasst demnach den Entscheidungsprozess, das Informationsverhalten, sowie verschiedene intraindividuelle und umweltbezogene Einflussfaktoren.

Grafik 21: Totalmodell des Konsumentenverhaltens nach Blackwell, Miniard & Engel (2001)

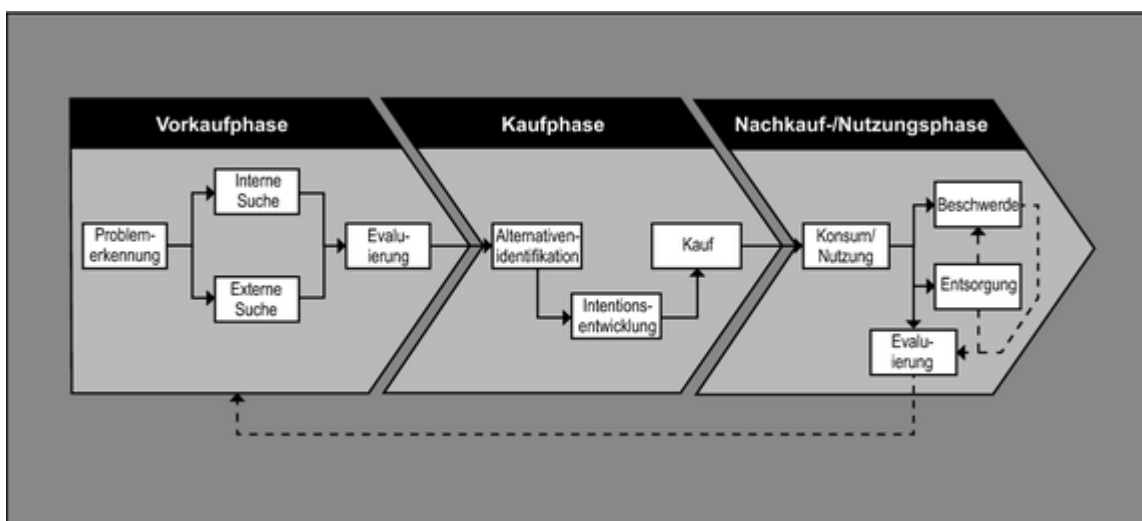


Quelle: Blackwell, Miniard & Engel (2001)

Strukturmodelle leisten eine gute Orientierungshilfe und zeigen auf, welche vielfältigen Variablen für das Konsumentenverhalten eine Rolle spielen (Hoffmann & Akbar, 2016). Sie helfen, Zusammenhänge zwischen Variablen zu erkennen und das Konsumentenverhalten ganzheitlich zu betrachten.

Prozessmodelle des Konsumentenverhaltens orientieren sich am zeitlichen Verlauf des Konsumverhaltens. Das Phasenmodell des Kaufprozesses beschreibt den Wirkmechanismus beim Käufer vom Wahrnehmen eines Bedürfnisses (1), zur Informationssuche und -gewinnung (2) über die Bewertung von Alternativen (3) bis zur Phase der Kaufentscheidung (4). In der fünften Phase erfolgt dann eine Bewertung des Kaufs (Rossmann & Sonntag, 2013). Diese genannten Abschnitte werden häufig in drei Hauptgruppen zusammengefasst (Solomon et al., 2013). Dies sind die Vorkaufphase (in der der Konsument sein Problem erkennt, und beginnt, nach Produkten und Dienstleistungen zu suchen), die Kaufphase (in der der Konsument die Kaufentscheidung trifft und den Kauf vollzieht) sowie die Nachkaufphase, in der die Produktnutzung und Bewertung der Kaufentscheidung im Vordergrund steht (Hoffmann & Akbar, 2016; Grützmaker, 2018).

Grafik 22: Phasenmodell des Kaufverhaltens



Quelle: Gabler Wirtschaftslexikon (2017)

Somit ist jeder Kaufprozess als dynamischer Kreislauf zu verstehen: Eine Phase beeinflusst die nächste, und auch die individuellen Erfahrungen der Nachkaufphase wirken auf die nächste Vorkaufphase. Diese phasenspezifische Einteilung ermöglicht eine umfassende, detaillierte Analyse des Kaufverhaltens (vgl. Foscht & Swoboda, 2011).

4.2. Ansätze und Facetten der Konsumentenverhaltensforschung

Die Konsumentenverhaltensforschung ist stark interdisziplinär geprägt (Hoffmann & Akbar, 2016). Derzeit werden laut Balderjahn & Scholderer (2007) parallel drei grundsätzliche Orientierungen angewandt:

- Mikroökonomischer Ansatz: Diese Herangehensweise basiert auf der Annahme des „Homo Oeconomicus“, also dem Konsumenten, der nutzenmaximiert und rational entscheidet und über volle Markttransparenz verfügt.
- Positivistischer Ansatz: Dies ist die aktuell populärste Orientierung. Sie beabsichtigt, durch empirische Forschung grundsätzliche Tendenzen des Konsumentenverhaltens aufzudecken und allgemeingültige Aussagen zu treffen.
- Interpretativer Ansatz: Nach dieser Wissenschaftsorientierung möchte man das Verhalten des Konsumenten nicht im Allgemeinen erklären, sondern in der Tiefe verstehen. Die Analysen basieren häufig auf Einzelfällen oder kleineren Stichproben, die meist ergebnisoffen ergründet werden (Hoffmann & Akbar, 2016).

Die Konsumentenverhaltensforschung thematisiert dabei neun zentrale Parameter, die einen maßgeblichen Einfluss auf das Konsumentenverhalten besitzen. Fünf hiervon repräsentieren individuell-persönliche Aspekte (Motivation, Emotion, Kognition, Einstellung und Entscheidung), während vier (Interindividuelle Unterschiede, soziale, physische und mediale Umwelt) im externen Umfeld angesiedelt sind.

4.2.1. Motivation

Inspiziert von ihrem etymologischen Ursprung im Lateinischen erfassen Motive und Motivationen, was den Konsumenten „in Bewegung versetzt“, also sein Handeln initiiert. Das Konstrukt Motivation beschreibt alle Prozesse, die körperliche sowie mentale Aktivitäten auslösen, steuern und aufrechterhalten (Gerrig, 2014). Sie aktiviert Verhalten, steuert dieses auf ein Ziel hin, bestimmt die Intensität dieser Aktivität, und beeinflusst die Aufrechterhaltung der Aktivität. Motive gehören zu den „Traits“, die als latente Persönlichkeitsvariablen über weite Teile der Lebensspanne stabil bleiben (Heckhausen und Heckhausen, 2010). Motive sind spezifische Wertungsdispositionen, die nicht immer aktiv sind, sondern durch situative Hinweise aktiviert werden (Hoffmann & Akbar, 2016). Motivation bereitet so situationsspezifisch bestimmte Handlungen vor (Rudolph, 2013). Motivation beruht auf dem dynamischen Zusammenspiel situativer und personenbezogener Größen (Heckhausen & Heckhausen, 2010). Die Motivationsforschung unterscheidet drei personenbezogene Faktoren: Bedürfnisse, Motivdispositionen und Zielsetzungen. Doch diese allein können motiviertes Verhalten nicht erklären: Individuen handeln in gleichen Situationen dennoch

unterschiedlich. Diese Varianzen gehen auf Situationseinflüsse zurück, beispielsweise intrinsische und extrinsische Anreize.

Die Motivationspsychologie postuliert verschiedene Theorien, die willentlich gewählte Handlungen beschreiben, erklären und vorhersagen sollen (Rudolph, 2013). Inhaltstheorien der Motivationsforschung thematisieren die Frage, was menschliches Verhalten antreibt. Sie versuchen daher, die scheinbar unbegrenzte Anzahl an menschlichen Motiven, Bedürfnissen und Zielen zu systematisieren und zu einer überschaubaren Menge grundlegender Antriebskräfte des Handelns zusammenzufassen (Hoffmann & Akbar, 2016). Zentrale Modelle dieser Art sind beispielsweise Maslows Bedürfnispyramide und die Zwei-Faktor-Theorie von Herzberg. Im Gegensatz zu Inhaltstheorien fokussieren sich Prozesstheorien auf die Frage, wie psychische Prozesse die Handlungsintention des Menschen in Verhalten überführen und nach welchen Regeln motivationale Prozesse ablaufen (Rothermund & Eder, 2011). Die bekannteste Prozesstheorie der Motivationsforschung ist die Valenz-Instrumentalitäts-Erwartungstheorie (VIE-Theorie) von Victor Vroom (1964). Mithilfe dieser drei Parameter trifft die VIE-Theorie eine Aussage, ob der Konsument eine motivationale Handlung – wie bspw. den Kauf eines Produkts – ausführt.

Neben theoretischen Modellen zu menschlicher Motivation gibt es in der Konsumentenverhaltensforschung zudem Motivklassifikationen. Diese beruhen auf der Tatsache, dass Konsumenten unterschiedliche Präferenzen in ihren Konsumentscheidungen an den Tag legen. Man kann diese Klassifikationen in zwei Gruppen aufteilen: Verhaltensübergreifende und verhaltensspezifische Konsumentenmotive. Verhaltensübergreifende Einteilungen versuchen, das Verhalten von Konsumenten auf wenige zentrale konsumrelevante Motive zurückzuführen. Ein Beispiel ist Giskevicius und Kenricks (2013) Klassifikation der fundamentalen Motive, die sich an Bedürfnissen der Evolutionsbiologie orientieren. Zudem gibt es eine Vielzahl von verhaltensspezifischen Unterteilungen von Konsumentenmotiven in teilweise sehr spezifischen Konsumbereichen.

4.2.2. Emotion

Emotionen sind aktuelle psychische Zustände einer Person, die sich durch eine bestimmte Qualität, Intensität und Dauer auszeichnen und objektgerichtet sind. Jede Emotion geht mit einem charakteristischen Erleben, einer spezifischen physiologischen Veränderung und typischen Verhaltensweisen einher (Meyer et al., 2001). Sowohl Emotionen als auch Motive energetisieren und organisieren das Verhalten des Konsumenten, daher sind beide Aspekte eng miteinander verbunden (Frijda & Parrott, 2011).

Emotionstheorien beschreiben und erklären die Entstehung unterschiedlicher Emotionen. Diese lassen sich dabei drei Ansätzen bzw. Theoriefamilien zuordnen: den biologischen, den kognitiven sowie den konstruktivistischen Ansätzen (Hoffmann & Akbar, 2016). Letztere

spielen jedoch in der Konsumforschung eine eher untergeordnete Rolle. Biologische Emotionstheorien basieren auf der Annahme, dass Emotionen evolutionär begründet, angeboren und genetisch verankert sind. Hierbei ist besonders die Theorie von Robert Plutchik (1991) zu nennen, die Basisemotionen und Sekundäremotionen umfasst. Sämtliches menschliches Verhalten und Empfinden beruht demnach auf einer oder mehreren Zusammenspielen grundlegender biologischer Emotionen. Im Gegensatz dazu sehen kognitive Emotionstheorien Empfindungen als das Ergebnis der kognitiven Bewertung und Einschätzung (Appraisal) einer Situation (Gerrig, 2014). Appraisal-Theorien erklären Emotionen als Resultat einer kognitiven Interpretation eines subjektiven Erlebens (Lazarus 1991). Demnach entstehen Emotionen erst durch die kognitive Interpretation und Bewertung einer bestimmten Situation. Diese Bewertung wird aufgrund ihrer Subjektivität maßgeblich durch persönliche Werte, Normen und Überzeugungen beeinflusst (Hoffmann & Akbar, 2016). Eine verbreitete Appraisal-Theorie ist die Zwei-Faktoren-Theorie von Stanley Schachter (1964). Sie besagt, dass die emotionale Reaktion eines Menschen nicht direkt vom Ereignis (Stimulus) abhängt, sondern davon, wie dieser das Ereignis bewertet. So seien Emotionen die Summe des Zusammenspiels aus physiologischen (situationsbedingter Erregungszustand) und kognitiven Faktoren. Schachter (1964) erläutert, dass der kognitive Faktor hierin das Ergebnis der Suche nach einer Erklärung für die wahrgenommene physiologische Veränderung sei.

4.2.3. Kognition

Kognition schließt alle Formen des Wissens und Denkens ein (Gerrig, 2014). Sie umfasst die Teilbereiche der Aufmerksamkeit und Informationsselektion, Wahrnehmungssteuerung, Lernen sowie Speicherung von Wissen. Kognitive Prozesse sind ein zentrales Element der Konsumentenverhaltensforschung. Insbesondere Aufmerksamkeit als Grundlage für die Verarbeitung von Informationen sowie die Wahrnehmungssteuerung spielen eine elementare Rolle in der Werbung und Konsumforschung. Sie können durch affektive, kollative und intensive Stimuli gesteigert werden. Weiterhin wird durch klassische oder operante Konditionierung oder durch Lernen am Modell Verhalten, beispielsweise Konsummuster, erlernt. Die Wissensspeicherung erfolgt dem Drei-Speicher-Modell zufolge im sensorischen, Kurzzeit- und Langzeitgedächtnis. So inkludiert Kognition sämtliche Denkprozesse, die von hoher Bedeutung für das Konsumentenverhalten sind.

4.2.4. Einstellung

Es wird angenommen, dass individuell-persönliche Einstellungen einen enormen Einfluss auf das menschliche Verhalten besitzen. Daher repräsentiert dies ein zentrales Konstrukt in der

Marketing- und Konsumentenverhaltensforschung. Eine Einstellung lässt sich als wertende, erlernte, und dauerhafte psychologische Tendenz beschreiben, die sich darin äußert, dass Gegenstände, Personen, Ideen, Marken, Unternehmen oder Verhaltensweisen mehr oder weniger positiv oder negativ beurteilt werden (Eagly & Chaiken, 1993; Trommsdorff & Teichert, 2011).

Das Standardmodell zur Konzeptualisierung von Einstellungen ist das Drei-Komponenten-Modell von Rosenberg & Hovland (1960). Es besagt, dass Einstellungen drei Aspekte umfassen: Eine kognitive, affektive, und eine konative Komponente. Letztere umfasst das Wissen über das Einstellungsobjekt und die Gedanken zum Einstellungsobjekt. Die affektive Komponente beschreibt die emotionale Bewertung des Konsumenten im Hinblick auf das Einstellungsobjekt. Der konative Bereich betrifft schließlich die Handlungen, die mit diesem Objekt zusammenhängen, beispielsweise die resultierende Kaufbereitschaft (Hoffmann & Akbar, 2016).

Trotz der Plausibilität der Einstellungs-Verhaltens-Hypothese, die besagt, dass die Einstellung ein verlässlicher Prädiktor für Verhalten ist, gibt es erhebliche Diskrepanzen zwischen Theorie und Praxis. Aktuelle Studien kommen zum Schluss, dass hierzwischen wohl ein signifikanter Zusammenhang besteht, dieser aber eher schwach ist und das Verhalten nur partiell erklärt (Webb & Sheeran, 2006; Armitage & Conner, 2001). Um diese Vorhersagevalidität zu steigern, gibt es drei Methoden: Ajzen (1988) plädiert für eine Kompatibilität zwischen Einstellungen und Verhalten im Hinblick auf Zielobjekt, Handlung, Kontext und Zeit. Gemäß der Theorie des geplanten Verhaltens sollten jedoch auch die subjektive Norm (die empfundene Erwartungshaltung wichtiger Bezugsgruppen) und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle (inwiefern man sich in der Lage sieht, in der gewünschten Weise zu handeln) beachtet werden, um die Verhaltensvorhersage zu verbessern (Ajzen, 1991).

Der Faktor Einstellung ist von zentraler Bedeutung in der Markt- und Werbepsychologie: Änderungen von Einstellungen der Konsumenten, beispielsweise durch das Elaboration-Likelihood-Modell, sind elementare Ziele der Werbung.

4.2.5. Entscheidung

Entscheidungen müssen immer dann getroffen werden, wenn mindestens zwei Optionen vorhanden sind. Dies ist in der aktuellen konsumgeprägten Welt häufig der Fall. Jungermann et al. (2010) sowie Gerrig (2014) zufolge läuft die Entscheidungsfindung in zwei Phasen ab: Zunächst werden Meinungen gebildet und es erfolgt eine kritische Bewertung von Produkten und Dienstleistungen. Nach diesem Urteil wird eine Option ausgewählt. Die Prozesse sind eng miteinander verknüpft und umfassen fünf zentrale Komponenten sowohl externer als auch interner Natur: Optionen (zwischen denen gewählt werden kann), Konsequenzen (antizipierte Folgen der Wahl einer Option), Ereignisse (Sachverhalte, auf die der Konsument keinen

Einfluss hat, die aber seine Entscheidung beeinflussen), Ziele (selbst vorgenommene Auswahlkriterien) sowie Gründe (moralische Überlegungen).

Theoretische Modelle der Konsumentenentscheidungsfindung entsprechen den eingangs skizzierten Struktur- und Prozessmodellen des Konsumentenverhaltens von Blackwell, Miniard & Engel (2001) sowie Foscht & Swoboda (2013). Auf theoretischer Ebene wird jedoch auch nach der Kaufentscheidungstypologie differenziert. Dies betrifft sowohl den Zeitraum der Kaufentscheidung, die Kauffrequenz, die Bedeutung dieser Entscheidung, aber auch das Involvement des Konsumenten sowie seine Vertrautheit mit Produkt oder Marke (Solomon et al., 2013). Extensive Kaufentscheidungen sind demnach mit einem großen sozialen, funktionalen oder finanziellen Risiko verbunden. Daher ist der Konsument sehr involviert und recherchiert sorgfältig eine Vielzahl von Informationen (z.B. Autokauf). Limitierte Kaufentscheidungen basieren auf unkomplizierten Entscheidungsregeln und kommen meist bei geringer Motivation zum Involvement zum Einsatz (z.B. günstigstes Toilettenpapier). Habitualisierte Kaufentscheidungen laufen hingegen routiniert und scheinbar automatisiert ab, zum Beispiel da die Familie immer Persil gekauft hat, wird nur Persil-Waschpulver gekauft. Dazu gibt es noch die impulsive, ungeplante Kaufentscheidung, die durch situative Trigger ausgelöst wird.

In der Konsumentenverhaltensforschung gibt es zwei Theorieströme, die erklären und prognostizieren, wie Konsumenten ihre Entscheidungen treffen (Trommsdorff & Teichert, 2011). Die normative Entscheidungstheorie zeigt auf, wie sich Konsumenten im Idealfall entschließen. Sie geht vom Menschenbild des Homo Oeconomicus aus, der ein rationaler Nutzenmaximierer ist und bei voller Markttransparenz alle zur Verfügung stehenden Informationen stets korrekt verarbeitet. Dabei trifft er diese Urteile stets im Einklang mit seinen Zielen (Simon et al., 2007). Die deskriptive Entscheidungstheorie beschreibt im Gegensatz dazu, wie Konsumenten tatsächlich eine Wahl treffen. Hier ist insbesondere die mit dem Nobelpreis ausgezeichnete Theorie des Erwartungsnutzens von Daniel Kahneman und Amos Tversky (1979) zu nennen. Sie besagt, dass Entscheidungen unter Unsicherheit in zwei Phasen ablaufen, der Editierphase (in der der Konsument durch verschiedene mentale Techniken wie Heuristiken, Coding und Framing eine Komplexitätsreduktion des Entscheidungsproblems vornimmt) und der Evaluationsphase (hier werden die zuvor editierten Optionen gewichtet und anhand des höchsten subjektiv empfundenen Wertes beurteilt).

Neben der Einstellungsveränderung ist auch die Beeinflussung der Konsumentenentscheidungsprozesse ein zentrales Ziel der Markt- und Werbepsychologie.

4.2.6. Interindividuelle Unterschiede

Es gibt erhebliche interindividuelle Unterschiede im Konsumentenverhalten. Diese Heterogenität äußert sich in Konsumpräferenzen und Marktreaktionen. Aufgrund dieses Umstandes erfolgen in der Konsumforschung häufig Marktsegmentierungen. Dieser Begriff bezeichnet die Aufteilung eines heterogenen Gesamtmarktes in Untergruppen bei Beachtung des Prinzips der maximalen Homogenität der Bedürfnisse und Präferenzen der Konsumenten innerhalb dieser Untergruppen, und maximaler Heterogenität zwischen den Untergruppen (Meffert et al., 2015). Um einen Markt anhand empirischer Daten zu segmentieren, nutzen Marktforscher die Methode der Clusteranalyse. Sie betrachtet mehrere Merkmale der Konsumenten gleichzeitig und identifiziert Gruppen von Personen, die anhand dieser Merkmale relativ ähnlich sind (Hoffmann & Akbar, 2016). Im Rahmen der Marktsegmentierung gibt es zwei Dimensionen von Parametern, die Berücksichtigung finden: soziodemografische Faktoren sowie psychografische Aspekte. Soziodemografische Merkmale sind deskriptive Bevölkerungsmerkmale (Freter, 1983). Sie unterteilen sich in demografische (z.B. Alter, Geschlecht und Familienstand) und sozioökonomische (z.B. Einkommen, Bildungsstand, Beruf) Variablen. Psychografische Variablen zeichnen sich durch eine größere Kaufverhaltensrelevanz aus als soziodemografische Variablen (Hoffmann & Akbar, 2016). Zu den psychografischen Einflussgrößen zählen u. a. Lebensstile, Werte und kulturelle Prägung. Lebensstile beruhen auf der Persönlichkeit, dem Wertesystem und den Verhaltensweisen einer Person (Holt, 1997). Sie beeinflussen maßgeblich das beobachtbare Konsumverhalten und werden gewöhnlich durch den AIO-Ansatz nach Wells & Tigert (1997) operationalisiert, der die Parameter Activities, Interests und Opinions inkludiert (Hoyer et al., 2012). Häufig werden auch noch demografische Variablen hinzugenommen, um Konsumenten bestimmten Lebensstilen zuzuordnen. Die so resultierenden Lebensstiltypologien sind ein weit verbreiteter, ganzheitlicher Ansatz der Konsumentenmarktsegmentierung (Lastovicka, 1982). Ein zusätzlicher wesentlicher psychografischer Faktor, der maßgeblichen Einfluss auf das Konsumverhalten hat, sind Werte. Sie bezeichnen allgemeine Lebensziele und sozial wünschenswerte Verhaltensregeln (Rokeach, 1969). Auch das Konstrukt der Kultur als verbindendes soziales Element hat eine bedeutende Wirkung auf das Verhalten ihrer Angehörigen (Müller & Gelbrich, 2015). Kulturspezifische Wertesysteme, Normen und Verhaltensweisen werden auf der gesellschaftlichen Ebene erlernt und praktiziert. Um diese messbar zu operationalisieren, werden in der Konsumentenforschung meist dimensionale Ansätze zur systematischen Erfassung der kulturellen Ausprägung verschiedener Gruppen verwendet. Das verbreitetste dieser Klassifikationssysteme ist das Sechs-Dimensionen-System nach Geert Hofstede, welches im Abschnitt 2.3. beschrieben wurde.

4.2.7. Soziale Umwelt

Menschen sind sozial involvierte Wesen. In der akademischen Literatur werden Bezugsgruppen als Personen(-gruppen) definiert, die Einfluss auf die Informationsverarbeitung, Einstellungsbildung und Verhaltensweisen von Menschen im Hinblick auf ihre Umwelt nehmen (Bearden & Etzel, 1982). Hierbei unterscheiden Hoyer et al. (2012) drei verschiedene Arten von sozialen Bezugsgruppen: Assoziativen Bezugsgruppen gehört der Konsument aktuell an, beispielsweise seinem Freundes- oder Arbeitskreis. Dagegen sind disassoziative Bezugsgruppen solche, deren Verhalten oder Einstellungsmuster man ablehnt und von denen man sich folglich abgrenzen möchte. Die dritte Einteilung ist aspiratorischer Natur; sie bezeichnet Gruppen, für die man Bewunderung hegt und denen man nacheifert. Weiterhin können Bezugsgruppen aufgrund ihres Formalisierungsgrades und ihres persönlichen Bezuges differenziert werden, wie Solomon et al. (2013) erörtert: Formelle Vergleichskollektive sind institutionalisiert, wie beispielsweise ein Arbeitskreis oder ein Kurs. Informelle Gruppen sind hingegen Treffen von Freunden o.Ä. Je weniger formell eine Bezugsgruppe ist, desto höher ist ihr normativer Einfluss auf das Gruppenverhalten (Hoyer et al., 2012). Gleiches gilt für primäre im Vergleich zu sekundären Bezugsgruppen: Primäre Bezugsgruppen zeichnen sich durch häufigen persönlichen Kontakt aus (Freunde/Familie/Kollegen); dies ist bei sekundären Bezugsgruppen (Interessengruppen, politische Verbände, Facebook-Freunde etc.) nicht unbedingt der Fall. Dennoch ist durch die Proliferation der sozialen Medien zu beobachten, dass auch der Einfluss von solchen sekundären Bezugsgruppen das Konsumentenverhalten zunehmend beeinflusst (Colliander & Dahlen, 2011).

Die Einwirkung von Bezugsgruppen auf das Konsumentenverhalten kann sowohl auf direkte, als auch auf indirekte Weise geschehen: Beispielsweise können Kinder die Restaurantwahl der Eltern direkt mitbestimmen. Alternativ können Bezugsgruppen auch über die Gestaltung von Erwartungshaltungen und Normen Konsumverhalten indirekt beeinflussen. Bearden und Etzel (1982) zufolge kann der Bezugsgruppeneinfluss informatorischer Natur sein (man bittet z.B. einen Arzt um Rat zu Hinweisen bezüglich einer Produktwahl und ihrer gesundheitlichen Auswirkungen), er kann utilitaristischer Wesensart sein (Wunsch nach positiver Verstärkung oder Vermeidung sozialer Missbilligung, daher Anpassung an die Präferenzen des sozialen Umfeldes), oder aber dieser Einfluss kann wertexpressiv sein (demonstrativer Konsum zur Verbesserung des Eigenimages im sozialen Umfeld). Ob und wie stark die Bezugsgruppe Einfluss auf das Konsumverhalten nimmt, hängt jedoch auch von der Produktkategorie und der Sichtbarkeit des Konsums ab. Eine oft zitierte Untersuchung von Bearden & Etzel (1982) ermittelte so, dass beim evidenten Konsum von Luxusgütern ein hoher Bezugsgruppeneinfluss besteht, während dieser bei unsichtbar konsumierten Alltagsgütern

(Milch oder Spülmittel zuhause) kaum besteht.

Im Verlauf der Konsumentensozialisation erlernen Menschen die in ihrer Gesellschaft vorherrschenden Konsummuster. Diese haben Orientierungscharakter für das gemeinsame Zusammenleben. Soziale Vergleiche bieten dem Einzelnen zudem die Möglichkeit, sich trotz fehlender objektiver Normwerte einzuschätzen (Hoffmann & Akbar, 2016). Dies unterstreicht die enorme Bedeutsamkeit der sozialen Umwelt auf das Konsumentenverhalten.

4.2.8. Physische Umwelt

Auch die physische Umwelt beeinflusst das Konsumentenverhalten. Sie bezeichnet die Eigenschaften und Beschaffenheit der materiellen Welt, die für ein Individuum von Bedeutung sind (Hellbrück & Kals, 2012). Beispiele für physische Umgebungsfaktoren sind Landschaften (klima- und wetterabhängig) oder etwa Ladenräume und ihre Gestaltung.

Die theoretische Ausgangsbasis für die Verknüpfung der physischen Umwelt und Konsumentenverhalten ist durch das Verhaltensmodell von Mehrabian & Russell (1974) gegeben. Demnach fungiert jeder durch den Konsumenten wahrgenommen Reiz aus seiner physischen Umwelt als Stimulus, der wiederum eine emotionale Reaktion (Erregung, Zuneigung, Kontrollgefühl) auslöst. Diese Reaktion beeinflusst schlussendlich das Konsumentenverhalten (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013).

Der in der Wissenschaft und Praxis am besten erforschte physische Umweltreiz mit maßgeblichem Einfluss auf das Konsumentenverhalten ist die Gestaltung des psychischen Kaufkanals, meist repräsentiert durch das Ladengeschäft. Die Wirkung des Kaufkanals auf den Konsumenten ist besonders von dessen Atmosphäre (visueller, akustischer, olfaktorischer, gustatorischer und haptischer Reizgestaltung) und räumlicher Aufteilung (die sich auf das Bewegungs- und Wahrnehmungsverhalten auswirkt) abhängig (Turley & Milliman, 2000). An diesem Point of Sale gehört auch das Produkt selbst mitsamt seiner Verpackung (die ein wesentlicher Informations- und Bedeutungsträger ist) zu relevanten physisch-materiellen Einflussgrößen auf das Kaufverhalten (Hoffmann & Akbar, 2016). Doch auch der Mensch selbst stellt einen essentiellen Umweltreiz dar: Schon Mehrabian und Ferris (1967) postulierten vor mehr als 50 Jahren, dass der Interaktionsprozess zwischen Verkäufer und Konsument zu 7% verbal, zu 38% vokal und zu 55% mimisch beeinflusst wird. Auch wenn diese Gewichtung inzwischen als überholt gilt, stellen Verkäufer einen zentralen Umweltreiz dar, der nachweisbar und nachhaltig das Konsumentenverhalten beeinflusst. Und auch die Anwesenheit oder Abwesenheit anderer Konsumenten wirken sich maßgeblich auf das Konsumentenverhalten aus (Hellbrück & Kals, 2012).

4.2.9. Mediale Umwelt

Ausgehend von dem Standardmodell der Kommunikation, dem Sender-Empfänger-Modell von Shannon & Weaver aus dem Jahre 1949 nehmen (Übertragungs-)Medien eine vermittelnde Rolle zwischen Sender (Umwelt) und Empfänger (Konsument) ein. Dabei differenziert Burkart (2002) zwischen primären Medien (ohne technische Hilfsmittel zwischen Sender und Empfänger; Beispiel Sprache/Mimik im persönlichen Gespräch), sekundären Medien (Sender nutzt technische Hilfsmittel zur Kreierung der Information, die für den Empfänger ohne Hilfsmittel nutzbar ist; Beispiel Zeitungsdruck), tertiären Medien (Sender und Empfänger nutzen technische Hilfsmittel; z.B. Telefongespräch) sowie quartären Medien, die beidseitig auf der Digitalisierung beruhen und bei denen die Grenzen zwischen Sender und Empfänger verschwimmen.

Die Mediennutzungsforschung nimmt an, dass Konsumenten eine aktive Nutzungs- und Empfangsrolle im Hinblick auf Medieninhalte annehmen. Entsprechend ihrer individuell-situativen Bedürfnisse wenden sie sich bestimmten Offerten zu. Diese Medienwahl kann rational begründet sein (z.B. Uses-and-Gratification-Ansatz, rationale Abwägung von Zweck und Nutzen), aus Gewohnheit (habitualisiert) erfolgen, oder emotional (z.B. stimmungsabhängig, genussorientiert) ausgerichtet sein (Batinic & Appel, 2008; Six et al., 2007; Zillmann, 1988).

Im Hinblick auf das Konsumverhalten erfüllen Medien zunächst eine kognitive, wissensvermittelnde Funktion und bewirken so einen Informationszuwachs beim Konsumenten (Batinic & Appel, 2008). Auch schaffen und verknüpfen sie soziale Umwelten des Konsumenten (Bak, 2014) und bewirken auf emotionaler Ebene ein so genanntes Flow-Erleben, welches nach Csikszentmihalyi (1996) das völlige Versinken/Vertiefen in den Medien bezeichnet.

4.3. Kultur und Konsumentenverhalten

Es herrscht wissenschaftlicher Konsens, dass Kultur den größten, abstraktesten und nachhaltigsten Einflussfaktor auf das Konsumentenverhalten repräsentiert (Kotler & Armstrong, 2015; Cleveland & Laroche, 2007). Konsumentenentscheidungen können daher nicht vollumfänglich verstanden werden, wenn sie isoliert von ihrem jeweiligen kulturellen Kontext betrachtet werden (Solomon, Bamossy & Askegaard, 2001). Kultur beeinflusst nicht nur sämtliche Teilaspekte des Marketing-Mix (vgl. Mennicken, 2000), sondern stellt auch ein Prisma dar, wodurch Menschen Produkte wahrnehmen, evaluieren und konsumieren (Heveroch, 2006). Angefangen vom Bedürfnis, das sich erst durch die Kultur zu einem konkreten Wunsch manifestiert, sind sämtliche Konsumprozesse und -Entscheidungen

Funktionen der Kultur, die den Lebensstil formt und diktiert.

In der Literatur wurde sowohl der theoretische Zusammenhang zwischen Kultur und Konsumentenverhalten untersucht, als auch die konkreten Auswirkungen von Kultur auf Konsumentenverhalten.

4.3.1. Theoretische Perspektive

Die interkulturelle Konsumforschung rückt immer mehr in den Fokus von Wissenschaft und Praxis: Die Anzahl der jährlich veröffentlichten empirischen Artikel in diesem Bereich hat sich in den letzten Jahren nahezu verdreifacht (Hoffmann et al., 2013). Dieser Forschungszweig begann in den 1960er Jahren in Amerika. Stagnierende Wachstumsraten auf dem dortigen Markt veranlassten Unternehmen dazu, internationale Absatzmöglichkeiten zu erschließen (Craig & Douglas 2001, Hoffmann et al., 2013). Frühe Forschungsansätze zielten primär darauf ab, das amerikanische Konsumentenverhalten mit anderen Ländern zu kontrastieren (Sojka & Tansuhaj, 1995). Später wurden nicht nur die betrachteten Länder vielfältiger, sondern auch die untersuchten Themengebiete. Hoffmann et al. (2013) zufolge lassen sich drei Entwicklungsströme in der interkulturellen Konsumforschung identifizieren, die in der Grafik auf der nächsten Seite dargestellt werden:

Grafik 23: Entwicklungsströme der interkulturellen Konsumforschung

Zeitspanne	1960-1980	1980-1995	1995-2005
<i>Charakteristika</i>	Vergleichende Perspektive: Übertragung von in den USA geprägten Themen auf andere Länder	Identifikation globaler Konsumenten-segmente; Geografische und thematische Erweiterung	Viele Theorien und methodische Ansätze; Ländervergleiche
<i>Themenbeispiele</i>	Lebensstil, Country-of-origin-Effekt, familiäre Kaufentscheidungen	Lebensstil, Country-of-origin-Effekt, Entscheidungsfindung, Zufriedenheit, Involvement	Einfluss von Bezugsgruppen und Persönlichkeit, Segmentierung, methodologische Diskussionen
<i>Bewertungen</i>	Deskriptiver Ansatz, wenige betrachtete Länder, wenig methodologische Fundierung, oft ethnozentrischer Bias	Wissensstand weiterhin lückenhaft und auf spezielle Gebiete beschränkt; Vorwiegende Betrachtung von Industrienationen; Wenig systematisches Vorgehen	Fragmentierte Forschungsansätze mit oft geringer Generalisierbarkeit

Quelle: Hoffmann et al. (2013)

Insgesamt beabsichtigt die interkulturelle Konsumforschung, allgemein gültige Aussagen über die Kulturgebundenheit oder Kulturfreiheit des Konsumverhaltens zu geben (Usunier, 2012; Steenkamp & de Jong, 2010). Dabei stehen in diesem Bereich zwei wissenschaftliche Forschungsschwerpunkte im Vordergrund: Die Suche nach Unterschieden/Besonderheiten im interkulturellen Konsumverhalten, oder die Suche nach Gemeinsamkeiten hierin (Marchetti & Usunier, 1990). Anhand dieser dimensionalen Ausrichtung kann eine weitere Differenzierung der Forschungsansätze in der interkulturellen Konsumforschung erfolgen: Beide Ansätze beinhalten jeweils eine universalistische und eine spezifische Perspektive. Daraus ergibt sich folgende fokale Systematisierung nach Mennicken (2000):

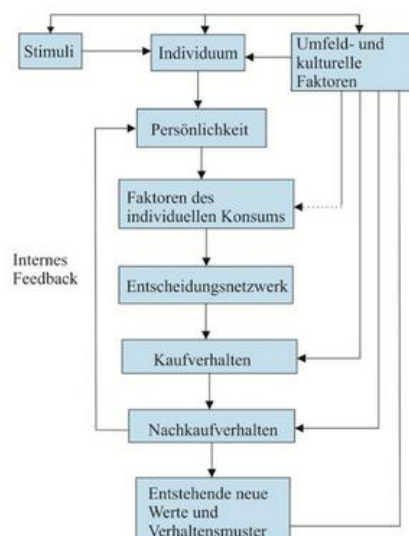
Grafik 24: Ansätze in der interkulturellen Konsumforschung

Fokus	Theoretischer Ansatz	
	Universell	Spezifisch
Interkulturelle Gemeinsamkeiten	Globale Perspektive	Interkulturelle Perspektive
Interkulturelle Besonderheiten	Importierte Perspektive	Intrakulturelle Perspektive

Quelle: Mennicken (2000)

Die globale Perspektive zielt auf die Entwicklung einer universell gültigen Fundierung des internationalen Konsumentenverhaltens ab. Dabei wird davon ausgegangen, dass es global einheitliche Konsummuster gibt (Levitt, 1983). Beispielsweise wies bereits das Basismodell des Konsumentenverhaltens, das *SOR-Modell*, auf den wesentlichen Einfluss von Umweltdeterminanten auf die Konsumdynamik hin (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2013). Auch wenn die Forschung zu kulturübergreifendem Konsumentenverhalten bislang eher empirisch als konzeptionell geprägt war, so gibt es dennoch erste Entwürfe für Totalmodelle des interkulturellen Konsumentenverhaltens (Douglas & Craig, 1992). Diese fanden bislang in der Literatur jedoch wenig Beachtung (Mennicken, 2000). Beispielsweise konzipierte Samli (1995) ein Totalmodell des internationalen Konsumentenverhaltens. Es besagt, dass das individuelle Konsumentenverhalten durch das dynamische Zusammenspiel aus Persönlichkeitsmerkmalen und Umwelteinflüssen bedingt wird. Dies betrifft alle Phasen des Konsumprozesses; von der Kaufentscheidung über das Kaufverhalten bis hin zum Konsum- und Nachkaufverhalten (Terlutter & Dobrenova, 2012). Aus dieser Dynamik entstehen auf einer Metaebene langfristig zudem neue Konsum- und Wertemuster, erörtert Samli (1995).

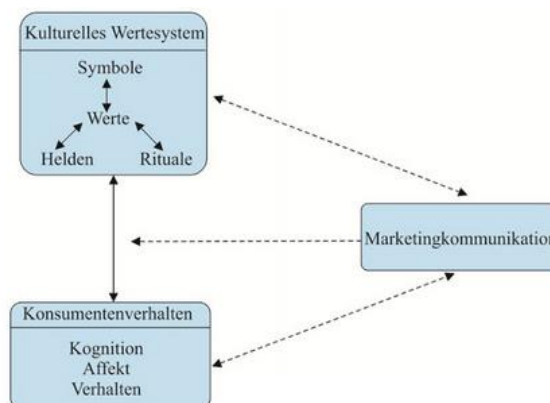
Grafik 25: Totalmodell des interkulturellen Konsumentenverhaltens nach Samli (1995)



Quelle: Samli (1995)

Dieser Ansatz wird in der Literatur jedoch eher selten verfolgt (Usunier, 2012). Die importierte Perspektive sucht ebenfalls nach universellen Theorieansätzen im Konsumentenverhalten, berücksichtigt dabei jedoch interkulturelle Unterschiede (Holzmüller, 1989). Hier ist beispielsweise das Modell der Interaktion von Kultur und Konsumentenverhalten von Luna und Gupta (2001) zu nennen. Es basiert auf der Klassifikation kultureller Manifestierungen nach Hofstede (1997) in Form von Werten, Symbolen, Helden und Ritualen. Luna & Gupta (2001) postulieren, dass von diesen vier Augenscheinlichkeiten Werte am vordringlichsten das Konsumentenverhalten beeinflussen. Dies wird damit begründet, dass sie die Verhaltensmotive nachhaltig prägen (Henry, 1976). Insgesamt sei Konsum als kulturell ritualisiertes Verhalten anzusehen, unterstreicht auch McCracken (1989). Im Modell von Luna & Gupta (2001) fungiert die Marketingkommunikation als Mediatorvariable zwischen Kultur und individuellem Konsumentenverhalten (Wahrnehmung, Affekt und Verhalten). Diese drei Dimensionen stehen jedoch in einer dynamischen Wechselbeziehung zueinander.

Grafik 26: Modell der Interaktion von Kultur und Konsumentenverhalten nach Luna & Gupta (2001)



Quelle: Luna & Gupta (2001)

Die inter- und intrakulturelle Perspektive hingegen berücksichtigt die kulturelle Relativität von Verhalten und auch Theorien. Die interkulturelle Herangehensweise plädiert dabei für interkulturelle Gemeinsamkeiten bei gleichzeitiger Berücksichtigung kultureller Einflüsse auch auf Theorieebene. Im Gegensatz dazu verfolgt die intrakulturelle Perspektive einen eher anthropologisch-ethnografischen Ansatz. Diese vier Forschungsrichtungen koexistieren bis heute (Mennicken, 2000).

In der interkulturellen Lehre erfolgt die Betrachtung kultureller Unterschiede oder Gemeinsamkeiten (Kulturgebundenheit oder Kulturfreiheit) von zwei zentralen Dimensionen aus: Produkten oder Verhaltensweisen. Diese Differenzierung beruht auf den Manifestierungen der Kultur in drei Formen: Verhaltensnormen (mentale Kultur; entsprechend

Wahrnehmungs- Bewertungs- und Interpretationsmustern), Verhaltensmustern (soziale Kultur; Konsummuster) und Verhaltensergebnissen (materielle Kultur; Produkte). Diese Herangehensweise ist kongruent mit dem Ansatz der kulturellen Kategorien von McCracken (1986) sowie Applbaum & Jordt (1996). Er besagt, dass zur Beschreibung und Erklärung kultureller Bedeutsamkeiten des Konsums drei Ebenen zu berücksichtigen sind: die kulturell konstituierte Welt (mentale Kultur), Konsumgüter (materielle Kultur), sowie der individuelle Konsument (soziale Kultur).

Hinsichtlich der kulturellen Prägung von Produkten wird in der Wissenschaft und Praxis nach Kriterien gesucht, die eine Standardisierung von Produkt- und Marketingkonzepten ermöglichen oder erschweren (Meffert & Bolz, 1994). Bislang wurden hierzu drei Aspekte identifiziert: Die Produktart, Produktneuheit und Technisierungsgrad des Produktes. Das Kriterium Produktart wurde von Boddewyn, Soehl & Picard (1986) identifiziert. Sie gehen davon aus, dass das interkulturelle Standardisierungspotential für Investitionsgüter hoch ist, und über langlebige Konsumgüter bis hin zu kurzlebigen Konsum- und Dienstleistungen abnimmt (Meffert & Bolz, 1994; Mennicken, 2000). Hinsichtlich des Innovationsgrades von Produkten postulieren Holzmüller & Schuh (1995), dass neuartige Produkte (z.B. Technik) eher kulturungebunden sind, während Produkte, die die Reifephase schon erreicht haben (z.B. Bekleidung) eher kulturspezifisch sind. Dies könnte mit der Dauer der Produkterfahrung im Kulturkreis zusammenhängen; möglicherweise werden länger genutzte, internalisierte Produkte eher spezifiziert als solche, die noch sehr neu sind. Analog hierzu meinen Meffert & Bolz (1994), dass technologisch komplexe Produkte eher kulturungebunden sind, als weniger komplexe Erzeugnisse. Festzuhalten ist, dass diese Kriterien wissenschaftlich und empirisch kaum überprüft sind. Zudem legt das gesamte Erscheinungsbild von Produkten nahe, dass eine Klassifikation von Produktgruppen nicht ausreicht, um den Grad der kulturellen Prägung zu bestimmen. Beispielsweise müssen auch mentale und soziale Muster herangezogen werden um Kulturprägung zu evaluieren und zu verstehen. Dies wird besonders deutlich bei der kulturellen Bedeutung von Farben, Firmennamen und Firmenlogos (Copeland & Griggs, 1986; Solomon, 1983).

Einflussgrößen auf das Verhalten des Konsumenten werden ebenfalls differenziert betrachtet: Es werden Merkmale des Konsumenten sowie seine Verarbeitungsprozesse unterschieden (vgl. De Mooij, 2004; Manrai & Manrai, 1996; McCort & Malhotra, 1993). Erstere Kategorie umfasst Dispositionen wie Persönlichkeit, Identität, Überzeugungen und Lebensstil, die wesentliche Faktoren für das Konsumverhalten darstellen. Die zweite Kategorie der Verarbeitungsprozesse wirkt gleichermaßen vor, während oder nach der Kaufentscheidung. In Anlehnung an de Mooij (2004) lassen sich diese sich weiter trennen in Prozesse der

Informationsverarbeitung (Wahrnehmung, Einstellungen, Entscheidungsfindung) und emotionale Prozesse, wie z. B. Motivation, Einfluss der sozialen Gruppe (Hoffmann et al., 2013). Dabei werden besonders häufig Einstellungen untersucht, fügt Hoffmann et al. (2013) hinzu. Ein großer Teil der kulturvergleichenden Forschung versucht, diesbezüglich Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Verhalten von Konsumenten zu ergründen.

Wie wird das Konstrukt Kultur in der interkulturellen Forschung operationalisiert? Dies geschieht Hoffmann et al. (2013) zufolge fast ausnahmslos anhand von geografischen Landesgrenzen sowie im zweiten Schritt mittels wertetheoretischer Parameter. Letzteres geschieht seltener durch Befragungen (Direct Values Inference), jedoch im Normalfall in Form des Indirect Values Inference-Ansatzes. Die Verwendung von Sekundärdaten stellt somit die gängigste Bewertungsmethode dar. Das Gros dieser Studien basiert auf der dimensional-kulturellen Konzeption von Hofstede (2001).

4.3.2. Konkrete Auswirkungen von Kultur auf Konsumentenverhalten

Die Untersuchung der kulturellen Prägung von Konsummustern stellt nur einen kleinen Ausschnitt der Verhaltensweisen dar. Häufig wird hierbei ritualisiertes Verhalten betrachtet sowie habitualisierte Verhaltensweisen. Dies umfasst auch Austausch- und Besitzverhalten. Diesbezüglich gibt es zwei Herangehensweisen: Einmal die Erfassung von theoretischen Einflussgrößen auf Konsumverhalten (vgl. Rexeisen, 1984), sowie zum anderen die empirische Erfassung der Kulturgebundenheit von Konsummustern (vgl. Cavusgil & Li, 1992). Diese sind meist auf ausgewählte Verhaltensbereiche und/oder Kulturkreise beschränkt. Beispielsweise ermittelte Douglas (1976), dass es deutliche interkulturelle Unterschiede in den Einkaufsstrategien in verschiedenen Produktklassen (Lebensmittel und Kleidung) zwischen arbeitenden und nicht-arbeitenden Ehefrauen in Frankreich und den USA gibt. Dabei waren die interkulturellen Differenzen größer als die Abweichungen zwischen arbeitenden und nicht arbeitenden Probanden. Im Hinblick auf das Informationsverhalten von Konsumenten deckten Anderson & Engledow (1977) auf, dass es zwischen deutschen und amerikanischen Konsumenten (Abonnenten von Produkttestmagazinen) signifikante Ähnlichkeiten im Hinblick auf Einstellungen und Kaufverhalten gibt. Allerdings würden die amerikanischen Verbraucher Markenfaktoren und Produktverfügbarkeit einen höheren Stellenwert beimessen, während sich deutsche Käufer vor dem Kauf insgesamt wesentlich gründlicher und umfassender informieren.

Die Analyse der mentalen Kultur soll zentrale Konstrukte aufdecken, die den Grad der Kulturgebundenheit des Konsumverhaltens – hier insbesondere im Hinblick auf

Wahrnehmungs-, Bewertungs- und Interpretationsmuster identifizieren kann (Mennicken, 2000). Universelle Ansätze hierin sehen Kultur als Hintergrundvariable, die auf weitere intervenierende Veränderlichkeiten im Konsumentenverhalten wirkt (vgl. Usunier, 2012), während in kulturspezifischen Ansätzen von Kultur als direkt intervenierender Variable ausgegangen wird (vgl. Boddewyn, 1981). Letztere spezifizieren das Kultur-Konzept und versuchen darauf aufbauend, Konsumverhaltensmodelle zu entwickeln, die diesem kulturellen Hintergrund Rechnung tragen (Mennicken, 2000). Im Hinblick auf mentale Kultur fokussieren diese Modelle primär grundlegende Orientierungen und Wertemuster, die einen Bezugsrahmen für kulturelle Standards repräsentieren (Kluckhohn et al., 1976). Diese beruhen auf der Annahme, dass Mitglieder einer Gesellschaft bei der Lösung grundlegender Probleme von präzisen Prinzipien geleitet werden (Usunier & Walliser, 2012). Diese beinhalten dabei eine kognitive, affektive und konative Dimension (Kluckhohn & Strodtbeck, 1961).

Verschiedene Klassifikationssysteme zielen darauf ab, grundlegende Facetten menschlicher Kultur wie beispielsweise Orientierungen/Probleme zusammenzufassen. Ein möglicher Ansatz ist die Kategorisierung in menschliche Natur, Verhältnis Mensch-Natur, Zeitverständnis, Handlungsverständnis, Beziehungsverständnis sowie Raumverständnis (Kluckhohn & Strodtbeck, 1961; Adler, 2002). Eine weitere Klassifikationsmöglichkeit der Werteorientierungen ist durch die Kulturdimensionen nach Hofstede (1984) gegeben. Verschiedene Studien (z. B. Sood & Nasu, 1995; Dawar et al. 1996; Shim & Gehrt, 1996; Bathaee, 2014) haben gezeigt, wie bedeutsam kulturelle Dimensionen auf nationaler Ebene für das Kaufverhalten der Verbraucher sind. Insbesondere der Einfluss der Kulturdimensionen nach Geert Hofstede auf das Konsumentenverhalten ist in der Literatur mehrfach thematisiert worden (vgl. Reimer, 2005). De Mooij (2013) untersuchte diese Einwirkungen generell, während Autoren wie Bao, Zhou & Su (2003) den Einfluss der Kulturdimensionen auf das Entscheidungsverhalten untersuchten.

Die niederländische Marketingexpertin Marieke de Mooij sieht Kultur als verinnerlichtes Element für Konsumentenverhalten, die auf jedem Niveau (sowohl individuell als auch sozial) ihre Wirkung zeigen. Anhand umfangreicher Konsumdaten analysierte sie die Unterschiede im Konsumentenverhalten – sowohl im Hinblick auf Kaufobjekte, als auch auf die damit assoziierten Kaufprozesse. Sie beobachtete, dass auf Länderebene Kultur im höchsten Maße die Unterschiede im Konsumentenverhalten erklärt. Dabei wurden bedeutsame Korrelationen zwischen Kulturdimensionen und Konsumentenverhalten aufgedeckt:

1. **Unsicherheitsvermeidung:** Eine hohe Unsicherheitsvermeidung geht de Mooij (2013) zufolge mit der Suche nach Einfachheit und Sicherheit einher; während ein niedriger

Wert mit einer Aufgeschlossenheit Innovationen gegenüber korreliert. Dies deckt sich mit Erkenntnissen von Samli (1995). Daraus folgt, dass Marken- und Produktloyalität in unsicherheitsvermeidenden Ländern stärker ausgeprägt ist, da für diese Konsumenten die Marke eine große Orientierungsfunktion bietet und eine Abweichung vom Bekannten ein Risiko darstellt (Baumgartner & Steenkamp, 1996; Erdem, Swait & Valenzuela, 2006). Dawar et al. (1996) erwiesen zudem einen Zusammenhang zwischen Unsicherheitsvermeidung und Informationsverhalten: Unsicherheitsvermeidende Konsumenten orientieren sich eher an persönlichen Informationsquellen wie dem Rat von Freunden und Bekannten.

- 2. Individualismus:** Individualistische Kulturen legen hohen Wert auf Spaß, Genuss, und Freude am Leben. Dies äußert sich auch im Konsumverhalten: So fanden Nicholls et al. (2000) heraus, dass kollektivistisch ausgerichtete Chilenen eher zielgerichtet Shoppen, während individualistische Amerikaner auch aus Spaß Einkaufen gehen. Auch soll durch Konsummuster die Unabhängigkeit von Anderen zum Ausdruck bringen. In kollektivistischen Gesellschaften soll hingegen durch den Konsum die Ähnlichkeit zur Gruppe betont werden (Luna & Gupta, 2001). Dies wirkt sich auch auf Produktpräferenzen aus: In einer anderen Studie bestätigten Steenkamp und Burgess (2002) die Korrelation zwischen Individualismus-Kollektivismus und der Offenheit gegenüber neuen Produkten. Basierend auf einer Studie in fünf europäischen Ländern korreliert die Zugehörigkeit zur Gruppe der Innovatoren mit Individualismus, während die Zugehörigkeit zur Gruppe der „Late Movers“ mit Kollektivismus korreliert. De Mooij (2004) sowie Kale (1995) ergänzen, dass kollektivistische Kulturen eine höhere Markenloyalität aufweisen. Zudem besteht ein Zusammenhang zwischen Individualismus und Kaufentscheidungen: Die tiefere Interaktion zwischen Gruppenmitgliedern in kollektivistischen Kulturen resultiert in weniger Entscheidungsspielraum (Oyserman et al., 2002). Thomas (2002) erwies, dass in Japan ein Drittel der Frauen und ein Sechstel der Männer Produkte von Louis Vuitton besitzen – deswegen wollen viele Teenager diese Marke besitzen „weil alle sie haben“. Daher postuliert de Mooij (2011), dass in individualistischen Ländern wenige Personen Kaufentscheidungen beeinflussen, und in kollektivistischen Ländern mehrere dies tun. Dies deckt sich mit Erkenntnissen von Childers & Rao (1992). Kacen & Lee (2002) fanden zudem einen Zusammenhang zwischen impulsivem Kaufverhalten und Individualismus. Kollektivismus wirkt sich ferner auf die Einstellung gegenüber Rabatten aus: Aufgrund des besonderen Stellenwerts der „Gesichtswahrung“ in diesen Ländern ist hier eine geringere Attraktivität von Coupons/Rabatten zu verzeichnen, da eine Ausnutzung dieser als finanzielle Schwäche aufgefasst werden könnte. Dies zeigte sich beispielsweise in einer Studie in drei asiatischen Ländern von Huff & Alden

(1998). Auch die Informationssuche wird von dieser Kulturdimension beeinflusst: In Ländern mit stark individualistischen Kulturen setzen Konsumenten dem zufolge stärker auf Medien als auf soziale Netzwerke (de Mooij, 2011). Voyiadzakis, (2001) ergänzte dies um die Erkenntnis, dass kollektivistische Kulturen eher visuell geprägt sind und daher auf Fernsehen großen Wert legen, während in individualistischen Kulturen Magazine und andere Printmedien eine bedeutende Rolle in der Informationsakquise spielen.

3. **Maskulinität:** Die Studie von de Mooij (2011) ermittelte ferner, dass Maskulinität mit Statusgüterkonsum einhergeht. Demnach konsumieren maskuline Kulturen um etwas „zu zeigen“, während feminine Kulturen eher konsumieren, um etwas „zu nutzen“. Zudem deckte Stockmann (1991) auf, dass signifikante Korrelationen zwischen Markenloyalität beim Kauf von Luxusautos sowie Maskulinität in sechs europäischen Ländern bestehen. Auch fanden Steenkamp et al. (1999) eine Beziehung zwischen Innovation und Maskulinität: Demnach korreliert Leistung, Erfolg und Ambition, die durch hohe Maskulinität bedingt werden, mit der Präferenz für neue und innovative Produkte, die einen von Anderen differenzieren.
4. **Machtdistanz:** Hierbei besteht ein Zusammenhang mit Kaufentscheidungsstilen. Eine hohe Machtdistanz impliziert einen externen Lokus der Kontrolle, und eine niedrige einen internen. Rose et al. (2002) fügt hinzu, dass Kulturen mit hoher Machtdistanz ein hohes Level an Respekt für Normen und Traditionen besitzen, welches sich auf das Kaufverhalten auswirkt. Auch der Kauf von Statusprodukten wie Markenparfüm, Handtaschen und Lederwaren korreliert signifikant mit einer hohen Machtdistanz, wie die European Media and Marketing Survey 2011 ergab (de Mooij, 2011).
5. **Zeitorientierung:** De Mooij (2011) zufolge beeinflusst diese Dimension signifikant das Kaufverhalten, indem langzeitorientierte Kunden preisbewusster sind. Zudem ist die Attraktivität von sofort verfügbaren Produkten in kurzzeitorientierten Nationen höher (Schneider & Lysgaard, 1953; Elias, 1969). Weiterhin ermittelte Hofstede et al. (2010), dass bei Kurzzeitorientierung eine höhere Sensitivität zu sozialen Konsumtrends festzustellen sei: Menschen wollen „mithalten“.
6. **Genuss:** Zu dieser noch recht neuen Dimension gibt es wenig Untersuchungen hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf das Kaufverhalten. Dennoch nehmen Minkov (2007), Hofstede et al (2010) sowie de Mooij (2011) an, dass in genussorientierten Kulturen eine Tendenz zu Spaß, Entertainment und hedonistischem Shoppingverhalten (Luxuskauf, Abwechslungssuche) beobachtet werden kann.

Ein zweiter Forschungsansatz ist spezifisch auf die Auswirkungen der kulturellen Prägungen auf das Entscheidungsverhalten fokussiert. Dabei wird meist das 1986 von Sproles & Kendall entwickelte Consumer Styles Inventory zugrunde gelegt. Es erfasst individuelle Konsumentenentscheidungsstile anhand einer Gewichtung von acht Dimensionen: Perfektionismus, Markenbewusstsein, Neuheitsbewusstsein, Hedonismus, Preis/Wertebewusstsein, Impulsivität, Verwirrtheit durch Überangebot, sowie Markentreue. Die Annahme ist, dass sich Entscheidungsstile der Konsumenten interkulturell unterscheiden (Walsh et al., 2001). Im Rahmen verschiedener Untersuchungen wurden beispielsweise in Deutschland und den USA folgende Tendenzen ermittelt:

Grafik 27: Vergleich ausgewählter Studien zu internationalen Consumer Styles Inventory Rankings

	<i>Sproles & Kendall (1986)</i>	<i>Lysonski et al. (1996)</i>	<i>7 Factor Model</i>
Faktor	USA	USA	Deutschland
<i>Perfektionismus</i>	0.74	0.72	0.75
<i>Markenbewusstsein</i>	0.75	0.63	0.73
<i>Neuheitsbewusstsein</i>	0.74	0.75	0.71
<i>Hedonismus</i>	0.76	0.85	0.65
<i>Preis/Wertebewusstsein</i>	0.48	0.85	NA
<i>Impulsivität</i>	0.48	0.68	0.70
<i>Verwirrtheit durch Überangebot</i>	0.50	0.69	0.75
<i>Markentreue</i>	0.53	0.62	NA

Quelle: Walsh et al. (2001)

Wie auch de Mooij (2013) nehmen Bao, Zhou & Su (2003) an, dass kulturspezifische Wertemuster für länderübergreifende Unterschiede in Kaufentscheidungsprozessen ausschlaggebend sind (Mennicken, 2000). Sie untersuchten das Consumer Styles Inventory auf Korrelationen mit zwei selbst gebildeten Kulturdimensionen Gesichtsbewusstsein (ähnlich der Hofstede-Dimension Individualismus) sowie Risikoaversion (basierend auf der Hofstede-Dimension Unsicherheitsvermeidung). Dabei ermittelten sie signifikante Wechselbeziehungen zwischen diesen beiden Einflussgrößen und den Kaufentscheidungsstilen chinesischer und amerikanischer Studenten: Erstens korreliert Gesichtsbewusstsein (Individualismus) positiv mit Markenbewusstsein, aber negativ mit Preis- und Wertebewusstsein. Weiterhin korreliert

Risikoaversion (Unsicherheitsvermeidung) positiv mit Verwirrtheit durch Überangebot, und negativ mit Neuheitsbewusstsein und Hedonismus.

Auch andere Autoren haben den Einfluss der Kulturdimensionen auf das Konsumentenentscheidungsverhalten untersucht. Doran (1994) deckte auf, dass es erhebliche kulturelle Unterschiede im Informationsverhalten sowie den für die Kaufentscheidung für Elektronikprodukte relevanten Entscheidungsparametern bei Chinesen gibt. Hamed & Hossein (2012) untersuchten für den Mobiltelefonkauf bedeutsame Entscheidungsparameter im Iran sowie in Thailand. Sie kamen zu dem Schluss, dass sich beide Kulturen dahingehend in ihrem Kaufverhalten unterscheiden, dass sie unterschiedliche Personengruppen vor dem Kauf einbeziehen und auf Marketingmechanismen wie Werbung verschieden reagieren. Leng & Botelho (2010) unterstützten die These der Auswirkungen der Kulturdimensionen von Hofstede auf die Ausprägung des Consumer Style Inventory bei Kaufentscheidungen für Mobiltelefone in Brasilien, den USA sowie Japan. Demnach gibt es Varianzen bei dem Qualitätsbewusstsein, dem Markenbewusstsein, hedonistischem Kaufverhalten sowie der Innovationsaffinität. Leo, Bennett & Hartel (2005) ermittelten zwischen Singaporeern und Australiern im Hinblick auf die Kaufentscheidungsfindung signifikante, kulturell bedingte Unterschiede bei der Markenbewusstheit, Innovationspräferenzen und dem Umgang mit Überangeboten.

Kaufverhalten konstituiert ein komplexes Geschehen, welches von kulturellen, sozialen, persönlichen und psychologischen Faktoren beeinflusst wird (Kotler et al., 2001). Antonides & Raaij (1998) unterstreichen, dass sich der kulturelle Hintergrund eines Konsumenten in seinem Kauf- und Konsumverhalten manifestiert. Studien wie beispielsweise von Walsh et al. (2001) legen nahe, dass sich die kulturellen Unterschiede in den Wertemustern zwischen verschiedenen Ländern auch im Kaufentscheidungsverhalten und anderen Phasen des Konsumentenverhaltens ausdrücken (Li, 2010). Dabei offenbarte sich insbesondere ein deutlicher Zusammenhang zwischen den kulturellen Wertvorstellungen (operationalisiert durch die Kulturdimensionen nach Hofstede) und dem Konsumverhalten (de Mooij, 2013; Bao, Zhou & Su, 2003; Soares, Farhangmehr & Shoham, 2007).

4.4. Untersuchungen zum Konsumentenverhalten im Luxussegment

Konsumentenverhalten im Luxussegment ist untrennbar mit dem Konzept der Begehrlichkeit verbunden (Morschett, 2002). Dieser Begriff wird definiert als „Anziehungskraft eines von einem Verbraucher wahrgenommenen Gutes, die sich aus der subjektiven Wahrnehmung und der wahrgenommenen Eignung dieses Gutes für die Befriedigung von Konsumentenwünschen/-ansprüchen ergibt. Begehrlichkeit ruft ein starkes Verlangen hervor, das Gut zu besitzen“ (Reich, 2005).

Begehrlichkeit beschreibt das Zusammenspiel aus positiven Einstellungen sowie extrinsischen und intrinsischen motivationalen Neigungen, ein Produkt zu kaufen (vgl. Grützmaker, 2018). Es handelt sich hierbei um einen individuellen Entscheidungsprozess, der auf die Bewertung von funktionellen und ideellen Merkmalen/Qualitäten eines Produktes gründet (Trobe, Liberman & Wakslak, 2007). So kann Begehrlichkeit von Luxusgütern als dynamische Kombination von vier Parametern aufgefasst werden: Funktionelle und ideelle Produkteigenschaften, sowie extrinsische und intrinsische Motive (Grützmaker, 2015). Hieraus folgt, dass zwei systemische Dimensionen der Begehrlichkeit von Luxusgütern existieren: Eine objekt-/produktbezogene und eine konsumentenbezogene Herangehensweise (Reich, 2005). Diese Überlegungen bestimmen bis heute maßgeblich die Konsumentenverhaltensforschung im Luxussegment.

4.4.1. Faszinationskraft von persönlichen Luxusprodukten (Objektbasiert)

Luxusgüter besitzen einzigartige materielle und immaterielle Produkteigenschaften (Reich, 2005). Hinsichtlich der Faszinationskraft persönlicher Luxusgüter fokussiert sich die Konsumentenverhaltensforschung aktuell auf die Bedeutung verschiedener materieller und immaterieller Produkteigenschaften in ihrer Auswirkung auf die wahrgenommene Attraktivität von Luxusgütern. Dabei wird neben charakteristischen Produktmerkmalen besonders die Rolle der Marke thematisiert (Dubois & Paternault, 1997).

Die folgende Grafik gibt einen Überblick über die objektbasierten Einflussgrößen von Luxusgütern auf das Konsumentenverhalten.

Grafik 28: Überblick über objektbasierte Einflussgrößen auf das Konsumentenverhalten im Luxussegment

Parameter	Autoren
<i>Funktionale Produkteigenschaften</i>	Belz (1987); Keller (1993); Laurent (1996); Piron (2000); Dubois & Paternault (1997); Kisabaka (2001); Vazquez, Belen del Rio & Iglesias (2002); Vickers & Renand (2003); Valtin (2004)
<i>Produktqualität</i>	Belz (1987); Prendergast & Wong (2003); Trommsdorff & Heine (2010); Valtin (2004)
<i>Preis</i>	Veblen (1899); Leibenstein (1950); McCarthy & Perreault (1987); Berkowitz et al. (1992); Rao & Bergen (1992); Groth & McDaniel (1993); Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer (1993); Wood (1993)
<i>Produktnutzen Symbolismus</i>	/ Dubois & Paternault (1997); Kapferer (2001); Vickers & Renand (2003), Keller (1993); Meffert (2004)

Design	Holbrook & Zirlin (1985); Bloch, Brunel & Arnold (2003); Prendergast & Wong (2003)
Ursprung, Herkunft	Dubois & Paternault (1997); Piron (2000)
Seltenheit	Hirsch (1980); Dubois & Paternault (1997); Nia & Zalchowsky (2000); Phau & Prendergast (2000); Kapferer (2001); Valtin (2004)
Plagiatsverbreitung	Dubois & Paternault (1997); Nia & Zalchowsky (2000)
Produktverfügbarkeit	Dubois & Paternault (1997); Vigneron & Johnson (1999); Nia & Zalchowsky (2000)
Produktpräsentation	Vigneron & Johnson (1999); Creasey (2013)
Vorheriger Produkt-/Markenbesitz	Dubois & Paternault (1997); Aaker (1999); Phau & Prendergast (2000); Kapferer (2001)
Markenattraktivität	Dubois & Paternault (1997); Meffert & Lasslop (2002); Valtin (2004)
Markenimage	Kapferer (1998); Diez (2002); Meffert & Lasslop (2002); O’Cass & Frost (2002); Valtin (2004); Parago Shoppers Study (2013)
Markenidentität	Adlwarth (1983); Diez (2002); Meffert & Lasslop (2002); O’Cass & Frost (2002); Valtin (2004)
Markenbekanntheit	Aaker (1992); Dubois & Paternault (1997); Bekmeier-Feuerhahn (1998); Kapferer (1998)
Sichtbarkeit der Marke	Mason (1981); Bearden & Etzel (1982); Dubois & Paternault (1997); Meffert & Lasslop (2002); O’Cass/Frost (2002); Valtin (2004), Holman (1981); Veblen (1981); Brinberg & Plimpton (1986); Batra & Ahtola (1990); Phau & Prendergast (2000)

Quelle: Eigene Grafik (Grützmaker, 2015; Grützmaker, 2018)

Die Evaluation der materiellen und immateriellen Produkteigenschaften entspricht aus Konsumentensicht der instrumentell-funktionalen Motivation. Häufig wird Luxusgütern eine höhere intrinsische Qualität beigemessen, oder eine bessere Langlebigkeit oder Produktnutzen (Wong & Ahuvia, 1998; Trommsdorff & Heine, 2010).

4.4.2. Motivforschung und Konsumbeweggründe (Konsumentenbasiert)

Aus Konsumentenperspektive gibt es verschiedene Erklärungsansätze, die das Kauf- und Konsumverhalten im Luxussegment thematisieren:

- Symbolische Motivation: Das Verlangen, Luxusgüter als Symbole zur Kommunikation von Bedeutungen über sich selbst (beispielsweise Status) an andere (Veblen, 1899). Trommsdorff & Heine (2010) bezeichnen dies als soziale Konsumbeweggründe.

- Identitätsbasierte Motivation: Luxusgüter werden auch genutzt, um ein eigenes Selbstbild zu kreieren (Elliott & Wattanasuwan, 1998). Trommsdorff & Heine (2010) differenzieren hier zwischen dem Wunsch nach Nonkonformität sowie dem Bedürfnis eines "Persönlichen Fits" zwischen der eigenen Persönlichkeit und dem Produkt oder der Marke.
- Hedonische Motivation: Dies umfasst sensorische und emotionale Vorteile sowie den Genussfaktor, der durch das Konsumieren von Luxusgütern entsteht (Hirschman & Holbrook, 1982; Trommsdorff & Heine, 2010).

Diese anregenden Impulse werden durch persönliche und kulturelle Faktoren beeinflusst. Die folgende Grafik gibt einen Überblick zu Studien zu diesen Ansätzen:

Grafik 29: Überblick über motivationale Gründe für das Konsumentenverhalten im Luxussegment

Parameter	Autoren
<i>Persönliche Einstellungen und Werte</i>	Ajzen (1980); Breuer (1986); Dubois & Duquesne (1993); Dubois & Laurent (1994); Blackwell (2001); Trommsdorff (2002); Trommsdorff & Heine (2010); Carr (2013); Teng (2013)
<i>Bedürfnis nach Individualität</i>	Snyder & Fromkin (1980); Adlwarth (1983); Feemers (1992); Vigneron & Johnson (1999); Amaldoss et al (2002)
<i>Selbstverwirklichung</i>	Aldwarth (1983); Solomon (1983); Belk (1988); Malhotra (1988); Dittmar (1994); Schuster (1994); Dubois & Paternault (1995); Elliott & Wattanasuwan, 1998; Bauer, Mäder & Huber (2000); Schau (2000); Lasslop (2002); Valtin (2004)
<i>Hedonismus</i>	Meffert & Lasslop (2002); Vickers & Renand (2003); Valtin (2004); Shanahan (2010); Trommsdorff & Heine (2010)
<i>Sozialer Referenzgruppeneinfluss</i>	Rinsche (1961); Merton & Rossi (1968); Witt & Bruce (1972); Mason (1981); Veblen (1981); Brinberg & Plimpton (1986); Assael (1987); Fisher & Price (1992); Dittmar (1994); Shapiro & Varian (1999); Phau & Prendergast (2000); Amaldoss et al. (2002); Valtin (2004)
<i>Sichtbarkeit des Konsums oder der Marke (Demonstrativer Konsum)</i>	Mason (1981); Bearden & Etzel (1982); Dubois & Paternault (1997); Meffert & Lasslop (2002); O'Cass/Frost (2002); Valtin (2004), Holman (1981); Veblen (1981); Brinberg & Plimpton (1986); Batra & Ahtola (1990); Phau & Prendergast (2000)

Quelle: Eigene Grafik (Grützmaker, 2015; Grützmaker, 2018)

Konsummotivationen werden auch häufig länderspezifisch untersucht. Beispielsweise hob Yu (2014) hervor, dass demonstrativer Luxuskonsum in Amerika weit verbreitet ist. Gleichzeitig ermittelten Griffin, Babin & Modianos (2000), dass auch Nützlichkeitsdenken und

hedonistische Beweggründe in Amerika beim Luxuskauf vorherrschen. Hedonistische Konsumtendenzen werden auch von der Universität Delaware (2013) bestätigt. In Deutschland wird Reichtum weniger gezeigt. Disziplin und Bescheidenheit gelten als Grundwerte. Dennoch ist die jüngere Generation offener und sieht Luxus als selbstverständliches Zeichen der eigenen Leistung an (Kössler, 2009). Die Universität Delaware (2013) ermittelte weiterhin, dass in Deutschland besonderer Wert auf Qualität und Langlebigkeit eines Produktes gelegt werde.

4.4.3. Digitalisierung und Informationsverhalten

Dieser konservative, überwiegend objekt- und konsumentenfokussierte Ansatz spiegelt die bis vor wenigen Jahren traditionell geprägten Konsumstrukturen im Luxussegment wieder: Marketing in diesem Bereich war bislang primär auf klassische Medien ausgerichtet oder fand in der persönlichen Interaktion mit Kunden statt; Kaufkanäle waren fast ausschließlich offline (Grützmaker, 2015; Grützmaker, 2018). Dieser Umstand hat sich in den letzten Jahren grundlegend gewandelt.

E-Commerce repräsentiert einen der am schnellsten wachsenden Absatzkanäle im Luxussegment (Grützmaker, 2018). Seit 2009 hat sich der Umsatzanteil von Onlineverkäufen verfünffacht (McKinsey, 2018). 2016 wurden acht Prozent des Handels im persönlichen Luxusgütersegment online erwirtschaftet, 2017 schon neun Prozent (Bain & Company, 2017). McKinsey (2018) prognostiziert, dass dieser Anteil bis 2025 auf rund 25% ansteigen wird. Die Luxusindustrie ist im Zeitalter der Digitalisierung angekommen. Die Folgen, Herausforderungen und Chancen dieses Megatrends bestimmen die aktuelle Konsum- und Marketingforschung im Luxussegment. Welche digitalen und stationären Touchpoints nutzen Luxuskunden? Wie recherchieren sie? Wie und wo wird gekauft? Wie kann dem scheinbaren Widerspruch zwischen Exklusivität und ständiger Verfügbarkeit begegnet werden? Dies sind nur einige der aktuellen Forschungsschwerpunkte in diesem Bereich.

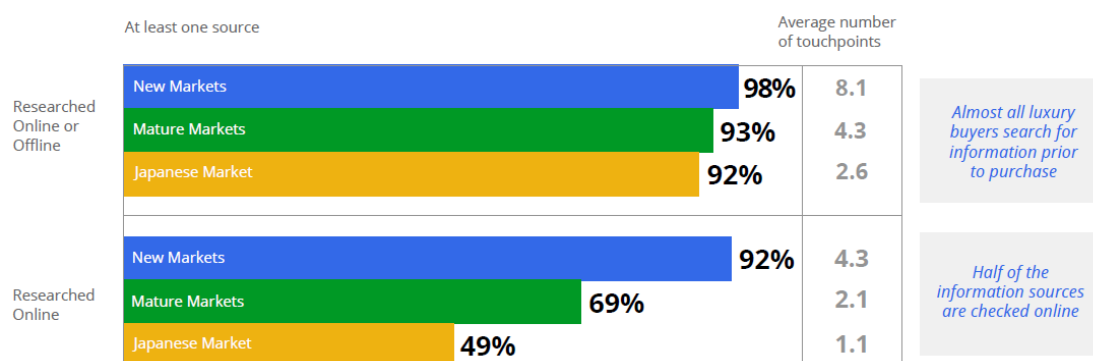
Die wachsende Bedeutung von digitalen Informations- und Kommunikationskanälen im Luxussegment ist auch dem generationalen Wandel in der Kundenstruktur (vgl. Abschnitt 3.3.) geschuldet. Millennials, die zwischen 1981 und 1994 geboren wurden, sowie Generation Z (geboren zwischen 1995-2010) sind für über 30% des globalen Luxusumsatzes verantwortlich (McKinsey, 2018). Diese beiden Konsumentengruppen generierten zudem 85% des Luxuswachstums im Jahr 2017. Dauriz, Remy & Sandri (2014) geben zu bedenken, dass drei Viertel der Luxuskunden ein Smartphone besitzen und rund 50% ein Tablet. Google (2013) ermittelte sogar, dass 100% der Luxuskunden ein Smartphone, Tablet, Laptop oder Desktop besitzen und damit als sehr technikaffin einzuschätzen seien. Auch wäre unter Luxuskunden

die Verbreitungsrate von Smartphones doppelt so hoch wie in der normalen Bevölkerung. Dies impliziert, dass Luxuskunden den digitalen Lifestyle verinnerlicht haben (McKinsey, 2018). Das wirkt sich auch auf ihr Kontakt- und Informationsverhalten aus:

Durch die Digitalisierung fragmentiert sich die Customer Journey. Der heutige durchschnittliche Luxuskonsument hat rund 15 Touchpoints mit einer Luxusmarke vor dem Kauf – im Jahr 2014 waren es noch neun (Achille, 2017). Reine offline-Käufe, wo der Kunde offline recherchiert und offline kauft, stellen nur noch 22% der Luxuskäufe dar (Achille, 2017). Rund 9% sind reine Onlinekäufe (Recherche und Kauf online). Das Gros von 70% sind demnach jedoch Offlinekäufe, die digital beeinflusst werden. Diesbezüglich kommen die Studien „Digital Luxury Study 2015“ von WHITE Communications zum digitalen Such- und Kaufverhalten von Luxuskunden, Erhebungen von McKinsey (2017/2018), BCG (2016) sowie Google (2013) zu ähnlichen Ergebnissen: Sie besagen, dass auch Konsumenten, die ein Produkt offline kaufen, zuvor zumindest einen digitalen Kontaktpunkt mit der Marke oder dem Produkt hatten. Diese digitale Luxuserfahrung erfolgt zumeist durch Onlinerecherche für einen späteren stationären Produktkauf, Austausch in sozialen Medien zu Marke oder Produkt, oder einen Besuch auf der Markenwebseite (Achille, 2017).

In diesem Zusammenhang beleuchtet Google Insights (2013) das Informations- und Kontaktverhalten von Luxuskunden in verschiedenen Märkten näher:

Grafik 30: Informations- und Kontaktverhalten von Luxuskunden

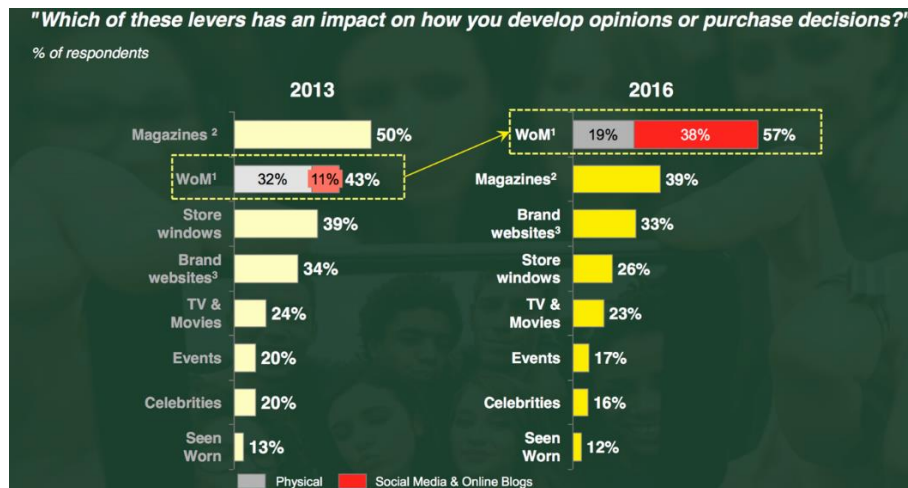


Quelle: Google (2013)

Es zeigt sich, dass fast alle Luxuskunden vor dem Kauf online oder offline recherchieren – in reifen Märkten wie den USA und Deutschland betrifft dies 93% der Kunden, und in neuen Luxusmärkten wie China und Brasilien sogar 98% der Konsumenten. Von diesen nutzen in neuen Märkten 92% und in reifen Märkten 69% digitale Informationsquellen vor dem Kauf.

Im Rahmen der „BCG True Luxury Global Consumer Insight“ Studie im Jahr 2017 wurde untersucht, welchen Einfluss diese online- und offline Informationskanäle auf die Meinungsbildung zu Produkten und damit auf die Kaufentscheidung haben:

Grafik 31: Einfluss der Informationsquellen auf die Kaufentscheidungsfindung im Luxussegment

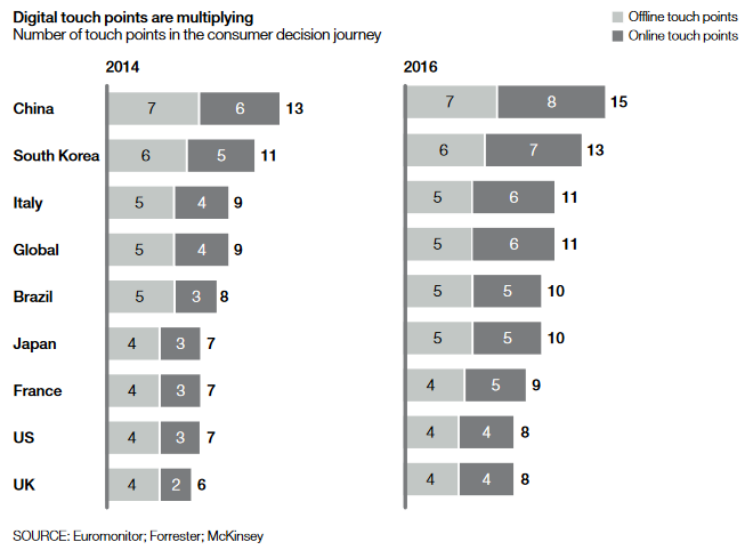


Quelle: BCG & Altagamma (2017)

Dieser Studie zufolge haben persönliche Empfehlungen (online und offline) sowie Magazine den am stärksten meinungsbildenden Effekt, gefolgt von Schaufenstern und Markenwebseiten. Dabei ist in den letzten drei Jahren ein deutlicher Zuwachs in der Bedeutung sozialer Medien hinsichtlich ihrer Relevanz für die Meinungsbildung zu verzeichnen: Sie sind doppelt so wichtig geworden, wie persönliche Empfehlungen in der physischen Welt. Dies unterstreicht die enorme Relevanz von digitalen Touchpoints für Konsumentenverhalten im globalen Luxusmarkt.

Auch die Anzahl der durchschnittlich genutzten Touchpoints/Quellen ist in neuen Märkten doppelt so hoch wie in reifen Märkten (Google, 2013). Dies deckt sich auch mit aktuellen Erhebungen von McKinsey (2018).

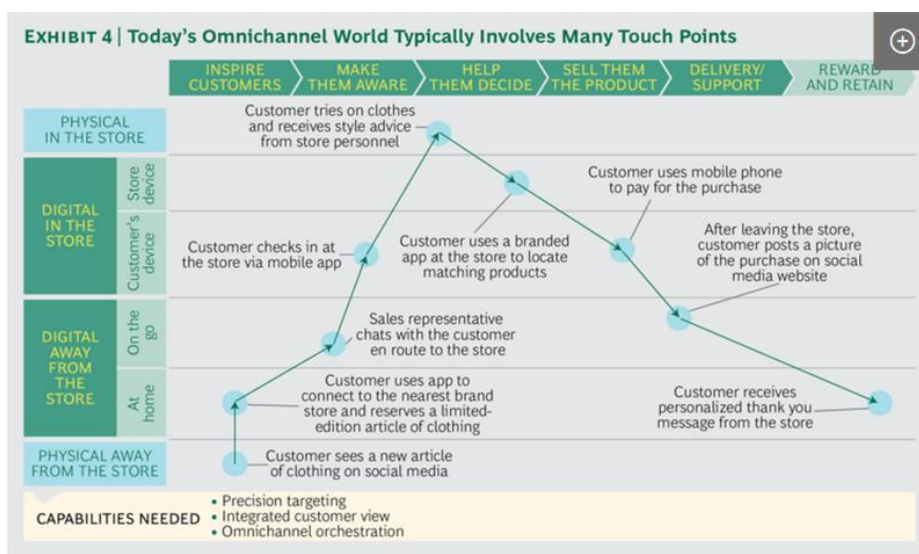
Grafik 32: Evolution der Anzahl online/offline genutzter Touchpoints in der Customer Journey in verschiedenen Luxusmärkten



Quelle: McKinsey (2018)

Dabei wechselt der hoch informierte und technikaffine Luxuskunde häufig zwischen verschiedenen Touchpoints und Quellen (BCG, 2016). Diese Dynamik impliziert eine neue Erwartungshaltung der Käufer: 80% erwarten schon heute, mit Luxusmarken auf verschiedensten digitalen und stationären Kanälen nahtlos und kohärent in Kontakt treten zu können – immer und überall, ermittelte eine Studie von BCG (2016) unter 10.000 Luxuskunden in zehn Ländern. McKinsey (2018) unterstreicht diese Anspruchshaltung. Dies stellt neue Anforderungen an die Gestaltung der Customer Journey und die Kundenansprache im Luxussegment, wie BCG (2016) betont:

Grafik 33: Exemplarische omnichannel Customer Journey eines Luxuskonsumenten



Quelle: BCG (2016)

4.4.4. Kaufverhalten und Konsumententypologisierung

Anhand der Aspekte digitales Kauf-/Suchverhalten sowie objekt-/konsumbezogene Kaufmotive unternehmen verschiedene Autoren eine Typologisierung von Zielgruppen im Luxussegment.

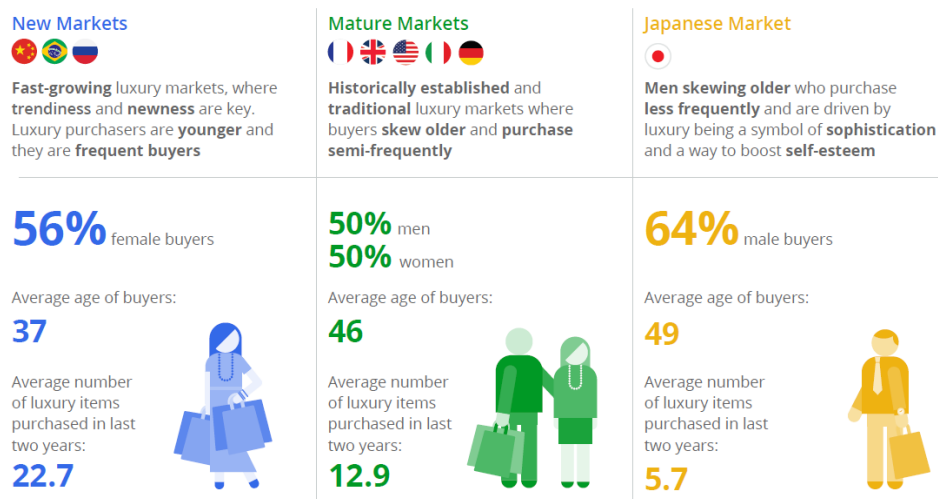
Die Bain-Studie (2014) basiert auf der Erhebung „Lens on the worldwide luxury consumer“ mit rund 10.000 Luxuskonsumenten. Dabei berücksichtigt sie Alter, Ausgaben, Produkt/Markenwahl und Kaufkanalwahl sowie allgemeine Präferenzen. So ermittelt sie 7 Arten von Kunden im Luxussegment:

1. Alleskäufer: Dies sind 25% der globalen Luxuskunden. Sie geben pro Jahr rund 2530 Euro für Luxusgüter aus. Demografisch zeichnen sie sich durch ein junges Alter aus, und ein primär weibliches Geschlecht. Alleskäufer experimentieren gern mit Produkten und Marken und favorisieren stationäre Mono-Markengeschäfte. Diese Konsumentengruppe ist primär in China zu finden.
2. Die Gruppe der Überzeugten stellt 20% der Luxuskunden. Sie geben pro Jahr rund 1750 Euro aus. Demografisch sind diese Käufer hoch gebildet und gehören den Generationen X und Y an. Diese Klienten sind trendaffin, bestens informiert und sind sensibel für Markenunterschiede. Dieser Konsumententyp ist häufig in Westeuropa und Amerika zu finden.
3. Investoren stehen für 13% des Marktvolumens, bzw. 1350 Euro Ausgaben pro Kopf und Jahr. Überlegungen zu Qualität und Langlebigkeit dominieren ihre Kaufentscheidungen. Auch werden Einkäufe umfassend recherchiert und Empfehlungen spielen für diesen Konsumententyp eine große Rolle. Japanische Verbraucher sowie Luxuskunden in reifen Märkten gehören oft zu dieser Kategorie.
4. Hedonisten lieben Luxus und Luxuserlebnisse. Sie stellen 12% des Marktvolumens und geben pro Kopf und Jahr rund 1100 Euro aus. Sie leben ihr Luxusfaible offen aus. Dieser Konsumententyp ist in allen Märkten vertreten.
5. Konservative steuern 16% des Luxusmarktvolumens bei. Diese meist älteren Kunden geben pro Jahr und Kopf etwa 1000 Euro für Luxusprodukte aus. Sie kaufen primär stationär und stützen ihre Kaufentscheidung auf Empfehlungen. Diese Untergruppe ist häufig in reifen Märkten vertreten.
6. Desillusionierte sind für 9% des Marktvolumens verantwortlich. Hierin sind hauptsächlich Babyboomer vertreten, die nur unregelmäßig Luxusprodukte konsumieren. Pro Jahr geben sie rund 800 Euro pro Kopf aus. Dieser Kundentyp kauft oft im Internet und ist meist weiblich sowie in allen Ländern vertreten.
7. Die Neugierigen stehen für 5% des Marktvolumens und geben pro Kopf und Jahr etwa 500 Euro aus. Diese primär weiblichen Konsumenten suchen nach luxuriösen

Einstiegsprodukten und kombinieren gern Luxusprodukte mit Massenwaren. Auch gilt dieser Konsumtyp als Impulskäufer mit geringer Markenloyalität, der von Freunden oder Modetrends stark beeinflusst wird. Die Neugierigen gehören sozioökonomisch zur Mittelklasse und stammen vor allem aus den USA, aus Westeuropa und den neuen Käuferschichten Osteuropas.

Die Analysten von Google (2013) segmentieren ferner nach Recherche- und Kaufverhalten in Relation zum Herkunftsland der Konsumenten. Dabei berücksichtigen sie Anzahl und Wert der Käufe, Informationsverhalten, sowie Kaufort. Es erfolgt eine Unterteilung der Luxusconsumenten in drei Marktsegmente:

Grafik 34: Markttypologie der Luxusconsumenten nach Google (2013)



Quelle: Google (2013)

Einen ähnlich ganzheitlichen Ansatz verfolgt auch Mindshare North America (2018) in ihrer Typologisierung amerikanischer Luxusconsumenten. Hierzu befragten sie über 1600 Luxuskunden zu ihren demografischen Daten, psychologischen Motivationen, Mediennutzungsverhalten sowie Kaufpräferenzen. So wurden fünf Konsumtypen identifiziert:

- „Striver“, die 24% des Marktes repräsentieren, sehen Luxus als Ausdruck von Erfolg. Dieser Typ ist sehr jung, 57% sind zwischen 18 und 34 Jahre alt. 58% sind männlichen Geschlechts. Finanziell ist dieser Typ der Mittelklasse zuzuordnen. Auch ist er informations- und technikaffin.
- „Trendsetter“ stellen 16% des Marktes. Sie sehen in Luxus eine Art der Differenzierung und Hervorhebung ihrer Individualität. Auch dieser Typ ist eher jungen Alters und informations- und technikaffin.

- „Ästheten“ sind 17% der amerikanischen Luxusconsumenten. Für sie ist Luxus das Epitom von Ästhetik und Geschmack. Dieser Typ zeichnet sich durch ein mittleres Alter und hohes Einkommen aus, und ist häufig weiblich.
- 23% der Luxusconsumenten gehören dem Typ „Only the Best“ an. Für sie repräsentiert Luxus einzigartige Qualität und Service. Auch diese Gruppe ist eher höheren Alters: 26% sind sogar über 65 Jahre alt. Das Einkommensniveau ist noch höher als bei der Gruppe der Ästheten. Sie setzen bei Informationsquellen auf eine Balance zwischen Online- und Offlineempfehlungen.
- 19% der Luxusconsumenten gehören der Kategorie „Comfort First“ an. Für sie ist Luxus ein Lebensstil. 42% dieser Consumenten sind über 65 Jahre alt. Auch ist in dieser Gruppe das Einkommensniveau am höchsten.

The Economist (2015) beschrieb in seiner Luxury Goods Survey 2014 drei Klassen von Luxusconsumenten. Dabei wurden Einstellungen sowie Kaufpräferenzen berücksichtigt:

- Reife Consumenten. Dies sind die traditionellen Luxusconsumenten, 35+ Jahre alt sowie in den reifen Märkten (Nordamerika oder Europa) angesiedelt. Sie priorisieren Erfahrungen über Besitz, und legen Wert auf Markenhistorie und Verarbeitung.
- Die wachsende Mittelschicht: Luxusconsumenten, die älter als 35 Jahre sind und in den aufstrebenden asiatischen Luxusmärkten beheimatet sind. Ihr Konsum ist stark demonstrativ und symbolisch geprägt, und sie legen großen Wert auf Exklusivität. Zudem sind sie offen für neue Markenerfahrungen.
- Millennials: Luxusconsumenten jünger als 35 Jahre. Sie sind fasziniert von der Historie und dem Wert der Luxusmarken. Für sie sind Luxusgüter ein Ausdruck ihrer Persönlichkeit, und sie fühlen sich „gut und besonders“, wenn sie diese tragen.

Einen ähnlichen Ansatz verfolgt auch BCG & Altgamma (2017) in ihrer Typologisierung von Luxusconsumenten. Dabei werden Einstellungen und Konsummuster berücksichtigt, wie Grafik 35 auf der nächsten Seite zeigt:

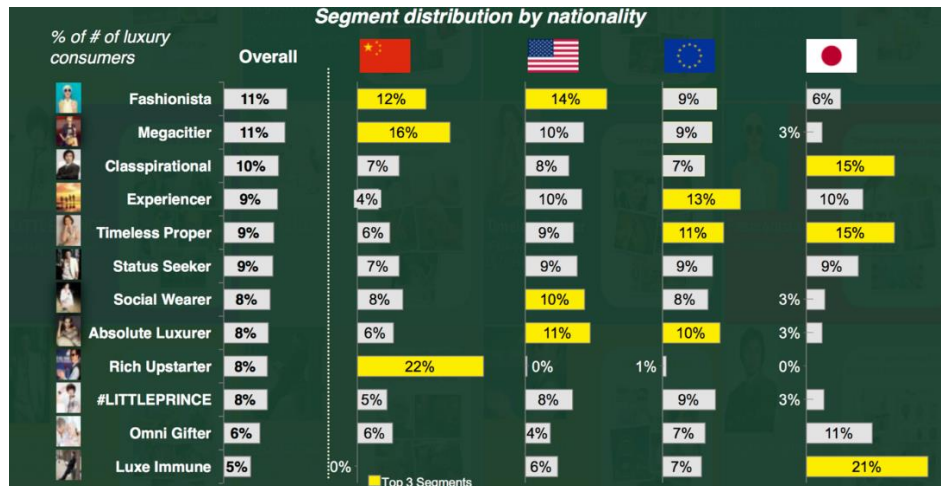
Grafik 35: Einstellungen der Luxuskundentypen

Typ	Prozent der Luxus-konsumenten	Denkweise	Luxusverständnis
<i>Fashionista</i>	11%	„In fashion I trust“	„Devil wears Prada. Wish I could be devil for one day.“
<i>Megacitier</i>	11%	„World is my city“	„See you in Ibiza, London or Cannes, just text me!“
<i>Classpirational</i>	10%	„I saw it on my boss“	„It looks good enough for tomorrows business meeting“
<i>Experiencer</i>	9%	„Luxury is real only when shared“	„You do not have to be me“
<i>Timeless Proper</i>	9%	„Fashion passes, style remains“	„Luxury is a good taste statement“
<i>Status Seeker</i>	9%	„I show then I exist“	„Luxury is my lift to happiness and success.“
<i>Social Wearer</i>	8%	„Green carpet“	„Luxury should drive a better world“
<i>Absolute Luxurer</i>	8%	„Luxury is my lifestyle“	„Flying private is so much more convenient!“
<i>Rich Upstarter</i>	8%	„Luxury, I am coming!“	It is good to be me.
<i>#LITTLEPRINCE</i>	8%	„Luxury is my fun“	„I am too cool for school“
<i>Omni Glitter</i>	6%	„Oh darling, you know I care of you“	„Luxury is to make my loved ones happy“
Luxe Immune	5%	„Well, I can, but do I want?“	„When you own a few billions, a Wal-Mart shirt is good enough to enter any club.“

Quelle: BCG (2017)

Diese Untergruppen von Luxuskunden sind in verschiedenen Kulturkreisen unterschiedlich verteilt:

Grafik 36: Verteilung der Luxustypologie in verschiedenen Ländern



Quelle: BCG & Altagamma (2017)

Schon 2010 segmentierte BCG anhand des Einkommens fünf Arten von Luxuskonsumenten. Diese Typologisierung gründet auf Erhebungen in sechs Luxusmärkten: Brasilien, China, USA, Japan, Russland und Europa (Frank, 2010).

- Aspirationals: Diese Gruppe zeichnet sich durch ein Einkommensniveau von über 85.000 Dollar in den USA und über 29.000 Dollar in den aufstrebenden Märkten aus. Sie stellen ein Drittel der Luxuskäufe. In den sechs untersuchten Märkten gibt es etwa 115 Millionen dieser Haushalte.
- Rising Middle Class: Diese Kohorte zeichnet sich durch ein Einkommensniveau von über 170.000 Dollar in den USA und über 55.000 Dollar in den aufstrebenden Märkten aus. Sie stellen ein Viertel der Luxuskäufe. In den sechs untersuchten Märkten gehören etwa 25 Millionen Haushalte dazu.
- New Money Households: Hierin werden lifestyleorientierte Neureiche zusammengefasst, die etwa für jeden dritten Luxuskauf verantwortlich sind. In den sechs analysierten Märkten gehören etwa sechs Millionen Haushalte zu diesem Typ.
- Old Money Households: 7% der Luxuskäufe wird von diesem Typ getätigt, der durch Erbe zu Geld gekommen ist. Ihre Zahl in den betrachteten Märkten belief sich auf etwa eine Million dieser Haushalte.
- Beyond Money Households: Sie hegen eine Aversion gegen Luxus und Status und konsumieren nur selten Luxusgüter. Etwa eine halbe Million Haushalte sind diesem Typ zuzuordnen.

Die Analysten von Ernst & Young identifizierten auf Basis gesellschaftlicher Strömungen und Wertesysteme vier verschiedene Generationen von Luxusconsumenten (Ernst & Young, 2017). Dies sind die florierenden 1950er, die vom „Hunger nach Genuss“ geprägt waren, die 68er-Generation, die den Aufbruch probt und ein neues Verständnis von Lifestyle propagiert, gefolgt von den rauschenden 1980/1990ern, in denen eine Art Besessenheit oder Kaufrausch für das Schöne, Exklusive und Teure dominierte. Luxus wurde so zu Ausdruck von Macht, Perfektion und Status. Seit der Jahrtausendwende herrscht ein neues Luxusverständnis vor: Konsum von Luxus wird selektiver, und die Bedeutung von immateriellem Luxus nimmt zu.

Neben einer Konsumententypologisierung werden in diesem Forschungsbereich auch verschiedene Kaufpräferenzen von Luxuskunden untersucht:

Google (2013) sowie Liu, Burns & Hou (2013) gingen zum Beispiel den Beweggründen für online- und offline-Kaufkanalwahlen im Luxussegment nach. Die Studie von Google (2013) zeigte auf, dass Bequemlichkeit sowie Preisvorteile die Hauptmotivationen für Onlinekäufe sind. Die haptische Produkterfahrung steht hingegen an erster Stelle als Anlass für stationäre Luxuskäufe. Dies deckt sich mit den Erkenntnissen von Liu, Burns & Hou (2013): Online-Luxus-Käufer sind preisbewusst, bevorzugen die sofortige (Online-)Verfügbarkeit von Produkten und haben ein höheres Maß an Vertrauen gegenüber Online-Kundenbewertungen. In-Shop-Kunden, die Online-Risiken abgeneigt sind, halten es für sehr wichtig, das Produkt vor dem Kauf persönlich zu sehen und schätzen die Einkaufserfahrung und Interaktion beim Kauf.

Hinsichtlich der Kanalwahl kaufen Luxusconsumenten (außer in China) primär in ihrem eigenen Heimatland (BCG & Altagamma, 2017). Dabei ist zu beobachten, dass der Mono-Markenstore als zentraler stationärer Kaufkanal außer in China und Japan an Bedeutung verliert, besonders deutlich ist dieser Rückgang in Europa. Dies unterstreicht die digitale Revolution im Luxussegment.

Auch die Planung von Kaufentscheidungen wird untersucht: 90% der Kaufentscheidungen im Luxussegment erfolgen in Deutschland geplant – und rund die Hälfte der Konsumenten spart auf Luxusprodukte (KPMG, 2009). In China hingegen wird die Kaufentscheidung in 25% der Fälle spontan an einem Tag getroffen (McKinsey, 2012).

Reppenhausen (2008) ermittelte weiterhin, dass das Preisbewusstsein von Luxusconsumenten steigt. Dies unterstreicht den Trend der Luxusindustrie zu mehr moderatem Wachstum (Bain & Company, 2017). Auch planen viele Luxusconsumenten aufgrund der wirtschaftlichen Turbulenzen der letzten Jahre in Zukunft ihren Luxuskonsum nicht zu steigern. Beispielsweise

äußerten im Jahr 2018 nur 25% der amerikanischen Luxusconsumenten die Absicht, im nächsten Jahr mehr für Luxusgüter auszugeben (Danziger, 2018). Im Jahr 2016 waren dies noch 31%. Dieser Unterschied ist statistisch signifikant. Das wachsende Preisbewusstsein ist kongruent mit Erkenntnissen aus der „BCG True Luxury Global Consumer Insight“ Studie aus dem Jahr 2017: Demnach sehen über 50% der Luxuskunden eine zunehmende Diskrepanz zwischen Preis und Wert bei Luxusprodukten. Dieser Umstand wird zu zwei Dritteln dem Preis und stetigen Preissteigerungen zugeschrieben, und zu einem Drittel einem empfundenen Verlust an Exklusivität und Qualität der Produkte. Eine solche Unzufriedenheit ist besonders deutlich bei Amerikanern und Millennials ausgeprägt. Aufgrund dieses Gefühls wollen sogar 83% der Kunden in Zukunft ihr Kaufverhalten an die wahrgenommenen Gegebenheiten anpassen (BCG & Altagamma, 2017).

Dubois & Paternault (1995) untersuchten in einer repräsentativen Stichprobe in den USA Einflussgrößen für die wahrgenommene Attraktivität von Luxusmarken. Demnach wird diese sehr positiv von der Markenbekanntheit beeinflusst, aber negativ von einer starken Verbreitung der Artikel. Produktbezogene Einflussfaktoren für die Kaufentscheidung werden auch von McKinsey (2018) für den russischen Luxusmarkt bestimmt, von KPMG (2009) für den deutschen Luxusmarkt, sowie von Roland Berger Strategy Consultants (2012) für den chinesischen Luxusmarkt. Relevante Parameter sind demnach Produktqualität, Langlebigkeit und Marke. Ferner prüfen 80% der Luxusconsumenten vor dem Kauf das Herstellungsland des Produktes (BCG & Altagamma, 2017). Weltweit genießt „Made in Italy“ bei Luxusgütern das höchste Ansehen, gefolgt von Frankreich und den USA (primär favorisiert von Amerikanern selbst).

4.4.5. Implikationen

Bei einer genaueren Betrachtung dieser Herangehensweisen an die Untersuchung von Kaufverhaltensprozessen im Luxussegment fällt auf, dass Kaufmotive und Einstellungen sowie das Recherche/Kaufverhalten weitgehend separat voneinander behandelt werden (Grützmaker, 2018).

Ausnahmen hiervon sind zunächst die Länderprofile zum Luxuskonsum von McKinsey. Sie thematisierten meist Kanalwahl und Kaufmotive im Luxussegment sowie das Informations- und Rechercheverhalten. Vereinzelt wird auch die Erwartungshaltung von Kunden untersucht, beispielsweise in Russland und Brasilien; sowie Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung (Russland). Dennoch fehlt hier ein ganzheitlich-stringenter Zugang zu Kaufentscheidungsprozessen und Kaufverhalten. Auch Aspekte wie Luxusverständnis, eine detaillierte Informationskanalnutzung, Konsummotive, Kanalpräferenzen sowie Kundenzufriedenheit werden nicht betrachtet.

Die Studie von BCG & Altagamma (2017) inkludiert mehrere Teilbereiche des Kaufverhaltens: Evaluation verschiedener Produkteigenschaften (Herkunftsland, Preis), Trendpräferenzen, Kanalwahl, Informationsverhalten und Mediennutzung. Themen wie Luxusverständnis, Kanalpräferenzen, Konsummuster/-motive oder Zufriedenheit wurden hingegen nicht untersucht.

Eine ganzheitliche, prozessuale Analyse der Kaufentscheidungsprozesse und des Kaufverhaltens im Luxussegment ist dennoch bislang nicht erfolgt.

4.5. Untersuchungen zum interkulturellen Konsumentenverhalten im Luxussegment

Luxus ist ein subjektives und mehrdimensionales Konzept. Besonders die Konsummotive und die Wahrnehmung des Luxuswertes, der sich aus der Beurteilung der materiellen und immateriellen Produkteigenschaften sowie dem empfundenen individuellen und sozialen Nutzen ergibt, sind hochgradig kulturell geprägt (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2009). Daher sind die wertorientierten Treiber des Luxuskonsums ebenso vielfältig, wie die ganz persönliche Definition und Wahrnehmung dessen, was Luxus aus Sicht des jeweiligen Betrachters ist. (Wiedmann & Hennigs, 2016).

Verschiedene Studien haben es sich zum Ziel gesetzt, kulturbezogene Untersuchungen zu einzelnen Facetten des Konsumentenverhaltens im Luxussegment durchzuführen. Dabei gibt es sowohl Studien, die die Konsumdynamik in einem Kulturkreis darstellen, aber auch einige wenige kulturvergleichende Forschungsansätze.

4.5.1. Kulturspezifische Untersuchungen

Aufgrund seiner besonderen Bedeutsamkeit für den globalen Luxusmarkt widmen sich verschiedene Studien spezifisch der Konsumdynamik im chinesischen Luxusmarkt. Chinesische Konsumenten sind der Wachstumstreiber der globalen Luxusgüterindustrie: 32% des globalen Luxusgüterumsatzes wird von Chinesen erzielt, und der chinesische Luxusmarkt erwirtschaftete einen Umsatz von 20 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Marktwachstum von 15% von 2016 bis 2017, und für das laufende Jahr wird eine Wachstumsrate von 8% prognostiziert (Bain & Company, 2017). Auch die Luxusausgaben chinesischer Touristen stiegen von 2016-2017 um 6%. Das unterstreicht die enorme Bedeutsamkeit des chinesischen Konsumverhaltens für die Luxusindustrie. China kann daher als am umfassendsten untersuchter Kulturkreis im Hinblick auf Luxuskonsumverhalten angesehen werden.

In China unterscheiden sich Konsumdynamik und kulturelle Werte deutlich von anderen Luxusmärkten (Ma & Becker, 2015; Ma & Becker, 2016). Die Autoren betonen dabei

besonders die stark kollektivistische Ausrichtung des Landes, den hohen Stellenwert von Status/Geltungskonsum und Gesichtswahrung, die materialistische Ausrichtung, sowie flexible Konsummuster. Zhang Xin An (2012) fasste die Konsumziele der chinesischen Luxus Konsumenten wie folgt zusammen: Sie wollen Status und Erfolg demonstrieren, eine bestimmte Gruppenzugehörigkeit signalisieren, und ihr soziales Gesicht erhöhen. Dies deckt sich mit Erkenntnissen des Meisterkreises (2013). Zudem wollen Chinesen Luxusgüter verschenken und dadurch anderen gefallen sowie ihre sozialen Netzwerke pflegen. Dabei verweist der Meisterkreis (2013) auf die besondere Rolle von Präsenten im beruflichen Umfeld in China. Auch die World Luxury Association (2013) betont den Stellenwert von Geschenken als Kaufanlass im Luxussegment in China.

McKinsey (2017) untersuchte das Informations- und Rechercheverhalten chinesischer Luxus Konsumenten. Dabei offenbarte sich eine starke Affinität zu digitalen Informationsquellen: 80% der Konsumenten gaben an, Informationen zu Luxusprodukten und Luxusmarken aus dem Internet oder per App zu erhalten. 60% nannten zudem die sozialen Medien Weibo und WeChat als primäre Online-Informationsquelle zu Luxusprodukten. Aber auch der Effekt von Mund-zu-Mund-Propaganda nimmt in China zu: Waren im Jahr 2010 noch 14% der Luxuskäufe hierdurch beeinflusst, so waren es im Jahr 2017 mehr als doppelt so viel: 30% (McKinsey, 2017).

Dabei werden Kaufentscheidungen besonders impulsiv getroffen, 25% sogar binnen eines einzigen Tages (McKinsey, 2012). Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung sind Roland Berger Strategy Consultants (2012) zufolge die Markenbekanntheit (46%), sowie in einer untergeordneten Relevanz Qualität und Design (19%).

Chinesische Luxus Konsumenten kaufen primär Uhren (ca. 30% Marktanteil), Luxuskosmetik (ca. 25% Marktanteil), sowie Handtaschen und Lederwaren (ca. 10% Marktanteil), ermittelte das Fung Business Intelligence Centre (2013). Chinesische Käufer schätzen die funktional-technischen Vorteile von Luxusgütern mehr als Verbraucher anderswo (Suessmuth-Dyckerhoff, Hexter & St.-Maurice, 2008). Dabei legen sie besonderen Wert auf eine gute Verarbeitung (Atsmon & Dixit, 2009). Zudem ist ein hohes Markenbewusstsein zu verzeichnen. Die Lieblings-Luxusmarken der Chinesen sind Walley & Li (2014) zufolge Louis Vuitton, Chanel und Gucci. In dem noch jungen chinesischen Luxusmarkt erfüllen Marken eine wichtige Orientierungsfunktion und implizieren eine hohe Qualität (Steenkamp et al., 2003). Auch Bain & Company (2016) zeigte auf, dass Luxusmarken, die einen hohen Qualitätsanspruch und eine lange Markenhistorie besitzen, in China besonders erfolgreich sind. Zudem ist die Produktherkunft „Made in Europe“ in China hoch angesehen (Dierig, 2012). Zhan & He (2012) wiesen empirisch diesen Zusammenhang zwischen Wertorientierung und der positiven Bewertung von bekannten Luxusmarken in China nach.

Das hohe Misstrauen gegenüber Fälschungen (75% der Markenfälschungen kommen aus China) führt bei chinesischen Luxusconsumenten häufig zum Auslandskauf von Luxusgütern (Statista, 2014; Akbarzadeh, Chen & Richter, 2015; World Luxury Association, 2013). In diesem Zusammenhang identifizierte Bain & Company (2016) Südkorea, Europa, Japan und Australien als zentrale Kauforte für Luxusgüter. Diese Präferenz für einen Auslandskauf hängt auch mit Währungsvorteilen sowie Steuerfreiheiten zusammen.

Im Buchbeitrag von Ma & Becker (2016) erfolgt zudem eine Segmentierung der chinesischen Luxusconsumenten nach Alter (<35, 35-50 sowie >50 Jahre). Der Meisterkreis (2013) differenziert nach soziodemografischen Parametern sowie Kaufverhalten in Hardcore (45%), Opinion Leaders (30%), Mid-Class Climber (15%), und Fashion Fanatics (10%).

McKinsey (2017) untersuchte weiterhin die Luxusconsumdynamik in Japan und beleuchtete sowohl die wirtschaftliche Performanz des Marktes, aber auch Touchpoints, Erwartungshaltung (besonders hoch hinsichtlich Kompetenz und Freundlichkeit des Verkaufspersonals im Luxussegment, zudem werden innovative/aktuelle Produkte und Auswahl gewünscht), und intergenerationale Kaufkanalwahlpräferenzen (Präferenz für Department Stores).

Massimo Mazza (2014) von McKinsey fokussierte hingegen die Luxusconsumdynamik in Brasilien. Er hob hervor, dass die Käufer hier großen Wert auf eine sofortige Luxuserfahrung und direkte Verfügbarkeit des Luxusproduktes legen, selbst bei Autos. Auch erwarten sie eine sehr hohe Personalisierung des Shoppererlebnisses: Launch Events in Privathäusern von Kunden, Produktdemonstrationen in den eigenen vier Wänden sowie private Shopperingsevents sind in Brasilien im Luxussegment selbstverständlich. Auch können Luxusconsumenten Produkte zur Ansicht kostenlos mit nach Hause nehmen. Dieser Schwerpunkt auf Personalisierung und Komfort bedingt auch weit verbreitete Zusatzangeboten wie Valet-Parken, Erfrischungsgetränke, Wartezeiten, Gratislieferung der Produkte am selben Tag, und exklusive Events im Luxussegment. Dieses Faible für Personalisierung und Individualisierung betrifft auch die Produkte selbst. Weiterhin wird in allen Einkommensklassen erwartet, dass flexible Ratenzahlungsmöglichkeiten offeriert werden – nicht aufgrund der finanziellen Notwendigkeit, sondern aus Prinzip aufgrund des Komforts und der Kundenorientierung.

Für den russischen Luxusmarkt untersuchte Irina Robert 2011 Konsummotive im Luxussegment. Die gleiche Thematik wurde auch von McKinsey (2018) in dem Report „Mathematics of the luxury market in Russia“ aufgegriffen und vertieft. Er ermittelte zunächst zentrale Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung für ein Produkt (92% Produktqualität, 73% Langlebigkeit, 72% Marke). Zudem beleuchteten die Autoren die Relevanz verschiedener

Touchpoints für die Informationsgewinnung zu Luxus bei Millennials und Generation X in Russland. Es zeigte sich, dass im russischen Luxusmarkt Print und Internet von zentraler Bedeutung für die Informationsakquise sind. Rabattaktionen, Auslandsreisen und besondere Lebensereignisse stellen daneben besondere Kaufanlässe für Luxusprodukte dar.

Dubois & Laurent (1995/1996) widmeten sich dem französischen Luxusmarkt. Zunächst ermittelten sie den Grad der Konsumintensität im Luxussegment, genauer das Eintauchen in die Luxuswelt. Auch deckten sie auf, dass in Frankreich hedonistische und exklusivitätsgeprägte Konsummotive vorherrschen; demonstrativer Konsum ist wenig verbreitet. Frankreich als sehr traditioneller Luxusmarkt wird noch sehr stark vom stationären Markt geprägt (Roberts, 2017). Spencer (2017) merkte jedoch an, dass der Einfluss von digitalen Informationsquellen auf die Kaufentscheidung in Frankreich zunimmt.

Es zeigt sich, dass insbesondere die Konsumdynamik von Luxusconsumenten im chinesischen Kulturkreis aufgrund ihrer maßgeblichen Bedeutung für den globalen Luxusmarkt häufig untersucht wird. Verschiedene Studien haben dabei einzelne Aspekte des Kaufverhaltens untersucht. Generell ist zu beobachten, dass Studien zum Luxuskonsumverhalten primär auf zugrundeliegende Kaufmotive ausgerichtet sind. Gelegentlich werden auch Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung sowie das Informationsverhalten der Konsumenten berücksichtigt.

4.5.2. Kulturübergreifende Untersuchungen

Verschiedene Studien wählen eine kulturübergreifende Herangehensweise an die Untersuchung von Konsumentenverhalten im Luxussegment.

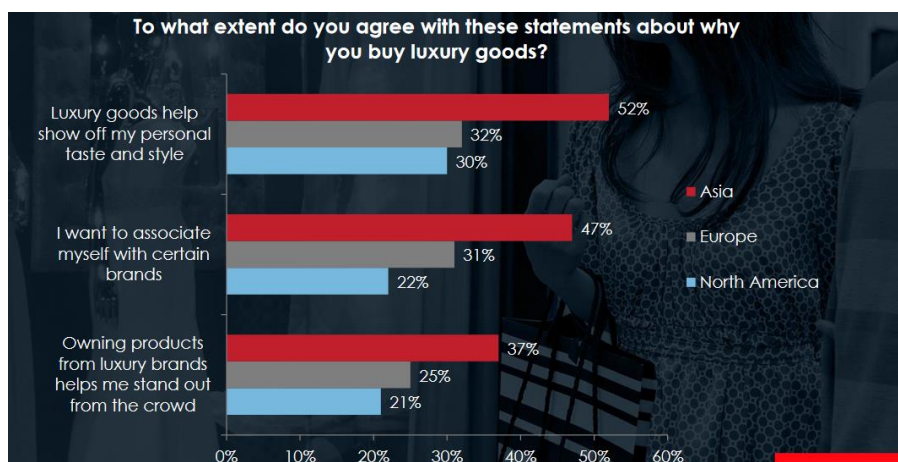
Godey et al. (2013) untersuchten in einer qualitativen und quantitativen Studie mit 233 jungen Luxusconsumenten aus sechs Ländern (Italien, Frankreich, Deutschland, China, Japan und USA) deren Wahrnehmung von Luxus und Luxusmarken. Hierin zeigten sich starke interkulturelle Unterschiede im zugrundeliegenden Luxusverständnis sowie der Wahrnehmung von Luxus: Beispielsweise assoziieren deutsche Luxusconsumenten Luxus mit Exklusivität, Begehrlichkeit, einem hohen Preis sowie Prestige, während amerikanische Luxusconsumenten Exklusivität, Prestige, Begehrlichkeit und Extravaganz nennen. Chinesische Luxusconsumenten hingegen fassen Luxus als prestigeträchtig, extravagant, teuer und demonstrativ auf. Die Autoren heben hervor, dass diese interkulturellen Unterschiede sowohl die konzeptionelle Auffassung von Luxus betreffen, aber auch die Gewichtung zwischen Statusorientierung und Genuss im Hinblick auf Luxus.

Darüber hinaus untersuchten Dubois, Czellar und Laurent (2005) den Zusammenhang zwischen Hofstede's Kulturdimensionen Machtdistanz und Unsicherheitsvermeidung mit Luxuseinstellung anhand einer Studie mit Luxuskonsumenten in 19 westlichen Ländern. Demnach sind in diesen Ländern die Einstellungssegmente „demokratisch“, „elitär“ sowie „distanziert“ verbreitet.

Anhand der sechs Visionen des Luxus (Herausragende Qualität, sehr hoher Preis, Knappheit und Einzigartigkeit, Ästhetik und Multisensualität, Geschichte und Tradition sowie Überflüssigkeit) nach Dubois, Czellar und Laurent (1996, 2001) untersuchten DeBarnier, Rodina & Valette-Florence (2014) in einem interkulturellen Vergleich die kulturbedingte Luxuswahrnehmung: Die Studie analysierte die Einstellung zu Luxus in Frankreich, Großbritannien und Russland. Die Stichprobengröße wurde mit 15 Probanden pro Land jedoch sehr klein gewählt. So wurden fünf Facetten identifiziert, die in allen drei untersuchten Ländern mit Luxus assoziiert wurden: Dies waren die Parameter exzellente Qualität, hoher Preis, persönliche Geschichte, Ästhetik und der Aspekt des sich-Verwöhnen-lassens. Der Faktor Überfluss war hingegen in allen drei Ländern irrelevant. Auch wurde in allen Ländern eine hohe Bedeutung dem Faktor Qualität beigemessen. Dies weist auf systemische Gemeinsamkeiten in der Luxuswahrnehmung hin. Dennoch gibt es nationale Besonderheiten: In Frankreich wird mehr Wert auf Ästhetik gelegt, und in Russland auf Preis. Genuss ist besonders wichtig in Russland und UK, und weniger in Frankreich. Zudem ist der Stellenwert von Historie in Frankreich doppelt so hoch wie in den anderen untersuchten Ländern.

The Economist Group (2014) unterstreicht in seiner Studie die Unterschiedlichkeit von Luxuswahrnehmung und Konsumgründen in verschiedenen Kulturkreisen: Demnach ist die Bedeutung von Exklusivität in Asien deutlich höher als in Europa und Nordamerika. Auch sind erhebliche Varianzen in der Gewichtung von Konsumbeweggründen festzustellen:

Grafik 37: Demonstrativer Luxuskonsum in verschiedenen Kulturkreisen

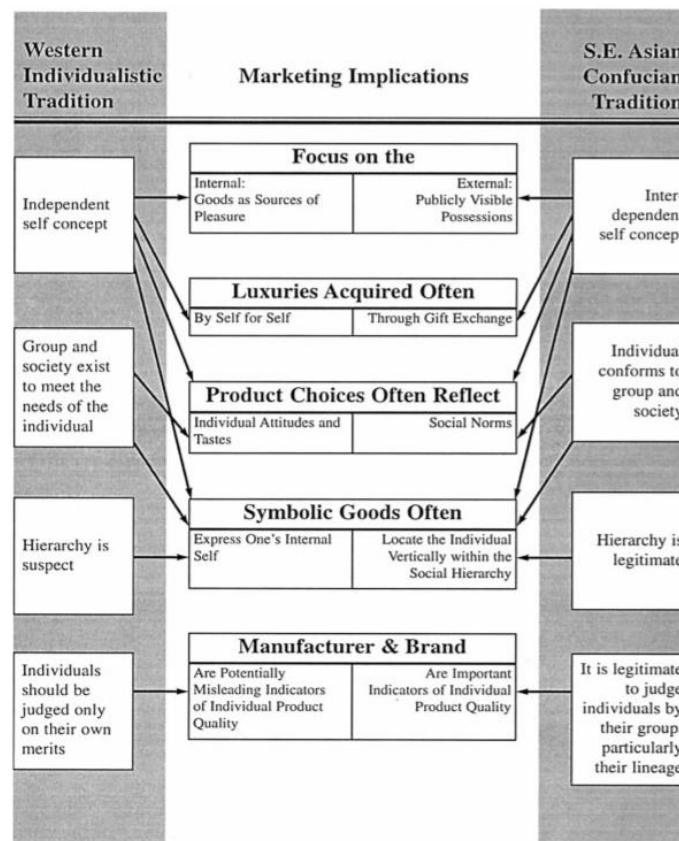


Quelle: The Economist Group (2014)

Demnach ist der Konsum von persönlichen Luxusgütern in Asien stark von demonstrativen Beweggründen geprägt. In Europa und besonders in Nordamerika ist dieser Konsumgrund wesentlich weniger verbreitet.

Auch Yu (2014) und Wong & Ahuvia (1998) kontrastieren die unterschiedlichen Konsummuster in asiatisch-konfuzianischen Kulturen sowie in westlich-individualistischen Kulturkreisen. Dabei analysieren Wong & Ahuvia (1998) wissenschaftliche Literatur zu dieser Thematik sowie relevante kulturelle Einflussfaktoren, insbesondere Individualismus/Kollektivismus sowie das Machtkonzept. Ihrer Meinung nach beeinflussen diese maßgeblich die Kaufanlässe für Luxusgüter, Produktwahl, Konsumbeweggründe sowie Markenwahrnehmung, wie die folgende Grafik verdeutlicht:

Grafik 38: Luxuskonsummuster in westlichen und konfuzianischen Gesellschaften



Quelle: Wong & Ahuvia (1998)

Wong und Ahuvia (1998) fanden heraus, dass westliche Konsumenten Luxusgüter aus hedonistischen Gründen kauften, und dass ihre Entscheidungen im Allgemeinen ihre individuelle Persönlichkeit widerspiegelten. Auf der anderen Seite kauften asiatische Konsumenten Luxusprodukte, um damit ihren Status in der Öffentlichkeit zu zeigen. Produktentscheidungen reflektierten dort eher soziale Normen. Eine ähnliche Studie von Wu,

Chen & Nguyen (2015) zu einem Vergleich der Konsumgewohnheiten im Luxusmodebereich in England und Taiwan unterstrich, dass Taiwanesische junge Erwachsene durch den Konsum von Luxusgütern eher ihre Selbstidentität und sozialen Status unterstreichen wollen, als es bei britischen Konsumenten der Fall ist. Zudem ergab eine interkulturelle Studie von Eastman, Fredenberger, Campbell und Calvert (1997), dass junge Konsumenten in China eher materialistisch ausgerichtet waren als ihre amerikanischen und mexikanischen Pendants. Unterschiede im Kaufverhalten zwischen Asiaten und Westlern, insbesondere im Hinblick auf impulsives Kaufverhalten, wurden auch von Kacen und Lee (2002) auf kulturelle Faktoren zurückgeführt. Hinsichtlich der Markenwahl fanden Sun, Horn und Merritt (2004) heraus, dass sich Konsumenten in individualistischen Kulturen von ihren Pendants in kollektivistischen Kulturen unterscheiden, indem sie typischerweise bekannte Marken kaufen.

Google (2016) untersucht umfangreich das Informationsverhalten von Luxuskonsumenten. Analysiert wurden dabei die Länder England, Japan, Frankreich und Italien. Gegenstand der Untersuchung waren Nutzung verschiedener Informationskanäle (online und offline), Beweggründe für Informationskanalnutzung, handlungsbezogener Einfluss verschiedener Informationskanäle, Beweggründe für online/offline-Kauf, sowie Informationsverhalten nach dem Kauf. Dabei wurde kein direkter Vergleich der einzelnen Länder vorgenommen, sondern nur besonders hohe oder niedrige Werte in bestimmten Ländern zu den Items hervorgehoben. In einer vorherigen Studie wurde 2013 bereits das Informationsverhalten von Luxuskonsumenten in neuen Luxusmärkten (China, Brasilien, Russland), reifen Märkten (Frankreich, England, USA, Deutschland, Italien) sowie dem japanischen Luxusmarkt analysiert und miteinander verglichen. Dies geschah jedoch auf eine wesentlich weniger detaillierte Weise als in der Erhebung aus 2016. Zudem erfolgte keine differenzierte Betrachtung einzelner Märkte mit Ausnahme von Japan.

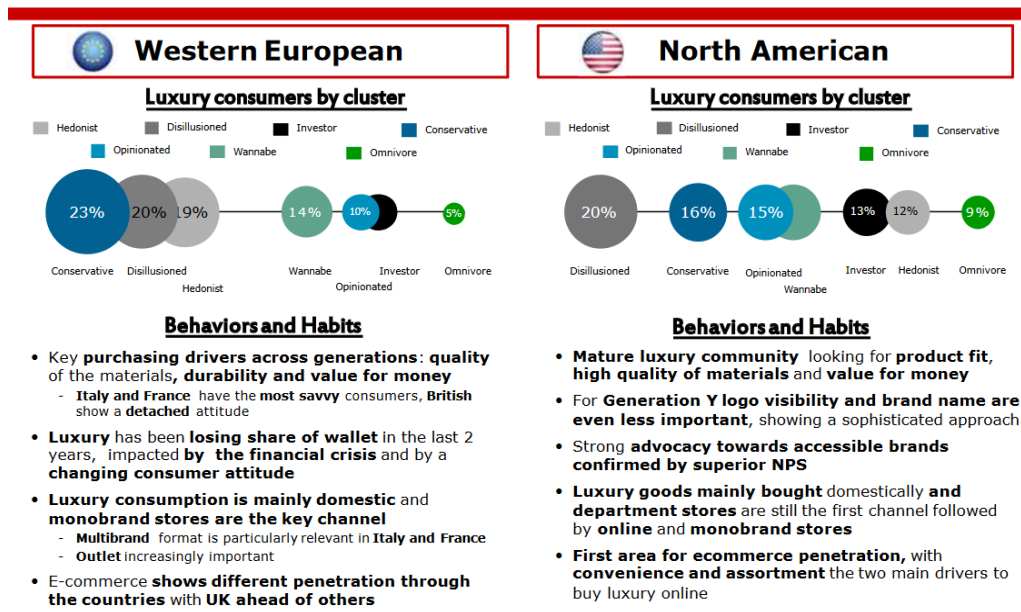
Dubois & Laurent (1993) plädieren hingegen für die Existenz eines universellen europäischen Luxuskonsumententyps. Auf Grundlage einer großen europäischen Umfrage unter 12.500 Verbrauchern und ihrer Einstellung gegenüber 30 internationalen Luxusmarken untersucht die vorliegende Studie die Segmentierungskraft verschiedener geografischer und sozioökonomischer Indikatoren bei der Erklärung von Luxuskäufen. Obwohl einige Unterschiede zwischen europäischen Ländern zu beobachten sind, weisen die Ergebnisse darauf hin, dass innerhalb Europas Einkommen, Bildung und Beruf das Verbraucherverhalten im Luxussegment in viel stärkerem Maße als die Länderzugehörigkeit beeinflusst, die erst an vierter Stelle folgt. Insofern kann auf die Existenz eines Euro-Konsumenten geschlossen werden, dessen Profil präzise umrissen werden kann: Zwischen 35 und 49 Jahre alt,

wohlhabend mit abgeschlossenem Studium, meist in Management-Positionen angestellt, wohnhaft in großen Städten (meist der Hauptstadt eines Landes) sowie in einer Partnerschaft. Dennoch heben Dubois & Laurent (1993) hervor, dass Unterschiede im Kaufverhalten zwischen nationalen Konsumenten existieren, beispielsweise hinsichtlich Kaufvolumen: Demnach kaufen französische und britische Luxus Konsumenten deutlich mehr als solche in Italien, Spanien und insbesondere Deutschland. Auch die Gewichtung der Segmentierungskraft der verschiedenen sozioökonomischen Indikatoren variiert zwischen den Ländern, insbesondere zwischen den relativ ähnlichen Ländern Deutschland, Frankreich und England auf der einen Seite, und Italien sowie Spanien auf der anderen Seite.

Die Erhebung „Lens on the worldwide luxury consumer“ von Bain & Company in Zusammenarbeit mit Redburn (2014) ist von ihrem Umfang und Anspruch her die ähnlichste Entsprechung zu der vorliegenden Arbeit. Sie zielt darauf ab, relevante Konsumentensegmente zu identifizieren, sowie Präferenzen und Konsummuster abzubilden. Dabei werden sowohl verschiedene Kulturkreise (Westeuropa, Nordamerika, China, Japan, Italien) miteinander verglichen, aber auch intergenerationale Vergleiche (68+, Baby Boomer, GenX und GenY) vorgenommen. Die Studie berücksichtigt dabei Ausgaben, Kanalwahl, Kanalpräferenzen, Kaufentscheidungsfaktoren und Typologien. Es wird evident, dass große nationale Unterschiede im Konsumverhalten im Luxussegment bestehen (Bain & Company, 2014). Beispielsweise sind Chinesen die kauffreudigsten Luxus Konsumenten weltweit und geben mehr als die Hälfte davon für Luxusgeschenke aus. Westeuropäische Konsumenten sind hingegen weniger ausgabenaffin, und primär durch Langlebigkeit, Werthaltigkeit und Qualität der Produkte zu überzeugen. Zudem zeichnen sich sowohl amerikanische als auch europäische Konsumenten durch ihre Preis-Leistungs-Überlegungen beim Luxuskauf aus. Amerikaner zeigen auch eine starke Markenloyalität. Hinsichtlich der Kaufkanäle dominiert in Europa der klassische Mono-Markenstore, und in Amerika Kaufhäuser.

Auch die Verteilung der Luxuskonsumtypen variiert zwischen beiden Kulturregionen: Europäische Luxus Konsumenten sind Bain & Company (2014) zufolge konservativ sowie genussorientiert, während in Amerika ebenfalls der konservative Luxustyp verbreitet ist, aber ebenso Luxusaffine, Meinungsführer und Statussucher. Dies zeigt die folgende Grafik:

Grafik 39: Ein Vergleich der Konsummuster im Luxussegment zwischen Europa und Amerika



Quelle: Bain & Company (2014)

Das zugrundeliegende Luxusverständnis, Informationsnutzung, Konsumgründe sowie Nachkaufverhalten/Zufriedenheit werden hingegen in der Studie nicht abgebildet.

4.5.3. Implikationen

Die Literaturanalyse offenbart einen fragmentierten, lückenhaften Forschungsstand im Hinblick auf umfassende Vergleiche des Konsumenten- und Kaufverhaltens im Luxussegment in verschiedenen Kulturkreisen.

Erkenntnisse der interkulturellen Forschung sind entweder auf „ausgewählte Verhaltensbereiche beschränkt, und/oder auf ausgewählte Kulturkreise“, unterstreicht (Mennicken, 2000; Cavusgil & Li, 1992). So fehlt eine „integrative Gesamtschau“ (Mennicken, 2000: S. 136), die anhand klar definierter Vergleichsparameter Luxuskonsummuster in verschiedenen Ländern analysiert und kontrastiert. Auch ein präziser Vergleich von Luxuskonsumverhalten in Amerika und Deutschland fehlt, obwohl dies im globalen Setting wesentliche Marktakteure sind.

Trotz ihrer isoliert-fragmentierten Betrachtungsweise betonen alle Studien deutliche kulturelle Unterschiede im Luxusverständnis, Informationsverhalten, Kaufentscheidungsparametern sowie Konsummustern zwischen Konsumenten in verschiedenen Nationen und Kulturkreisen. Insbesondere vor dem Hintergrund der zunehmenden Globalisierung des Luxusmarktes ist es daher „entscheidend, die Kundensegmente immer besser zu verstehen“, betont Bain & Company (2014).

4.6. Herleitung der Fragestellungen und Hypothesen

Dieser Abschnitt erläutert die zentralen Fragestellungen der Arbeit, klassifiziert die Variablen, und begründet die aufgestellten Hypothesen.

4.6.1. Leitfragen

Zunächst beabsichtigt die Studie eine umfassende Beschreibung der Kaufentscheidungsprozesse im Markt für persönliche Luxusgüter in Deutschland sowie den USA. Dies umfasst die folgenden übergeordneten Fragestellungen:

1. Welches zugrundeliegende Verständnis von Luxus weisen Luxuskonsumenten auf?
2. Welche Einstellung zu Luxusartikeln haben Luxuskonsumenten?
3. Wie findet die Informationsbeschaffung zu persönlichen Luxusgütern statt?
4. Was sind zugrundeliegende Kaufmotive für persönliche Luxusgüter?
5. Welche Vertriebskanäle präferieren Luxuskonsumenten?
6. Welche Erwartungen haben Luxuskonsumenten an die Produkte und Stores, sowohl online als auch offline?
7. Wann und warum werden persönliche Luxusgüter getragen?
8. Wie stehen Luxuskonsumenten zu gebrauchten persönlichen Luxusgütern?

Diese Fragen ergeben sich primär aus dem Phasenmodell des Kaufverhaltens nach Foscht & Swoboda.

Zusätzlich untersucht die Studie, ob es statistisch signifikante kulturelle Unterschiede im Hinblick auf Kaufentscheidungsprozesse und Konsumentenverhalten zwischen amerikanischen und deutschen Luxuskonsumenten gibt.

4.6.2. Abhängige und unabhängige Variablen

Kriterium für die Aufteilung der Stichproben nach Ländern war die Zugehörigkeit der Probanden zu unterschiedlichen nationalen Kulturen: USA oder Deutschland. Die kulturelle Identität eines Menschen beruht dabei primär auf seinen kulturspezifischen Wertevorstellungen (Li, 2010). Da laut de Mooij (2013) und Kotler & Armstrong (2015) kulturelle Unterschiede der größte, nachhaltigste und prägendste Einflussfaktor auf Konsumentenverhalten ist, stellt die kulturelle Identität der Stichproben die unabhängige Variable dar.

Diese Studie untersucht das Konsumentenverhalten als abhängige Variable. Dies ist ein komplexes Geschehen, welches nach Foscht & Swoboda (2013) aus verschiedenen Phasen besteht. Die genaue Operationalisierung dieser abhängigen Variable wird im folgenden Kapitel unter Abschnitt 5.2. erläutert.

4.6.3. Hypothesen

Neben der deskriptiven Erfassung der Kaufentscheidungs- und Konsumprozesse von amerikanischen und deutschen Luxuskonsumenten werden im Verlauf dieser Arbeit eine Reihe von Hypothesen zum Einfluss von Kultur auf Konsumentenverhalten im Luxussegment untersucht.

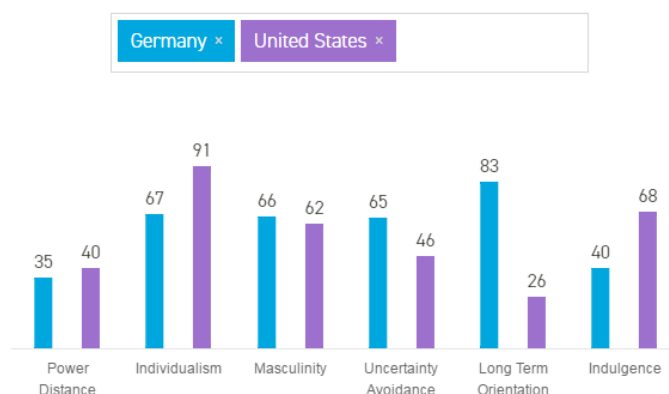
Es herrscht wissenschaftliche Einigkeit, dass Kultur den größten, abstraktesten und nachhaltigsten Einflussfaktor auf das Konsumentenverhalten repräsentiert (Kotler & Armstrong, 2015; de Mooij, 2011). Konsumentenentscheidungen können nicht isoliert von ihrem jeweiligen kulturellen Kontext betrachtet werden (Solomon, Bamossy & Askegaard, 2001). Kultur stellt ein hochpotentes Prisma dar, wodurch Menschen Produkte wahrnehmen, evaluieren und konsumieren (Heveroch, 2006). Aus dieser Literaturlage zur Bedeutsamkeit von Kultur für das Konsumentenverhalten ergibt sich die erste Hypothese:

H-K1_A: Kultur beeinflusst Kaufentscheidungs- und Konsumprozesse im Luxussegment.

Es wird erwartet, dass sich dieser Einfluss auf alle Teilaspekte des Konsumentenverhaltens und alle Phasen der Kaufentscheidung/des Kaufverhaltens erstreckt.

Amerika und Deutschland unterscheiden sich insbesondere in den Kulturdimensionen Individualismus, Unsicherheitsvermeidung, Langzeitorientierung sowie Genussorientierung deutlich voneinander (vgl. Grafik 40). Dieser Umstand sowie die in Abschnitt 4.3.2. beschriebenen Implikationen der Kulturdimensionen für das Konsumentenverhalten verleiten zu der Aufstellung verschiedener Subhypothesen über erwartete länderkulturspezifische Varianzen im Konsumverhalten.

Grafik 40: Ein Vergleich der Kulturdimensionenwerte in den USA und Deutschland



Quelle: Hofstede Insights (2018)

H-K2_A: Luxuskonsumenten in Amerika und Deutschland unterscheiden sich hinsichtlich ihres zugrundeliegenden Luxusverständnisses.

Die ausgeprägte Genussaffinität in Amerika begründet folgende Subhypothese:

H-K2.1_A: Amerikanische Luxusconsumenten haben eine höhere Genussorientierung als deutsche Luxusconsumenten.

H-K3_A: Luxusconsumenten in Amerika und Deutschland unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Einstellung zu Luxus und Luxusprodukten.

Die deutlich stärkere Kurzzeitorientierung der Amerikaner nach Hofstede (2010) sowie die starke Maskulinität, die sich in Amerika zudem in demonstrativen Konsummustern äußert, begründet im Zusammenspiel mit der hohen Genussausrichtung die folgende Subhypothese:

H-K3.1_A: Amerikanische Luxusconsumenten haben eine höhere Trendorientierung als deutsche Luxusconsumenten.

H-K4_A: Luxusconsumenten in Amerika und Deutschland unterscheiden sich hinsichtlich kaufentscheidender Faktoren für die Produkt- und Markenwahl.

Amerika gilt nach Hofstede (2010) als eines der individualistischen Länder der Welt. Dies sowie die Studienergebnisse von Thomas (2002) zu den Auswirkungen von Individualismus auf die Markenwahl resultieren in der folgenden Erwartung:

H-K4.1_A: Amerikanische Luxusconsumenten wählen eine Marke weniger aufgrund der Tatsache, dass alle sie kennen als es in Deutschland der Fall ist.

De Mooij (2010) verknüpfte Individualismus mit Kaufentscheidungsverhalten. Zudem resultiert nach de Mooij (2011) und Dawar et al. (1996) Unsicherheitsvermeidung in der Tendenz zum Einbezug Anderer in die Kaufentscheidung. Aufgrund des nach Hofstede (2010) höheren Individualismuswertes in Amerika und des höheren Unsicherheitsvermeidungswertes in Deutschland wird folgende Annahme getroffen:

H-K4.2_A: Amerikanische Luxusconsumenten beziehen weniger andere Menschen in ihre Kaufentscheidung ein, als es in Deutschland der Fall ist.

Die Länderwerte zu Unsicherheitsvermeidung und Individualismus nach Hofstede (2010) sowie die Erkenntnisse von de Mooij (2010) über deren Bedeutsamkeit für die Akzeptanz neuer Produkte begründen auch die folgende Subhypothese:

H-K4.3_A: Amerikanische Luxusconsumenten legen mehr Wert auf die Neuheit eines Produktes als deutsche Konsumenten es tun.

H-K5_A: Luxusconsumenten in Amerika und Deutschland unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Kaufplanung.

Der von Kacen & Lee (2002) bestätigte Zusammenhang zwischen hohen Individualismuswerten und impulsivem Kaufverhalten sowie die ausgeprägte Langfristorientierung in Deutschland, die sich auch in der Studie von KPMG (2009) bestätigte, verleiten zu folgender begründeter Annahme:

H-K5.1_A: Deutsche Luxusconsumenten planen Luxuskäufe eher als amerikanische Luxusconsumenten es tun.

Die Zeitorientierung beider Länder in Verbindung mit den von de Mooij (2011) erwiesenen Implikationen auf das Ausgabeverhalten von Konsumenten stützen, ebenso wie die Einschätzung von Hofstede (2010) über einen Zusammenhang zwischen Genussaversion und Sparsamkeit, die folgende Subhypothese:

H-K5.2_A: Deutsche Luxusconsumenten sind sparsamer als amerikanische Luxusconsumenten.

H-K6_A: Luxusconsumenten in Amerika und Deutschland unterscheiden sich hinsichtlich ihres Informationsverhaltens.

Der in Amerika vorhandene höhere Individualismuswert sowie die Studie von Voyiadzakis (2001) zu Informationspräferenzen in individualistischen Gesellschaften führen zu folgender Subhypothese:

H-K6.1_A: Mehr amerikanische als deutsche Luxusconsumenten nutzen Printmedien als Informationsquelle zu Luxusgütern.

Die länderspezifischen Werte zu Unsicherheitsvermeidung und die Studie von Dawar et al. (1996) über damit assoziierte Implikationen für Informationsverhalten begründen diese Annahme:

H-K6.2_A: Mehr deutsche als amerikanische Luxusconsumenten legen Wert auf persönliche Empfehlungen zum Luxusgüterkauf.

H-K7_A: Luxusconsumenten in Amerika und Deutschland unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Kaufkanalwahl und ihrer Präferenzen.

Schneider & Lysgaard (1953) sowie Elias (1969) ermittelten, dass die Attraktivität von sofort verfügbaren Produkten in kurzzeitorientierten Nationen höher ist. Dies begründet folgende Erwartungshaltung:

H-K7.1_A: Amerikanische Luxusconsumenten legen einen höheren Wert auf die sofortige Verfügbarkeit von Luxusprodukten, als es in Deutschland der Fall ist.

H-K8_A: Luxusconsumenten in Amerika und Deutschland unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Kaufmotive.

Die höhere Genussaffinität in Amerika sowie die dort prävalente Kurzfristorientierung verleiten zu folgender Subhypothese:

H-K8.1_A: Amerikanische Luxusconsumenten haben eine höhere Genussmotivation beim Luxuskauf als deutsche Luxusconsumenten.

Es wird erwartet, dass die in der deutschen Kultur verbreitete Langzeitorientierung sowie Unsicherheitsvermeidung sich auch auf die Kaufmotive auswirken. Diese Dimensionswerte sowie die Studie von KPMG (2009) zu in Deutschland relevanten Kaufentscheidungsfaktoren begründen folgende Subhypothese:

H-K8.2_A: Deutsche Luxusconsumenten legen einen höheren Wert auf Qualität und Langlebigkeit beim Luxuskauf als amerikanische Luxusconsumenten es tun.

H-K9_A: Luxusconsumenten in Amerika und Deutschland unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Konsummotive.

Die höhere Genussaffinität in Amerika sowie die dort prävalente Kurzfristorientierung verleiten zu folgender Subhypothese:

H-K9.1_A: Amerikanische Luxusconsumenten legen einen höheren Wert auf Genussorientierung beim Luxuskonsum als deutsche Luxusconsumenten es tun.

Amerika und Deutschland weisen relativ ähnliche Werte für Machtdistanz und Maskulinität auf. Die starke Kurzzeitorientierung und Genussorientierung der Amerikaner nach Hofstede (2010) resultieren jedoch in einer Lifestyleorientierung, die sich zudem in statusbezogenen Konsummustern ausdrückt, beispielsweise Geltungsbewusstsein bei Beförderung. Auch die Typologie von Luxuskunden in Amerika von BCG & Altgamma (2017) zeigt auf, dass insgesamt 52% der Luxuskunden als lifestyle-/außenwirkungsorientiert einzuschätzen sind (14% Fashionista, 9% Status Seekers, 10% Social Wearer, 8% #LITTLEPRINCE, 11%

Absolut Luxurers, die Luxus als totalen Lebensstil sehen). Daher wird folgende Subhypothese aufgestellt:

H-K9.2A: Amerikanische Luxusconsumenten legen einen höheren Wert auf demonstrativen Konsum als deutsche Luxusconsumenten es tun.

5. Methodologie

Dieses fünfte Kapitel erläutert das zugrundeliegende theoretische Konstrukt und die methodische Operationalisierung der Arbeit.

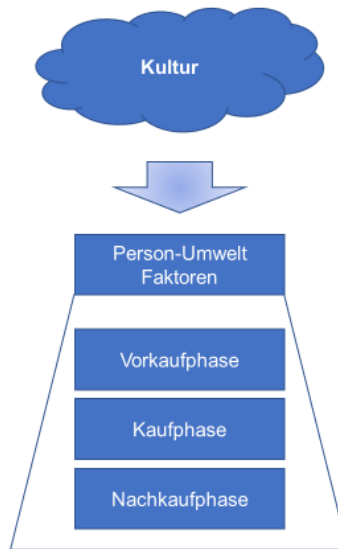
5.1. Theoretisches Rahmenmodell

Das theoretische Rahmenmodell der Arbeit ist durch das Drei-Phasen-Modell des Kaufverhaltens nach Foscht & Swoboda (2011) gegeben. Auf die dort inkludierten drei Phasen des Kaufprozesses (Vorkaufphase, Kaufphase, Nachkaufphase) wirken verschiedene Einflüsse ein, die das Kaufverhalten der Konsumenten mitbestimmen. Diese Metaeinflüsse können in zwei zentrale Dimensionen differenziert werden (vgl. Grützmaker, 2018): Personell-psychische Faktoren (Einstellungen, Involvement, Emotion, Wahrnehmung) sowie Umweltfaktoren (kulturelle und soziale Aspekte). Psychische Elemente unterteilen sich dabei ferner in aktivierende Prozesse (Emotion, Involvement, Einstellung) und kognitive Prozesse (Wahrnehmung/Informationsverarbeitung). Die Umweltdeterminanten lassen sich wiederum in zwei Bereiche untergliedern: Die Bezugsgruppen sowie das soziokulturelle Umfeld (Kroeber-Riel, Weinberg & Gröppel-Klein, 2009).

De Mooij (2013) zufolge konstituiert Kultur jedoch mehr als nur einen Umweltfaktor: Als verinnerlichtes Element für das Konsumentenverhalten beeinflusst es sowohl das individuelle, als auch das soziale (Konsumenten-)verhalten. Kultur ist zudem von der menschlichen Persönlichkeit nicht zu trennen; als mentale Programmierung wirkt sie auf der kognitiven, affektiven und schlussendlich auch konativen Ebene (Kotler et al., 2003; Li, 2016). Somit ist Kultur als Metafaktor zu sehen, der die personell-psychischen Faktoren und die kulturell-sozialen Faktoren gleichermaßen prägt.

Hieraus ergibt sich folgendes theoretisches Rahmenkonstrukt für die vorliegende Arbeit:

Grafik 41: Theoretisches Rahmenkonstrukt der Studie



Quelle: Eigene Grafik

5.2. Operationalisierung

Entsprechend dieses theoretischen Konstrukts wurde der Fragebogen konzipiert. Es ergaben sich folgende Cluster von Items:

Grafik 42: Rahmenkonstrukt und Itemcluster der Studie

Person-Umwelt Faktoren		
Psychische Faktoren		
Umweltfaktoren		
Vorkaufphase	Kaufphase	Nachkaufphase
Informationssuche	Kaufanbahnung	Konsumverhalten
Planung	Kaufkanalwahl	Zufriedenheit
Motiv	Kaufpräferenzen	Bindung
Evaluation von Alternativen	Kaufakt	
	Quantitative Kaufdetails	

Quelle: Eigene Grafik

Eine genaue Zuordnung der Items findet sich in Anhang 1.

Das Metakonstrukt Kultur wurde in dieser Studie nicht gesondert operationalisiert. Basierend auf einer Literaturrecherche wurden die zugrundeliegenden kulturellen Wertesysteme in den

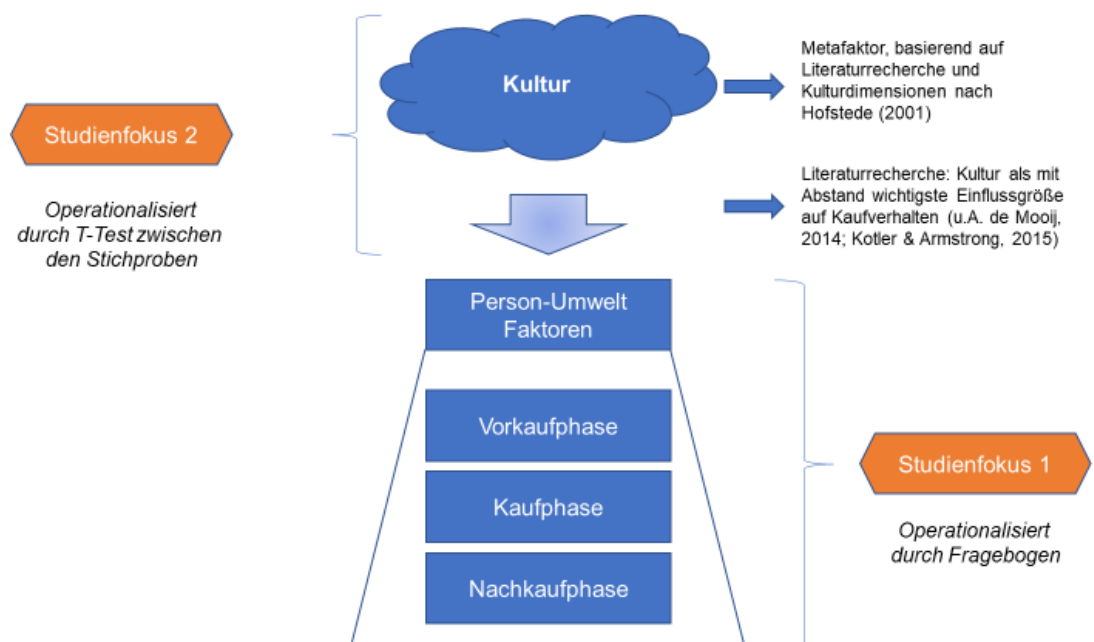
USA und Deutschland primär anhand der Kulturdimensionen von Hofstede analysiert und operationalisiert.

Der Fragebogen wurde in der Umfragesoftware keyingress erstellt und programmiert.

5.3. Grafische Konzeptualisierung der Studie

Ausgehend von dem theoretischen Rahmenkonstrukt der Arbeit ergeben sich zwei Untersuchungsschwerpunkte: Zum einen beabsichtigt die Studie die umfassende deskriptive Abbildung von Kaufentscheidungs- und Konsumprozessen im Luxussegment in Deutschland und in den USA (Fokus 1). Dies geschieht durch eine quantitative Online-Befragung mittels eines Fragebogens. Der zweite Leitgedanke liegt in der Untersuchung des Einflusses von dem Metakonstrukt Kultur auf Kaufentscheidungs- und Konsumprozessen im Luxussegment (Fokus 2). Dies erfolgte zunächst auf statistischer Ebene durch die Durchführung eines T-Tests zwischen der amerikanischen und deutschen Stichprobe. Etwaige so aufgedeckte Unterschiede sind aufgrund des wissenschaftlichen Konsenses, dass Kultur den größten, abstraktesten und nachhaltigsten Einflussfaktor auf das Konsumentenverhalten repräsentiert (vgl. u.a. Kotler & Armstrong, 2015; de Mooij, 2013) auf kulturell bedingte Unterschiede zwischen den beiden Stichproben zurückzuführen.

Grafik 43: Grafische Konzeptualisierung der Studie



Quelle: Eigene Grafik

5.4. Untersuchungsmethode

Der Fragebogen formte die Basis für die im Februar 2018 im Rahmen einer quantitativen Online-Befragung durch die Statista GmbH durchgeführte Untersuchung in Deutschland. Im Mai 2018 wurde der Fragebogen ins Englische übersetzt und die Studie in den USA repliziert. Der Paneldienstleister zur Rekrutierung der Probanden war für beide Stichproben Cint. Diese Insights-Börsenplattform greift auf einen Pool von über 50 Millionen registrierten Konsumenten weltweit zurück.

Empirische Sozialforschung ist definiert als die systematische, methodenbasierte Erfassung und Interpretation von Daten, Entwicklungen und Fakten in sozialen Settings (König, 1984). Sie beabsichtigt die Evaluation von Hypothesen und Theorien zu ebendiesen sozialen Phänomenen, oder der Entwicklung neuer Ansätze. In der empirischen Sozialforschung gibt es zwei methodologische Grundströmungen: Quantitative sowie qualitative Sozialforschung (Häder, 2015). Die folgende Grafik gibt einen grundlegenden Überblick über beide Ansätze:

Grafik 44: Vergleich der quantitativen und qualitativen Sozialforschung

	Quantitative Sozialforschung	Qualitative Sozialforschung
<i>Entstehung</i>	Ca. 1850	1920
<i>Datenbasis</i>	Standardisierte Daten (Meist Zahlen)	Unstandardisierte Daten (Text etc.)
<i>Methodik</i>	Meist standardisierte Umfragen (Objektiv)	Offene Interviews, Beobachtungen, Diskussionen (Subjektiv)
<i>Ziel</i>	Beschreibung von Makrophänomenen (Erklären), Überprüfen von Theorien und Hypothesen (Deduktiv)	Tieferes Erkunden sozialer Phänomene (Verstehen), Generierung von Hypothesen (Induktiv)

Quelle: Eigene Grafik

Die quantitative empirische Sozialforschung entwickelte sich in der Mitte des 19. Jahrhunderts, dem Zeitalter der Entstehung der modernen Massengesellschaft: Durch die Proliferation von industrieller Massenproduktion wurde es notwendig, breitere Konsumentenschichten zu mobilisieren und zu gewinnen. Im 20. Jahrhundert erlebten quantitative empirische Verfahren einen regelrechten Boom: Nicht nur das Marketing, sondern auch die noch fragile politische Neuordnung nach dem 2. Weltkrieg führte zu einem starken Analyse- und Prognosebedarf sozioökonomischer und politischer Einstellungen der Bevölkerung (Schwarz, 2008). Doch auch die wachsende Komplexität wirtschaftlicher und sozialer Prozesse insbesondere im Hinblick auf die beginnende Globalisierung/Internationalisierung erforderten mehr und mehr Standardisierung und Vergleichbarkeit quantitativer Untersuchungen.

Inspiziert vom methodisch-objektiven Ideal der Naturwissenschaften rückten daher zunehmend soziale Phänomene in den Fokus wissenschaftlichen Interesses (König, 1984). In den folgenden Jahren wurden vermehrt quantifizierbare und standardisierte Analyseverfahren auf soziale Themenbereiche wie Demographie, Konsum und Wirtschaft angewandt. Hieraus folgt, dass die quantitative empirische Sozialforschung primär auf standardisierten Daten basiert. Sie beabsichtigt die objektive Abbildung von Zusammenhängen, Modellen und quantifizierbaren Ausprägungen. Dies dient dazu, einerseits zugrundeliegende Gemeinsamkeiten aufzudecken, und zum anderen die Beobachtungen und Ausprägungen validierbar zu machen (Lederer, n.d.). Ein weiteres zentrales Ziel der quantitativen Sozialforschung ist laut Häder (2015) die Umschreibung so genannter „Makrophänomene“ sozialen Verhaltens (beispielsweise Kaufverhalten oder Scheidungsraten). Die vorliegende Studie, die auf eine Erfassung der grundlegenden Tendenzen im Kaufverhalten von Luxuskonsumenten in den USA sowie Deutschland abzielt, ist als eine solche standardisiert-quantifizierbare Abbildung eines Makrophänomens einzuordnen.

In der empirischen Sozialforschung ist die quantitative Befragung eine etablierte Methode zur systematischen, normierten Erfassung von Meinungen und Sachverhalten (Grützmaker, 2018). Häufig wird diese online durchgeführt, mit standardisierten Fragen- und Antwortmöglichkeiten für die Probanden. Damit entspricht sie einem wichtigen Grundsatz der quantitativen Sozialforschung: Intersubjektivität. Sie besagt, dass Forschung unabhängig von der Subjektivität des Forschers ablaufen soll (König, 1984). Beispielsweise sollen Sachverhalte (oder Fragen) für alle Befragten identisch/vergleichbar sein, sowie unabhängig von persönlichen Empfindungen und Präferenzen des Untersuchungsleiters.

Die onlinebasierte Vorgehensweise quantitativer Befragungen ermöglicht bei maximaler Kosteneffizienz umfangreiche, zeit- und ortsunabhängige Erhebungen mit meist hohen Fallzahlen (Brosius, Haas & Koschel, 2012). Durch die Alokalität des Mediums sind zudem manche anderweitig schwer erreichbare Konsumentengruppen einfacher zugänglich. Im Vergleich zu „traditionellen“ Untersuchungen in der Psychologie ist zudem empirisch erwiesen, dass online erhobene Stichproben eine größere Diversität hinsichtlich verschiedener soziodemografischer Parameter als offline erhobene Stichproben aufweisen (Gosling et al., 2004). Dies wirkt sich positiv auf die Repräsentativität der Stichprobe aus. Weitere Vorteile der Onlineumfrage sind Zeiteffizienz bei Erhebung, Auswertung und Präsentation der Daten, sowie geringere Kosten, Automatisierbarkeit und eine insgesamt hohe Objektivität: Es gibt keine Fehlerquellen durch Dateneingabe, keine Versuchsleiter-Effekte und auch keine Gruppeneffekte (Thielsch & Weltzin, 2009). Die Automatisierung und Filterfunktionen vereinfachen zudem die Bedienung des Fragebogens für die Befragten (Hauptmanns, 1999).

Nachteile quantitativer Onlinebefragungen umfassen primär die zweifelhafte Identität der Probanden sowie eine relativ geringe Kontrolle über Durchführungsbedingungen der Befragung. Dies bedeutet zunächst, dass Mehrfachantworten einer Person zumindest theoretisch nicht ausgeschlossen werden. In der vorliegenden Arbeit wurde dieses Risiko einer Datenverzerrung jedoch durch einen individuellen Link des Panelproviders an die Testpersonen reduziert: Jeder Proband hatte im Onlinepanel eine einzigartige Identifikationsnummer, die nur einmal für jede Studie zugelassen wurde. Ein erneutes Vervollständigen der Studie mit dem persönlichen Einladungslink war daher nicht möglich. Eine weitere Imponderabilität von Onlinebefragungen ist, dass es zumindest theoretisch möglich, dass Dritte oder externe Faktoren auf den Probanden bei der Beantwortung des Fragebogens einwirken – oder gar für ihn antworten (Brosius, Haas & Koschel, 2012). Dies ist damit begründet, dass der Studienleiter keine Kontrolle über die konkreten Durchführungsbedingungen des Probanden vor dem heimischen PC oder Laptop besitzt. Trotz dieser fehlenden Überwachung oder Kontrolle können Maßnahmen ergriffen werden, um die Datenqualität zu steigern: Dies schließt etwa vorgelagerte Screener (beispielsweise ein bestimmtes erforderliches Mindesteinkommen) ein, in den Fragebogen eingebettete Qualitätschecks oder die Analyse der Antwortgeschwindigkeit. Probanden, die durch eine deutlich schnellere Beantwortungszeit (weniger als 40% der durchschnittlichen Befragungsdauer) auffallen, werden als „Speeder“ von der Auswertung ausgeschlossen. Eine Garantie für wahrheitsgemäße Antworten gibt es dennoch nicht.

Der Gesichtspunkt seriöser Rückäußerungen leitet zu einem systemischen Problem von quantitativen Befragungen über: Es herrscht wissenschaftlicher Konsens, dass wenn von einer gegebenen Aussage Rückschlüsse auf das Handeln einer Person gezogen werden sollen, ebendiese geäußerte Meinung des Befragten über sein Verhalten vom tatsächlichen Handeln abweicht. Dieser Effekt der sogenannten psychologischen Rationalisierung verstärkt sich, wenn als sozial unerwünscht empfundene Einschätzungen oder Verhaltensweisen erfragt werden. In diesen Fällen neigen Interviewte dazu, diese zu verschweigen und stattdessen sozial erwünschte Antworten zu geben. Auch werden durch die hohe Standardisierung des Fragebogens ausschließlich die gestellten Fragen beantwortet – Assoziationen, Unbewusstes oder Vorbewusstes von Probanden bleiben zumeist unentdeckt (Schenk, 2007). Diesem Umstand kann durch besonders detaillierte Antwortmöglichkeiten, offene Abfragen oder Eingabemöglichkeiten für „Sonstiges“ begegnet werden.

Nach Abwägung dieser Vor- und Nachteile der quantitativen Onlinebefragung wird die Methode als gut geeignet zur Abbildung von Kaufentscheidungsprozessen im Luxussegment gesehen: Diese Studie beabsichtigt, wie zuvor erwähnt, eine deskriptive Abbildung von

Motiven, Entscheidungsprozessen und Konsumverhalten im Hinblick auf den Kauf von persönlichen Luxusgütern in Deutschland sowie den USA. Dies entspricht der Beleuchtung eines „Makrophänomens“. Auch sollen kulturell bedingte Hypothesen zu Unterschieden in Kaufverhaltensprozessen validiert werden. Beides sind zentrale Zielsetzungen der quantitativen empirischen Sozialforschung. Hierfür ist eine möglichst große Stichprobe notwendig, um eine adäquate Repräsentativität im Hinblick auf die Grundgesamtheit der Bevölkerung zu gewährleisten (Grützmaker, 2018). Der hohe Standardisierungsgrad wirkt sich positiv auf die Objektivität und Vergleichbarkeit aus, und ermöglicht es allen Probanden, zum gleichen Sachverhalt befragt zu werden. Zusätzlich ist aufgrund des internationalen Charakters der Studie die Alokalisierung und Zeitunabhängigkeit einer Onlineumfrage vorteilhaft.

Ein Vortest wurde zur Kontrolle der Verständlichkeit von Fragen, Antwortkategorien und Ausfüllanweisungen durchgeführt. Der Vortest für die deutsche Stichprobe wurde vom 05.-09.02.2018 mit 20 Probanden bei Statista durchgeführt. Der Vortest für die amerikanische Stichprobe erfolgte am 10.05.2018 mit ebenfalls 20 Probanden am gleichen Ort in Hamburg.

5.5. Stichprobenspezifikation und Sampling

Die deutsche Gesamtstichprobe für diese Studie bestand aus 1015 Befragten. Die Stichprobenspezifikation für die Untersuchung in Deutschland war Angehörigkeit zur deutschsprachigen Wohnbevölkerung, ein Alter zwischen 18 und 99 Jahren, und ein jährliches Haushaltsbruttoeinkommen von mindestens 39.000 Euro; dies entspricht dem oberen Drittel der Kaufkraft in Deutschland. Entsprechend dieser Stichprobenspezifikation erfolgte eine einfache Zufallsstichprobe unter registrierten Onlinepanelisten des Anbieters Cint in Deutschland.

Die amerikanische Gesamtstichprobe für diese Studie bestand aus 900 Befragten. Die Stichprobenspezifikation war Angehörigkeit zur amerikanischen Wohnbevölkerung, ein Alter zwischen 18 und 99 Jahren, und ein jährliches Haushaltsbruttoeinkommen von mindestens 30.000 Euro. Entsprechend dieser Stichprobenspezifikation erfolgte eine einfache Zufallsstichprobe unter registrierten Onlinepanelisten des Anbieters Cint in den USA.

Die Cint-Plattform zeichnet sich durch hohe Qualitätsstandards und gewissenhafte Kontrollen aller Prozesse aus. Dies beinhaltet Quarantänezeiten für Befragte, umfrageübergreifende Antwortkontrollen, Ausschluss nach wiederholtem schlechtem Umfrageverhalten sowie weitere Maßnahmen. Alle Cint-Systeme und -Prozesse halten sich an die in der ISO-Zertifizierung 20252 festgelegten Standards zum Qualitätsmanagement für Organisationen im Bereich Markt- und Meinungsforschung.

Weitere Selektionsebenen von Seiten von Statista waren in den Fragebogen eingebaut (vgl. Grützmaker, 2018): Zunächst mussten Probanden eine standardisierte Fraud-Frage durchlaufen – bei Erfüllung von mehr als fünf Kriterien wurden sie als Ausreißer ausgeschlossen. Weiterhin mussten die Versuchspersonen eine Shoppinghäufigkeit (online oder offline) von mindestens einmal im Jahr und mindestens einen Kauf eines persönlichen Luxusguts (Accessoires, Schmuck, Taschen, Kleidung, Schuhe, Uhren) von gängigen Luxusmarken im Hochpreissegment in den letzten 36 Monaten angeben, um den Fragebogen vervollständigen zu können.

5.6. Analysemethode

Bevor die so gewonnenen Daten ausgewertet wurden, erfolgte eine Überprüfung der Datenqualität. Folgende Kriterien kamen zur Anwendung (vgl. Grützmaker, 2018):

- Elimination aller Probanden, die in der Fraud-Frage „Ich beziehe Sozialleistungen“ ausgewählt haben.
- Ausschluss aller Befragten, die weniger als 40% der mittleren Antwortzeit von 15 Minuten für den Fragebogen benötigt haben (Speeder-Check). Dies bedeutet, dass alle Probanden mit Antwortzeiten unter sechs Minuten eliminiert wurden.
- Im nächsten Schritt erfolgte eine kumulierte Prüfung anhand von drei Qualitätskriterien. Teilnehmer die mindestens zwei der drei folgenden Kriterien erfüllten, wurden ebenfalls aus Qualitätsgründen ausgeschlossen:
 - Extrem hohe Werte (>1500) bei der Frage nach der Anzahl der in den letzten drei Jahren gekauften persönlichen Luxusgüter.
 - Nichtbestehen der Qualitätsfrage „Bitte wählen Sie bei dieser Frage keine der möglichen Antworten aus und klicken Sie "weiter".“
 - Eingabe unvollständiger Wörter (z.B. aaabbbcc oder 123) in das Eingabefeld bei der Frage „Welches war Ihr bisher schönstes Luxus-Erlebnis? Stichworte reichen.“

Diese Maßnahmen zur Datenqualitätskontrolle umfassen so unter anderem die Identifikation von Speedern sowie Non-Respondern; außerdem Logik- und Wiederholungstests, offene Fragen zur Identifizierung von Bots etc. Dieses Vorgehen orientiert sich an den Richtlinien des Bundesverbands deutscher Marktforscher, des Wirtschaftsverbands für Markt- und Sozialforschung sowie der European Society for Opinion and Market Research.

Die Daten wurden mit dem statistischen Analyseprogramm SPSS (Statistical Program for Social Sciences), Version 25 ausgewertet.

5.7. Beurteilung der Testgüte

Zur Beurteilung der Qualität eines empirischen Forschungsprozesses werden, abhängig von der Forschungsmethodik, verschiedene Kriterien geprüft. Bei quantitativen Untersuchungsansätzen, die Chevron et al. (2012) zufolge beabsichtigen, durch formalisierte Verfahren statistische Verteilungen, Zusammenhänge und Kausalbeziehungen präzise zu beschreiben und vorherzusagen, orientieren sich die Testgütekriterien an ebendieser Standardisierung und Vergleichbarkeit der Daten: Von zentraler Wichtigkeit für die Beurteilung der Qualität eines quantitativen Erhebungsverfahrens sind die Parameter Objektivität, Reliabilität sowie Validität (Stier, 1996).

Objektivität ist in der empirischen Forschung nach Rost (1996) definiert als „das Ausmaß, in dem das Untersuchungsergebnis unabhängig von Einflüssen außerhalb der untersuchten Person ist“. Analog zum Forschungsprozess werden verschiedene Arten von Objektivität unterschieden: Durchführungsobjektivität, Auswertungsobjektivität sowie Interpretationsobjektivität.

Die Durchführungsobjektivität umschreibt die Unabhängigkeit der Studienergebnisse von derjenigen Person, die die Messung oder Untersuchung durchführt. Beispielsweise kann in persönlich durchgeführten Umfragen durch unterschwellig geäußerte Erwartungen des Versuchsleiters das Antwortverhalten der Befragten verzerrt werden. Zur Förderung der Durchführungsobjektivität sollte laut Diekmann (2007) einerseits der zwischenmenschliche Kontakt zwischen Forscher und Stichprobe minimiert werden, und zum anderen sollte die Interaktion im Rahmen der Studie (sowie die Bedingungen für die Fragebogendurchführung) möglichst standardisiert erfolgen. Eine Konstanz der Untersuchungsbedingungen ist gegeben, wenn unabhängig von der durchführenden Person unter gleichen Bedingungen identische Daten erlangt werden. Dies ist in der Regel der Fall bei selbstauszufüllenden Fragebögen wie in der vorliegenden Studie (Rammstedt, 2004): Hier sind Antwortmöglichkeiten weitgehend vorgegeben (standardisiert) und es findet keinerlei Kontakt zwischen Frager und Befragtem statt; und ebenso wenig – bis auf die standardisierte Einladung zur Studienteilnahme – zwischen Paneldienstleister und Proband. Ebenfalls im Hinblick auf eine Maximierung der Durchführungsreliabilität wurde ein Großteil der kategorialen Items (z.B. Assoziationen, Zustimmung zu Aussagen) randomisiert, um Reihenfolgeeffekten von Seiten der Probanden vorzubeugen.

Auswertungsobjektivität ist definiert als die Unabhängigkeit der Ergebnisse von der datenauswertenden Person (Häder, 2015). Beispielsweise ist es möglich, dass durch Ablenkung, Ermüdung, Unwissenheit oder Ähnliches der auswertenden Person nicht eindeutige oder offene Eingaben verschieden ausgewertet oder kodiert werden. Zur Steigerung der Auswertungsobjektivität plädiert Dr. Becker (2018) für detaillierte, klare

Anweisungen für den Auswertungsablauf, sowie eine Studienauewertung durch verschiedene Personen. Diese Vorgabe war in der vorliegenden Studie gewährleistet: Einerseits existiert bei Statista ein genau beschriebenes und kommuniziertes Procedere für Datenauswertung, welches zudem durch einen automatischen Export der digitalisierten Daten in SPSS unterstützt wird. Eine standardisierte Syntax zur automatischen Umcodierung von Antworten und offenen Eingaben (Sonstiges) wurde ebenfalls verwendet. Dies reduziert die Fehleranfälligkeit. Auch erfolgten stichprobenartige Überprüfungen der Rohdaten zu den Arbeitsdaten, wobei durch mehrere Personen keine Auffälligkeiten festgestellt werden konnten.

Die dritte Objektivitätsart ist die Interpretationsobjektivität. Sie beschreibt analog die die Unabhängigkeit der Auslegung der Ergebnisse von der dateninterpretierenden Person (Becker, 2018). Auch hier befürwortet der Autor standardisierte, eindeutige Interpretationsnormen für Daten sowie die Einbeziehung mehrerer unabhängiger Personen in den Interpretationsprozess. In dieser Studie wurden sowohl eindeutige Skalenniveaus verwendet, als auch die Interpretation der Daten durch mehrere Personen unabhängig voneinander vorgenommen. Diese kamen zu kongruenten Ergebnissen.

Reliabilität bezeichnet nach Stier (1995) die Genauigkeit, mit der eine Skala ein Merkmal (in dieser Untersuchung: Kaufentscheidungsprozesse im Luxussegment) misst. Sie kann statistisch auf verschiedene Arten gemessen werden, unter anderem über die Konsistenzanalyse. Hierbei wird jeweils ein Item mit allen anderen Merkmalen korreliert und daraus ein Index errechnet (Becker, 2018). Zur Überprüfung dieses Testgüteaspektes wurden sämtliche Items des Fragebogens miteinander korreliert und anhand des Reliabilitätskoeffizienten Alpha nach Cronbach (1951) analysiert. Dieser gibt Auskunft über die Konsistenz, also die Homogenität eines Verfahrens:

Grafik 45: Beurteilung der internen Konsistenz der Studie in Deutschland

Gemessene Items	Cronbachs Alpha
Person-Umwelt Faktoren	0,753 (akzeptabel)
Vorkaufphase	0,857 (gut)
Kaufphase	0,727 (akzeptabel)
Nachkaufphase	0,734 (akzeptabel)
Zoom: Second-Hand Luxus	0,744 (akzeptabel)
Gesamtfragebogen	0,989 (sehr gut)

Quelle: Eigene Grafik

Grafik 46: Beurteilung der internen Konsistenz der Studie in den USA

Gemessene Items	Cronbachs Alpha
Person-Umwelt Faktoren	0,757 (akzeptabel)
Vorkaufphase	0,884 (gut)
Kaufphase	0,713 (akzeptabel)
Nachkaufphase	0,732 (akzeptabel)
Zoom: Second-Hand Luxus	0,768 (akzeptabel)
Gesamtfragebogen	0,931 (sehr gut)

Quelle: Eigene Grafik

Diese interne Konsistenz reflektiert den hohen Detaillierungsgrad der Erfassung von Kaufentscheidungsprozessen im Gesamtfragebogen.

Validität ist definiert als das Ausmaß der Gültigkeit oder Genauigkeit, mit der ein Verfahren tatsächlich misst oder vorhersagt, was es messen oder vorhersagen soll (Rammstedt, 2004). In diesem Zusammenhang gibt die Inhaltsvalidität an, inwieweit ein Erhebungsverfahren die Inhalte eines bestimmten Merkmals umfassend und adäquat repräsentiert (Bortz & Döring, 2005). Validität ist eine Folge von inhaltlicher Deckung von zu messendem Konstrukt und verwendetem Testinstrument (Neumann, 2013). In der vorliegenden Studie sollen Kaufentscheidungsprozesse für persönliche Luxusgüter abgebildet werden.

Für diese Zielsetzung ist es essentiell, dieses interessierende Merkmal in seiner Ganzheit möglichst vollständig im Untersuchungsverfahren abzubilden (Technische Universität Dresden, 2017). Diese Repräsentativität eines Verfahrens für einen bestimmten Inhaltsbereich wird als Inhaltsvalidität bezeichnet (Becker, 2018). Das vorliegende Konstrukt inkludiert alle drei Phasen des Kaufprozesses nach Foscht & Swoboda (2011). Zusätzlich werden Einflussfaktoren psychischen und umweltbezogenen Ursprungs berücksichtigt: Emotion, Involvement, Einstellungen sowie Wahrnehmung. Die Informationsverarbeitung wird indirekt über die Informationssuche und die Motive operationalisiert. Die Bezugsgruppen und das soziokulturelle Umfeld der Konsumenten sind ebenfalls in dem Fragebogen repräsentiert. Diese inhaltliche Abbildung erhebt zwar keinen Anspruch auf methodisch-konzeptionelle Vollständigkeit, jedoch war dies aufgrund der Beschränkung der Umfrage auf 15 Minuten bzw. 65 Fragen nicht umfassender möglich. Dennoch wurde versucht, zentrale Aspekte aller relevanten Parameter in den Items bestmöglich zu berücksichtigen.

Eng mit Inhaltsvalidität verknüpft ist die Konstruktvalidität (Becker, 2018). Sie prüft, inwieweit ein Erhebungsverfahren ein interessierendes Merkmal (hier: Kaufentscheidungsprozesse im

Luxussegment) misst, sodass es mit bestehenden Konstruktdefinitionen und Theorien übereinstimmt (Technische Universität Dresden, 2017). Demnach bezieht sich Konstruktvalidität auf die Güte der Operationalisierung. Laut Sarris (1990) steigt diese Qualität der Operationalisierung, je mehr und besser die Variablen und Items das zugrundeliegende theoretische Konzept tatsächlich repräsentieren. Dies ist laut Becker (2018) gegeben, wenn das Testinstrument sich einerseits stark mit Tests deckt, die dasselbe theoretische Konstrukt (Kaufentscheidungsprozesse im Luxussegment) erfassen sollen (konvergente Validität), und niedrig mit anderen Instrumenten korreliert, die auf die Messung eines gänzlich anderen Konstrukts abzielen (diskriminante Validität). Ein statistisches Verfahren zur Bestimmung der Konstruktvalidität ist die explorative *Faktorenanalyse*. Es ermittelt Zusammenhänge zwischen den Variablen, und prüft, welche Items Ähnliches erfassen. Hieraus lassen sich verschiedene Faktorencluster bilden, die im Idealfall mit bestehenden Theorien und/oder Hypothesen zu dem zugrundeliegenden Konstrukt übereinstimmen. Im vorliegenden Fragebogen sind die Items in enger Anlehnung an die Phasen der Kaufentscheidung sowie das Person-Umwelt-Modell konstruiert worden (vgl. Grützmaker, 2018). Auf eine statistische Überprüfung der Konstruktvalidität durch eine explorative Faktorenanalyse wurde jedoch aufgrund der Beschränkung des Umfangs dieser Arbeit verzichtet. Vergleichbare Skalen, die umfassend Kaufentscheidungsprozesse in verschiedenen Phasen im Luxussegment messen, gibt es zudem nicht.

Zur Optimierung der konstruktiven und inhaltlichen Validität der Studie wurde der Fragebogen zusätzlich gemeinsam mit acht Branchenexperten der Luxusindustrie (Zwei High End Second-Hand Store Inhaber, zwei Inhaber von Luxus-Modemarken, zwei Industrie-Fachkenner, ein Wirtschaftspsychologieexperte sowie eine Marketingfachfrau im Luxussegment) erarbeitet und durch ihr Feedback ergänzt.

Aus diesen Gründen ist die Testgüte der vorliegenden Arbeit in den Bereichen Objektivität und Reliabilität als sehr gut zu bewerten. Die Inhaltsvalidität erscheint dem Anspruch und Umfang der Studie angemessen, und wird zudem durch Experteneinschätzungen unterlegt. Jedoch kann die Konstruktvalidität nicht abschließend statistisch beurteilt werden.

6. Ergebnisse der deutschen Stichprobe

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der vom 12.02.-22.02.2018 durchgeführten Studie unter 1015 deutschen Luxuskonsumenten präsentiert.²

6.1. Demographie

Von den 1015 Befragten waren 444 (44%) weiblich, und 571 (56%) männlich. Das Durchschnittsalter lag bei 44 Jahren – der jüngste Befragte war 18 Jahre alt, der älteste 83 Jahre. Die Verteilung nach Altersgruppen stellte sich wie folgt dar:

Altersgruppe	Häufigkeit	Prozent
18-19 Jahre	28	2,75%
20-29 Jahre	163	16,06%
30-39 Jahre	256	25,22%
40-49 Jahre	196	19,31%
50-59 Jahre	218	21,48%
60-69 Jahre	115	11,33%
70-99 Jahre	39	3,84%

Hinsichtlich des Bildungsniveaus der Interviewten zeigte sich, dass fast drei Viertel der Befragten ein hohes Bildungsniveau (Abitur oder mehr) aufwiesen:

Schulabschluss	Häufigkeit	Prozent
(noch) kein Schulabschluss	1	0,10%
Hauptschul-/ Volksschulabschluss ohne abgeschlossene Lehre/Berufsschulabschluss	8	0,80%
Hauptschul-/ Volksschulabschluss mit abgeschlossener Lehre/Berufsschulabschluss	68	6,70%
Hauptschul-/Volksschulabschluss	35	8,38%
Realschulabschluss	248	24,43%
Abitur oder Fachabitur	311	30,65%
Studium	379	37,34%

² Anmerkung: Zum Zweck der besseren Lesbarkeit wurde im Ergebnisteil dieser Arbeit (Kapitel 6, 7 & 8) auf Grafikbeschriftungen verzichtet. Alle Grafiken sind eigene Darstellungen.

69% der Testpersonen standen voll im Berufsleben, 10% waren teilweise berufstätig. Weitere 10% waren berentet. Befragt nach der Höhe des monatlich zur Verfügung stehenden Haushaltsnettoeinkommens ergab sich folgende Antwortverteilung:

Einkommen	Häufigkeit	Prozent
2000-2999 Euro	152	14,98%
3000-3999 Euro	272	26,80%
4000-4999 Euro	197	19,41%
5000-5999 Euro	133	13,10%
6000-6999 Euro	78	7,68%
7000-7999 Euro	34	3,35%
8000-8999 Euro	32	3,15%
9000-9999 Euro	29	2,86%
10.000 Euro und mehr	50	4,93%
Ich möchte diese Frage nicht beantworten.	38	3,74%

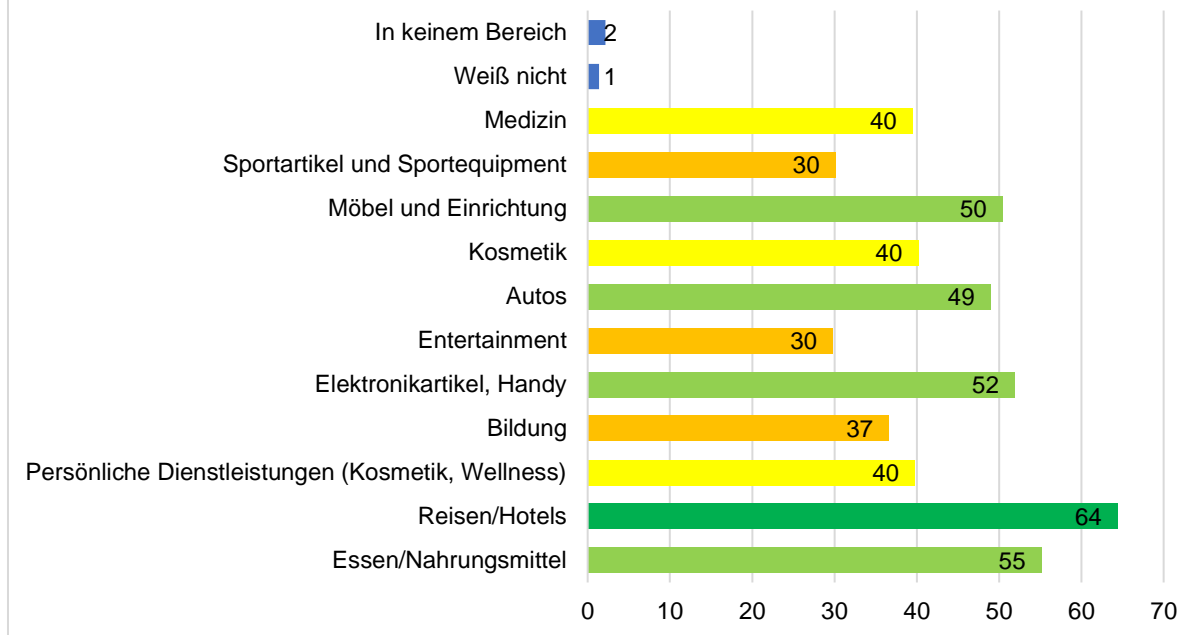
Bezüglich der Haushaltsgröße ergab sich folgendes Bild: 13,30% der Befragten lebten allein, 40,89% in einem Zweipersonenhaushalt. 22,85% lebten in einem Haushalt mit drei Personen, 17,14% in einem Haushalt mit vier Personen. 5,81% lebten in einem Haushalt mit fünf Personen oder mehr.

Hinsichtlich der regionalen Verteilung der Befragten ergab sich ein ausgewogenes Bild: 18,12% der Stichprobe lebten in norddeutschen Bundesländern und 30,25% in westdeutschen Bundesländern. 16,95% wohnten im Osten Deutschlands, und 34,68% in südlichen Bundesländern. Dabei korrespondierte der Anteil der Befragten in individuellen Bundesländern mit der lokalen Bevölkerungsverteilung: Bevölkerungsreiche Bundesländer wie Nordrhein-Westfalen, Bayern und Baden-Württemberg stellten die meisten Testpersonen.

6.2. Person-Umwelt Faktoren

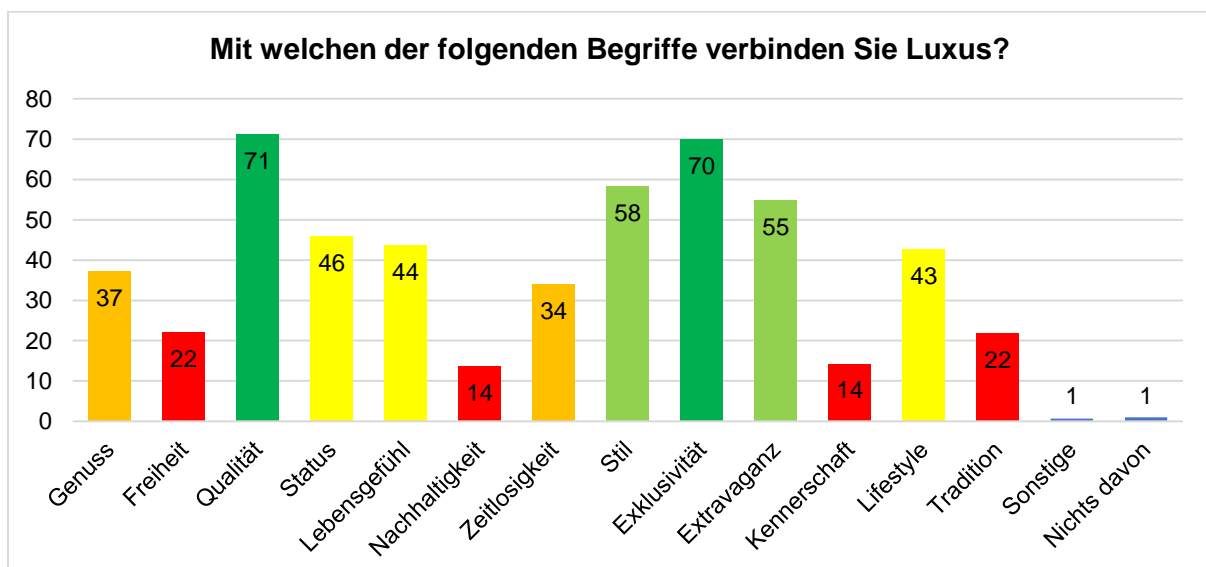
Dieser Fragenblock zielte auf die Erfassung von intrapersonellen sowie umweltbedingten Einflussgrößen auf das Kaufverhalten ab. Zunächst wurde der Umfang des Luxuskonsums erfragt:

Neben persönlichen Luxusprodukten (Accessoires, Taschen, Kleidung, Schuhe, Schmuck, Uhren), in welchen anderen Bereichen sind Sie bereit, mehr Geld für Luxusgüter auszugeben?



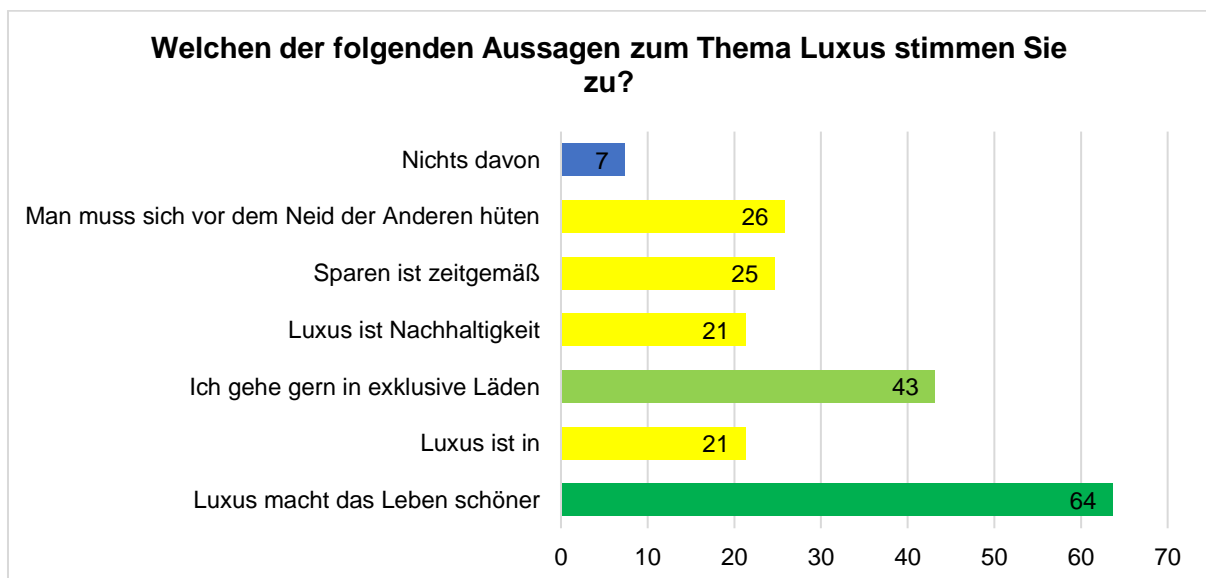
Neben persönlichen Luxusgütern wie Accessoires, Handtaschen, Kleidung, Schuhen, Schmuck und Uhren geben demnach zwei Drittel der Konsumenten an, für luxuriöse Reisen und Hotels gern mehr Geld auszugeben. Ebenfalls populär – und von der Hälfte der Befragten genannt – sind die Bereiche Essen, Elektronikartikel, Einrichtung sowie Autos. Je 40% der Nennungen entfallen auf die Kategorien Medizin, Kosmetik und persönliche Dienstleistungen. Knapp ein Drittel der Befragten legt zudem Wert auf luxuriöse Bildungsangebote, Entertainment und Sportartikel.

Als nächstes wurde das zugrundeliegende persönliche Luxusverständnis beleuchtet:

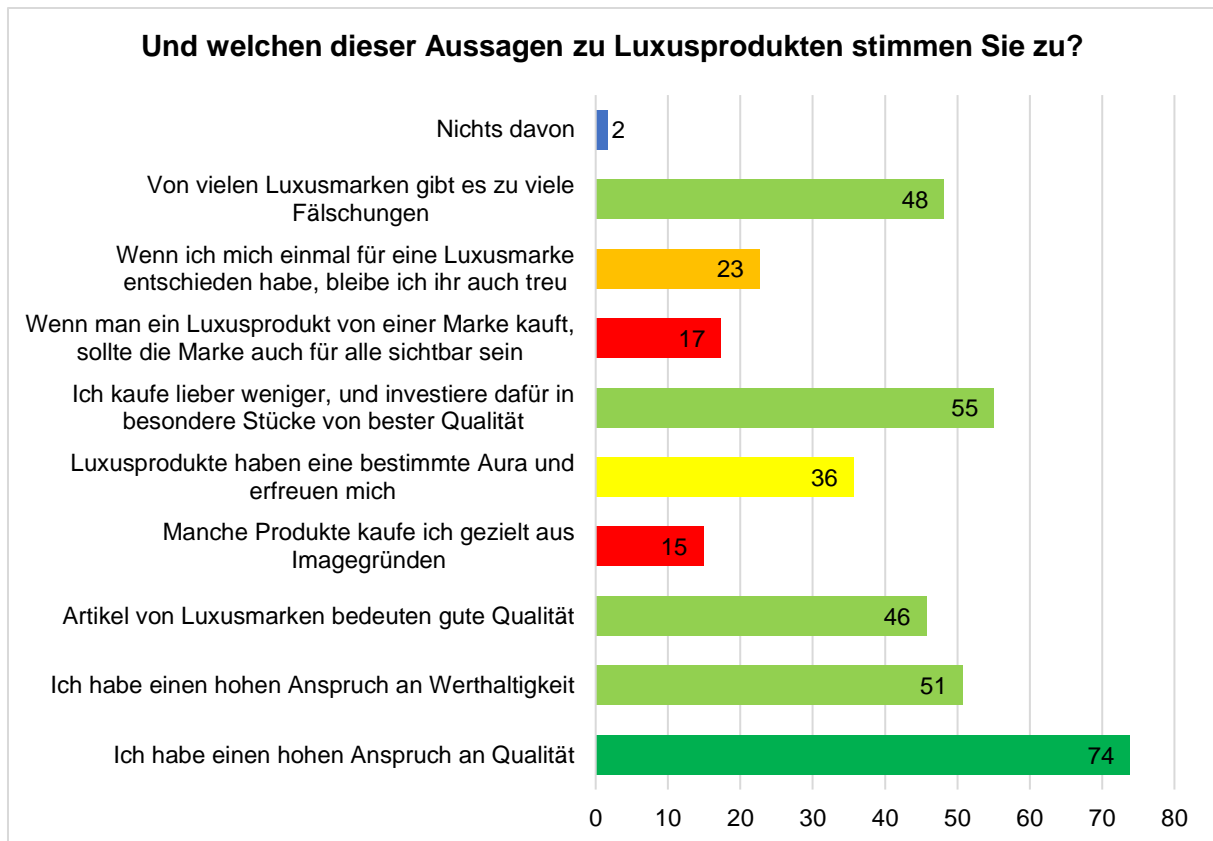


Bei den Assoziationen mit dem Terminus „Luxus“ überwiegen mit deutlichem Abstand die Aspekte Qualität und Exklusivität, die von über 70% der Befragten geäußert wurden. Es folgen die Begriffe Stil und Extravaganz, die von mehr als der Hälfte der Probanden genannt wurden. Für fast die Hälfte der Stichprobe ist Luxus zudem mit Status, Lebensgefühl und Lifestyle verbunden. Mehr als ein Drittel der Konsumenten assoziiert Luxus ferner mit Genuss und Zeitlosigkeit. Während die Assoziationen Freiheit und Tradition noch für jeden fünften Luxuskonsumenten relevant sind, spielen Nachhaltigkeit sowie Kennerschaft nur eine untergeordnete Rolle.

Um diese Einblicke in das persönliche Luxusverständnis zu vertiefen, wurde die Zustimmung der Befragten mit bestimmten Aussagen zu Luxus im Allgemeinen erfragt. Es zeigte sich, dass zwei Drittel die Aussage „Luxus macht das Leben schöner“ bejahen. Fast die Hälfte äußerte ferner, gern in exklusive Läden zu gehen. Diese Freude am Luxus deckt sich mit Erhebungen der Typologie der Wünsche von Roland Berger (2017). Jeder Fünfte Proband meint in diesem Zusammenhang sogar einen Trend zum Luxus zu erkennen. Ein Viertel der Interviewten gibt dabei jedoch zu bedenken, dass beim Luxuskonsum darauf geachtet werden müsse, nicht den Neid der Anderen zu erwecken. Auch wenn Nachhaltigkeit in den direkten Assoziationen mit Luxus eine untergeordnete Rolle spielte, stimmen in dieser Frage jedoch 21% der Befragten der Formulierung „Luxus ist Nachhaltigkeit“ zu. Ein weiteres Viertel der Befragten gibt zudem an, dass Sparen zeitgemäß sei.



In der nächsten Frage wurde die Zustimmung zu Aussagen hinsichtlich Luxusprodukten thematisiert:



Luxuskonsumenten in Deutschland haben demnach einen hohen Anspruch an Qualität (74%) und Werthaltigkeit (51%) von Luxusprodukten. Dem entspricht die Angabe, dass mehr als die Hälfte der Befragten (55%) bereit sind, lieber weniger zu kaufen und dafür selektiv in besondere Stücke von bester Qualität zu investieren. 46% geben zudem an, dass Produkte von Luxusmarken eine gute Qualität implizieren. Fast die Hälfte der Testpersonen stören sich jedoch an der Proliferation von Markenfälschungen.

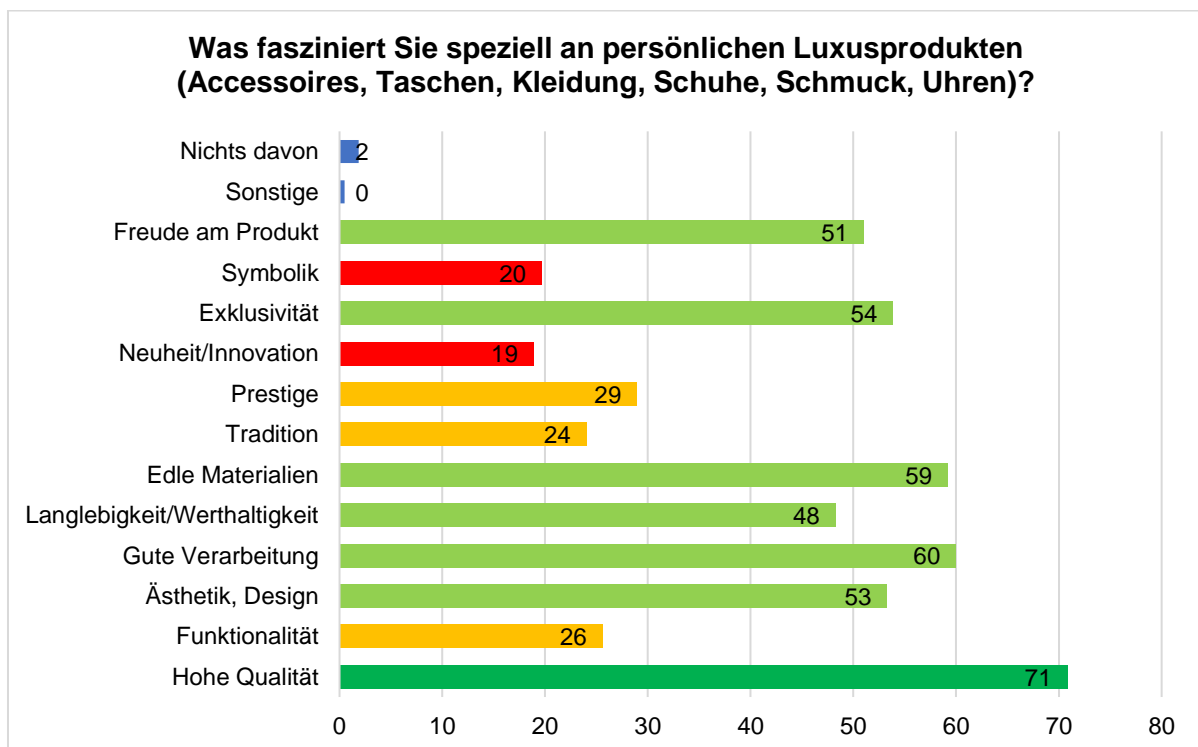
Ein gemischtes Bild ergibt sich hinsichtlich der vielbeschworenen besonderen Aura von Luxusprodukten: Nur ein Drittel der Befragten stimmt dieser Aussage zu. Auch Markentreue spielt eine eher untergeordnete Rolle: Nicht einmal jeder vierte Kunde bleibt bei einer bestimmten Luxusmarke. Nebensächlich ist der Befragung zufolge demonstrativer Konsum im Luxussegment: Weniger als jeder fünfte Kunde meint, die Luxusmarke müsse auf dem Produkt für alle sichtbar sein – und nur knapp 15% der Probanden geben an, Luxusprodukte aus Imagegründen zu kaufen.

Nach diesen Fragen zur persönlichen Einstellung wurden kognitive Einflussfaktoren untersucht. Dies waren einmal emotionale Aktivierung sowie zum anderen das Involvement. Um die emotionale Aktivierung beim Gedanken an bestimmte, mit Luxus verbundene Begriffe zu erfassen, wurden Probanden gefragt, ob hierbei ihr Herz schneller schlägt. Beim Gedanken an Luxus allgemein berichteten 30% der Befragten berichteten von einer sehr schnellen

Herzfrequenz-Zunahme, und weitere 49% von etwas Herzklopfen. 21% verneinten diese Frage. Der Gedanke an eine bestimmte Luxusmarke wie Chanel oder Louis Vuitton bescherte 37% der Befragten starkes Herzklopfen und 41% eine mäßige Aktivierung. 22% gaben an, keine Aktivierung zu empfinden. Ein sehr ähnliches Bild zeigte sich auch bei der Frage der empfundenen Aktivierung während des Denkens an ein bestimmtes persönliches Luxusprodukt: 38% berichteten von sehr schnellem Herzklopfen, 39% von etwas Herzklopfen. 24% negierten die Frage. Dieser Befund sagt aus, dass der Begriff Luxus bei 80% der Luxuskonsumenten eine starke Aktivierung hervorruft – bei 30% davon sogar eine sehr starke. Eine innere Antriebssteigerung beim Gedanken an Luxusmarken und Luxusprodukte ist ebenfalls bei 80% der Konsumenten vorhanden – diese ist jedoch bei 40% der Konsumenten stark ausgeprägt.

Viele potentielle Käufer legen weiterhin ein erhebliches Involvement an den Tag: 74% geben an, sich schon lange (über drei Jahre) stark für Luxusprodukte zu interessieren. Bei 17% besteht dieses Interesse erst seit einiger Zeit (zwischen 0,5 und 3 Jahren) entstanden. 2% sind erst seit weniger als sechs Monaten an Luxusprodukten interessiert. Nur 7% der Befragten geben an, sich nicht sonderlich für Luxusprodukte zu interessieren. Diese Ergebnisse unterstreichen einen hohen Involvementgrad unter Luxuskonsumenten.

Doch was genau fasziniert Luxuskonsumenten an persönlichen Luxusprodukten?

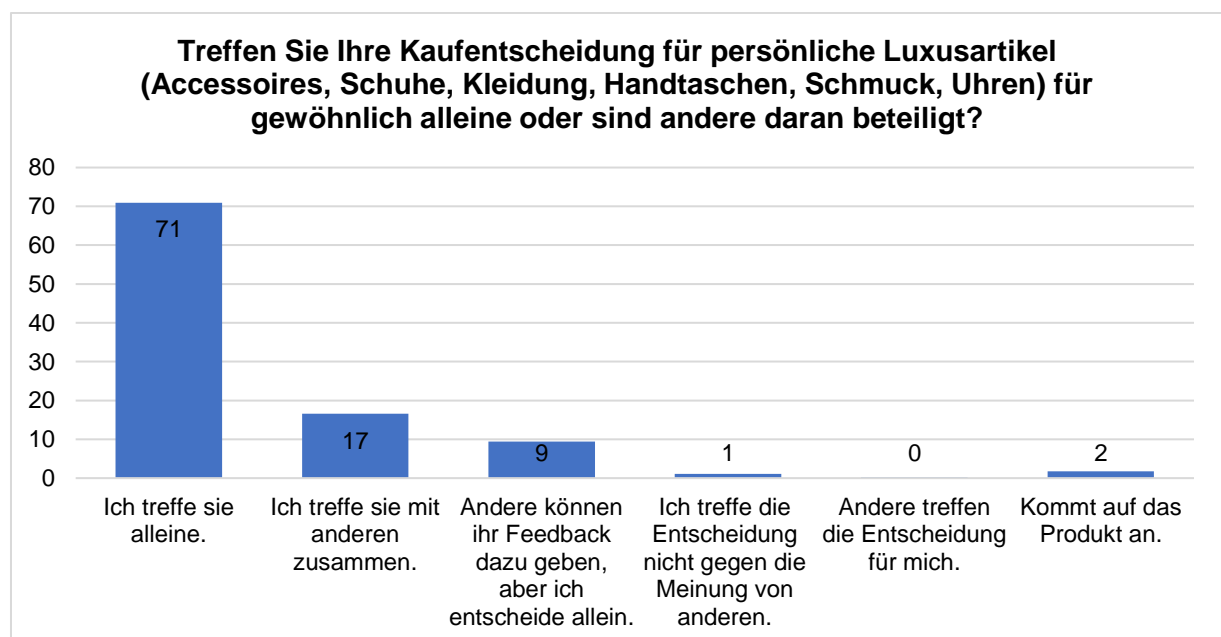


Auch in dieser Frage zeigte sich der sehr hohe Stellenwert von Qualität: Mit 71% der Nennungen übte die hohe Qualität von persönlichen Luxusprodukten die mit Abstand höchste

Faszinationskraft aus. Fast 60% der Befragten gaben zudem an, von den edlen Materialien und der guten Verarbeitung der Produkte fasziniert zu sein. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten nannte weiterhin die Aspekte Exklusivität, Ästhetik/Design, die Freude am Produkt sowie Langlebigkeit/Werthaltigkeit. Rund ein Viertel der Befragten ist ferner begeistert von dem Prestige der Produkte, sowie ihrer Funktionalität und Tradition. Nur für jede fünfte Testperson spielt die Symbolik und Neuheit/Innovation eines Luxusproduktes eine wesentliche Rolle für dessen Faszinationskraft.

Die letzten drei Fragen dieses Blocks befassten sich mit dem sozialen Referenzgruppeneinfluss auf die Kaufentscheidung der Luxusconsumenten. 80% der Befragten gaben an, einen Einfluss gesellschaftlicher Normen und Erwartungen auf ihre Kaufentscheidung zu verspüren. 13% konkretisierten das Ausmaß dieser Einwirkung als sehr groß, 36% als moderat und 31% als gering. Dies unterstreicht die Relevanz der sozialen Umwelt als Einflussgröße auf Kaufentscheidungsprozesse im Luxussegment.

Dennoch zeigt sich, dass Kaufentscheidungen im Luxussegment eine sehr persönliche Angelegenheit sind: Das überwiegende Gros von 71% der Luxusconsumenten gibt sogar an, Kaufentscheidungen für persönliche Luxusgüter für gewöhnlich alleine zu treffen. 9% lassen andere Personen ihr Feedback geben, entscheiden aber letztendlich allein. Dies bedeutet, dass 80% der Kaufentscheidungen für persönliche Luxusgüter im Endeffekt vom Käufer selbst getroffen werden. Nur 17% treffen die Kaufentscheidung mit anderen zusammen, und sogar nur 1% der Befragten gibt an, sich nicht gegen die Meinung anderer festzulegen.



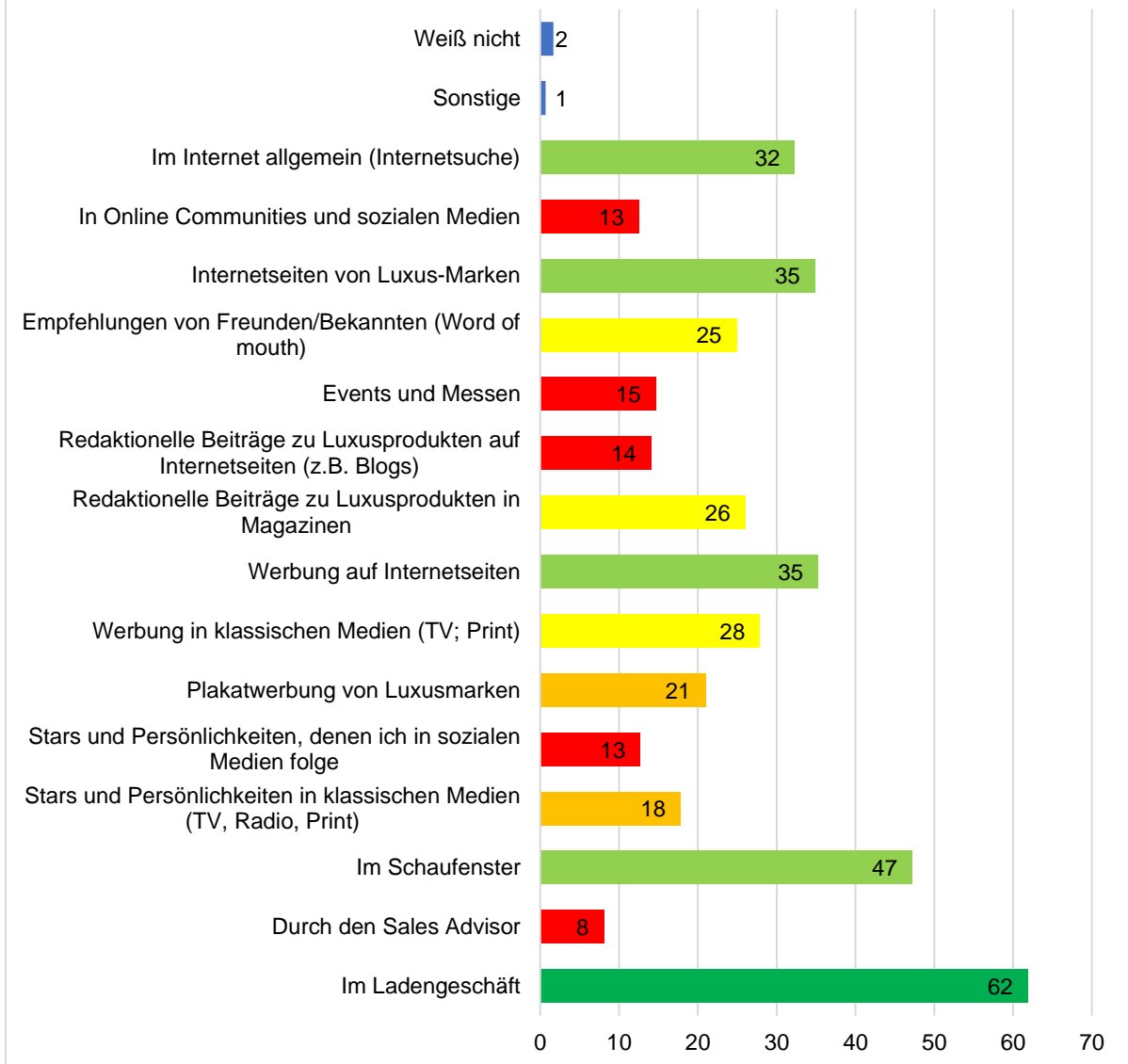
Die Luxus Konsumenten, die die Kaufentscheidung für persönliche Luxusgüter nicht gänzlich alleine treffen, geben an, am häufigsten ihren Partner in die Entscheidungsfindung mit einzubeziehen (77% der Nennungen). Weitere je 20% entfallen auf die eigenen Kinder sowie Freunde. 18% bitten Freunde um Rat, und 8% das berufliche Umfeld oder das Bildungsumfeld. Nur 3% involvieren ihre Online-Community in die Kaufentscheidungsfindung.

6.3. Vorkaufverhalten

Wie informieren sich Luxuskunden – und anhand welcher Parameter treffen Sie Kaufentscheidungen?

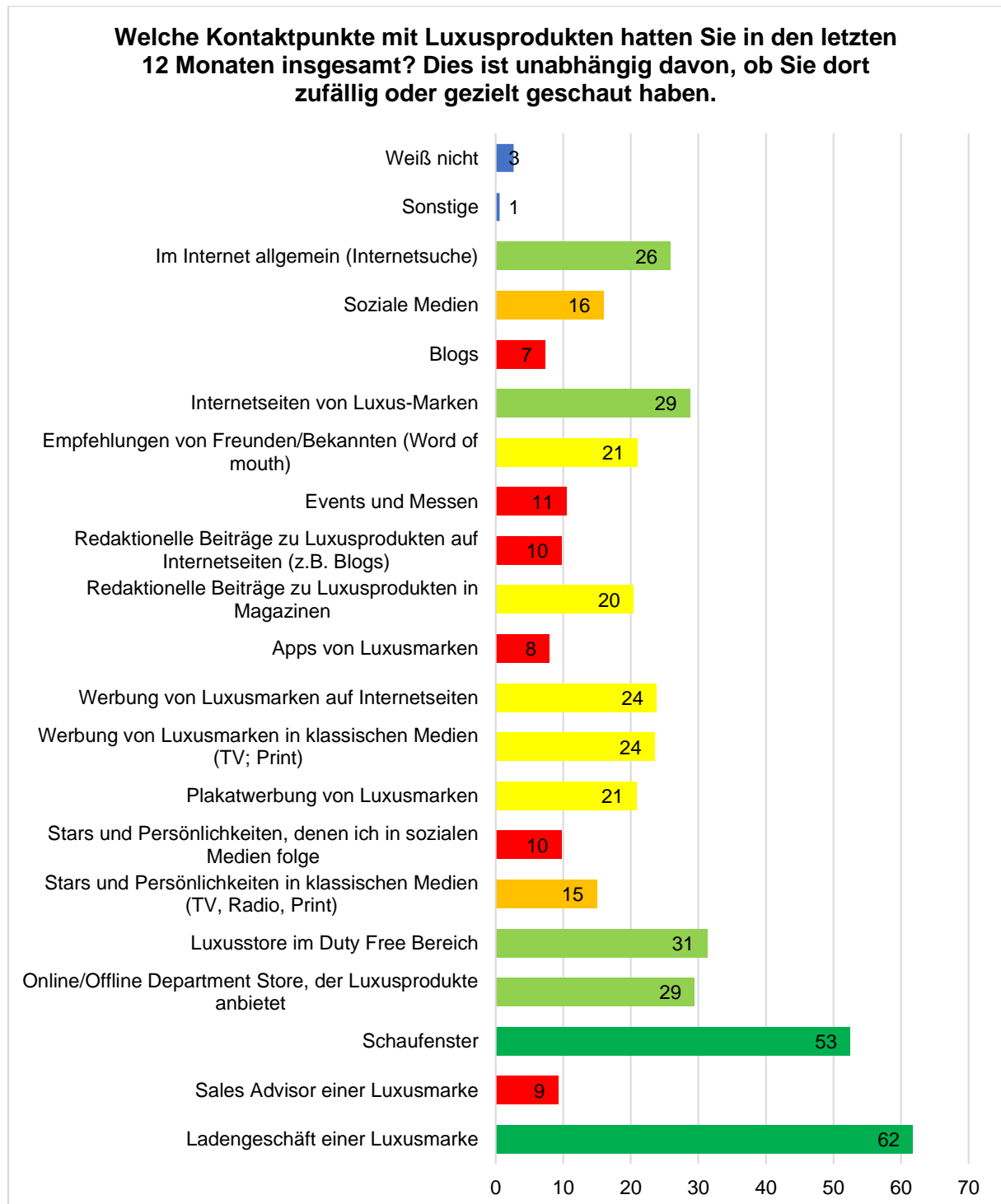
Im ersten Abschnitt wurde die Nutzung verschiedener Informationskanäle abgefragt. Zunächst wurde erfasst, anhand welcher Informationswege Luxuskunden in Deutschland auf neue persönliche Luxusprodukte aufmerksam werden. Hierzu offenbarte sich folgendes Informationsnutzungsverhalten:

Wie werden Sie auf neue persönliche Luxusprodukte (Accessoires, Taschen, Kleidung, Schuhe, Schmuck, Uhren) aufmerksam?



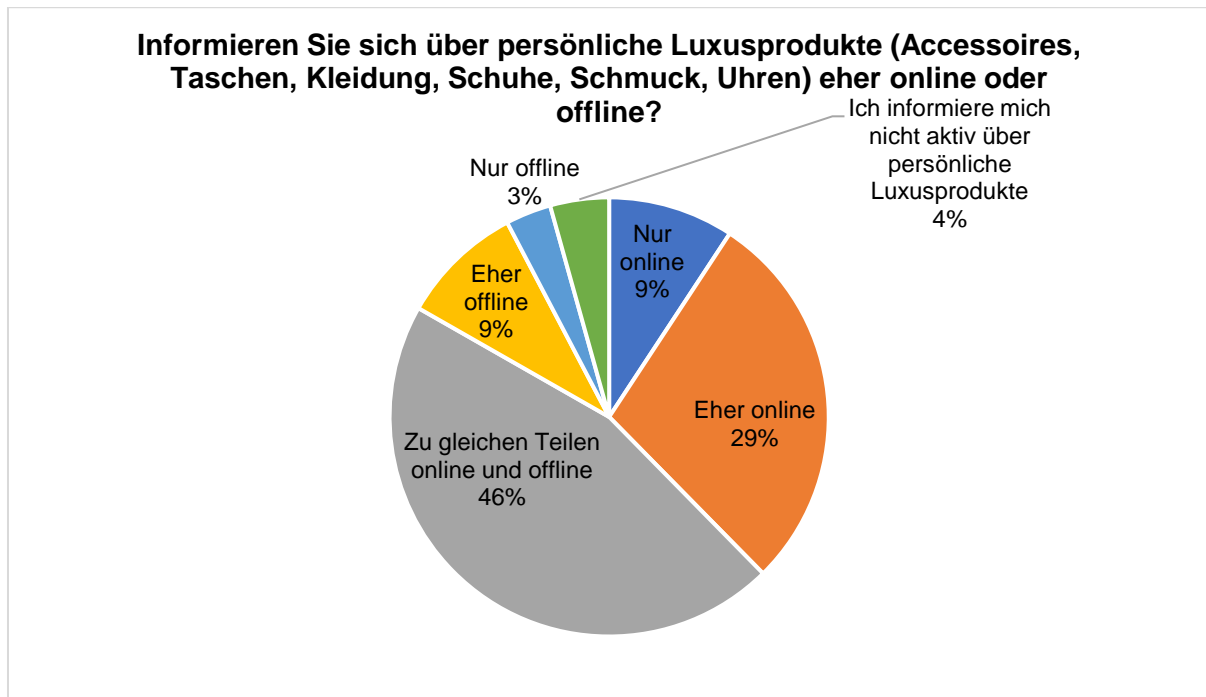
Fast zwei Drittel der Luxuskonsumenten werden im klassischen Luxus-Ladengeschäft auf neue Produkte aufmerksam, sowie die Hälfte über Schaufenster stationärer Luxusläden. Rund ein Drittel der Befragten nutzt hingegen digitale Kanäle wie Werbung auf Internetseiten, Internetseiten von Luxusmarken oder allgemeine Internetrecherche, um auf neue Produkte aufmerksam zu werden. Etwas mehr als ein Viertel der Luxuskunden werden durch Werbung in klassischen Medien, redaktionelle Magazinbeiträge oder durch persönliche Empfehlungen über neue Produkte im Luxussegment informiert. Für jeden Fünften zählen hingegen Plakatwerbungen und Stars in klassischen Medien zu den aufmerksamkeitsgenerierenden Informationskanälen. Andere Informationskanäle wie Events und Verkaufspersonal spielen kaum eine Rolle, ebenso wie soziale Medien und Blogs.

In der nächsten Frage wurde erfasst, welche Kontaktpunkte insgesamt die befragten Luxusconsumenten in Deutschland in den letzten zwölf Monaten mit persönlichen Luxusprodukten hatten.



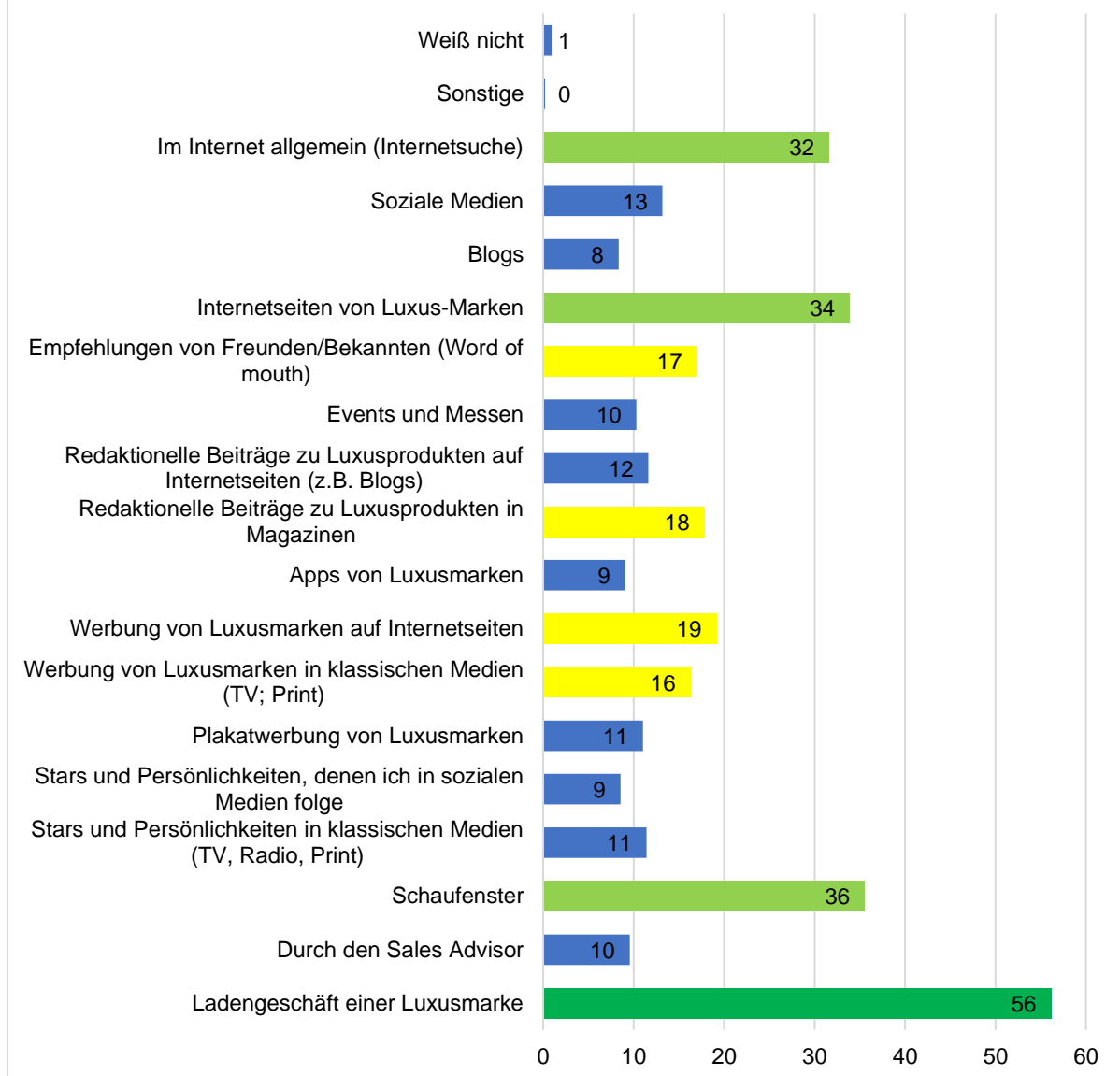
Wie auch in der vorherigen Frage zeigt sich in Deutschland bei den Kontaktpunkten eine klare Dominanz klassischer Kanäle: Zwei Drittel der befragten Konsumenten gaben an, mit einem stationären Store einer Luxusmarke Kontakt gehabt zu haben. Mehr als die Hälfte der

Befragten hat auch im Schaufenster geschaut. Deutlich abgeschlagen mit rund einem Drittel der Nennungen sind Kaufhäuser die Luxusartikel anbieten, Luxusstores im Duty-Free Bereich, sowie Internetsuche/Internetseiten von Luxusmarken. Jeder Vierte sagt aus, in den letzten zwölf Monaten Kontakt mit persönlichen Luxusprodukten in Werbeanzeigen auf Internetseiten und klassischen Medien, auf Plakatwerbung, redaktionellen Beiträgen in Magazinen sowie durch persönlichen Austausch gehabt zu haben.



Die meisten Luxuskonsumenten in Deutschland informieren sich zu gleichen Teilen online und offline über persönliche Luxusprodukte. Fast jeder zehnte tut dies ausschließlich online, und 29% eher online; 9% hingegen eher offline sowie 3% ausschließlich offline. 4% geben an, sich jedoch gar nicht aktiv über persönliche Luxusgüter zu informieren.

Und wo informieren Sie sich gezielt über persönliche Luxusprodukte (Accessoires, Taschen, Kleidung, Schuhe, Schmuck, Uhren)?



Luxuskonsumenten, die sich aktiv über persönliche Luxusgüter informieren, tun dies mit Abstand am häufigsten im klassischen Luxus-Ladengeschäft (56%). An zweiter Stelle folgt das Schaufenster mit 36% der Nennungen. Hierauf folgen jedoch dicht hintereinander die digitalen Kanäle Internetseiten von Luxusmarken, sowie die allgemeine Internetrecherche. Rund ein Viertel der Befragten ziehen gezielt über Werbung von Luxusmarken auf Internetseiten/klassischen Medien, in redaktionellen Beiträgen in Magazinen, sowie über den persönlichen Austausch Erkundigungen ein.

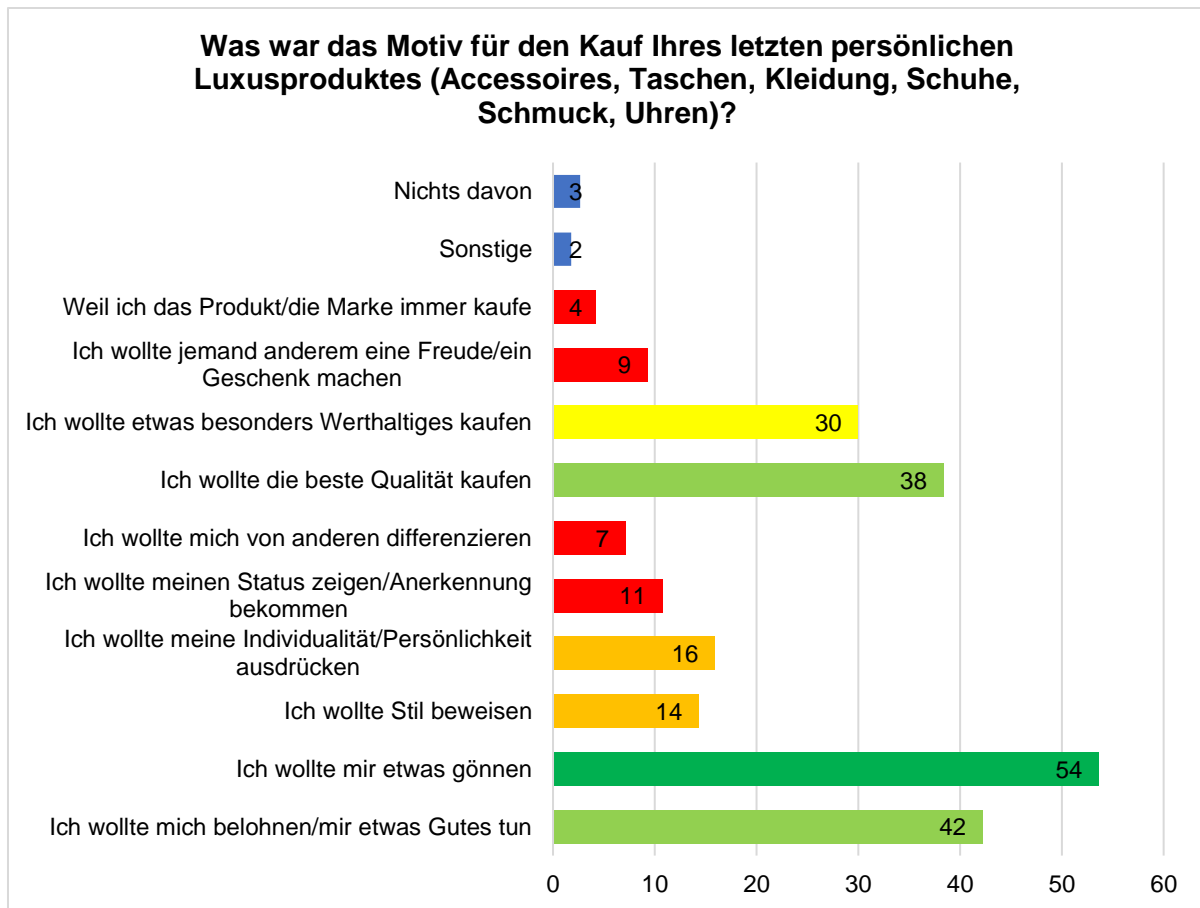
Nach dieser intensiven Informationssuche zu persönlichen Luxusgütern stellt sich die Frage, wie lange die Kaufentscheidung für das letztgekaufte persönliche Luxusgut geplant war. Hierzu ergab sich folgendes Bild:

Planungsdauer	Prozent
Spontankauf	28%
Wenige Tage	14%
Bis zu einer Woche	14%
Bis zu 4 Wochen	21%
Bis zu 3 Monate	11%
Bis zu 6 Monate	5%
Bis zu 1 Jahr	2%
Bis zu 3 Jahre	0%
Länger als 3 Jahre	1%
Weiß nicht	4%

Demnach hatten 77% der Luxuskäufe eine Planungsdauer von bis zu vier Wochen, 56% nur bis zu einer Woche. Fast jeder dritte Erwerb war sogar ein Spontankauf.

Zur finanziellen Planung von Luxuskäufen gaben 16% der befragten Luxusconsumenten an, immer auf ein Luxusprodukt zu sparen. Bei 52% war dies meistens der Fall. 20% sparten hingegen selten auf Luxusprodukte, und weitere 13% verneinten dies.

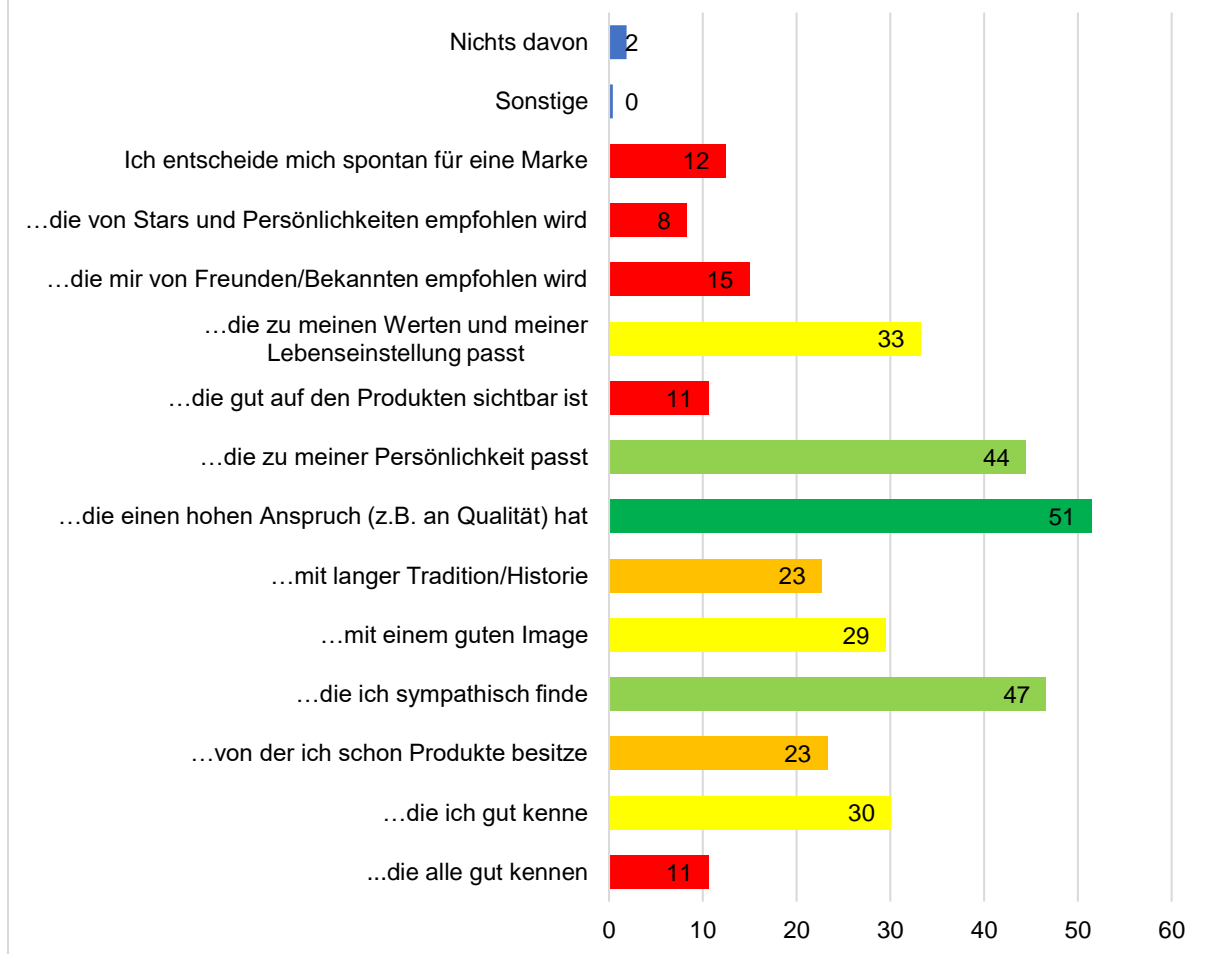
Doch warum kaufen Luxusconsumenten persönliche Luxusgüter?



Die deutliche Mehrheit von 54% sagte aus, sich mit dem letzten Kauf eines persönlichen Luxusproduktes selbst belohnen zu wollen oder sich etwas Gutes tun zu wollen (42%). Dies unterstreicht die starken hedonistischen Beweggründe in der Kaufentscheidung für persönliche Luxusgüter in Deutschland. Ein weiterer, sehr wichtiger Grund ist auch das Bestreben, die bestmögliche Qualität zu erwerben: 38% der Befragten stimmten dieser Aussage zu. Fast ein Drittel gibt als Kaufanlass an, etwas besonders Werthaltiges kaufen zu wollen. Der Wunsch nach Selbstverwirklichung und Stilbewusstsein steht hingegen nur für weniger als jeden Fünften Befragten im Vordergrund. Kaum relevant als Kaufanlass sind unter anderem demonstrativer Konsum und Markentreue.

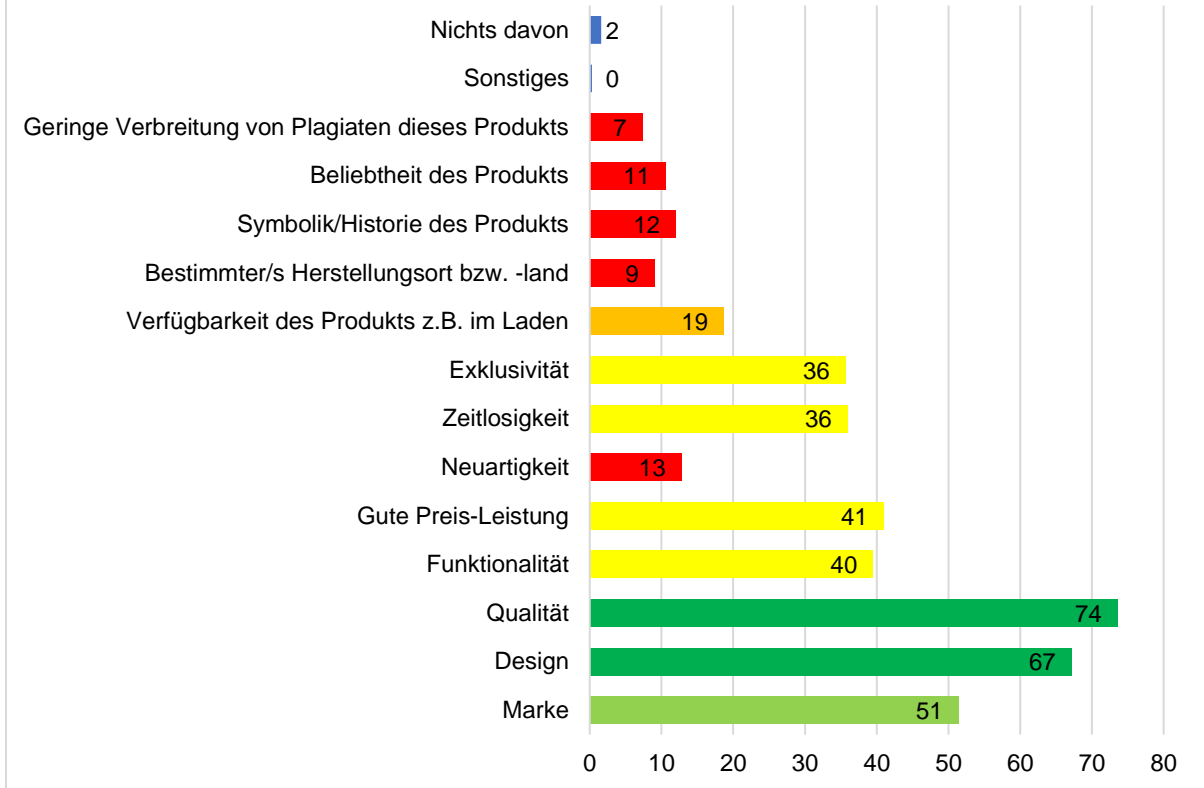
Die nächsten zwei Fragen zielten darauf ab, die Beweggründe und Entscheidungsparameter hinter dieser Kaufentscheidung zu identifizieren: Anhand welcher Aspekte treffen Luxuskunden in Deutschland die Marken- und Produktentscheidung? Hierzu ergaben sich folgende Antworten:

Auf Basis welcher Aspekte entscheiden Sie sich für eine konkrete Luxusmarke? Bitte wählen Sie alle Aspekte aus, die für Sie relevant sind. Ich wähle eine Marke, ...



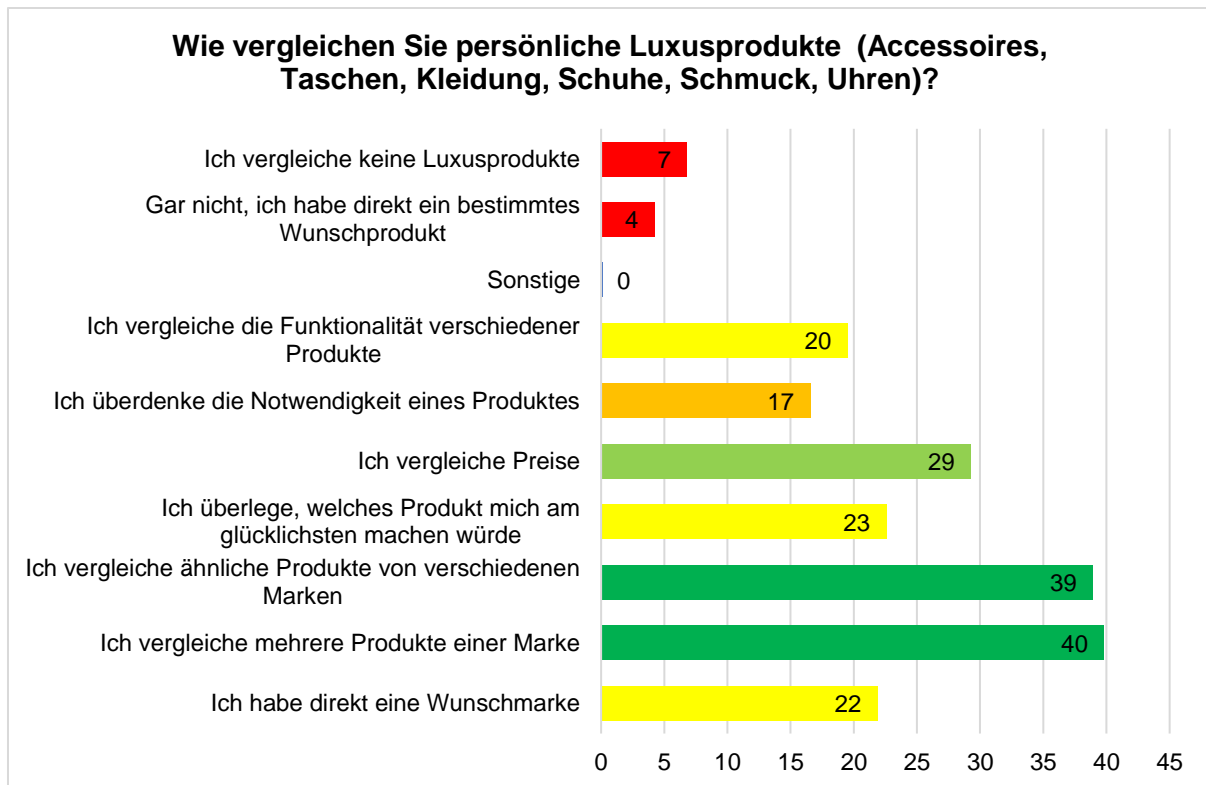
Die Markenentscheidung im deutschen Luxussegment ist nur in 12% der Fälle eine Spontanentscheidung. Sie beruht primär auf den Qualitätsstandards der Marke (51%), der Markensympathie (47%) und der Passung der Marke zur eigenen Persönlichkeit (44%). Diese Kongruenz der Marke mit eigenen Werten/Lebensstil, die Markenbekanntheit sowie das Markenimage spielt für ein Drittel eine wichtige Rolle für die Entscheidung. Jeder Vierte Luxuskonsument in Deutschland entscheidet sich aufgrund von vorherigem Markenbesitz und Markenhistorie für eine Luxusmarke. Kaum Relevanz für die Markenentscheidung haben hingegen allgemeine Markenpopularität, Sichtbarkeit der Marke auf dem Produkt oder Empfehlungen von Stars oder Freunden.

Aufgrund von welchen Aspekten entscheiden Sie sich für ein konkretes persönliches Luxusprodukt? Bitte wählen Sie alle aus, die für Sie relevant sind.



Für die Produktentscheidung sticht klar die Qualität als zentrales Entscheidungskriterium hervor. Fast drei Viertel der Befragten stimmen diesem zu. Ebenfalls sehr wichtig sind daneben das Produktdesign (67%) sowie mit deutlichem Abstand an dritter Stelle die Marke eines Produkts, die für jeden zweiten Konsumenten kaufentscheidend ist. Mehr als ein Drittel der Interviewten legen weiterhin Wert auf Preis-Leistung, Funktionalität des Produktes, Zeitlosigkeit und Exklusivität. Ein Fünftel der Befragten trifft seine Produktentscheidung auch aufgrund der Verfügbarkeit eines Produktes.

Die letzte Frage dieses Blocks erfragte, welchen Vergleichen sich ein persönliches Luxusprodukt in Deutschland vor der endgültigen Kaufentscheidung stellen muss.



Dabei wurde deutlich, dass Kaufentscheidungen im Luxussegment bei weitem nicht alternativlos sind: Nur 7% der Befragten gaben an, keine Vergleiche hinsichtlich Luxusprodukten vorzunehmen. 4% präferierten von Anfang an ein ganz bestimmtes, indiskutables Produkt. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass in Deutschland fast neun von zehn Luxuskonsumenten vor dem Kauf Luxusprodukte vergleichen. Am häufigsten mit fast 40% der Nennungen werden demnach Produkte der gleichen Marke verglichen, sowie ähnliche Produkte verschiedener Marken. Fast ein Drittel der Konsumenten nimmt weiterhin Preisvergleiche vor. Knapp ein Viertel der Befragten überlegt, welches Produkt ihn/sie am glücklichsten machen würde und prüft dazu auch die Funktionalität verschiedener Produkte. Die Markenentscheidung ist dabei nur bei etwas mehr als einem Fünftel der Befragten final und unantastbar. Im Rahmen der Vergleiche vor einer finalen Kaufentscheidung überdenken auch 17% der Luxuskonsumenten die grundsätzliche Notwendigkeit eines Kaufes.

6.4. Kaufverhalten

In diesem Frageblock wurden die Frequenz sowie die Kanäle und Präferenzen rund um das Kaufverhalten erfragt.

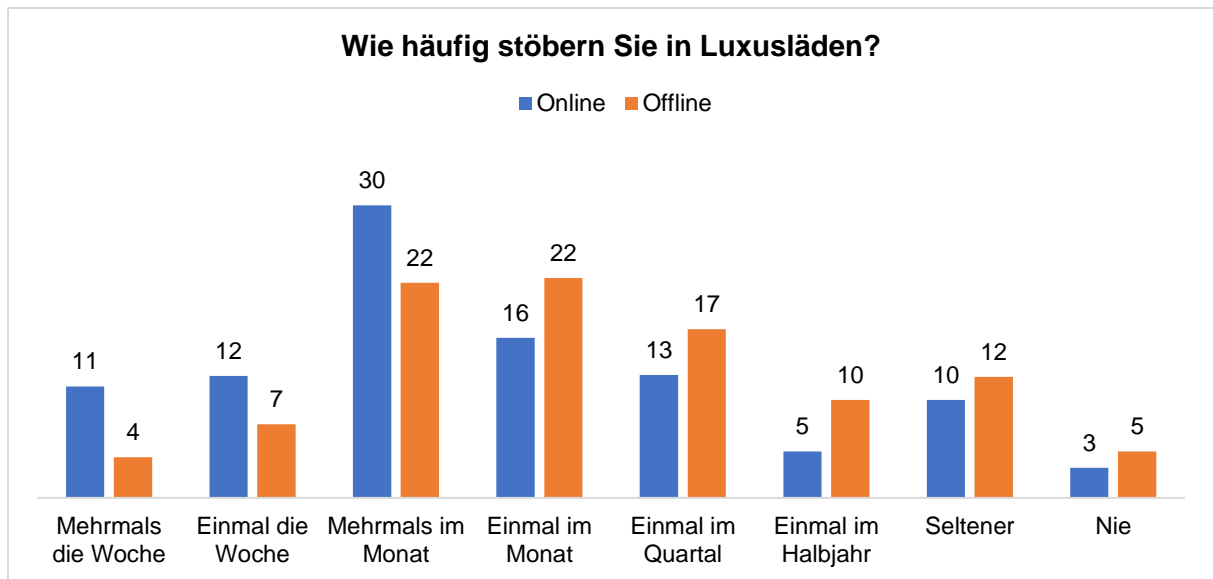
Die erste Frage an die Probanden galt ihrem allgemeinen Shoppingverhalten. Jeder zehnte Befragte gab an, täglich shoppen zu gehen. Weitere 47% der Befragten gaben an, mehrmals

pro Woche einzukaufen. Ein Drittel der Luxuskonsumenten shoppt mehrere Male im Monat; weniger als jeder zehnte nur einmal im Monat oder seltener.

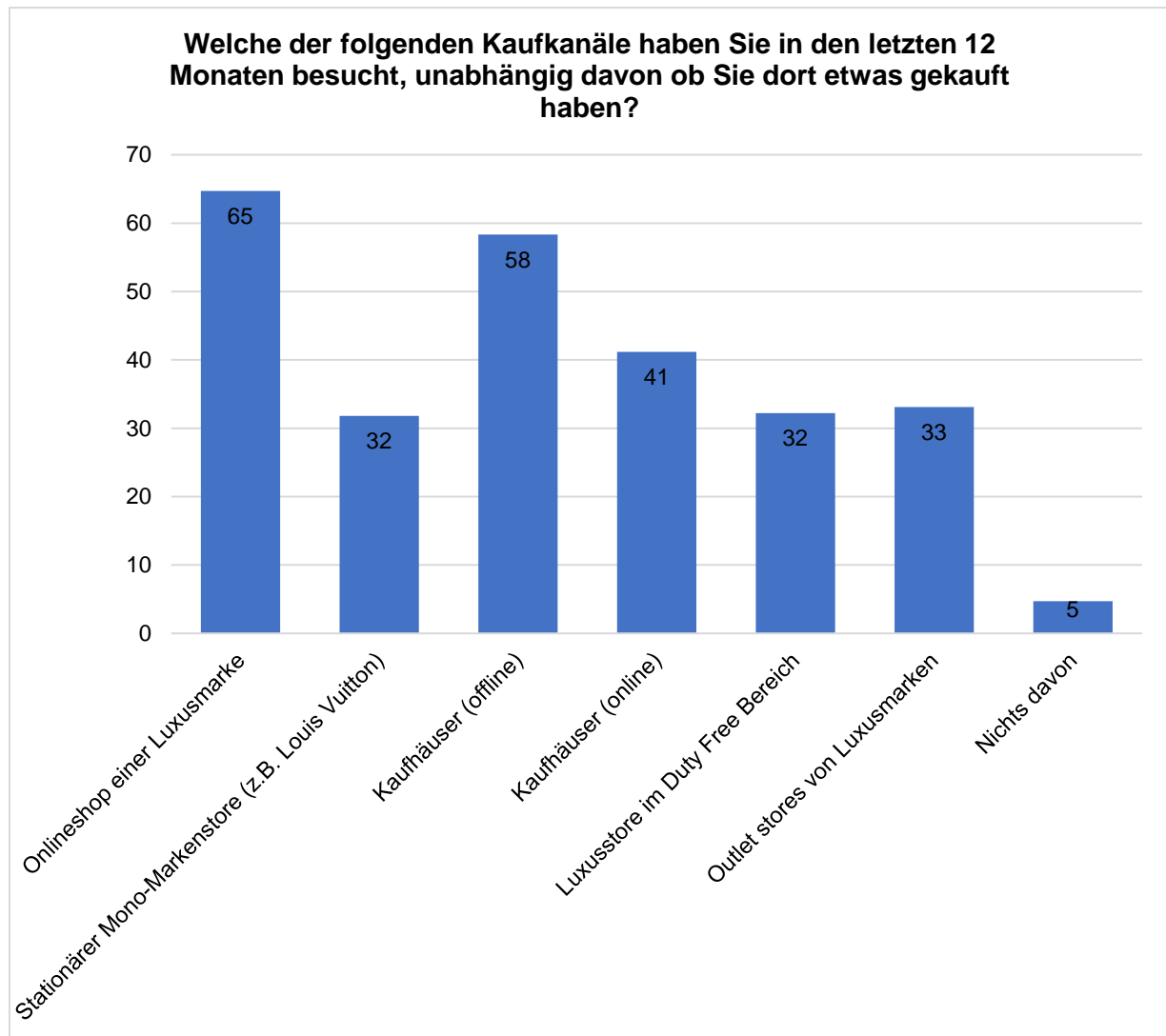


Hinsichtlich der Kaufanbahnung zeigte sich eine häufigere Frequenz des Stöberns in Luxusläden online im Vergleich zu offline. 11% der Befragten sagten aus, mehrmals wöchentlich in Luxus-Onlineshops zu stöbern, weitere 12% einmal wöchentlich. 30% der Befragten stöbert dort mehrmals im Monat, und 16% einmal monatlich. 13% schauen quartalsweise in Luxus-Onlineshops, und 5% sogar nur alle sechs Monate. 10% geben eine noch seltenere Stöberfrequenz online an. Bei den stationären Luxusstores ergibt sich folgendes Bild: 4% der Befragten gaben an, mehrmals wöchentlich in Luxus-Offlineshops zu stöbern, weitere 7% einmal wöchentlich. 22% der Befragten durchforstet dort mehrmals im Monat das Angebot, und ebenso viele einmal monatlich. 17% schauen quartalsweise in Luxus-Offlineshops, und jeder Zehnte sogar nur alle sechs Monate. 12% geben eine noch seltenere Stöberfrequenz offline an.

Zusammengefasst bedeutet dies, dass 69% der Luxuskunden mindestens einmal im Monat online angebotene Luxuswaren durchmustern, und 55% offline.

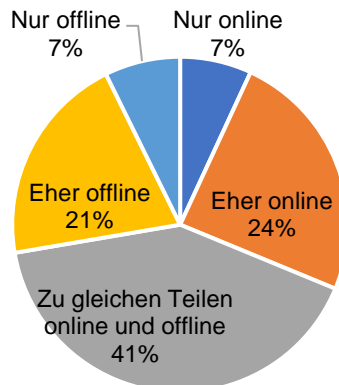


Insgesamt geben 65% der Luxusconsumenten in Deutschland an, in den letzten zwölf Monaten einen Luxusmarken-Onlineshop besucht zu haben. 58% haben ein stationäres Kaufhaus besucht, 41% auch online. Ein Drittel suchte ferner einen Mono-Luxusmarkenladen (stationär) auf, und ebenso viele ein Luxusoutlet oder Luxus Duty-Free Store.



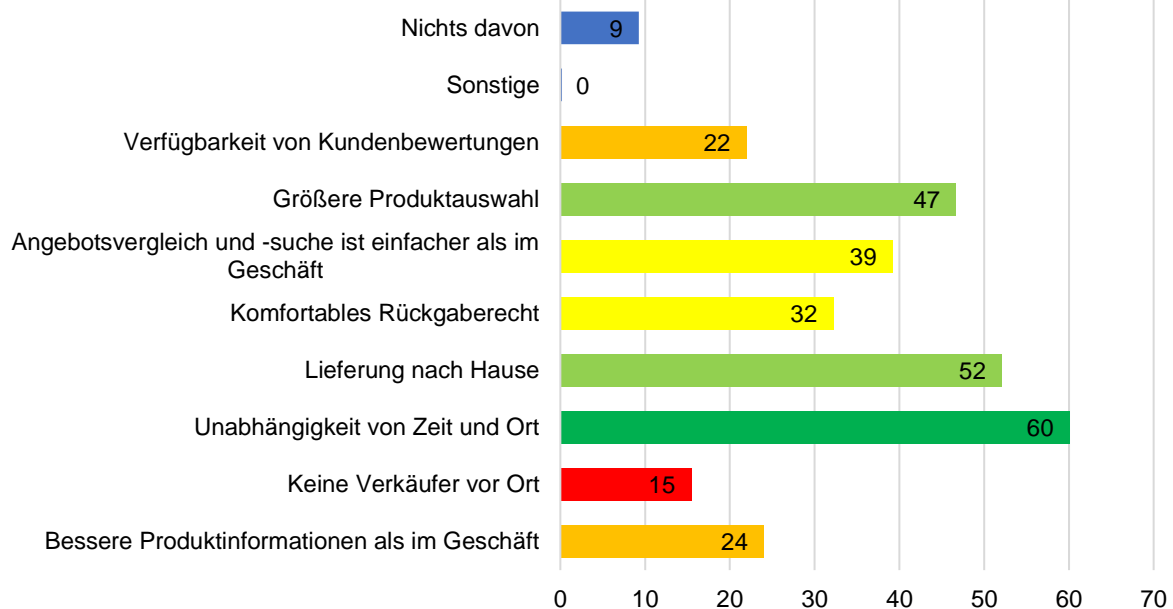
7% der deutschen Luxuskonsumenten geben an, ihre persönlichen Luxusprodukte ausschließlich online zu kaufen. 24% äußern eine Onlinepräferenz; das Gros von 41% der Befragten kauft jedoch zu gleichen Teilen online und offline. 21% sagten aus, Luxusprodukte eher offline zu kaufen, und 7% erwerben sie ausschließlich im stationären Handel.

Kaufen Sie Ihre persönlichen Luxusprodukte (Accessoires, Taschen, Kleidung, Schuhe, Schmuck, Uhren) eher online oder eher offline?



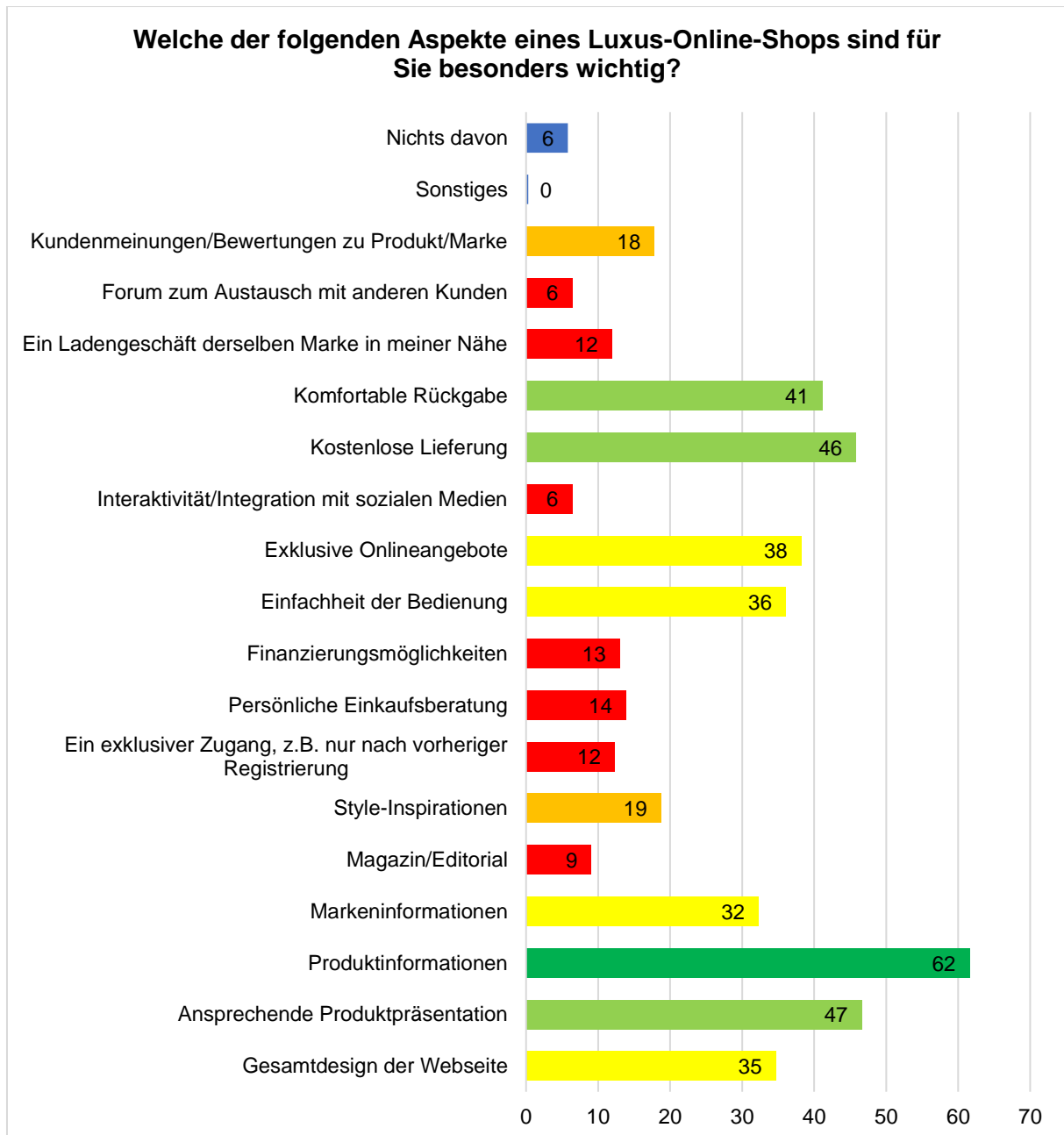
In den nächsten Fragen wurden die Beweggründe für diese geäußerten Kanalpräferenzen beleuchtet: Welche Vorteile bietet ein Online/Offlinekauf persönlicher Luxusgüter, und worauf legen Konsumenten online/offline besonderen Wert?

Welche Vorteile bietet der Onlinekauf eines persönlichen Luxusprodukts für Sie?



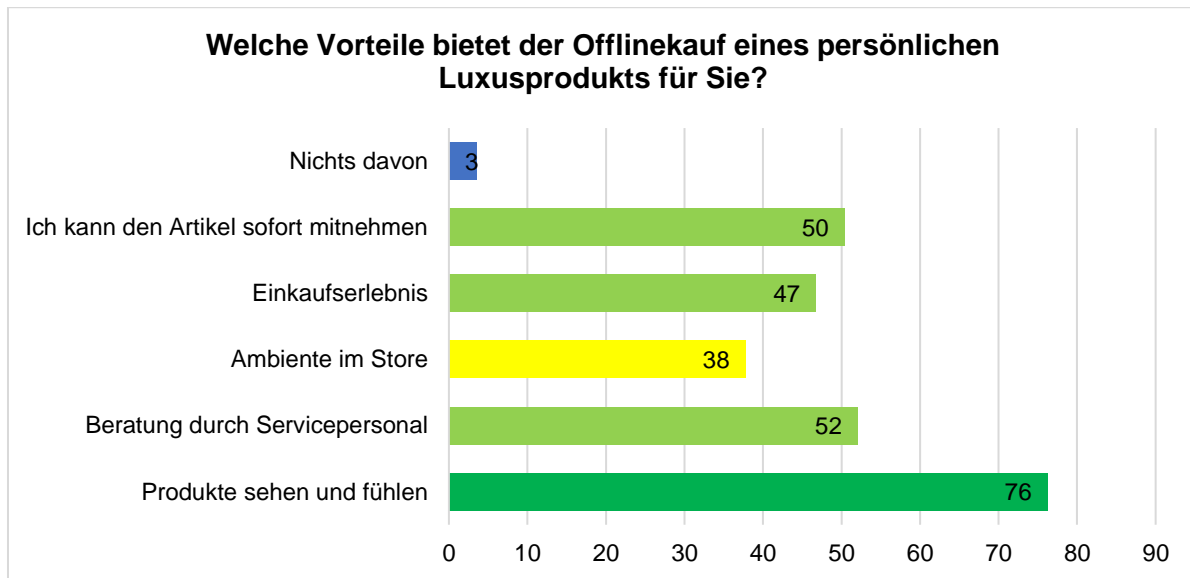
Laut Angabe von 60% der befragten Luxuskonsumenten liegt der zentrale Vorteil eines Onlinekaufs von persönlichen Luxusgütern in der Unabhängigkeit von Zeit und Ort. 52% beurteilen zudem die direkte Lieferung nach Hause als Vorteil. Fast ebenso viele Nennungen entfallen auf die online vorhandene größere Produktauswahl. Bedeutsame Pluspunkte für

mehr als ein Drittel der Befragten sind ein vereinfachter Produktvergleich (41%) sowie das komfortable Rückgaberecht. Rund ein Viertel favorisiert ferner die online vorhandenen Produktinformationen und Produktbewertungen. Kaum eine Rolle spielt die Abwesenheit eines Verkäufers.

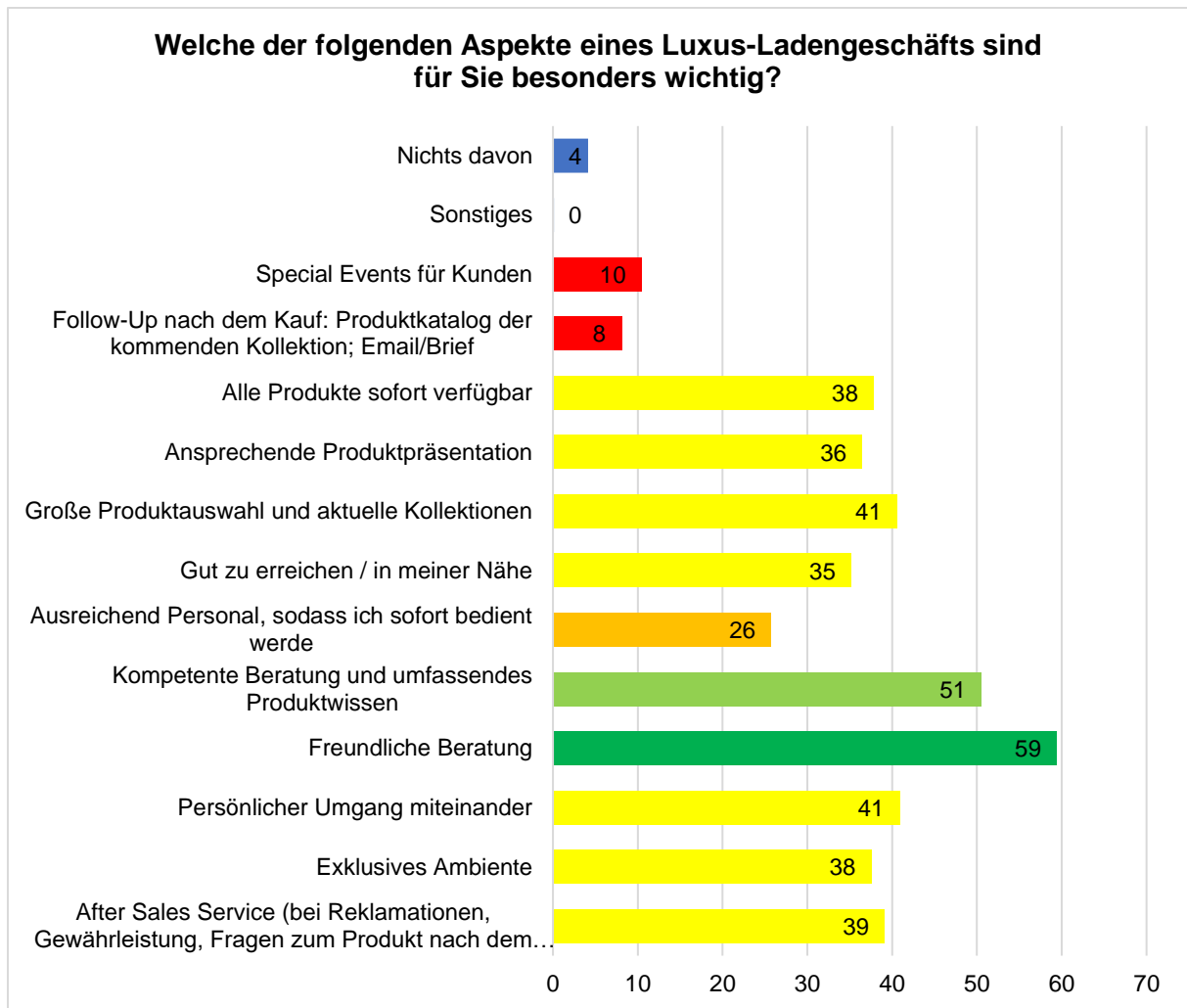


Worauf legen Luxusconsumenten bei Onlineshops im Luxussegment besonderen Wert? Als Antwort auf diese Frage überwiegen mit 62% der Nennungen klar die dort vorhandenen Produktinformationen. 47% schätzen eine ansprechende Produktpräsentation. Es folgt der Wunsch nach kostenfreier Lieferung (46%) und komfortablen Rückgabemöglichkeiten (41%). Für ein Drittel der Befragten stehen ferner exklusive Onlineangebote (38%),

Nutzerfreundlichkeit (36%), ein ansprechendes Webseitendesign (35%) sowie umfangreiche Markeninformationen (32%) im Vordergrund. Knapp einem Fünftel ist es wichtig, dass der Onlineshop Style-Inspirationen bietet sowie Kundenbewertungen zu Produkt und Marke zur Verfügung stellt. Eine untergeordnete Rolle spielen hingegen persönliche Shoppingberatung, Finanzierungsmöglichkeiten, ein nahegelegenes Ladengeschäft, exklusiver Zugang, ein Magazin/Editorial, Kundenforum sowie die Einbindung sozialer Medien in den Onlineshop.



Eine deutliche Mehrheit von 76% der befragten Luxusconsumenten sieht den zentralen Vorteil eines Offlinekaufs von persönlichen Luxusgütern im Sehen, Fühlen und Erfahren der Produkte. Für über die Hälfte der Befragten ist zudem die Beratung durch Servicepersonal wichtig, sowie die Möglichkeit, das Produkt sofort mit nach Hause nehmen zu können. Gleiches gilt für das gesamte Einkaufserlebnis offline. Das Ambiente des aufgesuchten Ladens ist für immerhin 38% der Befragten bedeutsam.

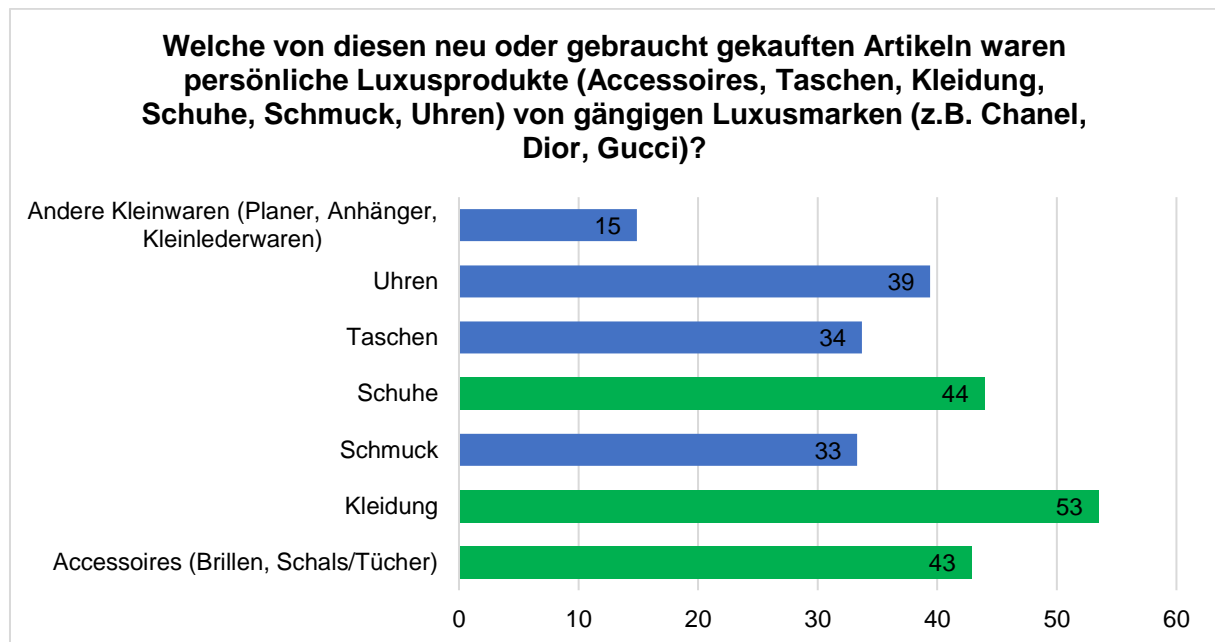


Worauf legen Kunden bei Ladengeschäften im Luxussegment besonderen Wert? Hier überwiegt mit 59% der Nennungen deutlich die freundliche Verkaufsberatung. 51% schätzen in diesem Zusammenhang vor allem die kompetente Beratung und umfassendes Produktwissen der Verkäufer. Weitere relevante Kundenwünsche für stationäre Luxusstores sind ein persönlicher Umgang miteinander sowie große, aktuelle Produktauswahl (je 41% der Nennungen), kulanter After-Sales-Service (39%), ein exklusives Ambiente und sofortige Produktverfügbarkeit (38%), ansprechende Produktpräsentation (36%) und gute Erreichbarkeit des Geschäfts (35%). Einem Viertel der Kunden ist es zudem wichtig, dass ausreichend Verkaufspersonal vorhanden ist um sofort bedient zu werden. Kaum eine Rolle spielen Special Events und Kauf-Follow-Up.

Für 81% der Luxusconsumenten ist der Erwerb persönlicher Luxusgüter ein besonderes Ereignis. Wenn sie dies auch stationär tun, werden 61% vom eigenen Partner begleitet, und 24% von Freunden. Rund zehn Prozent nehmen Kinder oder Familienmitglieder mit zum Kauf. 21% der Kunden gibt jedoch an, seine Luxusgüter alleine zu erwerben.

Was kaufen deutsche Luxusconsumenten? Sie gaben an, in den letzten drei Jahren generell Kleidung (96% der Probanden), Schuhe (93%), Accessoires (80%), Taschen und Uhren (je 63%) sowie Schmuck (62%) gekauft zu haben. Weitere 58% der Befragten sagten aus, in den letzten drei Jahren andere Kleinlederwaren gekauft zu haben.

Voraussetzung für die Teilnahme an der vorliegenden Studie war der Kauf mindestens eines persönlichen Luxusgutes in den letzten drei Jahren. Doch welche persönlichen Luxusprodukte haben die Probanden konkret gekauft? Hierzu ergab sich folgendes Bild:



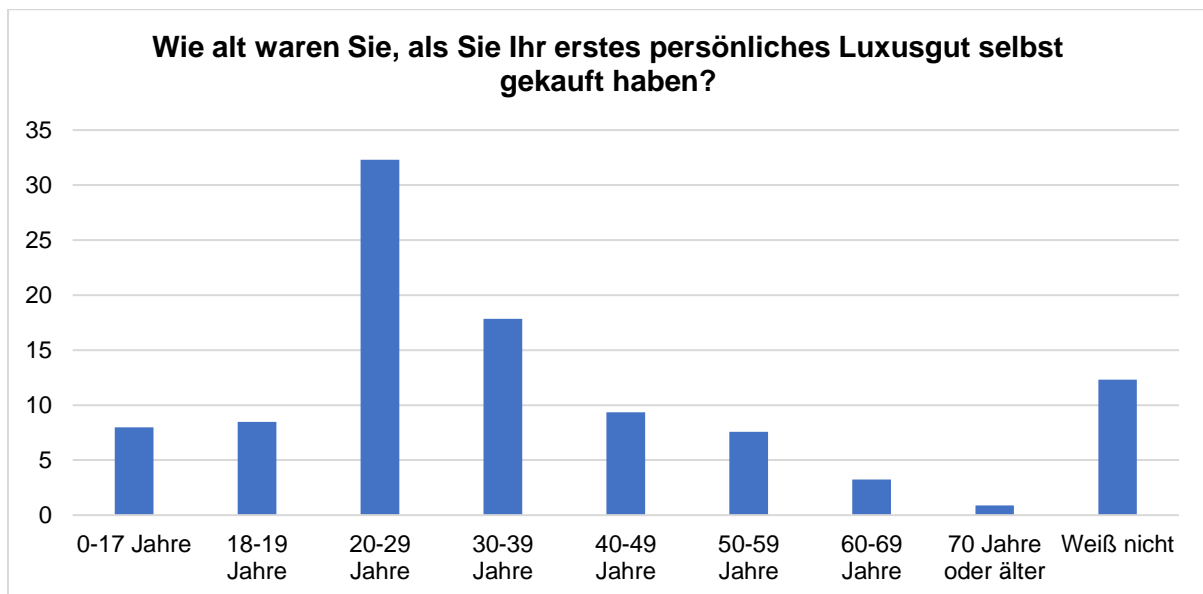
Demnach wurde am häufigsten Luxuskleidung erworben, gefolgt von Schuhen und Accessoires von Luxusmarken. 39% der Befragten gaben an, Luxusuhren in den letzten drei Jahren gekauft zu haben, je ein Drittel der Stichprobe votierte für Schmuck und Taschen von gängigen Luxusmarken. Die drei am meisten erstandenen Luxusmarken für Mode und Accessoires waren Michael Kors, Gucci und Chanel mit jeweils 30% der Nennungen. Dicht dahinter folgten Armani und Dior mit 25% der Angaben. Bei den neu oder gebraucht gekauften Luxusuhren dominierten mit Abstand die Marken Omega (ein Viertel der Nennungen), sowie Rolex und Breitling mit jeweils 23%.

Wie viele neue oder gebraucht gekaufte persönliche Luxusartikel (Accessoires, Taschen, Kleidung, Schuhe, Schmuck, Uhren) haben Sie in den letzten drei Jahren gekauft? Als Antwort auf diese Frage entstand das folgende Eingabebild:

Anzahl der gekauften persönlichen Luxusgüter in den letzten 3 Jahren	Anzahl der Nennungen (Absolut/in Prozent der Stichprobe)
1 persönliches Luxusprodukt	64 (6%)
Bis zu 3 persönliche Luxusgüter	233 (23%)
Bis zu 5 persönliche Luxusgüter	148 (15%)
Bis zu 8 persönliche Luxusgüter	84 (8%)
Bis zu 10 persönliche Luxusgüter	60 (6%)
Bis zu 25 persönliche Luxusgüter	109 (11%)
Bis zu 50 persönliche Luxusgüter	35 (3%)
Bis zu 100 persönliche Luxusgüter	15 (1%)
Mehr als 101 persönliche Luxusgüter	46 (5%)
Weiß nicht	221 (22%)

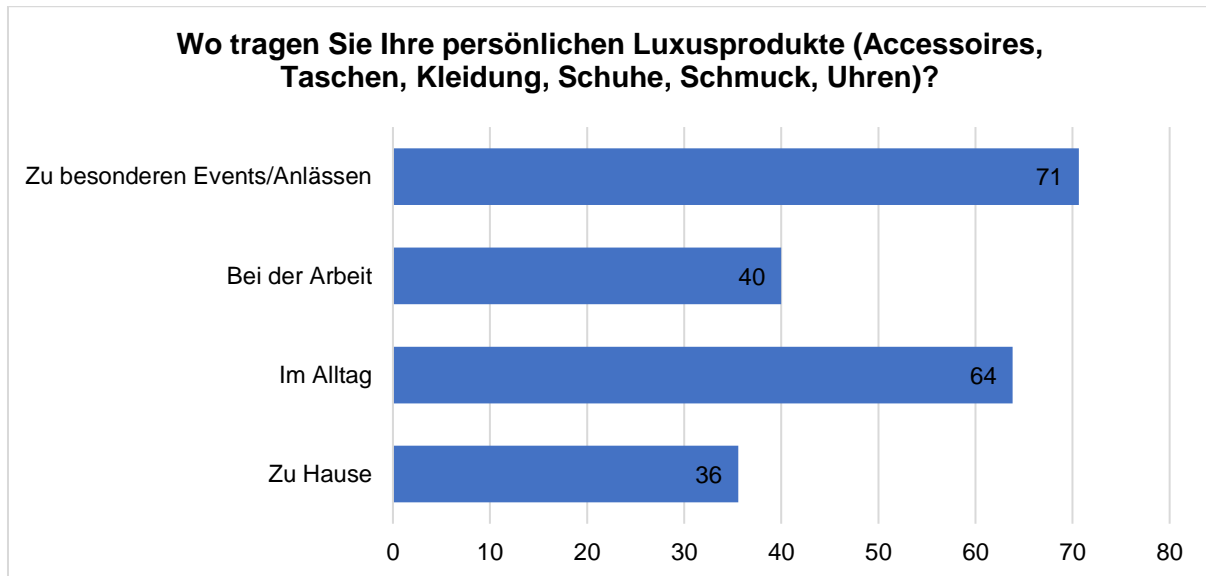
Die meisten Luxusconsumenten hatten demnach bis zu drei persönliche Luxusprodukte neu oder gebraucht in den letzten drei Jahren gekauft.

Der Erstkauf persönlicher Luxusgüter erfolgte in Deutschland im Schnitt im Alter zwischen 20 und 29 Jahren.

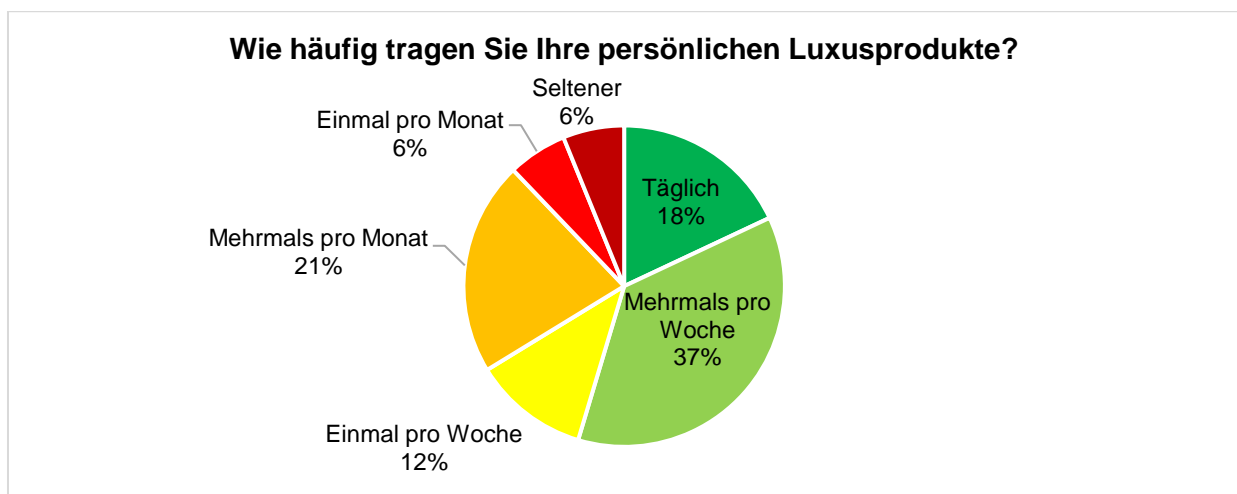


6.5. Konsum- und Nachkaufverhalten

Wo, wie oft, und warum tragen Luxuskonsumenten ihre persönlichen Luxusprodukte – und wie zufrieden sind sie? Dies repräsentiert die Leitfrage des letzten Fragenblocks der Umfrage.

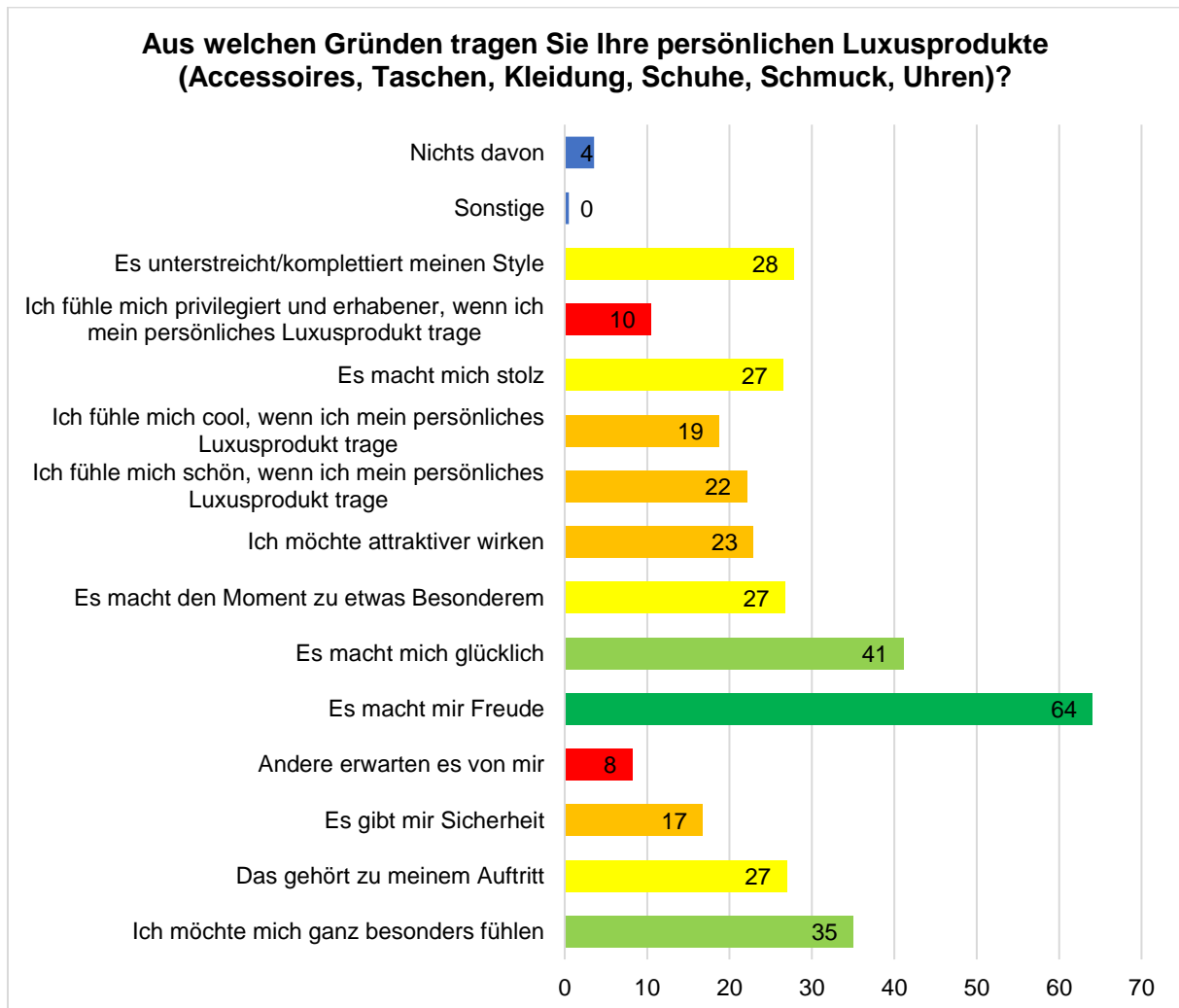


Alle Befragten berichteten, ihre persönlichen Luxusprodukte zu tragen – weniger als 1% der Nennungen entfielen auf die Antwortmöglichkeit „Ich trage sie nie“. Bezüglich der Trageorte/-Anlässe zeigt sich ein sehr ausgewogenes Bild: Geben 71% der Käufer an, ihre persönlichen Luxusprodukte zu besonderen Anlässen zu benutzen, so äußern fast genauso viele Luxuskonsumenten (64%), diese auch im Alltag zu tragen. 40% der Stichprobe verwenden die Luxusprodukte bei der Arbeit, und 36% auch zu Hause.



Deutsche Luxusconsumenten tragen ihre persönlichen Luxusprodukte sehr häufig: Zwei Drittel der Befragten gaben an, sie mindestens einmal pro Woche zu tragen; über die Hälfte sogar

mindestens mehrmals pro Woche. Jeder fünfte Luxuskonsument trägt seine persönlichen Luxusprodukte mehrmals pro Monat, 6% einmal pro Monat. 6% geben eine seltenere Tragefrequenz an.



Bei den Konsumbeweggründen für das Tragen von persönlichen Luxusgütern dominiert mit sehr großem Abstand der „Happiness-Faktor“: 64% der Befragten geben an, aus Freude ihre Luxusgüter zu tragen. In diesem Zusammenhang berichteten 41% der Luxuskonsumenten von Glücksgefühlen beim Tragen. Mehr als ein Drittel gibt ferner an, Luxusgüter zu tragen um sich ganz besonders zu fühlen. Für etwas weniger als ein Drittel der Luxuskonsumenten sind Style und Stolz relevante Konsumbeweggründe. Eine untergeordnete Rolle für rund jeden Fünften spielen attraktivitätssteigernde sowie selbstsicherheitssteigernde Gründe. Kaum relevant als Konsumgrund für persönliche Luxusgüter ist das Gefühl von Prestige/Erhabenheit sowie die Erwartungshaltung Dritter. Diese Antworten belegen klar hedonistische Konsummotive unter deutschen Luxuskonsumenten.

Dabei sind sie höchst zufrieden mit ihren persönlichen Luxusprodukten: 92% der Befragten geben an, dass ihre Erwartungen und Wünsche hinsichtlich des ideellen/emotionalen Wertes durch das letztgekaufte persönliche Luxusprodukt erfüllt wurden. Befragt nach der Zufriedenheit mit der Produktqualität des letztgekauften persönlichen Luxusgutes äußern sogar 95% ihre volle Zufriedenheit.

Während die Produktzufriedenheit demnach nahezu optimal ist, besteht geringfügiges Optimierungspotential bei der Gesamtzufriedenheit mit Luxusstores (ausgenommen High End Second-Hand Stores): 29% der Luxuskonsumenten vergeben insgesamt die Note „Sehr gut“, 54% die Note „Gut“. Jeder zehnte Kunde vergibt jedoch nur die Note „Befriedigend“, 2% sogar die Note „Ausreichend“. 1% empfindet seine Erfahrungen mit Luxusstores als „Mangelhaft“. Dennoch ist die Gesamtzufriedenheit mit Luxusstores in Deutschland aufgrund von 85% Gut/Sehr gut-Bewertungen als hoch einzuschätzen.

Abschließend wurde die gefühlte persönliche Beziehung/Verbundenheit der Luxuskunden hinsichtlich Luxus allgemein, einer bestimmten Luxusmarke sowie einem bestimmten Luxusprodukt erfragt. Das Ziel war, die emotionale Verbundenheit von Luxuskunden mit diesen drei Parametern zu erkunden. Hier zeigten sich gravierende Differenzen zwischen Nur-Neuwarekäufern sowie Neuware/Second-Hand-Kunden im Luxussegment:

Parameter	Zustimmung Nur-Neuware-Käufer	Zustimmung Neuware/Second-Hand Käufer	Gesamtzustimmung aller Luxusconsumenten
Luxusprodukt	54%	74%	63%
Luxusmarke	64%	74%	68%
Luxusstore	31%	53%	40%

Demnach empfinden 63% aller Luxusconsumenten eine persönliche Beziehung oder emotionale Verbundenheit mit einem bestimmten Luxusprodukt. Sogar 68% sind es im Hinblick auf die Verbundenheit mit einer bestimmten Luxusmarke. Hingegen empfinden nur 40% aller Konsumenten eine Verbundenheit mit einem bestimmten Luxusstore.

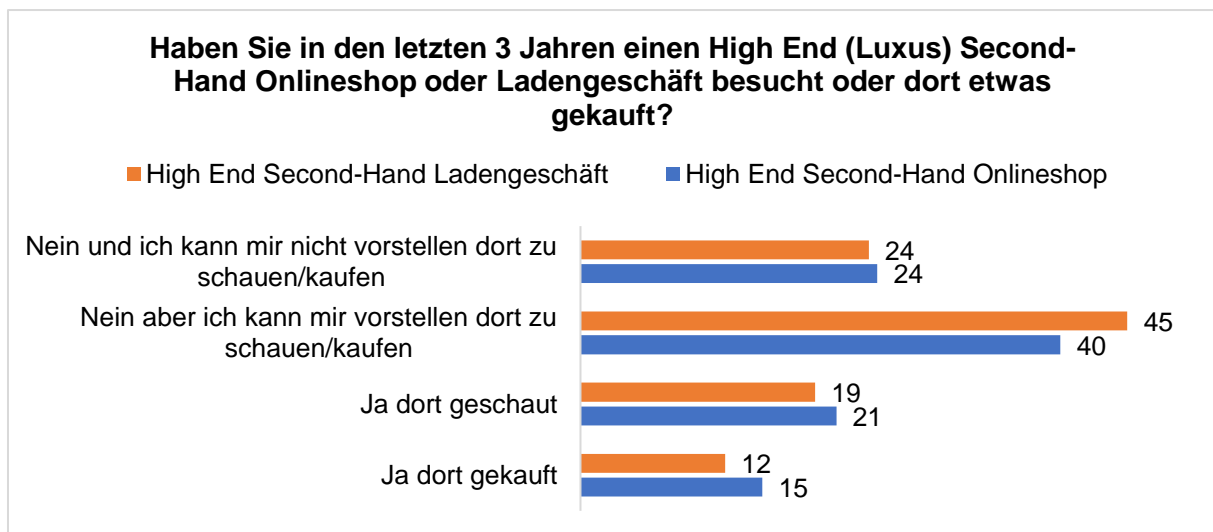
Die Daten decken auf, dass die empfundene Verbundenheit mit allen drei untersuchten Parametern bei Auch-Second-Hand-Käufern erheblich höher liegt als bei Nur-Neuware-Käufern: Bei den Faktoren Luxusprodukt und Luxusstore liegen die Werte der Auch-Second-Hand-Käufer sogar 20% und mehr über denen der Ausschließlich-Neuware-Käufer. Beim Parameter Luxusmarke beträgt der Unterschied immerhin 10%. Insbesondere für Luxuskunden im Second-Hand Bereich sind demnach Luxusmarken und Luxusprodukte sowie sogar Luxusstores hochemotional besetzt.

6.6. Second-Hand Luxus³

Die Eingangsfrage für diesen gesonderten Fragebogenteil zielte auf die Aufgeschlossenheit der Luxusconsumenten für Second-Hand Luxus: Haben Sie in den letzten drei Jahren schon einmal ein High End Second-Hand Ladengeschäft oder Onlineshop besucht oder dort etwas gekauft? Die Antwortoptionen für diese Frage lauteten:

- Ja, dort gekauft
- Ja, dort geschaut
- Nein, aber ich kann mir vorstellen dort zu schauen oder zu kaufen.
- Nein, und ich kann mir nicht vorstellen dort zu schauen oder zu kaufen

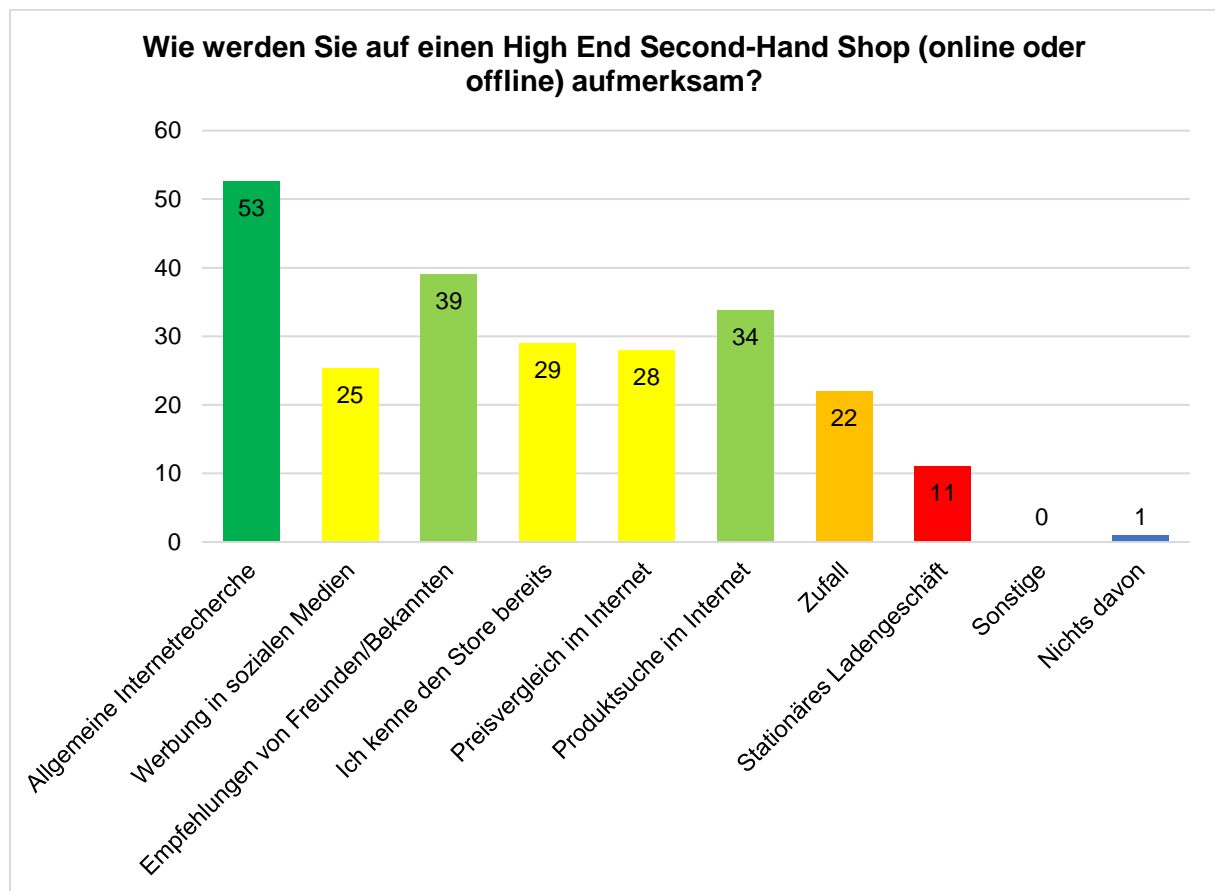
In der deutschen Stichprobe zeigt sich eine hohe Aufgeschlossenheit für Second-Hand Luxus: Mehr als jeder dritte (36%) Luxuskunde hat schon einmal in einem High End Second-Hand Onlineshop geschaut oder gekauft, 31% schon einmal in einem stationären High End Second-Hand-Shop. Weitere 40% beziehungsweise 45% der Kunden können sich vorstellen, dort in Zukunft offline/online zu schauen oder zu kaufen. Nur jeder vierte Luxuskunde ist High End Second-Hand Luxus gegenüber nicht aufgeschlossen und gibt an, dass dies für ihn oder sie nicht in Frage kommen würde.



Mehr als jeder zweite Konsument wird über allgemeine Internetrecherche auf Shops aufmerksam. An zweiter Stelle folgen mit 39% der Nennungen persönliche Empfehlungen von Freunden und Bekannten, dicht gefolgt von einer Online-Produktsuche (36%). Fast jeder dritte Kunde erhält zudem über einen Online-Preisvergleich Kenntnis von High End Second-Hand

³ Anmerkung: Adaptiert von Grützmaier (2018). Aufgrund der Neuartigkeit und Bedeutung der Ergebnisse für die Luxusindustrie wurde der Fragenblock zu Second-Hand Luxus in diese Studie aufgenommen. Dies geschieht auch vor dem Hintergrund eines späteren Vergleichs der Ergebnisse mit der Stichprobe aus den USA. Auf diese Art und Weise sollen Konsumprozesse im gesamten persönlichen Luxusgütermarkt – der Neuware sowie Gebrauchtware umfasst – abgebildet werden.

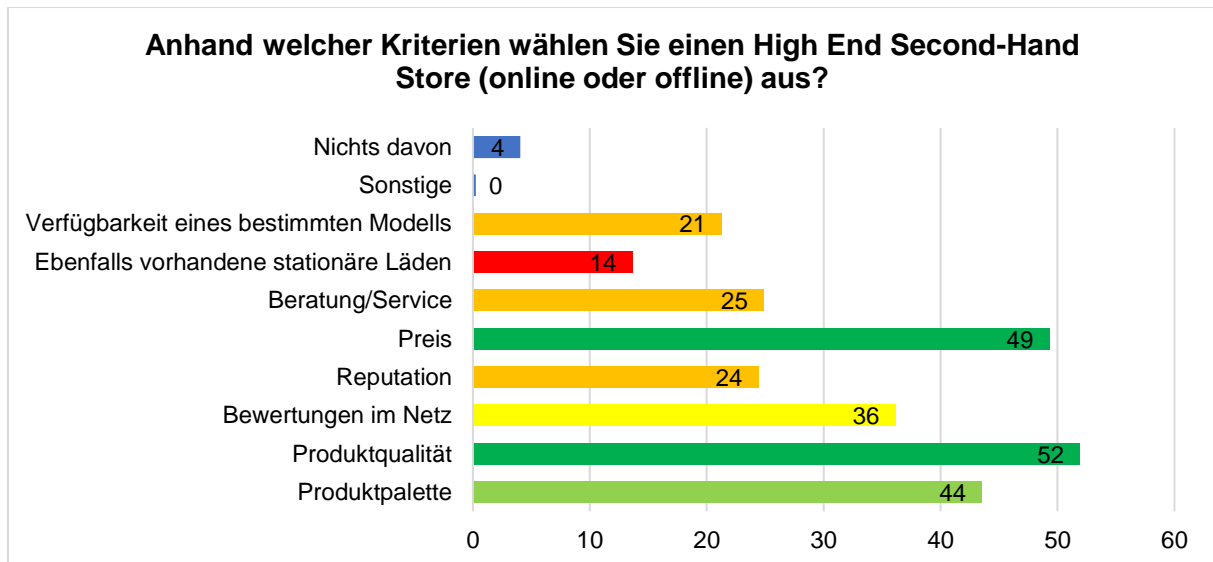
Shops. Jeder vierte Kunde erfährt in sozialen Medien von den Läden. Dies unterstreicht den hohen Stellenwert einer digitalen Präsenz für High End Second-Hand Shops.



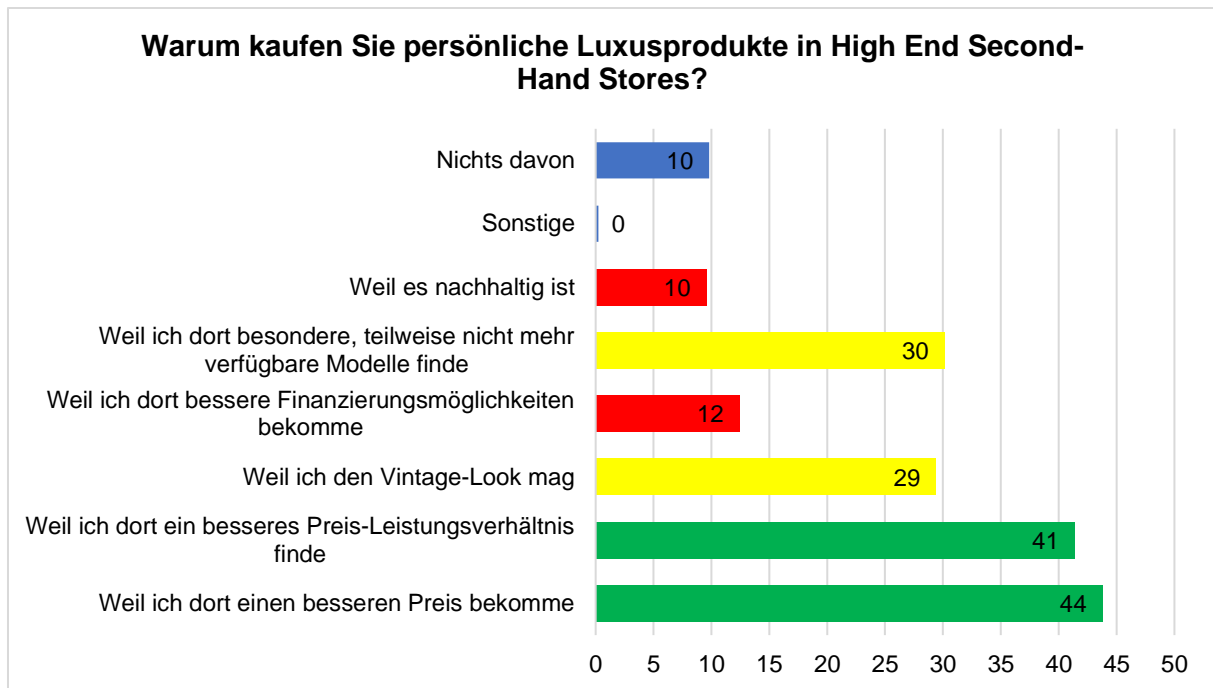
Die nächste Frage befasste sich mit der Thematik der Kaufanbahnung: Wie oft stöbern Luxuskunden in High End Second-Hand Shops (online/offline)? 52% der Kunden besuchen mehrmals im Monat einen High End Second-Hand Onlineshop, und 39% einen stationären High End Second-Hand Shop. Weitere 19% der Befragten finden sich einmal im Monat in einem High End Second-Hand Onlineshop ein; 18% in einem Ladengeschäft. Insgesamt weisen Onlineshops im High End Second-Hand-Segment eine etwas höhere Besuchsfrequenz auf als stationäre Läden. Gefragt nach der Bekanntheit verschiedener Anbieter von High End Second-Hand in Deutschland ergab sich folgendes Bild: Ein Drittel der Kunden kennt „Luxussachen.com“, gefolgt von „Uhrenworld.com“ mit 28% der Nennungen. Dicht dahinter liegt „maedchenflohmarkt.de“ mit 27% Bekanntheitsgrad. Der größte deutsche Second-Hand Shop „Rebelle“ erreicht einen Bekanntheitsgrad von 23% unter High End Second-Hand Kunden.

Für die Entscheidung eines Luxusconsumenten, in einem High End Second-Hand Store zu kaufen, dominieren Überlegungen zur Produktqualität und Preis. Diese werden dicht gefolgt

von dem Faktor Produktauswahl. Ein Drittel der Kunden lässt sich zudem von Bewertungen im Netz leiten. Jeder vierte Käufer entscheidet sich aufgrund der Reputation und des Beratungsservice für einen High End Second-Hand Shop. Die Verfügbarkeit eines bestimmten Modells ist für jeden fünften Luxuskunden ausschlaggebend:



Für den Erwerb von persönlichen Luxusprodukten in High End Second-Hand Stores sprechen an erster Stelle finanzielle Gründe: 44% kaufen dort aufgrund eines günstigeren Preises; 41% nennen ein besseres Preis-Leistungsverhältnis als ausschlaggebend. Einzigartigkeit ist jedoch auch ein bedeutsamer, kaufentscheidender Aspekt: Ein Drittel der Interviewten favorisieren den Vintage-Look oder suchen nach besonderen, nicht mehr verfügbaren Modellen. Bessere Finanzierungsmöglichkeiten oder Nachhaltigkeit sind hingegen nur für jeden zehnten Luxuskunden relevante Argumente für einen Second-Hand Kauf persönlicher Luxusgüter.



Wie häufig haben Luxuskunden in High End Second-Hand Shops gekauft? 8% gaben an, dies noch nie getan zu haben. 9% nannten einen Erwerb in den letzten drei Jahren, 13% zwei Anschaffungen und 6% drei Käufe. 10% kauften dort bis zu fünf Mal, 7% sogar bis zu zehn Mal. 6% nannten eine noch höhere Kauffrequenz.

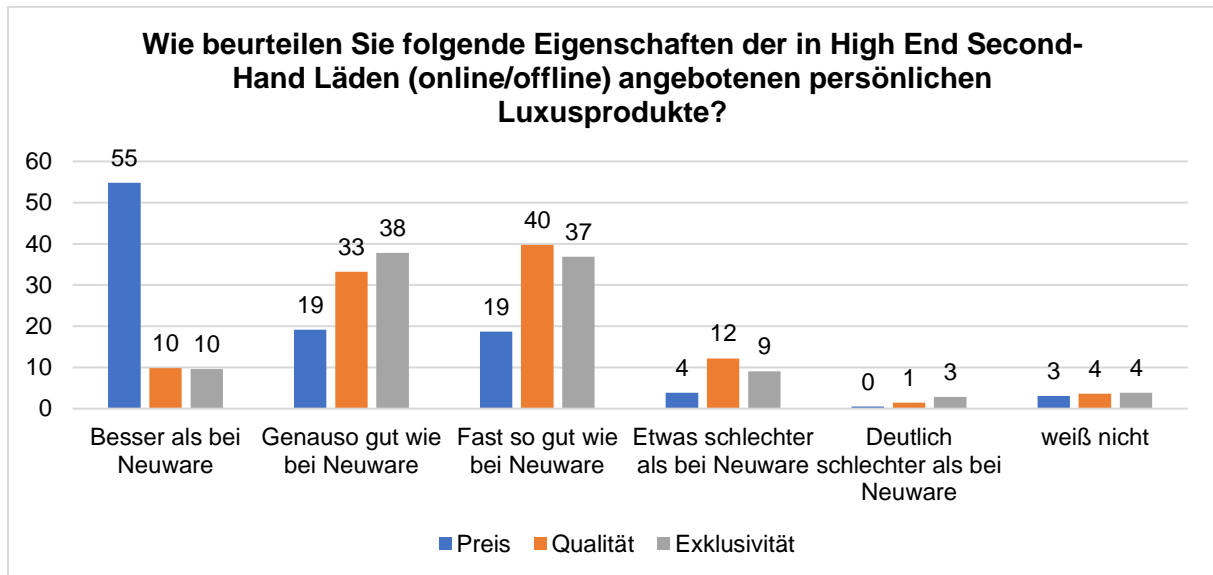
Doch was kaufen Luxuskunden in High End Second-Hand Shops? 34% der Kunden haben in High End Second-Hand Shops Kleidung erstanden, 23% Accessoires wie Brillen, Schals und Tücher. Ebenfalls 23% haben sich für hochwertige Schuhe entschieden, 22% für Taschen. 20% haben Designerschmuck erworben, und 17% der Luxuskunden haben sich eine Uhr gebraucht gekauft. Andere Kleinwaren machen 4% der in High End Second-Hand Shops gekauften Produkte aus.

Die am häufigsten gekauften Mode-/Accessoiremarken in High End Second-Hand Shops sind Chanel (32%), Gucci (27%), Louis Vuitton (24%), Giorgio/Emporio Armani (22%) sowie Burberry (20%). Bei gebrauchten Luxusuhren dominieren die Marken Rolex (31%), Breitling (28%) sowie Omega (25%).

Aufgrund des noch recht jungen Marktsegments wurde in diesem Fragenblock besonderes Augenmerk auf Kundenzufriedenheit sowie Optimierungspotential bei High End Second-Hand Shops sowie deren Angebotsspektrum gelegt.

Zunächst wurden die Probanden gebeten, drei grundlegende Eigenschaften der in High End Second-Hand Läden (online und offline) angebotenen persönlichen Luxusprodukte zu beurteilen: Qualität, Exklusivität sowie Preis. 55% der befragten Luxuskunden empfanden den Preis von Second-Hand Luxusprodukten besser als den bei Neuware –sogar jeder zehnte teilt

diese Auffassung auch hinsichtlich Exklusivität und Qualität. Damit schätzen insgesamt 74% der Luxuskunden den Preis von Second-Hand Luxusartikeln als besser oder ebenbürtig mit dem der Neuware ein. 48% der Befragten hält die Exklusivität von gebrauchten Luxuswaren für besser oder genauso gut wie bei neuen Artikeln. 43% beurteilen die Qualität von gebrauchten Luxusartikeln als besser oder identisch mit der von Neuware. Weitere knapp 40% schätzen Qualität und Exklusivität für fast genauso gut ein wie bei Neuware. Nur jeder zehnte Befragte hält Exklusivität und Qualität gebrauchter Luxusartikel für etwas schlechter als von ungebrauchten Luxuswaren.



Weiterhin wurde die Zufriedenheit der Kunden im Hinblick auf verschiedene Parameter mit Bewertungskriterien nach dem Schulnotenprinzip erfasst:

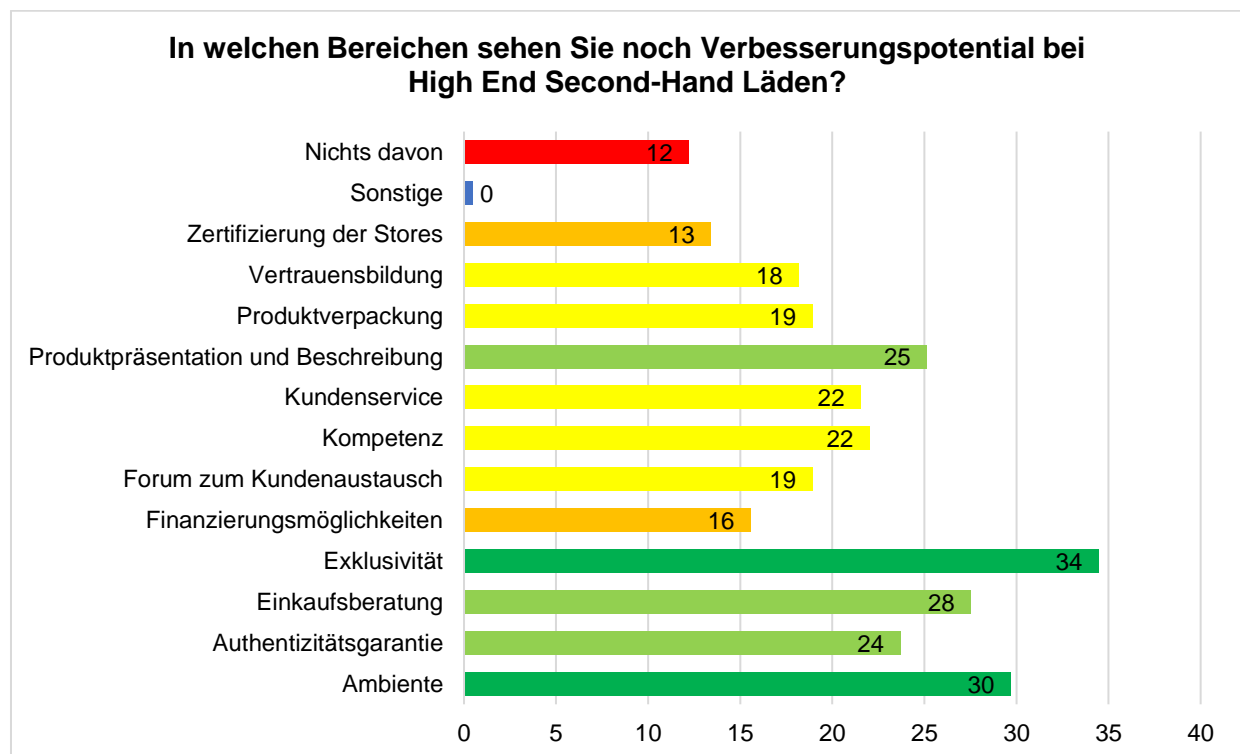
Parameter	1	2	3	4	5	6	Keine Angabe
Produktqualität	22%	49%	16%	7%	1%	0%	6%
Produktauswahl	19%	43%	25%	8%	1%	0%	5%
Online-/Offlineauftritt	20%	42%	23%	8%	1%	1%	5%
Einkaufserlebnis	20%	38%	23%	11%	1%	1%	6%
Service	20%	39%	25%	8%	1%	0%	6%
Gesamtzufriedenheit	18%	50%	20%	7%	0%	0%	5%

Die Bewertung mit der Produktqualität war mit 71% Nennungen der Note 1 und 2 mit Abstand am besten. Auf Platz zwei folgten mit 62% gut/sehr gut-Nennungen die Parameter

Produktauswahl und Online/Offlineauftritt. 59% der Befragten beurteilten ihre Zufriedenheit mit dem Service als sehr gut oder gut; hinsichtlich der Einschätzung des Einkaufserlebnisses war dies bei 58% der Fall.

Insgesamt bewerten mehr als zwei Drittel der Luxuskunden ihre Zufriedenheit mit High End Second-Hand Läden als „sehr gut“ (18%) oder „gut“ (50%). Jeder fünfte Kunde (20%) vergibt für seine Gesamtzufriedenheit die Note „befriedigend“. 7% der Luxuskunden sind jedoch nur „ausreichend“ zufrieden.

Das Ergebnis sagt aus, dass nur etwas mehr als jeder zehnte Käufer keinerlei Verbesserungsmöglichkeiten im Second-Hand Segment für notwendig erachtet. Ein Drittel der Interviewten erwartet mehr Exklusivität bei High End Second-Hand Shops. Dies wird dicht gefolgt von Wünschen nach einem anspruchsvolleren Ambiente (30% der Nennungen). Knapp dahinter liegt das Verlangen nach einer besseren Einkaufsberatung (28%). Immerhin jeder vierte Kunde sorgt sich um die Authentizitätsgarantie der angebotenen persönlichen Luxusgüter und sieht ebenso Verbesserungspotential bei der Produktpräsentation und -beschreibung. Jeder fünfte Befragte erhofft sich Verbesserungen bei Vertrauensbildung, Produktverpackung, Kundenservice und Kompetenz. Ebenso oft wird auch ein Forum zum Kundenaustausch gewünscht. Eine untergeordnete Rolle bei Verbesserungswünschen spielen Store-Zertifizierung sowie weitere Finanzierungsmöglichkeiten.



7. Ergebnisse der US-amerikanischen Stichprobe

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der vom 15.-22. Mai 2018 durchgeführten Studie unter 900 US-amerikanischen Luxuskonsumenten präsentiert.⁴

7.1. Demographie

Von den 900 Befragten waren 618 (69%) weiblich, und 282 (31%) männlich. Das Durchschnittsalter lag bei 45 Jahren – der jüngste Befragte war dabei 18 Jahre alt, der älteste 83. Die Verteilung nach Altersgruppen war wie folgt:

Altersgruppe	Häufigkeit	Prozent
18-19 Jahre	6	0,67%
20-29 Jahre	110	12,22%
30-39 Jahre	249	27,67%
40-49 Jahre	208	23,11%
50-59 Jahre	176	19,56%
60-69 Jahre	122	13,56%
70-99 Jahre	29	3,22%

Hinsichtlich des Bildungsniveaus der Befragten zeigte sich, dass mehr als drei Viertel der Befragten einen College-Abschluss oder mehr aufwiesen:

Schulabschluss	Häufigkeit	Prozent
Keine formale Bildung	2	0,10%
Grundschule	4	0,44%
Weiterführende Schule ohne Abschluss	18	2,00%
Hochschulabschluss	193	21,44%
Fachhochschule oder Berufsschule	186	20,66%
Bachelorabschluss	343	38,11%
Masterabschluss	126	14,00%
Doktorgrad	28	3,11%

⁴ Anmerkung: Zum Zweck der besseren Lesbarkeit wurde im Ergebnisteil dieser Arbeit (Kapitel 6, 7 & 8) auf Grafikbeschriftungen verzichtet. Alle Grafiken sind eigene Darstellungen.

Weiterhin waren 55% der Testpersonen voll berufstätig, und 8% teilweise berufstätig. Der Anteil der Rentner betrug 15%. Befragt nach der Höhe des monatlich zur Verfügung stehenden Haushaltsnettoeinkommens ergab sich folgende Antwortverteilung:

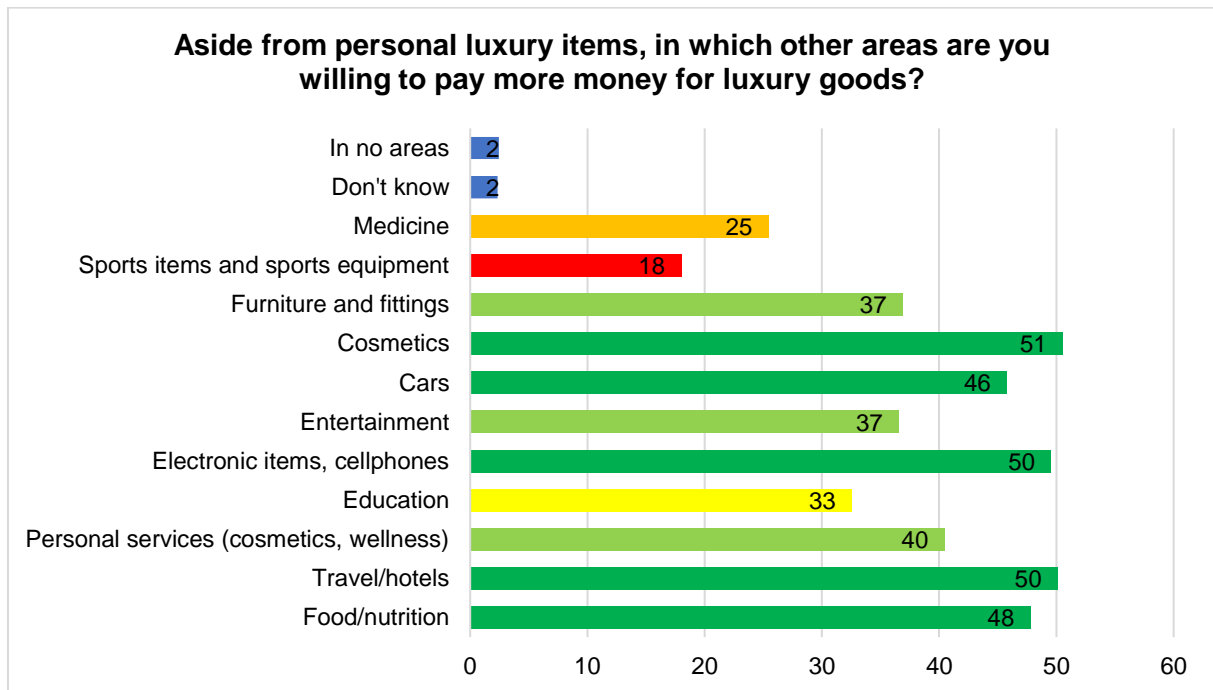
Einkommen	Häufigkeit	Prozent
2000-2999 Dollar	126	14,00%
3000-3999 Dollar	105	11,66%
4000-4999 Dollar	119	13,22%
5000-5999 Dollar	93	10,33%
6000-6999 Dollar	84	9,33%
7000-7999 Dollar	44	4,88%
8000-8999 Dollar	34	3,77%
9000-9999 Dollar	48	5,33%
10.000 Dollar und mehr	157	17,44%
Ich möchte diese Frage nicht beantworten.	90	10,00%

Nach der Haushaltsgröße befragt, ergab sich folgendes Bild: 15% der Befragten lebten allein, 30% in einem Zweipersonenhaushalt. 21% lebten in einem Haushalt mit drei Personen, 23% in einem Haushalt mit vier Personen. 11% lebten in einem Haushalt mit fünf Personen oder mehr.

Fast 75% der Befragten waren kaukasischer Abstammung sowie 11% afrikanischen Ursprungs. Der Anteil der Asiaten betrug 7%, 5% waren spanischstämmig. Hinsichtlich der regionalen Zusammensetzung des Samples waren alle amerikanischen Bundesstaaten bis auf Alaska, New Mexico, Montana sowie Wyoming repräsentiert. Diese vier Staaten zeichnen sich durch sehr geringe Bevölkerungszahlen aus – Wyoming ist mit knapp einer halben Million Einwohnern sogar der bevölkerungsärmste Bundesstaat der USA. Montana und Alaska stellen jeweils ca. eine Million der insgesamt 327 Millionen Menschen umfassenden Bevölkerung der USA; New Mexico ca. zwei Millionen.

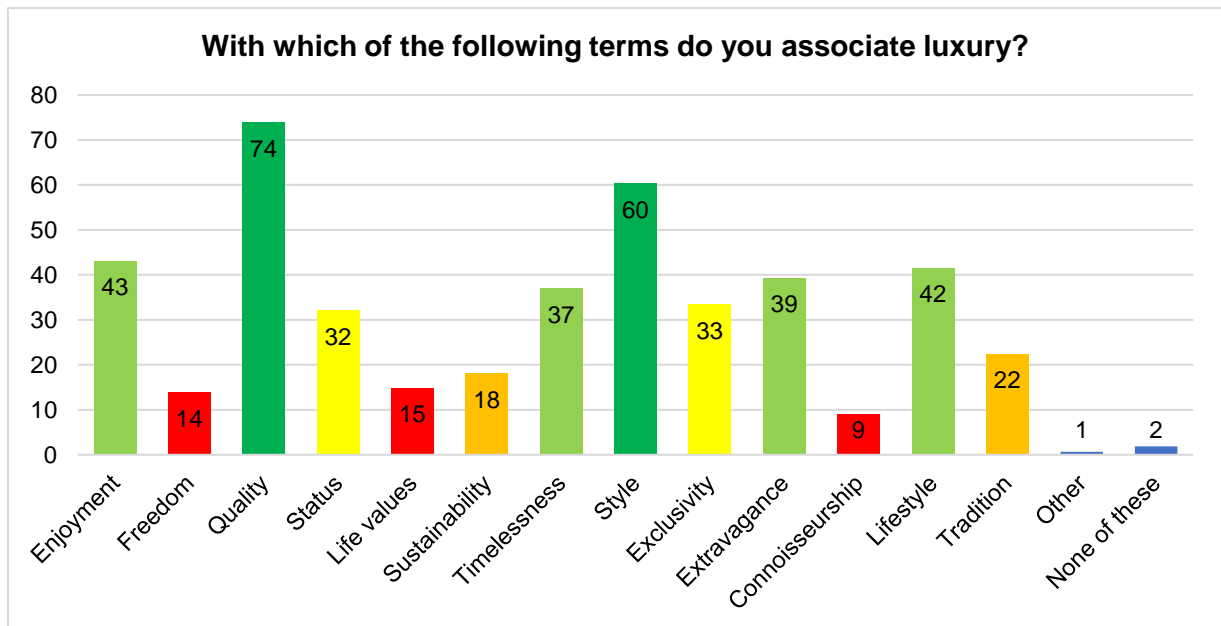
7.2. Person-Umwelt Faktoren

Die erste Frage dieses Blocks galt dem Umfang des Luxuskonsums:



In Amerika ist der Luxuskonsum bei vielen Käufern nicht auf persönliche Luxusgüter wie Accessoires, Handtaschen, Kleidung, Schuhen, Schmuck und Uhren beschränkt. Die Hälfte der Befragten gibt an, auch bei Kosmetik, Elektronikartikeln, Reisen, Nahrungsmitteln sowie Autos gern mehr Geld für Luxusartikel auszugeben. Ebenfalls populär – und von mehr als einem Drittel der Testpersonen genannt – sind die Bereiche persönliche Dienstleistungen, Einrichtung sowie Unterhaltung. Ein Drittel der Befragten legt zudem Wert auf luxuriöse Bildung, und ein Viertel auf hochwertige Medizin. Weniger als jeder fünfte Luxuskonsument in Amerika gibt gern mehr Geld für Luxusartikel im Sportsegment aus.

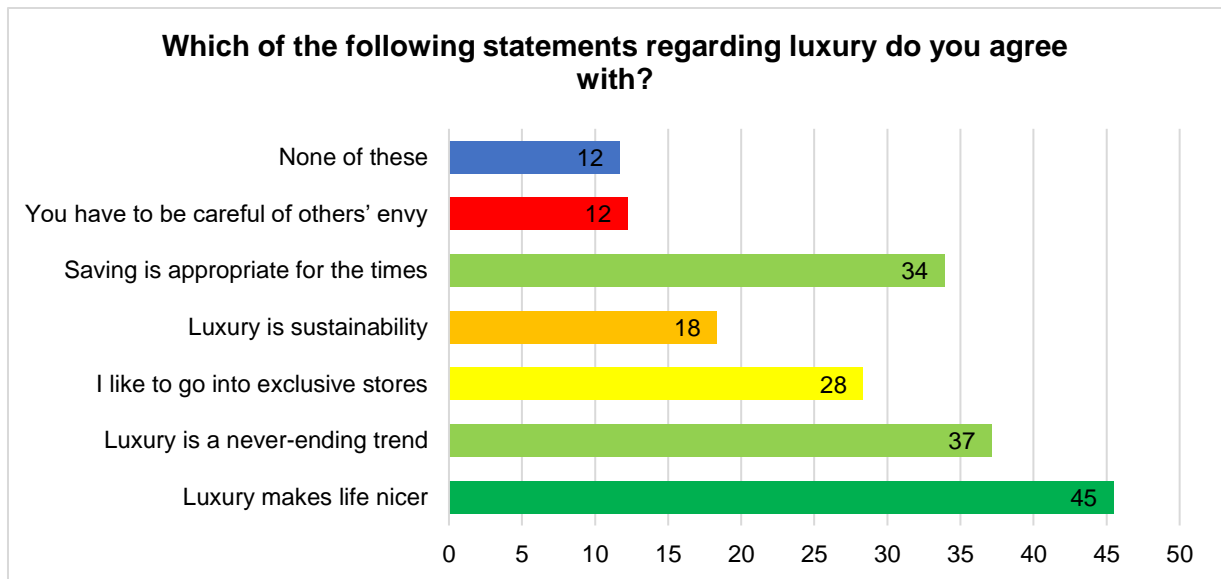
Als nächstes wurde das zugrundeliegende persönliche Luxusverständnis der amerikanischen Luxus Konsumenten beleuchtet:



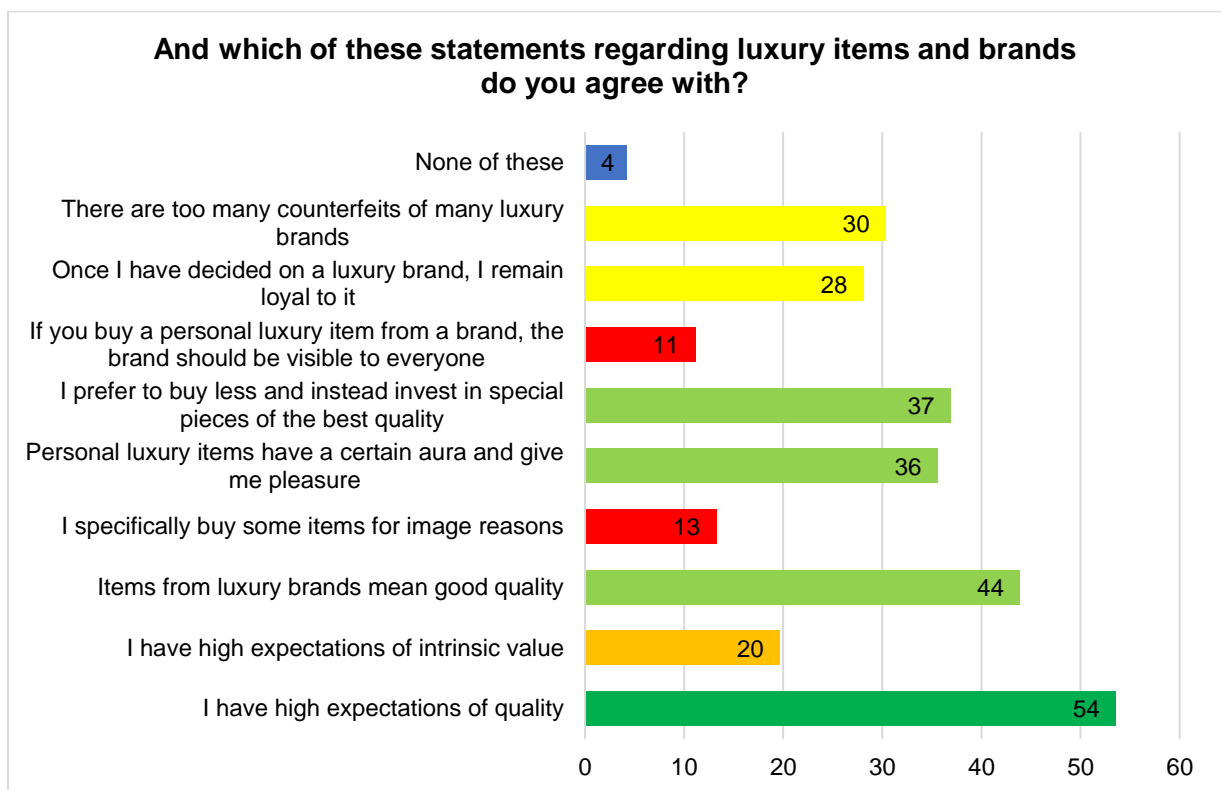
Bei den Assoziationen zum Konzept Luxus überwiegt mit deutlichem Abstand Qualität (74%). Hervorstechend ist daneben der Stil mit 60% der Nennungen. Es folgen die Begriffe Genuss, Lebensstil, Extravaganz, und Zeitlosigkeit mit mehr als einem Drittel der Angaben. Status und Exklusivität sind für ein Drittel der Befragten relevant, und jeder Fünfte assoziiert Luxus mit Tradition oder Nachhaltigkeit. Eine untergeordnete Rolle spielen die gedanklichen Verknüpfungen mit Kennerschaft, Lebenseinstellung und Freiheit.

Um diese Einblicke in das persönliche Luxusverständnis zu vertiefen, wurde die Zustimmung der Befragten zu bestimmten Aussagen über Luxus im Allgemeinen erfragt.

Fast die Hälfte der Befragten bejaht die Formulierung „Luxury makes life nicer“. Mehr als ein Drittel der Befragten sieht zudem einen Trend zu Luxus, fast genauso viele Probanden geben in diesem Zusammenhang an, gern in exklusive Läden zu gehen. Dennoch entfallen fast ebenso viele Nennungen (34%) auf die Aussage, dass Sparen zeitgemäß sei. Jeder Fünfte setzt Luxus zudem mit Nachhaltigkeit gleich. Nur jeder zehnte Käufer sorgt sich um den Neid der Anderen.



In der nächsten Frage wurde die Zustimmung zu Aussagen hinsichtlich Luxusprodukten thematisiert:



Luxuskonsumenten in den USA haben demnach einen hohen Anspruch an die Qualität (54%) von Luxusprodukten. 44% sind der Auffassung, dass Produkte von Luxusmarken eine gute Qualität implizieren. 36% messen Luxusprodukten ferner eine besondere Aura bei. In diesem Zusammenhang sind 37% der Probanden bereit, lieber weniger zu kaufen und dafür selektiv in besondere Stücke von bester Qualität zu investieren. Dennoch bleibt nur jeder dritte Kunde einer bestimmten Luxusmarke treu – und ebenso viele Befragte stören sich an der Proliferation

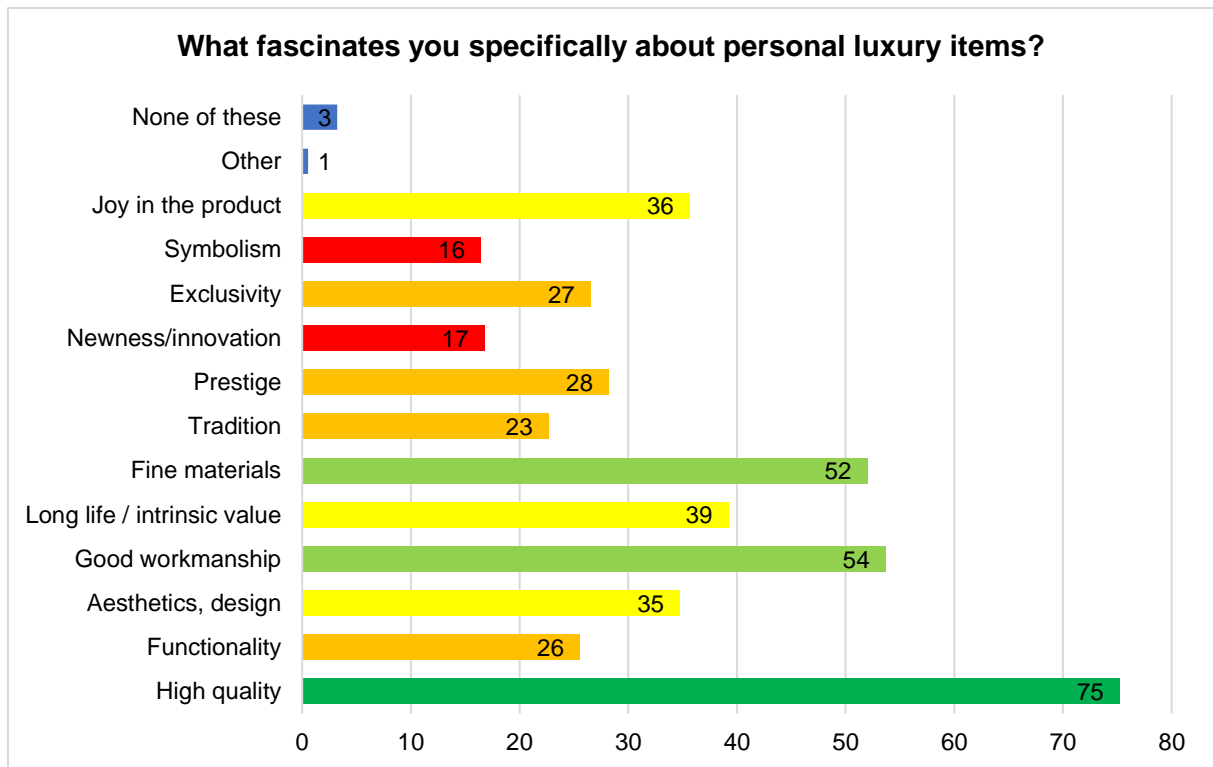
von Markenfälschungen. Nebensächlich ist der Studie zufolge demonstrativer Konsum im Luxussegment. Weniger als jeder Fünfte meint, die Luxusmarke müsse auf dem Produkt für alle sichtbar sein – und nur knapp 13% der Probanden geben an, manche Luxusprodukte aus Imagegründen zu kaufen.

Nach diesen Fragen zur persönlichen Einstellung zu Luxus wurden wichtige kognitive Einflussfaktoren untersucht: Emotionale Aktivierung sowie Involvement.

Um die emotionale Aktivierung beim Gedanken an bestimmte, mit Luxus verbundene Begriffe zu erfassen, wurden Probanden gefragt, ob hierbei ihr Herz schneller schlägt. Beim Gedanken an Luxus allgemein berichteten 34% der Befragten von sehr schnellem Herzklopfen, und weitere 42% von etwas Herzklopfen. 25% verneinten diese Frage. Die Vorstellung einer bestimmten Luxusmarke wie Chanel oder Louis Vuitton bescherte 37% der Befragten starkes Herzklopfen und 38% eine mäßige Aktivierung. 26% gaben an, keine Veränderung zu empfinden. Ein sehr ähnliches Bild zeigte sich auch bei der Frage der empfundenen Aktivierung beim Gedanken an ein bestimmtes persönliches Luxusprodukt: 39% berichteten von sehr schnellem Herzklopfen, 37% von etwas Herzklopfen. 23% negierten die Frage. Dies bedeutet, dass der Begriff Luxus bei 76% der Luxuskonsumenten eine starke emotionale Aktivierung hervorruft – bei 34% davon sogar eine sehr starke. Eine Gefühlssteigerung bei der Vorstellung von Luxusmarken und Luxusprodukten ist ebenfalls bei 75% der Konsumenten vorhanden – bei fast 40% der Konsumenten sogar sehr deutlich.

Viele Luxuskonsumenten legen weiterhin ein starkes Involvement an den Tag: 79% geben an, sich schon lange (über drei Jahre) stark für Luxusprodukte zu interessieren. Bei 10% ist dieses Interesse erst seit einiger Zeit (zwischen 0,5 und 3 Jahren) entstanden. 4% sind erst seit weniger als sechs Monaten an Luxusprodukten interessiert. Nur 7% der Befragten geben an, sich nicht sonderlich für Luxusprodukte zu interessieren.

Doch was genau fasziniert amerikanische Luxuskonsumenten an persönlichen Luxusprodukten?

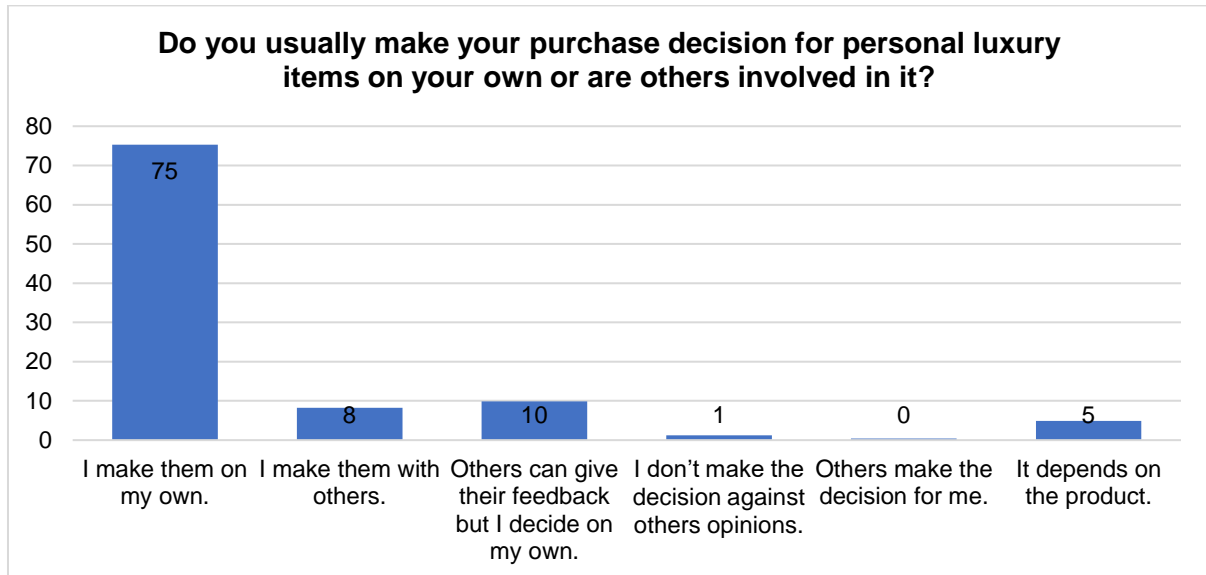


Auch in dieser Frage zeigte sich der sehr hohe Stellenwert von Qualität: Mit 75% der Nennungen übte sie die mit Abstand höchste Faszinationskraft aus. Mehr als die Hälfte der Befragten gaben zudem an, von der guten Verarbeitung der Produkte und den edlen Materialien fasziniert zu sein. Aspekte wie Langlebigkeit/Werthaltigkeit, Ästhetik/Design sowie die Freude am Produkt wurden von mehr als einem Drittel der Testpersonen geschätzt. Ein Viertel bis ein Drittel der Befragten waren ferner begeistert vom Prestige der Produkte, ihrer Exklusivität, Funktionalität und Tradition. Für weniger als jeden fünften Befragten spielen die Symbolik und Neuheit/Innovation eines Luxusproduktes eine wesentliche Rolle für dessen Faszinationskraft.

Die letzten drei Fragen dieses Blocks befassten sich mit dem sozialen Referenzgruppeneinfluss auf die Kaufentscheidung der Luxusconsumenten. 80% der Interviewten gaben an, eine Einwirkung gesellschaftlicher Normen und Erwartungen auf ihre Kaufentscheidung zu verspüren. 17% konkretisierten das Ausmaß dieses Effektes als sehr groß, 32% als moderat und 30% als gering. Dies unterstreicht die Relevanz der sozialen Umwelt als Einflussgröße auf Kaufentscheidungsprozesse im Luxussegment.

Dennoch zeigt sich, dass Kaufentscheidungen im Luxussegment eine sehr persönliche Angelegenheit sind: Das überwiegende Gros von 75% der Luxusconsumenten gibt sogar an, Entschlüsse für den Erwerb persönlicher Luxusgüter für gewöhnlich alleine zu treffen. 10% lassen andere Personen ihr Feedback geben, entscheiden aber letztendlich allein. Dies

bedeutet, dass 85% der Kaufentscheidungen für persönliche Luxusgüter im Endeffekt vom Käufer selbst getroffen werden. Nur 8% entscheiden mit anderen zusammen, und sogar nur 1% der Befragten gibt an, die Wahl nicht gegen die Meinung anderer zu treffen.

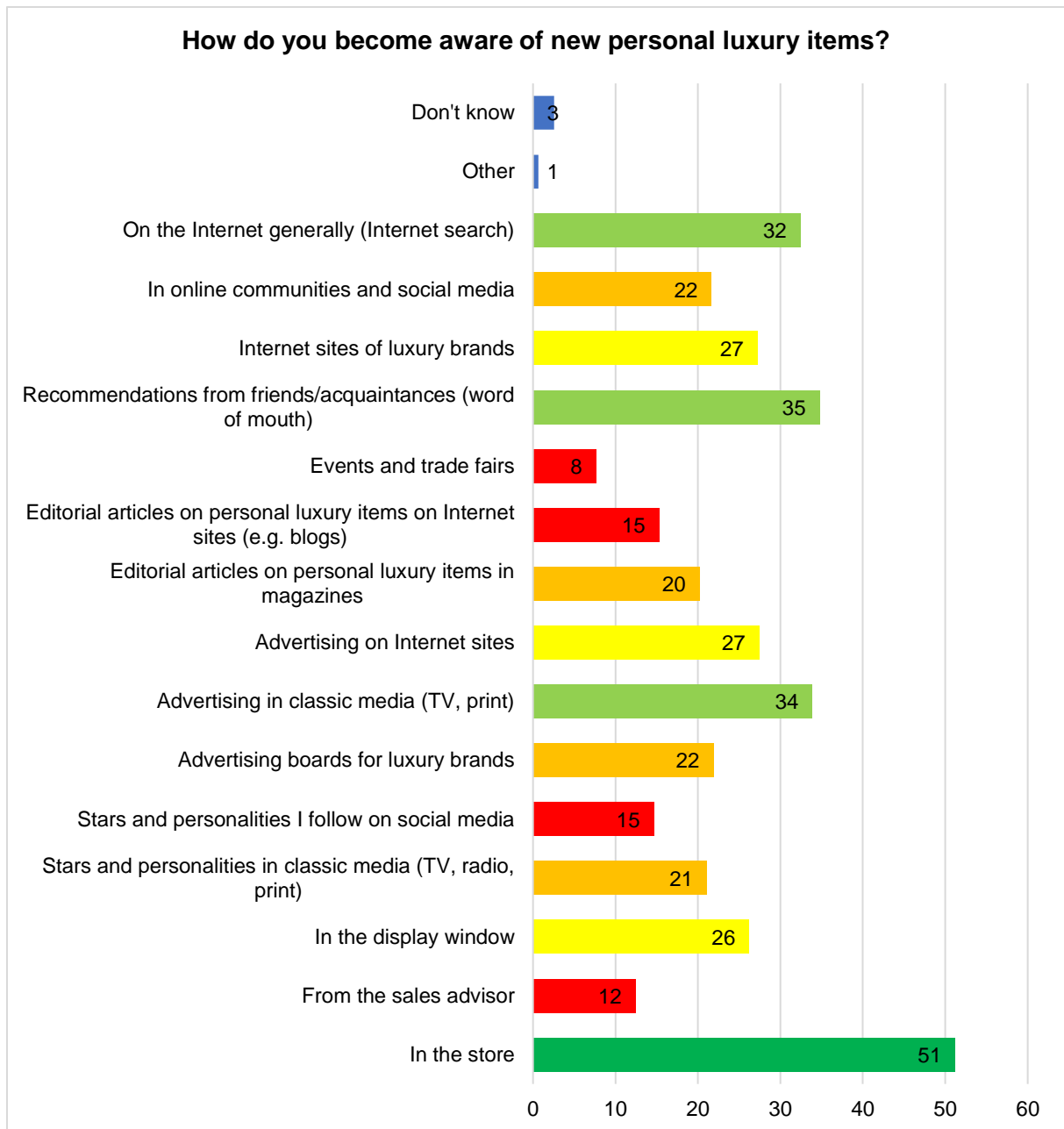


Die Luxus Konsumenten, die die Kaufentscheidung für persönliche Luxusgüter nicht gänzlich alleine treffen, geben an, am häufigsten ihren Partner in die Entscheidungsfindung mit einzubeziehen (55% der Nennungen). An zweiter Stelle folgt die Familie mit 28%, gefolgt von Freunden mit 23%. 15% der Luxus Konsumenten beziehen ihre Kinder in die Kaufentscheidungsfindung mit ein. Jeder zehnte involviert das berufliche oder Bildungsumfeld. Nur 5% integriert die Online-Community in die Kaufentscheidungsfindung.

7.3. Vorkaufverhalten

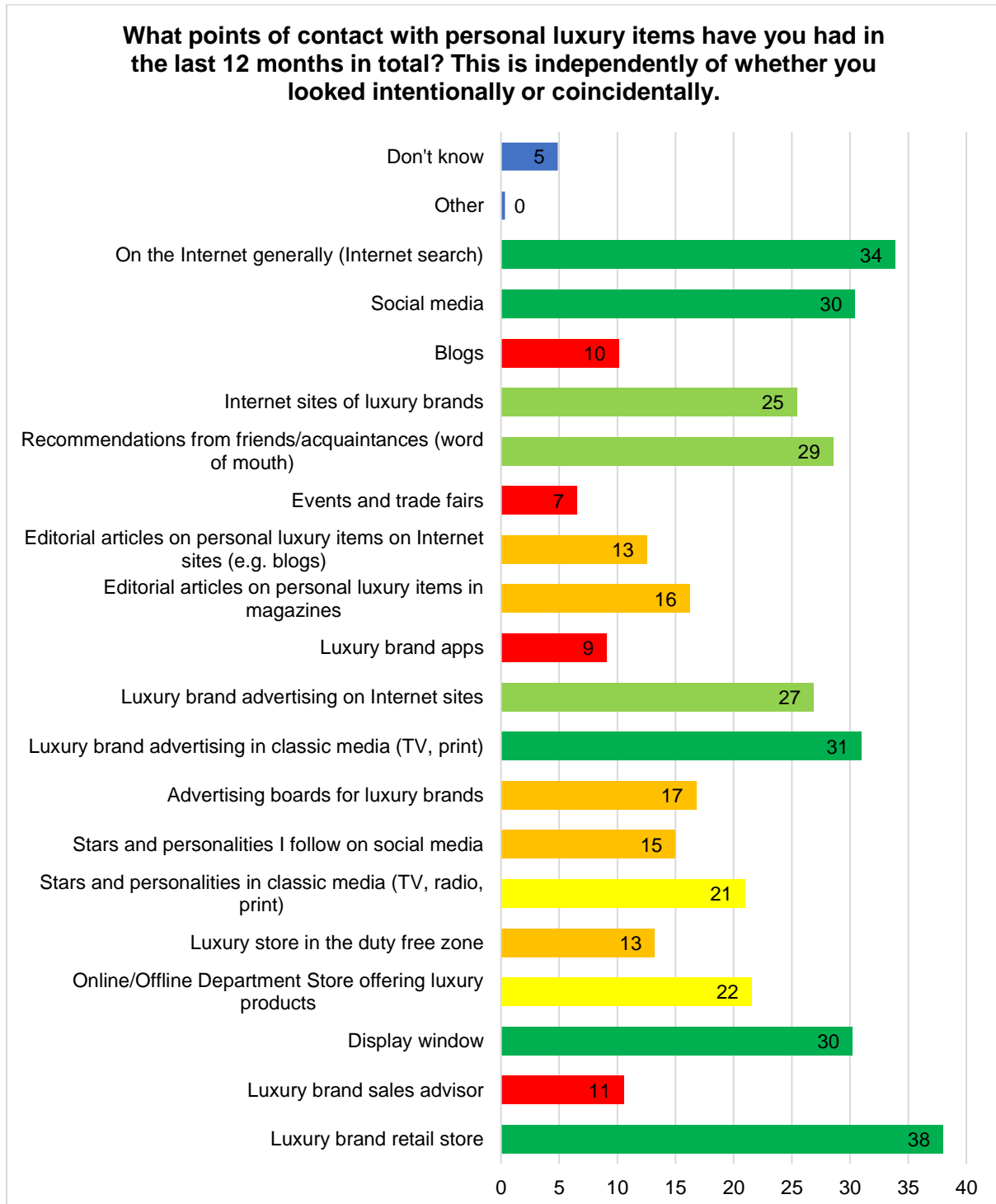
Wie informieren sich Luxus Kunden – und anhand welcher Parameter treffen Sie Kaufentscheidungen? Dies waren die übergeordneten Fragestellungen für diesen Block.

Im ersten Abschnitt wurde die Nutzung verschiedener Informationskanäle abgefragt. Zunächst wurde erfasst, anhand welcher Informationswege Luxus Kunden in Amerika auf neue persönliche Luxusprodukte aufmerksam werden. Hierzu ergab sich folgendes Bild:



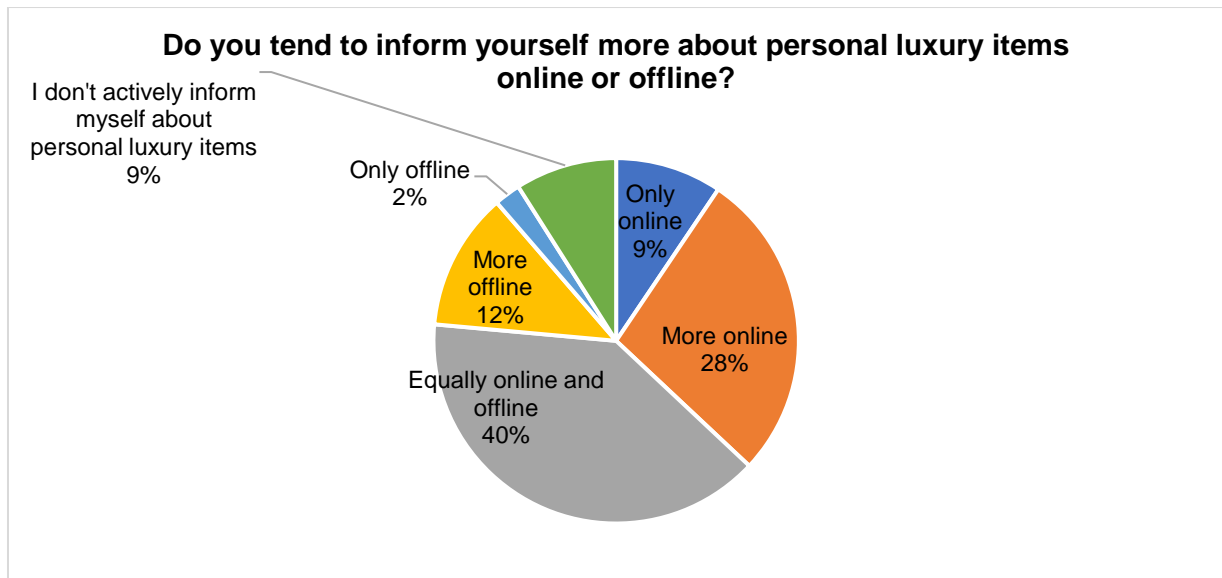
Mehr als die Hälfte der Luxusconsumenten wird im klassischen Luxus-Ladengeschäft auf neue Produkte aufmerksam. Für ein Drittel der Befragten sind hingegen die Mund-zu-Mund-Propaganda, Werbung in klassischen Medien sowie die allgemeine Internetsuche essentielle Aufmerksamkeitsquellen. Rund 27% der Stichprobe erfahren von neuen Produkten durch Internetwerbung, das klassische Schaufenster sowie Webseiten von Luxusmarken. Für jeden Fünften besitzen weiterhin Werbeflächen, Stars in klassischen Medien, Editorialartikel in Magazinen sowie die sozialen Medien eine aufmerksamkeitsgenerierende Wirkung. Andere Informationskanäle wie Events und Verkaufspersonal spielen kaum eine Rolle.

In der nächsten Frage wurde erfasst, welche Kontaktpunkte insgesamt die befragten Luxusconsumenten in Amerika in den letzten zwölf Monaten mit persönlichen Luxusprodukten hatten.

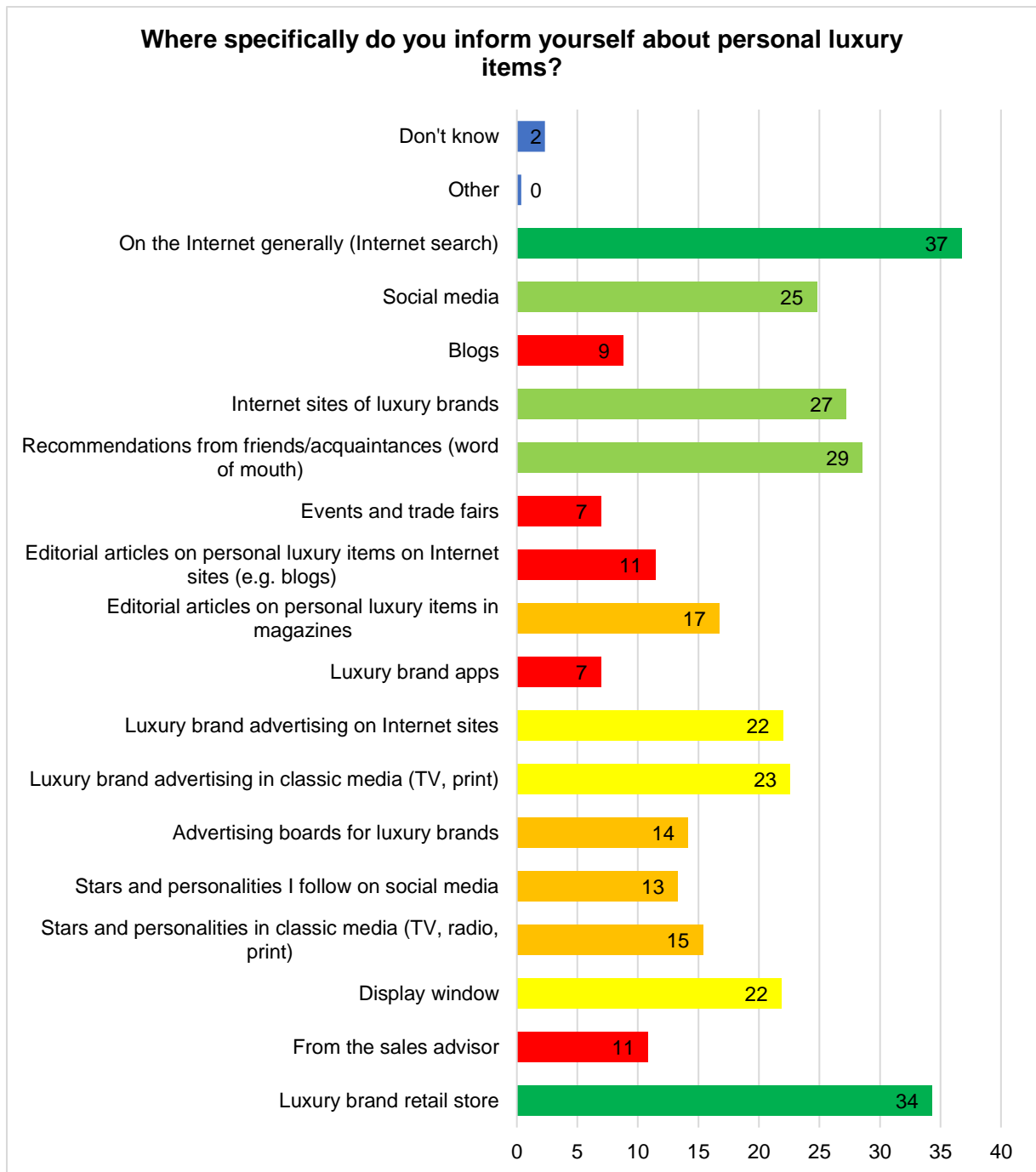


Rund ein Drittel der Befragten gab an, in den letzten zwölf Monaten Kontakt mit einem Luxusgeschäft (38%), Internetsuche allgemein (34%), Luxuswerbung in klassischen Medien (31%), sozialen Medien sowie dem klassischen Schaufenster (30%) gehabt zu haben.

Ebenfalls populäre Kanäle sind Mund-zu-Mund-Propaganda, Luxuswerbung im Internet, sowie Internetseiten von Luxusmarken. Jeder Fünfte sagt ferner aus, in den letzten zwölf Monaten persönliche Luxusprodukte an Stars und Persönlichkeiten in klassischen Medien sowie in Kaufhäusern gesehen zu haben.



Die meisten Luxusconsumenten in Amerika informieren sich zu gleichen Teilen online und offline über persönliche Luxusprodukte. Fast jeder zehnte tut dies ausschließlich online, und 28% eher online; 12% hingegen mehr offline sowie 2% ausschließlich offline. 2% geben an, sich jedoch gar nicht aktiv über persönliche Luxusgüter zu informieren.



Luxuskonsumenten, die sich aktiv über persönliche Luxusgüter informieren, tun dies primär im Internet allgemein (37%), dicht gefolgt von Besuchen in klassischen Luxus-Ladengeschäften (34%). Weitere sehr wichtige Informationskanäle für mehr als ein Viertel der Befragten sind persönliche Empfehlungen (29%), Internetseiten von Luxusmarken (27%) sowie soziale Medien (25%). Fast ein Viertel nutzt hingegen Werbung von Luxusmarken in klassischen Medien (23%) und im Internet (22%) sowie das klassische Schaufenster als Informationsquellen. Für weniger als ein Fünftel der Befragten sind Stars in klassischen und sozialen Medien, Werbebanner oder Editorialartikel in Magazinen relevante Wege, um sich

über persönliche Luxusprodukte zu unterrichten. Kaum eine Rolle hierin spielen der Verkaufsberater, Artikel in Onlinemagazinen, Blogs, Apps, Events und Messen.

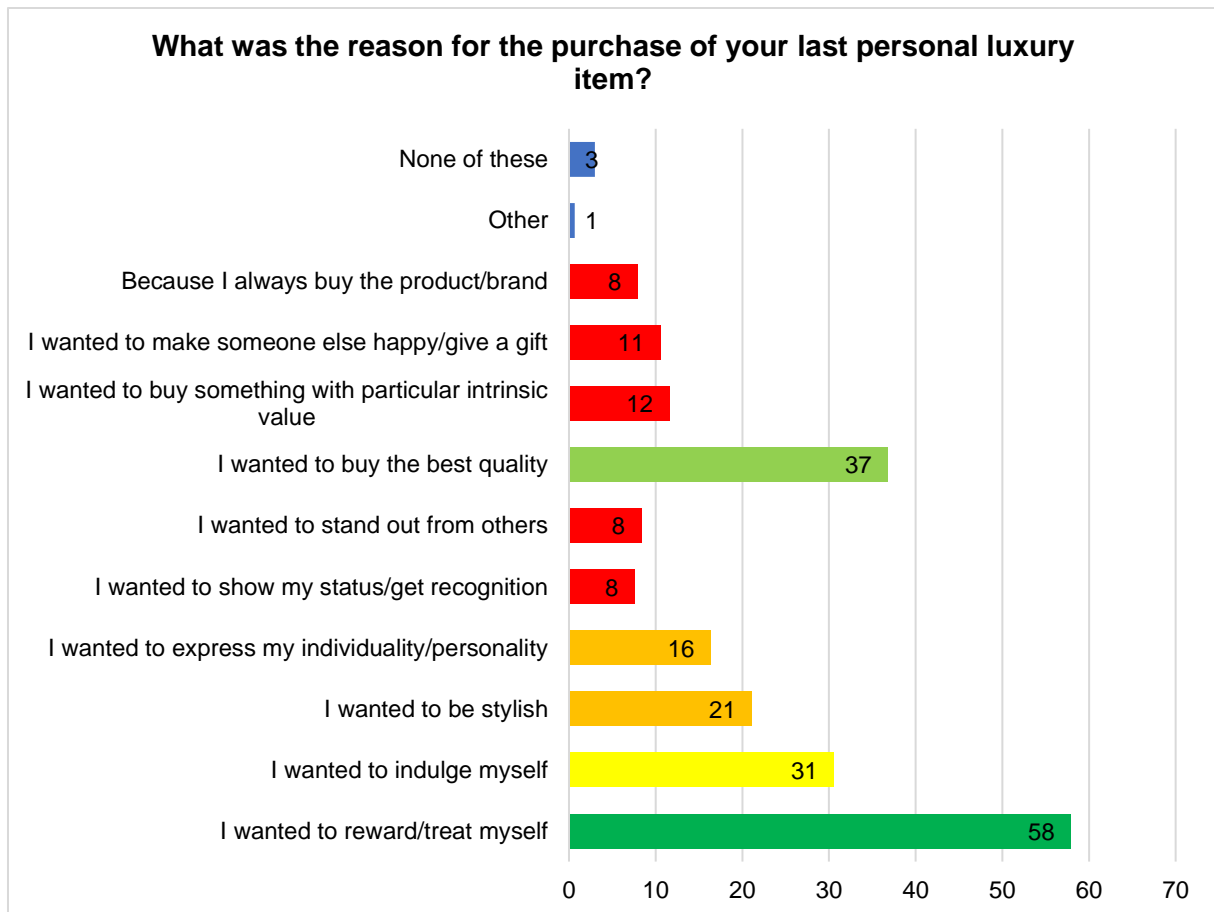
Nach dieser offenbar intensiven Informationssuche zu persönlichen Luxusgütern stellt sich die Frage, wie lange die Kaufentscheidung für das letztgekaufte persönliche Luxusgut geplant war. Hierzu ergab sich folgendes Bild:

Planungsdauer	Prozent
Spontankauf	26%
Wenige Tage	13%
Bis zu einer Woche	16%
Bis zu 4 Wochen	21%
Bis zu 3 Monate	11%
Bis zu 6 Monate	7%
Bis zu 1 Jahr	2%
Bis zu 3 Jahre	1%
Länger als 3 Jahre	1%
Weiß nicht	4%

Demnach hatten 75% der Luxuskäufe eine Planungsdauer von bis zu vier Wochen, 54% nur bis zu einer Woche. Ein Viertel waren sogar Spontankäufe.

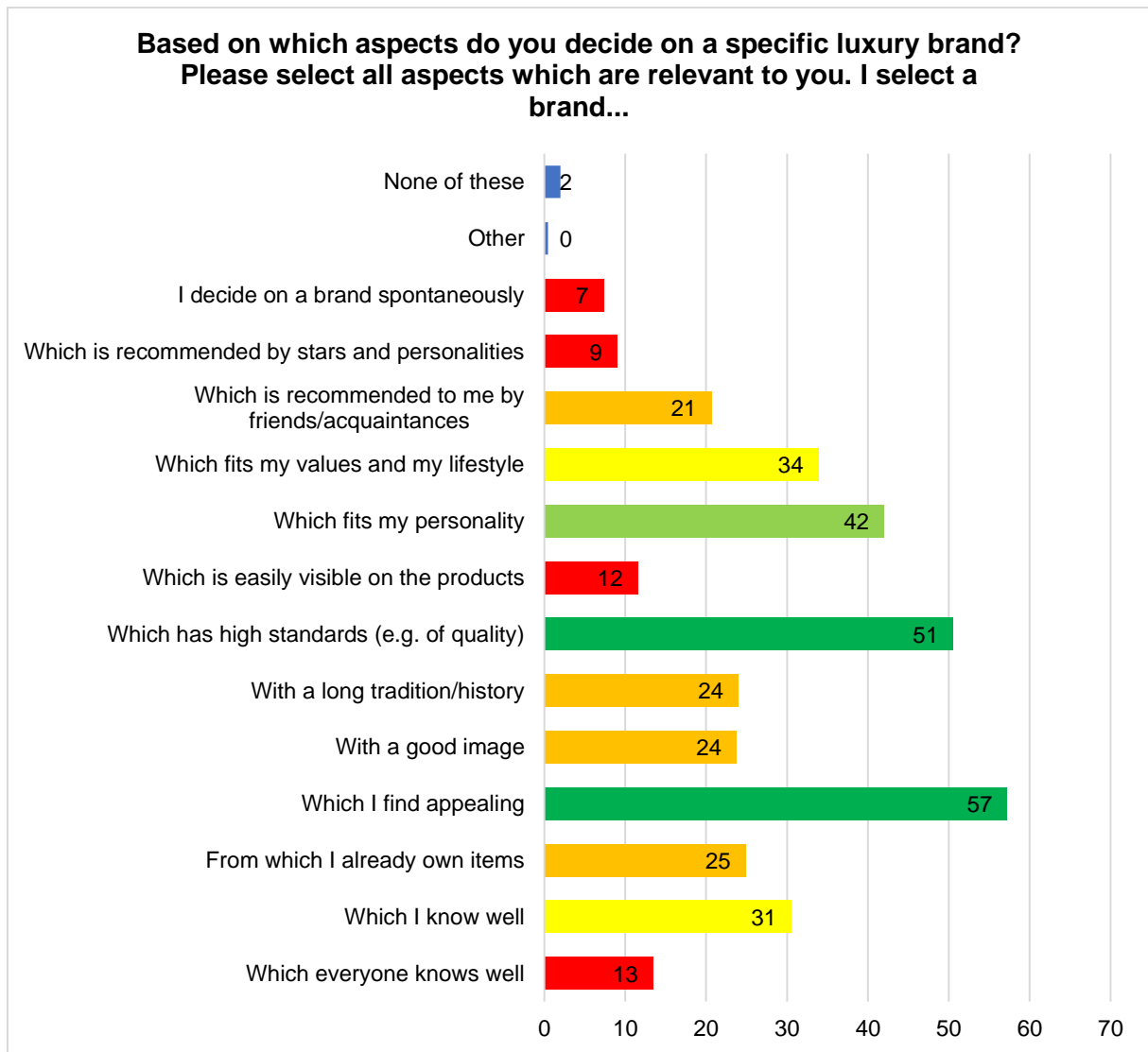
Hinsichtlich der finanziellen Planung von Luxuskäufen gaben 29% der befragten Luxusconsumenten an, immer auf ein Luxusprodukt zu sparen. Bei 48% war dies meistens der Fall. 14% sparten hingegen selten auf Luxusprodukte, und weitere 9% verneinten dies.

Doch warum kaufen Luxusconsumenten persönliche Luxusgüter?

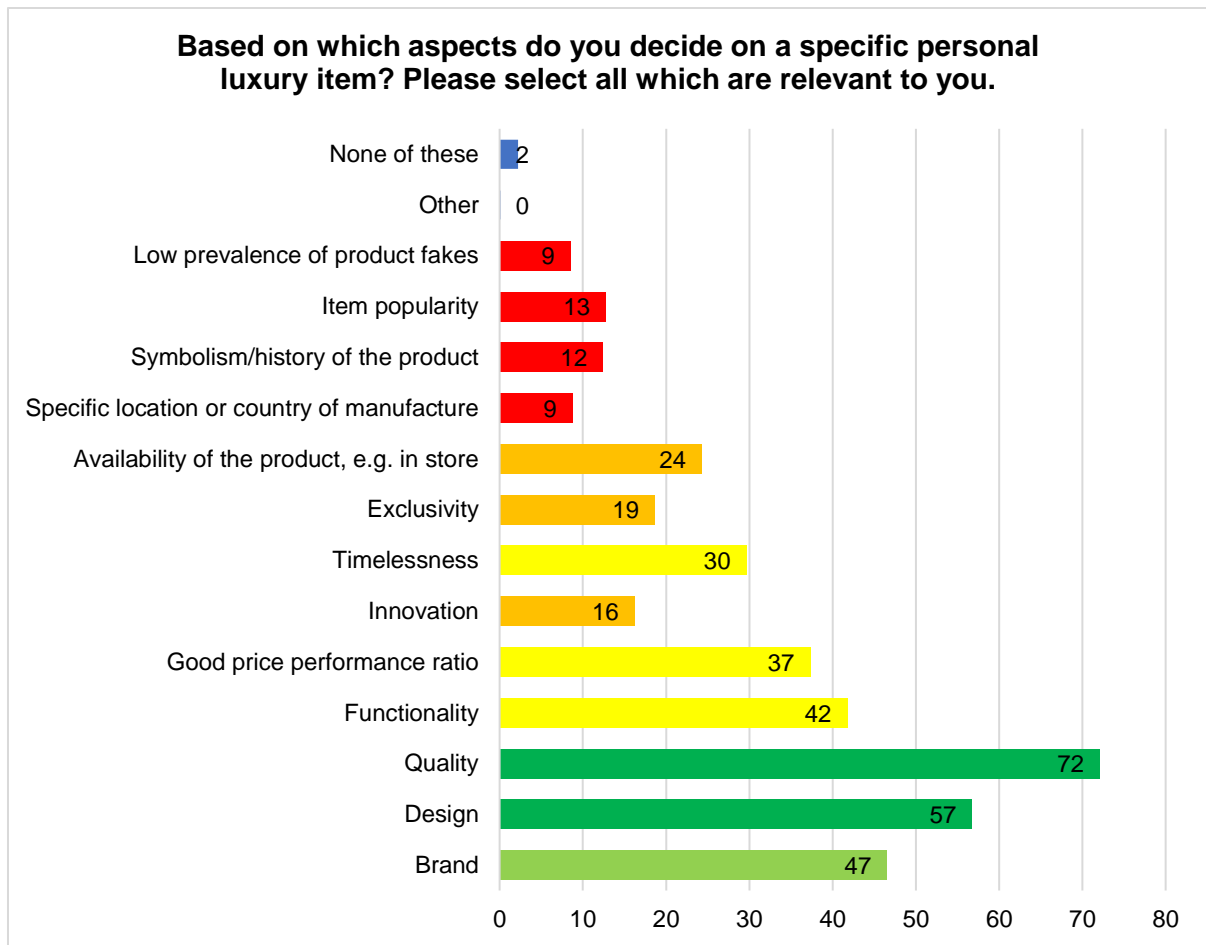


Zu dieser Frage äußerte die deutliche Mehrheit von 58%, sich mit dem letzten Kauf eines persönlichen Luxusproduktes selbst zu belohnen oder sich etwas Gutes tun zu wollen. Ein weiterer, sehr wichtiger Grund ist auch das Bestreben, die bestmögliche Qualität zu kaufen: 37% der Befragten stimmten dieser Aussage zu. Fast ein Drittel gibt zudem Genuss als Kaufanlass an. Dies unterstreicht starke hedonistische Beweggründe in der Kaufentscheidung für persönliche Luxusgüter im letzten Kauf in Amerika. Der Wunsch nach Selbstverwirklichung und Stilbewusstsein steht hingegen nur für fast jeden fünften Befragten im Vordergrund. Kaum relevant als Kaufanlass sind unter anderem Markentreue sowie demonstrativer Konsum.

Die nächsten zwei Fragen zielten darauf ab, die Beweggründe und Entscheidungsparameter hinter dieser Kaufentscheidung zu identifizieren: Anhand welcher Aspekte treffen Luxuskunden in Amerika die Marken- und Produktentscheidung? Hierzu offenbarte sich folgendes Bild:

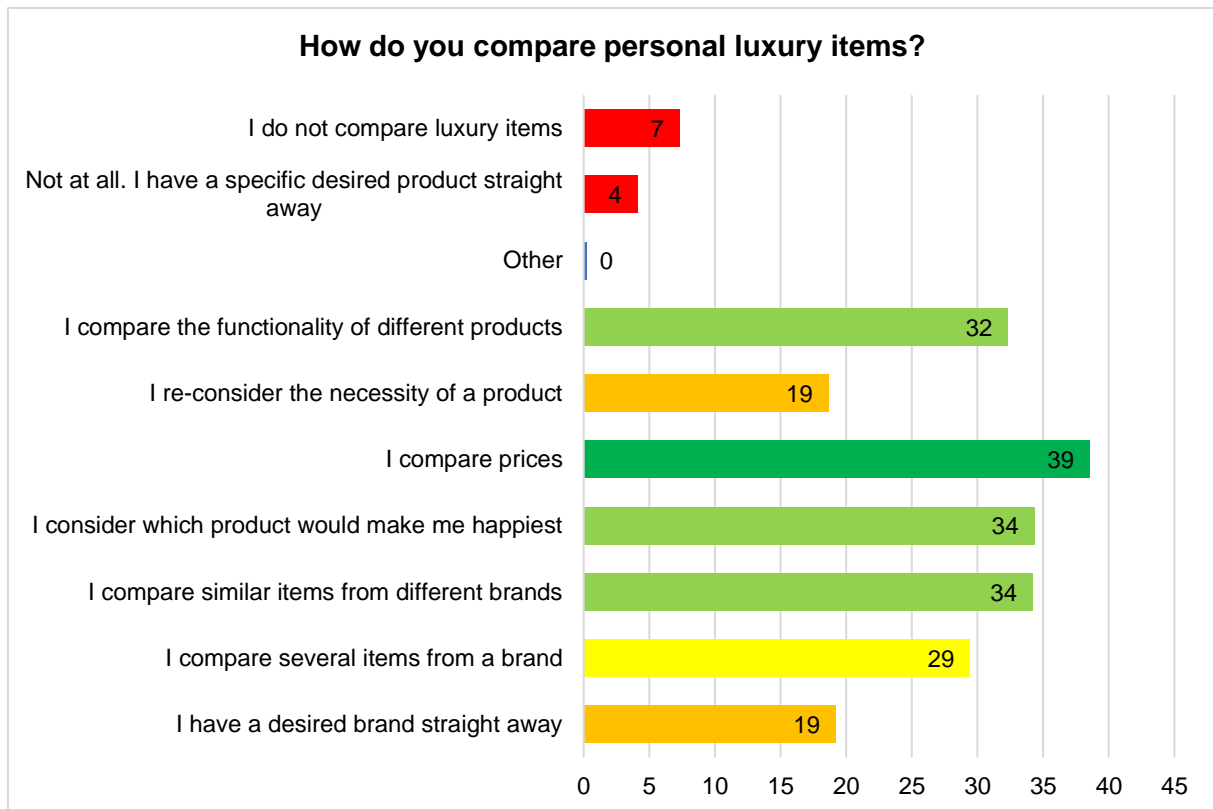


Die Markenentscheidung im Luxussegment ist in den seltensten Fällen eine Spontanentscheidung. Sie beruht primär auf den Faktoren empfundene Markenattraktivität (57%) sowie den Qualitätsstandards der Marke (51%). Eine Passung der Marke zur eigenen Persönlichkeit ist für 42% der Befragten wichtig. Für rund ein Drittel spielt weiterhin die Passung der Marke zu eigenen Werten/Lebensstil sowie die Markenvertrautheit eine Rolle. Jeder Vierte entscheidet sich aufgrund von vorherigem Markenbesitz, Markenimage und Markenhistorie für eine Luxusmarke, und ein Fünftel der Befragten lässt sich von persönlichen Empfehlungen verleiten. Kaum Relevanz für diese Entscheidung haben hingegen allgemeine Markenpopularität, Sichtbarkeit der Marke auf dem Produkt oder Empfehlungen von Stars.



Für die Produktentscheidung sticht klar die Qualität als zentrales Entscheidungskriterium hervor. Fast drei Viertel der Befragten stimmen diesem zu. Ebenfalls wichtig sind daneben das Produktdesign (57%) sowie an dritter Stelle die Marke eines Produkts, die für fast jeden zweiten Konsumenten wichtig kaufentscheidend ist. Mehr als ein Drittel der Probanden legen weiterhin Wert auf Funktionalität des Produktes, Preis-Leistung sowie Zeitlosigkeit. Ein Viertel der Befragten trifft seine Entscheidung auch aufgrund der Verfügbarkeit eines Produktes. Exklusivität und Innovation sind jedoch nur für weniger als jeden fünften Kunden relevant. Kaum eine Rolle spielen Produktsymbolik, Beliebtheit des Produktes, das Herstellungsland, oder eine geringe Verbreitung von Plagiaten.

Die letzte Frage dieses Blocks erfasste, welchen Vergleichen sich ein persönliches Luxusprodukt in den USA vor der endgültigen Kaufentscheidung stellen muss.



Dabei wurde deutlich, dass Kaufentscheidungen im Luxussegment bei weitem nicht alternativlos sind: Nur 7% der Befragten sagten aus, keine Vergleiche hinsichtlich Luxusprodukten vorzunehmen. Weitere 4% gaben an, von Anfang an ein ganz bestimmtes Wunschprodukt zu haben, welches indiskutabel ist. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass in Amerika fast neun von zehn Luxusconsumenten vor dem Kauf Luxusprodukte miteinander vergleichen. Am häufigsten – mit 39% der Nennungen – werden demnach Preise verglichen. Ein Drittel der Konsumenten überlegt weiterhin, welches Produkt ihn/sie am glücklichsten machen würde und vergleicht dazu nicht nur Produkte verschiedener Marken, sondern auch die Funktionalität verschiedener Fabrikate. Auch unterschiedliche Produkte einer Marke werden von fast einem Drittel der Befragten in Erwägung gezogen. Die Markenentscheidung ist dabei nur bei einem Fünftel der Befragten final und unantastbar. Im Rahmen der Vergleiche vor einer finalen Kaufentscheidung überdenken auch 19% der Luxusconsumenten die Notwendigkeit eines Produktkaufes ganz generell.

7.4. Kaufverhalten

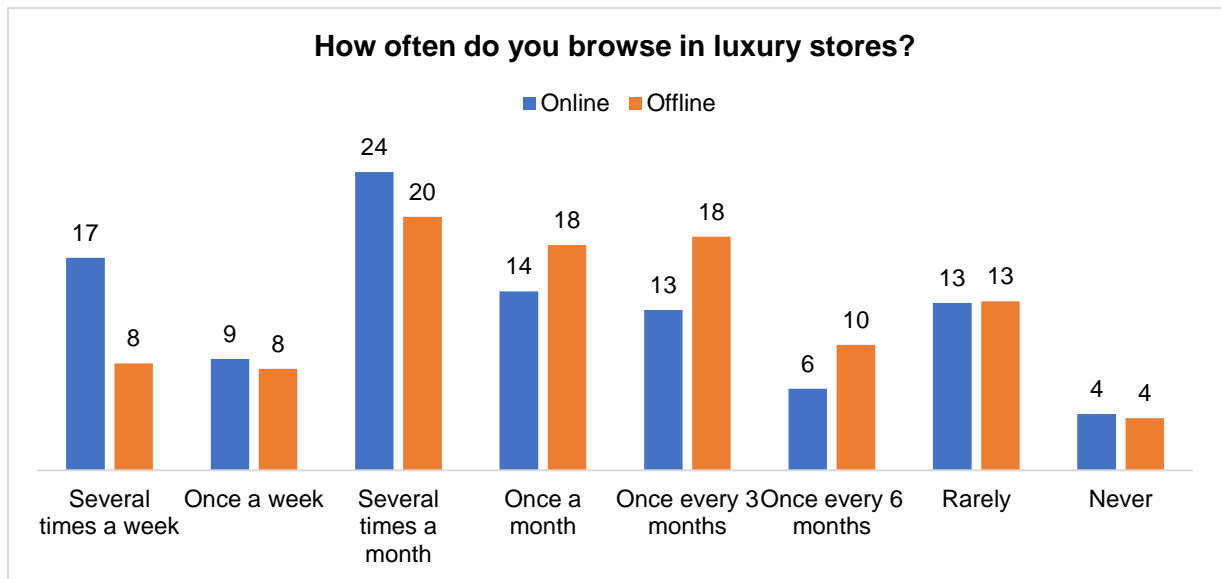
In diesem Frageblock wurden die Frequenz sowie die Kanäle und Präferenzen rund um das Kaufverhalten erfragt.

Auch in dieser Stichprobe wurde zunächst das allgemeine Shoppingverhalten erfasst. 7% gaben an, täglich shoppen zu gehen. Weitere 22% der Befragten äußerten, mehrmals pro

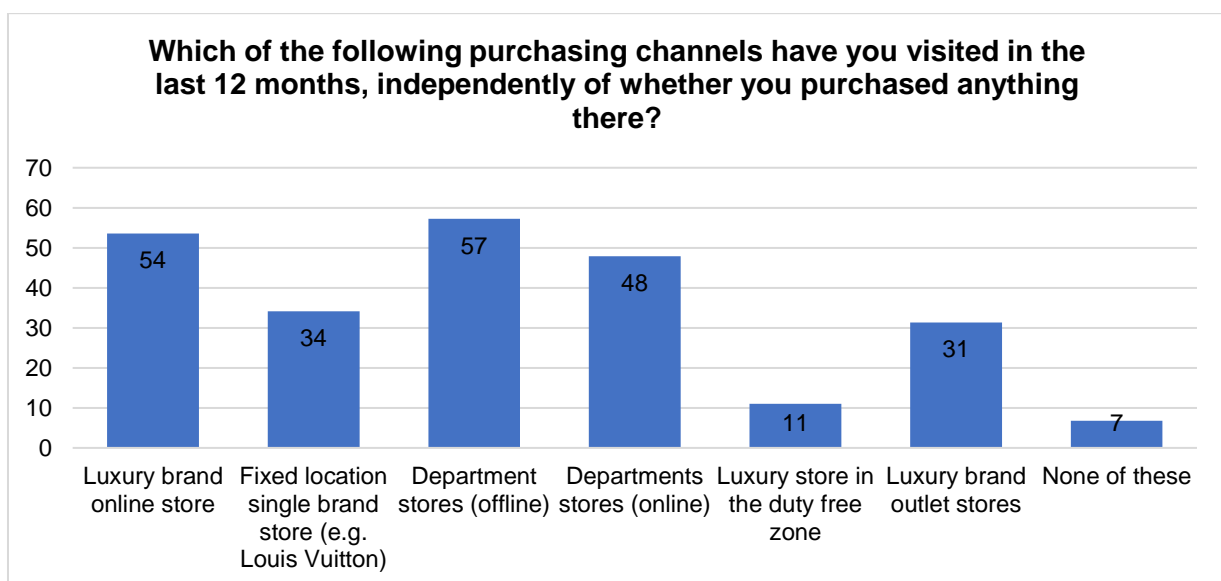
Woche einzukaufen. 39% der Luxuskonsumenten tut dies mehrmals monatlich; jeder Fünfte gar nur einmal im Monat. Fast 16% der Luxuskonsumenten gehen seltener als monatlich shoppen.



Hinsichtlich der Kaufanbahnung zeigte sich eine häufigere Frequenz des Stöberns in Luxusläden online im Vergleich zu offline. 17% der Befragten gaben an, sich mehrmals wöchentlich in Luxus-Onlineshops umzusehen, weitere 9% einmal wöchentlich. Rund ein Viertel der Befragten suchte dort mehrmals im Monat, und 14% einmal monatlich. 13% stöbern quartalsweise in Luxus-Onlineshops, und 6% sogar nur alle 6 Monate. 13% geben eine noch seltener Frequenz online an. Bei den stationären Luxusstores ergibt sich folgendes Bild: 8% der Befragten gaben an, mehrmals wöchentlich in Luxus-Offlineshops zu stöbern, weitere 8% einmal wöchentlich. Ein Fünftel der Testpersonen schaut dort mehrmals im Monat, und fast ebenso viele einmal monatlich. 18% schauen quartalsweise in Luxus-Offlineshops, und jeder Zehnte sogar nur alle 6 Monate. 13% geben eine noch seltener Häufigkeit offline an. Zusammengefasst bedeutet dies, dass 64% der Luxuskunden mindestens einmal im Monat online stöbern, und 54% offline.

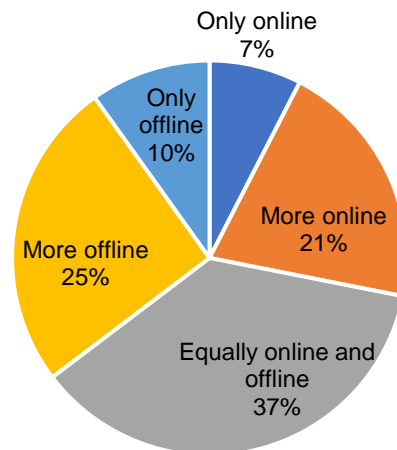


Insgesamt geben 57% der Luxusconsumenten in Amerika an, in den letzten zwölf Monaten einen Department Store (offline) besucht zu haben, sowie 48% einen solchen Store online. Mehr als die Hälfte der Befragten hat zudem einen Luxusmarken-Onlineshop besucht. Ein Drittel ging in einen stationären Mono-Luxusmarkenladen auf, ebenso viele in ein Luxusoutlet.



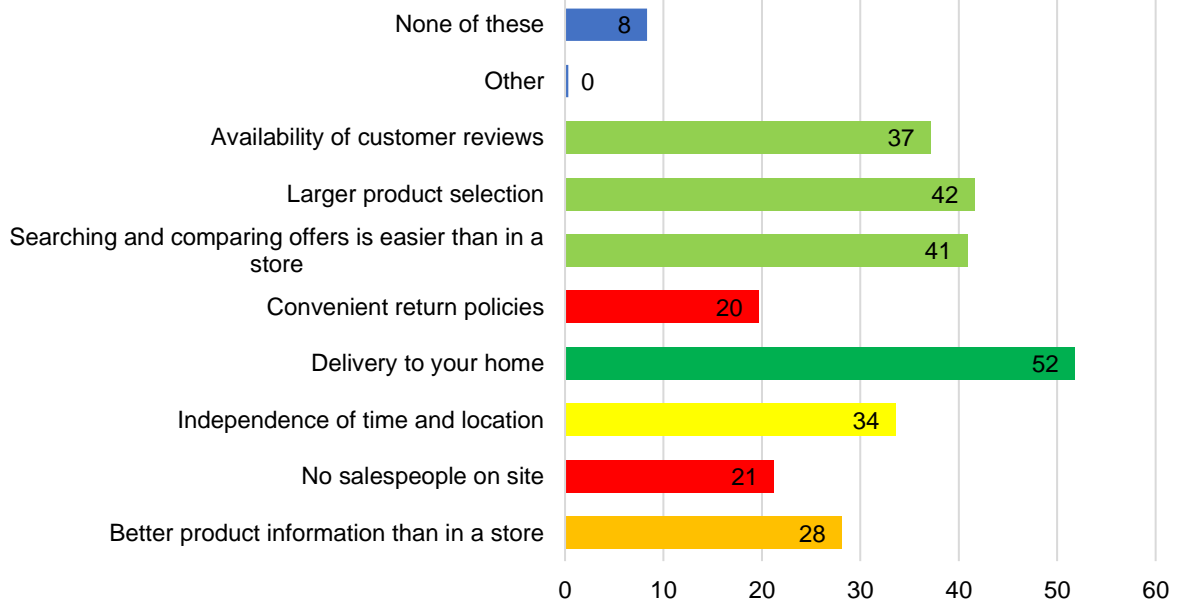
7% der amerikanischen Luxusconsumenten geben an, ihre persönlichen Luxusprodukte ausschließlich online zu kaufen. 21% äußern eine Onlinepräferenz; das Gros von 37% der Befragten kauft jedoch zu gleichen Teilen online und offline. 25% erwerben Luxusprodukte eher offline, und 10% kaufen sie ausschließlich im stationären Handel.

Do you mainly buy your personal luxury items online or offline?



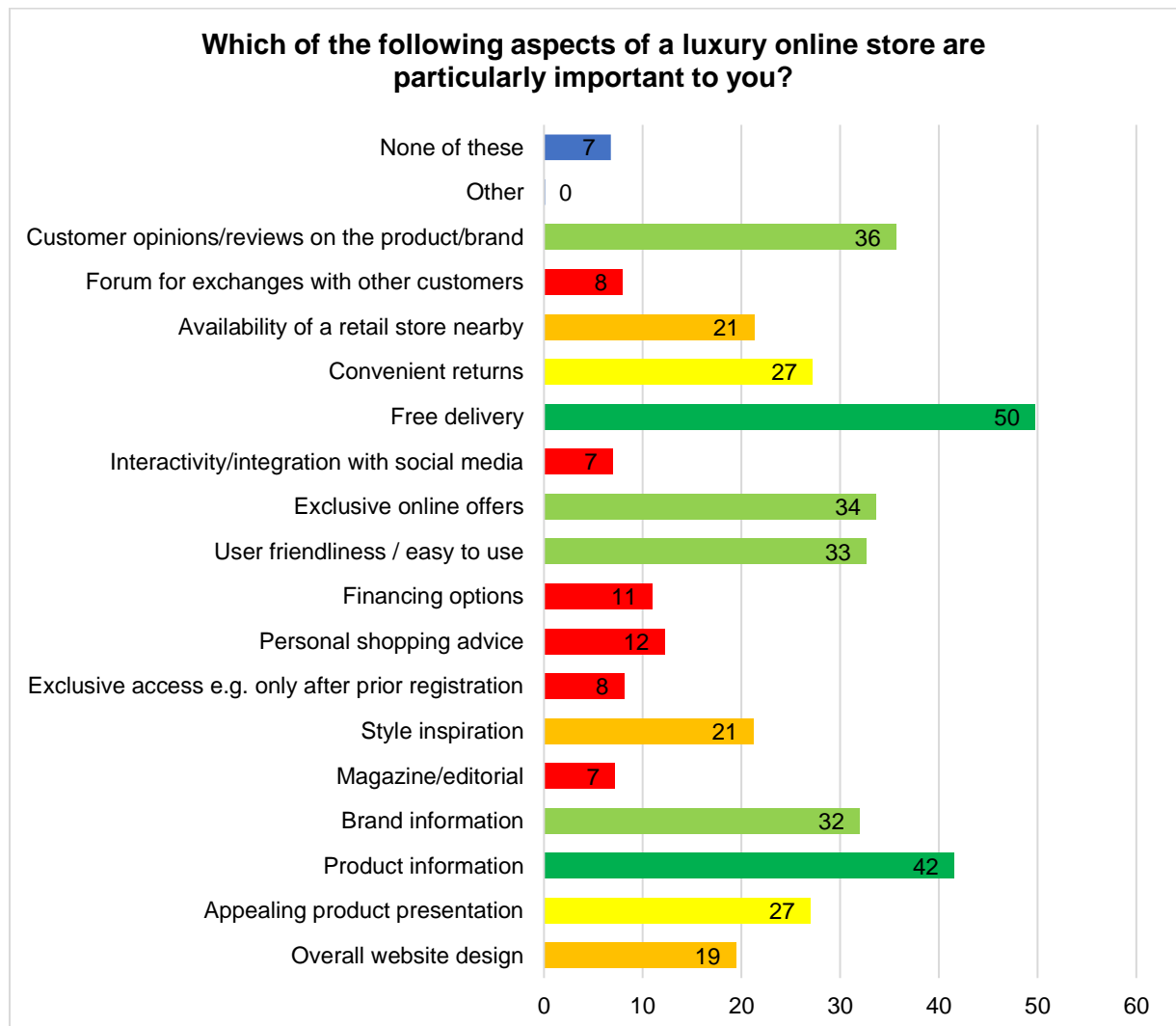
In den nächsten Fragen wurden die Beweggründe für diese geäußerten Kanalpräferenzen beleuchtet: Welche Vorteile bietet ein Online/Offlinekauf persönlicher Luxusgüter, und worauf legen Konsumenten online/offline besonderen Wert?

What advantages does online purchasing of a personal luxury item offer you?



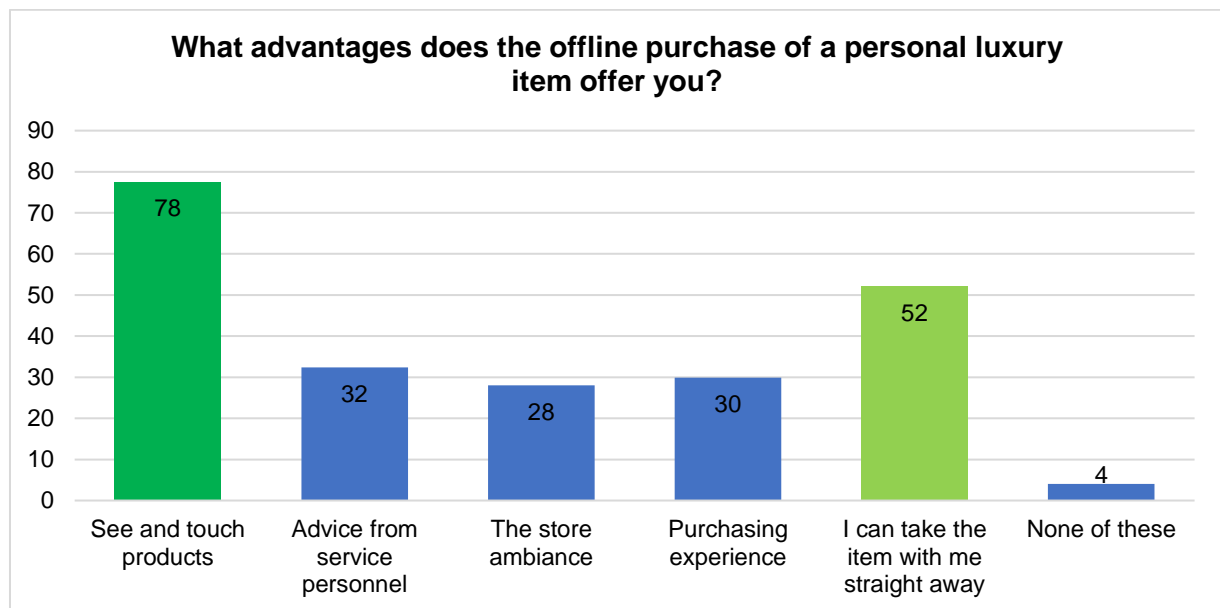
Laut Meinung von mehr als der Hälfte der befragten Luxusconsumenten liegt der zentrale Vorteil eines Onlinekaufs von persönlichen Luxusgütern in der bequemen Lieferung nach Hause. Ebenfalls bedeutsame Vorteile sind eine größere Produktauswahl (42%), vereinfachter Produktvergleich (41%) sowie die dort vorhandenen Kundenbewertungen (37%). Ein Drittel

der Kunden favorisiert die Unabhängigkeit von Zeit und Ort beim Onlinekauf von persönlichen Luxusgütern. 28% empfinden weiterhin die dort vorhandenen Produktinformationen als besser im Vergleich zu denen in stationären Läden. Ein Fünftel der Luxuskunden nennt die Abwesenheit von Verkaufspersonal sowie Rückgabemöglichkeiten als Pluspunkte des Onlinekaufs.

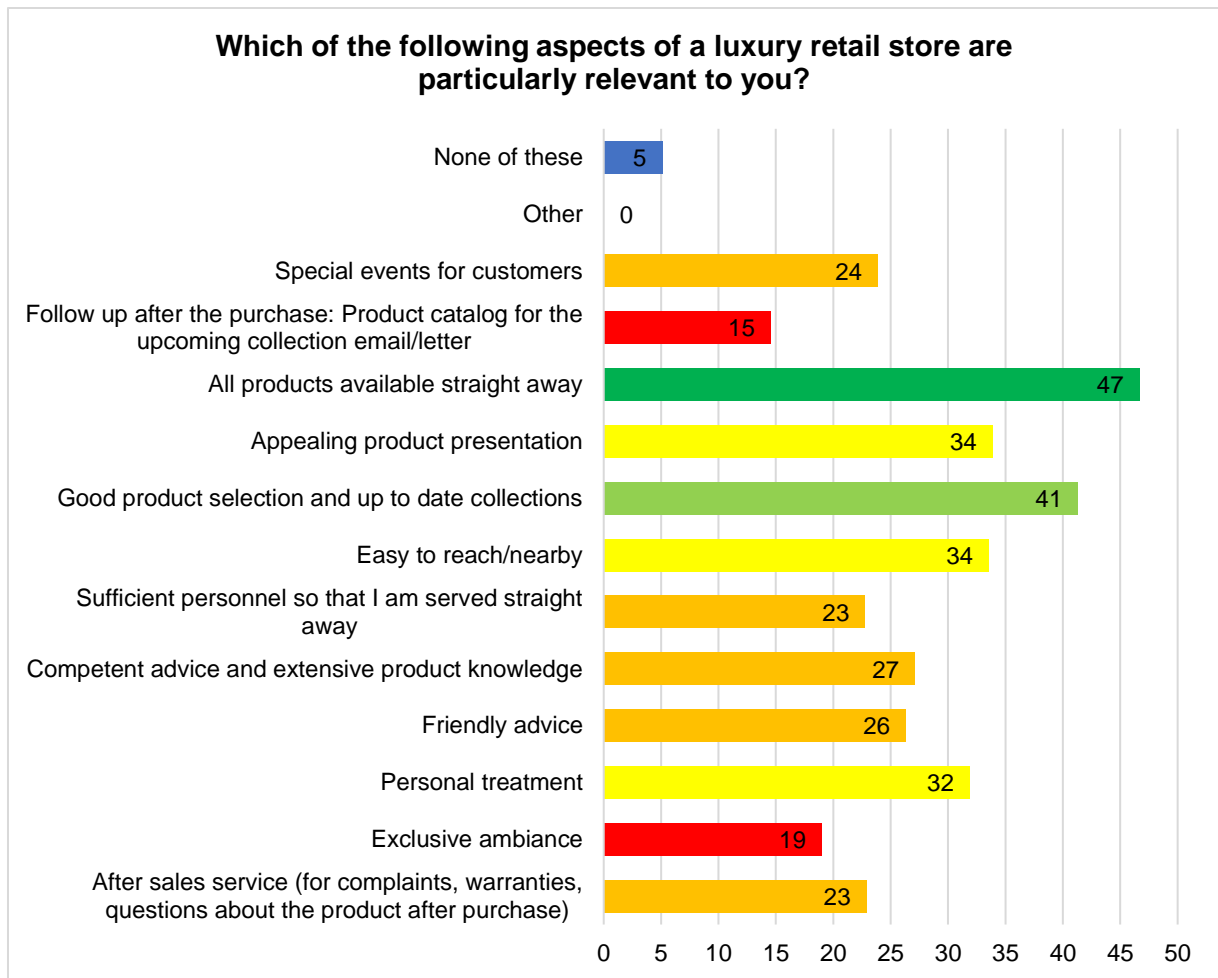


Worauf legen Luxusconsumenten bei Onlineshops im Luxussegment besonderen Wert? Als Antwort auf diese Frage überwiegt mit 50% der Nennungen klar ein kostenloser Versand. 42% schätzen vor allem exzellente Produktinformationen. Für ein Drittel der Befragten stehen ferner Kundenbewertungen zu Produkt und Marke (36%), exklusive Onlineangebote (34%), Nutzerfreundlichkeit (33%) sowie umfangreiche Markeninformationen (32%) im Vordergrund. 27% der Probanden äußern zudem den Wunsch nach ansprechender Produktpräsentation im Onlineshop sowie bequemen Rückgabemöglichkeiten. Für rund ein Fünftel ist ein nahegelegenes Ladengeschäft, Style Inspiration sowie das Gesamtdesign der Webseite wichtig. Eine untergeordnete Rolle spielen hingegen persönliche Shoppingberatung,

Finanzierungsmöglichkeiten, exklusiver Zugang, ein Magazin/Editorial sowie die Einbindung sozialer Medien in den Onlineshop.



Laut der Meinung von der deutlichen Mehrheit von 78% der befragten Luxusconsumenten liegt der zentrale Vorteil eines Offlinekaufs von persönlichen Luxusgütern im Sehen, Fühlen und Erfahren der Produkte. Für über die Hälfte der Befragten ist zudem von zentraler Bedeutung, das Produkt sofort mit nach Hause nehmen zu können. Je ein Drittel der Nennungen entfielen weiterhin auf Kaufberatung, die Käuferfahrung sowie das Ambiente eines stationären Luxusgeschäfts.



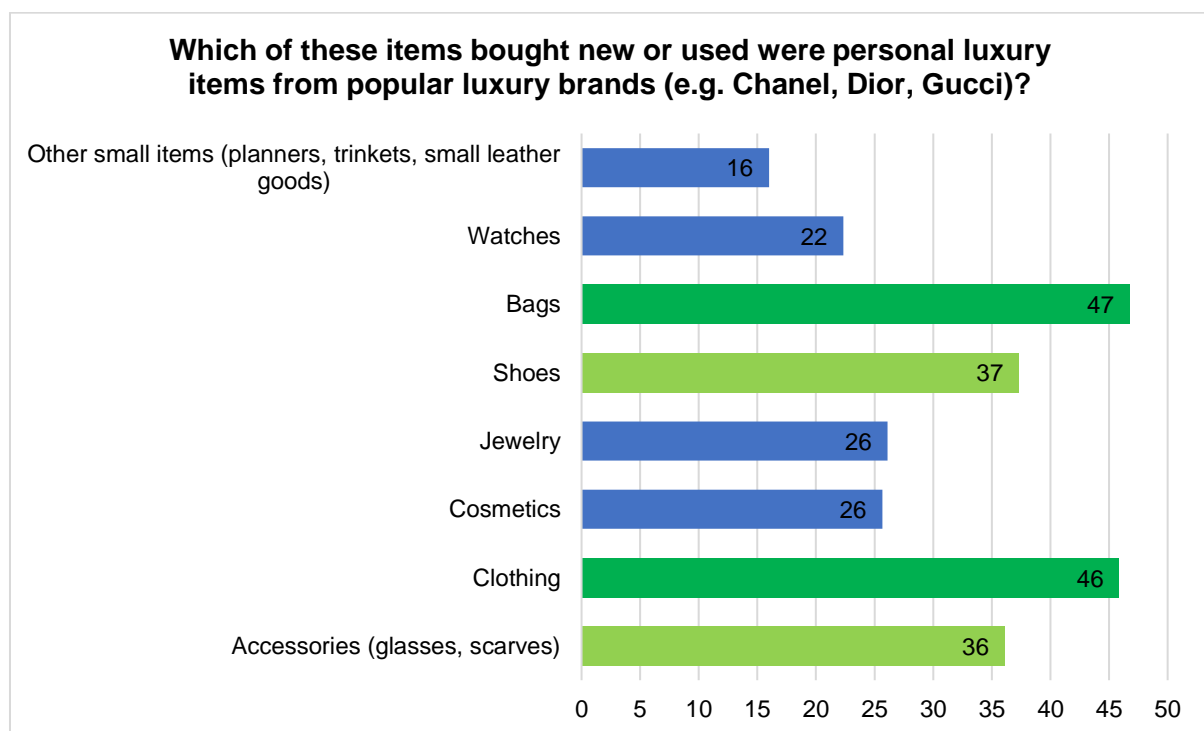
Worauf legen Luxusconsumenten bei Ladengeschäften im Luxussegment besonderen Wert? Hier überwiegt mit 47% der Nennungen klar die sofortige Verfügbarkeit der Produkte. 41% legen auch besonderen Wert auf exzellente Produktauswahl und aktuelle Kollektionen. Für ein Drittel der Befragten stehen ferner ansprechende Produktpräsentation, eine gute Erreichbarkeit und die persönliche Behandlung im Laden im Vordergrund. Ein Viertel der Luxuskunden sind bei Ladengeschäften im Luxussegment Kompetenz und Produktwissen der Verkäufer wichtig, sowie freundliche Beratung. Gleiches gilt für genug Verkaufspersonal um sofort bedient zu werden und einen soliden Nachkaufservice. 27% der Befragten äußern zudem den Wunsch nach ansprechender Produktpräsentation im Onlineshop sowie bequemen Rückgabemöglichkeiten. Für rund ein Viertel ist ein nahegelegenes Ladengeschäft, Style Inspiration sowie das Gesamtdesign der Webseite wichtig. Nur rund ein Fünftel der Befragten legt besonderen Wert auf das exklusive Ambiente sowie ein Follow-Up nach dem Kauf.

Für fast 70% der Luxusconsumenten ist der Kauf persönlicher Luxusgüter ein besonderes Ereignis. Wenn sie dies auch stationär tun, werden 36% vom eigenen Partner begleitet, und 27% von Freunden. Ein Fünftel wählt Familienmitglieder als Kaufbegleitung. 14% nehmen ihre

Kinder mit zum Kauf. Doch die Mehrheit von 37% der Kunden gibt trotz des besonderen Kaufmoments an, seine Luxusgüter alleine zu kaufen.

Was kaufen amerikanische Luxusconsumenten? Die Probanden gaben allgemein an, in den letzten drei Jahren Kleidung (96% der Probanden), Schuhe (90%), Accessoires (79%), Schmuck (71%), Taschen (67%), sowie Uhren (47%) gekauft zu haben. Weitere 56% der Befragten gaben an, in den letzten drei Jahren andere Kleinlederwaren gekauft zu haben.

Voraussetzung für die Teilnahme an der vorliegenden Studie war der Kauf mindestens eines persönlichen Luxusgutes in den letzten drei Jahren. Doch welche persönlichen Luxusprodukte haben die Probanden konkret gekauft? Hierzu ergab sich folgendes Bild:



Es wurden demnach am häufigsten Luxushandtaschen gekauft (47% der Befragten), dicht gefolgt von Luxuskleidung (46%). Je 37% bzw. 36% der Befragten gaben an, in den letzten drei Jahren Schuhe und Accessoires von Luxusmarken gekauft zu haben. 22% der Luxusconsumenten hatten in den letzten drei Jahren Luxusuhren gekauft.

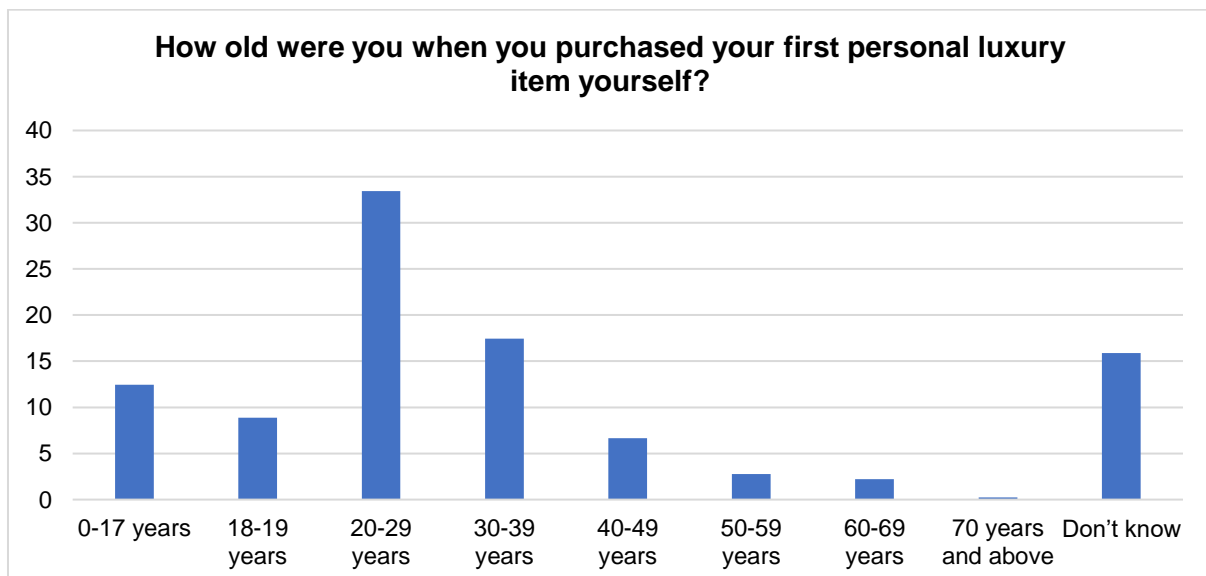
Die drei am häufigsten gekauften Luxusmarken für Mode und Accessoires waren Michael Kors (44%), Gucci (32%) und Chanel mit 25% der Nennungen. Dicht dahinter folgten Louis Vuitton sowie Tiffany & Co mit 21% beziehungsweise 20% der Angaben. Bei den neu oder gebraucht gekauften Luxusuhren dominierte mit Abstand die Marke Rolex (34%), gefolgt von Omega und Cartier mit jeweils 24%.

Wie viele neue oder gebraucht gekaufte persönliche Luxusartikel (Accessoires, Taschen, Kleidung, Schuhe, Schmuck, Uhren) haben Sie in den letzten drei Jahren gekauft? Als Antwort auf diese letzte Frage im ersten Frageblock entstand das folgende Eingabebild:

Anzahl der gekauften persönlichen Luxusgüter in den letzten 3 Jahren	Anzahl der Nennungen (Absolut/in Prozent der Stichprobe)
1 persönliches Luxusprodukt	70 (8%)
Bis zu 3 persönliche Luxusgüter	177 (20%)
Bis zu 5 persönliche Luxusgüter	124 (14%)
Bis zu 8 persönliche Luxusgüter	67 (7%)
Bis zu 10 persönliche Luxusgüter	45 (5%)
Bis zu 25 persönliche Luxusgüter	90 (10%)
Bis zu 50 persönliche Luxusgüter	72 (8%)
Bis zu 100 persönliche Luxusgüter	36 (4%)
Mehr als 101 persönliche Luxusgüter	15 (2%)
Weiß nicht	204 (23%)

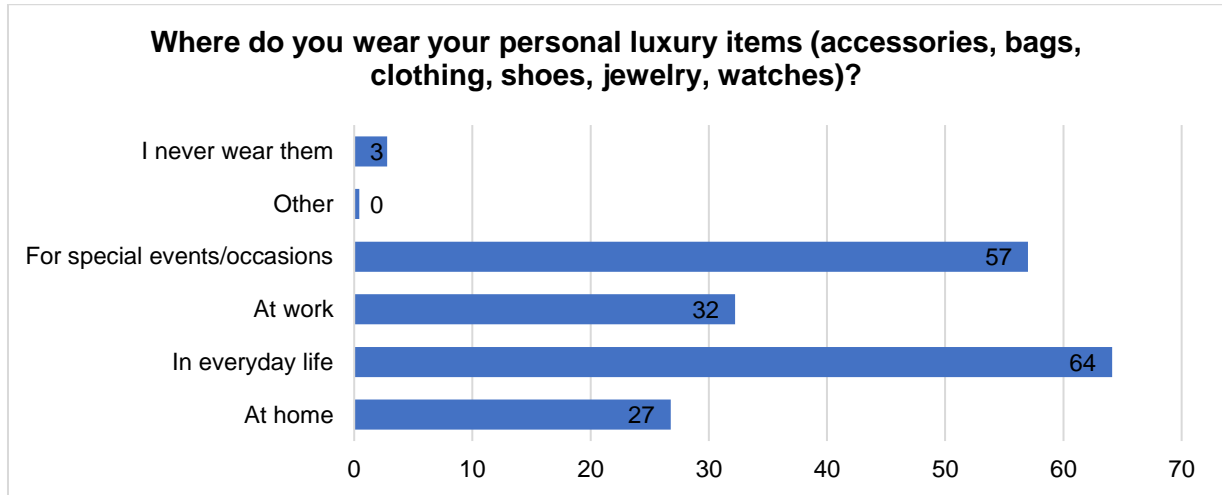
Die meisten Luxuskonsumenten hatten demnach bis zu drei persönliche Luxusprodukte in den letzten drei Jahren neu oder gebraucht gekauft.

Der Erstkauf persönlicher Luxusgüter erfolgte in den USA im Schnitt im Alter zwischen 20 und 29 Jahren.

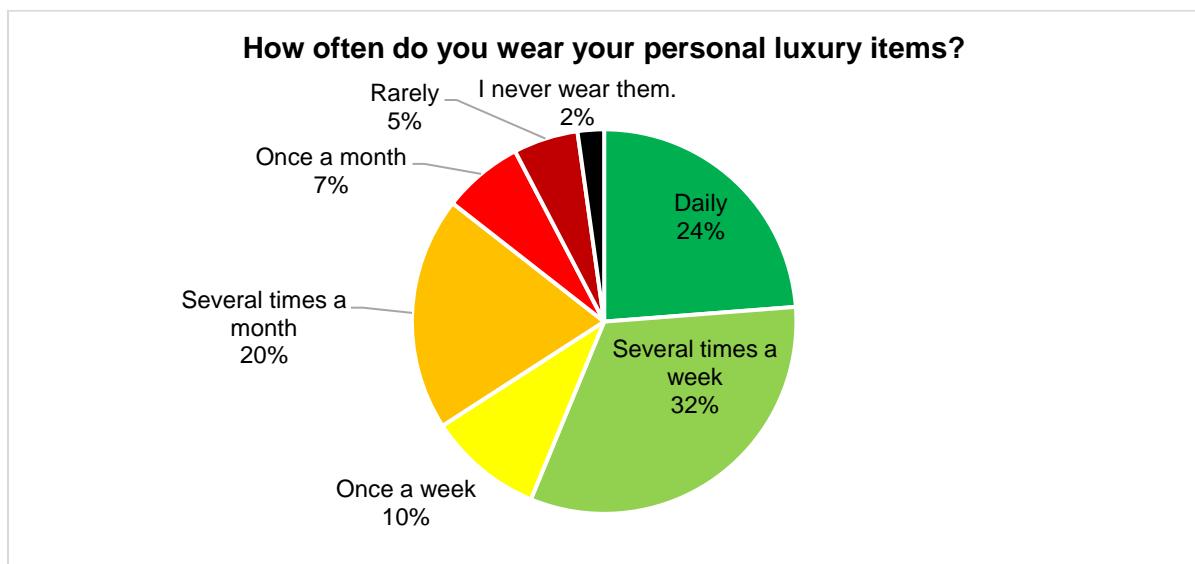


7.5. Konsum- und Nachkaufverhalten

Auch in den USA wurden das Konsumverhalten sowie die Zufriedenheit der Luxusconsumenten erfasst.

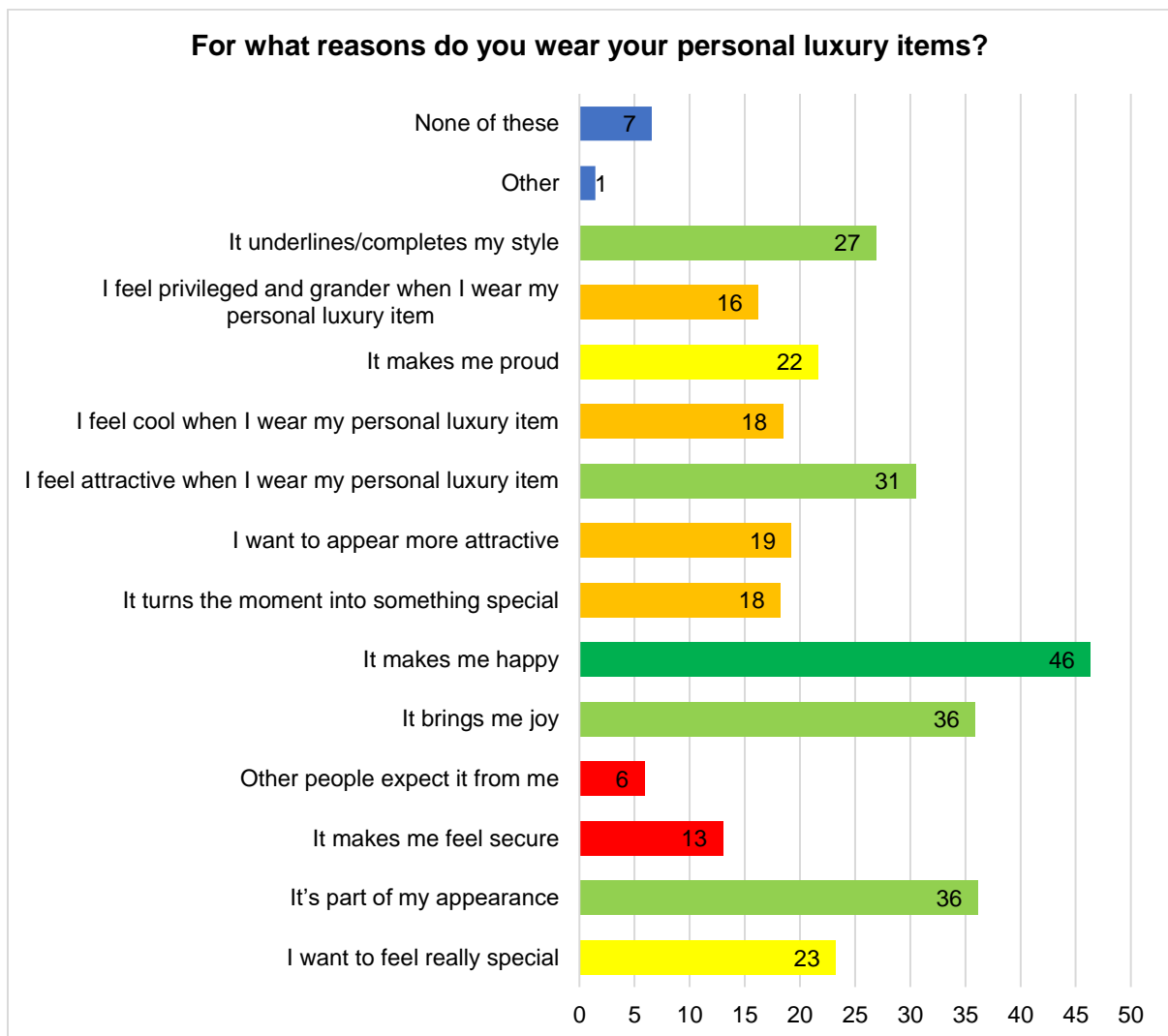


97% der Befragten berichteten, ihre persönlichen Luxusprodukte zu tragen. Bezüglich der Trageorte/-Anlässe zeigt sich auch in den USA ein sehr ausgewogenes Bild: Hier dominierte mit 64% der Nennungen der Alltag als Trageanlass. 57% der Befragten gaben an, ihre Luxusgüter zu besonderen Anlässen zu tragen. 32% der Stichprobe tragen die Luxusprodukte bei der Arbeit, und 27% auch zu Hause.



Auch in Amerika werden persönliche Luxusprodukte oft getragen: Exakt zwei Drittel der Befragten gaben an, sie mindestens einmal pro Woche zu tragen; über die Hälfte sogar mindestens mehrmals pro Woche. Jeder fünfte Luxusconsument trägt seine persönlichen

Luxusprodukte mehrmals pro Monat, 7% einmal pro Monat. 5% geben eine seltenere Tragefrequenz an.



Bei den Konsumbeweggründen für das Tragen von persönlichen Luxusgütern dominiert auch in den USA der „Happiness-Faktor“: 46% der Befragten geben an, aus Freude ihre Luxusgüter zu tragen. In diesem Zusammenhang berichteten 36% der Luxus Konsumenten von Glücksgefühlen beim Tragen. Ein weiterer stark konsumrelevanter Faktor ist zudem der Einfluss auf das eigene Auftreten und die eigene Attraktivität: Je 36% der Befragten geben an, Luxusgüter gehörten zu ihrem Auftreten dazu, 31% fühlten sich so attraktiver. Für 27% komplettieren Luxusgüter ihren eigenen Stil. An dritter Stelle der Konsumbeweggründe für persönliche Luxusgüter in den USA steht Stolz: Fast jeder vierte Konsument fühlt sich besonders und stolz beim Tragen von persönlichen Luxusgütern. Fast jeder fünfte Luxus Konsument gibt ferner an, das Tragen von Luxusgütern würde den Moment zu etwas Besonderem machen. Ebenso viele Befragte äußern den Wunsch, durch das Tragen von Luxusgütern cooler/attraktiver zu wirken. 16% der Befragten gaben weiterhin an, sich durch

das Tragen von persönlichen Luxusgütern privilegierter und erhabener zu fühlen. Kaum relevant als Konsumgrund für persönliche Luxusgüter ist der Faktor Selbstsicherheit sowie die Erwartungshaltung Dritter.

Auch in den USA ist eine recht hohe Zufriedenheit mit persönlichen Luxusprodukten zu verzeichnen: 84% der Befragten geben an, dass ihre Erwartungen und Wünsche hinsichtlich des ideellen/emotionalen Wertes durch das letztgekaufte persönliche Luxusprodukt erfüllt wurden. Befragt nach der Zufriedenheit mit der Produktqualität des letztgekauften persönlichen Luxusgutes äußern sogar 95% ihre volle Zufriedenheit.

Die Gesamtzufriedenheit mit Luxusstores (ausgenommen High End Second-Hand Stores) ist ebenfalls hoch: 39% der Luxuskonsumenten bezeichnen ihre Zufriedenheit als „exzellent“, 42% als „gut“. 13% der Kunden vergibt jedoch nur die Einschätzung „Rather good“. 2% vergeben sogar schlechtere Noten für ihre Gesamtzufriedenheit. Dennoch ist die Gesamtzufriedenheit mit Luxusstores in den USA aufgrund von 81% Exzellent/Gut-Bewertungen als hoch einzuschätzen.

Abschließend wurde die gefühlte persönliche Beziehung/Verbundenheit der Luxuskunden hinsichtlich Luxus allgemein, einer bestimmten Luxusmarke sowie einem bestimmten Luxusprodukt erfragt. Das Ziel war, die emotionale Verbundenheit von Luxuskunden mit diesen drei Parametern zu erkunden. Auch in den USA offenbarten sich gravierende Differenzen zwischen Nur-Neuwarekäufern sowie Neuware/Second-Hand-Kunden im Luxussegment:

Parameter	Zustimmung Nur-Neuware-Käufer	Zustimmung Neuware/Second-Hand Käufer	Gesamtzustimmung alle Luxusconsumenten
Luxusprodukt	41%	68%	57%
Luxusmarke	43%	69%	58%
Luxusstore	27%	56%	44%

Demnach empfinden 57% aller Luxusconsumenten eine persönliche Beziehung oder emotionale Verbundenheit mit einem bestimmten Luxusprodukt, und 58% im Hinblick auf eine bestimmte Luxusmarke. Hingegen empfinden 44% aller Konsumenten eine Verbundenheit mit einem bestimmten Luxusstore.

Die Daten decken auf, dass die empfundene Verbundenheit mit allen drei untersuchten Parametern bei Auch-Second-Hand-Käufern massiv höher liegt als bei Nur-Neuware-Käufern: Bei dem Faktor Luxusprodukt liegt der Wert um ganze 27% höher, bei dem Parameter Luxusmarke um 26%. Auch bei den Luxusstores liegt der Zustimmungswert um 19% höher.

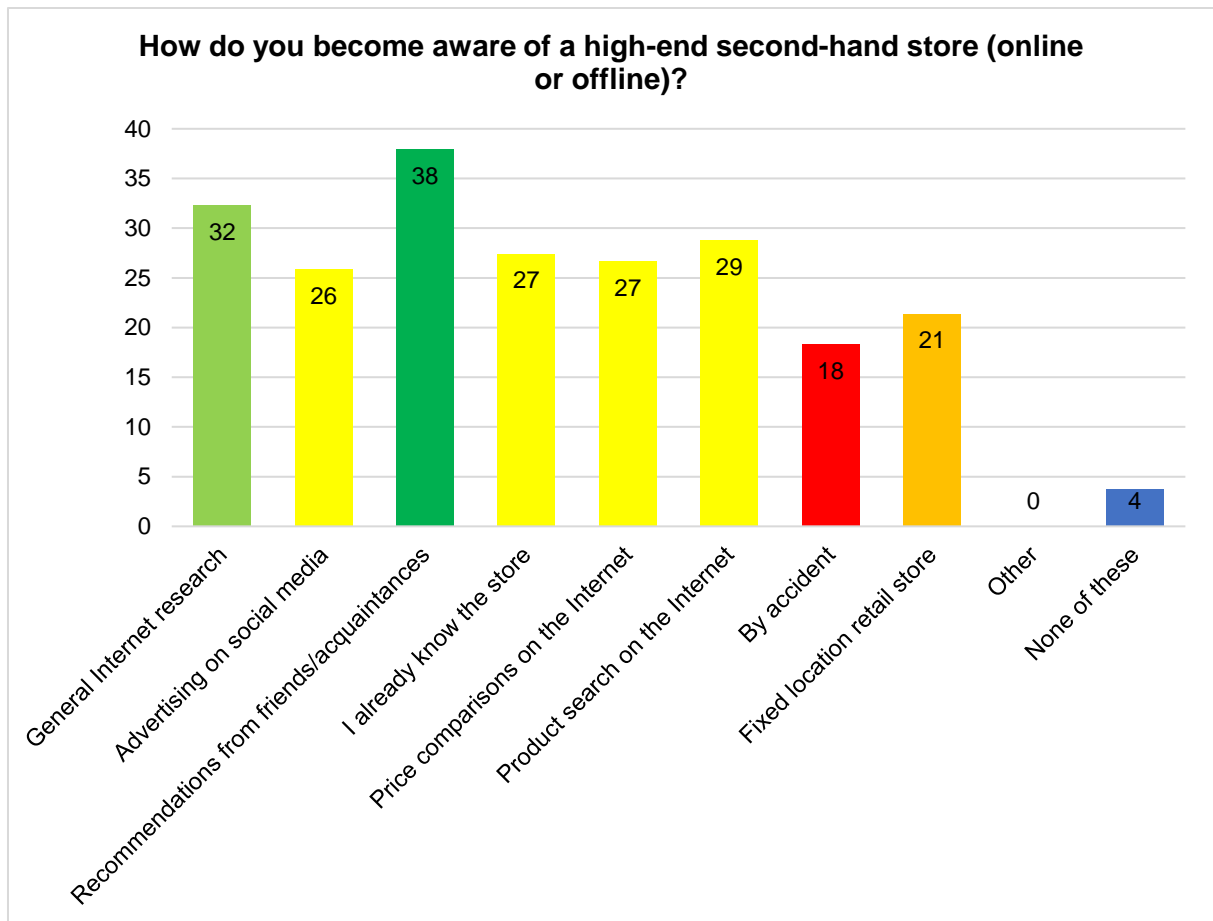
Bei den Nur-Neuware-Käufern empfinden nur je 40% eine Verbundenheit mit Luxusprodukt oder –marke; im Hinblick auf Luxusstores sind es sogar nur 27%. Dem gegenüber stehen Zustimmungswerte von fast 70% bezüglich einer empfundenen Verbundenheit mit Luxusprodukten oder Luxusmarken bei den Auch-Second-Hand-Käufern. Auch bei dem Parameter Luxusstores empfindet mehr als jeder zweite Befragte eine persönliche Bindung.

7.6. Second-Hand Luxus

In der amerikanischen Stichprobe zeigt sich eine sehr hohe Aufgeschlossenheit für Second-Hand Luxus: Fast die Hälfte der Luxuskunden (47%) hat schon einmal in einem High End Second-Hand Onlineshop geschaut oder gekauft, und sogar 49% in einem stationären High End Second-Hand-Shop. Weitere 34% der Luxuskunden können sich vorstellen, dort in Zukunft zu schauen oder kaufen. Nur weniger als jeder fünfte Luxuskunde ist High End Second-Hand Onlineshops gegenüber nicht aufgeschlossen und gibt an, dass dies für ihn oder sie nicht in Frage kommen würde. Bei stationären Geschäften schließen sogar nur 16% der Luxuskunden einen zukünftigen Kauf aus.



In Amerika ist die wichtigste aufmerksamkeitsgenerierende Quelle für High End Second-Hand Shops die klassische Mund-zu-Mund-Propaganda. 38% der Befragten werden so auf Shops aufmerksam. Digitale Kanäle sind jedoch extrem wichtig: Ein Drittel der Nennungen entfällt jeweils auf generelle Internetsuche, Online-Produktsuche, Online-Preisvergleich. 27% der Konsumenten geben weiterhin an, den Shop bereits zu kennen. Dies wird dicht gefolgt von Werbung in sozialen Medien mit 26%. Ein Fünftel der Luxus Konsumenten wird in stationären Läden auf solche Shops aufmerksam, sowie 18% durch Zufall. Dies impliziert einen hohen Stellenwert der digitalen Präsenz für High End Second-Hand Shops.

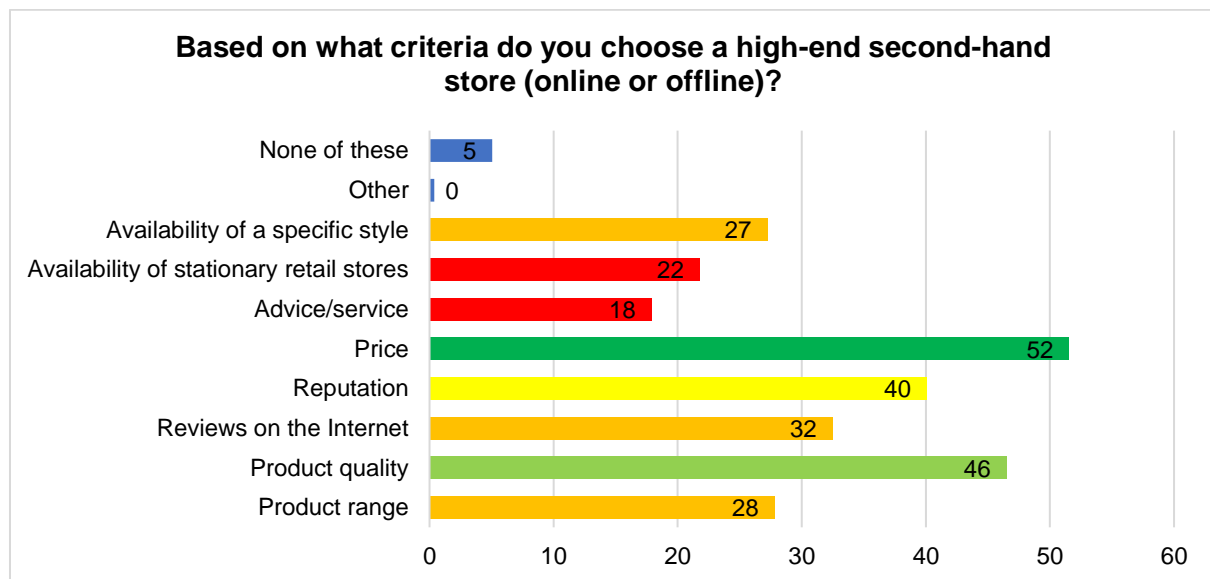


Wie oft stöbern Luxuskunden in High End Second-Hand Shops (online/offline)? 43% der Kunden besuchen mindestens mehrmals im Monat einen High End Second-Hand Onlineshop, und 37% einen stationären High End Second-Hand Shop. Weitere 17% der Luxuskunden finden sich einmal im Monat in einem High End Second-Hand Onlineshop ein, und 20% in einem Ladengeschäft.

Gefragt nach der Bekanntheit verschiedener Anbieter von High End Second-Hand in Amerika ergab sich folgendes Bild: 31% der Luxuskunden kennt „ThredUp“. An zweiter Stelle folgt „Rebag“ mit 23% der Nennungen. Auf dem geteilten dritten Platz liegen mit je 17% Bekanntheitsgrad unter Second-Hand Luxuskunden „Luxury Resale Network“ sowie „The RealReal“.

Für die Entscheidung eines Luxus Konsumenten, in einem High End Second-Hand Store zu kaufen, dominieren klar Überlegungen zu Preis und Produktqualität mit 52% sowie 46% der Nennungen. 40% der Kunden lässt sich von der Reputation eines Anbieters leiten. Jeder dritte Käufer entscheidet sich aufgrund von Kundenbewertungen und dem Faktor Produktauswahl für einen High End Second-Hand Shop. Die Verfügbarkeit eines bestimmten Modells ist für

mehr als jeden vierten Luxuskunden ausschlaggebend. Kaum eine Rolle spielen hingegen das Vorhandensein stationäre Läden oder Service/Beratungsangebote.



Für den Produktkauf von persönlichen Luxusprodukten in High End Second-Hand Stores sprechen an erster Stelle finanzielle Gründe: 51% kaufen dort aufgrund eines besseren Preises, und weitere 28% nennen ein besseres Preis-Leistungsverhältnis als ausschlaggebend. Einzigartigkeit ist jedoch auch ein bedeutsamer, kaufentscheidender Aspekt: Mehr als ein Drittel der Second-Hand-Luxuskunden sucht nach besonderen, nicht mehr verfügbaren Modellen, und 29% geben an, den Vintage-Look der Produkte zu mögen. Fast ein Fünftel der Befragten gibt als Kaufgrund zudem Nachhaltigkeit an. Bessere Finanzierungsmöglichkeiten sind hingegen nur für jeden zehnten Luxuskunden relevante Argumente für einen Second-Hand Kauf persönlicher Luxusgüter.

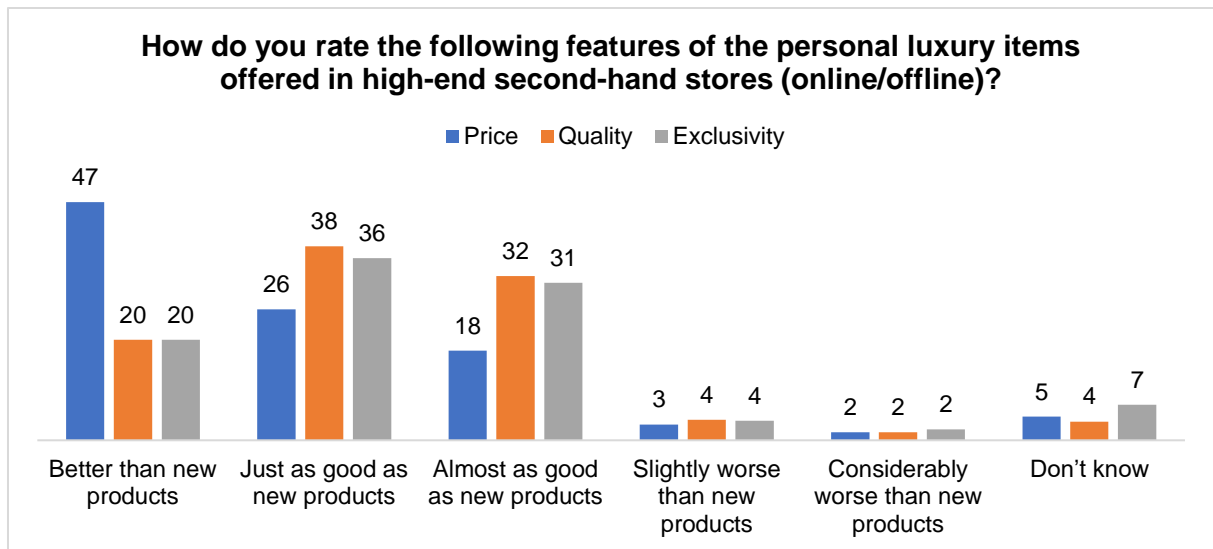


Wie häufig haben Luxuskunden in High End Second-Hand Shops gekauft? 9% gaben an, dies noch nie getan zu haben. 11% nannten einen Kauf in den letzten drei Jahren, 16% zwei Käufe und 8% drei Käufe. 9% gaben an, bis zu fünf Mal dort gekauft zu haben, 14% sogar bis zu zehnmal. 9% nannten eine höhere Kauffrequenz.

Was kaufen Luxuskunden in High End Second-Hand Shops? 37% der Kunden haben in High End Second-Hand Shops Kleidung gekauft, 32% Taschen. 23% haben sich für hochwertige Schuhe entschieden, 22% für Taschen. 20% haben Accessoires erworben, und 15% der Luxuskunden haben Schmuck gängiger Luxusmarken gebraucht gekauft. Jeder zehnte hat zudem eine Uhr gebraucht gekauft. Andere Kleinwaren machen 5% der in High End Second-Hand Shops gekauften Produkte aus.

Die am häufigsten gekauften Mode-/Accessoiremarken in High End Second-Hand Shops sind Michael Kors (32%), Gucci (28%) sowie Chanel (27%), gefolgt von Burberry (21%) sowie Dior und Louis Vuitton mit je 19% der Nennungen. Bei gebraucht gekauften Luxusuhren dominieren die Marken Rolex (37%) und Cartier (31%).

Im letzten Teil dieses Fragenblocks wurde Kundenzufriedenheit im High-End Second-Hand Segment thematisiert. Zunächst wurden die Probanden gebeten, drei grundlegende Eigenschaften der in High End Second-Hand Läden (online und offline) angebotenen persönlichen Luxusprodukte beurteilen: Preis, Qualität und Exklusivität. 47% der befragten Luxuskunden empfanden den Preis von Second-Hand Luxusprodukten besser als bei Neuware –sogar jeder fünfte teilt diese Auffassung auch hinsichtlich Exklusivität und Qualität. Damit schätzen insgesamt 73% der Luxuskunden den Preis von Second-Hand Luxusartikeln als besser oder ebenbürtig mit dem der Neuware ein. 58% der Befragten hält die Qualität von gebrauchten Luxuswaren für besser oder genauso gut wie bei neuen Artikeln. 56% sind der Meinung, die Exklusivität von gebrauchten Luxusartikeln sei besser oder identisch mit dem von neuen Waren. Weitere knapp 33% schätzen Qualität und Exklusivität für fast genauso gut ein wie bei Neuware. Nur weniger als 5% der Befragten empfinden Exklusivität und Qualität gebrauchter Luxusartikel für etwas schlechter als von ungebrauchten Luxuswaren. Dies zeigt eine sehr positive Einschätzung der Produkteigenschaften gebrauchter Luxusartikel in den USA.



Auch wurde die Zufriedenheit der Kunden im Hinblick auf verschiedene Parameter erfasst:

Parameter	„Excellent“	„Good“	„Rather good“	„Rather bad“	„Bad“	„Poor“	No Answer
Produktqualität	33%	42%	17%	1%	0%	0%	6%
Produktauswahl	27%	39%	25%	2%	1%	0%	6%
Online-/Offlineauftritt	26%	41%	21%	3%	1%	1%	8%
Einkaufserlebnis	30%	42%	18%	2%	2%	0%	7%
Service	32%	38%	18%	3%	1%	0%	9%
Gesamtzufriedenheit	31%	44%	16%	2%	1%	0%	6%

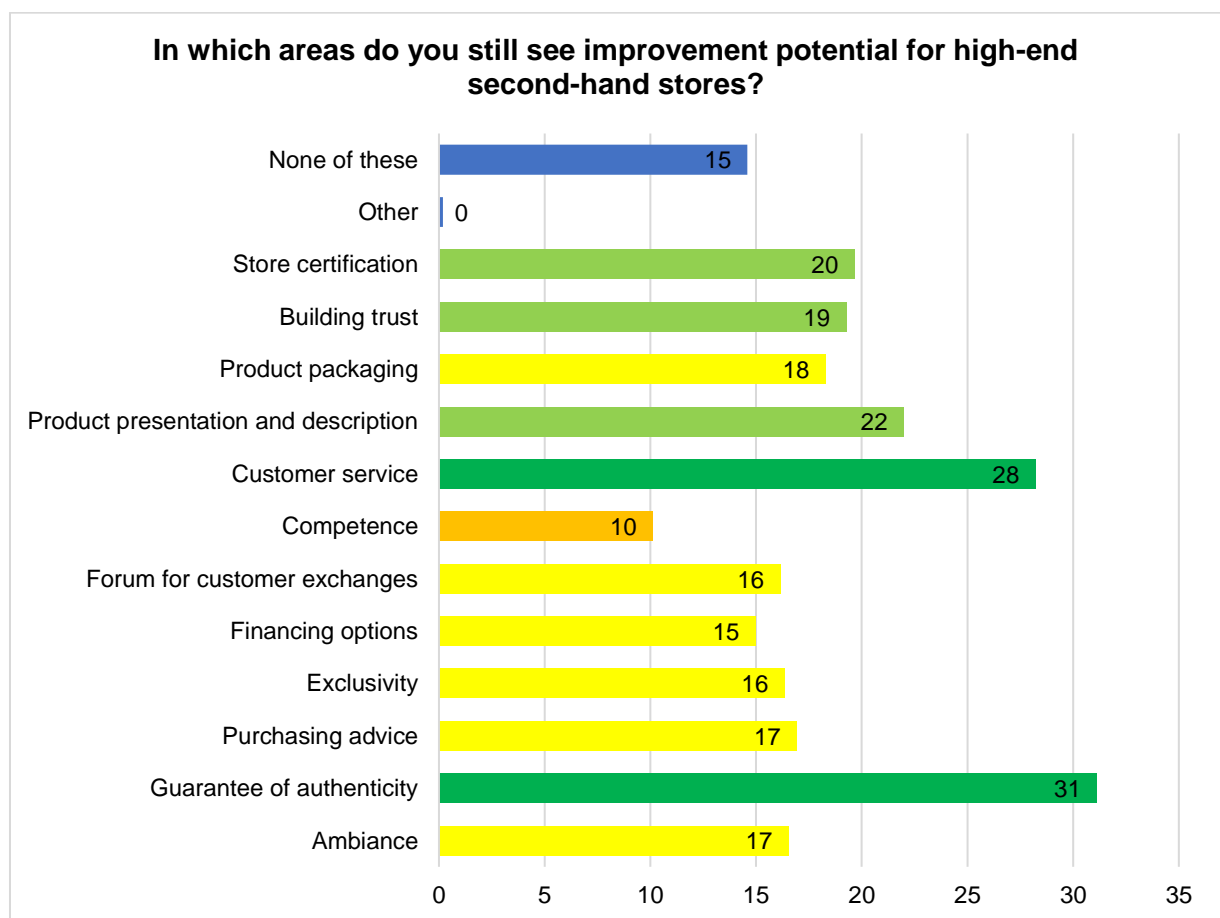
Die Zufriedenheit mit der Produktqualität war mit 75% Nennungen von „excellent“/„good“ mit Abstand am höchsten. Auf Platz zwei folgte mit 72% „excellent“/„good“-Nennungen das Einkaufserlebnis; und auf Platz drei mit 70% der Service. Der Online-Auftritt wurde von 67% mit „excellent“/„good“ bewertet, und der Parameter Produktauswahl.

Insgesamt bewerten 75% der Luxuskunden ihre Zufriedenheit mit High End Second-Hand Läden mit „excellent“ (31%) oder „good“ (44%). Dies zeigt einen sehr hohen Zufriedenheitsgrad.

Trotz dieser hohen Zufriedenheit sehen nur 15% der Kunden keinerlei Verbesserungsmöglichkeiten im High End Second-Hand Segment in Amerika. Gewünscht

werden primär Maßnahmen zur Vertrauensbildung, ein besserer Kundenservice, sowie eine Optimierung der Produktpräsentation.

Fast ein Drittel der befragten Kunden äußert den Wunsch nach mehr und besseren Authentizitätsgarantien der angebotenen persönlichen Luxusprodukte. Weitere je fast 20% wünschen sich in diesem Zusammenhang eine bessere Store-Zertifizierung sowie andere Maßnahmen zur Vertrauensbildung. Ebenfalls fast ein Drittel der Kunden wünscht sich einen besseren Kundenservice. Ein weiterer wichtiger Faktor ist Produktpräsentation und -beschreibung, die laut 22% der Kunden optimiert werden kann. Diese betrifft beispielsweise die Produktverpackung. Eine untergeordnete Rolle bei Verbesserungswünschen spielen weitere Finanzierungsmöglichkeiten sowie die Kompetenz des Verkaufspersonals.



8. Untersuchung interkultureller Unterschiede im Konsumentenverhalten

In diesem Kapitel wird ein interkultureller Vergleich der Kaufentscheidungsprozesse im Luxussegment aus den USA und Deutschland vorgenommen.⁵

8.1. Vorgehensweise

Zur Untersuchung statistisch signifikanter kultureller Unterschiede zwischen den beiden Konsumentenstichproben wurde ein t-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt. Um einen t-Test für unabhängige Stichproben (in diesem Falle Luxusconsumenten in den USA sowie in Deutschland) durchzuführen, müssen verschiedene Voraussetzungen erfüllt sein (Universität Zürich, 2016; Grützmaier, 2018):

- Es liegt eine unabhängige Variable vor, mittels der die beiden zu vergleichenden Gruppen gebildet werden. Zudem sind die Messwerte unabhängig voneinander.
- Das untersuchte Merkmal ist in den Grundgesamtheiten der beiden Gruppen normalverteilt (bei Stichprobengrößen > 30 sind Verletzungen jedoch unproblematisch)
- Es herrscht Varianzhomogenität: Die Gruppen entstammen Grundgesamtheiten mit annähernd gleicher Varianz.

In der vorliegenden Untersuchung ist die unabhängige Variable Kulturzugehörigkeit. Nach dieser werden die Stichproben aufgeteilt (1=Deutschland, 2=USA). Um die Normalverteilung zu testen, wurde der Kolmogorow-Smirnow-Test auf Normalverteilung durchgeführt. Bei allen Variablen des Fragebogens lag die Signifikanz bei $p < 0,0001$. Da $p < \alpha (0,05)$ ist, wird die Nullhypothese „Normalverteilung“ verworfen. Es ist daher von keiner Normalverteilung der Daten auszugehen. Bei Stichprobengrößen $n > 30$ sind jedoch Verletzungen der Normalverteilung als unproblematisch anzusehen; es kann eine approximative Normalverteilung angenommen werden (Universität Zürich, 2016). Dies ist bei der vorliegenden Stichprobengröße (1015 deutsche Luxusconsumenten, 900 amerikanische Luxusconsumenten) der Fall (vgl. Grützmaier, 2018).

Im Anschluss wurde der Levene-Test auf Varianzhomogenität durchgeführt. Diese Voraussetzung wird jedoch als nicht zwingend erachtet, da SPSS bei t-Tests eine korrigierte Ausgabe inkludiert, die heterogene Varianzen berücksichtigt (Rasch, Friese, Hofmann & Naumann, 2010). Zudem ist der t-Test sehr robust auch bei Varianzheterogenität (Bortz & Döring, 2005). Die Berechnungen aus SPSS finden sich im Anhang 2.

⁵ Anmerkung: Zum Zweck der besseren Lesbarkeit wurde im Ergebnisteil dieser Arbeit (Kapitel 6, 7 & 8) auf Grafikbeschriftungen verzichtet. Alle Grafiken sind eigene Darstellungen.

8.2. Person-Umwelt Faktoren

Bereits bei einem Vergleich der Top-4-Nennungen zu Assoziationen mit dem Luxusbegriff zeigten sich deutliche Unterschiede zwischen beiden Stichproben. So entfielen in Deutschland 71% auf Qualität, 70% auf Exklusivität, 58% auf Stil sowie 55% auf Extravaganz. Dies weist auf ein eher traditionell geprägtes Luxusverständnis hin. In den USA entfielen 74% der Nennungen in dieser Frage auf Qualität, 60% auf Style, 43% auf Genuss und 42% auf Lifestyle. Dies deutet auf ein starkes Qualitätsbewusstsein bei einer gleichzeitig hohen Lifestyleorientierung im Luxusverständnis hin. Analog zu diesen grundsätzlichen Differenzen ergab der t-Test hoch signifikante Unterschiede in den Assoziationen mit dem Luxusbegriff zwischen beiden Stichproben. Dies betraf acht von dreizehn möglichen Items:

Item	Signifikanzniveau	Mittelwert Deutschland	Mittelwert USA
Genuss	p=0,009	0,37	0,43
Freiheit	p<0,0001	0,22	0,14
Status	p<0,0001	0,46	0,32
Lebensgefühl	p<0,0001	0,44	0,15
Nachhaltigkeit	p=0,007	0,14	0,18
Exklusivität	p<0,0001	0,70	0,33
Extravaganz	p<0,0001	0,55	0,39
Kennerschaft	p<0,0001	0,14	0,09

Demnach ist die Genusskomponente im Luxusverständnis in den USA etwas höher ausgeprägt als in Deutschland. Gleiches gilt für den Faktor Nachhaltigkeit. Bei den übrigen Faktoren zeigen sich in Deutschland signifikant höhere Werte als in den USA: Dies betrifft die Items Freiheit, Kennerschaft und Status. Auffallend starke Mittelwertunterschiede zwischen deutschen und amerikanischen Luxusconsumenten bestehen bei Exklusivität, Lebensgefühl und Extravaganz. Diese werden in Deutschland deutlich häufiger mit dem Luxusbegriff assoziiert als es in den USA der Fall ist.

Auch hinsichtlich der Dimensionen des Luxuskonsums unterschieden sich beide Länder deutlich. Dies zeigte sich bereits in den Top-Nennungen bei dieser Frage: In Deutschland gaben 64% an, auch bei Reisen auf Luxus zu setzen, und 55% taten dies bei dem Item Essen. In den USA war eine wesentlich ausbalanciertere Nennungsverteilung zu verzeichnen. Hier nannten je 50% der Konsumenten die Bereiche Reisen und Elektronik, dicht dahinter 48% Essen, und 46% Autos. Dies deutet an, dass in Deutschland Luxuskonsum eher genussorientiert ist, während er in den USA sowohl genuss- als auch außenwirkungsorientiert ist.

Item	Signifikanzniveau	Mittelwert Deutschland	Mittelwert USA
Essen/Nahrungsmittel	p=0,001	0,55	0,48
Reisen/Hotels	p<0,0001	0,64	0,50
Entertainment	p=0,002	0,30	0,37
Kosmetik	p<0,0001	0,40	0,51
Möbel und Einrichtung	p<0,0001	0,50	0,37
Sportartikel und Equipment	p<0,0001	0,30	0,18
Medizin	p<0,0001	0,40	0,25

Auffällig ist, dass in den USA hoch signifikant häufiger Luxuskonsum auch bei Kosmetik praktiziert wird. Auch im Bereich Entertainment weisen amerikanische Konsumenten einen stärkeren Hang zum Luxuskonsum auf als deutsche Konsumenten es tun. Die übrigen Items sind hingegen in Deutschland signifikant bis hoch signifikant stärker ausgeprägt als in Amerika: Dies gilt zunächst für den Bereich Essen/Nahrungsmittel. Eine hoch signifikant höhere Tendenz zum Luxuskonsum ist in Deutschland hingegen bei Reisen und Hotels, Medizin, Möbeln/Einrichtung sowie bei Sportartikeln zu verzeichnen.

Die nächste Frage befasste sich mit der Zustimmung zu bestimmten Aussagen zu Luxus. Die Top-2-Nennungen in Deutschland waren mit 64% „Luxus macht das Leben schöner“ sowie mit 43% „Ich gehe gern in exklusive Läden“. In den USA dominierten mit 45% Zustimmung ebenfalls „Luxus macht das Leben schöner“, darauf folgte mit 37% „Luxus ist in“. Diese Top-Nennungen unterstreichen die eingangs umrissene hedonistische Luxusorientierung in Deutschland, sowie das lifestylegeprägte Luxusverständnis in Amerika. Bei allen Items waren hoch signifikante Unterschiede zwischen beiden Stichproben festzustellen, die diese Ausrichtung unterstreichen:

Item	Signifikanzniveau	Mittelwert Deutschland	Mittelwert USA
Luxus macht das Leben schöner.	p<0,0001	0,64	0,45
Luxus ist in.	p<0,0001	0,21	0,37
Ich gehe gern in exklusive Läden.	p<0,0001	0,43	0,28
Sparen ist zeitgemäß.	p<0,0001	0,25	0,34
Man muss sich vor dem Neid der Anderen hüten.	p<0,0001	0,26	0,12

Deutlich mehr Luxuskonsumenten in Deutschland stimmen demnach der Aussage „Luxus macht das Leben schöner“ zu. Der Mittelwert für dieses Item liegt um 0,19 (19%) über dem

der amerikanischen Konsumenten. Bei dem Item „Ich gehe gern in exklusive Läden“ lag der Mittelwert um 0,15 (15%) höher. Dennoch sollte Luxusgenuss in Deutschland sozial verantwortlich geschehen: Erheblich mehr Deutsche geben demnach an, man müsse sich vor dem Neid der anderen hüten – in den USA findet dieses Item jedoch kaum Zustimmung. In den USA schätzen hingegen wesentlich mehr (Mittelwert um 0,16 (16%) höher als in Deutschland) Luxusconsumenten Luxus als aktuellen Trend ein. Dennoch stimmen hoch signifikant mehr amerikanische Luxusconsumenten als deutsche Luxusconsumenten der Aussage zu, Sparen sei zeitgemäß. In Amerika liegt der Mittelwert für dieses Item um 0,09 (9%) Punkte höher als in Deutschland.

Die darauffolgende Frage befasste sich mit der Zustimmung zu bestimmten Aussagen zu Luxusprodukten. In Anbetracht der Top-2-Nennungen zeichneten sich beide Stichproben durch ein hohes Qualitätsbewusstsein aus. In Deutschland stimmten 74% der Aussage zu, einen hohen Anspruch an Qualität zu haben. Weitere 55% gaben an, lieber weniger zu kaufen und dafür in besondere Stücke von bester Qualität zu investieren. In den USA äußern 54% der Befragten einen hohen Qualitätsanspruch, und 44% geben an, dass Luxusprodukte von Luxusmarken eine hohe Qualität haben. Auch bei fünf Items dieser Frage zeigten sich im t-Test hoch signifikante Unterschiede zwischen beiden Stichproben.

Item	Signifikanzniveau	Mittelwert Deutschland	Mittelwert USA
Ich habe einen hohen Anspruch an Qualität.	p<0,0001	0,64	0,45
Ich kaufe lieber weniger, und investiere dafür in besondere Stücke von bester Qualität.	p<0,0001	0,55	0,37
Wenn man ein Luxusprodukt von einer Marke kauft, sollte die Marke auch für alle sichtbar sein.	p<0,0001	0,17	0,11
Wenn ich mich einmal für eine Luxusmarke entschieden habe, bleibe ich ihr auch treu.	p<0,0001	0,23	0,28
Von vielen Luxusmarken gibt es zu viele Fälschungen.	p<0,0001	0,48	0,30

Die Zahlen zeigen auf, dass in Deutschland ein hoch signifikant höherer Qualitätsanspruch vorherrscht als in den USA: Der Mittelwert für dieses Item liegt um umgerechnet 19% höher. Ein um 18% höherer Wert ist in Deutschland bei dem Item „Ich kaufe lieber weniger, und investiere dafür in besondere Stücke von bester Qualität“ zu verzeichnen. Eine Mittelwertdifferenz von 18% zugunsten von Deutschland existiert auch bei dem Item „Von vielen Luxusmarken gibt es zu viele Fälschungen“. Trotz ihres stark hedonistischen

Luxusverständnisses geben etwas mehr Deutsche weiterhin an, der Aussage „Wenn man ein Luxusprodukt von einer Marke kauft, sollte die Marke auch für alle sichtbar sein“ zuzustimmen. Hier liegt die Mittelwertdifferenz im Vergleich zu Amerikanern bei 6%. In Amerika ist hingegen eine hoch signifikant höhere Markentreue zu verzeichnen: Etwas mehr Amerikaner als Deutsche stimmen der Aussage zu „Wenn ich mich einmal für eine Luxusmarke entschieden habe, bleibe ich ihr auch treu“.

Es sind keine statistisch signifikanten Unterschiede bei der emotionalen Aktivierung beim Gedanken an Luxus allgemein ($p=0,961$), Luxusmarke ($p=0,281$) oder ein bestimmtes Luxusprodukt ($p=0,490$) festzustellen. Gleiches gilt für die Variable Involvement (Dauer des Interesses an Luxusgütern) mit ($p=0,472$).

Die Faszinationskraft persönlicher Luxusgüter scheint auf den ersten Blick bei beiden Stichproben ähnlich ausgeprägt zu sein: Beide Stichproben nennen hohe Qualität (Deutschland: 71%, USA: 75%) sowie eine gute Verarbeitung (Deutschland: 60%, USA: 54%) von Luxusgütern als Top-2-Faszinationseigenschaften. Dennoch gibt es in der Gewichtung der Items signifikante Unterschiede zwischen beiden Konsumentengruppen:

Item	Signifikanzniveau	Mittelwert Deutschland	Mittelwert USA
Hohe Qualität	$p=0,031$	0,71	0,75
Ästhetik, Design	$p<0,0001$	0,53	0,35
Gute Verarbeitung	$p=0,005$	0,60	0,54
Langlebigkeit/Werthaltigkeit	$p<0,0001$	0,48	0,39
Edle Materialien	$p=0,002$	0,59	0,52
Exklusivität	$p<0,0001$	0,54	0,27
Freude am Produkt	$p<0,0001$	0,51	0,36

Demnach ist die Faszination für Qualität in den USA geringfügig stärker ausgeprägt als in Deutschland. Zudem üben eine gute Verarbeitung sowie edle Materialien eine höhere Faszinationskraft auf deutsche Luxusconsumenten aus als sie es auf amerikanische Luxusconsumenten tun. Besonders stark sind die Mittelwertunterschiede bei den Items Exklusivität, Freude am Produkt, Design und Werthaltigkeit/Langlebigkeit: All diese werden von deutschen Luxusconsumenten häufiger als Faszinationsfaktor von Luxusprodukten genannt. Dies unterstreicht das hedonistisch-traditionelle Luxusverständnis von deutschen Luxusconsumenten.

Die Unterschiede beim Einfluss gesellschaftlicher Normen auf die Kaufentscheidung sind nicht signifikant mit $p=0,970$.

Auch die Unterschiede beim Treffen der Kaufentscheidung (ob alleine oder zusammen) sind ebenfalls nicht signifikant mit $p=0,062$. Dafür gibt es signifikante Unterschiede im Involvement von anderen Personengruppen in diese Kaufentscheidungsfindung: In Deutschland wird deutlich häufiger der Partner (77%) in die Kaufentscheidungsfindung für ein persönliches Luxusprodukt einbezogen, als es in den USA der Fall ist (55%). Dieser Unterschied ist hoch signifikant mit $p<0,0001$. Im Gegensatz dazu wird in den USA häufiger die gesamte Familie mit einbezogen (28%) als es im Vergleich dazu in Deutschland der Fall ist (18%). Diese Differenz ist bei $p=0,006$ signifikant.

8.3. Vorkaufverhalten

Der erste Teil dieses Fragenblocks befasst sich mit dem Informationsverhalten der Luxuskunden. Hier sind deutliche, statistisch signifikante Unterschiede zwischen beiden Stichprobengruppen festzustellen.

Dies betrifft zunächst die Aufmerksamkeitstrigger für neue persönliche Luxusgüter:

Item	Signifikanzniveau	Mittelwert Deutschland	Mittelwert USA
Im Schaufenster	$p<0,0001$	0,47	0,26
Im Ladengeschäft	$p<0,0001$	0,62	0,51
Werbung auf Internetseiten	$p<0,0001$	0,35	0,27
Internetseiten von Luxus-Marken	$p<0,0001$	0,35	0,27
Events und Messen	$p<0,0001$	0,15	0,08
Redaktionelle Beiträge zu Luxusprodukten in Magazinen	$p=0,003$	0,26	0,20
Empfehlungen von Freunden/Bekanntem (Word of mouth)	$p<0,0001$	0,25	0,35
In Online Communities und sozialen Medien	$p<0,0001$	0,13	0,22
Werbung in klassischen Medien (TV, Print)	$p=0,005$	0,28	0,34
Durch den Sales Advisor	$p=0,002$	0,08	0,12

Deutsche Luxuskunden erfahren hoch signifikant häufiger als amerikanische Luxuskunden im Schaufenster oder im Ladengeschäft von neuen persönlichen Luxusprodukten. Gleiches gilt für Werbung auf Internetseiten, Internetseiten von Luxusmarken sowie Events/Messen, die hier eine stark aufmerksamkeitsgenerierende Wirkung haben. Redaktionelle Beiträge zu Luxusprodukten in Magazinen spielen ebenfalls eine signifikant größere Rolle als Aufmerksamkeitsgenerator für neue Luxusprodukte in Deutschland. Amerikanische

Luxuskunden werden hingegen hoch signifikant öfter durch Empfehlungen von Freunden und Bekannten oder durch Online Communities/Soziale Medien auf neue persönliche Luxusprodukte aufmerksam. Auch Werbung in klassischen Medien und der Sales Advisor haben in Amerika eine signifikant stärkere Funktion als Aufmerksamkeitstrigger für neue Produkte inne als in Deutschland.

Auch zu der Frage nach den Kontaktpunkten mit persönlichen Luxusprodukten in den letzten zwölf Monaten offenbarte der t-Test gravierende Unterschiede zwischen amerikanischen und deutschen Luxuskunden:

Item	Signifikanzniveau	Mittelwert Deutschland	Mittelwert USA
Ladengeschäft einer Luxusmarke	p<0,0001	0,62	0,38
Schaufenster	p<0,0001	0,53	0,30
Luxusstore im Duty Free Bereich	p<0,0001	0,31	0,13
Online/Offline Department Store, der Luxusprodukte anbietet	p<0,0001	0,29	0,22
Plakatwerbung von Luxusmarken	p=0,021	0,21	0,17
Redaktionelle Beiträge zu Luxusprodukten in Magazinen	p=0,018	0,20	0,16
Events und Messen	p=0,002	0,11	0,07
Soziale Medien	p<0,0001	0,16	0,30
Empfehlungen von Freunden/Bekanntem (Word of mouth)	p<0,0001	0,21	0,29
Im Internet allgemein (Internetsuche)	p<0,0001	0,26	0,34
Werbung von Luxusmarken in klassischen Medien (TV, Print)	p<0,0001	0,24	0,31
Stars und Persönlichkeiten in klassischen Medien (TV, Radio, Print)	p=0,001	0,15	0,21
Stars und Persönlichkeiten, denen ich in sozialen Medien folge	p=0,001	0,10	0,15
Blogs	p=0,036	0,07	0,10

Deutsche Luxuskunden hatten demnach in den letzten zwölf Monaten hoch signifikant mehr Kontakt mit Luxusprodukten in Luxus-Ladengeschäften, Schaufenstern, Duty-Free-Luxusstores sowie Online/Offline Department Stores die Luxusprodukte anbieten. Dabei sind die Mittelwertunterschiede besonders bei den Luxus-Ladengeschäften sowie Schaufenstern besonders gravierend. Auch geben signifikant mehr deutsche als amerikanische Luxuskonsumenten an, in den letzten zwölf Monaten Kontakt mit Luxusprodukten durch

Plakatwerbung von Luxusmarken, redaktionelle Beiträge zu Luxusprodukten in Magazinen sowie auf Events und Messen gehabt zu haben.

Amerikanische Luxuskunden gaben hingegen an, hoch signifikant mehr Kontakt mit persönlichen Luxusgütern in sozialen Medien gehabt zu haben. Hierbei beträgt der Mittelwertunterschied 0,14. Ebenfalls hoch signifikant ist die deutliche Tendenz amerikanischer Luxuskunden zum Kontakt mit Luxusgütern in persönlichen Empfehlungen/Gesprächen mit Freunden/Bekanntem, im Internet allgemein, sowie in Werbung von Luxusmarken in klassischen Medien. Auch Stars und Persönlichkeiten in klassischen sowie sozialen Medien sind in Amerika ein deutlich wichtigerer Kontaktpunkt mit persönlichen Luxusgütern. Gleiches gilt für Blogs.

Insgesamt unterscheidet sich das Informationsverhalten zu persönlichen Luxusgütern signifikant ($p=0,005$) zwischen beiden Stichprobengruppen: Deutsche Luxuskunden informieren sich etwas mehr online (2,82) als amerikanische Luxuskunden, die ein eher ausbalanciertes (sowohl online als auch offline; Mittelwert von 2,97) Informationsverhalten zeigen. Diese signifikanten Unterschiede erstrecken sich auch auf die zur gezielten Information über persönliche Luxusgüter genutzten Kanäle:

Item	Signifikanzniveau	Mittelwert Deutschland	Mittelwert USA
Ladengeschäft einer Luxusmarke	$p<0,0001$	0,56	0,34
Schaufenster	$p<0,0001$	0,36	0,22
Stars und Persönlichkeiten in klassischen Medien (TV, Radio, Print)	$p=0,015$	0,11	0,15
Stars und Persönlichkeiten, denen ich in sozialen Medien folge	$p=0,001$	0,09	0,13
Plakatwerbung von Luxusmarken	$p=0,047$	0,11	0,14
Werbung von Luxusmarken in klassischen Medien (TV, Print)	$p=0,001$	0,16	0,23
Empfehlungen von Freunden/Bekanntem (Word of mouth)	$p<0,0001$	0,17	0,29
Events und Messen	$p=0,012$	0,10	0,07
Internetseiten von Luxusmarken	$p=0,002$	0,34	0,27
Soziale Medien	$p<0,0001$	0,13	0,25
Im Internet allgemein (Internetsuche)	$p=0,023$	0,32	0,37

Demnach nutzen deutsche Luxus Konsumenten hoch signifikant häufiger als amerikanische Konsumenten die traditionellen Kanäle Luxus-Ladengeschäft sowie das klassische Schaufenster, um sich gezielt zu informieren. Für amerikanische Luxuskunden hingegen sind

Stars und Persönlichkeiten – sowohl in klassischen, wie auch in sozialen Medien – eine wichtige Informationsquelle. Auch Plakatwerbung von Luxusmarken sowie Werbung von Luxusmarken in klassischen Medien spielen in Amerika eine wichtigere Rolle als Kanal zur gezielten Information im Luxussegment als es in Deutschland der Fall ist. Zudem bestätigt sich auch in dieser Frage der enorme Einfluss von persönlichen Empfehlungen in Amerika: Er fungiert hier auch als deutlich wichtigere gezielte Informationsquelle zu persönlichen Luxusgütern. Ebenfalls hoch signifikant stärker in Amerika ist die Rolle von sozialen Medien als Medium zur gezielten Information. Der t-Test zeigt auch, dass amerikanische Konsumenten weiterhin häufiger das Internet allgemein als Informationsquelle nutzen. Deutsche Luxuskunden hingegen nutzen signifikant häufiger Events und Messen sowie Internetseiten von Luxusmarken zur gezielten Information über persönliche Luxusprodukte.

Der zweite Teil dieser Fragengruppe befasst sich mit der Kaufentscheidungsfindung. Bei der Dauer der Kaufentscheidungsplanung für einen Kauf persönlicher Luxusgüter gibt es keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen beiden Stichproben ($p=0,161$). Hingegen gibt es hoch signifikante ($p<0,0001$) bei der finanziellen Kaufplanung: Amerikanische Luxus Konsumenten sparen demnach deutlich häufiger auf persönliche Luxusgüter, als deutsche Luxus Konsumenten es tun. Die Mittelwertdifferenz beträgt hier 28 Prozentpunkte.

Auch die Beweggründe für den letzten Kauf eines persönlichen Luxusgutes unterscheiden sich signifikant zwischen beiden Stichproben:

Item	Signifikanzniveau	Mittelwert Deutschland	Mittelwert USA
Ich wollte mich belohnen/mir etwas Gutes tun.	$p<0,0001$	0,42	0,58
Ich wollte mir etwas gönnen.	$p<0,0001$	0,54	0,31
Ich wollte Stil beweisen.	$p<0,0001$	0,14	0,21
Ich wollte meinen Status zeigen/Anerkennung bekommen.	$p=0,015$	0,11	0,08
Weil ich das Produkt/die Marke immer kaufe.	$p=0,001$	0,04	0,08

So zeigen sich in beiden Ländern deutliche hedonistische Kaufmotivationen: In Amerika ist jedoch der Belohnungsaspekt beim Luxuskauf hoch signifikant stärker ausgeprägt, während in Deutschland der Genuss/Gönneraspekt hoch signifikant im Vordergrund steht. Weiterhin beabsichtigten hoch signifikant mehr amerikanische Konsumenten, durch den Kauf ihren Stil zu beweisen. Im Gegensatz dazu wollten deutsche Luxuskunden durch den letzten Kauf eher

ihren Status beweisen oder Anerkennung erlangen. Ferner ist in Amerika Marken/Produkttreue ein weiteres signifikantes Kaufmotiv für persönliche Luxusgüter.

Auch bei den Kriterien für die Markenwahl bei der Kaufentscheidung für ein persönliches Luxusprodukt zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen beiden Stichprobengruppen:

Item	Signifikanzniveau	Mittelwert Deutschland	Mittelwert USA
Markensympathie	p<0,0001	0,47	0,57
Markenimage	p=0,005	0,29	0,24
Empfehlung von Freunden/Bekannten	p=0,001	0,15	0,21
Ich entscheide mich spontan für eine Marke.	p<0,0001	0,12	0,07

Zunächst ist festzuhalten, dass die Markenentscheidung in Deutschland hoch signifikant häufiger spontan erfolgt. Weiterhin wählen deutsche Luxuskunden signifikant häufiger als amerikanische Luxuskunden eine Marke aufgrund ihres Images aus. In Amerika basiert die Markenentscheidung im Luxussegment hingegen hoch signifikant stärker auf dem Aspekt der Markensympathie sowie signifikant häufiger auf der Empfehlung von Freunden oder Bekannten.

Auch bei den Auswahlkriterien für ein Luxusprodukt insgesamt ermittelte der t-Test deutliche Unterschiede:

Item	Signifikanzniveau	Mittelwert Deutschland	Mittelwert USA
Marke	p=0,033	0,51	0,47
Design	p<0,0001	0,67	0,57
Zeitlosigkeit	p=0,003	0,36	0,30
Exklusivität	p<0,0001	0,36	0,19
Neuartigkeit	p=0,035	0,13	0,16
Verfügbarkeit des Produkts z.B. im Laden	p=0,003	0,19	0,24

Auch hierbei zeigt sich, dass eher traditionell geprägte Aspekte wie Exklusivität (Mittelwertunterschied von 17%), Design, Marke und Zeitlosigkeit für deutsche Luxusconsumenten eine deutlich größere Rolle in der Kaufentscheidung für ein persönliches Luxusprodukt spielen. Amerikanische Luxuskunden wählen ein Luxusprodukt eher aufgrund seiner Neuartigkeit und sofortigen Verfügbarkeit aus.

Auch der letzte Schritt im Kaufentscheidungsprozess, die Vergleiche vor dem Kauf, unterscheiden sich deutlich zwischen beiden Stichprobengruppen:

Item	Signifikanzniveau	Mittelwert Deutschland	Mittelwert USA
Ich vergleiche mehrere Produkte einer Marke.	p<0,0001	0,40	0,29
Ich vergleiche ähnliche Produkte von verschiedenen Marken.	p=0,033	0,39	0,34
Ich überlege, welches Produkt mich am glücklichsten machen würde.	p<0,0001	0,23	0,34
Ich vergleiche Preise.	p<0,0001	0,29	0,39
Ich vergleiche die Funktionalität verschiedener Produkte.	p<0,0001	0,20	0,32

Demnach vergleichen hoch signifikant mehr amerikanische als deutsche Luxusconsumenten vor dem Kauf eines persönlichen Luxusproduktes die Funktionalität verschiedener Produkte. Zudem überlegen sie deutlich häufiger, welches Produkt sie am glücklichsten machen würde. Auch ein Preisvergleich wird in Amerika vor einem Luxuskauf hoch signifikant häufiger vorgenommen als in Deutschland. Deutsche Luxuskunden hingegen vergleichen hoch signifikant öfter mehrere persönliche Luxusprodukte einer Marke vor der finalen Kaufentscheidung, oder aber signifikant öfter ähnliche Produkte von verschiedenen Marken.

8.4. Kaufverhalten

Amerikanische und deutsche Luxuskunden unterscheiden sich hoch signifikant ($p=0,000$) in ihrer allgemeinen Shoppinghäufigkeit: Demnach gehen deutsche Kunden häufiger online und offline einkaufen (Mittelwert 2,47) als amerikanische Kunden es tun (Mittelwert 3,25).

Beide Stichproben unterschieden sich jedoch nicht hinsichtlich der Stöberhäufigkeit in Luxusonlineshops und Ladengeschäften: Das Signifikanzniveau lag bei $p=0,770$ sowie $p=0,221$.

Dennoch waren Unterschiede in der Besuchsdynamik von Luxusvertriebskanälen feststellbar: Deutsche Luxusconsumenten besuchten in den letzten 12 Monaten (unabhängig von einem Kauf) hoch signifikant häufiger als amerikanische Luxusconsumenten einen Luxusstore im Duty-Free Bereich sowie Luxusonlineshop. Amerikanische Luxusconsumenten hingegen besuchten signifikant ($p=0,003$) häufiger Kaufhäuser, die Luxusartikel führen.

Obwohl in Amerika die Hälfte der weltweiten Onlineumsätze im Luxussegment erwirtschaftet werden, ist auch in Deutschland eine starke Tendenz zum Online-Luxuskauf zu verzeichnen: Befragt nach der Online/Offlinepräferenz beim Kauf von persönlichen Luxusgütern wiesen deutsche Luxuskonsumenten sogar eine stärkere Onlinepräferenz als amerikanische Luxuskonsumenten auf: Die Mittelwertdifferenz betrug hier 13% und war mit $p=0,008$ signifikant. Auch die Frage nach den Gründen für einen Onlinekauf persönlicher Luxusgüter zeigten sich signifikante statistische Unterschiede in den Nennungen beider Stichproben:

Item	Signifikanzniveau	Mittelwert Deutschland	Mittelwert USA
Bessere Produktinformationen als im Geschäft	$p=0,043$	0,24	0,28
Keine Verkäufer vor Ort	$p=0,001$	0,15	0,21
Unabhängigkeit von Zeit und Ort	$p<0,0001$	0,60	0,34
Komfortables Rückgaberecht	$p<0,0001$	0,32	0,24
Größere Produktauswahl	$p=0,024$	0,47	0,42
Verfügbarkeit von Kundenbewertungen	$p<0,0001$	0,22	0,37

Demnach ist in den USA eine leicht positivere Bewertung der online verfügbaren Produktinformationen zu persönlichen Luxusgütern zu verzeichnen. Ebenfalls wird dort sehr signifikant eine stärkere Bedeutung der Abwesenheit von Verkäufern beigemessen. Zudem legen amerikanische Luxuskonsumenten einen hoch signifikant stärkeren Wert auf die Verfügbarkeit von Kundenbewertungen beim Onlinekauf. Für deutsche Luxuskonsumenten ist hingegen beim Onlinekauf von persönlichen Luxusgütern die Unabhängigkeit von Zeit und Ort wesentlich. Der Mittelwertunterschied von 26% ist statistisch hoch signifikant. Gleiches gilt für ein komfortables Rückgaberecht (Mittelwertunterschied von umgerechnet 8%). Zudem favorisiert die deutsche Stichprobe die online vorhandene größere Produktauswahl.

Auch bei den Gründen für den stationären Kauf von persönlichen Luxusgütern zeigt die deutsche Stichprobe gegenüber der amerikanischen mehrere hoch signifikante Unterschiede: Sie misst deutlich mehr Wert einer Beratung durch Servicepersonal (Mittelwertdifferenz von 0,20) sowie dem Einkaufserlebnis (Mittelwertdifferenz von 17%) bei. Die Mittelwertdifferenz bei dem Item „Ambiente im Store“ betrug immerhin 10%. Dies zeigt, dass trotz des häufigen Onlinekaufs dem stationären Luxus-Einkaufserlebnis in Deutschland ein sehr hoher Stellenwert beigemessen wird.

Die statistischen Unterschiede zwischen beiden Stichprobengruppen erstrecken sich auch auf Präferenzen bei dem Design/Service des Online- und Offlineangebots von Luxusshops. Befragt nach der Gestaltung von Onlineshops im Luxussegment ergab sich folgendes Bild:

Item	Signifikanzniveau	Mittelwert Deutschland	Mittelwert USA
Gesamtdesign der Webseite	p<0,0001	0,35	0,19
Ansprechende Produktpräsentation	p<0,0001	0,47	0,27
Produktinformationen	p<0,0001	0,62	0,42
Ein exklusiver Zugang, z.B. nur nach vorheriger Registrierung	p=0,002	0,12	0,08
Exklusive Onlineangebote	p=0,038	0,38	0,34
Komfortable Rückgabe	p<0,0001	0,41	0,27
Ein Ladengeschäft derselben Marke in meiner Nähe	p<0,0001	0,12	0,21
Kundenmeinungen/Bewertungen zu Produkt/Marke	p<0,0001	0,18	0,36

Folglich legen deutsche Luxusconsumenten erheblich mehr Wert auf das Gesamtdesign der Webseite/des Webshops, eine ansprechende Produktpräsentation sowie umfangreiche Produktinformationen. Der Mittelwert des deutschen Samples gegenüber der amerikanischen Stichprobe liegt bei diesen Items um ca. 30-50% höher. Analog zu der stärkeren Assoziation von Luxus mit Exklusivität (vgl. Abschnitt 7.2) priorisieren deutsche Konsumenten zudem einen exklusiven Zugang und exklusive Onlineangebote. Auch legen sie, wie zuvor ersichtlich, besonderen Wert auf komfortable Rückgabemöglichkeiten bei Onlineshops. Amerikanische Luxusconsumenten wünschen bei der Gestaltung von Onlineshops hingegen – wie bereits zuvor geäußert – hoch signifikant häufiger Kundenmeinungen/Bewertungen zu Produkt/Marke. Der Mittelwert des amerikanischen Samples liegt bei diesem Item um 18% höher als der der deutschen Stichprobe. Ebenfalls äußern Amerikaner eine hoch signifikante Präferenz für ein stationäres Ladengeschäft in ihrer Nähe.

Befragt nach Gestaltungswünschen bei Offlineshops im Luxussegment ergab sich ferner folgendes Bild:

Item	Signifikanzniveau	Mittelwert Deutschland	Mittelwert USA
After Sales Service	p<0,0001	0,39	0,23
Exklusives Ambiente	p<0,0001	0,38	0,19
Persönlicher Umgang miteinander	p<0,0001	0,41	0,32
Freundliche Beratung	p<0,0001	0,59	0,26
Kompetente Beratung und umfassendes Produktwissen	p<0,0001	0,51	0,27
Alle Produkte sofort verfügbar	p<0,0001	0,38	0,47
Follow-Up nach dem Kauf: Produktkatalog der kommenden Kollektion; Email/Brief	p<0,0001	0,08	0,15
Special Events für Kunden	p<0,0001	0,10	0,24

Hierbei zeigen sich zwei klare Tendenzen: Deutsche Luxuskunden legen hoch signifikant mehr Wert auf Aspekte einer klassischen Luxuserfahrung. Dies umfasst besonders eine kompetente (Mittelwertdifferenz von umgerechnet 24%) und freundliche (Mittelwertdifferenz von 23%) Beratung sowie ein exklusives Ambiente (Mittelwertdifferenz von 19%). Auch spielen ein persönlicher Umgang miteinander und die Qualität des After Sales Service für deutsche Luxuskunden eine wichtigere Rolle als für amerikanische Kunden. Letztere priorisieren bei der Gestaltung von Luxus-Ladengeschäften hingegen hoch signifikant Aspekte einer Nachkauf-Kundenbindung: Sie legen deutlich mehr Wert auf Special Events für Kunden (Mittelwertdifferenz von 0,14) sowie ein Follow-Up nach dem Kauf in Form von Katalogzusendungen, einer Email, oder einem Brief. Auch ist die sofortige Verfügbarkeit der angebotenen Produkte in den Ladengeschäften ein weiterer wesentlicher Wunsch von amerikanischen Luxusconsumenten.

Auch das Involvement von anderen Personen in den Offlinekauf von persönlichen Luxusgütern variiert deutlich zwischen beiden Stichproben. Befragt, wer sie denn zum Kauf begleiten würde, ergab der t-Test folgendes Bild:

Item	Signifikanzniveau	Mittelwert Deutschland	Mittelwert USA
Partner	p<0,0001	0,61	0,36
Kinder	p=0,001	0,09	0,14
Familie	p<0,0001	0,10	0,20
Keiner, ich kaufe das Luxusprodukt alleine	p<0,0001	0,21	0,37

Deutsche Luxusconsumenten nehmen demnach deutlich häufiger ihren Partner mit zum Luxuskauf als amerikanische Luxusconsumenten es tun. Diese werden hingegen häufiger von ihren Kindern oder der Familie begleitet. Auch geben sehr viel mehr Amerikaner als Deutsche an, den Luxuskauf alleine zu begehen.

Abschließend ist für amerikanische Luxusconsumenten der Kauf persönlicher Luxusgüter ein besonderes Ereignis als es für deutsche Luxusconsumenten der Fall ist: Hoch signifikant (p<0,0001) mehr Amerikaner bejahen diese Aussage.

Im Folgenden werden die Kaufdetails beider Stichproben miteinander verglichen. Zunächst gibt es deutliche Unterschiede in den gekauften Artikelkategorien:

Item	Signifikanzniveau	Mittelwert Deutschland	Mittelwert USA
Accessoires (Brillen, Schals/Tücher)	p=0,002	0,54	0,46
Kleidung	p=0,001	0,56	0,48
Schmuck	p<0,0001	0,54	0,37
Schuhe	p=0,015	0,47	0,41
Taschen	p<0,0001	0,53	0,69
Uhren	p<0,0001	0,62	0,47

Demnach kaufen deutsche Luxuskunden mehr Accessoires, Kleidung, Schmuck, Schuhe und Uhren. Amerikanische Kunden hingegen kaufen verstärkt Taschen im Luxussegment.

Auch die Marken der kürzlich gekauften Luxus-Accessoires, -kleidung, -schmuck, -schuhe und -taschen variieren in beiden untersuchten Stichproben:

Item	Signifikanzniveau	Mittelwert Deutschland	Mittelwert USA
Burberry	p=0,031	0,23	0,19
Chanel	p=0,019	0,30	0,25
Dior	p<0,0001	0,25	0,18
Fendi	p<0,0001	0,04	0,08
Giorgio & Emporio Armani	p<0,0001	0,25	0,14
Hermès	p<0,0001	0,13	0,04
Longchamp	p=0,005	0,08	0,05
MCM	p=0,001	0,07	0,03
Michael Kors	p<0,0001	0,30	0,44
Tiffany & Co	p<0,0001	0,12	0,20
Tod's	p=0,011	0,05	0,03
(Yves) Saint Laurent	p<0,0001	0,18	0,08

Besonders ausgeprägt sind die Unterschiede bei Hermès, Yves Saint Laurent sowie Armani, die höchst signifikant von deutschen Kunden präferiert werden. Amerikanische Kunden hegen ein höchst signifikantes Faible für persönliche Luxusprodukte von Michael Kors und Tiffany & Co.

Die divergenten Markenpräferenzen erstrecken sich auch auf Luxusuhren:

Item	Signifikanzniveau	Mittelwert Deutschland	Mittelwert USA
Breitling	p<0,0001	0,23	0,12
Cartier	p=0,003	0,14	0,24
Panerai	p=0,020	0,02	0,06
Patek Philippe	p=0,003	0,04	0,11
Piaget	p=0,003	0,02	0,08
Rolex	p=0,006	0,23	0,34
Sinn	p=0,010	0,02	0,07

In diesem Bereich offenbart sich eine auf dem p<0,0001-Niveau signifikante Präferenz der deutschen Kunden für Luxusuhren von Breitling. Amerikanische Kunden favorisieren Uhren von Rolex (Mittelwertunterschied von 0,11 bei p=0,006) sowie Uhren der Marke Cartier (Mittelwertunterschied von 0,10 bei p=0,003).

Trotz dieser ausgeprägten interkulturellen Markenunterschiede gibt es keine signifikanten Varianzen in der Anzahl gekaufter Luxusartikel zwischen beiden Stichproben.

In der amerikanischen Stichprobe wurde jedoch ein geringeres Alter beim Erstkauf persönlicher Luxusgüter (M=3,1823, SD=1,406) als in der deutschen Stichprobe (M=3,5966, SD=1,537) beobachtet. Dieser Unterschied konnte als höchst signifikant erwiesen werden (t(1636)=5,709, p<0,0001).

8.5. Konsum- und Nachkaufverhalten

In diesem Fragebogenabschnitt wurde das Konsum- und Nachkaufverhalten von amerikanischen und deutschen Luxuskunden untersucht.

Schon in der ersten Frage zu Trageanlässen für persönliche Luxusgüter zeigten sich bis auf den Anlass „Im Alltag“ bei allen drei anderen Items hoch signifikante Unterschiede zwischen beiden Konsumentengruppen:

Item	Signifikanzniveau	Mittelwert Deutschland	Mittelwert USA
Zu Hause	p<0,0001	0,36	0,27
Bei der Arbeit	p<0,0001	0,40	0,32
Zu besonderen Events oder Anlässen	p<0,0001	0,71	0,57

Dies bedeutet, dass deutsche Luxuskonsumenten ihre persönlichen Luxusgüter hoch signifikant öfter zu Hause, bei der Arbeit sowie bei besonderen Events tragen. Besonders stark

ist dieser Unterschied bei letztgenanntem Anlass: Der Wert der deutschen Konsumentengruppe liegt um 14% höher als der der amerikanischen Konsumenten.

Insgesamt gibt es jedoch keine statistisch signifikanten ($p=0,471$) Unterschiede in der Tragehäufigkeit persönlicher Luxusgüter zwischen beiden Stichproben.

Umso gravierender fallen dafür die Unterschiede zwischen beiden Konsumentengruppen hinsichtlich der Konsumgründe für persönliche Luxusgüter aus: Hier bestehen starke Unterschiede bei zehn von dreizehn Items.

Item	Klassifizierung	Signifikanzniveau	Mittelwert Deutschland	Mittelwert USA
Es macht mir Freude.	Hedonismus	$p<0,0001$	0,64	0,36
Ich möchte mich ganz besonders fühlen.	Hedonismus	$p<0,0001$	0,35	0,23
Es macht den Moment zu etwas Besonderem.	Hedonismus	$p<0,0001$	0,27	0,18
Es macht mich glücklich.	Hedonismus	$p=0,021$	0,41	0,46
Das gehört zu meinem Auftritt.	Attraktivität, Außenwirkung	$p<0,0001$	0,27	0,36
Ich fühle mich schön, wenn ich mein persönliches Luxusprodukt trage.	Attraktivität	$p<0,0001$	0,22	0,31
Ich fühle mich privilegiert und erhabener, wenn ich mein persönliches Luxusprodukt trage.	Status	$p<0,0001$	0,10	0,16
Andere erwarten es von mir.	Referenzgruppeneinfluss	$p=0,0496$	0,08	0,06
Es gibt mir Sicherheit.	Anerkennung/ Referenzgruppeneinfluss	$p<0,0001$	0,17	0,13
Es macht mich stolz.	Anerkennung	$p=0,013$	0,27	0,22

Es zeigt sich, dass die beiden Stichproben grundverschiedene Konsummotive für persönliche Luxusgüter aufweisen: In Deutschland sind eher Hedonismus und der Wunsch nach Anerkennung zu verzeichnen, während amerikanische Luxus Konsumenten persönliche Luxusgüter aufgrund deren Auswirkungen für die demonstrative Außenwirkung, Attraktivität und Style konsumieren.

In Deutschland sind hedonistische Konsummotivationen wie Freude, besonderes Gefühl/besonderer Moment hoch signifikant stärker ausgeprägt sind als in Amerika. Dies spiegelt auch die Ergebnisse der Frage zu Faszinationskraft von Luxusgütern wider, bei denen deutsche Konsumenten deutlich häufiger das Item „Freude am Produkt“ nannten. Lediglich das Item „es macht mich glücklich“ ist im Hinblick auf Luxuskonsum signifikant etwas stärker unter amerikanischen Konsumenten verbreitet als es in Deutschland der Fall ist. Dies liegt möglicherweise an dem hohen Stellenwert von persönlichen Luxusgütern für die Selbstwahrnehmung, das Attraktivitäts- und Stylegefühl in den USA. Amerikanische Luxus Konsumenten fühlen sich signifikant attraktiver als deutsche Luxus Konsumenten es tun, wenn sie persönliche Luxusgüter tragen. Auch geben deutlich mehr Konsumenten an, das Tragen von persönlichen Luxusgütern würde „zu ihrem Auftritt gehören“. Ebenfalls stark in den USA ausgeprägt ist Statusdenken: Deutlich mehr Amerikaner als Deutsche geben an, sich durch das Tragen persönlicher Luxusgüter privilegierter und erhabener zu fühlen.

Marginal an der Signifikanzschwelle mit $p=0,049614$ ist das Item „Andere erwarten es von mir“, welches auf den sozialen Referenzgruppeneinfluss hinweist. Dies ist unter deutschen Luxus Konsumenten minimal stärker ausgeprägt als unter amerikanischen Luxus Konsumenten. Hoch signifikant hingegen ist der Einfluss der persönlichen Luxusgüter auf das Sicherheitsempfinden der Konsumenten: Deutsche Konsumenten geben deutlich häufiger als amerikanische Konsumenten an, sich durch Luxusgüter sicherer zu fühlen. Dies ist möglicherweise auch dem Faktor Anerkennung geschuldet, der für deutsche Luxus Konsumenten sehr wichtig ist: Mit $p=0,013$ weisen sie ein signifikant höheres (Mittelwert=0,27) Anerkennungsdenken in ihren Konsummotiven auf als amerikanische Luxus Konsumenten es tun (Mittelwert=0,22).

Die hoch hedonistische Konsumorientierung unter deutschen Luxus Konsumenten zeigt sich auch in der Bewertung der Erwartungserfüllung hinsichtlich des ideellen, emotionalen Produktwertes durch den letzten Luxuskauf (1=ja, 2=nein): In den USA ist diese bei $p<0,0001$ etwas niedriger ausgeprägt (Mittelwert von 1,16) als in Deutschland (Mittelwert 1,08). Obwohl in Deutschland ein deutlich höherer Qualitätsanspruch für Luxusgütern vorherrscht, gibt es keine statistisch signifikanten ($p=0,815$) Unterschiede bei Erfüllung der Erwartungen hinsichtlich Produktqualität zwischen beiden Luxus Konsumentengruppen.

Bei der Gesamtzufriedenheit mit Luxusläden allgemein gibt es keine signifikanten ($p=0,136$) Unterschiede zwischen beiden Konsumentengruppen.

Zuletzt gibt es bei der empfundenen persönlichen Bindung (1=ja, 2=nein) signifikante Unterschiede zwischen beiden Stichprobengruppen: Unter deutschen Luxusconsumenten ist die empfundene persönliche Beziehung zu einer Luxusmarke signifikant ($p=0,008$) höher mit einem Mittelwert von 1,37. In den USA liegt der Mittelwert bei 1,34. Gleiches ist auch für ein bestimmtes persönliches Luxusprodukt zu beobachten. Hier sind die Stichprobengruppenunterschiede hoch ($p<0,0001$) signifikant: Deutsche Luxusconsumenten weisen einen Mittelwert von 1,32 auf, während amerikanische Luxusconsumenten einen Mittelwert von 1,42 erreichen.

8.6. Second-Hand Luxus

Im Hinblick auf die Aufgeschlossenheit gegenüber High End Second-Hand zeigen sich hoch signifikante ($p<0,0001$) Unterschiede zwischen beiden Stichproben. Dies betrifft sowohl High End Second-Hand Onlineshops, als auch stationäre Ladengeschäfte. Bei beiden Kanälen ist eine deutlich stärkere Aufgeschlossenheit amerikanischer Luxusconsumenten zu verzeichnen. Die Mittelwertdifferenz bei High End Second-Hand Onlineshops liegt bei 28 Prozentpunkten im Vergleich zu Deutschland, und bei stationären High End Second-Hand Shops sogar bei 42%. Dies unterstreicht die stärkere Etablierung von High End Second-Hand im amerikanischen Luxusmarkt.

Wie werden Kunden auf High End Second-Hand Shops aufmerksam? Auch bei dieser Variable sind statistisch hoch signifikante Unterschiede zwischen beiden Stichproben festzustellen: Während deutsche Luxusconsumenten primär über allgemeine Internetrecherche von solchen Läden erfahren (Mittelwert von 0,53), spielt dieser Informationskanal eine deutlich geringere aufmerksamkeitsgenerierende Rolle für amerikanische Konsumenten (Mittelwert von 0,32). Hingegen sind stationäre Ladengeschäfte für amerikanische Luxuskunden eine wichtigere Informationsquelle zu High End Second-Hand Shops als es in Deutschland der Fall ist: Hier liegt die Mittelwertdifferenz bei zehn Prozentpunkten.

Die Unterschiede zwischen beiden Samples erstrecken sich auch auf die Auswahlkriterien für High End Second-Hand Stores:

Item	Signifikanzniveau	Mittelwert Deutschland	Mittelwert USA
Produktpalette	$p<0,0001$	0,44	0,28
Reputation	$p<0,0001$	0,24	0,40
Beratung/Service	$p=0,010$	0,25	0,18
Ebenfalls vorhandene stationäre Läden	$p=0,001$	0,14	0,22
Verfügbarkeit eines bestimmten Modells	$p=0,034$	0,21	0,27

Analog zu der wichtigeren Rolle als Informationsquelle ist das Vorhandensein von stationären Läden für amerikanische Luxusconsumenten ein bedeutenderes Auswahlkriterium als für deutsche Luxusconsumenten bei der Entscheidung für oder gegen einen High End Second-Hand Shop. Gleiches gilt für die Verfügbarkeit eines bestimmten Modells. Eine hoch signifikant gewichtigere Rolle spielt in Amerika jedoch die Reputation eines Shops: Bei diesem Item liegt die Mittelwertdifferenz bei 0,16. Für deutsche Luxusconsumenten steht hingegen die Produktpalette eines High End Second-Hand Anbieters im Vordergrund. Die hoch signifikante Mittelwertdifferenz für dieses Item beträgt 0,16. Das Kriterium Beratung/Service ist für deutsche Luxusconsumenten ebenfalls signifikant wichtiger als für amerikanische Kunden; hier ist eine Mittelwertdifferenz von 0,07 zu verzeichnen.

Im Vergleich zu amerikanischen Luxusconsumenten stöbern deutsche Luxusconsumenten signifikant ($p=0,029$) häufiger in High End Second-Hand Onlineshops. Hier ergab sich eine Mittelwertdifferenz von 0,27. Dies zeigte sich auch in den Nennungen: In Deutschland besuchen 52% der Kunden mehrmals im Monat einen High End Second-Hand Onlineshop, während es in Amerika nur 43% der Luxusconsumenten sind. In Deutschland besuchen weitere 19% der Luxusconsumenten einmal pro Monat einen solchen Onlineshop, und in Amerika 17%. Keine statistisch signifikanten Unterschiede existieren bei der Besuchsfrequenz von High End Second-Hand Ladengeschäften zwischen beiden Konsumentengruppen. Gleiches gilt für die Häufigkeit eines Second-Hand Kaufs. Dennoch gibt es signifikante Unterschiede bei den Arten der Second-Hand gekauften persönlichen Luxusgüter: In Amerika wird hoch signifikant häufiger Luxuskleidung gebraucht gekauft (Mittelwertdifferenz von 0,14). Signifikante Unterschiede existieren auch bei Taschen ($p=0,013$; Mittelwertdifferenz von 0,12) sowie Schuhen ($p=0,024$; Mittelwertdifferenz von 0,11). Alle drei Produktkategorien werden demnach häufiger von amerikanischen Luxusconsumenten gebraucht gekauft.

Die im Abschnitt 8.4. beschriebenen interkulturellen Unterschiede hinsichtlich der Markenpräferenzen für persönliche Luxusprodukte manifestieren sich auch im High End Second-Hand-Segment. Dies gilt jedoch vorrangig für gebraucht gekaufte Luxus-Accessoires, -kleidung, -schmuck, -schuhe und -taschen:

Item	Signifikanzniveau	Mittelwert Deutschland	Mittelwert USA
Giorgio & Emporio Armani	$p=0,001$	0,22	0,12
Hermès	$p=0,034$	0,10	0,06
Longchamp	$p=0,039$	0,07	0,04
Michael Kors	$p<0,0001$	0,19	0,32
Tiffany & Co	$p<0,0001$	0,07	0,15

Bei den gebraucht gekauften Luxusuhren sind kaum interkulturell unterschiedliche Markenpräferenzen feststellbar: Lediglich bei Uhren von Audemars Piguet konnte eine signifikante ($p=0,024$) Vorliebe der amerikanischen Kunden ($M=0,15$, $SD=0,364$) für diese Marke im Vergleich zu den deutschen Kunden ($M=0,03$, $SD=0,167$) festgestellt werden.

Bei den Gründen für den Gebrauchtkauf von persönlichen Luxusgütern gibt es hochgradig signifikante Unterschiede. Kongruent mit der Sparmentalität von amerikanischen Luxuskonsumenten (hoch signifikant mehr Amerikaner stimmen der Aussage „Sparen ist zeitgemäß“ zu, vgl. vorheriger Abschnitt) spielt ein besserer Preis für diese Konsumentengruppe eine signifikant wichtigere Rolle als für deutsche Luxuskonsumenten. Dennoch sind auch für deutsche Konsumenten finanzielle Motive wichtig: Für sie ist jedoch weniger der Preis, als vielmehr das Preis-Leistungsverhältnis entscheidend. Hier existiert eine Mittelwertdifferenz von 0,13, die hoch signifikant ist.

Signifikante Unterschiede existieren auch bei der Rolle von Nachhaltigkeit als Kaufmotiv für den Gebrauchtkauf von persönlichen Luxusgütern: Analog zu der in Amerika deutlich häufigeren Assoziation von Luxus mit Nachhaltigkeit (vgl. vorheriger Abschnitt) ist die Begründung „Weil es nachhaltig ist“ auch ein hoch signifikant wichtigeres Motiv für den Gebrauchtkauf in Amerika im Vergleich zu Deutschland.

Weiterhin wird in Amerika die Qualität von gebrauchten persönlichen Luxusgütern hoch signifikant besser bewertet als es in Deutschland der Fall ist. Gleiches gilt für die Exklusivität gebrauchter Luxusgüter; hierbei ist der Unterschied signifikant. Bei dieser Variable entsprach eine 1=besser als Neuware, und eine 5=erheblich schlechter als Neuware:

Item	Signifikanzniveau	Mittelwert Deutschland	Mittelwert USA
Qualität	$p<0,0001$	2,73	2,40
Exklusivität	$p=0,044$	2,69	2,54

Diese positivere Bewertung erstreckte sich auch auf die Bewertung der Zufriedenheit mit verschiedenen Aspekten von High End Second-Hand Shops. Auch bei der Produktqualität, dem Einkaufserlebnis sowie der Gesamtzufriedenheit zeigte sich eine deutlich höhere Zufriedenheit amerikanischer Luxuskonsumenten (1= sehr gut/zufrieden, 6=ungenügend/sehr unzufrieden):

Item	Signifikanzniveau	Mittelwert Deutschland	Mittelwert USA
Produktqualität	$p=0,011$	2,40	2,16
Einkaufserlebnis	$p=0,001$	2,64	2,32
Gesamtzufriedenheit	$p=0,044$	2,41	2,22

Deutsche Luxusconsumenten sehen daher auch signifikant anderes Optimierungspotential bei High End Second-Hand Stores als amerikanische Consumenten es tun:

Item	Signifikanzniveau	Mittelwert Deutschland	Mittelwert USA
Ambiente	$p < 0,0001$	0,30	0,17
Einkaufsberatung	$p < 0,0001$	0,28	0,17
Exklusivität	$p < 0,0001$	0,34	0,16
Kompetenz	$p < 0,0001$	0,22	0,10
Authentizitätsgarantie	$p = 0,011$	0,24	0,31
Zertifizierung der Stores	$p = 0,010$	0,13	0,20
Kundenservice	$p = 0,018$	0,22	0,28

Sie haben einen hoch signifikant höheren Wunsch nach mehr Exklusivität (Mittelwertdifferenz von 0,18), Ambiente (Mittelwertdifferenz von 0,13), Kompetenz (Mittelwertdifferenz von 0,12) sowie Einkaufsberatung (Mittelwertdifferenz von 0,11). Amerikanische Consumenten äußern hingegen den signifikant stärker ausgeprägten Wunsch (Mittelwertdifferenz von 0,07) nach Authentizitätsgarantie in den Stores sowie einer Storezertifizierung, gefolgt von einem besseren Kundenservice.

8.7. Hypothesentests

In diesem Abschnitt werden die aufgestellten Hypothesen anhand der quantitativen Ergebnisse aus Deutschland und den USA überprüft.

H-K1_A: Kultur beeinflusst Kaufentscheidungs- und Konsumprozesse im Luxussegment.

Diese Hypothese wird bestätigt, da bei 36 von 45 untersuchten Variablen statistisch signifikante Unterschiede zwischen den beiden nationalen Stichproben festgestellt wurden.

H-K2_A: Luxusconsumenten in Amerika und Deutschland unterscheiden sich hinsichtlich ihres zugrundeliegenden Luxusverständnisses.

Diese Hypothese wird bestätigt, da bei der Variablen „Welche Begriffe assoziieren Sie mit Luxus?“ acht von dreizehn Items statistisch signifikante Differenzen aufweisen. Diese Unterschiede sind hoch signifikant ($p > 0,0001$) bei den Items Exklusivität (Mittelwert in Deutschland 0,70 und in den USA 0,33), Lebensgefühl (Deutschland: 0,44; USA: 0,15), Extravaganz (Deutschland: 0,55; USA: 0,39), Status (Deutschland: 0,46; USA: 0,32), Freiheit (Deutschland: 0,22; USA: 0,14), und Kennerschaft (Deutschland: 0,14; USA: 0,09), sowie sehr signifikant ($p > 0,001$) bei Nachhaltigkeit (Mittelwert in den USA 0,18 und in Deutschland 0,14) und Genuss (USA: 0,43; Deutschland: 0,37). Letzterer Unterschied bestätigt zudem die folgende Subhypothese:

H-K2.1_A: Amerikanische Luxusconsumenten haben eine höhere Genussorientierung als deutsche Luxusconsumenten.

H-K3_A: Luxusconsumenten in Amerika und Deutschland unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Einstellung zu Luxus und Luxusprodukten.

Diese Hypothese wird bestätigt, da die Variable „Welchen Aussagen zu Luxus allgemein stimmen Sie zu?“ bei fünf von sechs Items signifikante Unterschiede zwischen beiden Stichproben aufweist, und die Variable „Welchen Aussagen zu Luxusprodukten stimmen Sie zu?“ bei sechs von neun Items.

Auch die Variable zur Faszinationskraft von Luxusprodukten weist deutliche interkulturelle Varianzen bei sieben von dreizehn Items auf: Qualität, Ästhetik, Verarbeitung, Langlebigkeit, Materialeigenschaften, Exklusivität sowie Freude am Produkt.

Insbesondere stimmen hoch signifikant ($p > 0,0001$) mehr Amerikaner als Deutsche der Aussage „Luxus ist in“ zu. Die Mittelwertdifferenz für dieses Item liegt bei 0,16. Dies bestätigt die folgende Hypothese:

H-K3.1_A: Amerikanische Luxusconsumenten haben eine höhere Trendorientierung als deutsche Luxusconsumenten.

H-K4_A: Luxusconsumenten in Amerika und Deutschland unterscheiden sich hinsichtlich kaufentscheidender Faktoren für die Produkt- und Markenwahl.

Die Datenlage zu dieser Hypothese ist zweigeteilt. Im Hinblick auf Entscheidungskriterien für die Markenwahl gibt es leichte Unterschiede zwischen den Stichproben: Bei vier von dreizehn Items gibt es Differenzen, die mindestens auf dem 1%-Niveau statistisch signifikant sind. Dies betrifft die Aspekte Markensympathie (in Amerika deutlich wichtiger), Markenimage (in Deutschland wichtiger), persönliche Empfehlung (in Amerika wichtiger) sowie Spontaneität als Entscheidungsgrundlage (in Deutschland wichtiger).

Bei den Entscheidungskriterien für ein Luxusprodukt gibt es ebenfalls Unterschiede zwischen den Stichproben. Bei den Items Design und Exklusivität sind diese hoch signifikant, bei den Items Marke, Zeitlosigkeit und Produktverfügbarkeit sehr signifikant, und bei dem Item Neuartigkeit signifikant.

Dies bestätigt die aufgestellte Hypothese dahingehend, dass es bei einigen Parametern Unterschiede zwischen den Stichproben im Hinblick auf kaufentscheidende Faktoren für die Produkt- und Markenwahl gibt.

Obwohl Amerika als eines der individualistischen Länder der Welt gilt, konnten die Studienergebnisse von Thomas (2002) zu den Auswirkungen von Individualismus auf

die Markenwahl nicht bestätigt werden: Es gibt keine signifikanten ($p=0,061$) Unterschiede bei dem Item „Markenbekanntheit“ als Auswahlkriterium für Luxusmarken. Dies verwirft die Subhypothese

H-K4.1_A: Amerikanische Luxusconsumenten wählen eine Marke weniger aufgrund der Tatsache, dass alle sie kennen als es in Deutschland der Fall ist.

zugunsten einer Nullhypothese.

H-K4.2_A: Amerikanische Luxusconsumenten beziehen weniger andere Menschen in ihre Kaufentscheidung ein, als es in Deutschland der Fall ist.

Dies Hypothese zum Kaufentscheidungsverhalten wird aufgrund der Ergebnisse der Studie verworfen. Dies ist damit begründet, dass die Stichprobenunterschiede bei der Variablen „Treffen Sie Ihre Kaufentscheidung für persönliche Luxusartikel (Accessoires, Schuhe, Kleidung, Handtaschen, Schmuck, Uhren) für gewöhnlich alleine oder sind andere daran beteiligt?“ mit $p=0,062$ nicht signifikant sind.

H-K4.3_A: Amerikanische Luxusconsumenten legen mehr Wert auf die Neuheit eines Produktes als deutsche Konsumenten es tun.

Diese Hypothese wird bestätigt, da sich signifikant ($p=0,035$) mehr Amerikaner als Deutsche für ein Luxusprodukt aufgrund seiner Neuartigkeit entscheiden.

H-K5_A: Luxusconsumenten in Amerika und Deutschland unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Kaufplanung.

Diese Hypothese wird dahingehend angepasst, dass sich Luxusconsumenten in Amerika und Deutschland hinsichtlich ihrer finanziellen Kaufplanung unterscheiden. Dies ergibt sich aufgrund der folgenden Ergebnisse:

Der von Kacen & Lee (2002) bestätigte Zusammenhang zwischen hohen Individualismuswerten und impulsivem Kaufverhalten sowie die ausgeprägte Langfristorientierung in Deutschland, die sich auch in der Studie von KPMG (2009) bestätigte, konnten in dieser Studie nicht erwiesen werden: Die Stichprobenunterschiede bei der Frage „Bitte denken Sie an Ihre letzten Käufe eines persönlichen Luxusproduktes (Accessoires, Kleidung, Taschen, Schuhe, Schmuck, Uhren). Wie lange vorher hatten Sie die Kaufentscheidung im Schnitt geplant?“ waren mit $p=0,161$ statistisch nicht signifikant. Daher wird die Subhypothese

H-K5.1_A: Deutsche Luxusconsumenten planen Luxuskäufe eher als amerikanische Luxusconsumenten es tun.

zugunsten einer Nullhypothese verworfen.

Auch der von de Mooij (2011) postulierte Zusammenhang zwischen Zeitorientierung und Ausgabeverhalten sowie Hofstedes (2010) Annahme über eine Korrelation zwischen Genussaversion und Sparsamkeit konnten in dieser Studie nicht bestätigt werden. Vielmehr zeigte sich, dass amerikanische Luxusconsumenten trotz ihrer Kurzzeitorientierung und Genussorientierung deutlich sparsamer sind als deutsche Luxusconsumenten. Zum einen stimmten hoch signifikant mehr Amerikaner als Deutsche der Aussage „Sparen ist zeitgemäß“ zu, und ebenfalls hoch signifikant mehr amerikanische als deutsche Luxusconsumenten sparen extra auf ein persönliches Luxusprodukt. Sie vergleichen auch hoch signifikant häufiger als deutsche Luxusconsumenten vor dem Kauf Preise. Daraus folgt, dass die Subhypothese

H-K5.2_A: Deutsche Luxusconsumenten sind sparsamer als amerikanische Luxusconsumenten.

dahingehend verworfen und angepasst wird, als dass amerikanische Luxusconsumenten sparsamer sind als deutsche Luxusconsumenten.

Es gibt deutliche Unterschiede zwischen amerikanischen und deutschen Luxusconsumenten hinsichtlich ihres Informationsverhaltens. Generell ist festzuhalten, dass sich deutsche Luxusconsumenten sehr signifikant häufiger online über Luxusprodukte informieren, während sich amerikanische Luxusconsumenten relativ ausbalanciert sowohl online als auch offline informieren. Zudem gibt es statistisch signifikante Unterschiede in den drei erfassten Informationsdimensionen: 10/15 Informationskanäle weisen statistisch signifikante Unterschiede als Aufmerksamkeitstrigger für Luxusprodukte auf. Bei den Touchpoints gibt es bei 14/19 Informationskanälen signifikante Differenzen. Und auch bei dem gezielten Informationsverhalten zeigten sich bei 11/17 Informationskanälen signifikante Varianzen zwischen amerikanischen und deutschen Luxusconsumenten. Dies bestätigt die folgende Hypothese:

H-K6_A: Luxusconsumenten in Amerika und Deutschland unterscheiden sich hinsichtlich ihres Informationsverhaltens.

Der in Amerika vorhandene höhere Individualismuswert sowie die Studie von Voyiadzakis (2001) zu Informationspräferenzen in individualistischen Gesellschaften verleiteten zu folgender Subhypothese:

H-K6.1_A: Mehr amerikanische als deutsche Luxusconsumenten nutzen Printmedien als Informationsquelle zu Luxusgütern.

Sie kann aufgrund der ambivalenten Ergebnisse der Studie nicht bestätigt werden und wird zugunsten einer Nullhypothese verworfen. In Deutschland spielen redaktionelle Beiträge zu Luxusprodukten in Magazinen eine wichtigere Rolle als

Aufmerksamkeitstrigger und Kontaktpunkt mit Luxusprodukten als in Amerika. Als Aufmerksamkeitstrigger und gezielte Informationsquelle zu Luxusprodukten sind in Amerika hingegen Werbeanzeigen von Luxusmarken in klassischen Medien (TV und Print) relevanter als in Deutschland. Dennoch fungieren diese Anzeigen in klassischen Medien in Deutschland als wichtigerer Kontaktpunkt mit Luxusprodukten als es in Amerika der Fall ist. Daher kann keine allgemeingültige Aussage über Printpräferenzen getroffen werden.

Obwohl Deutschland deutlich unsicherheitsvermeidender ist als die USA, können die von Dawar et al. (1996) vorhergesagten Implikationen für das Informationsverhalten nicht bestätigt werden. Vielmehr ist es so, dass amerikanische Luxusconsumenten im Vergleich zu deutschen Luxusconsumenten über persönliche Empfehlungen deutlich häufiger auf Luxusprodukte aufmerksam werden, darüber Kontaktpunkte mit Luxusprodukten haben, und sich auf dieser Art und Weise auch gezielt informieren. Daher wird die folgende Subhypothese

H-K6.2A: Mehr deutsche als amerikanische Luxusconsumenten legen Wert auf persönliche Empfehlungen zum Luxusgüterkauf.

verworfen und dahingehend geändert, dass persönliche Empfehlungen für amerikanische Luxusconsumenten einen deutlich höheren Stellenwert haben als für deutsche Luxusconsumenten.

Deutsche Luxusconsumenten kaufen sehr signifikant häufiger Luxusprodukte online als amerikanische Luxusconsumenten es tun. Auch die spezifische Kanalwahl unterscheidet sich deutlich zwischen den Stichproben: Deutsche kaufen hoch signifikant häufiger in Onlineshops von Luxusmarken sowie in Luxusstores im Duty-Free-Bereich, während Amerikaner sehr signifikant öfter in Kaufhäusern online einkaufen. Zudem unterscheiden sich die Beweggründe für den Onlinekauf von Luxusprodukten bei sechs von acht Items signifikant zwischen den Stichproben. Bei den Beweggründen für den stationären Luxuskauf gibt es auch Unterschiede bei drei von fünf Items: Deutsche Konsumenten legen hoch signifikant mehr Wert auf Beratung durch Servicepersonal, Ambiente und Einkaufserlebnis. Auch bei den geäußerten Gestaltungspräferenzen für Onlineshops gibt es bei 8/17 Items signifikante Unterschiede zwischen amerikanischen und deutschen Luxusconsumenten; und bei den Gestaltungspräferenzen für Ladengeschäfte ist dies bei acht von zwölf Items der Fall. Dies bestätigt vollumfänglich die aufgestellte Hypothese:

H-K7A: Luxusconsumenten in Amerika und Deutschland unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Kaufkanalwahl und ihrer Präferenzen.

Die Aussagen von Schneider & Lysgaard (1953) sowie Elias (1969) zur Attraktivität von sofort verfügbaren Produkten in kurzzeitorientierten Nationen können in dieser Studie bestätigt werden: Die Produktverfügbarkeit ist signifikant relevanter als Kaufentscheidungskriterium in den USA als in Deutschland. Zudem ist die sofortige Produktverfügbarkeit ein hoch signifikant häufigerer Wunsch bei stationären Luxusladengeschäften in den USA als in Deutschland. Dies bestätigt die folgende Hypothese:

H-K7.1A: Amerikanische Luxusconsumenten legen einen höheren Wert auf die sofortige Verfügbarkeit von Luxusprodukten, als es in Deutschland der Fall ist.

H-K8A: Luxusconsumenten in Amerika und Deutschland unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Kaufmotive.

Diese Hypothese wird bestätigt, da sich die Stichproben bei sechs von zehn Kaufmotiven signifikant unterscheiden.

Trotz der höheren Genussaffinität in US-Amerika sowie der dort prävalenten Kurzfristorientierung kann die Subhypothese

H-K8.1A: Amerikanische Luxusconsumenten haben eine höhere Genussmotivation beim Luxuskauf als deutsche Luxusconsumenten.

nicht bestätigt werden: Zwar geben hoch signifikant mehr US-Amerikaner an, sich mit dem letzten Kauf eines persönlichen Luxusgutes für etwas belohnen zu wollen, allerdings geben hoch signifikant mehr Deutsche als US-Amerikaner an, sich etwas gönnen zu wollen. Auch geben bei den Faszinationsaspekten von Luxusgütern deutlich mehr deutsche als amerikanische Luxusconsumenten an, die Freude am Produkt als besonders attraktiv zu empfinden. Diese uneindeutige Datenlage verwirft die Alternativhypothese zugunsten einer Nullhypothese.

Trotz der in der deutschen Kultur verbreiteten Langzeitorientierung sowie Unsicherheitsvermeidung kann die Subhypothese

H-K8.2A: Deutsche Luxusconsumenten legen einen höheren Wert auf Qualität und Langlebigkeit beim Luxuskauf als amerikanische Luxusconsumenten es tun.

nicht bestätigt werden. Zunächst gibt es keine signifikanten Unterschiede bei Qualität als Kaufentscheidungskriterium für Luxusgüter zwischen beiden Stichproben – Qualität ist in beiden Stichproben wichtig. Auch bei dem Kaufmotiv „Ich wollte die beste Qualität kaufen“ gibt es keine signifikanten Unterschiede. Der Aspekt Langlebigkeit ist in Deutschland als Faszinationsfaktor hoch signifikant relevanter als in den USA, allerdings kann aufgrund eines Übersetzungsfehlers im englischen Fragebogen bei

den Kaufgründen kein Vergleich zu amerikanischen Luxusconsumenten gezogen werden. Dies verwirft die Alternativhypothese zugunsten einer Nullhypothese.

H-K9_A: Luxusconsumenten in Amerika und Deutschland unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Konsummotive.

Diese Hypothese wird bestätigt: Es gibt bei zehn von dreizehn untersuchten Konsummotiven signifikante Unterschiede zwischen den Stichproben. Auch drei von vier Trageanlässe unterscheiden sich.

Die höhere Genussaffinität in Amerika sowie die dort prävalente Kurzfristorientierung verleiten zu folgender Subhypothese:

H-K9.1_A: Amerikanische Luxusconsumenten legen einen höheren Wert auf Genussorientierung beim Luxuskonsum als deutsche Luxusconsumenten es tun.

Diese Subhypothese kann nicht bestätigt werden. Hoch signifikant mehr deutsche als amerikanische Luxusconsumenten geben an, sich durch den Luxusgüterkonsum besonders zu fühlen und Freude zu empfinden. Auch geben sie an, dass der Moment dadurch zu etwas Besonderem würde. Nur bei dem Item „Es macht mich glücklich“ äußern etwas mehr Amerikaner als Deutsche ihre Zustimmung. Dies verwirft die Alternativhypothese zugunsten einer Nullhypothese.

H-K9.2_A: Amerikanische Luxusconsumenten legen einen höheren Wert auf demonstrativen Konsum als deutsche Luxusconsumenten es tun.

Diese Subhypothese kann bestätigt werden: Signifikant mehr Amerikaner als Deutsche geben an, Luxusgüterkonsum würde zu ihrem Auftritt gehören, sie würden sich schön fühlen, und privilegiert/erhabener. Dies bestätigt die Alternativhypothese.

Insgesamt wurden so interkulturelle Unterschiede im Kaufentscheidungs- und Konsumverhalten im amerikanischen und deutschen Luxussegment in allen Teilbereichen außer der zeitlichen Kaufplanung aufgedeckt.

Hinsichtlich der konkreten Auswirkungen der Kulturdimensionen auf das Konsumentenverhalten konnten jedoch nur fünf von vierzehn aufgrund der bisherigen Forschungslage aufgestellten Hypothesen in dieser Studie bestätigt werden.

9. Diskussion

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Studie erörtert sowie ihre Bedeutung für Wissenschaft und Praxis diskutiert.

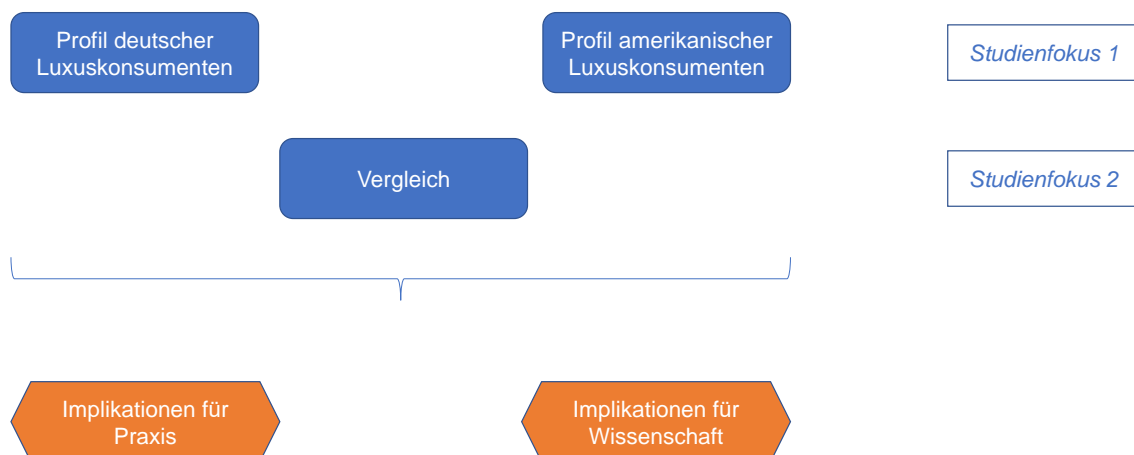
Diese Studie untersuchte das Kaufverhalten sowie kaufentscheidungsrelevante Prozesse von Luxusconsumenten. Hierzu wurden Stichproben in zwei unterschiedlichen Ländern befragt: Deutschland und Amerika.

Der erste Studienschwerpunkt lag in der deskriptiven Erfassung des Kaufverhaltens der Luxusconsumenten in allen drei Phasen des Kaufentscheidungsprozesses nach Foscht & Swoboda (2011): Der Vorkaufphase, der Kaufphase sowie der Nachkaufphase. Die Ergebnisse der nationalen Befragungen ermöglichen die Konzeption eines dezidierten Profils von Luxusconsumenten und ihrem Verhalten in Deutschland sowie Amerika. Dies erfolgt in den Abschnitten 9.1. sowie 9.2. dieses Kapitels.

Der zweite Schwerpunkt der Studie bestand in der Untersuchung beider Stichproben hinsichtlich interkulturell bedingter Varianzen im Kaufverhalten von Luxusconsumenten. Die in Kapitel 8 ermittelten statistisch relevanten Unterschiede werden im Abschnitt 9.3. analysiert und interpretiert.

Die Zusammenschau dieser Ergebnisse ermöglicht die Ableitung von Implikationen für die Praxis und die Wissenschaft.

Grafik 47: Vorgehensweise der Diskussion der Studienergebnisse



Quelle: Eigene Grafik

9.1. Das Profil deutscher Luxuskonsumenten

Die Ergebnisse der Befragung offenbaren das Profil eines Luxuskonsumenten in Deutschland. Sie heben dabei besonders seine Denk- und Verhaltenstendenzen hervor.

Aus demografischer Sicht ist der deutsche Luxuskonsument im Alter von ca. 44 Jahren und weist einen hohen Bildungsstand auf: Mehr als zwei Drittel aller Luxuskonsumenten haben studiert. Sie sind zudem berufstätig und leben vorzugsweise in einem 2-Personen-Haushalt. Der deutsche Luxuskonsument geht mehrmals pro Woche einkaufen und kauft an persönlichen Luxusgütern Kleidung, Schuhe und Accessoires. Weiterhin ist er/sie luxuriöser Einrichtung, Autos, Elektronik, Reisen und Essen zugeneigt.

Dabei wird seine Einstellung zu Luxus von einem konservativ-traditionellen Luxusverständnis geprägt: Luxus verkörpert für deutsche Konsumenten primär Qualität und Exklusivität, gefolgt von Stil und einem Hauch Extravaganz. Für rund ein Fünftel der Konsumenten repräsentiert Luxus zudem auch Nachhaltigkeit. Deutsche Konsumenten sind sich einig, dass Luxus das Leben schöner macht. Auch eint sie die Freude an exklusiven Shopbesuchen. Dabei haben sie einen hohen Anspruch an die Qualität und Werthaltigkeit von persönlichen Luxusprodukten und kaufen lieber weniger, aber beste Qualität. Diese traditionalistische Ansichtswirkung wirkt sich auch auf die Faszinationskraft von Luxusprodukten für deutsche Konsumenten aus: Sie begeistert die Qualität, das Material, die Verarbeitung, das Design und die Exklusivität der Produkte. Auch die Freude am Produkt ist in Deutschland ein wesentlicher Faszinationsfaktor. Der deutsche Luxuskunde interessiert sich schon lange für Luxusgüter und wird durch den Gedanken an Produkte, Marken und Luxus allgemein emotional aktiviert. Vor dem Kauf informiert sich der Kunde umfangreich eher online über persönliche Luxusprodukte. Doch klassische Kanäle spielen eine sehr wichtige Rolle. Dies zeigt sich bei Aufmerksamkeitstriggern, Touchpoints und gezielten Informationsquellen: Hier dominieren der Luxusladen und das Schaufenster, mit Abstand gefolgt von Internetquellen.

Kaufentscheidungen sind hoch individualisiert und werden sowohl zeitlich, als auch finanziell geplant. Das traditionell-konservative Luxusverständnis wirkt auch auf die Entscheidungskriterien beim Luxuskauf: Der Kunde wählt eine Marke aufgrund deren Qualitätsanspruch, sowie der allgemeinen Markensympathie/Markenimage und der Passung zur eigenen Persönlichkeit. Die Entscheidung für ein konkretes Produkt wird primär aufgrund von dessen Qualität und Design getroffen, dann aufgrund der Marke, und an dritter Stelle der Preis-Leistung. Funktionalität, Zeitlosigkeit und Exklusivität eines Produktes sind aber auch wichtig. Vor dem Kauf wird das Produkt und sein Preis rigoros verglichen und muss sowohl markeninterne, als auch markenübergreifende Vergleiche bestehen. Mit dem besonderen Ereignis eines Luxusproduktkaufes will der Kunde sich schließlich etwas Gutes tun und beste Qualität und Werthaltigkeit für sein Geld bekommen. Das Luxusprodukt bereitet dem Kunden auch nach dem Kauf schlichtweg Freude. Er fühlt sich besonders und auch ein bisschen stolz,

das Produkt häufig im Alltag zu tragen. Eine hohe Zufriedenheit mit dem Produkt resultiert nicht nur in einer empfundenen sehr engen Bindung mit der Marke, sondern auch dem Produkt selbst. Dem Store gegenüber fühlt sich der Kunde jedoch weniger verbunden.

Hinsichtlich seiner Kanalpräferenzen stößt der deutsche Luxuskunde zwar etwas öfter online, hat aber keine klaren Präferenzen für den tatsächlichen Produktkauf. Am Onlinekauf persönlicher Luxusgüter schätzt er die Unabhängigkeit, Lieferung sowie Auswahl, und legt dabei besonderen Wert auf Produktinformation und -Präsentation, sowie Liefer- und Rückgabemöglichkeiten. Am Offlinekauf hingegen erfreut sich der deutsche Kunde an der haptischen Produkterfahrung und der Beratung, die ihm sehr wichtig ist. Auch das Einkaufserlebnis als Ganzes steht im Vordergrund. Der Kunde kauft zwar hauptsächlich Neuware, aber kann sich auch gut vorstellen, in Zukunft auch gebrauchte Luxusartikel zu kaufen. Hierfür ist es jedoch erforderlich, dass Anbieter in diesem Segment das Einkaufserlebnis und die Beratungsqualität verbessern, an der Produktpräsentation und -Beschreibung arbeiten, und Zweifel an der Authentizität der Produkte ausräumen. Am High End Second-Hand Kauf reizen den Deutschen besonders die preislichen Vorteile sowie der Charme von Vintage-Einzelstücken, die nicht jeder hat. Hierzu informiert er sich umfassend über digitale Kanäle und wird so auf Anbieter aufmerksam, die er anhand von Preis, Produktqualität und -Präsentation sowie der Shopbewertungen vergleicht.

Bei einer Gegenüberstellung mit zentralen Studien zur Typisierung deutscher oder westeuropäischer Luxuskunden zeigen sich trotz der fragmentierten, lückenbehafteten Studienlage einige bedeutsame Parallelen: Die Demografie passt zum Profil eines typischen Luxuskunden, welches auch von Google (2013) für reife Luxusmärkte skizziert wurde.

Auch die ermittelte ausgiebige finanzielle und zeitliche Planung von Luxuskäufen deckt sich mit Erkenntnissen von KPMG aus dem Jahr 2009. Die Studie zeigte auch auf, dass Produktqualität, Verarbeitung und Werthaltigkeit für deutsche Kunden von zentraler Bedeutung sind. Die Studie von Bain & Company (2014) kommt zu identischen Erkenntnissen. Dies bestätigt die vorliegenden Ergebnisse der Arbeit über produktbezogene Kaufentscheidungstreiber im Luxussegment in Deutschland.

Nicht bestätigt werden konnte hingegen die Aussage von Bain & Company (2014), wonach in Westeuropa der stationäre Mono-Markenshop der zentrale Kaufkanal für Luxusgüter ist. In der Studie zeigte sich, dass nur ein Drittel der Kunden in den letzten zwölf Monaten einen solchen besucht hatten; und insgesamt gaben die Befragten an, etwas mehr online als offline zu kaufen. Dennoch unterstrich die Befragung zum Informationsverhalten den nach wie vor sehr hohen Stellenwert des stationären Luxus-Ladengeschäfts als Informationsquelle in Deutschland. Dennoch holen digitale Vertriebs- und Informationsquellen sowohl im Hinblick

auf ihre Bedeutsamkeit als Kaufkanal, aber auch unter dem Aspekt der informationellen Relevanz.

Die Ergebnisse der Studie decken sich auch mit der Typologie europäischer Luxusconsumenten von BCG & Altagamma aus dem Jahr 2017. Auch wenn sich diese auf den gesamten europäischen Luxusmarkt bezog, so hob sie hervor, dass sich europäische Luxusconsumenten durch ihre Präferenz für luxuriöse Erfahrungen, Zeitlosigkeit und absoluten Luxus auszeichnen – konservativen Luxus. Auch die Studie von Bain & Company (2014) hob hervor, dass in Westeuropa konservative Luxusconsumenten mit 23% das am stärksten vertretene Kundensegment ausmachen, gefolgt von den Desillusionierten und den Hedonisten. Auch in der vorliegenden Studie konnte für den deutschen Luxusmarkt eine konservative Grundeinstellung der Konsumenten im Hinblick auf ihr Luxusverständnis, Luxusprodukte und kaufentscheidungsrelevante Parameter beobachtet werden, jedoch gleichzeitig auch eine große Freude am Luxus und an Luxusprodukten.

Grafik 48: Das Profil deutscher Luxusconsumenten

Luxusverständnis	Qualität, Exklusivität, Stil <ul style="list-style-type: none"> • Freude und Genuss an Luxus
Faszinationskraft von Luxusprodukten	Qualität, Verarbeitung, Material, Exklusivität, Design
Informationsverhalten	Leichte Tendenz zu eher online
Aufmerksamkeitstrigger	Laden, Schaufenster, Onlinewerbung und Webseiten von Luxusmarken
Gezielte Informationsquellen	Laden, Schaufenster, Webseiten von Luxusmarken & Internet allgemein
Kaufmotive	Gönnen/Genuss sowie Wunsch nach bester Qualität
Kriterien für Produktwahl	Qualität, Design, Marke
Kriterien für Markenwahl	Qualitätsanspruch, Markensympathie, Passung zur Persönlichkeit
Gründe für Onlinekauf	Unabhängigkeit, Lieferung nach Hause, große Auswahl
Gründe für Offlinekauf	Haptische Produkterfahrung, Beratung, sofortige Verfügbarkeit, Luxuserlebnis
Gründe für Gebrauchtkauf	Preis-Leistungsverhältnis
Konsumanlässe	Besondere Anlässe und Alltag
Konsummotive	Freude/Genuss, sich besonders fühlen

Quelle: Eigene Grafik

9.2. Das Profil US-amerikanischer Luxuskonsumenten

Die Ergebnisse der Befragung zeichnen ein klares Profil eines Luxuskonsumenten in den Vereinigten Staaten von Amerika.

Aus demografischer Sicht ist dieser kaukasischer Abstammung, 45 Jahre alt, und hat mindestens einen Collegeabschluss. Er ist berufstätig und lebt entweder in einem 2- oder 4-Personenhaushalt. Monatlich geht er shoppen und kauft dabei Taschen, Kleidung, Schuhe und Accessoires von Luxusmarken. Weiterhin ist er/sie luxuriöser Kosmetik, Elektronik, Reisen, Essen und Autos zugeneigt.

Das amerikanische Luxusverständnis erscheint qualitätsfokussiert, aber auch klar lifestylebezogen: Qualität und Style, Genuss, Lebensstil, Extravaganz und Zeitlosigkeit machen für den Amerikaner Luxus aus. Obwohl er Sparen als sehr zeitgemäß erachtet, ist er der Auffassung, dass Luxus das Leben schöner macht und „in“ ist. Neben der Freude am Produkt hegt er einen hohen Qualitätsanspruch, und ist der Auffassung, diese von Luxusmarken zu bekommen. Generell kauft er aber aufgrund seiner Sparsamkeit lieber weniger und dafür Produkte von höherer Qualität. Gegenüber Luxusprodukten ist seine Einstellung eher konservativ: Ihn faszinieren besonders die Qualität, Verarbeitung und das Material eines Luxusproduktes. Der typische Luxuskunde in Amerika interessiert sich schon lange für Luxus und Luxusprodukte und der Gedanke an sie aktiviert ihn emotional. Seinem Informationsbedürfnis zu Luxusgütern geht er etwas lieber online als offline nach, auch wenn das Informationsmix insgesamt ausgewogen ist. Dennoch überwiegt als Aufmerksamkeitsquelle für neue Produkte und allgemeine Touchpoints der Store, gleichauf gefolgt von Empfehlungen, klassischer Werbung, und dem Internet allgemein. Zur gezielten Information über Luxusprodukte greift er jedoch am liebsten auf das Internet zurück, und erst zweitrangig auf den Luxusstore selbst. Auch persönliche Empfehlungen und Soziale Medien sind für den Amerikaner wichtige Informationsquellen vor dem Kauf.

Kaufentscheidungen sind auch in Amerika hoch individualisiert und werden sowohl zeitlich, als auch finanziell geplant. Das traditionelle, aber dennoch lifestyleorientierte Luxusverständnis wirkt auch auf die Entscheidungskriterien beim Luxuskauf: Bei der Markenwahl stehen die Kriterien Markensympathie und Passung zur eigenen Persönlichkeit im Vordergrund, gefolgt vom Qualitätsanspruch einer Luxusmarke. Bei der Produktentscheidung selbst überwiegen klassische Parameter wie Qualität, Design und Marke. Funktionalität und besonders Preisleistung sind dem Amerikaner jedoch auch sehr wichtig: Vor dem besonderen Ereignis eines Kaufs vergleicht er unbedingt Preise, und überlegt markenübergreifend, welches Produkt ihn am glücklichsten machen würde. Diese hedonistischen Züge offenbaren sich auch deutlich in den Kaufmotiven; das Bedürfnis nach Qualitätsprodukten ist mit deutlichem

Abstand zweitrangig. Auch die Konsumgründe sind stark hedonistisch, aber auch Lifestyle- und Außenwirkungsbedacht geprägt: Der amerikanische Luxuskunde ist einfach glücklich, sein Produkt zu tragen. Dabei fühlt er sich aber auch attraktiver und stylicher, wenn er sein Produkt im Alltag trägt – was er gern und oft tut. Seine hohe Zufriedenheit mit dem Luxusprodukt resultiert aber nur in jedem zweiten Fall in einer empfundenen sehr engen Bindung mit der Marke, dem Produkt und – etwas abgeschlagen – dem Store selbst.

Hinsichtlich seiner Kanalpräferenzen stöbert der amerikanische Luxuskunde zwar etwas öfter online, hat aber auch keine Präferenzen für den tatsächlichen Produktkauf. Am Onlinekauf persönlicher Luxusgüter schätzt er die Lieferung, große Auswahl, Vergleichbarkeit der Produkte und die Kundenbewertungen. Dabei legt er besonderen Wert auf kostenlosen Versand, umfassende Produkt- und Markeninformationen, Nutzerfreundlichkeit und Kundenbewertungen, und nicht zuletzt exklusive Onlineangebote. Am Offlinekauf hingegen erfreut sich der amerikanische Kunde an der haptischen Produkterfahrung und besonders der Tatsache, dass er sein Produkt dort sofort mitnehmen kann. Dieser Aspekt ist ihm sehr wichtig, ebenso wie die Aktualität und Vielfalt des angebotenen Produktspektrums. Der Kunde kauft zwar hauptsächlich Neuware, aber kann sich auch gut vorstellen, in Zukunft auch gebrauchte Luxusartikel zu kaufen – und viele haben dies in Amerika bereits getan. Trotz dieser Aufgeschlossenheit und der Etablierung des Segments in Amerika wünscht er sich einige Verbesserungen hierin, insbesondere in den Bereichen Zertifizierung/Vertrauen und Authentizitätsgarantien, Kundenservice sowie Produktpräsentation. Am High End Second-Hand Kauf reizen den Amerikaner ebenfalls die preislichen Vorteile sowie der Charm von Vintage-Einzelstücken. Hierzu informiert er sich umfassend durch persönliche Empfehlungen und über digitale Kanäle und wird so auf Anbieter aufmerksam, die er anhand von Preis, Produktqualität sowie der Shopbewertungen vergleicht.

Auch für das Profil eines amerikanischen Luxuskunden finden sich relevante Parallelen in der wissenschaftlichen und praktischen Literatur. Auch für diese Stichprobe decken sich die demografischen Parameter mit denen der Studie von Google (2013) für typische Luxus Konsumenten in reifen Märkten. Auch beschrieb Bain & Company (2014) den amerikanischen Luxus Konsumenten als hochgradig trendaffin und bestens informiert. Dies unterstreicht die Lifestyle- und Trendorientierung der amerikanischen Konsumenten, die in dieser Studie zum Vorschein kamen. Dies gilt sowohl für deren zugrundeliegendes Luxusverständnis, als auch für die Kauf- und Konsummotive.

Weiterhin gibt es deutliche Parallelen zwischen den Erkenntnissen dieser Arbeit und bestehenden Konsumententypologien. Eine aktuelle Erhebung von Mindshare North America (2018) ergab, dass insbesondere jüngere Konsumenten eine ausgesprochene Trend- und Lifestyleorientierung im Luxuskonsumverhalten an den Tag legen. In der Studie werden diese

als „Striver“, die Luxus als Ausdruck von Erfolg sehen, sowie „Trendsetter“, die sich über den Luxuskonsum differenzieren, bezeichnet. Diese beiden Konsumtypen machen 40% der Luxusconsumenten aus. Weitere fast 20% sehen in Luxus einen Ausdruck von Geschmack und Stil. Doch auch konservativ eingestellte Luxusconsumenten sind in Amerika stark vertreten: Die Gruppe der „Only-the-best“-Konsumenten, die in Luxus einen Ausdruck bester Qualität und Service sehen, sowie diejenigen, die in Luxus einen komfortablen Lebensstil sehen, stellen ebenfalls rund 40% der Konsumenten im amerikanischen Luxussegment. Auch BCG & Altgamma (2017) sieht die Gruppe der lifestyleaffinen Fashionistas in Amerika am stärksten ausgeprägt, gefolgt von den „Zeitlosen“. Doch auch diejenigen, die in Luxus den Zugang für eine bessere Welt sehen, sind demnach unter den Top-3 Konsumententypen. Dies unterstreicht die wachsende Bedeutung von Nachhaltigkeit im amerikanischen Luxusmarkt. Und auch Bain & Company (2014) betonte die starke Prävalenz konservativer Luxuskunden in Amerika, bei dennoch stark vertretenen überzeugten und geltungsbewussten Luxuskunden. Dies bestätigt die in der Studie ermittelte starke Lifestyleorientierung bei gleichzeitig hohem Qualitätsbewusstsein.

Weiterhin finden sich mehrere empirische Bestätigungen für das geäußerte starke Preisbewusstsein amerikanischer Luxuskunden: Danziger (2018) verweist dabei auf das verhaltene Konsumklima und Konsumabsichten. In der der „BCG True Luxury Global Consumer Insight“ Studie aus dem Jahr 2017 konnte festgestellt werden, dass besonders amerikanische Luxuskunden eine zunehmende Diskrepanz zwischen Preis und Wert bei Luxusprodukten monieren. Zudem sind die Ergebnisse der Studie kongruent mit der Erhebung von Bain & Company aus dem Jahr 2014, wonach Kaufhäuser den wichtigsten Kaufkanal im Luxussegment in Amerika darstellen, gefolgt von Onlineshops und Mono-Markenstores. Diese Top-3 finden sich auch in der vorliegenden Erhebung. Auch bestätigt sie die von Bain & Company (2014) prognostizierten Treiber für E-Commerce im amerikanischen Luxussegment: Bequemlichkeit und Produktauswahl.

Grafik 49: Das Profil amerikanischer Luxuskonsumenten

Luxusverständnis	Qualität, Style, Lifestyle, Freude <ul style="list-style-type: none"> • Freude am Trend Luxus • Preisbewusstsein/Sparorientierung
Faszinationskraft von Luxusprodukten	Qualität, Material, Verarbeitung
Informationsverhalten	Ausgewogen
Aufmerksamkeitstrigger	Laden, Empfehlungen, Werbung in klassischen Medien
Gezielte Informationsquellen	Internet, Laden, Empfehlungen
Kaufmotive	Belohnung sowie Wunsch nach bester Qualität
Kriterien für Produktwahl	Qualität, Design, Marke
Kriterien für Markenwahl	Markensympathie, Qualitätsanspruch, Passung zur Persönlichkeit
Gründe für Onlinekauf	Lieferung nach Hause, große Auswahl, Vergleichbarkeit, Kundenbewertungen
Gründe für Offlinekauf	Haptische Produkterfahrung, sofortige Verfügbarkeit
Gründe für Gebrauchtkauf	Preis, mit Abstand gefolgt von Einzigartigkeit
Konsumanlässe	Alltag und besondere Anlässe
Konsummotive	Freude, Auftreten/Style/Attraktivität

Quelle: Eigene Grafik

9.3. Interkulturelle Analyse des Konsumentenverhaltens

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen einerseits universelle Tendenzen im Kaufverhalten von Luxuskonsumenten: Beispielsweise existieren in beiden Ländern hohe Qualitätsansprüche sowie Ähnlichkeiten im Hinblick auf Kaufmotive und Entscheidungskriterien für Produkt und Marke. Auch die Konsumhäufigkeit von Luxusgütern ähnelt sich in beiden untersuchten Ländern.

Dennoch gibt es eine Reihe hochgradig bedeutsamer länderspezifischer Luxuskonsumdynamiken in Amerika und Deutschland, die im Folgenden erläutert und kulturwissenschaftlich diskutiert werden.

9.3.1. Unterschiedliches Luxusverständnis

Grundsätzlich hat sich in der Studie ein systemisch verschiedenes Luxusverständnis in Amerika und Deutschland offenbart: Die in der vorliegenden Erhebung befragte deutsche Stichprobe zeigte dabei eine klassisch-traditionalistische Grundhaltung zu Luxus. Die amerikanische Stichprobe hingegen fasst Luxus eher als freudebringenden (Life-)Style auf. Diese Differenzen betreffen sowohl die Assoziationen mit Luxus, den bereichsspezifischen Luxus, sowie die Faszinationskraft von Luxusgütern.

So assoziieren deutsche Konsumenten mit Luxus primär Qualität und Exklusivität. Auch amerikanische Konsumenten assoziieren Luxus mit Qualität, jedoch dicht gefolgt von Style und Lifestyle sowie Freude/Genuss. Hier fällt auf, dass deutsche Konsumenten statistisch höchst signifikant häufiger „klassische“ Luxuseigenschaften wie Exklusivität, Lebensgefühl, Kennerschaft, Extravaganz und Status mit Luxus assoziieren als es amerikanische Kunden tun. Bei dem Item Exklusivität war der Mittelwert in der deutschen Stichprobe beispielsweise mehr doppelt so hoch wie in der amerikanischen Stichprobe; beim Item Lebensgefühl sogar dreimal so hoch. In diesem Zusammenhang stimmen deutlich mehr Deutsche der Aussage zu, Luxus würde das Leben schöner machen. Zudem gaben sie an, der Besuch von exklusiven Läden würde ihnen Freude bereiten. Amerikaner sahen hingegen Luxus als Trend: Sie stimmten auffallend oft der Aussage zu, Luxus sei in. Dabei ist ihnen der Neid der anderen egal: Während 26% der deutschen Konsumenten Sorge um den Neid der anderen gegenüber ihrem Luxuskonsum äußerten, galt dies nur für 12% der amerikanischen Konsumenten.

Auch hinsichtlich der Dimensionen des Luxuskonsums unterschieden sich beide Länder deutlich. Dies zeigte sich bereits in den Top-Nennungen: In Deutschland gaben 64% an, auch bei Reisen auf Luxus zu setzen, 55% taten dies bei dem Item Essen. In den USA war eine wesentlich ausbalanciertere Nennungsverteilung zu verzeichnen. Hier nannten je 50% der Konsumenten die Bereiche Reisen und Elektronik, dicht dahinter 48% Essen, und 46% Autos. Statistisch höchst signifikant mehr deutsche Luxusconsumenten gaben an, bei Essen, Reisen, Einrichtung und auch im medizinischen Bereich auf Luxus zu setzen. Dies weist auf ein Luxusverständnis hin, welches ein ganzheitlich besonderes, genussorientiertes Lebensgefühl repräsentiert. Deutlich mehr Amerikaner als Deutsche legen hingegen Wert auf Luxuskosmetik und Luxusementertainment.

Die Faszinationskraft persönlicher Luxusgüter scheint auf den ersten Blick bei beiden Stichproben ähnlich ausgeprägt zu sein: Beide Stichproben nennen hohe Qualität (Deutschland: 71%, USA: 75%) sowie eine gute Verarbeitung (Deutschland: 60%, USA: 54%) von Luxusgütern als Top-2-Faszinationseigenschaften. Dennoch gibt es in der Gewichtung der Items signifikante Unterschiede zwischen beiden Konsumentengruppen: Deutsche Konsumenten legen demnach hoch signifikant mehr Wert auf die „ganzheitlich besonderen“ Produkteigenschaften, allen voran Exklusivität. Hierauf folgt Ästhetik, Langlebigkeit/Werthaltigkeit, Materialeigenschaften sowie die Freude am Produkt.

Grafik 50: Unterschiedliches Luxusverständnis in Deutschland und den USA

	Deutschland	USA
Luxusassoziationen	Qualität, Exklusivität, Stil, Lebensgefühl, Extravaganz, Status, Kennerschaft	Qualität, Style, Genuss, Lifestyle
Haltung	Luxus macht das Leben schöner, Freude am Genuss. Man muss sich vor dem Neid der anderen hüten.	Luxus macht das Leben schöner. Luxus ist in. Man muss sich nicht vor dem Neid der anderen hüten.
Faszinationskraft von Luxusprodukten	Qualität, Verarbeitung, Exklusivität, Werthaltigkeit, Material, Design	Qualität, Verarbeitung

Quelle: Eigene Grafik

Diese Zusammenschau zeigt, dass das Luxusverständnis in der deutschen Stichprobe von klassisch-traditionellen Luxuseigenschaften geprägt ist, insbesondere Überlegungen zur Exklusivität. Luxus ist demnach etwas eher Persönliches für deutsche Konsumenten: Sie hüten sich gern vor dem Neid der anderen; es geht um den persönlichen Genuss und die Freude am Besonderen. In der amerikanischen Stichprobe hingegen repräsentiert Luxus einen qualitäts- und genussorientierten Lifestyle, der zudem gesellschaftlich angesagt ist. Der Faktor Selbstdarstellung scheint hierbei eine Rolle zu spielen.

Diese divergente Grundhaltung wirkt sich auch auf weitere Ebenen des Kaufentscheidungsprozesses aus.

9.3.2. Informationsquellen für die Kaufentscheidung

Diese unterschiedlichen Grundhaltungen gegenüber Luxus zeigen sich auch in den Informationsquellen für die Kaufentscheidung – sowohl im Hinblick auf Aufmerksamkeitstrigger, aber auch gezielte Informationsquellen.

Kongruent mit ihrem klassisch-traditionellen Luxusverständnis vertrauen deutsche Konsumenten auch im Zeitalter der Digitalisierung auf das Ladengeschäft und das Schaufenster eines Luxusanbieters. Diese deutlich, hoch signifikante Präferenz betrifft gleichermaßen Aufmerksamkeitstrigger und gezielte Informationsquellen.

Entsprechend ihrer Lifestyle- und Trendorientierung ist in der amerikanischen Stichprobe eine hoch signifikante Präferenz für soziale Medien zu beobachten. Beispielsweise informiert sich jeder vierte Amerikaner gezielt in sozialen Medien zu Luxusprodukten. Weiterhin ist eine hohe

Bedeutung von Werbung von Luxusmarken sowie Werbung in klassischen Medien zu erkennen, gleichermaßen als Aufmerksamkeitstrigger und gezielte Informationsquelle. Für letzteres spielen auch Stars und Celebrities in klassischen und sozialen Medien eine hoch signifikante Rolle.

Auch der Stellenwert von persönlichen Empfehlungen für die Informationssuche sowie Kaufentscheidung unterscheidet sich höchst signifikant zwischen beiden Stichproben: Persönliche Empfehlungen sind für amerikanische Luxusconsumenten wesentliche Aufmerksamkeitstrigger und gezielte Informationsquellen zu Luxusprodukten.

Grafik 51: Unterschiedliche Informationskanäle für Luxuskaufentscheidungen in Deutschland und den USA

Deutschland	USA
Klassische Informationskanäle: Ladengeschäft und Schaufenster	Signifikante Rolle von Werbung und sozialen Medien als Informationsquelle Hoher Stellenwert von persönlichen Empfehlungen

Quelle: Eigene Grafik

9.3.3. Kaufentscheidungsrelevante Kriterien

Schon vor dem Kauf legen amerikanische und deutsche Luxusconsumenten unterschiedliche Kaufentscheidungsprozesse an den Tag.

Dies beginnt bei den Kriterien für die Markenentscheidung. Die Studie zeigte beispielsweise auf, dass der Einfluss persönlicher Empfehlungen in Amerika weit über Informationsquellen hinausgeht: In Amerika wird auch die Entscheidung für eine Luxusmarke signifikant häufiger basierend auf persönlichen Empfehlungen getroffen. Insgesamt gibt es durchaus Ähnlichkeiten in den Kriterien für die Markenentscheidung – in beiden Ländern spielen Markensympathie, Qualitätsanspruch der Marke sowie die Passung zur eigenen Persönlichkeit eine wesentliche Rolle – doch es gibt Unterschiede in der Gewichtung dieser Aspekte: Für deutsche Konsumenten steht demnach der Qualitätsanspruch an erster Stelle, während für amerikanische Konsumenten die Markensympathie vorrangig ist.

Auch die entscheidungsrelevanten Parameter für die Produktwahl variieren in beiden untersuchten Ländern. Zwar sind in beiden Ländern die Top-3-Kriterien für die Wahl eines Luxusproduktes dessen Qualität, Design und Marke. Dennoch sind signifikante Unterschiede festzustellen: Wie schon bei den Markenwahlkriterien legten die deutschen Luxuskunden ein signifikant stärkeres Qualitätsbewusstsein und Qualitätsanspruch an den Tag als es bei der amerikanischen Stichprobe der Fall war, die aber ebenfalls qualitätsorientiert waren.

Beispielsweise gaben mehr als die Hälfte der deutschen Luxuskunden an, lieber weniger kaufen zu wollen und dafür in besondere Stücke von bester Qualität zu investieren. Diese „buy less but better-Mentalität“ ist in Deutschland höchst signifikant ausgeprägter als in Amerika. Neben dem Faktor Qualität spielen für deutsche Luxuskunden bei der Produktwahl jedoch noch viele weitere Aspekte eine Rolle. Diese entsprechen seinem klassisch-traditionellen Luxusverständnis. Kriterien wie Exklusivität, Design, Marke und Zeitlosigkeit wurden von der deutschen Stichprobe höchst signifikant öfter genannt als von der amerikanischen Stichprobe. Beispielsweise lag beim Parameter Exklusivität ein deutlicher Mittelwertunterschied von 17% vor. In Amerika hingegen spielen die Neuartigkeit und sofortige Verfügbarkeit eines Luxusproduktes bei der Kaufentscheidung eine wesentliche Rolle.

Auch im Hinblick auf die Kanalwahl für den Kauf gibt es deutliche Unterschiede zwischen beiden Stichproben. Dies betrifft sowohl digitale, wie auch stationäre Kaufkanäle:

Für beide Stichproben sind eine große Produktauswahl und die Lieferung nach Hause wesentliche Vorteile des Onlinekaufs. Amerikanische Kunden hoben zusätzlich die bessere Vergleichbarkeit sowie Verfügbarkeit von Kundenbewertungen hervor. Dies deckt sich mit den im vorigen Abschnitt geäußerten Informationsquellen.

Die Präferenzen für die Gestaltung dieser Kaufkanäle variierten deutlich, korrespondierend mit dem zugrundeliegenden Luxusverständnis: Entsprechend seines klassisch-traditionellen, auf das Exklusive und Besondere ausgerichteten Luxusverständnisses äußerte die deutsche Stichprobe signifikant häufiger den Wunsch nach komfortablen Rückgabemöglichkeiten, sowie einer exklusiven, ansprechenden Webseitengestaltung und Produktpräsentation. Für die amerikanische Stichprobe stand hingegen die Verfügbarkeit von Kundenbewertungen sowie eines Ladengeschäfts in der Nähe im Vordergrund.

Dieser Faktor ist mit einer weiteren Eigenheit der amerikanischen Stichprobe begründet: Neben den universellen stationären Kaufgründen haptischer Produkterfahrung und Möglichkeit zur sofortigen Produktmitnahme legt er einen statistisch höchst signifikanten Wert auf die sofortige Produktverfügbarkeit im Laden. Auch spezielle Events für den Kunden und Follow-Ups nach dem Kauf sind ihm wichtig. Für den deutschen Luxuskunden hingegen liegt ein weiterer signifikanter Vorteil des stationären Kaufs in der dort gebotenen Beratung und Service. Entsprechend seiner Grundhaltung sind ihm eine kompetente Beratung, freundlicher Service, und eine ganzheitliche Luxuserfahrung in einem exklusiven Ambiente im Laden wichtig.

Auch im Hinblick auf den Gebrauchtkauf von Luxusgütern ermittelte die Studie deutliche Unterschiede zwischen amerikanischen und deutschen Luxuskunden. Zunächst ist für

amerikanische Luxuskunden beim Gebrauchtkauf der reine Preisvorteil ausschlaggebend, während für deutsche Luxuskunden das gesamte Preis-Leistungsverhältnis im Vordergrund steht. In den Aufmerksamkeitstriggern für High End Second-Hand Shops offenbarte sich in der Studie erneut der hohe Stellenwert von persönlichen Empfehlungen für amerikanische Kunden: Dies war die primäre Aufmerksamkeitsquelle für Gebrauchtanbieter im Luxussegment. In Deutschland hingegen wurde die allgemeine Internetsuche am häufigsten genannt. Unterschiede gab es auch bei den Auswahlkriterien für High End Second-Hand Anbieter: Die Probanden der deutschen Stichprobe legten signifikant mehr Wert auf Auswahl sowie Service, während die amerikanische Stichprobe die Reputation des Anbieters, das Vorhandensein stationärer Ladengeschäfte sowie die Verfügbarkeit eines bestimmten Modells priorisierten. Die deutlich größere Etablierung des Second-Hand Luxussegments im preissensiblen Amerika äußert sich auch in der dort ausgeprägten Zufriedenheit mit Produkten, Einkaufserlebnis und Gesamterfahrung. Diese ist signifikant höher als in Deutschland. Hieraus sowie aus dem zugrundeliegenden Luxusverständnis ergeben sich in beiden Stichproben grundlegend verschiedene Optimierungsvorschläge für das High End Second-Hand Segment: Der klassisch geprägte deutsche Luxuskunde wünscht sich mehr ein exklusiveres Ambiente sowie besseren Service/Beratung, während der amerikanische Second-Hand Luxuskunde mit einem ausgeprägten Vertrauen in persönliche Empfehlungen und Kundenbewertungen Verbesserungen im Hinblick auf die Reputation und Zertifizierung der Anbieter begrüßt.

Die unterschiedlichen Kaufentscheidungsprozesse erstreckten sich auch auf die Vor-Kauf-Vergleiche beider untersuchter Stichproben: Der klassisch-rationale deutsche Luxuskunde führt vor dem Luxuskauf umfassende inter- und intramarkenbezogene Vergleiche durch. Er möchte schließlich die beste Qualität und beste „Luxusleistung“ erwerben. Im Gegensatz hierzu eruiert der amerikanische Luxuskunde vor einem Kauf hauptsächlich zwei Parameter: Den Preis, und den „Return on happiness“, den ihm oder ihr ein Produkt beschere würde.

Diese Vorgehensweise resultiert in Varianzen in den Kaufmotiven. Zwar offenbarten sich in der Studie in beiden untersuchten Ländern ausgeprägte hedonistische Kaufmotivationen: In Amerika ist jedoch der Belohnungsaspekt beim Luxuskauf hoch signifikant stärker ausgeprägt, während in Deutschland der Genussaspekt hoch signifikant im Vordergrund steht. Weiterhin beabsichtigten hoch signifikant mehr amerikanische Konsumenten, durch den Kauf ihren Stil gegenüber anderen zu beweisen.

Grafik 52: Unterschiedliche Kriterien für die Kaufentscheidung für ein Luxusprodukt in Deutschland und den USA

	Deutschland	USA
Markenwahl	Qualitätsanspruch, Markensympathie, Passung zur Persönlichkeit	Markensympathie, Qualitätsanspruch, Passung zur Persönlichkeit Persönliche Empfehlungen
Produktwahl	Qualität. Exklusivität, Design, Marke, Zeitlosigkeit	Qualität. Sofortige Verfügbarkeit, Neuartigkeit
Präferenzen Online	Komfortable Rückgabe, Ansprechendes Webseitendesign, Produktpräsentation	Bessere Vergleichbarkeit. Verfügbarkeit von Kundenbewertungen, Ladengeschäft in der Nähe
Präferenzen Offline	Kompetente persönliche Beratung, Freundlicher Service, Luxuserlebnis	Sofortige Verfügbarkeit, Special Events, Follow-Up
Präferenzen Second-Hand	<i>Motiv:</i> Preis-Leistungsverhältnis <i>Aufmerksamkeit:</i> Internetsuche <i>Auswahlkriterien:</i> Auswahl, Service <i>Optimierung:</i> Ambiente, Exklusivität, Beratung und Service	<i>Motiv:</i> Preisvorteil <i>Aufmerksamkeit:</i> Empfehlungen <i>Auswahlkriterien:</i> Reputation, Ladengeschäfte, Modellverfügbarkeit <i>Optimierung:</i> Reputation, Zertifizierung
Vor-Kauf-Vergleiche	Umfassende Produktvergleiche inter- und intramarkenbezogen	Preis & Happiness
Kaufmotiv	Genuss	Belohnung, Stil beweisen

Quelle: Eigene Grafik

9.3.4. Varianzen in der Konsumdynamik

Die beiden untersuchten Stichproben legen auch unterschiedliche Konsumdynamiken im Hinblick auf Luxusgüter an den Tag. Zwar gibt es keine statistisch signifikanten Varianzen in der Tragehäufigkeit, jedoch unterschiedliche Gewichtungen im Hinblick auf Konsumanlässe und Konsummotive:

Im Hinblick auf den häufigsten Konsumanlass für Luxusgüter wurden in der deutschen Stichprobe von 71% der Probanden „besondere Anlässe“ genannt, hoch signifikant mehr als in der amerikanischen Stichprobe. Dies unterstreicht den besonderen Stellenwert von Luxus für die deutschen Luxuskunden. In der amerikanischen Stichprobe dominierte als

Konsumanlass der Alltag, der von 64% der Probanden genannt wurde. Hierbei gab es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Stichproben. Dennoch zeigte sich, dass die deutschen Luxuskunden ihre Produkte hoch signifikant häufiger als amerikanische Luxuskunden auch zuhause und bei der Arbeit tragen. Dies ist möglicherweise der Einstellung von Luxus als ganzheitlich-exklusivem Lebensgefühl geschuldet. Auch Sicherheit und Stolz wurden von deutschen Luxusconsumenten signifikant häufiger als Konsumgrund genannt.

Bei den Konsummotiven zeigte sich in der deutschen Stichprobe eine hoch signifikant ausgeprägte Freude am Besonderen: Luxuskonsum bereitet ihm Freude, macht einen Moment zu etwas Besonderem, und lässt den Kunden sich besonders fühlen. Dieser ganzheitliche Luxusgenuss ist dabei nicht auf das Produkt beschränkt ist. Dies korrespondiert mit seiner Luxuseinstellung und den Erwartungen an Beratung, Service und Ambiente, die für ihn zum Luxus schlichtweg dazugehören.

Auch amerikanische Luxusconsumenten zeigten in der Studie hedonistische Konsummotive: Diese sind jedoch primär auf den „Happiness-Faktor“ beschränkt. Zudem offenbarten sich hier höchst signifikante außenwirkungsorientierte Konsummotive: Für die amerikanischen Luxusconsumenten gehört Luxus zu ihrem Auftritt. Sie fühlen sich schöner/attractiver sowie privilegierter und erhabener, wenn sie ihre persönlichen Luxusprodukte tragen.

Grafik 53: Konsumvarianzen für persönliche Luxusgüter in Deutschland und den USA

	Deutschland	USA
Konsumanlass	Besondere Anlässe Alltag Arbeit Zuhause	Alltag Besondere Anlässe
Konsummotive	Genuss/Freude am Besonderen Sicherheit Stolz	Happiness Teil des Auftretens/Styles Attraktivität Erhabenheit

Quelle: Eigene Grafik

9.3.5. Zusammenschau und Bezug zu kulturellen Wertesystemen

Diese observierten Verhaltensmuster in der Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase der deutschen und amerikanischen Luxusconsumenten korrespondieren mit dem zugrundeliegenden Luxusverständnis beider Stichproben. Aus diesem Zusammenspiel lassen sich systemisch verschiedene Konsumdynamiken in Amerika und Deutschland ableiten:

Für den deutschen Luxuskunden stellt Luxus ein ganzheitliches, besonderes und vor allem exklusives Erlebnis dar, welches nicht auf das reine Produkt beschränkt ist. Für ihn ist Luxus

ein Lebensgefühl, welches er selbst im privaten sehr genießt. Bei den Informationsquellen setzt er vorrangig auf das klassische Ladengeschäft und das Schaufenster. Dabei legt er großen Wert auf klassisch-traditionelle Luxuseigenschaften wie höchste Qualität, Verarbeitung, Exklusivität, Zeitlosigkeit und Stil. Diese Parameter beeinflussen maßgeblich seine Produkt- und Markenwahl, und er stellt vor dem Kauf umfassende Vergleiche an, um die beste Qualität und höchste Luxuserfahrung zu erhalten. Auch bei der Wahl des Kaufkanals zeigt sich sein klassisch-traditionelles Luxusverständnis: Überlegungen zu Service, Beratung, Ambiente und Exklusivität beeinflussen seine Entscheidung und Kanalpräferenzen. Sein Luxusverständnis beeinflusst auch die Konsumdynamik: Der deutsche Luxusconsument trägt seine Luxusgüter primär bei besonderen Anlässen, aber auch im Alltag. Sowohl bei den Kaufmotiven, aber auch bei den Konsummotiven stehen für ihn der Genuss des Besonderen und die bewusste Entscheidung für beste Qualität im Vordergrund.

Für amerikanische Kunden hingegen repräsentiert Luxus in erster Linie ein lifestylerelevantes (Trend-)Produkt, mit dem er seinen Stil und sein Auftreten in der Gesellschaft unterstreichen kann. Dies macht ihn glücklich. Relevante Informationsquellen sind für ihn gleichermaßen digitaler wie auch klassischer Natur, jedoch setzt er besonders auf Werbung, soziale Medien sowie Celebrity-Features. Dabei sticht besonders der sehr hohe Stellenwert persönlicher Empfehlungen/Bewertungen für ihn hervor: Diese repräsentieren nicht nur essentielle Informationsquellen, sondern prägen auch seine Marken- und Produktentscheidung sowie die Kanalwahl und Kanalpräferenzen. Der amerikanische Luxuskunde legt großen Wert auf Qualität und Verarbeitung eines Luxusproduktes, doch insbesondere dessen sofortige Verfügbarkeit ist ihm wichtig. Deswegen ist es für ihn von zentraler Bedeutung, dass Onlineanbieter auch stationäre Ladengeschäfte in der Nähe haben, die eine Vielzahl von Produkten vorrätig haben. Vor dem Kauf vergleicht er in erster Linie den Preis eines Produktes sowie seinen „return on happiness“. Mit dem ganz besonderen Event des Kaufs eines Luxusproduktes will sich ein amerikanischer Konsument belohnen und seinen Stil beweisen. Dies zeigt sich auch bei den Konsummotiven, die gleichermaßen hedonistisch wie auch außenwirkungsorientiert geprägt sind.

Diese in der Studie aufgezeigten systemisch verschiedenen Kaufverhaltensmuster amerikanischer und deutscher Luxusconsumenten decken sich mit den zugrundeliegenden kulturellen Wertesystemen beider Nationen:

Amerika gilt als eine der konsumfreudigsten Gesellschaften weltweit: 68% der gesamten Wirtschaftsschöpfung in den USA entfallen auf den privaten Konsum (SevenVentures, 2016). Sie ist dabei als besonders experimentierfreudig und ausgabewillig bekannt: Amerikanische

Konsumenten sind in hohem Maße aufgeschlossen gegenüber neuen Trends und Innovationen (SevenVentures, 2016; Steenkamp & Burgess, 2002). Dies gilt auch insbesondere für das Luxussegment, ermittelte die LG Signature Modern Luxury Survey 2017: Demnach assoziieren zwei Drittel der amerikanischen Millennials Luxus mit Innovationen. Diese Trendaffinität offenbarte sich auch in der vorliegenden Studie. Steenkamp & Burgess (2002) führen dies auf den ausgesprochen hohen Wert Amerikas in der Hofstedes Kulturdimension Individualismus zurück. Hofstede et al. (2010) ergänzen, dass bei der in Amerika vorhandenen Kurzzeitorientierung eine höhere Sensitivität zu sozialen Konsumtrends festzustellen sei. Dies könnte die deutliche Lifestyleorientierung der amerikanischen Luxusconsumenten begründen. Diese zeigte sich bereits 2011 in einer Erhebung von Stanforth & Lee: Die US-Verbraucher entschieden sich eher für Luxuskäufe zur Verbesserung der Lebensqualität, zum Vergnügen, zur Verschönerung des Hauses, zur Entspannung und zur Unterhaltung. Dabei war, ähnlich wie in der vorliegenden Studie, der Entertainment- und Vergnügungsfaktor besonders deutlich ausgeprägt.

Diese Einstellung ist untrennbar verbunden mit dem in der amerikanischen Kultur tief verwurzelten Leistungsdenken und dem Bedürfnis nach Selbstdarstellung. Diese Begebenheit geht auf die deutlich ausgeprägten Kulturdimensionen Individualismus sowie Maskulinität zurück. Nach dem Mantra des *American Dream* kann jeder alles erreichen, wenn er nur hart genug arbeitet – es herrscht eine *Can-Do-Mentalität* vor, gepaart mit dem Traum nach Selbstverwirklichung. Arbeit ist dabei linear mit Ertrag verbunden: Leistung bringt Erfolg – und muss belohnt werden, beispielsweise durch Luxuskäufe. Selbstbelohnung ist in Amerika das vorrangige Kaufmotiv für persönliche Luxusprodukte.

Diese Leistungsgesellschaft legt dabei großen Wert auf Außenwirkung: Errungenschaften werden gezeigt. Dementsprechend fungiert Arbeit als Vehikel, um einen höheren Status und Stellenwert in der Gesellschaft zu erlangen. Verschiedene kulturwissenschaftliche Studien untermauerten das Streben Amerikaner nach Reichtum und materiellen Gütern, der einen zentralen Teil ihrer Identität umfasst (Kasser & Ryan, 1993; Kasser & Ryan, 1996; de Mooij, 2003). Dies offenbart sich in der vorliegenden Studie in der deutlich sichtbaren Außenwirkungsorientierung der amerikanischen Konsumenten im Hinblick auf Luxusverständnis, Kauf- und Konsummuster. Jay Leno, einer der führenden Besitzer von Vintage Luxusautos in Amerika, konstatierte in diesem Zusammenhang, dass „Amerikaner Luxus gern mit *flash* gleichsetzen“ (Elliott, 2018).

Das zweitwichtigste Kaufmotiv für Luxusprodukte in Amerika ist das Bedürfnis, das eigene Erscheinungsbild zu optimieren. Es ist bei mehr als jedem dritten Konsumenten ausgeprägt. Sie geben an, dies sei Teil ihres persönlichen Stils und Auftretens. Dieser Umstand ist

kongruent mit der vielfach beschriebenen „Eitelkeit“ der Amerikaner (vgl. Kelsch, 2007): Für viele Amerikaner zählt ein perfektes Erscheinungsbild zu den wichtigsten persönlichen Zielen (Kasser & Ryan, 1996). Dies ist eng mit der medialen Gleichsetzung von Attraktivität mit Erfolg verknüpft. Beim Tragen persönlicher Luxusgüter fühlen sich amerikanische Luxuskonsumenten attraktiver und erhabener. Die LG Signature Modern Luxury Survey 2017 zeigte auf, dass sich 46% der amerikanischen Luxuskunden bereits beim Kauf persönlicher Luxusgüter erhabener fühlten.

Diese ostentative gesellschaftliche Selbstdarstellung und Demonstration eigener Erfolge/Errungenschaften bereitet ihnen große Freude, die scheinbar alles überstrahlt: Die LG Signature Modern Luxury Survey 2017 kam zu dem Schluss, dass „nichts an das amerikanische Luxusgefühl herankommt“. So gaben 41% der Luxuskonsumenten an, das Gefühl beim Kauf von Luxusgütern sei besser als Sex – und 47% sagten, es sei besser als ein tolles erstes Date. Ebenfalls 47% empfinden dieses Luxusgefühl sogar als besser als in den Urlaub oder eine Reise zu gehen. Dies unterstreicht den hochemotional besetzten persönlichen Stellenwert von Luxus für Amerikaner und deckt sich mit der deutlichen Genussorientierung in der Klassifikation von Hofstede. Auffallend ist hierbei die ausgesprochen geringe Zustimmung der amerikanischen Stichprobe zu der Aussage „Man muss sich vor dem Neid der anderen hüten“: Luxuskonsum wird bewusst demonstrativ gezeigt, um eigene persönliche und leistungsbezogene Eigenschaften hervorzuheben. Erfolg und Leistung werden schließlich über den Besitz materieller Güter im Vergleich zum Besitz der Anderen in derselben gesellschaftlichen Schicht gemessen (Kelsch, 2007). Dies unterstreicht den Stellenwert von Amerika als eine der individualistischsten Gesellschaften. Auch korrespondiert dies mit der von Hofstede et al. (2010) beobachteten geringen Machtdistanz in Amerika, mit der ein offener Umgang mit Konflikten in der Bevölkerung einhergeht.

Im Hinblick auf das Informationsverhalten offenbaren sich ebenfalls individualistische sowie sozial-außenwirkungsorientierte Parameter: In den USA spielen persönliche Empfehlungen und Kundenbewertungen eine enorme Rolle in der Kaufentscheidungsanbahnung: Sie sind von zentraler Bedeutung als Aufmerksamkeitsquelle und gezielte Informationsquelle, aber auch im Hinblick auf Markenwahl und Anbieterwahl im Second-Hand Segment. Dieser hohe Stellenwert persönlicher Empfehlungen könnte mit dem ausgeprägten Individualismusrating in Amerika zusammenhängen: Kunden vertrauen primär auf ihnen besonders nahestehende soziale Bezugspersonen. Dies würde erklären, warum in Amerika besonders oft die Kernfamilie in die Kaufentscheidung und den Kaufakt einbezogen wird. Gleichzeitig impliziert das deutlich vorhandene Vertrauen in Kundenbewertungen im Internet eine Orientierung an gesellschaftlich vorherrschenden Meinungen. Auch zeigte sich in der Studie ein hoch signifikantes Faible für soziale Medien – sowohl als Aufmerksamkeitstrigger, aber auch zur

gezielten Information über Produkte. Dieser Umstand könnte bedeuten, dass amerikanische Kunden entsprechend ihres außenwirkungsorientierten Lifestyles um Selbstdarstellung sowie soziale Zugehörigkeit bemüht sind. Doch auch die eingangs beschriebene kulturelle Kurzzeitorientierung prägt dieses Verhalten, geben Hofstede et al. (2010) zu bedenken: Menschen in kurzzeitorientierten Gesellschaften wollen demnach mit anderen „mithalten“. Hierbei könnten auch aspirationale Tendenzen – wie das Streben nach gesellschaftlichen Idealen – eine Rolle spielen: So ist zu beobachten, dass amerikanische Luxuskunden auch Produktpräsentationen und Produktinformationen durch Stars und Celebrities in klassischen sowie sozialen Medien in der Kaufanbahnungsphase hinzuziehen. Dieser hohe Stellenwert von Idolen deckt sich mit kulturwissenschaftlichen Erkenntnissen von Sternheimer (2011) und Marshall (2010): Demnach ist die Celebrity-Kultur stark in der amerikanischen Gesellschaft verankert. Dies ist mit der Can-Do Mentalität und dem Streben nach Aufstieg (American Dream) verbunden. Da Celebrities besonders im digitalen Zeitalter hochgradig sichtbar sind, repräsentieren sie eine konstante Erinnerung an die erfolgreichen Auswirkungen von individueller Leistung und Einsatz. Hier ist eine Kongruenz mit den kulturellen Wertvorstellungen einer stark individualistischen, auf Leistung und die Verwirklichung persönlicher Träume bedachten Gesellschaft festzustellen.

Diese Verknüpfung individueller Entscheidungsprozesse mit gesellschaftlichen Idealen, Meinungen und Lebenskonzepten wirkt sich zusätzlich auf die Bedeutung von Werbung aus: Die amerikanische Stichprobe dieser Studie zeigte sich besonders empfänglich für Werbung. Dies gilt gleichermaßen für Werbung in klassischen, wie in digitalen Medien – sowohl unter dem Aspekt der Aufmerksamkeitsgenerierung, als auch der gezielten Informationsakquise vor dem Kauf eines Luxusproduktes. Hierzu vermerkt SevenVentures (2016), dass Amerikaner in der Regel nicht bemerken würden, dass ihre Bedürfnisse nicht notwendigerweise aus ihm selbst geboren sind, sondern erst durch massive Werbekampagnen extern erzeugt wurden. Auch O’Barr (2005) betont die zentrale Rolle von Werbung im Hinblick auf die Konstruktion gesellschaftlicher Ideale und des American Dreams.

In diesem Zusammenhang ist zu bedenken, dass Amerika weltweit das Land mit den höchsten Werbeausgaben ist: 220 Milliarden Dollar werden 2019 hierin investiert (Statista, 2019). 20% der Wirtschaftsleistung des Landes gehen direkt oder indirekt auf Werbung zurück (Association of National Advertisers, 2013). Hiebert, Gibbons & Silver (2000) gehen davon aus, dass jeder Amerikaner pro Tag mit 3.000 Werbebotschaften konfrontiert ist – dieser Wert ist mehr als doppelt so hoch wie in anderen Ländern (Temath, 2011). Diese „mediale Dauerkonfrontation“ scheint in Amerika Wirkung zu zeigen: 90% der Konsumenten in Amerika gaben an, dass Werbung ihre Kaufentscheidungen beeinflusst (Clutch, 2017). Dabei vertrauen sie primär auf Werbung in klassischen Formaten: 61% der Amerikaner empfinden diese als sehr vertrauenswürdig und ehrlich. Ebenfalls ermittelte die Advertising Survey 2017 der

Marktforschungsplattform Clutch, dass besonders die Generation der Millennials (18-34 Jahre alt) hochgradig empfänglich für Werbebotschaften ist: 81% gaben an, in den letzten vier Wochen mindestens einen Kauf aufgrund von Werbung getätigt zu haben. Auch in der Studie gab jeder vierte Luxuskunde an, Werbung aktiv als gezielte Informationsquelle zu nutzen. Diese hohe Empfänglichkeit für und Stellenwert von Werbung in Amerika ist kulturwissenschaftlich durch die nur geringe bis mäßige Unsicherheitsvermeidung zu erklären (Hofstede, 2006). Dies geht mit einem geringeren Informationsbedürfnis der Menschen einher, und einer höheren Empfänglichkeit für Symbolik in Werbeanzeigen (Arnhold, 2009).

Neben dem hohen Vertrauen in Werbung sticht in der amerikanischen Stichprobe der hohe Stellenwert von sofortiger Verfügbarkeit eines Produktes in Amerika erheblich hervor. Dies stützt die These der Kurzzeitorientierung, die sich auch in der Kulturklassifizierung von Hofstede offenbart: Die amerikanische Gesellschaft ist hochgradig kurzzeitorientiert mit einem Wert von nur 26 in dieser Dimension. Dies impliziert, dass Leistung anhand kurzfristiger Kriterien und Zeiträumen gemessen wird. In diesem Zusammenhang beobachtete Hofstede et al. (2010) den verbreiteten Usus, nach einer größeren Beförderung umgehend sein Wohnumfeld zu verbessern um ebendiese Leistung hervorzuheben. Ein gegenwärtiger Konsum wird in Amerika häufig gegenüber einer Investition bevorzugt (de Mooij, 2003; Schiffman & Kanuk, 2006). Daher wollen Amerikanische Kunden ihr Luxusprodukt möglichst schnell in Empfang nehmen: Die sofortige Verfügbarkeit eines Produktes repräsentierte in der vorliegenden Arbeit ein zentrales Kriterium für die Produktentscheidung. Ebenso ist es amerikanischen Luxuskunden wichtig, dass Onlineshops stationäre Läden in der Nähe haben, die – so wünscht er es – zu jeder Zeit viele Produkte vorrätig haben. Die Möglichkeit zur sofortigen Mitnahme ist ihm beim stationären Kauf sehr wichtig. Auch im Second-Hand Segment entscheidet sich der amerikanische Kunde aus ebendiesen Gründen bewusst für Anbieter, die auch stationäre Läden bieten, und bestimmte Modelle direkt verfügbar haben. Dieser deutliche Zusammenhang zwischen Kurzzeitorientierung und der Attraktivität sofort verfügbarer Produkte wurde bereits vor über 50 Jahren von Schneider & Lysgaard (1953) sowie Elias (1969) bestätigt.

Hofstede et al. (2010) zufolge wirkt sich eine kulturelle Kurzzeitorientierung besonders auf den gesellschaftlichen Umgang mit Geld aus. Auch De Mooij (2011) beschrieb hier empirisch signifikante Zusammenhänge. Dieser Zusammenhang konnte in der vorliegenden Studie nicht beobachtet werden. Entgegen der verbreiteten Meinung einer „Gesellschaft auf Pump“ (Tagesspiegel, 2016) oder „der meistverschuldeten Gesellschaft der Welt“ (Rötzer, 2018) legte die untersuchte Stichprobe ein signifikantes Preisbewusstsein an den Tag: So stimmten sie deutlich der Aussage zu, Sparen sei zeitgemäß – und vor dem Kauf eines Luxusproduktes

wurde vorrangig dessen Preis evaluiert. Auch war die finanzielle Kaufplanung von Luxuskäufen in Amerika hoch signifikant stärker ausgeprägt als in Deutschland. Dieser Umstand überraschte: Mit Ausnahme der finanziellen Implikationen für die Kaufentscheidung konnten in dieser Studie viele in der kulturwissenschaftlichen Empirie erwiesenen Zusammenhänge zwischen Kurzzeitorientierung und Kaufverhalten im Hinblick bestätigt werden. Trotz der hohen Bedeutung von Luxus für Selbstbelohnung, Lifestyle und Selbstdarstellung im größten Luxusmarkt der Welt: Luxus wird in Amerika gerne konsumiert, aber scheinbar nicht, ohne vorher den Preis zu vergleichen.

Ein Zusammenhang zwischen kulturellen Werten und observierten Konsumverhaltensmustern offenbarte sich auch in der deutschen Stichprobe:

Bezeichnend für die untersuchten deutschen Luxuskunden ist ihr zugrundeliegendes klassisches Luxusverständnis. Es beeinflusst maßgeblich sämtliche Kaufentscheidungsprozesse, Präferenzen sowie Konsummuster deutscher Luxuskunden. Für deutsche Luxuskunden ist Luxus ein ganzheitliches Lebensgefühl, welches untrennbar mit Qualität, Exklusivität und Stil verbunden ist. Luxus repräsentiert dabei das qualitativ Besondere und bezieht sich gleichermaßen auf Produkte, wie auf Umgebungsfaktoren wie Ambiente und Service.

Diese besondere Essenz des Luxus, die den deutschen Luxuskunden so wichtig ist, scheint in seinen Augen nicht selbstverständlich zu sein. Dies ist nicht nur durch die Natur von Luxus als besonderes Privileg in einer leistungsorientierten, individualistischen und eher maskulinen Gesellschaft bedingt. Deutsche Kunden sehen vielmehr bei der Digitalisierung von Luxus – zum Beispiel in Luxus-Onlineshops oder auf den digitalen Internetangeboten von Luxusmarken – Herausforderungen, im Hinblick auf Gesamtauftritt, Ambiente und Exklusivität der „Seele“ von Luxus gerecht zu werden. Gleiches gilt für neuere Luxusmarktsegmente wie den Second-Hand Luxus. Trotz seiner weitgehenden Zufriedenheit mit den angebotenen Produkten und dem nicht zu negierenden Preisvorteil wünscht sich der Kunde deutliche Verbesserungen in den Bereichen Produktpräsentation, Beratung/Service sowie Ambiente. Für deutsche Luxuskunden ist Luxus schließlich keineswegs auf das reine Produkt beschränkt, sondern geht weit darüber hinaus. Dies impliziert jedoch nicht, dass deutsche Kunden der Digitalisierung im Luxussegment oder dem Luxus-Gebrauchtmarkt gegenüber verschlossen sind: Im Gegenteil, sie begrüßen diese Entwicklungen deutlich. Dennoch haben sich ihre Erwartungen an das ganzheitliche, besondere Luxusgefühl auch im Zeitalter dieser Innovationen nicht gewandelt.

Dieses klassische Luxusverständnis korrespondiert mit dem laut Hofstede (2010) in langzeitorientierten Gesellschaften verbreiteten, eher konservativen Traditionsbewusstsein.

So ermittelte die Gesellschaft für Innovative Marktforschung 2017 in einer Erhebung zu Werten und Visionen 2030 eine stark ausgeprägte Sehnsucht nach traditionellen Werten. Die starke Hinwendung zu klassischen Konzepten wie Tradition und Heimat, Freiheit und persönliche Nähe stellt nach Ansicht der Forscher eine Reaktion auf die zunehmende Digitalisierung und Fragmentierung der Gesellschaft und des eigenen Lebens dar, die als Bedrohung wahrgenommen werden. So werden Beständigkeit und klassische Werte zu einem bewussten Gegenentwurf in schnelllebigen, digitalen Zeiten (Umweltdialog, 2017). Diese Sehnsucht zeigt sich auch im Luxusverständnis der Deutschen.

Die Langzeitorientierung der deutschen Gesellschaft formt nicht nur deren Luxusverständnis, sondern beeinflusst über die Präferenz für Langfristdenken und klassische Werte auch maßgeblich die Kaufentscheidung (vgl. De Mooij, 2004).

Dieses äußert sich zum einen in der empirisch erwiesenen Qualitätsorientierung der deutschen Konsumenten (Statista, 2016; Nielsen, 2015). Demzufolge ist Qualität bei den Kaufentscheidungen der Deutschen der vorrangige Einflussfaktor – und nimmt seit Jahren an Bedeutung zu. Entsprechend dieser Haltung legte die deutsche Stichprobe besonderen Wert auf Verarbeitung, Werthaltigkeit und Zeitlosigkeit von Luxusprodukten.

Dieses Qualitätsdenken wirkt sich jedoch nicht nur auf die Kaufkriterien aus, sondern ganzheitlich auf das Konsumverhalten: So sind deutsche Konsumenten seit Jahren bekannt für ihre Investments in werthaltige Anschaffungen wie Immobilien, Kraftfahrzeuge oder langlebige Gebrauchsgüter (Hartmann, 2012). Das Gros der deutschen Luxuskunden gab sogar an, lieber weniger zu kaufen, und dafür besondere Produkte von bester Qualität.

Diese Haltung weist auf ein weiteres charakteristisches Kaufkriterium für langzeitorientierte Gesellschaften hin: Sparsamkeit. De Mooij (2013) zufolge sind langzeitorientierte Kunden signifikant preisbewusster und sparsamer. Dieser Parameter konnte in der vorliegenden Studie jedoch nicht bestätigt werden: Obwohl Amerika mit einem Wert von 26 hochgradig kurzzeitorientiert ist, und Deutschland mit einem Wert von 83 sehr langzeitorientiert ist, war in Amerika ein deutlich stärkeres Preisbewusstsein zu beobachten. Dies steht in Gegensatz zu der bisherigen Forschungslage: Verschiedene Erhebungen ermittelten, dass Preis – unmittelbar nach Qualität – den zweitwichtigsten Einflussfaktor auf die Kaufentscheidung von deutschen Konsumenten repräsentiert (Statista, 2016; Nielsen, 2015). Dies könnte jedoch mit der aktuellen Konsumlust der Deutschen zusammenhängen, die so hoch ist wie seit 17 Jahren nicht mehr (Bürkl, 2018). Sie ist bedingt durch die historisch gute Lage auf dem Arbeitsmarkt und Lohnzuwächse zugunsten der Verbraucher (Business Insider, 2018). So sehen trotz der kulturellen Langzeitorientierung nur 25% der deutschen Luxuskunden Sparen als zeitgemäß an, und nur 30% führen vor dem Kauf Preisvergleiche durch. Diese Ergebnisse der

vorliegenden Studie erfordern weitergehende Untersuchungen zur Rolle des Preises im Luxus-Neuwaresegment in Deutschland.

Im Hinblick auf das Second-Hand Luxussegment in Deutschland sind zumindest Tendenzen eines Preisbewusstseins ersichtlich: Der Preis ist der vorrangige Beweggrund für einen Gebrauchtkauf (45% der Nennungen), das gesamte Preis-Leistungsverhältnis folgt jedoch mit nur einem Prozent weniger Nennungen. Hierbei ist festzuhalten, dass die reine Preisorientierung ebenfalls in Amerika signifikant stärker ausgeprägt ist, jedoch die Preis-Leistungsorientierung bezeichnend für deutsche Luxuskunden ist. Dies unterstreicht den hohen Stellenwert von Qualität und Preis gleichermaßen für deutsche Konsumenten.

Möglicherweise ist auch ein erweitertes Verständnis von „Preis“ notwendig, in Richtung Wertbewusstsein. Wie eingangs erwähnt, legen deutsche Kunden sehr hohen Wert auf Qualität und Exklusivität gleichermaßen, bei Produkten, Service und Ambiente. Dieses komplexe Anspruchsdenken deckt sich mit verschiedenen Studien, wonach insbesondere deutsche Kunden „die kompliziertesten der Welt“ sind (Gassmann, 2015). Sie wollen demnach maximale Qualität, wettbewerbsfähige Preise, kompetenten Service, gepaart mit maßgeschneiderten Kundenerlebnisse. Das ganzheitliche Luxusverständnis der Deutschen, das weit über das eigentliche Produkt hinausgeht und auch Service, Umgebungsfaktoren (Ambiente) und subjektive Gefühle (das Besondere, Exklusive) inkludiert, zeigt dass die Bemessensgrundlage für den Wert dieses Gebildes nicht rein finanziell zu beziffern ist. Es wäre denkbar, dass für deutsche Luxuskunden weniger der „return on money“ im Vordergrund steht, sondern der holistische „return on luxury value“. Diese Möglichkeit erfordert weitergehende empirische Untersuchungen, wäre jedoch kongruent mit der kulturwissenschaftliche Langfristorientierung der deutschen Kunden.

Neben der Langzeitorientierung zeichnet sich die deutsche Kultur Hofstede (2010) zufolge durch eine deutliche Unsicherheitsvermeidung aus. Die Menschen in Ländern mit starker Unsicherheitsvermeidung haben einen starken Wunsch nach Regeln und Gesetzen, um Dinge vorhersehbar zu machen und auf diese Weise die Angst vor unvorhergesehenen Ereignissen zu lindern (De la Cruz Obregón, 2003: S. 14). Dies impliziert ein Faible für Einfachheit und Sicherheit (de Mooij, 2011; Samli, 1995). In diesen Kulturen ist daher ein hohes Informationsbedürfnis vorhanden, und es wird hoher Wert auf die Glaubwürdigkeit dieser Quellen gelegt (Arnhold, 2009). In der deutschen Stichprobe zeigte sich ein deutlicher Hang zu „altbekannten“, konventionellen Informationsquellen: Das Ladengeschäft und Schaufenster eines Luxusladens sind nicht nur mit großem Abstand zentrale Aufmerksamkeitstrigger, sondern auch gezielte Informationsquellen für Luxusprodukte. Diese Dominanz persistiert selbst im digitalen Zeitalter, in denen sich die deutschen Kunden vermehrt online informieren. In diesem Zusammenhang ist festzuhalten, dass das Schaufenster in Deutschland eines der

wichtigsten Marketinginstrumente im Einzelhandel repräsentiert und als Kommunikationskanal in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewinnt (Kilian, 2018). Ladengeschäft und Schaufenster scheinen für deutsche Luxusconsumenten glaubwürdige Indikatoren für den zu erwartenden Luxuswert zu repräsentieren. Sie bedienen das ganzheitliche Luxusverständnis der Kunden und offenbaren den Exklusivitätsanspruch des Produktes und der Marke. Dies korrespondiert mit den Aufgaben eines Schaufensters: Die Differenzierung im Wettbewerb über Imagepflege ist dabei eine der wichtigsten Aufgaben des Visual Merchandisings: Die Aussage „Schaufenster haben einen höheren Anspruch als bloßes Verkaufen. Hier geht es um das Image“ verdeutlicht diesen besonderen Stellenwert des Schaufensters, führt Erdmann Kilian, Presseleiter der Konsumgütermessen Ambiente und Tendance, aus.

Das höhere Informationsbedürfnis der deutschen Kunden zeigte sich auch in der deutlich untergeordneten Rolle von Werbung: Weniger als jeder fünfte Luxusconsument vertraut auf Werbung als Informationsquelle.

Die These von Dawar et al. (1996) und Nielsen (2015), wonach Deutsche als Angehörige einer unsicherheitsvermeidenden Kultur großen Wert auf persönliche Informationsquellen legen, konnte jedoch in der vorliegenden deutschen Stichprobe im Luxussegment nicht bestätigt werden.

Im Rahmen der Unsicherheitsvermeidung führen deutsche Luxusconsumenten auch extensive Vor-Kauf-Vergleiche durch. Sie überlegen zwar zeitlich nicht länger als amerikanische Luxusconsumenten vor dem Kauf, unterziehen jedoch das avisierte Produkt vor der finalen Kaufentscheidung umfassenderen Vergleichen; insbesondere im Hinblick auf inter- und intramarkenbezogene Vergleiche. Das Ziel dieses Vorgehens ist, einen möglichst sicheren, bestmöglichen „return on luxury“ zu erhalten – jetzt, für sich, und auch langfristig.

Auffallend an der deutschen Stichprobe ist weiterhin der hochgradig private Bezugsrahmen für den Luxusgüterkonsum. Dieser korrespondiert mit der individualistischen Grundhaltung der Gesellschaft. Statt Prestige- oder Trendaspekten überwiegt für deutsche Luxusconsumenten die Genussorientierung beim Konsum. Dieser Genuss betrifft jedoch nicht wie in Amerika die Freude an der gesellschaftlichen Selbstdarstellung, sondern die ganz persönliche, private Freude am besonderen Genuss – denn dieser macht in seinen Augen das Leben schöner. Dieses introvertierte, leise und diskrete Luxusconsumverständnis deckt sich mit Erkenntnissen der Brand Trust-Studie New Luxury & Brands Reloaded (2013): „So möchten in D-A-CH lediglich acht Prozent der Befragten durch Luxusstatements provozieren und auffallen. Noch geringer (fünf Prozent) sind die Werte bei der Frage, ob man gerne zeigt, was man sich leisten kann, also die Prestigefunktion.“ (Brand Trust, 2013: S. 1). Dieser Umstand korrespondiert mit der hoch signifikant ausgeprägten Auffassung, man müsse sich vor dem Neid der anderen

hüten. Jeder vierte Luxuskunde in Deutschland teilt diese Meinung. Dies reflektiert den hohen Stellenwert von sozialer Gerechtigkeit in Deutschland (Menkens, 2018).

Trotz der kaum ausgeprägten Prestigefunktion von Luxusgütern zeigten sich in der vorliegenden Arbeit zwei hoch signifikante Konsummotive der deutschen Stichprobe: Sicherheit und Stolz. Luxusgüter besitzen demnach für fast jeden fünften Konsumenten in Deutschland einen sicherheitsgebenden Effekt. Dies scheint mit dem besonderen, attraktivitätssteigernden Gefühl von Luxusgütern zusammenzuhängen, welches jeden vierten Deutschen zum Konsum motiviert. Diese beabsichtigte Demonstrationsfunktion von Luxusgütern ist jedoch im Vergleich in Amerika deutlich stärker ausgeprägt: Dort trifft sie auf mehr als jeden dritten Luxus Konsumenten zu.

Fast jeder dritte Luxuskunde in Deutschland gibt zudem an, sich durch den Konsum von Luxusgütern stolz zu fühlen – in Amerika gilt dies nur für jeden vierten Kunden. Dies ist möglicherweise durch die marginal höheren Maskulinitätswerte von Deutschland (66) im Vergleich zu Amerika (62) begründet. In maskulinen Kulturen wird Hofstede (2010) zufolge materiellem Erfolg ein höherer Stellenwert beigemessen. Dennoch überrascht dieser Umstand, da in den USA das Motiv der Belohnung beim Luxuskonsum deutlich dominiert und ein signifikanter Demonstrationseffekt zu verzeichnen ist. Hierzu sind vertiefende Studien notwendig.

Insgesamt ist festzuhalten, dass die in dieser Studie ermittelte Kaufverhaltensdynamik in Amerika und Deutschland zum Teil durch die länderspezifischen Werte in den Kulturdimensionen nach Geert Hofstede erklärt werden können. Dies zeigt die Grafik auf der nächsten Seite.

Grafik 54: Kritische Einordnung der Studienergebnisse in die Kulturdimensionen nach Geert Hofstede

Kulturdimension	Ergebnisse Deutschland	Ergebnisse USA
Machtdistanz	Wert: 35. Kongruent.	Wert: 40. Ange­sichts der extrem geringen Zustimmung zu der Aussage „Man muss sich vor dem Neid der anderen hüten“ und dem ausgeprägten Hang zu demonstrativem Luxuskonsum scheint hier ein etwas höherer Machtdistanzwert angebracht – insbesondere im Vergleich zu Deutschland.
Individualismus	Wert: 67. Kongruent.	Wert: 91. Kongruent.
Maskulinität	Wert: 66. Kongruent.	Wert: 62. Kongruent.
Unsicherheitsvermeidung	Wert: 65. Teilweise kongruent, mit Ausnahme des geringen Vertrauens in persönliche Informationsquellen.	Wert: 46. Teilweise kongruent, mit Ausnahme des stark ausgeprägten Vertrauens in persönliche Informationsquellen.
Langzeitorientierung	Wert: 83. Teilweise kongruent, bis auf den Faktor Sparsamkeit der nur eingeschränkt bestätigt werden konnte.	Wert: 26. Teilweise kongruent, bis auf die deutliche Sparsamkeit der amerikanischen Luxus­konsumenten. Zudem ist auch bei Amerikanern ein sehr hohes Interesse an Qualität zu verzeichnen.
Genussorientierung	Wert: 40. Eine geringe Genussorientierung konnte in Deutschland im Luxussegment nicht festgestellt werden. Im Gegenteil: Deutsche haben große Freude am wohl­gemerkt privaten, leisen Genuss von Luxus. Daher ist die Passung dieser Klassifizierung für den Luxus­konsum neu zu bewerten, insbesondere im Vergleich zu Amerika.	Wert: 68. Kongruent.

Quelle: Eigene Grafik

Zu über 50% konnte eine Kongruenz aus Werten und (Kauf-)verhalten in den Untersuchungsländern beobachtet werden. Dies betrifft insbesondere die Dimensionen Individualismus und Maskulinität. Im Hinblick auf Unsicherheitsvermeidung und

Langzeitorientierung war zumindest eine partielle Übereinstimmung festzustellen, jedoch mit deutlichen Ausreißern: Beispielsweise waren Aspekte wie Sparsamkeit und Vertrauen in persönliche Informationsquellen höchst signifikant in Ländern mit scheinbar gegensätzlichen Kulturdimensionenwerten ausgeprägt. Bei den Dimensionen Genussorientierung und Machtdistanz wiesen die Studienergebnisse sowohl Kongruenzen als auch nahezu komplette Widersprüche zu den Werten auf.

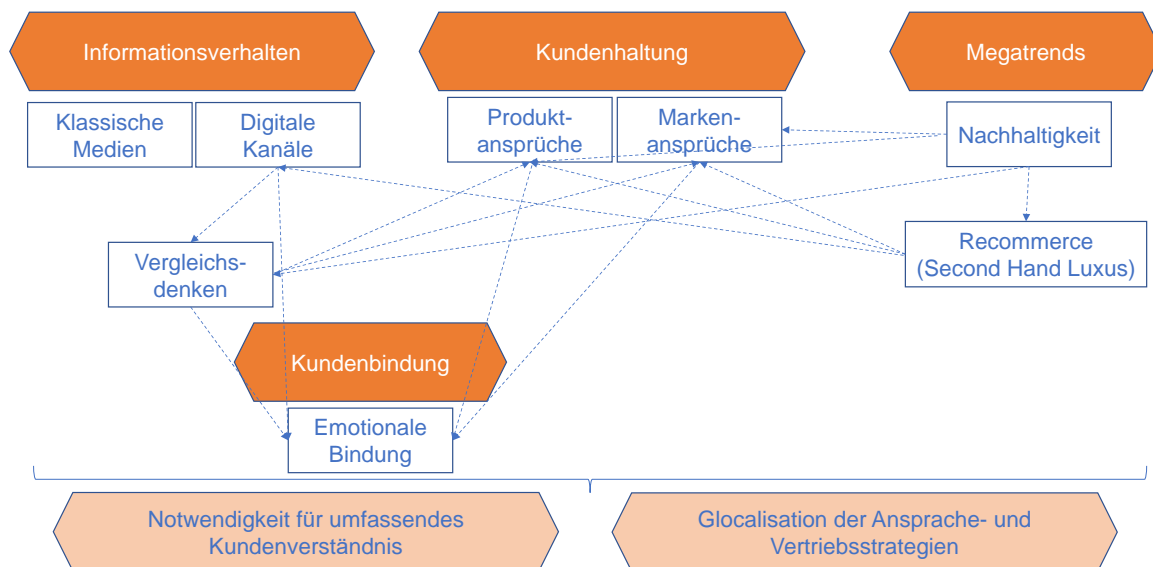
Dies impliziert eine etwas mehr als fünfzigprozentige Eignung der Kulturdimensionen nach Hofstede zur Beschreibung des grundlegenden Luxusverständnisses und der allgemeinen Luxus-Konsumdynamik in den Untersuchungsländern Amerika und Deutschland. Zur Vorhersage spezifischer Verhaltensweisen sind die Kulturdimensionen jedoch weniger geeignet: In dieser Studie konnten nur fünf von vierzehn Hypothesen zu den Auswirkungen der Kulturdimensionen auf konkrete Eigenschaften des Konsumentenverhaltens bestätigt werden. Daher ist der Einfluss kultureller und historischer Besonderheiten (Preisbewusstsein und persönliche Informationsquellen im konsumaffinen Amerika, Genussaffinität im angeblich knauserigen Deutschland) nicht zu vernachlässigen. Auch ist es denkbar, dass konkrete Ausprägungen des Luxuskonsums vom allgemein üblichen Kaufverhalten abweichen, auf welches sich die Vorhersagekraft der Kulturdimensionen möglicherweise konzentriert.

Insgesamt zeigt die vorliegende Studie eine überwiegende Eignung der Kulturdimensionen zur Erklärung des systemischen Luxusverständnisses und der grundlegenden (nicht jedoch konkreten) Luxus-Konsumdynamik in den Untersuchungsländern Amerika und Deutschland. Dies unterstreicht den zentralen Stellenwert von Kultur für eine fundierte Erfassung des Konsumentenverhaltens.

9.4. Implikationen für die Praxis

Neben den kulturellen Besonderheiten im Konsumverhalten von Luxuskunden in den USA und Deutschland weisen die Ergebnisse der Befragungen darauf hin, dass die Luxusindustrie mit einer neuen Anspruchshaltung der Kunden konfrontiert ist. Diese erfordern eine überfällige Neuorientierung des Kundenmanagements entlang der gesamten Customer Journey im Luxussegment. Dies betrifft verschiedene Ebenen: Aus dem veränderten Informationsverhalten und den strukturellen Megatrends Nachhaltigkeit und Re-Commerce hat sich eine neue Kundenhaltung entwickelt, die das Anspruchsdenken der Luxusconsumenten hinsichtlich Produkt und Marke von Grund auf geändert hat. Diese Haltung und das Informationsverhalten erfordern eine neue Herangehensweise an die Kundenansprache und Kundenbindung. So ergeben sich acht Schlüsselfelder mit Implikationen, die bedeutsam für die Luxusindustrie der Zukunft sind:

Grafik 55: Implikationsfelder für das Luxussegment



Quelle: Eigene Grafik

Auf übergeordneter Ebene ergibt sich so zunächst die Notwendigkeit eines umfassenden Kundenverständnisses: Nur durch eine dezidierte Analyse der handlungsrelevanten Einstellungen der Luxuskunden in der Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase können ihre Entscheidungsprozesse nachvollzogen werden. Dies ist die Basis für eine wirkungsvolle Ausrichtung des Luxussegments an den Wünschen und Ansprüchen der Kunden. Gleichzeitig wird der Ruf nach einer Glocalisation der Ansprache- und Vertriebsstrategien im Luxussegment evident. Die vorliegende Studie offenbart, dass sich der amerikanische und deutsche Luxusmarkt zwar in ihren Grundzügen ähneln, jedoch signifikante Differenzen in einigen Bereichen existieren. Eine „one size fits all“-Strategie trägt diesem Umstand nicht ausreichend Rechnung: Ein für den einzelnen, individuellen Luxuskunden begründbarer Mehrwert im Hinblick auf Luxusprodukt und –Erfahrung kann nur erzielt werden, wenn eine partikularistische Herangehensweise an Strategien im Luxussegment gewählt wird.

9.4.1. Klassische Informationsquellen bleiben im Luxussegment relevant

Klassische Informationsquellen und Medien sind auch im Internetzeitalter im Luxussegment nach wie vor bedeutsam. Sie wirken als Aufmerksamkeitstrigger für neue Produkte, sowie als gezielte Informationsquelle vor dem Kauf. Die Dominanz konventionell-klassischer Informationsquellen ist dabei besonders stark bei deutschen Luxusconsumenten ausgeprägt: Das stationäre Ladengeschäft und das Schaufenster überwiegen in ihrer Funktion als Aufmerksamkeitstrigger mit deutlichem Abstand gegenüber anderen Informationskanälen. Weitere bedeutsame Aufmerksamkeitstrigger für deutsche Luxuskunden sind redaktionelle Beiträge von Luxusmarken in Magazinen, Werbung in klassischen Medien, Plakatwerbung

sowie Features von Stars und Persönlichkeiten in klassischen Medien. In Deutschland steht das stationäre Ladengeschäft als gezielte Informationsquelle an erster Stelle, gefolgt von Schaufenster. Für jeden fünften Luxuskunden liefern Werbung in klassischen Medien sowie redaktionelle Beiträge in Magazinen potente Informationsquellen vor dem Kauf.

Eine ähnliche, etwas weniger ausgeprägte Dynamik ist im amerikanischen Markt zu beobachten: Hier ist das Ladengeschäft ebenfalls der wichtigste Aufmerksamkeitstrigger für neue Produkte. An zweiter Stelle folgt die Werbung von Luxusfirmen in klassischen Medien. Sie ist für jeden dritten Kunden zentrale Aufmerksamkeitsquelle. Für fast jeden vierten Kunden sind zudem Plakatwerbungen, Magazinbeiträge sowie das Schaufenster relevant.

In Amerika überwiegt bei den gezielten Informationsquellen das Ladengeschäft, und auch hier sind für fast jeden fünften Kunden redaktionelle Beiträge in Magazinen sowie Werbung in klassischen Medien relevante Informationskanäle.

Was bedeutet dies für die Luxusindustrie? Klassische Medien sind nicht tot. Dies gilt besonders im deutschen Luxusmarkt, der von seinen Informationspräferenzen her auch im Jahr 2018 noch deutlich konventionell geprägt ist.

Das Ladengeschäft und das Schaufenster hat demnach einen hohen Stellenwert als strategischer Aufmerksamkeitstrigger für beide Länder. Dieses Ergebnis sollte in neue Überlegungen zur Produktpräsentation und -Inszenierung oder die Farb- und Lichtgestaltung einbezogen werden. Besonders in Amerika sollte jedoch die aufmerksamkeitsgenerierende Wirkung von Werbeanzeigen in klassischen Medien nicht unterschätzt werden.

Zusätzlich kommt dem Ladengeschäft in beiden Ländern eine enorm wichtige Rolle als gezielte Informationsquelle vor dem Kauf zu. Sie sind eine unverzichtbare Brücke zu Haptik und Erleben von Luxusgütern. Dies stellt neue Anforderungen an Produktpräsentation, Produktinformation sowie insbesondere die Beratungs- und Informationskompetenz in stationären Ladengeschäften. In Deutschland gilt dies auch für Schaufenster, deren Gestaltung daher neben aufmerksamkeitsgenerierend auch informativ sein sollte. Ferner sollte besonders Werbung in klassischen Medien auch das Informationsbedürfnis der Kunden adäquat befriedigen, ebenso redaktionelle Beiträge. Dies gilt für beide Länder, besonders jedoch für den amerikanischen Luxusmarkt.

9.4.2. Digitalisierung als ganzheitliche Herausforderung

Digitalisierung ist als Entwicklungstreiber im Luxussegment anerkannt. Sie wirkt ganzheitlich auf das Informationsverhalten der Konsumenten. Das Internet wird als digitaler, omnipräsenter Informationsraum genutzt und fungiert als das zentrale Medium.

Mit der Digitalisierung ist ein neuartiger Zugang zu Informationen entstanden. Vielfältige Quellen sind immer und überall verfügbar. In Folge dieser Entwicklung hat sich ein mündiger Konsument mit Haltung und Ansprüchen entwickelt.

Aktuelle Branchendaten weisen darauf hin, dass das Potential der Digitalisierung primär auf die Ausbildung und Ausformung neuer Absatzkanäle bezogen wird: Der Begriff E-Commerce wird in diesem Zusammenhang nahezu synonym verwendet. Der Online-Kanal konstituiert laut übereinstimmenden Einschätzungen von Brancheninsidern den mit Abstand am schnellsten wachsenden Vertriebskanal der Luxusindustrie. Diese Entwicklung steht in Einklang mit den Ergebnissen der vorliegenden Studie: Der Kaufkanal „Online“ nimmt rapide an Bedeutung zu. Er überwiegt sogar leicht gegenüber traditionellen Absatzformen. Zudem stöbern Kunden häufiger online als offline.

Die Ergebnisse weisen aber auch darauf hin, dass Digitalisierung weit über die Bereitstellung eines neuen Absatzkanals hinausgeht. Es zeigt sich ein radikaler Umbruch im Informationsverhalten im Luxussegment. Dies betrifft Art, Umfang und Zweck der genutzten Informationsquellen. Es deutet sich eine konstruktive Informationsdynamik an, die selbst zu einem eigenständigen Prozess gerät: In den USA und Deutschland informieren sich Luxusconsumenten eher online als offline zu Produkten, Marken und Trends. Diese Veränderung zeigt sich in den Ergebnissen zum Nutzungsverhalten der Informationskanäle:

Jeder dritte Luxuskunde in Deutschland wird über Webseiten von Luxusmarken, deren Werbung im Internet sowie über die allgemeine Internetsuche auf neue Produkte aufmerksam. Diese Informationskanäle reichen trotz ihres rapiden Wachstums noch nicht an die dominanten klassischen Kanäle Schaufenster sowie Ladengeschäft heran. Ein anderes Bild zeigt sich jedoch bei den gezielten Informationskanälen: Hier sind Webseiten sowie Internetsuche fast gleichbedeutend mit dem zweitrelevantesten Schaufenster. Dies unterstreicht die enorm wachsende Bedeutung von digitalen Quellen.

In Amerika ist das Informationsverhalten insgesamt deutlich digitaler geprägt als in Deutschland: Hier ist bei den Aufmerksamkeitstriggern die Internetsuche schon heute fast genauso wichtig wie persönliche Empfehlungen und hat das Schaufenster schon deutlich überholt. Zudem sind soziale Medien und Onlinecommunities schon für jeden fünften Luxusconsumenten relevante Informationsquellen zu neuen Produkten. Diese Dynamik setzt

sich bei den gezielten Informationsquellen fort: Die Internetsuche ist der wichtigste Informationskanal und hat das Ladengeschäft bereits überholt. Weiterhin sind soziale Medien fast genauso relevant zur gezielten Information wie Internetseiten von Luxusmarken.

Luxuskunden in Amerika und Deutschland werden so einerseits zunehmend online auf Produkte aufmerksam, und zum anderen informieren sie sich gezielt vor dem Kauf umfassend digital über ein Produkt. Dies bedeutet, dass sie den digitalen Informationsraum Internet aktiv und konstruktiv für die Kaufanbahnung nutzen. Diese zentrale Funktion des Internets wird aktuell jedoch noch nicht von der Industrie repräsentiert. Dies stellt verstärkte Ansprüche an eine deutlich umfassendere und strategischere Nutzung des Internets durch Hersteller.

Aus den Daten leitet sich die Empfehlung ab, den aufmerksamkeitssteigernden Effekt des Internets zu nutzen und die eigene Sichtbarkeit im Netz erhöhen. Mithilfe der Suchmaschinenoptimierung und der effektiven Integration von Keywords in Webinhalten können Hersteller ihre Produkte und Neuigkeiten besser platzieren. Diese Visibilität sollte in Deutschland insbesondere im Hinblick auf Onlinewerbung sowie Webseiten von Luxusmarken gesteigert werden, und in den USA zudem noch in Onlinecommunities und sozialen Medien. Zum anderen sollten Luxusmarken weitaus umfassendere Informationen zu ihren Produkten bereitstellen (beispielsweise Details zu Verarbeitung und Haltbarkeit), sodass ein dezidiertes, nachvollziehbares Bild der Marke und des Produktes beim Kunden entsteht. Auch hier können Keywords aus häufig gegoogelten Fragestellungen genutzt werden. Auf diese Art und Weise erhält der Kunde den Eindruck, dass der Hersteller in der Lage ist, sich in den Kunden und seine Informationsbedürfnisse hineinzusetzen und sein Produkt umfassend transparent beschreibt. Dieses Vorgehen würde das Vertrauen in die Marke steigern und sich damit positiv auf die Kundenbindung auswirken.

Die Digitalisierung fordert ein neues Verständnis für das Informationsverhalten des Kunden: Er sammelt im Netz selbstständig umfangreiche Informationseinheiten aus verschiedenen Datenquellen. Die generierte Information wird individuell gewichtet und bahnt die Kaufentscheidung an. Der Prozess der Informationsgenerierung ist ein dynamisches, wandelbares und gestaltbares Verfahren. In diesem wird der Kunde aktuell in einer wesentlichen Phase der Kaufentscheidung sich selbst überlassen wird. Die Herausforderung besteht daher darin, trotz Mündigkeit und Entscheidungsfreiheit des Kunden diese individuelle Informationsgenerierung als strategischen Prozess für Hersteller zu erschließen.

Das Kundeninteresse beziehungsweise ihre Informationsgewinnung könnten als zusätzliches Kriterium für die Entwicklung von Marketing- und Kundenbindungsinstrumenten genutzt werden. Kunden sind für Hersteller nicht nur nach einem getätigten Kauf interessant, sondern

schon weit vorher: Sobald sie Interesse an der Marke und einem Produkt bekunden und beispielsweise danach suchen oder sich dazu informieren. Dies korrespondiert mit der Natur von Luxus als Ausdruck maximaler Kundenorientierung und Kundenservice. Es gilt in diesem Bereich, Chancen zu erkennen und strategische Angebote abzuleiten, um die Beziehung des Kunden zu seinem favorisierten Produkt (und damit zum Hersteller) zu stärken.

Maßnahmen der Händler in diesem Bereich könnten beispielsweise eine unabhängige Produktberatung durch sogenannte Kundenpartner beinhalten. Im Gegensatz zu herkömmlichen Verkaufsberatern beantworten diese interessierten Kunden neutraler sämtliche Fragen zu Produkten und Marken übergreifend. Gemeinsam wird versucht, dem Kunden bestmöglich von Seite des Herstellers zur Seite zu stehen und mit ihm gemeinsam Lösungen zu finden. Dies könnte beispielsweise auch Empfehlungen für Gebrauchtanbieter, das Styling von Produkten und Ähnliches umfassen. Ebenfalls denkbar wäre eine App, in der Kunden diese Partner in ihren ganz persönlichen Kaufentscheidungsprozess mit einbinden können (Teilen von Links, Outfits, Ideen, Sorgen) und um Rat fragen können. Dies würde Herstellern völlig neue Einblicke in die andererseits hinter verschlossener Tür ablaufenden Entscheidungsprozesse ihrer Kunden ermöglichen. Auch ein von Partnern und Verkaufsberatern gleichermaßen moderiertes Kundenforum auf den Webseiten der Hersteller wäre eine Idee, um dem Informationsbedürfnis der Kunden einerseits, und der Kundenbindung andererseits zu entsprechen.

So könnte das Internet ganzheitlich als strategisches Instrument zur Kundenbindung genutzt werden: Hersteller scheuen es nicht, umfassende, transparente Informationen zu ihrer Marke und ihren Produkten selbst zur Verfügung zu stellen. Dies würde das Vertrauen in Marke und Produkte gleichermaßen stärken. Auch wird der Kunde nicht in seinem Informationsakquiseprozess allein gelassen, sondern kann ab Beginn seines reinen Interesses an einem Produkt oder der Marke allgemein auf fundierte Beratung von Seiten des Herstellers zählen, die ihm lösungsorientiert und partnerschaftlich zur Seite steht.

9.4.3. Produktansprüche als Herz des Luxus: Rückbesinnung auf Qualität

Das Credo der Luxusindustrie ist seit Jahrhunderten, den größtmöglichen Produkt- und Kundenwert zu bieten: Hier sind Luxus und Qualität untrennbar verbunden. Ihre Gemeinsamkeit formt die „Seele“ des Luxus. Dies repräsentiert einerseits die wissenschaftliche Definition von Luxusprodukten (vgl. Kapferer, 1997; Braun, 1997; Matlack, 2004), formt aber auch die Erwartungen der Kunden. In der vorliegenden Studie zeigte sich ein sehr hoher Qualitätsanspruch der Luxuskunden in beiden Ländern: Fast 75% der deutschen und 55% der amerikanischen Luxuskunden gab an, einen hohen Anspruch an Qualität zu haben. Qualität wurde als erste Assoziation mit Luxus genannt, mit fast 75% in

beiden Ländern. Die Aspekte Qualität, Verarbeitung und Material stachen zudem bei den produktbezogenen Faszinationsfaktoren deutlich hervor.

Trotz schnelllebiger Trends prägen eher „konservative Faktoren“ wie die Produktqualität das aktuelle Verständnis von Luxus. Qualität wird zum scheinbaren bewussten Gegenentwurf zur allgegenwärtigen „Wegwerfwirtschaft“. Shea (2013) berichtet sogar, dass das Qualitätsbewusstsein in der heutigen Zeit zunimmt: Die Zahl der Kunden, die Wert auf Qualität und Wertorientierung bei Luxusgütern legen, ist von 2011 bis 2013 um über 25% gestiegen. Dennoch legen verschiedene Studien nahe, dass eine Diskrepanz zwischen Qualitätsanspruch und Wirklichkeit im Luxussegment besteht: 63 Prozent der wohlhabenden Konsumenten sagen, dass Luxus heute nicht mehr derselbe ist wie vor fünf Jahren, und sie sich Sorgen um den wahren Wert von Luxusgütern machen würden (Shea, 2013). 2011 gaben nur 42% der Verbraucher an, dass die Qualität von Luxusgütern zurückgegangen sei und Luxusgüterhersteller weniger auf die Qualitätssicherstellung ausgerichtet sind, während diese Zahl 2013 auf 53% gestiegen ist (Shea, 2013). Dieses Sentiment zeigt sich auch in der „BCG True Luxury Global Consumer Insight“ Studie aus dem Jahr 2017, wonach mehr als jeder zweite Luxuskunde unzufrieden mit dem Preis-Leistungsverhältnis von Luxusprodukten ist. Dieser Umstand wird immerhin zu einem Drittel dem empfundenen Verlust an Exklusivität und Qualität der Produkte zugeschrieben. Diese Haltung wird auch in der vorliegenden Studie bestätigt: Nicht einmal jeder zweite Luxuskunde stimmt heute noch der Aussage „Artikel von Luxusmarken bedeuten gute Qualität“ zu.

Diese Entwicklung birgt ein gravierendes Risiko für die globale Luxusindustrie: Das Preispremium von Luxusprodukten gründet primär auf greif- und spürbare Überlegenheit bei den Qualitätseigenschaften gegenüber Massenprodukten. Was ist Luxus, wenn nicht beste Qualität der angebotenen Produkte? Diese Verbindung ist auch historisch begründet: Seit jeher standen und stehen Luxusprodukte für herausragende Qualität und Langlebigkeit. Ebenso historisch fundiert ist die Ausrichtung der Branche an Kundenwünschen und Kundenansprüchen. Eine – wenn auch nur empfundene – Abwendung der Hersteller von dem hohen Qualitätsanspruch der Kunden birgt das Risiko einer nachhaltigen sowie tiefgreifenden Vertrauenskrise der Luxusmarken. Schon heute berichten langjährige Luxuskunden vermehrt, dass die Qualität der heutigen Produkte nicht mehr vergleichbar ist mit der von vor 20 oder 30 Jahren – und manche meinen sogar, eine stetige Qualitätsabnahme zu beobachten. Hier besteht eine erhebliche Gefahr, die Kundenbindung zu beeinträchtigen.

Das in der Studie zum Ausdruck gebrachte Empfinden hinsichtlich der Qualitätsorientierung von Luxusprodukten und Luxusmarken ist daher als Alarmsignal für die Industrie zu verstehen.

Gleichzeitig unterstreicht dies die Notwendigkeit einer umgehenden Rückbesinnung der Hersteller auf das "Herz von Luxus", die Trinität von herausragender Qualität, Materialbeschaffenheit und Verarbeitung. Luxusprodukte müssen Kunden aufs Neue von sich überzeugen – rational fundiert und mittels greifbarer Eigenschaften begründbar.

9.4.4. Veränderte Markenansprüche

„There is nothing more important than a good name in luxury“ (Biesalsky & Company, 2012).

Seit jeher nehmen die Marke und markenbezogene Aktivitäten eine besondere Stellung im Luxusmarkt ein. Manche Luxushersteller investieren bis zu 40% ihres Umsatzes in Marketing und brandingrelevante Unternehmungen (Reif, 2014). Die Studienergebnisse legen nahe, dass ein Umdenken im Luxus-„Marke-ting“ überfällig ist, um mit der Anspruchsdynamik Schritt zu halten. Dies betrifft einerseits die Bedeutsamkeit des Faktors Marke, aber auch die Brandingschwerpunkte:

Die Marke eines Luxusproduktes ist nur für jeden zweiten Luxuskonsumenten ein wichtiger Faktor für die Kaufentscheidung; deutlich wichtiger sind Qualität und Design des Produktes. Dies rückt die derzeitige Investitionsdynamik in Marketing statt Produktentwicklung in ein kritisches Licht. Zudem scheint die käuferseitige Gewichtung der Marken Aspekte den aktuellen Brandingschwerpunkten diametral gegenüberzustehen: In der vorliegenden Befragung zeigte sich, dass eine Luxusmarke hauptsächlich aufgrund ihres Qualitätsversprechens gewählt wird, gefolgt von der Markensympathie und der Passung zur eigenen Persönlichkeit. Diese Aspekte überwiegen deutlich gegenüber außenwirkungsorientierten Parametern wie Image und Bekanntheit: Die Marke als Qualitätsversprechen muss ihren „Fit“ gegenüber dem Kunden und seiner Persönlichkeit beweisen, weniger gegenüber anderen.

In diesem Zusammenhang lohnt ein Blick auf den aktuellen Status im Luxusmarketing und -branding: Der Fokus des Luxusmarketing offenbart sich bereits in den konzeptionellen Definitionen und Eigenschaftsbestimmungen von Luxusmarken: „Im Gegensatz zu herkömmlichen Modemarken sind Luxusmarken durch einen sehr hohen Preis, gute Qualität und vor allem durch eine hohe Emotionalität des symbolischen Markennutzens geprägt, da sie ihren Schwerpunkt nicht in der Befriedigung von Grundbedürfnissen, sondern in der Erfüllung nicht-rationaler Sehnsüchte haben“, erläutern Burmann, König & Meurer (2012: S. 37). Bereits in dieser Eigenschaftsbestimmung wird evident, dass das *sehr hohe* Preisniveau vor einer *guten* Produktqualität genannt wird. Gleiches erfolgt in der Definition von Dubois, Laurent & Czellar (1995). Auch wird in dieser Gewichtung besonderes Augenmerk auf die Markenemotionalität gelegt. Diese Einschätzung deckt sich mit der Einstellung von Büttner, Huber, Regier & Vollhardt (2006): Sie sehen die auf Gefühlen basierende

Markenkommunikation als ausschlaggebend für den Erfolg im Luxussegment. Dies ist ihrer Meinung nach damit begründet, da sich die Kaufmotive der Konsumenten mehr und mehr nach den Bedürfnissen (needs) und Wünschen (wants) polarisieren. Zudem lebten Luxus-Produkte in der Welt der Wünsche, und diese würden in der Welt der Gefühle erfüllt. Dieses Markenverständnis impliziert eine Vorherrschaft von symbolisch-emotionalen gegenüber funktionalen Aufgaben von Luxusmarken. Insbesondere die historische Kerneigenschaft von Luxusmarken als Ausdruck höchstqualitativer Produkte scheint in den Hintergrund geraten zu sein. Markenmythos darf nicht zulasten der Substanz gehen. Die vielzitierte „Authentizitätskrise der Luxusmarken“ (vgl. Burmann, König & Meurer, 2012) rührt scheinbar weniger, wie häufig angenommen, von der emotionalen „Exklusivitätsverwässerung“ durch die Demokratisierung und Digitalisierung des Luxus, sondern vielmehr von der Abnahme der funktionalen Produkteigenschaften im Zuge der globalen Markterweiterung: Luxusmarken als mehr „Schein als Sein“.

Die Industrie hat diese brisante Situation aktuell noch nicht als dringende Herausforderung erkannt. Die von Meurer & Manninger (2012) identifizierten acht Megatrends in der Luxusmarkenführung sprechen für sich: Diese sind Demokratisierung, Digitalisierung und Web 2.0, ein neues Luxusverständnis (Luxus 2.0), Segregation, Authentizität, Regionalität, Green Luxury sowie Techno-Lux. Hieraus leiteten sie in Zusammenarbeit mit der Luxusberatung KEYLENS fünf zentrale Top-Themen ab, die ihrer Meinung nach für erfolgreiches Branding und Luxusmarketing in den nächsten Jahren unabdingbar sind:

1. „*Expansion of the competitive arena*“: Umgang mit Globalisierung, Demokratisierung sowie der Ausweitung der regionalen Märkte (Arabien, Asien)
2. „*The globalisation balancing act*“: Gratwanderung zwischen globaler Markenführung und lokaler Identität
3. „*The multi channel, multi content-challenge*“: Umgang mit Digitalisierung und ihre Auswirkung auf Kommunikation und Vertrieb.
4. „*The inno-lux-dilemma*“: Umgang mit vielfältigen neuen Innovationstreibern, wie beispielsweise Nachhaltigkeit.
5. „*The beauty of smallness imperative*“: Dieses Thema tangiert die frühere mittelständisch geprägte Struktur von Luxusmarken, und ihre Vereinbarkeit mit globaler Markterschließung.

Es besteht kein Zweifel, dass die dargestellten Mega-Trends Luxusunternehmen vor große Herausforderungen stellen (Meurer & Manninger, 2012). Dennoch zeigt sich hierin, dass der

Branding-Schwerpunkt auf der kommunikativen Response und Aufrechterhaltung emotionaler Begehrlichkeit in Zeiten globaler systemisch-struktureller Veränderungen liegt. Es erfolgt keine grundsätzliche Neubewertung der Markenfunktionen anhand der veränderten Kundenansprüche.

Diese in der Studie geäußerte Diskrepanz zwischen Kundeneinschätzung, Gewichtung der Markenprioritäten aus Kundensicht sowie dem Status Quo erfordert eine Anpassung der Markenstrategien: Was sollte eine Luxusmarke heute leisten? Die Studienergebnisse beider Länder plädieren für eine Rückbesinnung auf die Kernelemente einer Marke: „Eine Marke ist in erster Linie ein Leistungsversprechen an den Kunden“, unterstreichen auch Freundt, Hieronimus & Perrey (2006). Hier sollten sich Luxushersteller auf eine Qualitätssteigerung ihrer Produkte und insbesondere in der Marketingkommunikation eine transparente, umfassende Kommunikation der qualitativen Eigenschaften ihrer Produkte fokussieren. Dies beinhaltet Materialbeschaffenheit, Verarbeitung, Detailfokus, aber auch den ganzheitlichen, auch historisch gewachsenen Qualitätsanspruch der Marke. Durch diese Qualitätstransparenz und die Betonung der Qualitätsverbundenheit würde das Vertrauen von Kunden in Produkte und die Marke gestärkt werden. Neben dieser Maßnahme ist jedoch auch eine grundsätzliche Neuausrichtung der Marketinginhalte notwendig: Eine reine emotional fundierte Kommunikation, die auf Gefühle und Wünsche ausgerichtet ist, reicht nicht aus, um anspruchsvolle Kunden im 21. Jahrhundert zu überzeugen: Auch Marken müssen Kunden fundiert und vor allem begründbar von sich überzeugen. Dies gelingt ihnen aktuell nur unzureichend. Der „Schein“ muss durch ein rational begründbares „Sein“ untermauert werden.

Luxus als Versprechen generiert einen Vertrauensvorschuss auf Seiten des Kunden. Dieser sollte auch erfüllt werden. Daher sollte trotz der im Luxussegment wichtigen emotionalen Kommunikationsebene die vorangehende Erfüllung der funktionellen Kundenansprüche keinesfalls vernachlässigt werden: Ohne Fundament aus besten Produkteigenschaften und einer Kommunikation des gelebten Qualitätsanspruchs der Marke können emotionale Marketinginitiativen ihre Wirkung nur eingeschränkt entfalten. Eine Symbiose aus funktioneller und emotionaler Begehrlichkeit überzeugt: Herausragende Qualität schafft Begehrlichkeit: Als bewusster Gegenentwurf zur Massenproduktion und „Made in China“ sprechen Detailverliebtheit, Handwerkskunst sowie hochwertigste Materialien eine eigene Sprache: Die des tatsächlichen Luxus. Es gilt daher, Markenfaszination neu zu denken und sich auf die elementaren Aufgaben einer (Luxus-)marke als Leistungsversprechen gegenüber dem Kunden zu besinnen.

Dieses Umdenken kann auch einen möglichen Weg zu mehr Kundenbindung im Luxussegment darstellen: Die aktuell nur gering ausgeprägte Markenloyalität ist ein wichtiger Indikator. Die Markenentscheidung ist nur in einem von fünf Fällen unveränderlich – dies

bedeutet im Umkehrschluss, dass vier von fünf Kunden erst hinsichtlich ihrer Markenentscheidung überzeugt werden müssen. Nur jeder dritte amerikanische und jeder vierte deutsche Kunde bleibt einer Marke treu. Auch empfinden nur zwei Drittel der deutschen und nicht einmal jeder zweite amerikanische Kunde eine persönliche Beziehung zu einer bestimmten Luxusmarke. Hier sind fundierte vertrauensfördernde Maßnahmen notwendig, um das Kundenvertrauen in die Luxusmarken nachhaltig zu stärken.

9.4.5. Nachhaltigkeit als relevante Dynamik im Luxussegment

Die Studie zeigt: Heute wollen Kunden eine gute, begründete und bewusste Entscheidung treffen. In diesem Zusammenhang gewinnt der Faktor Nachhaltigkeit als Ausdruck verantwortungsvollen Konsums gerade für das Luxussegment zunehmend an Bedeutung.

Diese Entwicklung geht einher mit kontextuellen Veränderungen des globalen Wirtschaftssystems. Nach Zeiten absoluter Marktliberalisierung, explodierendem Welthandel und der Expansion der Finanzmärkte um jeden Preis wird der Ruf nach einer verantwortungsvollen Regulation der Marktmechanismen lauter. Die globale Ökologie scheint am Scheideweg: Schon heute wird die ökologische Krise in vielen Bereichen spürbar: Ressourcenverbrauch, Umgang mit der Natur, Umweltverschmutzung – die Liste der Probleme ist lang. Rund 30 Jahre nach der letzten großen Ökobewegung ist Nachhaltigkeit in der gesellschaftlichen Gegenwart angekommen (Prüne, 2012: S. 22). Diese Renaissance ist auch der Proliferation des Internets zu verdanken, die deutlich mehr Transparenz und Informationsverfügbarkeit bietet. Die Thematik um Nachhaltigkeit ist auch in den Massenmedien präsent (Hansen, 1995).

Die Gesellschaft beginnt nachhaltig zu denken, und wie handelt Luxus? „Luxus und Nachhaltigkeit – auf den ersten Blick scheint es sich hierbei um zwei Konzepte zu handeln, die sich diametral und unvereinbar gegenüberstehen. Vor allem im Zusammenhang mit Konsumverhalten wird Luxus häufig mit rücksichtsloser Vernichtung von Ressourcen gleichgesetzt, während parallel umwelt- und sozialverträglichen Produkten unterstellt wird, den für Luxusmarken typischen „Glamourfaktor“ nicht zu besitzen, nicht besitzen zu können“, unterstreicht Prüne (2012: S. 22). Aufgrund dieser wahrgenommenen Diskrepanz gibt es aktuell im Luxussegment kaum Initiativen, die sich mit ökologischer oder sozialer Nachhaltigkeit auseinandersetzen. Auch die Aktivitäten der Luxusmarken im Bereich Corporate Social Responsibility fallen bislang eher verhalten aus, konstatiert Prüne (2012).

Diese Begebenheit erstaunt, da schon 2008 die Gruner + Jahr Trendanalyse einen fundamentalen Wertewandel innerhalb der Konsumelite vorhersagte, der sich auch auf das

Luxusverständnis auswirken würde. „Die Entwicklung geht dahin, dass die zunehmend postmateriellen Bedürfnisse der Nachfrager nach Selbstentfaltung und Individualität eine Abkehr vom ostentativen Statuskonsum bewirken und im Zuge dessen auch das Bewusstsein für die eigene Gesundheit und die soziale und ökologische Umwelt verstärkt die Kaufentscheidung von Luxusgütern determiniert“ prognostizierte Gesa Prüne (2012) vier Jahre später. Ebendiese Vorahnung scheint sich nun zu manifestieren: Der Ruf nach „Mehr-Wertbasiertem“ Luxus wird zunehmend evident und äußert sich auf verschiedenen Ebenen: Zunächst ändern sich die Ansprüche der Konsumenten an das Produkt, wie im Abschnitt 9.4.3. beschrieben: Sie legen verstärkt Wert auf beste Qualität, Verarbeitung und Langlebigkeit. Diese Priorisierung geht einher mit einem selektiven Kaufverhalten: Kunden kaufen lieber weniger, und dafür besondere Stücke von bester Qualität. Mehr als jeder zweite deutsche und mehr als jeder dritte amerikanische Luxuskonsument stimmt heute dieser Aussage zu. Doch auch Nachhaltigkeit an sich gewinnt im Luxussegment an Bedeutung: Fast jeder fünfte Luxuskunde assoziiert den Begriff „Luxus“ mit Nachhaltigkeit oder stimmt der Aussage „Luxus ist Nachhaltigkeit“ zu. In diesem Zusammenhang kann der boomende Second-Hand Luxusmarkt als ein Beitrag zur Nachhaltigkeit gesehen werden: Jeder zehnte deutsche und jeder fünfte amerikanische Luxuskonsument entscheidet sich aus Nachhaltigkeitsgründen für Luxusprodukte aus zweiter Hand.

Dieser beginnende Paradigmenwechsel in der Einstellung der Luxusconsumenten zeigt sich auch in den Konsumententypologien, beispielsweise dem „Social Wearer“ in der Typisierung von BCG & Altgamma (2017). Luxus trifft Gewissen, und Luxuskonsum Verantwortungsbewusstsein. Dabei ist eine signifikante Korrelation zwischen Bildungsniveau und Nachhaltigkeitsbewusstsein zu erkennen, betont Prüne (2012). Nachhaltigkeitsbewusstsein wird zu einem modernen Wert und einer Haltung und repräsentiert eine Differenzierungsmöglichkeit von quantitativem zu qualitativem Luxus. Dies verleiht Luxus und auch Luxus im Vintage-Bereich eine neue Aura.

Insgesamt erfordern die Veränderungen der äußeren Rahmenbedingungen (wachsendes Interesse an Nachhaltigkeitsthemen im politisch-sozialen und medialen Umfeld, Angst vor den immer deutlicheren Folgen von mangelnder Nachhaltigkeit) sowie der Meinungswandel auf Nachfragerebene (Nachhaltigkeit ist gesellschaftsfähig geworden, veränderter Bezug zu Nachhaltigkeit und Luxus) Anpassungen auf Marktebene. Wie kann dieser Konsumdynamik begegnet werden?

Prüne (2012) plädiert hier für zwei systemische Anpassungen: Zunächst eine Öffnung des konventionellen Luxussegments gegenüber Nachhaltigkeit. Dieses erfordert wettbewerbsfähigkeitssichernde Antworten auf Marken- und Anbieterebene, die dem

Anspruch nach nachhaltigem, mehr-Wertbasiertem Luxus gerecht werden. Die globale sozioökologische Entwicklung wird demnach auch das Konzept des Luxus, welches fluide und veränderlich ist, beeinflussen. Der WWF-Bericht „Deeper Luxury“ (2007) war wegweisend und definierte authentische Luxusanbieter als solche, „die den größten positiven Beitrag für alle leisten, die von ihrer Entstehung betroffen sind und die ihre Konsumenten als die Mittel und die Motivation identifizieren Respekt vor Menschen und Planeten“. Hier schafft das Konzept des „Sustainable Luxury“ eine Verbindung zwischen Luxus und Nachhaltigkeit. Gemeint sind weniger um ökologische Produkte, die ein Premiumimage anstreben, sondern vielmehr Luxusprodukte mit „nachhaltigen Werten und Persönlichkeit“. Untersuchungen von Prüne (2012) belegen zudem eine signifikante Affinität nachhaltigkeitsbewusster Kunden für das Konzept des „Sustainable Luxury“. Prüne (2012) skizziert hierzu Implikationen für Luxusmarken und ihre Produkte:

Grafik 56: Anknüpfungspunkte zwischen Luxusmarke und Nachhaltigkeit

	Luxusmarke	Nachhaltigkeit	Sustainable Luxury
Exzellente Qualität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hochwertigkeit der Materialien ▪ Sorgfalt bei der Herstellung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualitativ hochwertige, weil ursprüngliche Herstellung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundsätzliche Langlebigkeit der Produkte ▪ Nachhaltigkeit als ergänzende Qualitätsdimension
Hoher Preis	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konsequenz aus Qualität und Einzigartigkeit/ Knappheit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Höhere Preise aufgrund aufwändigerer Herstellung und geringerer Stückzahlen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nachhaltigkeit als zusätzliche Legitimation, c.a. gegenüber sozialem Umfeld ▪ Zahlungsbereitschaft der Kunden für gutes Gewissen ▪ Bewusste Entscheidung für nachhaltige Alternative
Einzigartigkeit/ Knappheit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bedingt durch überdurchschnittliches Qualitätsniveau (Handarbeit, Unikaten, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bedingt durch aufwändige Fertigung und geringe Stückzahlen ▪ Exklusive Verfügbarkeit: Regionalität, Saisonalität 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exklusive Verfügbarkeit: Regionalität, Saisonalität
Ästhetik/ Multi-sensualität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Luxusgut als Kunstwerk 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Natürlichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Natürlichkeit als neue Form der Ästhetik
Historie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lange Markentradition 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rückkehr zur Ursprünglichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rückbesinnung auf Tradition und ursprüngliche Herkunft
Nicht-Notwendigkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hauptnutzen durch symbolische Selbstergänzung; Selbstverwirklichung, Distinktion 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nachhaltigkeit als non-funktionale Produkteigenschaft ▪ Zusätzliches Bedürfnis nach gutem Gewissen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nachhaltigkeit als zusätzliche Nutzendimension ▪ Ideeller Zusatznutzen durch gutes Gewissen

Quelle: Prüne (2012)

Es wird evident, dass Nachhaltigkeit eine hochpotente Erweiterung des Luxuskonzeptes darstellt. Sie bietet eine zusätzliche ideelle Nutzendimension, die das Gewissen und

Verantwortungsbewusstsein des Konsumenten anspricht. Wenn Luxus als Wertschätzung bester Qualität und Langlebigkeit sowie Stolz auf weniger aber bessere Käufe aufgefasst wird, harmonisieren Luxus und Nachhaltigkeit und stehen sich nicht mehr diametral gegenüber. Mehr und mehr Designer, beispielsweise Vivienne Westwood, rufen hierzu gerade auf: Sie ermutigte in einem Interview Kunden, „gut zu wählen und weniger zu kaufen“ (VerdeNieto, 2011). Diese Aufforderung unterstreicht den beginnenden Paradigmenwechsel im Luxusverständnis: Statt einem (beliebigen) Produktkauf wird sich bewusst für nachhaltig gute, selektive, gut überlegte Optionen entschieden. Und auch in der Luxusindustrie beginnt ein Umdenken: Im Juni 2018 veröffentlichte Chanel erstmals gleichzeitig seine Geschäftszahlen sowie den Nachhaltigkeitsreport des Unternehmens.

Als zweite nachhaltigkeitssteigernde Maßnahme ist zudem die Etablierung eines eigenen gehobenen Marktsegments für Nachhaltigkeit zu sehen. Dies ist seit einigen Jahren im Luxussegment zu beobachten: High End Second-Hand, also Luxusartikel aus zweiter Hand, erfreuen sich stark wachsender Beliebtheit. Diese Entwicklung wird im nächsten Abschnitt weiter vertieft.

9.4.6. Second-Hand Luxus: Enormes Potential und große Chance

Die Ergebnisse der Studie deuten eine dramatische Transformation des Second-Hand Luxussegmentes an. Gebrauchter Luxus – lange Zeit ambivalent belächelt als „Option für diejenigen, die sich keine Neuware leisten konnten“, weicht der Anerkennung als ernstzunehmender, eigenständiger Markt (Grützmaker, 2018).

Die Studie belegt eine zunehmende gesellschaftliche Aufgeschlossenheit gegenüber gebrauchtem Luxus. Sie deckt ein erhebliches wirtschaftliches Potential auf: In Deutschland hat jeder zehnte Luxuskunde gebrauchte Luxusgüter gekauft, in Amerika sogar schon mehr als jeder vierte. Weitere 20% der Kunden in Amerika und Deutschland haben schon einmal nach solchen Produkten geschaut, und weitere 34% der Kunden in Amerika sowie 42,5% der Kunden in Deutschland können sich vorstellen, dies in Zukunft zu tun. Weniger als ein Viertel der Luxuskunden in Deutschland und weniger als ein Fünftel der amerikanischen Luxuskunden schließen hingegen einen Gebrauchtkauf von Luxusgütern aus. Dies unterstreicht die stärkere Etablierung des Marktes für gebrauchte Luxusgüter in Amerika. Mit diesen Inzidenzraten stellt Second-Hand Luxus nicht länger ein Nischenphänomen dar, sondern vielmehr eine zukunftsweisende, eigenständige Entwicklung innerhalb des Luxusmarktes mit erheblichem Wachstumspotential. Luxus muss nicht neu sein. Second-Hand Luxus hat sich akkreditiert, etabliert und in der Gesellschaft ihren eigenen Platz erobert. Beispielsweise sind allein in der Innenstadt von Saint-Tropez, dem Herzen der internationalen

Luxusgesellschaft, ganze vier Läden vertreten, die exklusive Luxusartikel aus zweiter Hand anbieten. Sogar auf dem Wochenmarkt war dort ein prominent platziertes Stand mit gebrauchten Artikeln von Chanel und Hermès zu finden.

Die Entwicklung von Re-Commerce/Second-Hand ist eng mit der Digitalisierung verbunden. Ein Vergleich zur Second-Hand-spezifischen Erhebung der Autorin zeigte, dass Second-Hand-Kunden in Deutschland im Vergleich zu Nur-Neuware-Käufern häufiger digitale Informationskanäle nutzen, und weniger auf klassische Medien setzen (Grützmaker, 2018). Dies betrifft sowohl Aufmerksamkeitstrigger für Produkte, wie auch Quellen zur gezielten Information. Der hohe Stellenwert digitaler Informationskanäle zeigt sich auch in den Aufmerksamkeitstriggern für High End Second-Hand Shops: In Deutschland und auch in Amerika werden Kunden stark überwiegend über digitale Kanäle auf Second-Hand Anbieter aufmerksam. Dies bedeutet, dass das Gros der Kundenanwerbung im High End Second-Hand Segment auf digitalen Kanälen geschieht. Dieser deutliche Trend zur Onlinenutzung wirkt sich auch auf die Kaufkanäle aus, die eine starke digitale Prägung in beiden Ländern aufweisen. Vintage oder Second-Hand Luxusgüter entwickeln sich so zum Kennzeichen von bewusster Kennerschaft – von hochgradig informierten, anspruchsvollen Luxuskunden. Für rund die Hälfte der Kunden stehen beim Gebrauchtkauf rein finanzielle Beweggründe im Vordergrund. Doch besonders im deutschen Markt folgt nahezu gleichauf die als besser empfundene Preis-Leistung, sowie in beiden Märkten die Einzigartigkeit der dort offerierten Produkte, die für mehr als ein Drittel der Kunden kaufentscheidend sind. Jeder dritte deutsche Luxuskunde äußert zudem ein Faible für den Vintage-Look. Auffallend ist bei dieser Entscheidung die Einschätzung der gebrauchten Luxusgüter im Vergleich zu Neuware: Diese wird sowohl hinsichtlich ihrer Qualität, als auch der Exklusivität als mindestens ebenbürtig mit Neuware angesehen. Bemerkenswerter Weise ist in diesem Zusammenhang jeder zehnte deutsche und sogar jeder fünfte amerikanische Luxusconsument der Auffassung, dass gebrauchte Luxusartikel von höherer Qualität und Exklusivität sind als Neuware es ist. Eine mögliche Erklärung hierfür ist die vormals von Kunden als höher wahrgenommene Qualitätsorientierung der Luxushersteller (vgl. 9.4.3.). So wird Second-Hand zu einer rational fundierten, bewussten Entscheidung, die auch die veränderten Produktansprüche reflektiert. Es kommt sogar die Frage auf, ob vor dem Hintergrund der früher als höher empfundenen Qualität der Luxusprodukte Second-Hand Luxus sich nicht insgeheim zum „besseren“ Luxus gerät: Einzigartige Produkte, deren Qualität *nachweisbar* Jahre bis Jahrzehnte überdauert haben ein zusätzliches Flair der gelebten Zeit.

Insgesamt ist die Zufriedenheit der Kunden mit High End Second-Hand Läden zwar hoch, aber in beiden untersuchten Ländern schlechter als bei klassischen Luxusläden: Dabei vergibt in

Deutschland jeder dritte Kunde nur die Note „befriedigend“ oder schlechter, in Amerika trifft dies auf rund ein Viertel der Kunden zu. Bei klassischen Luxusläden sind dies nur etwa halb so viele (vgl. Grützmaker, 2018). Dabei scheint die noch junge High End Second-Hand Branche in Amerika und Deutschland besonders die Bereiche Service, Einkaufserlebnis sowie Produktauswahl noch nicht optimal ausgestaltet zu haben. In beiden Ländern sind daher strategisch geplante Optimierungsmöglichkeiten im Leistungsspektrum notwendig. Bemerkenswerter Weise betrifft ein signifikanter Anteil der gewünschten Optimierungsmaßnahmen die Grundlage des Geschäftsmodells von Second-Hand Anbietern: Vertrauen in die Originalität der Produkte. Dies sowie Ambiente-bezogene Faktoren repräsentieren die wesentlichen Wünsche der Kunden (Grützmaker, 2018). Konkret bedeutet dies Verbesserungen bei Authentizitätsgarantien, Produktpräsentation und -beschreibung, kompetentere Beratung sowie mehr Exklusivität in den Läden und bei der Produktverpackung. Auch in den Second-Hand Läden wird demnach die „Aura des Besonderen“ gewünscht. Diese Anpassungen sind essentiell für Dienstleister im Second-Hand-Segment, um die enorme Anzahl aufgeschlossener Kunden in beiden Ländern für sich zu gewinnen.

Doch was bedeutet diese Marktdynamik für etablierte Luxushersteller? Die Marktzahlen verdeutlichen ein massives Potential, welches auch von Luxusherstellern genutzt werden sollte. Second-Hand ist auch für etablierte Marken weniger als Konkurrenzentwicklung, sondern vielmehr als große Chance zu sehen. Dies erfordert jedoch einen von Grund auf neuen Zugang zu Kundeninteresse und Kundenpartnerschaft.

Es gilt zunächst zu realisieren, dass Interesse an neuen und gebrauchten Produkten gleichermaßen Produkt- und Markeninteresse signalisiert. Heute ist es jedoch der Fall, dass ein Kunde, der ein neues Produkt gekauft hat, für Luxushersteller nur im Hinblick auf die Anbahnung weiterer Käufe neuer Produkte „interessant“ ist. Kontaktpunkte bestehen hier nur zwecks Kaufanbahnung und/oder bei Reklamationen/Reparaturen. Ansonsten wird der Kunde relativ allein gelassen mit seinem Produkt. Hierzu ein Szenario: Eine langjährige Stammkundin von Chanel besitzt einige Taschen aus den 1970ern, die in hervorragendem Zustand sind, aber jetzt nicht mehr zum veränderten Stil und der Lebenssituation des Kunden passen. Daher würde sie diese gerne verkaufen. Leider kann sie sich hierfür nicht an Chanel direkt wenden, sondern muss zu Drittanbietern gehen. Dies findet sie schade, da sie gerne einen besseren Verkaufspreis für die Artikel erzielen würde, und gleichzeitig von ihren Freundinnen weiß, dass diese beim Gebrauchtkauf hochwertiger Taschen das wenig exklusive Ambiente bemängeln.

Wie könnten Luxusmarken hierauf reagieren? Eine Option bietet das Konzept von kuratiertem Luxus aus zweiter Hand, direkt vom Hersteller. Diese könnte zunächst eine Rückkaufgarantie nahezu neuwertiger Produkte zu marktüblichen Preisen beinhalten, oder Rücknahmegarantie

gegen Erstellung eines Gutscheins für Neu- oder Gebrauchtware der Marke. Eine weitere Möglichkeit wäre, dass der Hersteller gegebenenfalls professionell die Second-Hand Ware auf, und diese in einem exklusiven Ambiente verkauft. Durch eine solche strategische Erweiterung des Angebotes würde der Kunde nicht länger nach einem Produktkauf allein gelassen werden. Zudem könnte das wirtschaftliche Potential aus dem jeweiligen Luxusprodukt erneut genutzt, aber auch das Potential der Kundenbindung durch Beziehung erschlossen werden.

Ein von Luxusmarken selbst kuratiertes, selektives Gebrauchtangebot ihrer Produkte wäre zudem zunächst ein starkes Zeichen auf Produktebene: Der Hersteller unterstreicht mit seinem Angebot, dass nicht nur Neuware „markenangehörig“ ist: Ein Luxusprodukt eines Herstellers bleibt auch nach vielen Jahren noch ein Luxusmarkenprodukt. Gleichzeitig ist eine Erweiterung des Angebotsspektrums auf Gebrauchtware ein Ausdruck der Langlebigkeit der Produkte: Der Hersteller geht davon aus, dass diese nicht nur wenige Jahre eines Besitzers oder eines Trends überdauern, sondern bei guter Pflege Jahrzehnte und darüber hinaus erleben. Dies unterstreicht die Nachhaltigkeitsorientierung der Luxusmarken.

Doch die Öffnung gegenüber Second-Hand birgt auch die Chance auf eine strukturelle Verbesserung und langfristige Ausrichtung der Beziehung zu Luxuskunden. Luxusmarken würden so zu lebenslangen Partnern ihrer Kunden – über den Kauf hinaus, und auch in verschiedenen Lebensphasen. Der Service der Marke Produktbesitzern gegenüber ist ebenfalls nicht an einen Neukauf gebunden.

Diese After-Sales-Partnerschaft würde Kundeninteresse erstmals kapitalisieren. Dieser Effekt ginge zudem weit über die Umsatzgenerierung hinaus. Eine „Eintauschmöglichkeit“ gebrauchter Produkte sowie ein Angebot, welches für gebrauchte Artikel etwas preiswerter ist als Neuware, ist ein potentes Mittel zur langfristigen Kundenbindung und zudem Erschließung dreier neuer Kundensegmente: Beispielsweise wäre da eine markenaffine Studentin, die seit Klein auf von Chanel träumt, aber sich diesen Klassiker momentan nur durch jahrelanges sparen gebraucht leisten kann. Doch sie weiß genau, dass sie ihr erstes festes Gehalt sofort in eine neue Tasche investieren wird! Oder eine ehemalige Stammkundin, die jetzt aufgrund eines finanziellen Schicksalsschlages nicht mehr Neuware kaufen kann, aber dennoch ihre Freundinnen von der Marke überzeugt hat – und die jetzt mehrere Vintage Modelle gegen eine neue Tasche eintauschen möchte. Diese beiden exemplarischen Kundentypen zeichnen sich unabhängig vom Umsatzvolumen durch ein sehr hohes Markeninteresse, Markenloyalität und Markenüberzeugung aus. Im digitalen Zeitalter ist auch dies eine potente „Währung“ mit immenser Strahlkraft, zum Beispiel in sozialen Medien oder durch persönliche Beziehungen.

So könnte im Hinblick auf die Demokratisierung der Luxuskundenbasis deren Bindung an die Marke hochpotent gesteigert werden.

Als drittes Kundensegment würden mit diesem Angebot auch diejenigen angesprochen werden, die bisher nur gebrauchte Luxusprodukte gekauft haben, oder diese geerbt/geschenkt bekommen haben, also nicht selbst neu gekauft haben. Möglicherweise gehen diese davon aus, sich „sowieso“ keine Neuware leisten zu können oder zu wollen, und haben diese Möglichkeit daher noch nicht in Erwägung gezogen, direkt zum Hersteller zu gehen. Beispielsweise könnte jemand seine geerbten Chanel-Taschen verkaufen wollen, und ist nicht zufrieden mit den preislichen Angeboten der Drittanbieter. Oder jemand hat bislang nur gebrauchte Taschen gekauft, aber sucht das „wirklich besondere Vintage-Schätze“. Auch wünschen sich Second-Hand Kunden mehr Authentizitätsgarantien und Exklusivität, sowie kompetente Beratung, und Second-Hand Verkäufer wünschen sich häufig bessere Verkaufspreise für nahezu neuwertige Taschen. Diese Kundenwünsche würden durch das Angebot eines kuratierten Luxus aus zweiter Hand, direkt vom Hersteller, vollumfänglich erfüllt. So könnten diese Kunden von derzeitigen Second-Hand Drittanbietern „zurückgewonnen“ werden, und würden in die Markenwelt der Luxushersteller eingeführt werden. Zudem birgt diese Kundenakquise auch manifeste wirtschaftliche Vorteile für die Luxusmarke: Diese Kunden verkaufen ihre Taschen an den Hersteller, der diese dann mit Profit weiterverkauft – und gleichzeitig erfolgt eine Bindung an die Marke.

Wie könnte so ein Angebot konkret gestaltet werden? Es wäre denkbar, dass Luxusmarken eine oder mehrere Second-Hand Regionalzentren in den einzelnen Luxusmärkten etablieren. Geschulte, kompetente Mitarbeiter begutachten die eingelieferten Stücke, bewerten sie, und kaufen sie entweder direkt an, oder nehmen sie in Kommission. Auch wäre eine Möglichkeit, dass Kunden zwei Auszahlungsmöglichkeiten haben: Eine Auszahlung, oder einen um einen bestimmten Prozentsatz erhöhten Gutscheinbetrag, der ausschließlich für neue und gebrauchte Produkte des Herstellers verwendet werden kann. So würden Hersteller zusätzlich profitieren. Die eingelieferten Produkte würden dann, je nach Zustand, aufbereitet und repariert, sowie mit den üblichen Produktbeilagen (Zertifikat, Staubbeutel, Box u.Ä.) versehen. Räumlich wäre beispielsweise eine „Vintage-Galerie“ mit teilweise verkäuflichen Vintage-Einzelstücken und Raritäten denkbar. Diese werden museumsartig inszeniert, sodass die Handwerkskunst, Langlebigkeit und die Historie des Stücks hervorgehoben werden. Neben dieser Galerie könnte es dann einen Hauptverkaufsraum geben, in der gängigere Modelle aus zweiter Hand in einem exklusiven Ambiente verkauft werden. Bezüglich des Ambientes ist dieses gehoben und exklusiv, wenn auch leicht unterhalb der Exklusivität der Neuware-Boutiquen angesiedelt.

Bei diesem Vorgehen ist kein Exklusivitätsverlust zu befürchten. Zum einen bleibt das Preisniveau der gebrauchten Produkte hoch. Dies ist mit der Werthaltigkeit der Luxusprodukte begründet. Der Boutique-Charakter in Regionalzentren unterstreicht zudem die Besonderheit auch der gebrauchten Produkte einer Marke – und die betonte Langlebigkeit und Zeitlosigkeit der Artikel multiplizieren deren Begehrlichkeit. So könnte kuratierter Second-Hand Luxus strategisch als Ausdruck der Langlebigkeit, Handwerkskunst oder Zeitlosigkeit inszeniert werden, um die Markenhistorie und den stetigen Markenanspruch an höchste Qualität zu unterstreichen. Auch die Marke würde an Attraktivität gewinnen: Sie tritt als langfristiger Partner der Kunden in Erscheinung, der ganzheitlichen Service rund um sämtliche ihrer Produkte bietet. Dies wirkt sich positiv auf die Marke, ihre Wahrnehmung und besonders die Kundenbindung aus. Daher wäre eine Öffnung der Luxusmarken gegenüber dem Secondhand-Markt in jeder Hinsicht eine Win-Win-Situation.

Auf diese Art und Weise kann Second-Hand Luxus eine hochpotente Erweiterung des Luxuskonzeptes repräsentieren, die zusätzliche Nutzendimensionen birgt. Dies umfasst die Aspekte Nachhaltigkeit und Langlebigkeit der Produkte, Langfristigkeit der Kundenpartnerschaft, sowie herausragende Kundenorientierung.

9.4.7. Wachsendes Vergleichs- und Preisbewusstsein

Die Luxusindustrie von heute ist mit einem radikal veränderten Umfeld konfrontiert: Die omnipräsente Digitalisierung ermöglicht den Vergleich sämtlicher Produkteigenschaften binnen Sekunden, immer und überall. Gleichzeitig floriert ein rasant wachsender, digital vernetzter Sekundärmarkt für gebrauchte Luxusgüter, der die Vergleichsmöglichkeiten multipliziert. Darüber hinaus hegen mehr und mehr Kunden Nachhaltigkeitsüberlegungen. Aus diesen Möglichkeiten hat sich ein Anspruchsdenken entwickelt, mit dem auch Luxusgüter konfrontiert werden. Diese Dynamik offenbart sich in den Kaufentscheidungsprozessen:

Herrschte früher noch Freude über die Entdeckung eines Luxusproduktes, steht heute die Forderung nach transparenten Vergleichsmöglichkeiten aller Kriterien des Luxusgutes im Vordergrund: Auch Luxusgüter müssen sich umfassenden Vergleichen vor dem Kauf stellen; mehr als neun von zehn Luxuskonsumenten in Amerika und in Deutschland vergleichen vor dem Kauf Produkte – und in beiden Ländern überdenkt jeder fünfte Kunde die generelle Notwendigkeit des Kaufs. Luxusgüter werden scheinbar heute nicht mehr „einfach so“ gekauft, sondern aus einer reflektierten, bewussten und überlegten Entscheidung aus Überzeugung: In Deutschland vergleichen fast die Hälfte der Kunden Produkte innerhalb einer Marke sowie von verschiedenen Marken, und jeder dritte Kunde vergleicht Preise. Jeder vierte Kunde eruiert zudem ausführlich, welches Produkt ihn am glücklichsten machen würde. In Amerika

ist das Vergleichsdenken noch stärker ausgeprägt: Hier vergleicht fast die Hälfte der Kunden Preise, und jeder dritte denkt kritisch über die Markenentscheidung, die Produktfunktionalität sowie den Happiness-Faktor nach.

Ebenso ist das alte Dogma „über Geld spricht man nicht“ längst überholt. Der (Preis-)vergleich von Luxusgütern ist für Jedermann in wenigen Mausklicks verfügbar, er gerät zur angesagten sportlichen Attitüde. Diese Einstellung löst auch das Paradigma des „stillen, schweigenden“ Preisthemas auf: Über Preis wird aktiv diskutiert, und Preisbewusstsein bei Luxusgütern wird zunehmend gesellschaftsfähig. Es zeigt sich, dass unabhängig vom Einkommensniveau der Befragten eine zunehmende Entwicklung des Preis-Leistungsdenkens beobachtet werden kann. Preisbewusstsein und Luxuskauf sind keine Gegensätze mehr. Diese Einstellungsveränderung zeigte sich auch in der Studie von Bain & Company aus 2016, in der immer mehr Kunden einen höheren Luxuswert für ihr Geld erwarteten. Selbst bei Luxusgütern gilt jetzt: Wo bekomme ich am meisten für mein Geld? Der Preis gerät zum fast ebenbürtigen Kaufmotiv wie andere Produkteigenschaften.

Bei dem Erwerb eines Luxusgutes handelt es sich zudem um sorgfältig geplante Vorhaben: Drei von vier Luxuskäufen in Amerika und Deutschland sind keine Spontankäufe. Dies korrespondiert mit der Aussage, dass drei von vier Kunden auf Luxusgüter sparen, obwohl ausreichendes wirtschaftliches Potential verfügbar wäre. Der zeitliche und finanzielle Ablauf zur Kaufplanung stützt so die These des wachsenden Preisbewusstseins im Luxussegment (vgl. Grützmaker, 2018).

Die verfügbare Vergleichbarkeit führt auch zur Auseinandersetzung und Neubewertung des Preis-Leistungsverhältnisses des Premium-Luxusmarktes, insbesondere im Vergleich zu Second-Hand Luxusgütern: Das etablierte Preispremium der Luxus-Neuware wird durch die verfügbaren Vergleichsmöglichkeiten, unter anderem durch die digital verfügbaren Gebrauchtwarenangebote, immer öfter hinterfragt. Die Kunden äußern häufiger berechnete Nachfragen wie „Warum soll ich bei Chanel eine Tasche neu für 4800 Euro kaufen, wenn ich für den Preis gleich zwei Chanel-Taschen mit minimalen Gebrauchsspuren kaufen kann, mit dem zusätzlichen Vorteil, dass dies möglicherweise Einzelstücke sind, die nicht jeder hat? Und wenn sie nicht sofort verfügbar sind, warte ich halt ein paar Wochen oder Monate auf meine Traumtasche“ (Zitat einer Kundin eines High End Second-Hand Shops; vgl. Grützmaker, 2018). Fast ein Drittel der Kunden im Neuwaresegment geben an, vor dem Kauf Preise zu vergleichen. Im Sekundärmarkt ist sogar für fast jeden zweiten das Preis-Leistungsverhältnis kaufentscheidend. Das wachsende Preis-Leistungsbewusstsein ist kongruent mit aktuellen Erkenntnissen der „BCG True Luxury Global Consumer Insight“ Studie: Demnach bemängeln

über die Hälfte der Luxuskunden eine zunehmende Diskrepanz zwischen Preis und Wert bei Luxusprodukten (BCG & Altagamma, 2017).

Diese neuartige Konsumentenhaltung birgt Sprengstoff für den Luxusmarkt der Zukunft. Die zentrale Erkenntnis ist, dass sich auch Luxusprodukte von nun an vor dem Kauf umfangreichen Vergleichen stellen müssen. Vergleichsdenken, insbesondere kritische Preis-Leistungs-Evaluationen, werden Kaufentscheidungen im Luxussegment heute und in der Zukunft maßgeblich beeinflussen. Dabei ist zu beachten, dass diese kritische Produktevaluation primär rational ausgerichtet ist, weniger emotional-gefühlsbasiert. Es gilt, Kunden fundiert zu überzeugen, mit dem Produkt eine begründete, gute Entscheidung zu treffen. Auch wenn Luxusprodukte nicht notwendig sind und keine Bedarfsprodukte repräsentieren, müssen ihre konkret greifbaren, messbaren und vergleichbaren Produkteigenschaften den Kunden faszinieren. Zeiten, in denen Luxusprodukte „einfach so“ rein aufgrund ihrer emotionalen Begehrlichkeit gekauft wurden, scheinen vorbei; dies trifft nur noch auf jede fünfte Kaufentscheidung zu. Heute reflektieren Kunden vor dem Kauf kritische Fragen:

- Wie ist das Verhältnis zwischen Preis und Produktleistung, insbesondere Qualität?
- Wo bekomme ich mehr Luxuswert für mein Geld?
- Womit ist der Preisaufschlag für Neuware rational begründbar, wenn Gebrauchtware in hervorragendem bis absolut neuwertigen Zustand für 20-70% günstiger angeboten wird?

Diese Haltung ist vor dem Hintergrund aktueller Begebenheiten aus drei Gründen als hochgradig riskant für die Luxusgüterindustrie und ihren Absatz neuer Produkte anzusehen:

Die Studie von BCG & Altagamma (2017) deckte auf, dass die deutliche Unzufriedenheit der Kunden mit dem Preis-Leistungsverhältnis der Luxusprodukte zu zwei Dritteln dem Preis und stetigen Preissteigerungen zugeschrieben wird. Vor diesem Hintergrund erscheinen die konstanten Preissteigerungen von 10% in 48 Monaten bei Chanel, Hermès und Louis Vuitton riskant: Möglicherweise verschärfen diese die Problematik, insbesondere vor dem Hintergrund, dass Kunden gleichzeitig eine Abnahme der Qualitätsorientierung monieren. Dieser Grund verursacht zu einem Drittel die wachsende Unzufriedenheit. Schon heute zeigte sich in der vorliegenden Studie, dass nur noch knapp 40% der Luxuskunden der Aussage „Produkte von Luxusmarken bedeuten gute Qualität“ zustimmen. Steigende Preise bei (empfundener) sinkender Produktqualität bergen ein erhebliches Risikopotential.

Diese Unzufriedenheit der Kunden ist zudem keineswegs ein Randphänomen im globalen Luxusmarkt: BCG & Altagamma (2017) berichteten, dass diese auf mehr als jeden zweiten

Luxuskunden zutrifft. Auch ist demnach diese Unzufriedenheit besonders stark im größten Luxusmarkt der Welt prävalent, sowie bei niemand Geringerem als den Millennials, den Luxuskunden der Zukunft.

Nicht zuletzt ist trotz aktuellen Wachstums der Luxusbranche und trotz der derzeit insgesamt hohen Gesamtkundenzufriedenheit zu befürchten, dass sich in Zukunft diese Haltung der Kunden negativ manifestieren wird: Aufgrund ihrer Unzufriedenheit wollen 83% der Luxuskunden in Zukunft ihr Kaufverhalten anpassen (BCG & Altagamma, 2017). Schon heute überdenkt jeder fünfte Kunde den Kauf grundsätzlich. Dabei sind weiterhin besonders deutsche Luxuskunden dafür offen, weniger zu kaufen und dafür in besondere Stücke bester Qualität zu investieren.

Diese Entwicklung repräsentiert daher ein unüberhörbares Alarmsignal für die Luxusindustrie. In Anbetracht der aktuellen Begebenheiten fallen die kritisch-rationalen Vergleiche der Kunden zunehmend für Neuware negativ aus: Warum sind neue, immer teurere Luxusgüter ihr Geld wert? Oder anders gefragt: Sind sie es überhaupt noch? Hier besteht das enorme Risiko einer Kundenabwendung, besonders in Richtung des aktuell Drittanbietern überlassenen Geschäftsfeldes von Second-Hand Luxus. Auch wirkt sich die Unzufriedenheit der Kunden im Hinblick auf das Preis-Leistungsverhältnis der Produkte zweifelsfrei negativ auf die Kundenbindung und Markenwahrnehmung aus. Die aktuelle Kundenhaltung scheint dabei das derzeitige Geschäftsmodell in seinen Grundzügen zu hinterfragen: Die Demokratisierung und Globalisierung des Luxusmarktes scheint häufig auf Kosten der Produktqualität erfolgt zu sein, wie viele Studien belegen. Um dennoch die Begehrlichkeit und Exklusivität zu wahren, fungieren der Preis sowie eine rein gefühlsbasierte Produkt- und Markeninszenierung als Stellschrauben. Dieses Vorgehen steht der aktuellen Kundenhaltung diametral gegenüber. Es verdeutlicht die erhebliche Notwendigkeit eines Umdenkens in der Produkt- und Marketingpolitik der Luxusmarken, um nachhaltigen Erfolg auch in der Zukunft zu gewährleisten. Dies beinhaltet dabei auch eine Öffnung der Hersteller gegenüber dem Second-Hand-Markt.

9.4.8. Emotionale Kundenbindung als Aufgabe für den Primärmarkt

Luxuskunden in den USA und in Deutschland zeichnen sich durch ein hohes Involvement und einen hohen Grad der emotionalen Aktivierung beim Gedanken an Luxusmarken, Produkte und Luxus aus. Dies sind Assets, die strategischen Nutzen bergen. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass dies nur dem High End Second-Hand Segment wirkungsvoll gelingt: Die folgende Tabelle vereint die Ergebnisse beider untersuchter Länder zu der Frage, inwieweit die Probanden der Aussage „Ich empfinde eine persönliche Beziehung oder emotionale Verbundenheit mit einem bestimmten Luxusprodukt/einer Luxusmarke/einem Luxusstore“ zustimmen:

Grafik 57: Ergebnisse des Items zu empfundener persönlicher Beziehung/emotionaler Verbundenheit im persönlichen Luxussegment in Deutschland und den USA

Parameter	Deutschland		USA	
	Zustimmung Nur-Neuware- Käufer	Zustimmung Neuware/Second- Hand Käufer	Zustimmung Nur-Neuware- Käufer	Zustimmung Neuware/Second- Hand Käufer
Luxusprodukt	54%	74%	41%	68%
Luxusmarke	64%	74%	43%	69%
Luxusstore	31%	53%	27%	56%

Quelle: Eigene Grafik

Aus diesen Ergebnissen lassen sich drei Hinweise ableiten:

- Im Neuwaresegment im größten Luxusmarkt der Welt, Amerika, besteht ein gravierendes Problem in der Kundenbindung.
- Stationäre Luxusgeschäfte schaffen es trotz ihrer Aufgabe als Aufmerksamkeitstrigger und Informationsquelle nicht, nachhaltige Kundenbindungen zu etablieren. Dies gilt für beide Länder.
- Die Kundenbindung im Second-Hand Luxussegment ist höher ausgeprägt als im Nur-Neuware-Segment. Dies betrifft in beiden Ländern die Parameter Produkt, Marke und Store.

Es scheint, als ob Second-Hand eine enorme Faszinations- und Bindungskraft auf Kunden ausübt, die sich über alle Parameter – Produkt, Marke, und sogar den Store erstreckt. Dies ist offenbar ein universelles Phänomen: Sowohl in Amerika, als auch in Deutschland haben fast drei Viertel der Second-Hand Kunden eine Bindung zur Marke und dem Produkt – und mehr als die Hälfte zudem zum Shop – dies trotz des geäußerten Optimierungspotentials im Second-Hand-Segment. Kunden, die schon einmal gebrauchte Luxuswaren gekauft oder nach ihnen geschaut haben, haben in Amerika eine um 75% häufigere Bindung zu ihrem Produkt; in Deutschland immerhin um 40%. Eine ähnliche Dynamik zeigt sich im Hinblick auf die Marke. Bei der Bindung an einen Luxusstore ist der Wert bei den amerikanischen Second-Hand-Kunden sogar um 100% gegenüber den Nur-Neuware-Käufern erhöht, bei den deutschen Kunden um 70%.

Woher rühren diese erheblichen Unterschiede? Mögliche Erklärungsansätze liegen in der Einzigartigkeit der Produkte, der allgemeinen Freude über die preisliche Attraktivität der Güter im Vergleich zu Neuware, dem Preis-Leistungsverhältnis, oder der langfristigen Kundenpartnerschaft dieser Läden durch An- und Verkauf.

Was bedeutet dies für Hersteller? Festzuhalten ist, dass Second-Hand so für mehr als drei Viertel der Luxuskunden in Amerika und Deutschland eine Begehrlichkeit und Strahlkraft besitzt, die von Neuware schlichtweg nicht erreicht wird.

Hersteller benötigen daher einen neuen Ansatz zur Kundenbindung, der beim Kundeninteresse ansetzt und auch einen möglichen Weiterverkauf (im übertragenen Sinne die „Entsorgung“ im Produktlebenszyklus) einschließt. Aktuell konzentrieren sich Hersteller primär auf die Kaufphase und erachten Kunden nur als „relevant“ für einen weiteren Produktneukauf. Dies sollte ganzheitlich erweitert werden, denn die vorliegende Studie bestätigte den Luxus-Gebrauchtmarkt als hochpotenten Katalysator für nachhaltige, emotionale Kundenbindung mit Strahlkraft in allen drei Dimensionen: Die Produkte faszinieren durch ihre Langlebigkeit, Qualität und Zeitlosigkeit – und Einzigartigkeit. All dies sind auch Eigenschaften, die im Branding schon heute für die Gestaltung der Markenpersönlichkeit relevant sind. Second-Hand-Angebote von Luxusherstellern unterstreichen auch deren Historie, Designhandschrift und vor allem die überaus wichtige Qualitätsorientierung. Und selbst der Store wird so zum „Heimathafen“ des Besonderen – denn er bietet beste persönliche Kundenpartnerschaft, und immer wieder einzigartige Produkte. Auf diese Art und Weise könnten Hersteller durch eine Erweiterung ihres Angebotsspektrums das vorhandene Kundeninteresse und Kaufinteresse (vgl. Aufgeschlossenheit gegenüber Second-Hand) kapitalisieren und Second-Hand als Chance für nachhaltige Kundenbindungen nutzen. Second-Hand würde so zum fundierten Marketing-, Branding- und Kundenbindungsinstrument mit enormer Strahlkraft.

Auch die in 9.4.2. angedachte ganzheitliche, nicht rein verkaufsorientierte Kundenberatung könnte in diesem Zusammenhang die Bindung der Kunden im Neuwaresegment stärken.

Kundenbindung und Kundenorientierung sind im Luxussegment nicht nur historisch bedingt von zentraler Bedeutung: Seit jeher repräsentieren Kundenwünsche das Fundament des Luxus. Eine ganzheitliche Stärkung der Kundenbindung im Luxussegment würde sich auch positiv auf die Anbahnung weiterer Käufe einerseits, und die Reputation der Marke andererseits auswirken: Die Studie ergab, dass in den USA persönliche Empfehlungen sowie Mund-zu-Mund-Propaganda für jeden dritten Kunden essentielle Aufmerksamkeitstrigger für neue Produkte und gezielte Informationsquelle sind. In Deutschland trifft dies auf jeden vierten Kunden zu. Auf diese Art und Weise wird ein Neudenken der Kundenbindungsmechanismen selbst zum Marketinginstrument mit messbaren Implikationen auf finanzieller und immaterieller Ebene.

9.5. Implikationen für die Wissenschaft

In diesem Abschnitt wird die Bedeutsamkeit der Untersuchungsergebnisse für die Wissenschaft thematisiert. Dabei wird auf drei Themenbereiche eingegangen: Die ganzheitliche Einordnung der Kaufverhaltensdynamik (9.1.), die Bedeutsamkeit einer phasenspezifischen Erfassung des Kaufverhaltens (9.2.), sowie das Zusammenspiel aus Kultur und Kaufverhalten (9.3.).

9.5.1. Der Beginn einer neuen Ära des Konsumverhaltens im Luxussegment

Die Studienergebnisse legen nahe, dass eine Erweiterung der phasenspezifischen Klassifizierung des Luxuskonsumverhaltens notwendig ist. Nach der historischen Beschränkung des Luxus auf den aristokratischen und gehobenen Teil der Gesellschaft (Phase 1) erfolgte eine Demokratisierung des Luxus (Phase 2). Diese ging auf zwei Treiber zurück: Im Zuge der Digitalisierung wuchsen die Zugangsmöglichkeiten zu Luxusgütern exponentiell, während sich die Eintrittsschwellen gleichzeitig dramatisch verringerten. Auch waren durch die Proliferation der Mittelschicht immer mehr Menschen in der Lage, sich Luxus selektiv zu leisten – und gewillt dies zu tun: Die Freude am Schönen und Besonderen war in allen Bevölkerungsschichten deutlich vertreten. Diese systemische Zweiteilung deckt sich mit der Einschätzung von führenden Wissenschaftlern wie Dubois & Laurent (1995).

In den vergangenen Jahren entwickelte sich ein neuer Umgang mit Luxus, wie auch das Zukunftsinstitut in seinem Retail Report (2017) betont. Dieser ist von verschiedenen Parametern gekennzeichnet: Zum einen zeigt Luxus vermehrt seine postmaterielle Seite (Friebe & Noltenius, 2012). Zweitens scheint Luxus heute einen emotionalen Wert zu haben, der das Leben nachhaltig wertiger macht: Die Freude an Luxus steigt. „Doch in einer Welt, in der zunehmend Unberechenbarkeit, Unsicherheit und Schnelligkeit herrschen, gewinnt das Luxusverständnis an Deutungsmacht“, führt das Zukunftsinstitut (2017) aus. Luxus wird zunehmend zu einem bewussten Gegenkonzept zur vorherrschenden Alltagskultur des Massen- und Wegwerfkonsums. Aus dem dynamischen Zusammenspiel von vier Treibern erwuchs so eine neue Konsumentenhaltung. Digitalisierung geht einher mit omnipräsenter Vergleichbarkeit: Preise und Produkteigenschaften verschiedenster Anbieter sind jederzeit für jeden Kunden einsehbar. Das wachsende Bewusstsein für Nachhaltigkeit sowie die Proliferation des Sekundärmarktes im Luxussegment führten zudem zu einem veränderten Anspruchsdenken, insbesondere im Hinblick auf Preis-Leistung und Qualität.

Die Studie zeigt auf, dass diese Dynamik zu einer neuen Ära des Luxuskonsums führt, die bereits begonnen hat. Die Grafik auf der nächsten Seite illustriert die Charakteristiken dieser Phase im Vergleich zu den vorherigen beiden Konsumepochen:

Grafik 58: Ären des Luxuskonsums

Ära	Zeit	Kundenbasis	Konsummuster	Luxusverständnis	Implikationen
High Society	Bis 1980	Schöne & Reiche	Omnipräsenter Konsum	„Luxus als <u>Lebensstil</u> der Schönen und Reichen“	Luxus als „Selbstgänger“
Demokratisierung	Bis ca. 2010	Mittelschicht und Massenmarkt	Selektiver Konsum	„Ich <u>will</u> Luxus, weil ich es <u>mir leisten kann</u> “	Luxus als begehrliches, exklusives Massenprodukt
Postmateriell begründet	Heute	Mittelschicht und Massenmarkt	Selektivbegründet, bewusste persönliche Entscheidung	„ <u>Ich</u> wähle Luxus <u>bewusst</u> , weil es eine <u>gute Entscheidung</u> ist“	Luxus, der den Kunden nachhaltig und umfassend überzeugen muss und einen ganz persönlichen Mehrwert bietet

Quelle: Eigene Darstellung

Diese neue Konsumära hat umfassende Auswirkungen auf das Selbstverständnis und die Anforderungen an Luxus. Lag der Fokus von wissenschaftlichen und praktischen Überlegungen im Luxussegment bislang noch auf der Sicherstellung der Begehrlichkeit und Exklusivität von Marken, Produkten und Vertriebsstrategien in Zeiten von demokratisiertem, digitalen Luxuskonsum, so steht ein grundlegender Wandel bevor: Luxus der Zukunft muss den Kunden nachhaltig, umfassend und vor allem plausibel begründbar überzeugen, eine gute Konsumententscheidung zu sein.

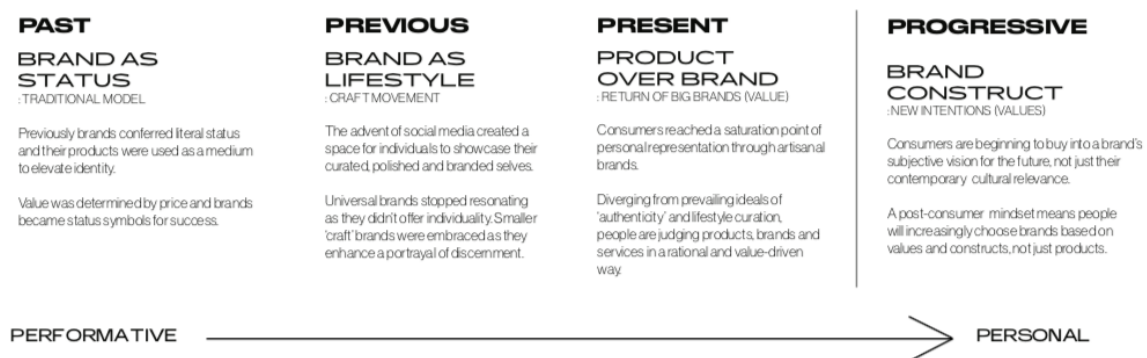
Dieser Paradigmenwechsel erfordert jedoch ein ganzheitliches „Neudenken“ des Konzeptes Luxus, sowohl in der Praxis, aber auch von wissenschaftlicher Seite: Etablierte Mechanismen und Grundsätze sind möglicherweise überholt. Ein omnipräsenter Sekundärmarkt, der das Gros der Luxuskunden anspricht, stellt das herkömmliche Luxussegment vor immense Herausforderungen. Auch eine mögliche Erschließung dieses Sekundärmarktes durch Luxushersteller erfordert systemische Anpassungen in den Bereichen Vertriebsstrategien, Markenpositionierung, Produktgestaltung sowie Kundenverständnis.

Dies betrifft auch die Neudefinition und Neugewichtung der charakteristischen Eigenschaften von Luxusprodukten. Bislang wurden diese definiert als nicht notwendig, hochpreisig, hochqualitativ und einzigartig mit besonderer Marken-/Produktbedeutung oder Geschichte, und resultieren in einer besonderen ästhetischen oder hedonistischen Produkterfahrung von Seiten des Konsumenten (Dubois, Paternault & Czellar, 2005). Ein weiteres Merkmal von

Luxusgütern ist ihre Seltenheit, oft manifestiert durch künstliche Verknappung oder exklusive Vertriebspolitik (vgl. Braun, 1997; Lasslop, 2002). Vor dem Hintergrund der Digitalisierung und der Proliferation von E-Commerce und Re-Commerce ist speziell letzteres Kriterium als überholt anzusehen: Luxusgüter sind kaum noch selten oder schwer verfügbar. Heute kann nahezu jeder mit wenigen Klicks eine (gebrauchte) Chanel-Tasche erwerben. Die Verfügbarkeit und Verteilung entziehen sich zunehmend der Kontrolle der Luxusgüterproduzenten. Auch das Attribut „hochpreisig“ im Zusammenhang mit Luxusgütern ist kritisch zu sehen: „Hochpreisig“ allein reicht in Zeiten von immer Preis-Leistungsbewussteren Kunden nicht mehr. Dem gegenüber steht eine Diskrepanz im Hinblick auf die Produktqualität: Zwar haben Luxuskunden einen sehr hohen Qualitätsanspruch, doch weit weniger als die Hälfte dieser Kunden stimmt der Aussage zu, dass Produkte von Luxusmarken hohe Qualität bedeuten. Luxus von morgen muss sich grundlegend wandeln, um den veränderten Kundenansprüchen und Marktgegebenheiten gerecht zu werden. Diese neue Ära des Luxuskonsums erfordert daher eine konzeptionelle Neudefinition von Luxus und seinen Eigenschaften. Vor dem Hintergrund der veränderten Rahmenbedingungen gilt es, Luxus „neu zu denken“.

Um diesen Paradigmenwechsel zu verstehen, ist es notwendig, sich mit der Rolle von Marken und ihrer Verbindung zum Konsumenten auseinanderzusetzen. Die Londoner Protein Agency hat diese Entwicklung in vier zeitliche Bereiche strukturiert:

Grafik 59: Die Rolle von Marken und die Evolution der Kundenbindung

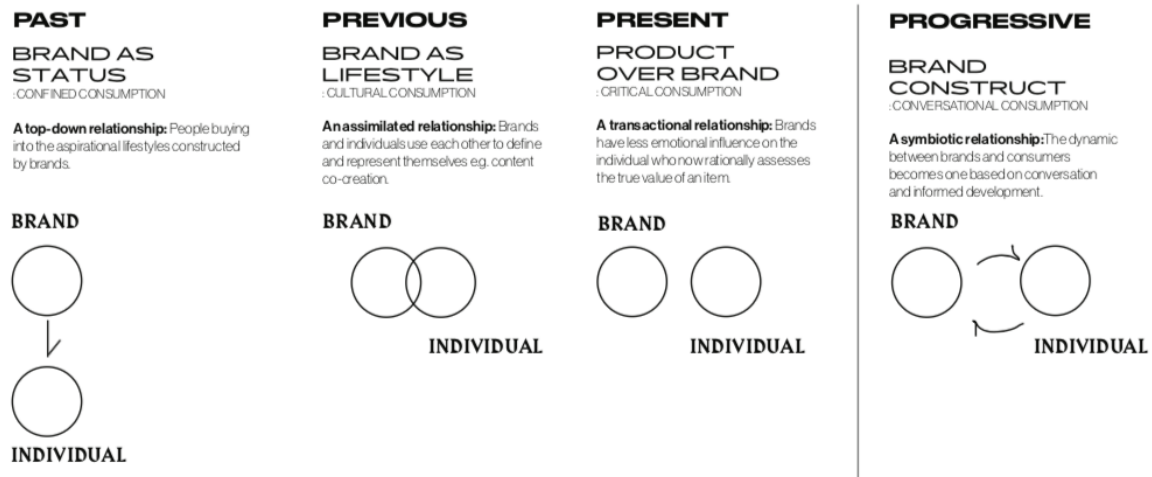


Quelle: Protein Agency (2019)

Es zeigt sich, dass eine Entwicklung von Performanceorientierung in Richtung Personalisierung stattgefunden hat: Zu Beginn fungierten Marken und ihre Produkte als Statussymbole, deren Wert vom Preis bestimmt wurde. Danach wurden Marken und ihre Produkte zu Lifestyleprodukten: Marken wurden zum Ausdruck eines Lebensstils. Heute rücken Produkte verstärkt in den Vordergrund und werden rational sowie wertorientiert

beurteilt. Zudem ist zu beobachten, dass der ideelle und persönliche Mehrwert dieser Kaufentscheidung für eine Marke und ein Produkt an Bedeutung gewinnt. Dies geht einher mit veränderten Konsumgewohnheiten:

Grafik 60: Die Dynamik der Interaktion von Marken und Konsumenten



Quelle: Protein Agency (2019)

Zunächst herrschte demnach eine Top-Down Beziehung zwischen Marken und Kunden: Letztere kauften sich den von der Marke propagierten Lifestyle durch die Produkte. Mit der Zeit nutzten Marken und Kunden einander, um sich und ihr Image zu definieren. Eine dynamische Wechselbeziehung begann. Darauf folgte eine kritischere Phase, die bis heute anhält: Der vormalige „Markenzauber“ wurde kritisch hinterfragt und einer rationalen Bewertung unterzogen. Es kamen Fragen auf wie „Bietet das Produkt wirklich einen wahren Mehrwert für mich?“. Diese zeitweise transaktionale Beziehung wird momentan symbiotischer, bleibt jedoch kritisch geprägt: Ein reger Austausch zwischen Marke und Kunde existiert, auch beflügelt durch digitale Medien und Co-Kreation von Inhalten. Die Beziehung wird bestimmt von Informationen, persönlichen Ansichten und postmateriellen Mehrwertüberlegungen wie Nachhaltigkeit. Diese Entscheidungsgrundlage offenbart sich auch in der vorliegenden Studie. Konsumenten bewegen sich weg von blinden Zusagen zu Produkten und traditionellen Kaufzyklen. Sie betrachten kritisch die Zukunftsvisionen einer Marke auf der Suche nach etwas, das ihnen ganz persönlich nachhaltigen Mehrwert bietet. Die Essenz dieser postmateriell-begründeten Luxuskonsumära wird von der Protein Agency (2019) auf zwei Komponenten reduziert:

- **Nachhaltig:** In Bezug auf die Langlebigkeit des Gesamtsystems: Dinge, die kulturell und physisch dauerhaft sind – zeitlos, werthaltig, und qualitativ Jahrzehnte überdauern. Diese Nachhaltigkeit muss rational begründbar sein.

- **Persönlich:** Dies meint nicht nur die Ästhetik oder den Nutzen von Produkten oder Marken, sondern die Passung zu eigenen individuellen Interessen und Überzeugungen.

Doch woher rührt diese Veränderung? Die Protein Agency (2019) identifizierte hierfür drei zentrale Treiber auf gesellschaftlicher Ebene: Erschöpfung, die Suche nach Stabilität, sowie Subjektivität. Zunächst ändern sich Konsumtrends immer schneller: Trendzyklen und Wegwerfkultur sind für Verbraucher emotional und finanziell unhaltbar geworden. Immer neue Produktfrequenzen lassen kaum noch Raum für Überraschungen, Spannung oder Vorfreude. Das Besondere an exklusiven Produkten wird verwässert; der Einzelne sucht etwas Erfüllenderes. In diesen Zeiten der Unsicherheit suchen Konsumenten nach Stabilität und Beständigkeit, auf die sie sich beziehen können und in die sie investieren können (Protein Agency, 2019). Nachhaltigkeitsüberlegungen bewegen sich von reinen Aspekten der Produktherstellung hin zu einer Suche nach Langlebigkeit in mehreren Bereichen, einschließlich philosophischer und sozialer Ideologien, emotionaler Zustände und ganz persönlicher Wertvorstellungen. Auch die Basis für Kaufentscheidungen wird erschwert: In Zeiten von unendlichen Social-Media-Meinungen und rhetorischen, oft widersprüchlichen Nachrichten suchen die Menschen nach Aspekten, die sich echt und verbindlich anfühlen. Wenn es schon schwer ist, fundiert festzustellen was allgemeingültig wahr und was falsch ist, so muss zumindest für sich selbst, ganz persönlich eine als richtig empfundene Entscheidung getroffen werden.

Dieser Wandel in der Konsumentenhaltung offenbart sich an der exemplarischen Evolution des Konzeptes Exklusivität. Es hat heutzutage nahezu jeden Aspekt der Konsumkultur durchdrungen. Es scheint synonym geworden zu sein mit Hype, Kundenbindung und sogar ganzen Geschäftsmodellen. Es stellt sich die Frage: Wenn heute alles exklusiv ist, was macht dann ein Luxusprodukt (noch) besonders? Dies wird in den folgenden Interviewauszügen der Protein Agency (2019: S. 11) zum Thema Exklusivität deutlich:

- *„Exklusivität gibt es nicht mehr, weil alles so zugänglich ist.“ — Olu, 28*
- *„Im Kern denke ich, dass Exklusivität die Zugehörigkeit zu einer bestimmten und begrenzten Gruppe von Menschen, Macht und Status impliziert. Aber bei Exklusivität geht es nicht nur um „Zugehörigkeit zu oder Besitz von“, sondern eher um das Wissen um sie.“ — Debbie, 21*
- *„Exklusivität hat sich verändert. Es gab eine Verschiebung von Exklusivität in Bezug auf Produktverfügbarkeit und kalkulierter Knappheit hin zu einem Kaufverhalten am*

Sekundärmarkt, das darauf abzielt, eine Art von Exklusivität zu zeigen, die nicht an das gekaufte Produkt, sondern an die Art des Kaufs gebunden ist.“ — Laurens, 26

Das Verständnis von Exklusivität verschiebt sich vom Wunsch nach etwas Performativen (Knappheit, limitierte Auflagen etc.) zu einem Wunsch nach etwas Persönlichem und Spezifischen. Bestimmte früher die Marke, was exklusiv ist, so ist es heute der Kunde selbst der bestimmt, was für ihn rational begründbar wirklich exklusiv und besonders ist, konstatiert die Protein Agency (2019).

Dem HighSnobiety Whitepaper 2018 zufolge ist dieses Sentiment besonders stark in der Generation Z sowie bei den Millennials ausgeprägt. In einer groß angelegten quantitativen Studie unter 7200 16-34-Jährigen Konsumenten in Amerika und England wurde das „New Luxury Mindset“ ermittelt. Es wird erwartet, dass diese Zielgruppe bis 2025 fast die Hälfte der Luxusconsumenten repräsentieren wird. Im Hinblick auf den Luxuskonsum verfolgt diese Generation komplexe Ambitionen: Sie verbindet die Suche nach einer starken eigenen Identität und Einzigartigkeit mit dem Wunsch nach traditionellen Luxusgütern. Dabei rücken – wie auch in dieser Studie evident wird – ostentative Konsummotive in den Hintergrund. Dies deckt sich mit den Studienergebnissen von Trunzo, DeLeon & Dreesen (2018): Nur sechs Prozent der im Rahmen des HighSnobiety Whitepapers befragten Konsumenten gaben an, Luxusprodukte als Ausdruck ihres Reichtums oder Status zu kaufen. Dagegen äußerten 85% die Überzeugung, dass die implizite Bedeutung/Aussagekraft ihrer Luxusprodukte mindestens genauso wichtig ist wie deren Design. Dieser Paradigmenwechsel von „Belonging to Being“ korrespondiert mit dem von der Protein Agency (2019) beobachteten Wandel von produktbasierter Performanz zu persönlichem Ausdruck. Der Trend beim Konsum geht von „Aspire“ zu „Inspire“: Die tiefere Bedeutung des Kaufs für sich selbst und andere steht im Vordergrund – das „why behind the buy“, nicht der materielle Aspekt. „Kunden wollen Nachhaltigkeit und Sinnhaftigkeit – auch und gerade im Luxus“, berichtet Gordon Debus, Hotelier des Luxushotels „Hotel de Rome“ in Berlin (Mai, 2019). Luxusprodukte werden so zunehmend zum Ausdruck von geteilten Werten, weniger von ^{geteiltem} angestrebtem Status oder Lifestyle, erörtern Trunzo, DeLeon & Dreesen (2018). Chief Digital Officer von LVMH Ian Rogers hat bereits erkannt, dass „kein Produkt verkauft wird, sondern ein Gefühl: Luxus“. Doch anders als früher werden heute und in Zukunft die Kaufentscheidungstreiber nicht mehr extern von einer Marke oder einer Marketingkampagne diktiert, sondern zunehmend intern vom Kunden selbst: Er entscheidet für sich selbst rational begründbar, ob und welchen Mehrwert ihm der Kauf eines Luxusproduktes bietet. Bei dieser Entscheidung spielen für ihn produktbezogene, aber auch in hohem Maße übergeordnete Bedeutungsträger wie Markenaussage, Nachhaltigkeit und Mehr-Wert-Haltigkeit eine Rolle. Dies unterstreicht den Beginn einer neuen Konsumära im Luxussegment.

9.5.2. Phasenspezifische Erfassung des Konsumentenverhaltens

Der Ansatz der vorliegenden Studie, das Konsumentenverhalten prozessorientiert unter Einbeziehung der soziokulturellen Rahmenbedingungen abzubilden, korrespondiert mit aktuellen Forschungsschwerpunkten der Konsumforschung.

Balderjahn & Scholderer (2007) sowie Simonson et al. (2001) zufolge ist in der Konsumentenverhaltensforschung ein allgemeiner Trend zur Analyse affektiver und automatisierter Prozesse in der Kaufentscheidung zu verzeichnen. Daneben existieren jedoch drei „Schulen“ von aktuellen Forschungsschwerpunkten, die derzeit empirische Arbeiten dominieren:

- *Konsumentenverhalten als soziale Kognition*: Zentrale Variablen in diesem Forschungszweig sind Konsummotive und Einstellungen, also Produktwahrnehmungen, Bewertungen, Erwartungen, Zufriedenheit, Normen und Werte (Balderjahn & Scholderer, 2007: S. 9). Hierbei werden primär einstellungsorientierte Fragebogenmaße angewandt sowie eine strukturorientierte Betrachtungsweise eingenommen.
- *Konsumentenverhalten als Entscheidungsprozess*: Zentrale Variablen in diesem prozessorientierten Forschungszweig sind Informationsaufnahme, Urteilsbildung, Präferenzen, Entscheidungsregeln und Produktwahl (Balderjahn & Scholderer, 2007: S. 9).
- *Konsumentenverhalten als Kulturphänomen*: Dieser Ansatz ist gleichermaßen soziologisch und ethnografisch geprägt. Hierin stehen kulturell bedeutsame, symbolische sowie beziehungsgeprägte Aspekte des Konsumentenverhaltens im Vordergrund (Balderjahn & Scholderer, 2007: S. 9).

Die vorliegende Arbeit vereint alle drei aktuellen Forschungsströme: Zunächst fasst sie Konsumentenverhalten als Summe verschiedener Entscheidungsprozesse auf und berücksichtigt hierin Parameter wie Einstellungen, Wahrnehmungen, Bewertungen, Erwartungen sowie Zufriedenheit. Zusätzlich werden diese in das soziokulturelle Geschehen eingebettet und interkulturell erfasst.

Dieses multidimensionale Vorgehen ermöglicht eine Vernetzung einzelner konsumrelevanter Prozesse. Analog zu einem *Big Picture* kann das Denken, Fühlen und Handeln der Konsumenten von der zugrundeliegenden Einstellung über die Informationssuche, Kanalwahl, Kanalbeurteilung/Entscheidung, Kaufmotive sowie Konsumbeweggründe nachvollzogen werden.

Um die Bedeutsamkeit einer solchen methodischen Vorgehensweise für Erhebungen in der strategischen Konsumentenverhaltensforschung zu beurteilen, wurden verschiedene

Experten aus Wissenschaft, Praxis sowie spezifisch dem Luxussegment hinzugezogen. Sie wurden zunächst gebeten, zur Notwendigkeit einer ganzheitlichen Erfassung des Konsumentenverhaltens Stellung zu nehmen.

Bastian Foerster, Projektleiter am Deutschen Institut für Marketing, betont, dass sich der Kunde nicht erst auf der „Zielgeraden“ für ein Produkt entscheidet, sondern vorher verschiedene Phasen durchläuft, in denen er sich ein Bild von Produkten und Produktalternativen macht (Foerster, 2019). Er führt aus, dass diese sogenannte Customer Journey aus vielen einzelnen Touchpoints besteht, die als „moments that matter“ die Kaufentscheidung des Kunden maßgeblich prägen. Marketing beginnt seiner Meinung nach daher schon weit vor dem Kauf: Unternehmen sollten vor diesem Hintergrund versuchen, an möglichst vielen Touchpoints den Kunden von ihrem Produkt zu überzeugen. Doch nicht nur die Natur der Ansprachestrategien, sondern auch die Eigenheiten der Luxuskundschaft erfordern ein umfassendes Verständnis für Konsumverhalten, fügt Julia Riedmeier von der Münchner Luxusberatung INLUX hinzu: „Luxuskonsumenten sind besonders anspruchsvoll und haben höhere Ansprüche an die Luxus-Experience, über alle Touchpoints hinweg“ (Riedmeier, 2019). Zudem betont sie, dass es nicht den Luxuskonsumenten gibt, sondern verschiedene Kundengruppen mit unterschiedlichen Wünschen und Bedürfnissen. Diese müssen im Hinblick auf Kommunikation, Vertrieb und Produkte unterschiedlich „abgeholt“ werden. Dieses Eingehen auf individuelle Kundenwünsche wird im Luxussegment schlichtweg erwartet, gibt Raphael Hochberger, Experte für digitale Marketingstrategien bei ACQA, zu bedenken: Kunden erwarten, dass Produkte und Luxuserfahrung gleichermaßen individualisiert auf ihre persönlichen Bedürfnisse und Präferenzen zugeschnitten sind. Hierfür ist ein dezidiertes Kundenverständnis unabdingbar: Nur, wenn die Lebenssituation der Luxuskunden umfassend verstanden wird und auch Einsichten in die verborgenen Motive, Wünsche und Einstellungen erlangt werden, kann überhaupt wirksam Resonanz erzeugt werden (Hochberger, 2019).

Im nächsten Schritt wurde erfragt, inwiefern ein phasenspezifischer Ansatz, der die Vorkaufphase, Kaufphase und Nachkaufphase berücksichtigt, zu einer solchen ganzheitlichen Abbildung beitragen kann. Julia Riedmeier (2019) hält diese phasenspezifische Herangehensweise für ein „absolut wichtiges Hilfetool, um dem individuellen Konsumenten an allen Touchpoints ein einzigartiges Erlebnis zu bieten“. Foerster (2019) hebt hierbei besonders die Möglichkeit hervor, Touchpoints sortieren und klassifizieren, sowie darauf aufbauend Marketinginitiativen speziell ausrichten zu können. Eine Einteilung in Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase korrespondiert seiner Auffassung nach mit den drei Aufgaben von Marketing in der Customer Journey: In der Vorkaufphase die Positionierung des Unternehmens, sodass man dem Kunden eine Orientierung und Informationen liefert; in der Kaufphase um die

klassische Überzeugung des Kunden; und in der Nachkaufphase um die Kundenbindung. Riedmeier (2019) fügt hinzu, dass eine „Helikopterperspektive“ mit Before, During und After (entsprechend der Vorkauf-, Kauf-, und Nachkaufphase) im Customer Journey Management Orientierung gibt und Ansatzpunkte aufzeigt, um an jedem Touchpoint Maßnahmen zu erheben, die den Konsumenten begeistern. Dazu ist es erforderlich, an verschiedenen Touchpoints oder allgemein Phasen detailliert Daten zu Kundenbedürfnissen und –Verhalten zu erheben, und diese für die Ausgestaltung des Wow-Erlebnisses zu nutzen. Raphael Hochberger (2019) führt aus, dass Marken nicht mehr ausschließlich anhand des Produkts oder ihrer Aussagen beurteilt werden, sondern auf Basis der Erlebnisse, die sie an jedem Kontaktpunkt kreieren und bieten. Luxusmarken müssen seiner Meinung nach daher auf allen Etappen dieser Reise Spitzenleistungen erbringen; andernfalls riskieren sie die Beziehung zu ihren Kunden. „Es geht darum, den Kunden auf relevante Weise anzusprechen und anzuziehen: Nur mit einer immersiven, einzigartigen und herausragenden Käuferfahrung an allen Kontaktpunkten der Customer Journey können langfristig Mehrwerte geschaffen werden“, betont Hochberger (2019).

Insgesamt inkludiert die Methodik dieser Arbeit alle drei gängigen Forschungsschwerpunkte der Konsumforschung. Dabei erfasst sie das Konsumentenverhalten multidimensional unter Berücksichtigung verschiedener Parameter wie Einstellung, Informationssuche, Kanalwahl, Kanalbeurteilung/Entscheidung, Kaufmotive sowie Konsumbeweggründe. Diese umfassende Herangehensweise ist laut Expertenmeinung von großer Bedeutung für das Luxussegment. Insbesondere der zugrundeliegende phasenspezifische Ansatz bietet demzufolge einen hohen praktischen Mehrwert, da er wesentliche Einflussfaktoren und Touchpoints entlang der Customer Journey inkludiert.

9.5.3. Kultur und Konsumentenverhalten

Die Ergebnisse der Studie offenbarten deutliche Unterschiede im Konsumentenverhalten zwischen amerikanischen und deutschen Luxuskunden. Diese Differenzen erstrecken sich gleichermaßen über die Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase. Auch wenn die Ursache und das Ausmaß dieses Einwirkens in der Studie nicht geklärt wurde und weiterer Forschung bedarf, so zeigt dieser Umstand ein enges Zusammenspiel von Kultur und Konsumentenverhalten. Im Folgenden wird zunächst die Bedeutung interkultureller Konsumentenforschung eruiert. Danach erfolgt eine kritische Betrachtung der Operationalisierung des Konstruktes Kultur im Zusammenhang mit Konsumverhaltensforschung.

Die Erkenntnisse der vorliegenden Studie decken sich mit dem vorherrschenden wissenschaftlichen Konsens der Konsumverhaltensforschung, dass Kultur einen

hochpotenten Einflussfaktor für das Verhalten von Konsumenten repräsentiert. Dieser Meinung ist auch der Projektleiter des Deutschen Institutes für Marketing, Bastian Foerster (2019): „Kultur spiegelt sich im Kaufverhalten direkt wider“. Julia Riedmeier von der Luxusberatung INLUX fügt hinzu, dass durch die Digitalisierung und zunehmende Mündigkeit der Konsumenten keine One-fits-all Strategie (mehr) existiert. Dies gilt ihrer Meinung nach besonders für das Luxussegment, welches seit jeher maßgeblich an den Konsumentenwünschen ausgerichtet ist.

Insbesondere in Zeiten von aus Angebotsperspektive immer stärker gesättigten Märkten wächst die Bedeutsamkeit der Erfassung lokaler Märkte, um über dieses umfassende Kundenverständnis ein qualitativ besseres Kundentargeting zu ermöglichen und so die Performanz zu steigern. Auch die Experten aus Wissenschaft und Praxis wurden gefragt, warum es gerade im Zeitalter der Globalisierung wichtig ist, Konsumentenverhalten interkulturell zu erfassen, um lokale Marktdynamiken aufzudecken. Grundsätzlich stellte Riedmeier (2019) klar, dass sich Kernmärkte insbesondere im Luxussegment gravierend hinsichtlich Konsumentenverhalten und dem Informations- und Kaufverhalten unterscheiden. International aufgestellte (Luxus-)Marken müssen daher ihre Zielmärkte, damit verbundene kulturelle Hintergründe und somit die einzelnen Marktsegmente genauestens kennen, um auf dieser Basis ihr Angebot und ihre Ansprachestrategien passgenau auszugestalten (Foerster, 2019). In diesem Setting passt eine beispielsweise europäische Strategie der überwiegend westeuropäischen Luxusmarken nicht zwingend für andere Kernmärkte wie die USA oder China, gibt Julia Riedmeier (2019) zu bedenken. Zudem entwickeln sich neue Luxusmärkte, wie beispielsweise in Südasien und Südostasien. „Auf diese Dynamik muss reagiert werden, um Potentiale frühzeitig zu erkennen und gezielt auszuschöpfen. Dafür brauchen Luxusunternehmen ein differenziertes Verständnis des Konsumentenverhaltens in einzelnen Märkten. Den Kunden zu greifen und abzuholen wo er sich befindet ist essentieller Bestandteil des strategischen Fundaments – besonders in Zeiten einer Customer-Centricity“, fügt sie hinzu. Customer Journey Management, Customer Centricity – ebendiese Anglizismen sieht Raphael Hochberger (2019) kritisch: „Aufgrund der Geschwindigkeit, mit der sich das Verbraucherverhalten ändert, ist der globale Markt für alle Marken und Forschungspartner zu einem nahezu unkontrollierten, chaotischen Jeder-gegen-Jeden Kampfschauplatz geworden. Des führte zu einem Überfluss an Schlagworten und kurzlebigen Konstrukten, die häufig eher Aktionismus als fundierte Konsumforschung repräsentieren. Umfassende, glaubwürdige und wirklich informative internationale Forschung ist selten geworden und kann nur durch sorgfältige Planung und Methodik bewerkstelligt werden, um auf dieser Basis belastbare Erkenntnisse über das Denken und Handeln der unterschiedlichen Marktteilnehmer zu erlangen.“

Aufgrund der zunehmenden internationalen Verflechtung der Weltwirtschaft gewinnt die interkulturelle Konsumentenforschung an Bedeutung (Hoffmann et al, 2013). Dies ist damit begründet, dass Unternehmen, die in mehreren Ländern agieren, mit der Herausforderung konfrontiert sind, „ihren Marketing-Mix an Kunden mit unterschiedlichen Wertvorstellungen anzupassen. Die interkulturelle Konsumentenforschung soll diesen Anpassungsprozess unterstützen und sucht deshalb nach Erklärungsansätzen zur Kultur(un)gebundenheit des Kaufverhaltens“, erläutern Stefan Hoffmann, Sophia Fischer, Uta Schwarz und Robert Mai in ihrem 2013 veröffentlichten Artikel „State of the Art der Forschung zum Interkulturellen Konsumentenverhalten. Eine Analyse der Literatur von 2005 bis 2010“. Hierin analysierten sie den Ansatz, die Methodik sowie die inhaltliche Ausrichtung aktueller interkultureller Konsumforschungsbeiträge. Wie lässt sich die vorliegende Studie aus wissenschaftlich-methodischer Sicht in diesen Forschungsstand einordnen?

Die interkulturelle Forschung bedient sich zunächst zweier systemischer Forschungsstrategien: dem emischen und dem etischen Ansatz (Berry, 1989; Hoffmann et al., 2013). Der emische Ansatz postuliert, dass kulturelle Besonderheiten nur aus dem speziellen kulturellen und sozialen Kontext heraus verstanden werden können. Konstrukte und Theorien sind daher spezifisch auf dieses Setting zugeschnitten sein. Der etische Ansatz hingegen nimmt an, dass sich Kulturen anhand universell gültiger Kulturdimensionen und universeller Messinstrumente vergleichen lassen (vgl. Taras et al., 2009). Hoffmann et al. (2013) ermittelten, dass in der interkulturellen Forschung nahezu ausschließlich die etische Forschungsstrategie verfolgt wird. Auch die vorliegende Untersuchung basiert auf einer solchen Herangehensweise. Weiterhin zeigen Hoffmann et al. (2013) auf, dass die aktuelle kulturübergreifende Konsumentenforschung in mehr als drei Viertel der untersuchten Fälle interkulturell geprägt ist. Diese Betrachtungsweise gilt auch für diese Arbeit. Eine untergeordnete Rolle spielen interpersonale oder intrakulturelle Vergleichsebenen. Hinsichtlich der Untersuchungsländer dominiert die USA die von Hoffmann et al. (2013) untersuchten Studien aus den Jahren 2005-2010: Mehr als die Hälfte der betrachteten Studien wählten die USA als Vergleichsland. Angulo & Prior (2005) zufolge repräsentieren Frankreich und Großbritannien nach den USA von 1998 bis 2005 die am häufigsten untersuchten Nationen in der interkulturellen Forschung. Dennoch nimmt der Stellenwert des asiatischen Kulturkreises zu, halten Hoffmann et al. (2013) fest. Besonders häufig werden dabei der amerikanische und chinesische Markt miteinander verglichen (Ng, 2010). Dies ist damit begründet, da diese zu den größten Absatzmärkten der Welt zählen und zudem deutliche Unterschiede in den kulturellen Werthaltungen aufweisen (Hoffmann et al., 2013; Liu et al., 2009). Insgesamt konstatiert Stefan Hoffmann, dass trotz der fortwährenden Dominanz amerikanischer Stichproben zunehmend auch europäische und asiatische Länder in den

Blickpunkt der interkulturellen Vergleichsforschung rücken. Die vorliegende Studie greift einerseits die Bedeutsamkeit des amerikanischen Marktes auf, und vergleicht diese mit dem führenden europäischen Luxusmarkt, Deutschland. Letzteres ist zudem neben Frankreich eines der aktuell am häufigsten analysierten europäischen Länder in der interkulturellen Konsumforschung (Hoffmann et al., 2013). Die Länderwahl dieser Studie korrespondiert daher mit der derzeitigen Forschungslage.

Die Abgrenzung der untersuchten Kultureinheiten erfolgt in der interkulturellen Forschung – sowie in der vorliegenden Studie – primär über nationale Grenzen: Länder werden als Substitute für Kulturen verwendet (vgl. Wang & Sun, 2010). Die Literaturanalyse von Hoffmann et al. (2013) zeigt, dass fast zwei Drittel der Studien aus den Jahren 2005-2010 Kultur über werteorientierte Ansätze operationalisieren. Dabei unterscheidet er zwei Bewertungsmethoden: Die Abbildung der Werthaltungen der Konsumenten durch Befragungen (Direct Values Inference), die von 14,1% dieser Studien verwendet wird. Dagegen messen 47,8 % der betrachteten Studien Kultur anhand des Indirect Values Inference-Ansatzes, also basierend auf Sekundärdaten. Die Verwendung von Sekundärdaten stellt damit die gängigste Bewertungsmethode dar, heben Hoffmann et al. (2013) hervor und führt aus: „Mehr als die Hälfte (54,4%) der Values Inference-Studien basiert auf der dimensional Kulturkonzeption von Hofstede, 10,8% nutzen die High-Context Dimension nach Hall und Hall, 4,3% die Wertedimensionen nach Schwartz und nur 3,2% die der GLOBE-Studie (Hoffmann et al., 2013: S. 23). Dies weist auf eine deutliche Dominanz der Kulturdimensionen nach Hofstede in der interkulturellen Forschung hin. Diese spiegelt sich auch in der Methodik dieser Arbeit wider.

In der Operationalisierung kulturvergleichender Studien kann der Faktor Kultur unterschiedliche Stellungen im Variablensystem einnehmen, geben Hoffmann et al. (2013) zu bedenken. Rund ein Drittel der Studien im Zeitraum von 2005-2010 untersuchten den Einfluss von Kultur als unabhängige Variable, zumeist über Mittelwertvergleiche. Fast zwei Drittel der aktuellen Studien fokussierten jedoch auf die moderierende Funktion von Kultur; davon modellierten rund ein Drittel diesen Einfluss explizit, während die meisten Untersuchungen Kultur als Moderatorvariable implizit berücksichtigen, aber nicht modellieren. Letzterer Herangehensweise ist auch diese Studie zuzuordnen.

Unter dem Aspekt der inhaltlichen Gestaltung gibt es in der kulturwissenschaftlichen Konsumforschung drei Herangehensweisen (Hoffmann et al., 2013). Im Zeitraum von 2005-2010 wurde folgende Gewichtung der Studien festgestellt:

Grafik 61: Thematische Schwerpunkte der interkulturellen Konsumentenforschung 2005-2010

Institutionelle Perspektive	<i>n</i>	(%)	Strategische Perspektive	<i>n</i>	(%)	Instrumentelle Perspektive	<i>n</i>	(%)
Konsumgütermarketing	65	70,7	Standardisierungs-/Differenzierungs-Paradigma	34	39,1	Produkt ^a	37	40,2
Dienstleistungsmarketing	32	34,8	Markenstrategie	20	21,74	Kommunikation	27	29,4
Handelsmarketing	4	4,4	Produktlebenszyklus	11	12,0	Online Marketing	13	14,1
Non-Profit Marketing	3	3,3	Markteintrittsstrategien	3	3,3	Preis	9	9,8
						Services	6	6,5
						Distribution	4	4,4

Anmerkungen: Mehrfachnennungen möglich, ^a inkl. Markenpolitik

Quelle: Hoffmann et al. (2013)

Aus institutioneller Sicht zeigt sich eine klare Konzentration der Studien auf das Konsumgütermarketing. Dagegen bleiben das Handelsmarketing und das Non-Profit-Marketing in der Forschung weitgehend unberücksichtigt. „Aus strategischer Sicht lassen sich insbesondere Studien identifizieren, die nach Gemeinsamkeiten bzw. Unterschieden zwischen Angehörigen unterschiedlicher Kulturen suchen und damit dem Standardisierungs-/Differenzierungsparadigma folgen“, führen Hoffmann et al. (2013) aus. Im Hinblick auf instrumentelles Marketing, also die Ausgestaltung des Marketing-Mix, wurden primär Studien zur Reaktion von Konsumenten auf produktpolitische Maßnahmen durchgeführt. Diese Arbeit ist dem Konsumgütermarketing sowie dem Standardisierungs-/Differenzierungsparadigma zuzuordnen und deckt sich damit mit dem Gros der aktuellen interkulturellen Konsumentenforschung.

Zuletzt können untersuchte Einflussgrößen auf das Konsumentenverhalten in Merkmale des Konsumenten, Prozesse der Informationsverarbeitung und emotionale Prozesse unterteilt werden. Wie die folgende Grafik zeigt, liegt der Fokus der analysierten Studien auf Prozessen der Informationsverarbeitung. Auch Wahrnehmung und Einstellungsforschung waren in den Jahren 2005-2010 häufig Untersuchungsgegenstand.

Grafik 62: Empirisch untersuchte Einflussgrößen des Konsumentenverhaltens 2005-2010

Merkmale des Konsumenten			Prozesse der Informationsverarbeitung			Emotionale Prozesse		
Kriterium	<i>n</i>	(%)	Kriterium	<i>n</i>	(%)	Kriterium	<i>n</i>	(%)
Konsumbezogene Merkmale	13	14,1	Einstellungen	41	44,5	Emotion	7	7,6
			Wahrnehmungen	29	31,5	Gruppenprozesse	2	2,2
Persönlichkeit/ Identität	12	13,0	Verhalten	22	23,9	Motivation	1	1,1
Überzeugungen	3	3,3						
Sprache	2	2,2						
Lebensstilbezogene Merkmale	1	1,1						

Quelle: Hoffmann et al. (2013)

Auch die vorliegende Arbeit befasst sich mit Prozessen der Informationsverarbeitung von Konsumenten, speziell deren Einstellungen und Wahrnehmungen. Dennoch inkludiert sie im Gegensatz zu anderen Erhebungen auch Merkmale des Konsumenten sowie seine emotionalen Prozesse: Weitere Parameter wie Emotionen, Motivation, Verhalten, Gruppendynamiken, Überzeugungen sowie Lebensstilbezogene Merkmale werden ebenfalls berücksichtigt. Dieser ganzheitliche Ansatz differenziert die Studie von anderen bisherigen Untersuchungen.

Insgesamt ist unter dem Aspekt der Operationalisierung von kulturvergleichenden Studien zum Konsumentenverhalten besonders ein Umstand kritisch zu sehen: Kultur wird überwiegend wertorientiert erfasst, primär unter Zuhilfenahme von Sekundärdaten. Bis heute ist eine ungebrochene Dominanz der Kulturdimensionen nach Hofstede als Grundlage für die Beurteilung der kulturellen Wertemuster einer Gesellschaft zu beobachten. Zwar gilt Hofstedes Untersuchung als weltweit umfangreichste und gängigste Quantifizierung von kulturellen Werten, jedoch sind dessen theoretische und methodologische Schwächen nicht zu negieren. Dabei wird insbesondere das theoretische Fundament, die eingeschränkte externe Validität, fragwürdige Konstruktvalidität und nicht zuletzt die geringe Aktualität bemängelt. Dies hat in den letzten Jahren zu einer verschärften, kritischen Debatte über die Befähigung von Hofstedes Kulturdimensionen zur adäquaten Abbildung kultureller Wertesysteme geführt (Venaik & Brewer, 2010; Tung & Verbeke, 2010). Alternative Ansätze wie die GLOBE-Studie sind jedoch in der aktuellen Forschung kaum etabliert, geben Hoffmann et al. (2012) zu bedenken.

Auch die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit stellen die Eignung von Hofstedes Kulturdimensionen zur Vorhersage von konkretem Konsumentenverhalten (Kaufplanung, Markenwahlkriterien, Medienwahl u.a.) infrage: Nur fünf von vierzehn aufgrund der bisherigen Forschungslage aufgestellten Hypothesen konnten in dieser Studie bestätigt werden. Dieser Umstand legt nahe, dass die Kulturdimensionen nach Geert Hofstede möglicherweise ein weniger potenter Prädiktor für konkretes Konsumentenverhalten sind. Ob diese eingeschränkte Vorhersagekraft nur im Hinblick auf die Untersuchungsländer Deutschland und Amerika gilt, oder ausschließlich im speziellen Setting des Luxussegments, sollte weiter untersucht werden.

Ein möglicher Grund für diese limitierte Vorhersagekraft liegt jedoch in der mangelnden Aktualität vieler empirischer Erhebungen zu Kulturdimensionen und Kaufverhalten, die auch schon von Hoffmann et al. (2013) moniert wurde. Beispielsweise entstammen einige Studien, die die Grundlage für die Hypothesen dieser Arbeit bildeten, noch aus den 1950er und 1960er Jahren; andere, beispielsweise zum Informationsverhalten, sind immerhin über 20 Jahre alt. Es ist denkbar, dass diese Datenlage im Hinblick auf die veränderten Rahmenbedingungen einer globalisierten Welt im Informationszeitalter veraltet ist und nicht mehr zutrifft. Hierzu sind umfangreiche Untersuchungen notwendig, um die Gültigkeit und Auswirkungen der Kulturdimensionen nach Hofstede im 21. Jahrhundert zu überprüfen.

Eine solche Aktualisierung der Datenlage erscheint auch vor dem Hintergrund einer weiteren Erkenntnis der Studie angebracht: Die vorliegende Arbeit deckte auf, dass generelle Tendenzen im Sinne einer „Grundhaltung“ des Konsumentenverhaltens im Luxussegment durch das Zusammenspiel der Kulturdimensionen überwiegend adäquat erklärt werden können. Diese Begebenheit stützt die Eignung von Hofstedes Kulturdimensionen zur Abbildung kultureller Wertesysteme und damit assoziierter grundlegender Verhaltensmuster.

Auch der folgende Widerspruch sollte beleuchtet werden: Zwar gilt Kultur in der Konsumforschung unstrittig als wichtigster Einflussfaktor für Konsumentenverhalten, doch welches Wertequantifizierungssystem kann zuverlässige (Vor-)aussagen über Konsumentenverhalten und konsumrelevante Einstellungen treffen? Zunächst ist auf grundsätzlicher Ebene die valide Quantifizierbarkeit von Kultur und assoziierten zugrundeliegenden Wertesystemen zu hinterfragen. Auch ist es möglich, dass generell Diskrepanzen zwischen observierten/angegebenen Werteorientierungen und Einstellungen/Verhalten zu verzeichnen sind, die eine valide Vorhersage von Konsummustern anhand von kulturellen Werteausprägungen verhindern. Es stellt sich daher die Frage, ob andere Kulturdimensionen wie GLOBE eine höhere prädiktive Eignung für das Konsumverhalten aufweisen. Da alternative wertedimensionale Ansätze bislang in der

interkulturellen Konsumforschung nur marginal vertreten sind, reicht die Studienlage für eine abschließende Beurteilung dieses Sachverhalts möglicherweise nicht aus. Dies ist zu prüfen.

Insgesamt bestätigen sowohl die wissenschaftliche Literaturlage, als auch die Experteninterviews den hohen Stellenwert von Kultur für eine fundierte und valide Untersuchung des Konsumentenverhaltens. Dies gilt in besonderer Weise für das Luxussegment, welches sich in einem hochkomplexen Spannungsfeld befindet: Im Hinblick auf Produkte und Marken ist diese Industrie global universell standardisiert, doch ihr Erfolg beruht auf der Erfüllung der individuellen Wünsche seiner anspruchsvollen Kundschaft, die wiederum untrennbar mit den sie umgebenden sozialen und kulturellen Gegebenheiten verbunden ist. Hierfür ist ein umfassendes wie interkulturelles Verständnis der jeweiligen lokalen Zielgruppen unabdingbar.

Ansatz und Methodik der vorliegenden Studie decken sich zudem in hohem Maße mit gängigen Untersuchungen. Die inhaltliche Bandbreite dieser Arbeit geht jedoch über den Anspruch anderer Untersuchungen hinaus. Dennoch haben die Ergebnisse der Hypothesentests die einschlägig bekannten methodischen Schwächen der Kulturdimensionen nach Hofstede dahingehend untermauert, dass diese lediglich eine eingeschränkte Aussagekraft über das zu erwartende konkrete Kaufverhalten von Konsumenten in verschiedenen Kulturkreisen besitzen. Allerdings geben die Kulturdimensionen durchaus gute Hinweise für konsumrelevante Einstellungen im Sinne einer Grundorientierung des Konsumentenverhaltens. Daher ist weitere Forschung in diesem Bereich notwendig.

9.6. Limitationen und Implikationen für weitere Forschung

Diese Studie zielte darauf ab, das Kaufverhalten von Luxusconsumenten in Amerika und Deutschland phasenspezifisch zu erfassen und im nächsten Schritt miteinander zu vergleichen. Sowohl im Hinblick auf diesen ganzheitlichen Studienansatz als auch das Vergleichsspektrum besitzt diese Arbeit daher initial-explorativen Charakter: Sie wollte einen ersten Einblick in das phasenspezifische Kaufverhalten in zwei der weltweit relevantesten Luxusmärkte geben, und interkulturelle Unterschiede zwischen diesen aufdecken.

Aufgrund ebendieser initial-explorativen Ausrichtung sind mehrere Limitationen dieser Arbeit nicht zu leugnen:

Zunächst impliziert die Natur der Studie eine global-ganzheitliche Perspektive statt Detailorientierung. Die vorliegende Untersuchung beabsichtigte, das Konsumentenverhalten amerikanischer und deutscher Konsumenten von persönlichen Luxusgütern erstmals ganzheitlich zu erfassen. Dies entspricht dem empirischen Erkunden einer bislang unbekanntem Situation mit dem Ziel, zugrundeliegende Trends oder Strukturen aufzudecken.

Zudem war die Länge des Fragebogens aus Gründen der Datenqualität sowie wirtschaftlichen Überlegungen auf eine Bearbeitungszeit von 15 Minuten (entsprechend ca. 60-65 Fragen) beschränkt. Diese Umfangsbeschränkung beeinflusste die Operationalisierung des Fragebogens sowie dessen Detailgrad. Es wurde bewusst auf eine möglichst ganzheitliche, generalistische Perspektive gesetzt, um eine Vielzahl relevanter Parameter im Konsumentenentscheidungsprozess zu inkludieren.

Durch diese deskriptive Ausrichtung der Studie konnte sie keine kausalen Zusammenhänge abbilden. Daher ist nicht auszuschließen, dass die erwiesenen interkulturellen Unterschiede auf andere soziodemografische Parameter zurückgehen oder zumindest von diesen beeinflusst werden. Beispielsweise umfasste die amerikanische Stichprobe deutlich mehr Frauen als die deutsche Stichprobe es tat. Auch wurde der mögliche Einfluss von Aspekten wie Gehaltsunterschieden, Berufsunterschieden, Bildungsunterschieden oder geografischen Unterschieden nicht untersucht. Dies gilt ebenfalls für den Faktor Kultur. Zwar ermittelte die Studie erhebliche interkulturelle Unterschiede im Verhalten von Luxuskonsumenten, nicht jedoch das exakte, quantifizierbare Ausmaß dieses Einflusses. Dies ist damit begründet, dass weder eine Faktoranalyse, noch statistische Korrelations- und Regressionsberechnungen durchgeführt wurden.

Die Studie repräsentiert daher einen Ausgangspunkt für weitere Untersuchungen. Diese sind notwendig um ein detaillierteres Verständnis der beschriebenen Dynamik zu erlangen

Zunächst sollte auf systemisch-struktureller Ebene für weitere empirische Untersuchungen das Studiendesign validiert werden. Auch könnten neue Instrumente entwickelt werden, um Kaufverhaltensprozesse phasenspezifisch prozessorientiert und valide abzubilden. Dies betrifft gleichermaßen die Aspekte der Inhalts- und Konstruktvalidität. Ersteres sollte wissenschaftlich überprüft werden. Unter dem Aspekt der inhaltlichen Gestaltung der Studie könnten in weitergehenden Studien bestimmte Themenkomplexe vertieft werden. Beispielsweise könnten Konsumentenverhaltensfacetten wie Involvement und Aktivierung umfassender abgebildet werden. Gleichzeitig könnten die Bereiche Informationsverhalten, Anspruchsdenken, Second-Hand Luxus oder Kundenbindung weiter ausgestaltet werden. Ebenfalls könnte Nachhaltigkeit als relevanter Themenkomplex im Luxussegment näher beleuchtet und untersucht werden. Die Konstruktvalidität könnte durch eine statistische Faktoranalyse ermittelt werden.

Auch sollte in zukünftigen Studien darauf geachtet werden, dass die Stichproben im Hinblick auf ihre soziodemografische und ökonomische Komposition dem Kundenspektrum der jeweiligen Luxusmärkte entsprechen. Sollten hierzu keine detaillierten Informationen vorliegen, könnte zur Steigerung der Repräsentativität die Stichprobengröße weiter erhöht werden.

Aufgrund der enormen Größe des globalen Luxusmarktes und der in dieser Studie aufgedeckten bedeutsamen Implikationen (vgl. 9.4.) braucht es für weitere, vertiefende Untersuchungen ein fundiertes, wissenschaftlich validiertes Studiendesign. Nur so können die Ergebnisse präzisiert werden und daraus valide Schlüsse für die Wissenschaft und Praxis gezogen werden.

Weiterhin könnten zur Ermittlung eines detaillierteren Konsumentenprofils soziodemografische und konsumspezifische Parameter korreliert werden. Die Bedeutsamkeit einer Korrelation von demografischen Faktoren mit Kauf- und Konsumententscheidungsprozessen im Luxussegment wurde bereits in einer ähnlichen Studie der Autorin spezifisch im Second-Hand Luxussegment ermittelt: Diese deckte signifikante Unterschiede im Kaufverhalten zwischen männlichen und weiblichen Käufern gebrauchter Luxusware auf, sowie starke intergenerationale Differenzen bei Luxusverständnis, Konsummotiven und genutzten Informationskanälen (Grützmaker, 2018).

Ferner könnte der Einfluss von demografischen Parametern, wie zum Beispiel Bildungsniveau, Familienstand, Berufsstand oder Wohnort, auf Kaufentscheidungsprozesse im Luxussegment beleuchtet werden. Auch könnte untersucht werden, inwieweit Unterschiede zwischen Käufern spezifischer Markengruppen (Louis Vuitton, Chanel, Gucci etc.) oder Produktkategorien (Handtaschen, Uhren, Mode, Schuhe) im Hinblick auf deren Kaufverhalten bestehen.

Grundsätzlich wäre auch eine Kontrastierung der Kaufverhaltensprozesse zwischen Kunden im ausschließlich primären Luxusmarkt (den Nur-Neuware-Käufern) sowie Kunden im Sekundärmarkt (den Auch-Second-Hand-Käufern) denkbar und vor dem Hintergrund der enormen Proliferation dieses Marktsegments sinnvoll. Auf diese Art und Weise könnten wertvolle Einsichten in das besondere Anspruchsdenken dieser Kunden (Preis-Leistung, Nachhaltigkeit, Qualitäts- und Markenansprüche) gewonnen werden.

Ein weiteres Feld für umfassendere Untersuchungen sind die Auswirkungen von Kultur auf Kaufverhaltensprozesse. Hier sollte zunächst systemisch geklärt werden, ob die beobachteten Varianzen eher auf interkulturellen oder interindividuellen Unterschieden beruhen. Anschließend könnte empirisch mittels Regressionsanalyse untersucht werden, welcher Prozentsatz der Varianz in den Kaufentscheidungsprozessen durch den Faktor Kultur erklärt wird. So könnte die häufig erfolgte wissenschaftliche Einschätzung von Kultur als „mit Abstand bedeutsamste Einflussgröße für Kaufverhalten“ quantitativ empirisch fundiert werden. Zudem könnte kausal ermittelt werden, welche Parameter einer Kultur für diese Unterschiede verantwortlich sind.

Die in der vorliegenden Untersuchung nur eingeschränkte Eignung der Kulturdimensionen von Geert Hofstede zur Vorhersage von konkretem Kaufverhalten sollte auch näher untersucht werden: Eignen sich Hofstedes Kulturdimensionen generell weniger als Prädiktor für Kaufverhaltensprozesse? Oder gilt dies nur im Hinblick auf bestimmte Dimensionen oder Ausprägungen (Extreme oder auch lineare Abstufungen) davon? In diesem Zusammenhang könnte auch die Eignung anderer Kulturkonzepte oder Kulturdimensionen zur Vorhersage von spezifischem Kaufverhalten empirisch geprüft werden.

Nicht zuletzt könnte die Studie international erweitert werden: Andere Länder, insbesondere andere Kernmärkte im Luxussegment, könnten erfasst werden. Exemplarisch wären hier die Wachstumszentren China, Indien sowie Brasilien oder auch der russische Markt aufgrund ihrer wirtschaftlichen Bedeutung von Interesse. Durch eine solche Ausweitung der Studie könnte eine Art „Weltkarte des Luxuskonsumverhaltens“ erstellt werden. Diese würde es Herstellern ermöglichen, ein dezidiertes Verständnis der Konsumdynamik in den einzelnen Luxusmärkten zu entwickeln. So könnten diese unter anderem Kundenansprachestrategien optimieren, Kundenansprüchen besser gerecht werden, und ganzheitlich gleichermaßen Kundenzufriedenheit und wirtschaftliche Performanz steigern.

10. Fazit

Im letzten Abschnitt werden die Erkenntnisse der Studie zusammengefasst und um einen Ausblick ergänzt.

10.1. Zusammenfassung der Ergebnisse

Der persönliche Luxusgütermarkt verzeichnet einen kontinuierlichen weltweiten Boom. Seit jeher bilden Kundensehnsüchte, Wünsche und Ansprüche das Fundament für den Luxusmarkt. Seit der jüngeren Vergangenheit ist das Segment mit weitreichenden Veränderungen konfrontiert: Die Megatrends Digitalisierung, Demokratisierung und Nachhaltigkeit haben den Luxusmarkt einerseits auf Anbieterebene revolutioniert; aber ihr Zusammenwirken lässt sie zu dynamischen Impulsgebern und Moderatoren der Anspruchshaltung der Kunden im 21. Jahrhundert werden.

Trotz dieser dramatischen Veränderungsprozesse offenbart sich eine fragmentierte Forschungslage zum Konsumverhalten im Luxussegment. Bisher steht die traditionelle Luxusbranche mit ihrem Neuwaresegment im überwiegenden Fokus der Untersuchungen. Der rapide wachsende Second-Hand Luxusmarkt findet kaum Beachtung. In der Konsumforschung dominiert zudem inhaltlich die isolierte Betrachtung von einzelnen Teilen des Kaufprozesses, beispielsweise Informationsverhalten, Kaufkanalwahl oder Konsummotive. Dies geschieht zudem kaum unter Berücksichtigung des wissenschaftlich erwiesenen stärksten Moderators für Konsumentenverhalten: Kultur. Kulturvergleichende Studien mit einer inhaltlich umfassenden Perspektive auf den Kaufentscheidungsprozess im Luxussegment sind kaum vorhanden.

Diese Forschungslücke stellt die Ausgangslage für die vorliegende Studie. Die Arbeit verfolgt zwei übergeordnete Ziele: Eine deskriptive Abbildung des Konsumprozesses sowie eine vergleichende interkulturelle Analyse der Konsumdynamik in den USA und Deutschland.

Ihr theoretisches Konstrukt wird durch die drei Phasen des Kaufverhaltens nach Foscht & Swoboda (2011) repräsentiert: Vorkauf-, Kauf-, und Konsum-/Nachkaufphase. Der Ansatz der Studie zielt so auf die Abbildung eines breiten Spektrums konsumbedeutsamer Entscheidungsprozesse. Zusätzlich werden individuell-persönliche und gesellschaftlich-kulturelle Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten berücksichtigt. Zur interkulturellen Analyse des Konsumverhaltens in den USA und Deutschland wurde das Modell der Kulturdimensionen nach Geert Hofstede (2010) hinzugezogen.

Mit diesem Vorgehen möchte die Studie einen Beitrag für ein besseres Verständnis der Kundendynamik im persönlichen Luxusgütermarkt leisten. Durch die Datenerhebung in zwei Kraftzentren des globalen Luxusgütermarktes, USA und Deutschland, sind diese Erkenntnisse von besonderer Relevanz für den heutigen Luxusmarkt.

In Zusammenarbeit mit der Statista GmbH in Hamburg wurden zwei quantitative Erhebungen durchgeführt: Die erste Umfrage wurde vom 12.-22. Februar 2018 in Deutschland mit einer Stichprobengröße von n=1.015 durchgeführt. Die zweite Online-Befragung erfolgte vom 15.-22. Mai 2018 in den Vereinigten Staaten von Amerika mit einer Stichprobengröße von n=900. Einschlusskriterien waren ein Alter zwischen 18-99 Jahren, eine Shoppingfrequenz von mindestens einmal im Jahr, und der Kauf mindestens eines neuen oder gebrauchten persönlichen Luxusgutes (Accessoires, Schmuck, Taschen, Kleidung, Schuhe, Uhren) von gängigen Luxusmarken in den letzten drei Jahren. Zudem wurde ein Jahresbruttoeinkommen von mindestens 39.000 Euro in Deutschland und 30.000 US\$ in Amerika definiert.

Die Ergebnisse der Befragung offenbarten ein differenziertes Profil von Luxuskunden in Amerika und Deutschland. Die zentralen Erkenntnisse dieser Untersuchung können dabei drei Ebenen zugeordnet werden:

- **Ergebnis 1: Es gibt deutliche interkulturelle Unterschiede im Konsumverhalten von Luxuskunden in Amerika und Deutschland.** Diese zeigen sich besonders im Informationsverhalten, Kriterien für die Kaufentscheidung, sowie Motive und Konsummuster. Aus den untersuchten Verhaltensmustern in der Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase bei deutschen und amerikanischen Luxusconsumenten offenbaren sich zwei systemisch verschiedene Grundhaltungen zu Luxus:
 - Der deutsche Luxusconsument zeichnet sich durch ein klassisch-traditionelles Luxusverständnis aus. Für ihn repräsentiert Luxus ein ganzheitliches, besonderes und vor allem exklusives Erlebnis, welches nicht auf das reine Produkt beschränkt ist. Er legt großen Wert auf höchste Qualität, Verarbeitung, Exklusivität, Zeitlosigkeit und Stil. Auch Überlegungen zu Service, Beratung, Ambiente und Exklusivität beeinflussen maßgeblich seine Kaufentscheidung. Er stellt vor den Kauf umfassende Vergleiche an, um die bestmögliche Luxuserfahrung zu erhalten. Für ihn stehen der private Genuss des Besonderen und die bewusste Entscheidung für beste Qualität im Vordergrund.
 - Der amerikanische Luxusconsument versteht Luxus als lifestylerelevantes (Trend-)Produkt. Mit diesem kann der eigene Stil außenwirksam kommuniziert werden. Er nutzt digitale sowie klassische Informationsquellen, besonders

Werbung, soziale Medien sowie Celebrity-Features. Hierbei offenbart sich der starke Einfluss sozialer Bezugsgruppen auf die Kaufentscheidung. Die Konsummotive in Amerika sind vom Streben nach gesellschaftlichem Aufstieg geprägt („American Dream“): Luxuskonsum geschieht zur Selbstbelohnung und Selbstdarstellung in der Gesellschaft. Der amerikanische Luxuskunde legt auch Wert auf Qualität und Verarbeitung eines Luxusprodukte – doch die sofortige Verfügbarkeit ist ihm fast genauso wichtig. Vor dem Kauf vergleicht der amerikanische Kunde in erster Linie den Preis eines Produktes sowie seinen „Return on happiness“.

- **Ergebnis 2: Eine radikal veränderte Anspruchshaltung der Luxuskunden stellt den Luxusmarkt vor immense Herausforderungen. Dies zeigt sich in vier Bereichen:**

- Der erste Bereich betrifft reflektierte Produkt- und Markenansprüche. In beiden Stichproben zeigt sich ein ausgeprägter Qualitätsanspruch an Luxusprodukte. Qualität ist Kernkriterium für die Markenwahl, zum Teil deutlich vor Markensympathie. Dies verdeutlicht die Rückbesinnung auf die Substanz des Luxus: Luxus als Ausdruck höchster Qualität, und Luxusmarken als Leistungsversprechen. Dies zeigt ein Spannungsfeld zwischen derzeitigen Produkt- und Markenstrategien und der aktuellen Anspruchshaltung: Nicht einmal jeder zweite Luxuskunde stimmt heute noch der Aussage „Artikel von Luxusmarken bedeuten gute Qualität“ zu. Es gilt, Markenfaszination und Produktleistung neu zu denken: Luxusmarkenprodukte müssen Kunden aufs Neue faszinieren und von sich überzeugen – rational evaluiert und mittels greifbarer Eigenschaften begründbar.
- Der zweite Bereich beschreibt Second Hand als eigenständigen Markt. Jeder zehnte Luxusartikel wird heute gebraucht gekauft. Es herrscht eine große Aufgeschlossenheit gegenüber gebrauchten Luxusartikeln: 85% der Luxuskunden in Amerika und 75% der Kunden in Deutschland haben bereits solche Produkte gekauft oder können sich vorstellen, dies zu tun. Die Motive für den Gebrauchtkauf liegen überwiegend in den Preisvorteilen begründet. Die Einzigartigkeit der Vintage-Artikel ist ebenfalls bedeutsam. Kunden betrachten gebrauchte Luxusartikel im Hinblick auf Exklusivität und Qualität als gleichwertig mit Neuware. Diese Studie präsentiert einerseits die hohe Bedeutsamkeit und Dynamik des High-End Second Hand Sektors als etabliertem, eigenständigen Marktbereich. Andererseits verdeutlicht sie, dass der Second Hand Bereich als direkte Konkurrenz zu Neuware etabliert ist. Die

Dynamik von Second Hand im Luxussegment darf nicht länger als ein Nischenphänomen fehlgedeutet werden. Diese Entwicklung ist Herausforderung und Chance für den Primärmarkt. Sie erfordert aber ein grundlegendes Umdenken, eine neue Positionierung, und eine neue Konzeptionierung des Angebotsspektrums im Luxussektor.

- Der dritte Bereich skizziert ein kritisches Vergleichs- und Preisbewusstsein als Herausforderung für den Markt. Die Digitalisierung ermöglicht den Vergleich sämtlicher Produktinformationen in Echtzeit, immer und überall. Der rasant wachsende, digital vernetzte Sekundärmarkt für gebrauchte Luxusgüter erweitert die Vergleichsmöglichkeiten exponentiell. Gerade Luxusprodukte werden nun kalkulierten, kritischen Vergleichen unterzogen: Neun von zehn Luxuskunden stellen vor dem Kauf Vergleiche an. Jeder zweite amerikanische und jeder dritte deutsche Kunde vergleicht vor dem Luxuskauf Preise. Dies ist ein Alarmsignal für das etablierte Verständnis der Luxusgüterindustrie.
- Der vierte Bereich befasst sich mit der Gewichtung klassischer und neuer Medien. Auch im Zeitalter von Digitalisierung und rasant wachsenden E-Commerce-Raten bleiben klassisch-analoge Informationsquellen von zentraler Bedeutung für Luxuskunden. Dies gilt besonders für das traditionelle Ladengeschäft und Schaufenster, aber auch für ausgewählte klassische Medien. Sie sind nicht nur auch, sondern gerade heute wirksam und entscheidungsrelevant. Dies erfordert eine strategische Neubewertung bestehender Kommunikations- und Ansprachestrategien im Luxussegment.
- **Ergebnis 3: Die Eignung der Kulturdimensionen nach Geert Hofstede als Prädiktor für Konsumentenverhalten erfordert eine differenzierte Betrachtungsweise und weist Limitationen auf.** Die vorliegenden Ergebnisse zeigen eine eingeschränkte Eignung der Kulturdimensionen zur Vorhersage von konkreten Konsummustern von Luxuskunden: Nur fünf der vierzehn aufgestellten Hypothesen zu kulturdimensional assoziiertem Konsumentenverhalten konnten bestätigt werden. Hingegen zeigte sich, dass generelle Tendenzen im Sinne einer „Grundhaltung“ des Konsumentenverhaltens im Luxussegment durch das Zusammenspiel der Kulturdimensionen weitgehend erklärbar sind.

Mit diesen Ergebnissen bietet die Studie einen ganzheitlichen Einblick in die phasenspezifischen Entscheidungsprozesse von Luxusconsumenten in den Vereinigten Staaten von Amerika und Deutschland. Weiterhin beschreiben sie den Einfluss der Megatrends Digitalisierung und Nachhaltigkeit auf die Anspruchshaltung der Kunden. Diese

Resultate beinhalten vielfältige Ansatzpunkte für weitere Studien. Insgesamt zeigt diese Studie trotz ihres initialen Charakters signifikante Marktströmungen auf: Die differenzierte Anspruchshaltung, neuartige Informationsnutzung und vielschichtige Konsumdynamik der Luxuskunden in zwei der größten Luxusmärkte der Welt zeigen, dass sich der gesamte Luxusmarkt dramatisch verändert – und schnellstmöglich nachhaltig verändern muss.

10.2. Ausblick

Ein Ausblick die Zukunft von Luxus ist nur mit einem Rückblick und einem analytischen Einblick in die aktuellen Konsumprozesse des Marktgeschehens möglich.

Luxusgüter besitzen einzigartige immateriell-ideelle und materiell-substantielle Eigenschaften (Lasslop, 2002). Dies hebt sie von allen anderen Gütern als Luxusgüter ab. Zurückblickend, in der Vergangenheit war der empfundene Abstand zwischen diesen beiden Parametern gering: Luxusgüter waren die einzigartige materielle Übersetzung einer immateriellen Idee. Das Produkt war in diesem Fall eine möglichst dichte Repräsentanz und Ausformung eines ideellen Konzeptes. In den letzten Jahren hat sich die Distanz in der wahrnehmbaren Wertigkeit von immateriellem Wert und tatsächlichen, erlebbaren Luxusproduktwert immer weiter vergrößert. Diese Dynamik wurde durch das emotionale Luxusmarketings gefördert.

Heute ist die Luxusindustrie mit wissenden, mündigen Kunden konfrontiert. Sie generieren Wissen und nehmen ihre Entscheidungskompetenz selbst in die Hand. Die rapide fortschreitende Digitalisierung stützt diesen Prozess. Parallel geht der Trend beim Konsum von „Aspire“ zu „Inspire“: Die tiefere Wertigkeit des Kaufs für sich selbst und andere steht im Vordergrund – das „why behind the buy“ gewinnt an Relevanz: Ein wachsendes Bewusstsein für Nachhaltigkeit bedingt eine differenzierte Anspruchshaltung. Dieses Zusammenwirken schafft ein neues, nie dagewesenes, zunehmend ausgeprägtes kritisches Vergleichsbewusstsein der Kunden im Luxussegment. Die vorliegende Arbeit zeigt, dass Luxuskunden nun den Luxus fordern, mit ihrem Kauf eine bewusste, substantiiert begründbare Entscheidung treffen zu können.

Das Credo der Luxusindustrie ist seit Jahrhunderten, den größtmöglichen Produkt- und Kundenwert zu bieten. Kundensehnsüchte, Wünsche und Ansprüche formen das ultimative Fundament für diese Branche. Die Ergebnisse der Studie weisen darauf hin, dass elementare Diskrepanzen zwischen Nachfrageprioritäten der Kunden und der aktuellen Angebotsausrichtung der Hersteller existieren. Die empfundene Diskrepanz zwischen kommuniziertem Luxuswert und real wahrgenommenen Produktwert bei fortwährenden Preissteigerungen wird immer größer. Dies deckt sich mit Erkenntnissen von Shea (2013). Das dynamische Zusammenspiel aus Anspruchshaltung, Vergleichsbewusstsein,

Informationsverfügbarkeit offenbart immer deutlicher die Konsequenzen dieser Imbalance: Das Luxus-Neuwaresegment ist mit einem nicht zu übersehenden Kundenbindungsproblem konfrontiert. Zusätzlich werden Anspruchshaltung und Vergleichsbewusstsein der Kunden zum Motor für das rasant wachsende High-End Second Hand Segment. Dieses tritt immer häufiger in direkte Konkurrenz zum Primärmarkt.

Die Luxusindustrie von heute steht an einem Wendepunkt. Es braucht eine substantielle Neuausrichtung und strukturell-kommunikative Anpassungen in der Gestaltung des Marketing-Mix, um aktuellen Kundenansprüchen gerecht zu werden: Luxus muss neue Überzeugungsarbeit leisten. Dies erfordert eine Rückbesinnung auf wahre Werte und die Seele des Luxus. Es gilt, Markenfaszination neu zu denken und sich auf die elementaren Aufgaben einer (Luxus-)marke als *substantielles* Leistungsversprechen gegenüber dem Kunden zu besinnen. Auch sind Strategien notwendig, die die Kongruenz zwischen substantiellen und ideellen Eigenschaften fördern: Luxusmarkenprodukte müssen Kunden rational begründbar von ihrem Wert überzeugen.

Zur Initiierung und Begleitung dieses Wandels kommt den Konsumwissenschaften eine Schlüsselfunktion zu: Eine Industrie, deren Geschäftsmodell auf der (Über-)Erfüllung von Ansprüchen, Wünschen und Sehnsüchten einer gehobenen Kundschaft basiert, braucht umfassende Einsichten in ebendieses Stimmungs- und Haltungsbild. Dies gilt umso mehr in Zeiten von Digitalisierung, Informationsallgegenwart, Globalisierung sowie vernetzten, mündigen „Pro-Sumers“. Die Konsumwissenschaften können hier durch neue Ansätze wie eine ganzheitliche, phasenspezifische Erfassung des Kaufverhaltens oder kulturvergleichende Untersuchungen wertvolle Perspektiven schaffen. Denn eng am Puls des Kundendenkens, -fühlens und -handelns zu sein bildet die Grundlage nachhaltigen Geschäftserfolgs – nicht nur, aber besonders für den persönlichen Luxusgütermarkt.

Literaturverzeichnis

- Achille, A. (25. Mai 2017). *Digital Luxury Experience 2017*. Zugriff am 21.08.2018 über https://altagamma.it/media/source/20170525_DLE%202017_Shareablepres_1.pdf
- Adler, N. J. (2002). *International dimensions of organizational behavior*. Cincinnati: South Western.
- Apfelthaler, G. (1999). *Interkulturelles Management, die Bewältigung kultureller Differenzen in der internationalen Unternehmenstätigkeit*. München: Manz Verlag.
- Applbaum, K. & Jordt, I. (1996). Notes toward an application of McCracken's cultural categories for cross-cultural consumer research. *Journal of Consumer Research*, 23, 204-218.
- Ajiferuke, M. & Boddewyn, J. (Juni 1970). Culture and other explanatory variables in comparative management studies. *Academy of Management Journal*, Vol. 13(2), 153-163.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality and behavior*. Stony Stratford: Open University Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akbarzada, M., Chen, D. & Richter, N. (2015). *Chinas Luxusconsumenten: Die neuen Lieblingskunden von Gucci und Co?* Zugriff am 21.08.2018 über https://www.hs-bremen.de/internet/studium/stg/aws/aktuelles/hsb_2015_2_chinas_luxusconsumenten.pdf
- Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse. (2016). *AWA 2016*. Zugriff am 28.02.2018 über <https://www.ifd-allensbach.de/awa/startseite-awa.html>
- Alt, E. & Gelbrich, K. (2009). *Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre 1/2009: Beschwerdebehandlung und Nachbeschwerdeverhalten im interkulturellen Kontext*. Ilmenau: Verlag proWiWi e.V.
- Anderson, R. & Engledow, J. (1977). A factor analytic comparison of US and German information seekers. *Journal of Consumer Research*, 3, 185-196.
- Angulo L. F. & Prior, D. (2005). *Cross-cultural consumer studies: Current knowledge and future directions*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Antonides, G. & van Raaij, W. F. (1998). *Consumer behavior: A European perspective*. Chichester: John Wiley & Sons.

- ARD. (2015). *Umfrage: Mehrheit glaubt an Solidarität in Deutschland*. Zugriff am 02.08.2018 über http://www.ard.de/home/die-ard/pressekontakt/pressearchiv/Umfrage__Mehrheit_glaubt_an_Solidaritaet_in_Deutschland/2244760/index.html
- Arnhold, J. (2009). *Humor in der Werbung im interkulturellen Vergleich*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behavior: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-500.
- Association of National Advertisers. (2013). *Role of advertising in America*. Zugriff am 22.03.2019 über <https://www.ana.net/content/show/id/role-of-advertising-in-america>
- Atsmon, Y. & Dixit, V. (2009). Understanding China's wealthy. *McKinsey Quarterly*, 2009(4), 32.
- Backman, M. (17. Februar 2018). It's official: Most Americans are currently in debt. *USA Today*. Zugriff am 06.08.2018 über <https://eu.usatoday.com/story/money/personalfinance/budget-and-spending/2018/02/17/its-official-most-americans-are-currently-in-debt/110443996/>
- Bain & Company. (29. Mai 2017). *2017 Luxury Goods Worldwide Market Study*. Zugriff am 30.01.2018 über http://www.bain.de/Images/FINAL%20Bain%20Luxury%20Study%20Spring%20Update%20_May2017.pdf
- Bain & Company. (2016). *Bain & Company's 2015 China Luxury Market Study*. Zugriff am 21.08.2018 über <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2016/china-luxury-report-2016-press-release/>
- Bain & Company. (2014). *Bain-Studie zum globalen Luxusgütermarkt: Langsameres Wachstum ist die neue Normalität*. Zugriff am 30.01.2018 über <http://www.bain.de/press/press-archive/bain-studie-zum-globalen-luxusguetermarkt-langsameres-wachstum-ist-die-neue-normalitaet.aspx>
- Bain & Company. (2014). *Lens on the worldwide luxury consumer*. Zugriff am 21.08.2018 über <http://www.bain.de/en/press/press-archive/die-sieben-gesichter-der-luxuskaeuffer.aspx>
- Bain & Company. (2014). *Lens on the worldwide luxury consumer. Relevant segments, behaviors and consumption patterns: nationalities and generations compared*. Zugriff am 24.08.2018 über <http://recursos.anuncios.com/files/598/20.pdf>
- Bain & Company. (1. Oktober 2013). *2013 Luxury Goods Worldwide Market Study*. Zugriff am 12.12.2017 über <http://recursos.anuncios.com/files/581/60.pdf>

- Bain & Company. (15. Juni 2011). *Luxury is booming - Bain & Company expects continued growth for 2011 in the luxury goods industry*. Zugriff am 30.12.2017 über <http://www.bain.de/en/press/press-archive/bain-studie-luxus-boomt--bain-and-company-rechnet-2011-mit-anhaltendem-wachstum-fuer-die-luxusgueterbranche.aspx>
- Bak, P. M. (2014). *Werbe- und Konsumentenpsychologie: Eine Einführung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Balderjahn, I., & Scholderer, J. (2007). *Konsumentenverhalten und Marketing: Grundlagen für Strategien und Maßnahmen*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Bao, Y., Zhou, K. Z. & Su, C. (2003). Face consciousness and risk aversion: Do they affect consumer decision-making? *Psychology & Marketing*, 20(8), 733-755.
- Barmeyer, C. (2012). *Taschenlexikon Interkulturalität*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Basáñez, M. E. (2016). *A world of three cultures: Honor, achievement and joy*. New York: Oxford University Press.
- Bathae, A. (2014). *Consumer culture and purchase behaviors: Analyses of anticipated regret, variety-seeking and quality-consciousness in Germany and Iran*. Greifswald: Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald. Zugang am 17.12.2018 über <https://dnb.info/105130346X/34>
- Batinic, B., & Appel, M. (2008). *Medienpsychologie*. Berlin: Springer Verlag.
- Baumgartner, H. & Steenkamp, J. B. (1996). Exploratory consumer buying behavior: conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 121-137.
- BCG. (22. September 2016). *Digital or die: The choice for luxury brands*. Zugriff am 21.08.2018 über <https://www.bcg.com/de-de/publications/2016/digital-or-die-choice-luxury-brands.aspx>
- BCG & Altagamma. (2017). *The true-luxury global consumer insight*. Zugriff am 22.08.2018 über <https://altagamma.it/media/source/BCG%20Altagamma%20True-Luxury%20Global%20Cons%20Insight%202017%20-%20presentata.pdf>
- Bearden, W. & Etzel, M. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(September), 183-194.
- Becker, F. (2018). *Wirtschaftspsychologische Gesellschaft: Forschungsergebnisse interpretieren*. Zugriff am 21.06.2018 über <https://wpgs.de/fachtexte/ergebnisinterpretation/objektivitaet-als-guetekriterium/>
- Becker, J. (1986). Die strategische (Neu-)Verteilung von Märkten. *Absatzwirtschaft*, 29(März), 78-88.

- Becker, J. (1988). Das Verlust-in-der-Mitte-Phänomen. *Thesis*, 5(4), 39-43.
- Belz, O. (1987). Die Magie der Premium-Marken. *Marketing Journal*, 20(6), 522-525.
- Belz, O. (1994). Luxusmarkenstrategie. In M. Bruhn, *Handbuch Markenartikel*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Bendell, J. & Kleanthous, A. (2007). *Deeper Luxury*. WWF.
- Berry, J. W. (1989). Imposed etics-emics-derived etics: The operationalization of a compelling idea. *International Journal of Psychology*, 24(6), 721-735.
- Biesalsky & Company. (2012). *Luxury Pearls 2012: Die heimlichen Stars des deutschen Luxus*. Zugriff am 28. Dezember 2017 über http://www.biesalski-company.com/Studienband_Luxury_Pearls_2012.pdf
- Binnie, I., & Walker, S. (19. Mai 2014). Luxury goods market growth to slow in 2014: Bain. *Reuters*. Zugriff am 30.11.2017 über <http://www.reuters.com/article/2014/05/19/us-bain-luxury-idUSBREA4I0FI20140519>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Orlando: Harcourt.
- Boddewyn, J. J. (1981). Comparative Marketing: The first 25 years. *Journal of International Business Studies*, 12(1), 61-79.
- Boddewyn, J. J., Soehl, R. & Picard, J. (1986). Standardization in international marketing: Is Ted Levitt in fact right? *Business Horizons*, 26(6), 69-75.
- Bortz, J. & Döring, N. (2005). *Forschungsmethoden und Evaluation*. Heidelberg: Springer Verlag.
- Brislin, R. W. (1993). *Understanding culture's influence on behavior*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Brand Trust. (2013). *Brand Trust-Studie New Luxury & Brands Reloaded*. Zugriff am 04.04.2019 über http://www.marke41.de/sites/default/files/media/autoren-pdf/mehrdimensionaler-luxus_0.pdf
- Braun, M. (1997). *Becoming an institutional brand: A long term strategy for luxury goods. (Dissertation)*. Universität St. Gallen, St. Gallen, Schweiz.
- Brosius, H-B., Haas, A. & Koschel, F. (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bund, K. (2014). *Glück schlägt Geld. Generation Y: Was wir wirklich wollen*. Hamburg: Murmann Verlag.

- Bundeszentrale für politische Bildung. (2013). *Einkommen privater Haushalte*. Zugriff am 27.07.2018 über <http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61754/einkommen-privater-haushalte>
- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder: Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. Stuttgart: UTB Verlag.
- Burmann, C., König, V. & Meurer, J. (2012). *Identitätsbasierte Luxusmarkenführung: Grundlagen, Strategien, Controlling*. Berlin: Springer Gabler Verlag.
- Business Insider. (24. August 2018). Rekordüberschuss: Staat profitiert von Konsumlust und Bauboom. *Business Insider*. Zugriff am 04.04.2019 über <https://www.businessinsider.de/rekordueberschuss-staat-profitiert-von-konsumlust-und-bauboom-2018-8>
- Bürkl, R. (25. Januar 2018). Deutschland im Kaufrausch. *Manager Magazin*. Zugriff am 04.04.2019 über <http://www.manager-magazin.de/politik/deutschland/konsumklima-kaufrausch-in-deutschland-auf-17-jahres-hoch-a-1189735.html>
- Büttner, M., Huber, F., Regier, S. & Vollhardt, K. (2008). *Phänomen Luxusmarke: Identitätsstiftende Effekte und Determinanten der Markenloyalität*. Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft.
- Carr, T. (2. Mai 2013). BCG: Four trends driving the new age of luxury. *Luxury Daily*. Zugriff am 30.11.2017 über <http://www.luxurydaily.com/bcg-four-trends-to-drive-retargeting-of-luxury-consumers>
- Carr, T. (2012). 55pc luxury spending now experiential purchases: BCG. *Luxury Daily*. Zugriff am 30.11.2017 über <http://www.luxurydaily.com/55pc-luxury-spending-now-experiential-purchases-bcg>
- Castarede, J. (2007). *Histoire du luxe en France*. Paris: Eyrolles.
- Cavusgil, S. T. & Li, T. (1992). *International Marketing – an annotated bibliography*. Chicago: American Marketing Association.
- Chevron, M.-F., Köpl, R., Payrhuber, A. & Reinprecht, C. (2012). *Grundlagen sozialwissenschaftlicher Methodologie: Empirische Forschung in den Sozialwissenschaften*. Zugriff am 21.06.2018 über <http://www.univie.ac.at/sowi-online/esowi/cp/methodologiesowi/methodologiesowi-28.html>
- Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198-211.
- Clutch. (2017). *How consumers view advertising: 2017 Survey*. Zugriff am 22.03.2019 über <https://clutch.co/agencies/resources/how-consumers-view-advertising-survey-2017>

- Cohen, C. & Luostarinen, A. (n.d.). *What are the Y-Generation consumers' motivations for consuming and purchasing luxury goods?* (Unpublished Manuscript). University of Monaco, Monaco.
- Colliander, J., & Dahlen, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media. Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320.
- Commisceo Global. (2017). Culture guide Germany. Zugriff am 02.08.2018 über <https://www.commisceo-global.com/resources/country-guides/germany-guide>
- Copeland, L. & Griggs, L. (1986). *Going international: How to make friends and deal effectively in the global marketplace*. New York: Plume.
- Craig, C. S. & Douglas, S. P. (2001). Conducting international marketing research in the twenty-first century. *International Marketing Review*, 18(1), 80-90.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Flow and the psychology of discovery and invention*. New York: Harper Collins.
- Dallner, J. K. (2014). *Innovatives Luxusmarketing*. (Unveröffentlichte Bachelorarbeit). Hochschule Mittweida, Mittweida, Deutschland.
- Danziger, P. N. (24.05.2018). American affluents plan to pull back on luxury spending -- Are Luxury Brands Ready For This?. *Forbes*. Zugriff am 21.08.2018 über <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2018/05/24/the-thrill-is-gone-american-affluents-plan-to-pull-back-on-luxury-spending/#1732dc6a640d>
- Danziger, P. N. (05.06.2017). Luxury market growth in 2017? Keep your expectations low. *Forbes*. Zugriff am 04.07.2018 über <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2017/06/05/luxury-market-growth-in-2017-keep-your-expectations-low/#6865403f38b8>
- D'Arpizio, C. (28. Oktober 2013). *Luxury goods worldwide market study Fall 2013*. Zugriff am 24.11.2017 über <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-2013.aspx>
- D'Arpizio, C. (19. Mai 2014). *Luxury goods worldwide market study Spring 2014*. Zugriff am 26.11.2017 über <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-spring-2014.aspx>
- Datamonitor. (2013). *Global textiles, apparel and luxury goods industry analysis*. Zugriff am 04.12.2017 über http://www.zjff.edu.cn:81/files/20130905/1378372205776_2.pdf

- Dauriz, L., Remy, N. & Sandri, N. (Mai 2014). *Luxury shopping in the digital age*. Zugriff am 21.08.2018 über <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/luxury-shopping-in-the-digital-age>
- Dawar, N., Parker, P. & Price, L. J. (1996). A cross-cultural study of interpersonal information exchange. *Journal of International Business Studies*, 27(3), 497-516.
- De Barnier, V., Rodina, I. & Valette-Florence, P. (2014). *Which luxury perceptions affect most consumer purchase behavior? A cross-cultural exploratory study in France, the United Kingdom and Russia*. Zugriff am 24.08.2018 über <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.628.4670&rep=rep1&type=pdf>
- De la Cruz Obregón, T. (2003). *Kulturelle Unterschiede bei der Bewertung von Internet-Angeboten*. Zugriff am 04.04.2019 über <https://hildok.bsz-bw.de/files/106/503985538.pdf>
- De Mooij, M. (2013). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. London: Sage Publications Ltd.
- De Mooij, M. (2011). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. London: Sage Publications.
- De Mooij, M. (2010). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- De Mooij, M. (2004). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. London: Sage Publications.
- Der Tagesspiegel. (06. November 2016). Die Verschuldung in den USA: Einkaufen auf Pump. *Der Tagesspiegel*. Zugriff am 20. März 2019 über <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/die-verschuldung-in-den-usa-einkaufen-auf-pump/14798486.html>
- Diekmann, A. (2007). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Leipzig: Rowohlt Verlag.
- Dierig, C. (27. Juni 2012). Chinesen protzen gern mit europäischem Luxus. *Welt*. Zugriff am 20.08.2018 über <https://www.welt.de/wirtschaft/article107283193/Chinesen-protzen-gern-mit-europaeischem-Luxus.html>
- Doran, K. B. (1994). Exploring cultural differences in consumer decision making: Chinese consumers in Montreal. *Advances in Consumer Research*, 21, 318-322.
- Douglas, S. P. (1976). Cross-national comparisons and consumer stereotypes: A case study of working and non-working wives in the U. S. and France. *Journal of Consumer Research*, 3(1), 12-20.

- Douglas, S. P. & Craig, C. S. (1992). Advances in international marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 9, 291-318.
- Dubois, B., Laurent, G. & Czellar, S. (2005). Segmentation based on ambivalent attitudes: The case of consumer attitudes toward luxury. *Marketing Letters*, 16(April), 115-128.
- Dubois, B., Laurent, G. & Czellar, S. (2001). *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes*. (Working Paper). HEC Paris, Paris, Frankreich.
- Dubois, B. & Laurent, G. (1996). The functions of luxury: A situational approach to excursionism. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 470-477.
- Dubois, B. & Laurent, G. (1995). Luxury possessions and practices: An empirical scale. *European Advances in Consumer Research*, 2, 69-77.
- Dubois, B. & Laurent, G. (1993). Is there a Euro consumer for luxury goods?. *European Advances in Consumer Research*, 1, 58-69. Zugriff am 24.08.2018 über <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11609>
- Dubois, B., Laurent, G. & Czellar, S. (2001). *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes*. (Working Paper). HEC Paris, Paris, Frankreich.
- Dülfer, E. (1991). *Internationales Management in unterschiedlichen Kulturbereichen*. München: De Gruyter Oldenbourg Verlag.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Forth Worth: Harcourt.
- Eastman, J. K., Fredenberger, B., Campbell, D. & Calvert, S. (1997). The relationship between status consumption and materialism: A cross-cultural comparison of Chinese, Mexican, and American students. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(1), 52-66.
- Eidam & Partner. (2018). *Kulturelle Werte in den USA: Ein Ratgeber für Unternehmen*. Zugriff am 06.08.2018 über https://www.eidam-und-partner.de/files/downloads/eidam_und_partner_kulturelle_werte_in_den_usa.pdf
- Eiserloh, L. (2016). *Luxusmarken im digitalen Zeitalter*. Zugriff am 21.08.2018 über <https://www.ugw.de/blog/detail/luxusmarken-im-digitalen-zeitalter-longread/>
- Elias, N. (1969). *Über den Prozess der Zivilisation*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Elliott, H. (30. Januar 2018). Jay Leno thinks Americans have forgotten the meaning of luxury. *Bloomberg*. Zugriff am 22.03.2019 über <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-01-30/jay-leno-thinks-americans-have-forgotten-the-meaning-of-luxury>
- Elliott, R. & Wattanasuwan, K. (1998). Consumption and the symbolic project of the self. *European Advances in Consumer Research*, 3, 17-20.

- Ellwood, M. (08. März 2016). *Inside the booming vintage luxury fashion market*. Zugriff am 20.08.2018 über <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/inside-the-booming-vintage-luxury-fashion-market>
- Enzensberger, H. M. (16. Dezember 1996). Reminiszenzen an den Überfluss: Der alte und der neue Luxus. *Der Spiegel*. Zugriff am 04.12.2017 über <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-9134042.html>
- Erdem, T., Swait, J. & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(Januar), 34-49.
- Erez, M. & Earley, C. P. (1993). *Culture, self-identity and work*. New York: Oxford University Press.
- Ernst & Young. (2017). *Luxury Business Report 2017*. Zugriff am 04.12.2017 über [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-luxury-business-report-2017/\\$FILE/EY-luxury-business-report-2017.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-luxury-business-report-2017/$FILE/EY-luxury-business-report-2017.pdf)
- Ernst & Young. (2013). Der Markt der Luxusgüter. Zugriff am 18.12.2017 über [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Luxus_made_in_Germany_2013/\\$FILE/Studie-Luxus-made-in-Germany-dt.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Luxus_made_in_Germany_2013/$FILE/Studie-Luxus-made-in-Germany-dt.pdf)
- Euromonitor. (2017). *Marktvolumen im Segment Luxusgüter in den USA in den Jahren 2013 bis 2018 (in Millionen US-Dollar)*. Zugriff am 04.07.2018 über <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/491491/umfrage/marktvolumen-im-segment-luxusgueter-in-den-usa/>.
- Euromonitor. (Oktober 2013). *The state of the luxury market*. Zugriff am 18.12.2017 über <http://euromonitor.typepad.com/files/luxury-goods-overview-for-the-giveaway-v2.pdf>
- Fetchenhauer, D. (2018). *Psychologie*. München: Vahlen Verlag.
- Focus, & Medialine. (2009). *Der Markt der Luxusgüter*. Zugriff am 18.12.2017 über http://www.medialine.de/media/uploads/projekt/medialine/docs/bestellung_download/marktanalysen/2009/foc_ma_luxusgueter_200908.pdf
- Foerster, B. (10. Januar 2019). *Die Bedeutsamkeit einer umfassenden, interkulturellen Erfassung des Konsumentenverhaltens*. [E-Mail Interview durch Pirie Grützmaier].
- Foscht, T. & Swoboda, B. (2011). *Käuferverhalten: Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Frank, R. (21.12.2010). The five species of luxury consumer. *Wall Street Journal*. Zugriff am 21.08.2018 über <https://blogs.wsj.com/wealth/2010/12/21/the-five-species-of-luxury-consumer/>
- Freter, H. (1983). *Marktsegmentierung*. Stuttgart: Kohlhammer.

- Freundt, T., Hieronimus, F. & Perrey, J. (2006). *Eine Marke ist ein Versprechen*. Zugriff am 07.11.2018 über http://www.markenlexikon.com/texte/diebank_mckinsey_versprechen_marke_03_2006.pdf
- Friebe, H. & Noltenius, C. (2016). *Stealth Luxury: Subtiler Statuskonsum*. Zugriff am 22.06.2018 über <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/stealth-luxury-subtiler-statuskonsum/>
- Frijda, N. H., & Parrott, W. G. (2011). Basic emotions or ur-emotions. *Emotion Review*, 3(4), 406-415.
- Gabler Wirtschaftslexikon. (2017). *Definition Käufer- und Konsumentenverhalten*. Zugriff am 11.01.2018 über <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kaeufer-und-konsumentenverhalten.html>
- Gassmann, M. (25. Februar 2015). Deutsche sind die kompliziertesten Kunden der Welt. *Welt*. Zugriff am 04.04.2019 über <https://www.welt.de/wirtschaft/article137801892/Deutsche-sind-die-kompliziertesten-Kunden-der-Welt.html>
- Gerrig, R. J. (2014). *Psychologie*. Hallbergmoos: Pearson Verlag.
- GLOBE Study. (2004). *Study results for Germany*. Zugriff am 02.08.2018 über <http://globe.bus.sfu.ca/results/countries/DEU?menu=country>
- GLOBE Study. (2004). *Study results for the USA*. Zugriff am 06.08.2018 über <http://globeproject.com/results/countries/USA?menu=list>
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Wiedmann, K.-P., & Hennigs, N. (2013). A cross-cultural exploratory content analysis of the perception of luxury from six countries. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 229-237.
- Google. (2016). *How wealthy shoppers buy luxury goods?* Zugriff am 22.08.2018 über https://storage.googleapis.com/think-v2-emea/v2/67168_Global_Luxury%20Shoppers_2016.pdf
- Google. (2013). *A look at luxury shoppers around the world*. Zugriff am 31.01.2018 über <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/luxury-shoppers-around-world/>
- Gorra, C. (2018). *The new normal: Luxury in the secondary market*. Zugriff am 20.08.2018 über <https://digital.hbs.edu/innovation-disruption/new-normal-luxury-secondary-market/>
- Gosling, S. D., Vazire, S., Srivastava, S., & John, O. P. (2004). Should we trust web-based studies? A comparative analysis of six preconceptions about Internet questionnaires. *American Psychologist*, 59(2), 93-104.

- Griskevicius, V., & Kenrick, D. T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 372-386.
- Grugel-Pannier, D. (1996). *Luxus: Eine begriffs- und ideengeschichtliche Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung von Bernhard Mandeville*. Frankfurt: Peter Lang Verlag.
- Gruner + Jahr Trendanalyse (2008). *Gruner + Jahr Trendanalyse Luxusgüter. Prestige Consumer, Marktanalyse 2008*. Hamburg: Gruner+Jahr Verlag.
- Grütmacher, P. (2018). *Eine multidimensionale Erfassung des Kaufverhaltens im Second-Hand Personal Luxury Bereich in Deutschland*. (Unveröffentlichte Masterarbeit). Hochschule für angewandtes Management, Ismaning, Deutschland.
- Grütmacher, P. (2015). *Desirability: The key to success in the luxury industry? An analysis of past motive research and call for the conceptualization of a new framework for factors moderating desirability of luxury goods*. (Unveröffentlichte Masterarbeit). EBS Universität für Wirtschaft und Recht, Oestrich-Winkel, Deutschland.
- Gutting, D. (2016). *Interkulturelles Management, Diversity und internationale Kooperation*. Herne: Kiehl Verlag.
- Häder, M. (2015). *Empirische Sozialforschung: Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Hall, E. T. & Hall, M. R. (1990). *Understanding cultural differences*. Yarmouth, ME: Intercultural Press.
- Hartmann, M. (13. Februar 2012). Handel profitiert von der zunehmenden Qualitätsorientierung der Verbraucher. *Absatzwirtschaft*. Zugriff am 04.04.2019 über <http://www.absatzwirtschaft.de/handel-profitiert-von-der-zunehmenden-qualitaetsorientierung-der-verbraucher-12361/>
- Harss, C. (2017). Geert Hofstedes sechste Kulturdimension: Interkulturelles Führen. *Wirtschaft und Weiterbildung 02/2017*.
- Hauck, W., & Stanforth, N. (2007). Cohort perception of luxury goods and services. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11.
- Hauptmanns, P. (1999). Grenzen und Chancen von quantitativen Befragungen mit Hilfe des Internet: In B. Batinic, A. Werner, L. Gräf & W. Bandilla (Hrsg.), *Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse* (S. 21-38). Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Heckhausen, H., & Heckhausen, J. (2010). *Motivation und Handeln*. Berlin: Springer Verlag.
- Hellbrück, J., & Kals, E. (2012). *Umweltpsychologie*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Helliwell, J. F., Huang, H. & Wang, S. (2017). The social foundations of world happiness. In J. Helliwell, R. Layard & J. Sachs (Hrsg.), *World Happiness Report 2017*. New York: Sustainable Development Solutions Network.

- Henry, W. (1976). Cultural values do correlate with consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 13.
- Herder Lexikon. (1981). *Ethnologie*. Freiburg: Herder Verlag.
- Heveroch, P. (2006). *Kultur und Konsumentenverhalten*. München: Grin Verlag.
- Hiebert, R. E., Gibbons, S. J. & Silver, S. (2000). *Exploring mass media for a changing world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hillmann, K. H. & Hartfiel, G. (1994). *Wörterbuch der Soziologie*. Stuttgart: Kröner Verlag.
- Hochberger, R. (12. Februar 2019). *Die Bedeutsamkeit einer umfassenden, interkulturellen Erfassung des Konsumentenverhaltens*. [E-Mail Interview durch Pirie Grützmaier].
- Hoffmann, S., Fischer, S., Schwarz, U. & Mai, R. (2013). State of the Art der Forschung zum Interkulturellen Konsumentenverhalten. Eine Analyse der Literatur von 2005 bis 2010. *Journal für Betriebswirtschaft*, 63, 45-86.
- Hofstede, G. (2017). *Lokales Denken, globales Handeln – Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management*. München: DTV Beck Verlag.
- Hofstede, G. (2006). *Lokales Denken, globales Handeln – Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management*. München: DTV Beck Verlag.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences. Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010). *Culture and organizations: Software of the mind*. New York: McGraw Hill.
- Hofstede Insights. (2018). *Compare countries*. Zugriff am 20.08.2018 über <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries>
- Hofstede Insights. (2018). *Country comparison: Germany*. Zugriff am 03.08.2018 über <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/germany/>
- Hofstede Insights. (2018). *Country comparison: USA*. Zugriff am 06.08.2018 über <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/the-usa/>
- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 326-350.
- Holz Müller, H. H. & Schuh, A. (1995). Erklärungsansätze für die Kulturgebundenheit von Konsummustern. *Marktforschung & Management*, 39(3), 97-102.

- Horton, A. (14. März 2018). Perhaps tired of winning, the United States falls in World Happiness rankings — again. *Washington Post*. Zugriff am 06.08.2018 über https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2018/03/14/perhaps-tired-of-winning-the-united-states-falls-in-world-happiness-rankings-again/?noredirect=on&utm_term=.7d12a64d2db8
- Hosseini, R. D. & Hamed, D. (2012). Comparative study effect of culture from Hofstede perspective on purchasing mobile phone in Iran and Thailand society. *International Journal of Business and Social Science*, 3(6), 146-154.
- House, R. J., Hanges, P. J. & Javidan, M. (2004). *Culture, leadership and organizations: The Globe study of 62 societies*. London: Sage Publications.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer behavior*. Boston: Cengage Learning.
- HRM Wiki. (2018). *Grundlagen des interkulturellen HRM*. Zugriff am 20.08.2018 über <http://ihrm.wikia.com/wiki/HRM-Wiki>
- Huff, L. & Alden, D. (1998). An investigation of consumer response to sales promotion in developing markets: A three country analysis. *Journal of Advertising Research*, May/June Issue, 47-56.
- IKUD Seminare. (2018). *Kulturdimensionen – Geert Hofstede*. Zugriff am 20.08.2018 über <https://www.ikud.de/glossar/kulturdimensionen-geert-hofstede.html>
- IKUD Seminare. (2008). *Die GLOBE Studie – Kulturdimensionen & Führungsstile weltweit*. Zugriff am 20.10.2018 über <https://www.ikud-seminare.de/veroeffentlichungen/weltweit-erfolgreich-die-globe-studie.html>
- Inkeles, A. & Levinson, D. J. (1969). National character: The study of modal personality and sociocultural systems. *The Handbook of Social Psychology*, 4, 418-506.
- Imkamp, W. (2011). *Kulturdimensionen: Machtdistanz*. Zugriff am 02.08.2018 über <https://www.experto.de/unternehmen/management/kulturdimensionen-machtdistanz.html>
- Jones, M. (2007). *Hofstede – culturally questionable?* Oxford: Oxford Business and Economics Conference 2007. Zugriff am 27.07.2018 über <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1389&context=commpapers>
- Jungermann, H., Pfister, H. R., & Fischer, K. (2010). *Die Psychologie der Entscheidung*. Heidelberg: Spektrum.
- Kacen, J. J. & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.

- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 47(2), 263-291.
- Kale, S. (Hrsg.). (1995). *Cultural domain of transnational strategic alliances*. Proceedings of the American Marketing Association Summer Conference. (S. 443-449).
- Kapferer, J.-N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, 4(4), 251-260.
- Kapferer, J.-N. (2001). Luxusmarken. In F.-R. Esch, *Moderne Markenführung*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Kasser, T. & Ryan, R. M. (1993). A dark side of the American dream: Correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 410-422.
- Kasser, T. & Ryan, R. M. (1993). Further examining the American Dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Journal of Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3), 280-287.
- Kaschuba, W. (2012). *Einführung in die Europäische Ethnologie*. München: C. H. Beck Verlag.
- Kasperkevic, J. (17. September 2016). Shopping in the closets of the 1%: Why consignment stores are trending. *The Guardian*. Zugriff am 20.08.2018 über <https://www.theguardian.com/business/2016/sep/17/consignment-stores-upscale-designer-clothes-resale-trend>
- Kelsch, V. (2007). *Consumer Vanity – Konzeptualisierung der Eitelkeit von Konsumenten*. Zugriff am 22.03.2019 über https://www.marketing.uni-hannover.de/fileadmin/marketing/downloads/DA__BA/100519_Seminararbeit_ConsumerVanity.pdf
- Kilian, E. (2018). *Erfolgsfaktor Schaufenster – Studie zur Bedeutung der Schaufenstergestaltung im Handel*. Zugriff am 05.04.2019 über <https://ambiente.messefrankfurt.com/content/dam/messefrankfurt-redaktion/ambiente/general/management-reports/2017/manrep-schaufenster.pdf>
- Kim, J., & Lee, H.-H. (2015). Impacts of U.S. affluent consumers' luxury goods consumption beliefs on repeat purchases of luxury goods: Generational and gender comparison analyses. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3), 207-221.
- Kluckhohn, C. & Kelly, W. H. (1946). The concept of culture. In R. Linton (Hrsg.), *The Science of the Man in the World Crisis* (S. 78-106). New York: Columbia University Press.
- Kluckhohn, C. et al. (1976). Values and value orientations in the theory of action. In T. Parsons, & E. A. Shils (Hrsg.), *Towards a general theory of action* (S. 388-433). Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Kluckhohn, F. R. & Strodtbeck, F. L. (1961). *Variations in value orientations*. New York: Row, Peterson and Company.
- Kohl, K. H. (2000). *Ethnologie – die Wissenschaft vom kulturell Fremden. Eine Einführung*. München: C. H. Beck Verlag.
- König, R. (1984). *Handbuch der empirischen Sozialforschung II*. München: DTV Deutscher Taschenbuch.
- Kotler, P. & Armstrong, P. (2015). *Principles of marketing*. London: Pearson Verlag.
- Kotler, P., Armstrong, P. & Saunders, J. (2003). *Grundlagen des Marketings*. München: Pearson.
- KPMG. (2009). *Herausforderungen im deutschen Luxusmarkt: Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Grundlagenstudie*. Zugriff am 22.08.2018 über <http://www.markenverband.de/publikationen/studien/Luxusmarkt%202009.pdf>
- Krockow, C. (1989). *Die Heimkehr zum Luxus: von der Notwendigkeit des Überflüssigen*. Zürich: Kreuz Verlag.
- Kroeber, A. L. & Kluckhohn, C. (1978). *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. Milwood, NY: Kraus Reprint Corporation.
- Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten*. München: Verlag Franz Vahlen.
- Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. & Gröppel-Klein, A. (2009). *Konsumentenverhalten*. München: Verlag Franz Vahlen.
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten*. München: Verlag Franz Vahlen.
- Kössler, T. (2009). *Der Konsum-Kenner*. Zugriff am 22.08.2018 über <http://einstainsmagazin.de/2009/guthaben/interview/was-sein-luxus-ueber-einen-menschen-verraet.html>
- Kühn, I. (23. März 2017). Rebelle – Der Ausflug in die analoge Welt ist kein Luxus. *E-Tailment*. Zugriff am 31.01.2018 über <http://etailment.de/news/stories/Marketing-Mit-Second-Hand-Designer-Mode-auf-Expansionskurs-20383>
- Lasslop, I. (2002). Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken. In: H. B. Meffert, M. Christoph/Koers, eds., *Markenmanagement*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Lastovicka, J. L. (1982). On the validation of lifestyle traits: A review and illustration. *Journal of Marketing Research*, 19(1), 126-138.

- Lederer, B. (n.d.). *Quantitative Datenerhebungsmethoden*. Zugriff am 31.01.2018 über https://www.uibk.ac.at/iezw/mitarbeiterinnen/senior-lecturer/bernd_lederer/downloads/quantitativdatenerhebungsmethoden.pdf
- Leng, C. Y. & Botelho, D. (2010). How does national culture impact on consumers' decision-making styles? A cross cultural study in Brazil, the United States and Japan. *Brazilian Administrative Review*, 7(3).
- Leo, C., Bennett, R. & Hartel, C. E. J. (2005). Cross-cultural differences in consumer decision-making styles. *Cross Cultural Management*, 12(3), 32-62.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102.
- LG Signature Modern Luxury Survey. (2017). *LG Signature Modern Luxury Survey*. Zugriff am 22.03.2019 über <https://www.prnewswire.com/news-releases/consumers-perception-of-what-luxury-means-today-undergoing-significant-shift-new-study-reveals-300568159.html>
- Li, C. (2010). *Das Konsumentenverhalten deutscher und chinesischer Studenten: Eine kulturvergleichende Studie*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.
- Liu, F., Cheng, H. & Li, J. (2009). Consumer responses to sex appeal advertising: A cross-cultural study. *International Marketing Review*, 26(4/5), 501-520.
- Liu, X., Burns, A. & Hou, Y. (2013). Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 885-900.
- Luna, D. & Gupta, S. F. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, 18(1), 45-69.
- Luthans, F. Doh, J. P. (2012). *International management: Culture, strategy, and behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Lysonki, S., Durvasula, S. & Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: A multi-country investigation. *European Journal of Marketing*, 10(12), 10-21.
- Ma, X. J. & Becker, F. (2016). China: Kulturelle Werte und Konsumentenverhalten im größten Luxusmarkt der Welt. In W. Thieme (Hrsg.), *Luxusmarkenmanagement: Grundlagen, Strategien und Praktische Umsetzung*. Berlin: Springer Gabler Verlag.
- Ma, X. J & Becker, F. (2015). *Business-Kultur in China*. Berlin: Springer Gabler Verlag.
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2010). The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 899-914.
- Mai, M. (Februar 2019). The place to be. *Elle*, S. 64.

- Manrai, L. A. & Manrai, A. K. (1996). *Global perspectives in cross-cultural and cross-national consumer research*. New York: International Business Press.
- Marchetti, R. & Usunier, J. C. (1990). Les problèmes de l'Étude de marché dans un contexte interculturel. *Revue Française du Marketing*, 130, 5-17.
- Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: Celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1, 35-48.
- Matlack, C. (22. März 2004). The Vuitton money machine: Inside the world's biggest, most profitable luxury brand. *Business Week*, S. 23.
- Mazza, M. (2014). *Capturing the hearts of Brazil's luxury consumers*. Zugriff am 22.08.2018 über <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/capturing-the-hearts-of-brazils-luxury-consumers>
- Mazzalovo, G. (2003). Neue Wege zum Wachstum. *Absatzwirtschaft*, 46 (Sonderausgabe zum Deutschen Marketing-Tag vom 24.10.2003: Dossier Luxus-Marketing), 84-91.
- McCort, D. & Malhotra, N. (1993). Culture and consumer behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(2), 91-127.
- McCracken, G. (1. Dezember 1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McKinsey. (2018). *The age of digital Darwinism*. Zugriff am 21.08.2018 über <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Luxury%20in%20the%20age%20of%20digital%20Darwinism/The-age-of-digital-Darwinism.ashx>
- McKinsey. (2017). *Chinese luxury consumers: More global, more demanding, still spending*. Zugriff am 21.08.2018 über <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/chinese-luxury-consumers-more-global-more-demanding-still-spending>
- McKinsey. (2017). *Changing the channels landscape to satisfy Japanese luxury consumers' appetite for novelty*. Zugriff am 22.08.2018 über <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/changing-channels-landscape-to-satisfy-japanese-luxury-consumers-appetite-for-novelty>
- McKinsey. (2014). *Mathematics of the luxury market in Russia*. Zugriff am 21.08.2018 über <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Featured%20Insights/Europe/Mathematics%20of%20the%20luxury%20market%20in%20Russia/Mathematics-of-the-luxury-market-in-Russia.ashx>

- McKinsey. (2013). *McKinsey's Japan report: The Godzilla of luxury set for another strong year*. Zugriff am 22.08.2018 über <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/mckinsey039s-japan-report-the-godzilla-of-luxury-set-for-another-strong-year>
- McKinsey (2013). *Digital Luxury Experience 2013*. Zugriff am 31.01.2018 über <http://www.sipepdesign.com/wp-content/uploads/2015/10/McKinsey-Study-Luxury-shopping-in-the-digital-age.pdf>
- McKinsey & Company (2012). *Luxury without borders: China's new class of shoppers take on the world*. Zugriff am 21.08.2018 über <http://www.asia.udp.cl/informes/2013/the-mckinsey-chinese-luxury-consumer-survey-2012.pdf>
- McSweeney, B. (2002). Hofstede's model of national cultural differences and their consequences: A triumph of faith – a failure of analysis. *Human Relations*, 55(1), 89-117.
- Mead, R. (2005). *International Management: Cross-Cultural Dimensions*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Meffert, H. & Bolz, J. (1994). *Internationales Marketing-Management*. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2015). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (2002). *Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Meisterkreis. (2013). *Luxus in China*. Zugriff am 21.08.2018 über <http://www.meisterkreis-deutschland.com/sites/default/files/meisterkreis-china-kompodium-de-2013.pdf>
- Mehrabian, A., & Ferris, S. R. (1967). Inference of attitudes from nonverbal communication in two channels. *Journal of Consulting Psychology*, 31(3), 248-252.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Menkens, S. (1. Mai 2018). Soziale Gerechtigkeit ist Deutschen wichtiger als Freiheit. *Welt*. Zugriff am 3. April 2019 über <https://www.welt.de/politik/deutschland/article175965584/Ipsos-Studie-Deutsche-sehnen-sich-nach-sozialer-Gerechtigkeit.html>
- Mennicken, C. (2000). *Interkulturelles Marketing: Wirkungszusammenhänge zwischen Kultur, Konsumverhalten und Marketing*. Berlin: Springer Verlag.
- Merten, H.-L. (2008). *In Luxus investieren*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

- Meurer, J. & Manninger, K. (2012). Quo vadis globale Luxusmarkenführung – Status, Trends und Top-Themen für die CMO-Agenda. In C. Burmann, V. König, & J. Meurer (Hrsg.), *Identitätsbasierte Luxusmarkenführung: Grundlagen, Strategien, Controlling*. Berlin: Springer Gabler Verlag.
- Meyer, W. U., Reisenzein, R., & Schützwohl, A. (2001). *Einführung in die Emotionspsychologie. Band I: Die Emotionstheorien von Watson, James und Schachter*. Bern: Huber.
- Mindshare North America. (09.04.2018). *The future of luxury marketing: 5 consumer types and trends*. Zugriff am 21.08.2018 über <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/future-luxury-marketing-5-consumer-types-trends/>
- Minkov, M. (2007). *What makes us different and similar: A new interpretation of the world values survey and other cross-cultural data*. Sofia: Klasika I Stil.
- Mühlmann, H. (1975). *Luxus und Komfort: Wortgeschichte und Wortvergleich*. (Dissertation). Bonn: Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität zu Bonn.
- Müller, S. & Gelbrich, K. (2015). *Interkulturelles Marketing*. München: Vahlen.
- Mulder, M. (1977). *The daily power game*. Berlin: Springer Verlag.
- Nagtegaal, L. (2009). *ABWL: Grundlagen des Marketings*. Zugriff am 31.01.2018 über <https://www.syracom.de/lehveranstaltung/Marketing/3.%20K%e4uferverhalten.pdf>
- Neumann, P. (2013). *Handbuch der Markt- und Werbepsychologie: Grundlagen, Wahrnehmung, Lernen, Aktivierung, Image-Positionierung, Verhaltensbeeinflussung, Kreativität*. Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Ng, S. (2010). Cultural orientation and brand dilution: impact of motivation level and extension typicality. *Journal of Marketing Resolutions*, 47(1), 186-198.
- Nielsen. (15. Oktober 2015). *Deutsche legen mehr Wert auf Qualität*. Zugriff am 04.04.2019 über <https://www.baeko-magazin.de/aktuell/marktforschung/19-10-2015-deutsche-legen-mehr-wert-auf-qualitaet/>
- Nielsen. (5. Oktober 2015). *Die beste Werbung machen Freunde und Bekannte – Deutsche vertrauen auf persönliche Empfehlungen*. Zugriff am 05.04.2019 über <https://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2015/Trust-in-Advertising.html>
- Nueno, J. L. & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 95-98.
- Nunally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- O’Barr, W. M. (2005). A brief history of advertising in America. *Advertising & Society Review*, 6(3). Zugriff am 22.03.2019 über <https://muse.jhu.edu/article/193868>

- Okonkwo, U. (März 2009). Sustaining the luxury brand on the Internet. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 302- 310.
- Oyserman, D., Coon, H. & Kemmelmeier, M. (2002). Cultural psychology, a new look: reply to Bond (2002), Fiske (2002), Kitayama (2002), and Miller (2002). *Psychological Bulletin*, 128(1), 110-117.
- Pak, N. (8. März 2018). Credit card debt surpasses \$1 trillion in the US for first time. *ABC News*. Zugriff am 06.08.2018 über <https://abcnews.go.com/Business/credit-card-debt-surpasses-trillion-us-time/story?id=53608548>
- Piketty, T., Saez, E. & Zucman, G. (25. September 2017). *Distributional national accounts: Methods and estimates for the United States*. Zugriff am 06.08.2018 über <http://gabriel-zucman.eu/files/PSZ2017.pdf>
- Peuckert, R. (2008). *Familienformen im sozialen Wandel*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Plutchik, R. (1991). *The emotions*. Maryland: University Press of America.
- Pospeschill, M. (2013). *Empirische Methoden in der Psychologie*. München: UTB Reinhardt.
- Preilowski, N. M. (2012). *Luxus: Vergleichende Analyse des Konsumentenverhaltens bei Gütern und Dienstleistungen am Beispiel von Luxusaccessoires und -hotels*. Hamburg: Dr. Kovac.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5).
- Protein Agency. (2019). *Dirty words: Exclusivity*. Zugriff am 19.02.2019 über <https://www.proteinagency.com/reports/a-series-of-dirty-words-exclusivity>
- Rammstedt, B. (2004). *Zur Bestimmung der Güte von Multi-Item-Skalen: Eine Einführung*. Mannheim: Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen. Zugriff am 28.03.2018 über https://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/gesis_reihen/howto/how-to12br.pdf
- Rasch, B., Frieze, M., Hofmann W. J. & Naumann, E. (2010). *Quantitative Methoden*. Heidelberg: Springer Verlag.
- Reich, C. (2005). *Faszinationskraft von Luxusmarken: Eine empirische Untersuchung der Determinanten der Begehrlichkeit im Hinblick auf Luxusmarken und der resultierenden Wirkung auf die Kaufabsicht*. Hamburg: Rainer Hampp Verlag.
- Reif, C. (2014). *Desirability of luxury goods: Views by the managing director from Möller & Schaar luxury fashion retailer*. [E-Mail Interview durch Pirie Grützmaker]

- Reimer, A. (2005). Die Bedeutung der Kulturtheorie von Geert Hofstede für das internationale Management. *Wismarer Diskussionspapiere, No. 20/2005*. Zugriff am 16.08.2018 über https://www.econstor.eu/bitstream/10419/23328/1/0520_Reimer.pdf
- Reith, R. & Meyer, T. (2003). *Luxus und Konsum – eine historische Annäherung*. Münster: Waxmann Verlag.
- Reitzle, W. (2001). *Luxus schafft Wohlstand: Die Zukunft der globalen Wirtschaft*. Reinbek: Rowohlt Verlag.
- Reuters. (2017). *Digital News Report 2017*. Zugriff am 27.03.2018 über <http://www.digitalnewsreport.org/>
- Rexeisen, R. J. (1984). Theory development in perspective: Exposing the cultural bias. *Advances in Consumer Research, 11*, 329-332.
- Reynolds, S. (2012). *Retromania: Warum Pop nicht von seiner Vergangenheit lassen kann*. Mainz: Ventil Verlag.
- Riedmeier, J. (30. Januar 2019). *Die Bedeutsamkeit einer umfassenden, interkulturellen Erfassung des Konsumentenverhaltens*. [E-Mail Interview durch Pirie Grützmaker].
- Robert, I. (2011). *Luxus im russischen Kulturkreis - eine empirische Untersuchung*. Zugriff am 21.08.2018 über <https://www.diplom.de/document/229319>
- Roberts, F. (24.07.2017). *Inside the \$85billion US luxury goods market: Slow growth, but still leading the pack*. Zugriff am 27.06.2018 über <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2017/07/us-luxury-goods-market-sees-another-year-slow-growth/>
- Roberts, F. (2017). *Inside France's US\$22 billion luxury goods industry*. Zugriff am 22.08.2018 über <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2017/06/inside-frances-us22-billion-luxury-good-industry/>
- Rokeach, M. (1969). The role of values in public opinion research. *Public Opinion Quarterly, 32*(4), 547-559.
- Roland Berger. (2017). *Branchenmonitor: Das deutsche High-End-Segment 2017*. Zugriff am 20.01.2018 über <https://www.rolandberger.com/de/press/High-End-Markt.html>
- Roland Berger Strategy Consultants (2012). *Chinese consumer report – Luxury: A brand awareness upgrade welcoming a new era in the Chinese luxury market*. Zugriff am 21.08.2013 über <https://docplayer.net/17391432-A-brand-awareness-upgrade-welcoming-a-new-era-in-the-chinese-luxury-market-chinese-consumer-report-luxury-roland-berger-strategy-consultants.html>
- Rose, G. M., Boush, D. & Shoham, A. (2002). Family communication and children's purchasing influence: A cross-national examination. *Journal of Business Research, 55*, 867-873.

- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioural components of attitudes. In C. I. Hovland & M. J. Rosenberg (Hrsg.), *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components* (S. 1-14). New Haven: Yale University Press.
- Rossmann, A. & Sonntag, R. (2013). Social Commerce – Der Einfluss interaktiver Online-Medien auf das Kaufverhalten der Kunden. In Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.), *Dialogmarketingperspektiven 2012/13* (S. 149-178). Wiesbaden.
- Rost, J. (1996). *Lehrbuch Testtheorie und Testkonstruktion*. Bern: Huber Verlag.
- Rothermund, K., & Eder, A. (2011). *Allgemeine Psychologie: Motivation und Emotion*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Rötzer, F. (14. Februar 2018). *Amerikaner haben privat mehr als 13 Billionen US-Dollar an Schulden*. Zugriff am 20.03.2019 über <https://www.heise.de/tp/features/Amerikaner-haben-privat-mehr-als-13-Billionen-US-Dollar-an-Schulden-3968713.html>
- Roux, E., Tafani, E. & Vigneron, F. (2016). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*. Zugriff am 27.02.2018 über <http://www.isihome.ir/freearticle/ISIHome.ir-22165.pdf>
- Rudolph, U. (2013). *Motivationspsychologie kompakt*. Berlin: Beltz Verlag.
- Sack, A., Strohmaier, B. & Parkin, C. (25. Oktober 2015). Wie wir lernten, das Exklusive zu lieben. *Welt*. Zugriff am 22.06.2018 über <https://www.welt.de/print/wams/politik/article148002192/Wie-wir-lernten-das-Exklusive-zu-lieben.html>
- Sahli, S. (2009). *Kulturadäquates Management am Beispiel des Maghreb*. Bayreuth: Universität Bayreuth, Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät. Zugriff am 19.07.2018 über <https://epub.uni-bayreuth.de/492/>
- Salkind, N. J. (2010). *Encyclopedia of Research Design*. Los Angeles: Sage.
- Samli, A. C. (1995). *International Consumer Behavior: Its impact on marketing strategy Development*. Westport, CT: Quorum Books.
- Samovar, L. A., Porter, R. E., McDaniel, E. R. & Roy, C. S. (2012). *Communication between cultures*. Boston: Cengage Learning Custom Publishing.
- Sarris, V. (1990). *Methodische Grundlagen der Experimentalpsychologie 2: Versuchsplanung und Stadien*. München: Reinhardt.
- Schachter, S. (1964). The interaction of cognitive and physiological determinants of emotional state. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1, 49-80.
- Schenk, H.-O. (2007). *Psychologie im Handel*. Berlin: De-Gruyter Verlag.

- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. (2006). *Consumer behavior*. London: Pearson.
- Schneider, L. & Lysgaard, S. (1953). The deferred gratification pattern: A preliminary study. *American Sociological Review*, 18, 142-149.
- Schwartz, S. H. (1994). Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values. In U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagitcibasi, S. Choi & G. Yoon (Hrsg.), *Individualism and Collectivism: Theory, Method and Applications* (S. 85-119). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Schwarz, A. (2008). *Einführung in die Methoden der empirischen Sozialforschung*. Kurs an der Europa-Universität Viadrina. Zugriff am 21.06.2018 über https://www.kuwi.europa-uni.de/de/lehrstuhl/vs/polsoz/Lehre-Archiv/lehre-ws08/methoden-empirie/Ablaufplan/Vorlesung_16_10_20081.pdf
- SevenVentures. (14. September 2016). *Warum Amerika für Start-ups immer noch das gelobte Land ist – und Europa Nachholbedarf hat*. Zugriff am 19.03.2019 über <http://therestlesscmo.com/artikel/amerika-du-hast-es-besser>
- Shanahan, S. (2010). *Dialogmarketing im Luxussegment*. Hamburg: Rainer Hampp Verlag.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Shea, E. (2013, May 2). 54pc of affluent consumers think luxury brands are lowering quality standards: Ipsos. *Luxury Daily*. Zugriff am 20.12.2014 über <http://www.luxurydaily.com/54pc-of-affluent-consumers-say-luxury-brands-lowered-quality-standards-ipsos/>
- Shim, S. & Ghert, K. C. (1996). Hispanic and native American adolescents: An exploratory study of their approach to shopping. *Journal of Retailing*, 72(3), 307-324.
- Shome, S. & Roy, A. (September 2013). The impact of luxury products on consumers: A study in difference in attitude of urban educated Indian youth. *Pacific Business Review International* 6(3), 38-46.
- Simon, H. A., Egidi, M., Viale, R., & Marris, R. L. (2007). *Economics, bounded rationality and the cognitive revolution*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A. & Nowlis, S. M. (2001). Consumer Research: In search of identity. *Annual Review of Psychology*, Vol. 52, 249-275.
- Six, U., Gleich, U., & Gimmler, R. (2007). *Kommunikationspsychologie – Medienpsychologie*. Weinheim: Beltz.
- Soares, A. M., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60(3), 277-284.

- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 319-329.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer behavior. A European perspective*. London: Pearson.
- Sood, J. & Nasu, Y. (1995). Religiosity and nationality: An exploratory study of their effect on consumer behaviour in Japan and the United States. *Journal of Business Research*, 34, 1-9.
- Sojka, J. Z. & Tansuhaj, P. S. (1995). Cross-cultural consumer research: A twenty-year review. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 461-474.
- Spencer, M. (10.11.2017). Online influence on luxury consumption grows in France, study says. *WWD*. Zugriff am 22.08.2018 über <https://wwd.com/business-news/financial/online-influence-luxury-consumption-grows-france-study-says-11047184/>
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Srinivasan, R., Srivastava, R. K. & Bhanot, S. (2014). Impact of age on purchase behavior of luxury brands. *Journal of Research in Business and Management* 2(9), 19-32.
- Stanforth, N. & Lee, S.-H. (2011). Luxury perceptions: A comparison of Korean and American consumers. *Journal of Global Fashion Marketing* 2(2), 95-103.
- Statista. (2019). *Werbeinvestitionen in den USA bis 2020*. Zugriff am 20.03.2019 über <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/182389/umfrage/prognose-der-werbeinvestitionen-in-den-usa/>
- Statista. (2018). *Global Consumer Survey: Germany*. Zugriff am 02.08.2018 über <https://customercloud.statista.com/surveys/878377#NolgDCA05T0ZA3iAZgSwDYBcCmAnAZxAC4RgBdWAOwEMBbHEkEAX0mAeyAmANi44DsXSNz5cAHGHLkgA>
- Statista. (2018). *Global Consumer Survey: United States*. Zugriff am 02.08.2018 über <https://customercloud.statista.com/surveys/482285#NolgDCA05T0ZA3iAZgSwDYBcCmAnAZxAC4RgBdWAOwEMBbHEkEAX0mAeyAWAVi4GYwANKjc+HAOxDy5IA>
- Statista. (2018). *Höhe des durchschnittlichen Nettolohns/ Nettogehalts im Monat je Arbeitnehmer in Deutschland von 1991 bis 2017*. Zugriff am 27.07.2018 über <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/370558/umfrage/monatliche-nettoloehne-und-gehaelter-je-arbeitnehmer-in-deutschland/>
- Statista. (2018). *Market outlook: Luxury goods*. Zugriff am 11.07.2018 über <https://www.statista.com/outlook/21000000/100/luxury-goods/worldwide#market-onlineRevenueShare>

- Statista. (2018). *Sales share of the luxury goods market worldwide from 2007 to 2013, by gender*. Zugriff am 19.02.2018 über <https://www.statista.com/statistics/246146/sales-of-the-luxury-goods-market-worldwide-by-gender/>
- Statista. (2018). *Umsatz von Michael Kors weltweit in den Jahren 2008 bis 2018 (in Millionen Dollar)*. Zugriff am 04.07.2018 über <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/729685/umfrage/umsatz-von-michael-kors-weltweit/>
- Statista. (2018). *Umsatz von Polo Ralph Lauren in den Geschäftsjahren 2002 bis 2018 (in Milliarden US Dollar)*. Zugriff am 04.07.2018 über <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/28505/umfrage/konzern-umsatz-von-polo-ralph-lauren-seit-2002/>
- Statista. (2018). *USA: Durchschnittsalter der Bevölkerung von 1950 bis 2020 (Altersmedian in Jahren)*. Zugriff am 06.08.2018 über <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/200664/umfrage/durchschnittsalter-der-bevoelkerung-in-den-usa/>
- Statista. (2018). *USA: Gesamtbevölkerung von 2008 bis 2018 (in Millionen Einwohner)*. Zugriff am 06.08.2018 über <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/19320/umfrage/gesamtbevoelkerung-der-usa/>
- Statista. (2017). *Mediennutzung nach Altersklassen*. Zugriff am 27.03.2018 über <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/75121/umfrage/mediennutzung-nach-altersklassen/>
- Statista. (2017). *Recommerce: Statista Consumer Survey Report*. Hamburg: Statista GmbH.
- Statista. (2016). *Household income distribution in the United States in 2016*. Zugriff am 06.08.2018 über <https://www.statista.com/statistics/203183/percentage-distribution-of-household-income-in-the-us/>
- Statista. (2016). *Kaufkriterien beim Produktkauf in Deutschland 2016*. Zugriff am 04.04.2019 über <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/204710/umfrage/bedeutung-verschiedener-faktoren-bei-der-kaufentscheidung-nach-produktgruppen/>
- Statista. (2014). *Herkunftsländer gefälschter Markenartikel im Jahr 2014*. Zugriff am 20.08.2018 über <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/29381/umfrage/herkunfts-laender-gefaelschter-markenartikel>
- Statista. (2013). *Value of the personal luxury goods market worldwide from 1995 to 2013 (in billion euros)*. Zugriff am 10.02.2018 über <http://www.statista.com/statistics/266503/value-of-the-personal-luxury-goods-market-worldwide/>

- Statista. (2010). *Freiwilliges Engagement und Bereitschaft zum freiwilligen Engagement in Deutschland in den Jahren 1999, 2004 und 2009*. Zugriff am 02.08.2018 über <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/191057/umfrage/freiwilliges-engagement-der-bevoelkerung--in-deutschland/>
- Steenkamp, J. B., Batra, R. & Alden, D. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Steenkamp, J. B. & Burgess, S. M. (2002). Optimum stimulation level and exploratory consumer behavior in an emerging consumer market. *International Journal of Research in Marketing*, 19(Juni), 131-150.
- Steenkamp J. B. & de Jong, M. G. (2010). A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. *Journal of Marketing* 74(6), 18-40.
- Steenkamp, J. B., ter Hofstede, F. & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(April), 55-69.
- Sternheimer, K. (2010). *Celebrity culture and the American Dream: Stardom and social mobility*. New York: Routledge.
- Stier, W. (1996). *Empirische Forschungsmethoden*. Berlin: Springer Verlag.
- Stockmann, L. (7. November 1991). Frontiers geeft Euromarketeers grip op de toekomst (Frontiers offers grip on future to Euromarketers). *NieuwsTribune*.
- Stokburger-Sauer, N. E. & Teichmann, K. (Juni 2011). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research* 66, 889-896.
- Storm, S. (2016). *Der Konsum von Luxusmode: Im Zeichen von Kaufmotiven und Kaufemotionen*. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.
- Suessmuth-Dyckerhoff C., Hexter J., St.-Maurice I. (2008). Marketing to China's new traditionalists. *Far Eastern Economic Review*, 171(3), 23-33.
- Sun, T., Horn, M. & Merritt, D. (2004). Values and lifestyles of individualists and collectivists: a study on Chinese, Japanese, British and US consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 21(5), 318-331.
- Taras, V., Roney, J. & Steel, P. (2009). Half a century of measuring culture: Review of approaches challenges and limitations based on the analysis of 121 instruments for quantifying culture. *Journal of International Management*, 15(4), 357-373.
- Technische Universität Dresden: Juniorprofessur für Methoden der Psychologie und kognitive Modellierung. (2017). *Konstruktvalidität*. Zugriff am 22.02.2018 über <http://versuch.file2.wcms.tu-dresden.de/w/index.php/Konstruktvalidit%C3%A4t>

- Technische Universität Dresden: Juniorprofessur für Methoden der Psychologie und kognitive Modellierung. (2017). *Inhaltsvalidität*. Zugriff am 22.02.2018 über <http://versuch.file2.wcms.tu-dresden.de/w/index.php/Inhaltsvalidit%C3%A4t>
- Temath, B. (2011). *Kulturelle Parameter in der Werbung: Deutsche und US-Amerikanische Automobilanzeigen im Vergleich*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Terlutter R. & Dobrenova F. (2012). Internationales Konsumentenverhalten. In Binckebanck L., Belz C. (Hrsg.), *Internationaler Vertrieb*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- The Economist. (2015). *Luxury goods research presentation*. Zugriff am 21.08.2018 über https://marketingsolutions.economist.com/sites/default/files/Luxury%20presentation_site%20%285%29.pdf
- The Fung Business Intelligence Centre (2013). *Luxury market in China: Huge growth potential ahead*. Zugriff am 20.08.2018 über http://www.funggroup.com/eng/knowledge/research/china_dis_issue109.pdf
- The World Fact Book. (2018). *Germany*. Zugriff am 27.07.2018 über <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>
- The World Fact Book. (2018). *United States of America*. Zugriff am 06.08.2018 über <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>
- Thielsch, M. T. & Weltzin, S. (2009). Online-Befragungen in der Praxis. In T. Brandenburg & M. T. Thielsch (Hrsg.), *Praxis der Wirtschaftspsychologie: Themen und Fallbeispiele für Studium und Praxis* (S. 69-85). Münster: MV Wissenschaftsverlag.
- Thomas, D. (14. Oktober 2002). Addicted to Japan. *Newsweek*. Zugriff am 27.08.2018 über <https://www.newsweek.com/addicted-japan-146889>
- Thomas, A. (1991). *Kulturstandards in der internationalen Begegnung*. Saarbrücken: Verlag für Entwicklungspolitik.
- Tiffany & Co. (2018). *Financial Statement*. Zugriff am 04.07.2018 über <http://investor.tiffany.com/node/20656/html#s3F11DB78E4BC5DC088090D3ECCDB5168>
- Towers, I. & Pepler, A. (2017). Geert Hofstede und die Dimensionen einer Kultur: In A. Ternès & I. Towers (Hrsg.), *Interkulturelle Kommunikation* (S. 15-19). Berlin: Springer Verlag.
- Trommsdorff, V. & Heine, K. (2011). *Practicable value-positioning of luxury fashion brands*. Zugriff am 25.08.2018 über http://archives.marketing-trends-congress.com/2010/Materiali/Paper/Fr/Heine_Trommsdorff.pdf.
- Trommsdorff, V. & Teichert, T. (2011). *Konsumentenverhalten*. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.

- Trompenaars, F. (1993). *Handbuch globales Managen – Wie man kulturelle Unterschiede im Geschäftsleben versteht*. Düsseldorf: Econ Verlag.
- Trunzo, B., DeLeon, J. & Dreesen, E. (2018). *The New Luxury: HighSnobiety Whitepaper*. Zugriff am 20.02.2019 über <https://www.highsnobiety.com/p/the-new-luxury-whitepaper-highsnobiety/#slide-7>
- Tung, R. L. & Verbeke, A. (2010). Beyond Hofstede and GLOBE: Improving the quality of cross-cultural research. *Journal of International Business Studies*, 41(8), 1259-1274.
- Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Tyskiewicz, B. (24. Januar 2018). *Vintage Couture*. Zugriff am 24.01.2018 über <http://blog.romaetoska.com/2018/01/24/vintage-couture/>
- Umweltdialog. (29. Juni 2017). *Zukunftsstudie zeigt: Deutsche besinnen sich auf Traditionen*. Zugriff am 04.04.2019 über <https://www.umweltdialog.de/de/politik/gesellschaft/2017/Zukunftsstudie.php>
- United States Census Bureau. (2010). *Decennial Census of Population and Housing*. Zugriff am 06.08.2018 über <https://www.census.gov/programs-surveys/decennial-census/data/datasets.2011.html>
- University of Delaware. (06.02.2013). *Buying luxury: Hedonistic or French?*. ScienceDaily. Zugriff am 22.08.2018 über www.sciencedaily.com/releases/2013/02/130206141535.htm
- Usunier, J. C. (2012). *Marketing across cultures*. London: Pearson.
- Usunier, J. C. & Walliser, B. (2012). *Interkulturelles Marketing: Mehr Erfolg im internationalen Geschäft*. Wiesbaden: Gabler.
- Valtin, A. (2004). *Der Wert von Luxusmarken: Determinanten des konsumentenorientierten Markenwertes*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Veblen, T. B. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. London: Macmillan Publishers.
- Veblen, T. B. (1981). *Die Theorie der feinen Leute: Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Venaik, S. & Brewer, P. (2010). Avoiding uncertainty in Hofstede and GLOBE. *Journal of International Business Studies*, 41(8), 1294-1315.
- Vickers, J. & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study – three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3(3), 459-478.

- Von Waldenfels, M. & Dixon, J. (2018). *Wir lieben Vintage: Der Style Guide*. München: Callwey Verlag.
- Voyiadzakis, A. (2011). Why magazines and newspapers are so important in the Japanese media mix. *M&M Europe*, 41-45.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Vukelic, S. (2000). *Unternehmensidentität als Ressource: Eine Untersuchung zur Bedeutung eines identitätsorientierten Ressourcenmanagements für die Unternehmensführung in der Luxusgüterindustrie*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Walley, K. & Li, C. (2015). The market for luxury brands in China: Insight based on a study of consumer's perceptions in Beijing. *Journal of Brand Management*, 22(3), 246-260.
- Walsh, G., Mitchell, V.-W. & Hennig-Thurau, T. (2001). German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73-95.
- Wang, Y. & Sun, S. (2010). Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising: A comparison between the USA and Romania. *International Marketing Review*, 27(1), 87-107.
- Webb, T., & Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological Bulletin*, 132(2), 249-268.
- Weeber, K.-W. (2006). *Luxus im alten Rom: Die öffentliche Pracht*. Darmstadt: Primus in Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Wells, W. D. & Tigert, D. J. (1971). Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11, 27-35.
- Weltbank. (2017). *Global population in total*. Zugriff am 27.07.2018 über <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>
- Winterbauer, S. (2004). *Es gibt Dinge, die man haben muss*. In: Kressthema, Herbst 2004.
- Wolf, T. (n.d.). Political Correctness: Was darf man in Deutschland sagen – und was nicht?. *Focus*. Zugriff am 02.08.2018 über https://www.focus.de/finanzen/news/tid-29319/political-correctness-klappe-zu_aid_911015.html
- Wong, N. Y. & Ahuvia, A. C. (August 1998). Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies. *Psychology & Marketing*, 15(5), 423-441.
- World Fact Book. (2018). *Total fertility rate*. Zugriff am 03.08.2018 über <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2127rank.html>

- World Luxury Association China (2013). *Luxus-Konsum der Chinesen im Ausland in der goldenen Woche*. Zugriff am 21.08.2018 über <http://www.wla.hk/a/xwzx/3586.html>
- Wu, M.-S. S., Chen, C.-H. S. & Nguyen, B. (2015). Luxury brand purchases and the extended self: A cross-cultural comparison of young female consumers in Taiwan and the UK. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7(3), 153-173.
- Yu, S. (2016). *Luxury consumption motivations of the younger generation in Wuhan, China*. Bachelor Thesis: Turku University of Applied Sciences.
- ZDF. (02. August 2018). *Die ungleichen Staaten von Amerika (1)*. Dokumentation. Zugriff am 06.08.2018 über <https://www.zdf.de/dokumentation/zdfinfo-doku/die-ungleichen-staaten-von-amerika-1-102.html>
- Zhan, L. & He, Y. (2012). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1452-1460.
- Zhang, X. A. (2012). Chinese Mian-Zi and conspicuous luxury consumption behavior. *Journal of Marketing Science*, 8(1), 76-94.
- Zillmann, D. (1988). Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist*, 31, 327-340.
- Zimmermann, K. A. (8. März 2018). German culture: Facts, customs and traditions. *Life Science*. Zugriff am 02.08.2018 über <https://www.livescience.com/44007-german-culture.html>
- Zukunftsinstitut. (2017). *Retail Report 2017: Der neue Luxusmarkt*. Zugriff am 22.06.2018 über <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/handel/der-neue-luxus-markt/>

Anhang 1: Zuordnung der Items

Person- und Umweltfaktoren		
<i>Item</i>	<i>Kategorisierung</i>	<i>Hypothese</i>
Mit welchen der folgenden Begriffe verbinden Sie Luxus?	Assoziation	H-K2
Neben persönlichen Luxusprodukten (Accessoires, Taschen, Kleidung, Schuhe, Schmuck, Uhren), in welchen anderen Bereichen sind Sie bereit, mehr Geld für Luxusgüter auszugeben?	Lebensstil	
Welchen der folgenden Aussagen zu Luxus stimmen Sie zu?	Einstellung, Wahrnehmung	H-K3
Welchen der folgenden Aussagen zu Luxuskonsum stimmen Sie zu?	Einstellung, Wahrnehmung	H-K3
Wenn Sie an die folgenden Begriffe denken, schlägt ihr Herz dann schneller?	Emotionale Aktivierung	
Seit wann besteht Ihr Interesse an persönlichen Luxusprodukten?	Involvement	
Was fasziniert Sie speziell an persönlichen Luxusprodukten (Accessoires, Taschen, Kleidung, Schuhe, Schmuck, Uhren)?	Einstellung, Wahrnehmung	H-K3
Welchen Einfluss haben gesellschaftliche Normen und Erwartungen auf Ihre Kaufentscheidung?	Sozialer Einfluss	
Treffen Sie Ihre Kaufentscheidung für persönliche Luxusartikel (Accessoires, Schuhe, Kleidung, Handtaschen, Schmuck, Uhren) für gewöhnlich alleine oder sind andere daran beteiligt?	Sozialer Referenzgruppeneinfluss	
Welche anderen Menschen beziehen Sie in die Kaufentscheidungsfindung für Ihren persönlichen Luxusartikel mit ein?	Sozialer Referenzgruppeneinfluss	
Vorkaufverhalten		
<i>Item</i>	<i>Kategorisierung</i>	<i>Hypothese</i>
Wie werden Sie auf neue persönliche Luxusprodukte (Accessoires, Taschen, Kleidung, Schuhe, Schmuck, Uhren) aufmerksam?	Informationssuche	H-K6
Welche Kontaktpunkte mit Luxusprodukten hatten Sie in den letzten 12 Monaten insgesamt? Dies ist unabhängig davon, ob Sie dort zufällig oder gezielt geschaut haben.	Informationssuche	H-K6
Informieren Sie sich über persönliche Luxusprodukte eher online oder offline?	Informationssuche	H-K6

Wo informieren Sie sich gezielt über Luxusprodukte und Luxusmarken?	Informationssuche	H-K6
Bitte denken Sie an Ihre letzten Käufe eines persönlichen Luxusproduktes. Wie lange vorher hatten Sie die Kaufentscheidung im Schnitt geplant?	Planung (zeitlich)	H-K5
Sparen Sie extra auf ein persönliches Luxusprodukt?	Planung (finanziell)	H-K5
Was war das Motiv für den Kauf Ihres letzten persönlichen Luxusproduktes?	Motiv (allgemein)	H-K8
Auf Basis welcher Aspekte entscheiden Sie sich für eine konkrete Luxusmarke? Bitte wählen Sie alle Aspekte aus, die für Sie relevant sind. Ich wähle eine Marke, ...	Motiv (Marke)	H-K4
Auf Basis welcher Aspekte entscheiden Sie sich für ein konkretes persönliches Luxusprodukt? Bitte wählen Sie alle Aspekte aus, die für Sie relevant sind.	Motiv (Produkt)	H-K4
Wie vergleichen Sie persönliche Luxusprodukte (Accessoires, Taschen, Kleidung, Schuhe, Schmuck, Uhren)?	Alternativen	
Kaufverhalten		
<i>Item</i>	<i>Kategorisierung</i>	<i>Hypothese</i>
Wie häufig gehen Sie shoppen?	Kaufanbahnung	
Wie häufig stöbern Sie in Luxusläden?	Kaufanbahnung	
Welche der folgenden Kaufkanäle haben Sie in den letzten 12 Monaten besucht?	Kaufkanalwahl	H-K7
Kaufen Sie Ihre persönlichen Luxusprodukte eher online oder eher offline?	Kaufkanalwahl	H-K7
Was spricht für Sie für den Onlinekauf eines persönlichen Luxusprodukts?	Kaufkanalpräferenzen	H-K7
Was spricht für Sie für den Offlinekauf eines persönlichen Luxusprodukts?	Kaufkanalpräferenzen	H-K7
Welche der folgenden Aspekte eines Luxus-Online-Shops sind für Sie besonders wichtig?	Kaufkanalpräferenzen	H-K7
Welche der folgenden Aspekte eines stationären Luxus-Shops sind für Sie besonders wichtig?	Kaufkanalpräferenzen	H-K7
Wenn Sie Ihre persönlichen Luxusprodukte offline kaufen: Wen beteiligen Sie für gewöhnlich am Kaufakt?	Kaufakt	
Ist der Kauf von Luxusprodukten für Sie ein besonderes Ereignis?	Kaufakt	

Welche von Ihnen in den letzten 3 Jahren neu oder gebraucht gekauften Artikeln waren persönliche Luxusprodukte (Accessoires, Taschen, Kleidung, Schuhe, Schmuck, Uhren) von gängigen Luxusmarken im Hochpreissegment?	Kaufdetails (Produktkategorien)	
Von welchen Marken sind die persönlichen Luxusprodukte (Accessoires, Taschen, Kleidung, Schuhe, Schmuck), die Sie in den letzten 3 Jahren neu oder gebraucht gekauft haben?	Kaufdetails (Marke)	
Von welchen Marken sind die Luxusuhren, die Sie sich in den letzten 3 Jahren neu oder gebraucht gekauft haben?	Kaufdetails (Marke)	
Wie viele neue oder gebraucht gekaufte persönliche Luxusartikel (Accessoires, Taschen, Kleidung, Schuhe, Schmuck, Uhren) haben Sie in den letzten 3 Jahren gekauft?	Kaufdetails (Anzahl)	
Wie alt waren Sie, als Sie Ihr erstes persönliches Luxusgut selbst gekauft haben?	Kaufdetails (Alter)	
Nachkaufverhalten		
<i>Item</i>	<i>Kategorisierung</i>	<i>Hypothese</i>
Wo tragen Sie Ihre persönlichen Luxusprodukte?	Konsumverhalten	
Wie häufig tragen Sie Ihr persönliches Luxusprodukt?	Konsumverhalten (Frequenz)	
Aus welchen Gründen tragen Sie Ihre persönlichen Luxusprodukte (Schmuck, Bekleidung, Accessoires, Handtaschen, Schuhe)?	Konsumverhalten (Motive)	H-K9
Bitte denken Sie an Ihren letzten Kauf: Wurden Ihre Erwartungen und Wünsche durch das persönliche Luxusprodukt erfüllt?	Zufriedenheit (Produkt)	
Wie bewerten Sie Ihre Gesamtzufriedenheit basierend auf den bisherigen Erfahrungen mit Luxusstores? Dies beinhaltet nicht High End Second-Hand Läden.	Zufriedenheit (Store)	
Empfinden Sie eine persönliche Beziehung oder Verbundenheit zu einem der folgenden Aspekte?	Bindung	
Second-Hand Luxus		
<i>Item</i>	<i>Kategorisierung</i>	<i>Hypothese</i>
Haben Sie in den letzten 3 Jahren einen High End (Luxus) Second-Hand Onlineshop oder Ladengeschäft besucht oder dort etwas gekauft?	Kanalwahl	
Wie werden Sie auf einen Luxus-Second-Hand Store aufmerksam?	Kanalwahl, Informationssuche	
Anhand welcher Kriterien wählen Sie einen Luxus-Second-Hand Store aus?	Kanalwahl, Kaufpräferenzen	

Wie häufig haben Sie in den letzten 12 Monaten in Luxus-Second-Hand Ladengeschäften gestöbert?	Kaufanbahnung	
Wie häufig haben Sie in den letzten 3 Jahren etwas in Luxus-Second-Hand Stores gekauft?	Kaufdetails (Frequenz)	
Welche dieser persönlichen Luxusprodukte haben Sie in den letzten 3 Jahren bei High End Second-Hand Shops gekauft?	Kaufdetails (Produktkategorie)	
Von welchen Marken sind die persönlichen Luxusprodukte (Accessoires, Taschen, Kleidung, Schuhe, Schmuck), die Sie im letzten Jahr in einem High End Second-Hand Store gekauft haben?	Kaufdetails (Marke)	
Von welchen Marken sind die Luxusuhren, die Sie sich in den letzten 3 Jahren gebraucht gekauft haben?	Kaufdetails (Marke)	
Warum kaufen Sie persönliche Luxusprodukte in High End Second-Hand Stores?	Kaufmotiv	
Wie beurteilen Sie folgende Eigenschaften der in High End Second-Hand Läden angebotenen Produkte?	Zufriedenheit (Produkt)	
Welche dieser Luxus-Second-Hand Shops kennen Sie?	Bekanntheit von Händlern	
Auf einer Skala von 1-6 nach dem Schulnotenprinzip, wie zufrieden sind Sie spezifisch mit den folgenden Aspekten von Luxus-Second-Hand Läden?	Zufriedenheit	
In welchen Bereichen sehen Sie noch Verbesserungspotential bei Luxus-Second-Hand Läden?	Zufriedenheit	

Anhang 2: Statistische Berechnungen

Person- und Umweltfaktoren

Mit welchen der folgenden Begriffe verbinden Sie Luxus?

Gruppenstatistiken					
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standard- abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Genuss	Deutschland	1015	0,37	0,484	0,015
	USA	900	0,43	0,496	0,017
Freiheit	Deutschland	1015	0,22	0,416	0,013
	USA	900	0,14	0,346	0,012
Qualität	Deutschland	1015	0,71	0,453	0,014
	USA	900	0,74	0,439	0,015
Status	Deutschland	1015	0,46	0,498	0,016
	USA	900	0,32	0,467	0,016
Lebensgefühl	Deutschland	1015	0,44	0,496	0,016
	USA	900	0,15	0,356	0,012
Nachhaltigkeit	Deutschland	1015	0,14	0,343	0,011
	USA	900	0,18	0,385	0,013
Zeitlosigkeit	Deutschland	1015	0,34	0,474	0,015
	USA	900	0,37	0,483	0,016
Stil	Deutschland	1015	0,58	0,493	0,015
	USA	900	0,60	0,489	0,016
Exklusivität	Deutschland	1015	0,70	0,458	0,014
	USA	900	0,33	0,472	0,016
Extravaganz	Deutschland	1015	0,55	0,498	0,016
	USA	900	0,39	0,489	0,016
Kennerschaft	Deutschland	1015	0,14	0,350	0,011
	USA	900	0,09	0,288	0,010
Lifestyle	Deutschland	1015	0,43	0,495	0,016
	USA	900	0,42	0,493	0,016
Tradition	Deutschland	1015	0,22	0,413	0,013
	USA	900	0,22	0,417	0,014

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz		
									Untere	Obere	
Genuss	Varianzen sind gleich	24,723	<u>0,000</u>	-2,620	1913	0,009	-0,059	0,022	-0,103	-0,015	
	Varianzen sind nicht gleich			-2,616	1873,901	0,009	-0,059	0,022	-0,103	-0,015	
Freiheit	Varianzen sind gleich	92,645	<u>0,000</u>	4,703	1913	0,000	0,083	0,018	0,048	0,117	
	Varianzen sind nicht gleich			4,754	1905,575	0,000	0,083	0,017	0,049	0,117	
Qualität	Varianzen sind gleich	6,803	<u>0,009</u>	-1,299	1913	0,194	-0,027	0,020	-0,067	0,014	
	Varianzen sind nicht gleich			-1,302	1897,524	0,193	-0,027	0,020	-0,067	0,013	
Status	Varianzen sind gleich	124,238	<u>0,000</u>	6,183	1913	0,000	0,137	0,022	0,094	0,180	
	Varianzen sind nicht gleich			6,207	1907,139	0,000	0,137	0,022	0,094	0,180	
Lebensgefühl	Varianzen sind gleich	864,639	<u>0,000</u>	14,451	1913	0,000	0,289	0,020	0,249	0,328	
	Varianzen sind nicht gleich			14,732	1835,542	0,000	0,289	0,020	0,250	0,327	
Nachhaltigkeit	Varianzen sind gleich	29,536	<u>0,000</u>	-2,713	1913	0,007	-0,045	0,017	-0,078	-0,013	
	Varianzen sind nicht gleich			-2,694	1812,521	0,007	-0,045	0,017	-0,078	-0,012	
Zeitlosigkeit	Varianzen sind gleich	7,908	<u>0,005</u>	-1,420	1913	0,156	-0,031	0,022	-0,074	0,012	
	Varianzen sind nicht gleich			-1,418	1876,133	0,156	-0,031	0,022	-0,074	0,012	
Stil	Varianzen sind gleich	3,195	<u>0,074</u>	-0,892	1913	0,372	-0,020	0,023	-0,064	0,024	
	Varianzen sind nicht gleich			-0,893	1889,011	0,372	-0,020	0,022	-0,064	0,024	
Exklusivität	Varianzen sind gleich	10,622	<u>0,001</u>	17,201	1913	0,000	0,366	0,021	0,324	0,408	
	Varianzen sind nicht gleich			17,170	1870,949	0,000	0,366	0,021	0,324	0,408	
Extravaganz	Varianzen sind gleich	25,013	<u>0,000</u>	6,833	1913	0,000	0,154	0,023	0,110	0,199	
	Varianzen sind nicht gleich			6,841	1893,393	0,000	0,154	0,023	0,110	0,199	
Kennerschaft	Varianzen sind gleich	50,642	<u>0,000</u>	3,506	1913	0,000	0,052	0,015	0,023	0,081	
	Varianzen sind nicht gleich			3,547	1902,417	0,000	0,052	0,015	0,023	0,080	
Lifestyle	Varianzen sind gleich	0,958	<u>0,328</u>	0,488	1913	0,625	0,011	0,023	-0,033	0,055	
	Varianzen sind nicht gleich			0,488	1887,220	0,625	0,011	0,023	-0,033	0,055	
Tradition	Varianzen sind gleich	0,498	<u>0,480</u>	-0,353	1913	0,724	-0,007	0,019	-0,044	0,031	
	Varianzen sind nicht gleich			-0,353	1880,584	0,724	-0,007	0,019	-0,044	0,031	

Neben persönlichen Luxusprodukten (Accessoires, Taschen, Kleidung, Schuhe, Schmuck, Uhren), in welchen anderen Bereichen sind Sie bereit, mehr Geld für Luxusgüter auszugeben?

Gruppenstatistiken					
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Essen/Nahrungsmittel	Deutschland	1015	0,55	0,498	0,016
	USA	900	0,48	0,500	0,017
Reisen/Hotels	Deutschland	1015	0,64	0,479	0,015
	USA	900	0,50	0,500	0,017
Persönliche Dienstleistungen (Kosmetik, Wellness)	Deutschland	1015	0,40	0,490	0,015
	USA	900	0,40	0,491	0,016
Bildung	Deutschland	1015	0,37	0,482	0,015
	USA	900	0,33	0,469	0,016
Elektronikartikel, Handy	Deutschland	1015	0,52	0,500	0,016
	USA	900	0,50	0,500	0,017
Entertainment	Deutschland	1015	0,30	0,458	0,014
	USA	900	0,37	0,482	0,016
Autos	Deutschland	1015	0,49	0,500	0,016
	USA	900	0,46	0,498	0,017
Kosmetik	Deutschland	1015	0,40	0,491	0,015
	USA	900	0,51	0,500	0,017
Möbel und Einrichtung	Deutschland	1015	0,50	0,500	0,016
	USA	900	0,37	0,483	0,016
Sportartikel und Sportequipment	Deutschland	1015	0,30	0,459	0,014
	USA	900	0,18	0,384	0,013
Medizin	Deutschland	1015	0,40	0,489	0,015
	USA	900	0,25	0,436	0,015

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Essen/Nahrungsmittel	Varianzen sind gleich	5,550	<u>0,019</u>	3,239	1913	0,001	0,074	0,023	0,029	0,119
	Varianzen sind nicht gleich			3,238	1883,648	0,001	0,074	0,023	0,029	0,119
Reisen/Hotels	Varianzen sind gleich	81,715	<u>0,000</u>	6,396	1913	0,000	0,143	0,022	0,099	0,187
	Varianzen sind nicht gleich			6,379	1863,056	0,000	0,143	0,022	0,099	0,187
Persönliche Dienstleistungen (Kosmetik, Wellness)	Varianzen sind gleich	0,325	<u>0,569</u>	-0,286	1913	0,775	-0,006	0,022	-0,050	0,038
	Varianzen sind nicht gleich			-0,286	1884,453	0,775	-0,006	0,022	-0,050	0,038
Bildung	Varianzen sind gleich	14,206	<u>0,000</u>	1,879	1913	0,060	0,041	0,022	-0,002	0,084
	Varianzen sind nicht gleich			1,882	1896,757	0,060	0,041	0,022	-0,002	0,084
Elektronikartikel, Handy	Varianzen sind gleich	1,137	<u>0,286</u>	1,033	1913	0,302	0,024	0,023	-0,021	0,069
	Varianzen sind nicht gleich			1,033	1885,330	0,302	0,024	0,023	-0,021	0,069
Entertainment	Varianzen sind gleich	37,313	<u>0,000</u>	-3,120	1913	0,002	-0,067	0,021	-0,109	-0,025
	Varianzen sind nicht gleich			-3,110	1858,514	0,002	-0,067	0,022	-0,109	-0,025
Autos	Varianzen sind gleich	6,024	<u>0,014</u>	1,394	1913	0,163	0,032	0,023	-0,013	0,077
	Varianzen sind nicht gleich			1,395	1887,128	0,163	0,032	0,023	-0,013	0,077
Kosmetik	Varianzen sind gleich	35,605	<u>0,000</u>	-4,569	1913	0,000	-0,104	0,023	-0,148	-0,059
	Varianzen sind nicht gleich			-4,564	1876,265	0,000	-0,104	0,023	-0,148	-0,059
Möbel und Einrichtung	Varianzen sind gleich	74,592	<u>0,000</u>	6,016	1913	0,000	0,136	0,023	0,091	0,180
	Varianzen sind nicht gleich			6,029	1899,319	0,000	0,136	0,022	0,091	0,180
Sportartikel und Sportequipment	Varianzen sind gleich	164,373	<u>0,000</u>	6,233	1913	0,000	0,121	0,019	0,083	0,160
	Varianzen sind nicht gleich			6,299	1906,813	0,000	0,121	0,019	0,084	0,159
Medizin	Varianzen sind gleich	170,983	<u>0,000</u>	6,608	1913	0,000	0,141	0,021	0,099	0,182
	Varianzen sind nicht gleich			6,654	1912,954	0,000	0,141	0,021	0,099	0,182

Welchen der folgenden Aussagen zu Luxus stimmen Sie zu?

Gruppenstatistiken					
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Luxus macht das Leben schöner.	Deutschland	1015	0,64	0,481	0,015
	USA	900	0,45	0,498	0,017
Luxus ist in.	Deutschland	1015	0,21	0,409	0,013
	USA	900	0,37	0,483	0,016
Ich gehe gern in exklusive Läden.	Deutschland	1015	0,43	0,496	0,016
	USA	900	0,28	0,451	0,015
Luxus ist Nachhaltigkeit.	Deutschland	1015	0,21	0,409	0,013
	USA	900	0,18	0,387	0,013
Sparen ist zeitgemäß.	Deutschland	1015	0,25	0,431	0,014
	USA	900	0,34	0,474	0,016
Man muss sich vor dem Neid der Anderen hüten.	Deutschland	1015	0,26	0,438	0,014
	USA	900	0,12	0,328	0,011

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Luxus macht das Leben schöner.	Varianzen sind gleich	51,650	0,000	8,124	1913	0,000	0,182	0,022	0,138	0,226
	Varianzen sind nicht gleich			8,108	1868,214	0,000	0,182	0,022	0,138	0,226
Luxus ist in.	Varianzen sind gleich	226,055	0,000	-7,757	1913	0,000	-0,158	0,020	-0,198	-0,118
	Varianzen sind nicht gleich			-7,680	1771,298	0,000	-0,158	0,021	-0,199	-0,118
Ich gehe gern in exklusive Läden.	Varianzen sind gleich	167,179	0,000	6,813	1913	0,000	0,148	0,022	0,106	0,191
	Varianzen sind nicht gleich			6,852	1911,724	0,000	0,148	0,022	0,106	0,191
Luxus ist Nachhaltigkeit.	Varianzen sind gleich	10,498	0,001	1,613	1913	0,107	0,029	0,018	-0,006	0,065
	Varianzen sind nicht gleich			1,618	1905,134	0,106	0,029	0,018	-0,006	0,065
Sparen ist zeitgemäß.	Varianzen sind gleich	77,524	0,000	-4,478	1913	0,000	-0,093	0,021	-0,133	-0,052
	Varianzen sind nicht gleich			-4,453	1829,606	0,000	-0,093	0,021	-0,133	-0,052
Man muss sich vor dem Neid der Anderen hüten.	Varianzen sind gleich	257,316	0,000	7,612	1913	0,000	0,136	0,018	0,101	0,171
	Varianzen sind nicht gleich			7,742	1861,850	0,000	0,136	0,018	0,101	0,170

Welchen der folgenden Aussagen zu Luxuskonsum stimmen Sie zu?

Gruppenstatistiken					
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Ich habe einen hohen Anspruch an Qualität.	Deutschland	1015	0,74	0,439	0,014
	USA	900	0,54	0,499	0,017
Ich habe einen hohen Anspruch an Werthaltigkeit.	Deutschland	1015	0,51	0,500	0,016
	USA	900	0,20	0,398	0,013
Artikel von Luxusmarken bedeuten gute Qualität.	Deutschland	1015	0,46	0,498	0,016
	USA	900	0,44	0,497	0,017
Manche Produkte kaufe ich gezielt aus Imagegründen.	Deutschland	1015	0,15	0,356	0,011
	USA	900	0,13	0,339	0,011
Luxusprodukte haben eine bestimmte Aura und erfreuen mich.	Deutschland	1015	0,36	0,479	0,015
	USA	900	0,36	0,479	0,016
Ich kaufe lieber weniger, und investiere dafür in besondere Stücke von bester Qualität.	Deutschland	1015	0,55	0,498	0,016
	USA	900	0,37	0,483	0,016
Wenn man ein Luxusprodukt von einer Marke kauft, sollte die Marke auch für alle sichtbar sein.	Deutschland	1015	0,17	0,379	0,012
	USA	900	0,11	0,314	0,010
Wenn ich mich einmal für eine Luxusmarke entschieden habe, bleibe ich ihr auch treu.	Deutschland	1015	0,23	0,419	0,013
	USA	900	0,28	0,450	0,015
Von vielen Luxusmarken gibt es zu viele Fälschungen.	Deutschland	1015	0,48	0,500	0,016
	USA	900	0,30	0,460	0,015

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Ich habe einen hohen Anspruch an Qualität.	Varianzen sind gleich	248,080	<u>0,000</u>	9,483	1913	0,000	0,203	0,021	0,161	0,245
	Varianzen sind nicht gleich			9,411	1804,132	0,000	0,203	0,022	0,161	0,246
Ich habe einen hohen Anspruch an Werthaltigkeit.	Varianzen sind gleich	589,184	<u>0,000</u>	14,918	1913	0,000	0,311	0,021	0,270	0,352
	Varianzen sind nicht gleich			15,122	1891,083	0,000	0,311	0,021	0,270	0,351
Artikel von Luxusmarken bedeuten gute Qualität.	Varianzen sind gleich	2,547	0,111	0,801	1913	0,423	0,018	0,023	-0,026	0,063
	Varianzen sind nicht gleich			0,802	1887,334	0,423	0,018	0,023	-0,026	0,063
Manche Produkte kaufe ich gezielt aus Imagegründen.	Varianzen sind gleich	4,331	<u>0,038</u>	1,038	1913	0,299	0,017	0,016	-0,015	0,048
	Varianzen sind nicht gleich			1,041	1903,377	0,298	0,017	0,016	-0,015	0,048
Luxusprodukte haben eine bestimmte Aura und erfreuen mich.	Varianzen sind gleich	0,010	<u>0,920</u>	0,050	1913	0,960	0,001	0,022	-0,042	0,044
	Varianzen sind nicht gleich			0,050	1885,950	0,960	0,001	0,022	-0,042	0,044
Ich kaufe lieber weniger, und investiere dafür in besondere Stücke von bester Qualität.	Varianzen sind gleich	45,885	<u>0,000</u>	8,094	1913	0,000	0,182	0,022	0,138	0,226
	Varianzen sind nicht gleich			8,108	1897,625	0,000	0,182	0,022	0,138	0,226
Wenn man ein Luxusprodukt von einer Marke kauft, sollte die Marke auch für alle sichtbar sein.	Varianzen sind gleich	62,582	<u>0,000</u>	3,887	1913	0,000	0,062	0,016	0,031	0,094
	Varianzen sind nicht gleich			3,930	1904,863	0,000	0,062	0,016	0,031	0,093
Wenn ich mich einmal für eine Luxusmarke entschieden habe, bleibe ich ihr auch treu.	Varianzen sind gleich	29,855	<u>0,000</u>	-2,745	1913	0,006	-0,055	0,020	-0,093	-0,016
	Varianzen sind nicht gleich			-2,734	1845,578	0,006	-0,055	0,020	-0,094	-0,015
Von vielen Luxusmarken gibt es zu viele Fälschungen.	Varianzen sind gleich	180,341	<u>0,000</u>	8,093	1913	0,000	0,178	0,022	0,135	0,222
	Varianzen sind nicht gleich			8,134	1910,385	0,000	0,178	0,022	0,135	0,221

Wenn Sie an die folgenden Begriffe denken, schlägt ihr Herz dann schneller?

Gruppenstatistiken						
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	
Luxus allgemein	Deutschland	1015	1,91	0,707	0,022	
	USA	900	1,91	0,759	0,025	
Eine bestimmte Luxusmarke (z.B. Chanel, Louis Vuitton)	Deutschland	1015	1,85	0,754	0,024	
	USA	900	1,89	0,782	0,026	
Ein bestimmtes persönliches Luxusprodukt (z.B. Handtaschen)	Deutschland	1015	1,86	0,770	0,024	
	USA	900	1,84	0,774	0,026	

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit				T-Test für die Mittelwertgleichheit					
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz		
									Untere	Obere	
Luxus allgemein	Varianzen sind gleich	11,133	0,001	-0,049	1913	0,961	-0,002	0,034	-0,067	0,064	
	Varianzen sind nicht gleich			-0,048	1845,675	0,961	-0,002	0,034	-0,068	0,064	
Eine bestimmte Luxusmarke (z.B. Chanel, Louis Vuitton)	Varianzen sind gleich	1,375	0,241	-1,079	1913	0,281	-0,038	0,035	-0,107	0,031	
	Varianzen sind nicht gleich			-1,077	1867,701	0,282	-0,038	0,035	-0,107	0,031	
Ein bestimmtes persönliches Luxusprodukt (z.B. Handtaschen)	Varianzen sind gleich	0,520	0,471	0,691	1913	0,490	0,024	0,035	-0,045	0,094	
	Varianzen sind nicht gleich			0,690	1883,212	0,490	0,024	0,035	-0,045	0,094	

Seit wann besteht Ihr Interesse an persönlichen Luxusprodukten?

Gruppenstatistiken						
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	
Seit wann besteht Ihr Interesse an persönlichen Luxusprodukten?	Deutschland	1015	1,42	0,843	0,026	
	USA	900	1,40	0,864	0,029	

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit				T-Test für die Mittelwertgleichheit					
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz		
									Untere	Obere	
Seit wann besteht Ihr Interesse an persönlichen Luxusprodukten?	Varianzen sind gleich	0,012	0,914	0,719	1913	0,472	0,028	0,039	-0,048	0,105	
	Varianzen sind nicht gleich			0,718	1873,344	0,473	0,028	0,039	-0,049	0,105	

Was fasziniert Sie speziell an persönlichen Luxusprodukten (Accessoires, Taschen, Kleidung, Schuhe, Schmuck, Uhren)?

Gruppenstatistiken						
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standard- abweichung	Standardfehler des Mittelwertes	
Hohe Qualität	Deutschland	1015	0,71	0,455	0,014	
	USA	900	0,75	0,432	0,014	
Funktionalität	Deutschland	1015	0,26	0,437	0,014	
	USA	900	0,26	0,436	0,015	
Ästhetik, Design	Deutschland	1015	0,53	0,499	0,016	
	USA	900	0,35	0,477	0,016	
Gute Verarbeitung	Deutschland	1015	0,60	0,490	0,015	
	USA	900	0,54	0,499	0,017	
Langlebigkeit/ Werthaltigkeit	Deutschland	1015	0,48	0,500	0,016	
	USA	900	0,39	0,489	0,016	
Edle Materialien	Deutschland	1015	0,59	0,492	0,015	
	USA	900	0,52	0,500	0,017	
Tradition	Deutschland	1015	0,24	0,428	0,013	
	USA	900	0,23	0,419	0,014	
Prestige	Deutschland	1015	0,29	0,454	0,014	
	USA	900	0,28	0,450	0,015	
Neuheit/Innovation	Deutschland	1015	0,19	0,392	0,012	
	USA	900	0,17	0,374	0,012	
Exklusivität	Deutschland	1015	0,54	0,499	0,016	
	USA	900	0,27	0,442	0,015	
Symbolik	Deutschland	1015	0,20	0,398	0,012	
	USA	900	0,16	0,371	0,012	
Freude am Produkt	Deutschland	1015	0,51	0,500	0,016	
	USA	900	0,36	0,479	0,016	

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Hohe Qualität	Varianzen sind gleich	18,822	<u>0,000</u>	-2,156	1913	0,031	-0,044	0,020	-0,084	-0,004
	Varianzen sind nicht gleich			-2,163	1903,939	0,031	-0,044	0,020	-0,084	-0,004
Funktionalität	Varianzen sind gleich	0,004	<u>0,952</u>	0,030	1913	0,976	0,001	0,020	-0,039	0,040
	Varianzen sind nicht gleich			0,030	1885,988	0,976	0,001	0,020	-0,039	0,040
Ästhetik, Design	Varianzen sind gleich	88,897	<u>0,000</u>	8,279	1913	0,000	0,185	0,022	0,141	0,229
	Varianzen sind nicht gleich			8,302	1902,586	0,000	0,185	0,022	0,141	0,229
Gute Verarbeitung	Varianzen sind gleich	24,980	<u>0,000</u>	2,798	1913	0,005	0,063	0,023	0,019	0,108
	Varianzen sind nicht gleich			2,795	1877,194	0,005	0,063	0,023	0,019	0,108
Langlebigkeit/ Werthaltigkeit	Varianzen sind gleich	45,535	<u>0,000</u>	3,998	1913	0,000	0,091	0,023	0,046	0,135
	Varianzen sind nicht gleich			4,003	1895,071	0,000	0,091	0,023	0,046	0,135
Edle Materialien	Varianzen sind gleich	27,494	<u>0,000</u>	3,179	1913	0,002	0,072	0,023	0,028	0,117
	Varianzen sind nicht gleich			3,175	1877,824	0,002	0,072	0,023	0,028	0,117
Tradition	Varianzen sind gleich	2,012	<u>0,156</u>	0,708	1913	0,479	0,014	0,019	-0,024	0,052
	Varianzen sind nicht gleich			0,709	1894,053	0,479	0,014	0,019	-0,024	0,052
Prestige	Varianzen sind gleich	0,517	<u>0,472</u>	0,359	1913	0,720	0,007	0,021	-0,033	0,048
	Varianzen sind nicht gleich			0,359	1889,022	0,719	0,007	0,021	-0,033	0,048
Neuheit/Innovation	Varianzen sind gleich	5,969	<u>0,015</u>	1,218	1913	0,223	0,021	0,018	-0,013	0,056
	Varianzen sind nicht gleich			1,221	1902,730	0,222	0,021	0,018	-0,013	0,056
Exklusivität	Varianzen sind gleich	259,924	<u>0,000</u>	12,626	1913	0,000	0,273	0,022	0,231	0,316
	Varianzen sind nicht gleich			12,718	1912,999	0,000	0,273	0,021	0,231	0,316
Symbolik	Varianzen sind gleich	13,794	<u>0,000</u>	1,847	1913	0,065	0,033	0,018	-0,002	0,067
	Varianzen sind nicht gleich			1,855	1908,255	0,064	0,033	0,018	-0,002	0,067
Freude am Produkt	Varianzen sind gleich	89,269	<u>0,000</u>	6,844	1913	0,000	0,154	0,022	0,110	0,198
	Varianzen sind nicht gleich			6,861	1901,497	0,000	0,154	0,022	0,110	0,198

Welchen Einfluss haben gesellschaftliche Normen und Erwartungen auf Ihre Kaufentscheidung?

Gruppenstatistiken						
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	
Welchen Einfluss haben gesellschaftliche Normen und Erwartungen auf Ihre Kaufentscheidung?	Deutschland	1015	2,59	0,973	0,031	
	USA	900	2,58	1,050	0,035	

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Welchen Einfluss haben gesellschaftliche Normen und Erwartungen auf Ihre Kaufentscheidung?	Varianzen sind gleich	6,812	<u>0,009</u>	0,038	1913	0,970	0,002	0,046	-0,089	0,092
	Varianzen sind nicht gleich			0,038	1842,561	0,970	0,002	0,046	-0,089	0,093

Treffen Sie Ihre Kaufentscheidung für persönliche Luxusartikel (Accessoires, Schuhe, Kleidung, Handtaschen, Schmuck, Uhren) für gewöhnlich alleine oder sind andere daran beteiligt?

Gruppenstatistiken					
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Treffen Sie Ihre Kaufentscheidung für persönliche Luxusartikel (Accessoires, Schuhe, Kleidung, Handtaschen, Schmuck, Uhren) für gewöhnlich alleine oder sind andere daran beteiligt?	Deutschland	1015	1,48	0,940	0,029
	USA	900	1,58	1,244	0,041

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere	
Treffen Sie Ihre Kaufentscheidung für persönliche Luxusartikel (Accessoires, Schuhe, Kleidung, Handtaschen, Schmuck, Uhren) für gewöhnlich alleine oder sind andere daran beteiligt?	Varianzen sind gleich	28,052	0,000	-1,901	1913	0,058	-0,095	0,050	-0,193	0,003	
	Varianzen sind nicht gleich			-1,870	1661,695	0,062	-0,095	0,051	-0,195	0,005	

Welche anderen Menschen beziehen Sie in die Kaufentscheidungsfindung für Ihren persönlichen Luxusartikel mit ein?

Gruppenstatistiken					
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Partner	Deutschland	295	0,77	0,420	0,024
	USA	222	0,55	0,499	0,033
Kinder	Deutschland	295	0,20	0,401	0,023
	USA	222	0,15	0,357	0,024
Familie	Deutschland	295	0,18	0,385	0,022
	USA	222	0,28	0,452	0,030
Freunde	Deutschland	295	0,20	0,398	0,023
	USA	222	0,23	0,424	0,028
Berufliches Umfeld/Bildungsumfeld (z.B. Kommilitonen, Kollegen)	Deutschland	295	0,08	0,269	0,016
	USA	222	0,11	0,311	0,021
Online-Community	Deutschland	295	0,03	0,172	0,010
	USA	222	0,05	0,227	0,015

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit				T-Test für die Mittelwertgleichheit				
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Partner	Varianzen sind gleich	86,269	<u>0,000</u>	5,630	515	0,000	0,228	0,040	0,148	0,307
	Varianzen sind nicht gleich			5,495	427,733	0,000	0,228	0,041	0,146	0,309
Kinder	Varianzen sind gleich	9,458	<u>0,002</u>	1,512	515	0,131	0,051	0,034	-0,015	0,118
	Varianzen sind nicht gleich			1,537	500,717	0,125	0,051	0,033	-0,014	0,117
Familie	Varianzen sind gleich	30,987	<u>0,000</u>	-2,825	515	0,005	-0,104	0,037	-0,177	-0,032
	Varianzen sind nicht gleich			-2,762	431,268	0,006	-0,104	0,038	-0,178	-0,030
Freunde	Varianzen sind gleich	4,212	<u>0,041</u>	-1,034	515	0,302	-0,038	0,036	-0,109	0,034
	Varianzen sind nicht gleich			-1,024	459,178	0,306	-0,038	0,037	-0,110	0,035
Berufliches Umfeld/Bildungsumfeld (z.B. Kommilitonen, Kollegen)	Varianzen sind gleich	5,558	<u>0,019</u>	-1,179	515	0,239	-0,030	0,026	-0,080	0,020
	Varianzen sind nicht gleich			-1,155	435,342	0,249	-0,030	0,026	-0,081	0,021
Online-Community	Varianzen sind gleich	7,250	<u>0,007</u>	-1,342	515	0,180	-0,024	0,018	-0,058	0,011
	Varianzen sind nicht gleich			-1,292	398,360	0,197	-0,024	0,018	-0,059	0,012

Vorkaufverhalten

Wie werden Sie auf neue persönliche Luxusprodukte (Accessoires, Taschen, Kleidung, Schuhe, Schmuck, Uhren) aufmerksam?

Gruppenstatistiken						
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	
Im Ladengeschäft	Deutschland	1015	0,62	0,486	0,015	
	USA	900	0,51	0,500	0,017	
Durch den Sales Advisor	Deutschland	1015	0,08	0,273	0,009	
	USA	900	0,12	0,330	0,011	
Im Schaufenster	Deutschland	1015	0,47	0,499	0,016	
	USA	900	0,26	0,440	0,015	
Stars und Persönlichkeiten in klassischen Medien (TV, Radio, Print)	Deutschland	1015	0,18	0,383	0,012	
	USA	900	0,21	0,408	0,014	
Stars und Persönlichkeiten, denen ich in sozialen Medien folge	Deutschland	1015	0,13	0,333	0,010	
	USA	900	0,15	0,354	0,012	
Plakatwerbung von Luxusmarken	Deutschland	1015	0,21	0,407	0,013	
	USA	900	0,22	0,414	0,014	
Werbung in klassischen Medien (TV; Print)	Deutschland	1015	0,28	0,449	0,014	
	USA	900	0,34	0,474	0,016	
Werbung auf Internetseiten	Deutschland	1015	0,35	0,478	0,015	
	USA	900	0,27	0,446	0,015	
Redaktionelle Beiträge zu Luxusprodukten in Magazinen	Deutschland	1015	0,26	0,439	0,014	
	USA	900	0,20	0,402	0,013	
Redaktionelle Beiträge zu Luxusprodukten auf Internetseiten (z.B. Blogs)	Deutschland	1015	0,14	0,348	0,011	
	USA	900	0,15	0,361	0,012	
Events und Messen	Deutschland	1015	0,15	0,354	0,011	
	USA	900	0,08	0,266	0,009	
Empfehlungen von Freunden/Bekanntem (Word of mouth)	Deutschland	1015	0,25	0,433	0,014	
	USA	900	0,35	0,477	0,016	
Internetseiten von Luxusmarken	Deutschland	1015	0,35	0,477	0,015	
	USA	900	0,27	0,445	0,015	
In Online Communities und sozialen Medien	Deutschland	1015	0,13	0,331	0,010	
	USA	900	0,22	0,412	0,014	
Im Internet allgemein (Internetsuche)	Deutschland	1015	0,32	0,468	0,015	
	USA	900	0,32	0,468	0,016	

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz		
									Untere	Obere	
Im Ladengeschäft	Varianzen sind gleich	52,064	<u>0,000</u>	4,721	1913	0,000	0,106	0,023	0,062	0,151	
	Varianzen sind nicht gleich			4,713	1871,422	0,000	0,106	0,023	0,062	0,151	
Durch den Sales Advisor	Varianzen sind gleich	40,572	<u>0,000</u>	-3,167	1913	0,002	-0,044	0,014	-0,071	-0,017	
	Varianzen sind nicht gleich			-3,131	1747,888	0,002	-0,044	0,014	-0,071	-0,016	
Im Schaufenster	Varianzen sind gleich	282,392	<u>0,000</u>	9,693	1913	0,000	0,210	0,022	0,167	0,252	
	Varianzen sind nicht gleich			9,767	1912,926	0,000	0,210	0,021	0,168	0,252	
Stars und Persönlichkeiten in klassischen Medien (TV, Radio, Print)	Varianzen sind gleich	13,107	<u>0,000</u>	-1,812	1913	0,070	-0,033	0,018	-0,068	0,003	
	Varianzen sind nicht gleich			-1,805	1850,335	0,071	-0,033	0,018	-0,068	0,003	
Stars und Persönlichkeiten, denen ich in sozialen Medien folge	Varianzen sind gleich	6,204	<u>0,013</u>	-1,246	1913	0,213	-0,020	0,016	-0,050	0,011	
	Varianzen sind nicht gleich			-1,241	1852,751	0,215	-0,020	0,016	-0,050	0,011	
Plakatwerbung von Luxusmarken	Varianzen sind gleich	0,924	<u>0,337</u>	-0,481	1913	0,631	-0,009	0,019	-0,046	0,028	
	Varianzen sind nicht gleich			-0,480	1878,393	0,631	-0,009	0,019	-0,046	0,028	
Werbung in klassischen Medien (TV; Print)	Varianzen sind gleich	31,623	<u>0,000</u>	-2,849	1913	0,004	-0,060	0,021	-0,101	-0,019	
	Varianzen sind nicht gleich			-2,840	1856,662	0,005	-0,060	0,021	-0,102	-0,019	
Werbung auf Internetseiten	Varianzen sind gleich	54,935	<u>0,000</u>	3,688	1913	0,000	0,078	0,021	0,037	0,120	
	Varianzen sind nicht gleich			3,703	1907,837	0,000	0,078	0,021	0,037	0,120	
Redaktionelle Beiträge zu Luxusprodukten in Magazinen	Varianzen sind gleich	36,642	<u>0,000</u>	2,996	1913	0,003	0,058	0,019	0,020	0,096	
	Varianzen sind nicht gleich			3,012	1911,021	0,003	0,058	0,019	0,020	0,096	
Redaktionelle Beiträge zu Luxusprodukten auf Internetseiten (z.B. Blogs)	Varianzen sind gleich	2,356	<u>0,125</u>	-0,768	1913	0,443	-0,012	0,016	-0,044	0,019	
	Varianzen sind nicht gleich			-0,766	1867,932	0,444	-0,012	0,016	-0,044	0,019	
Events und Messen	Varianzen sind gleich	99,222	<u>0,000</u>	4,850	1913	0,000	0,070	0,014	0,042	0,098	
	Varianzen sind nicht gleich			4,931	1864,337	0,000	0,070	0,014	0,042	0,098	
Empfehlungen von Freunden/Bekanntem (Word of mouth)	Varianzen sind gleich	86,262	<u>0,000</u>	-4,741	1913	0,000	-0,099	0,021	-0,139	-0,058	
	Varianzen sind nicht gleich			-4,713	1828,008	0,000	-0,099	0,021	-0,140	-0,058	
Internetseiten von Luxusmarken	Varianzen sind gleich	52,885	<u>0,000</u>	3,616	1913	0,000	0,077	0,021	0,035	0,118	
	Varianzen sind nicht gleich			3,631	1907,828	0,000	0,077	0,021	0,035	0,118	
In Online Communities und sozialen Medien	Varianzen sind gleich	118,849	<u>0,000</u>	-5,384	1913	0,000	-0,092	0,017	-0,125	-0,058	
	Varianzen sind nicht gleich			-5,314	1721,921	0,000	-0,092	0,017	-0,125	-0,058	
Im Internet allgemein (Internetsuche)	Varianzen sind gleich	0,015	<u>0,904</u>	-0,060	1913	0,952	-0,001	0,021	-0,043	0,041	
	Varianzen sind nicht gleich			-0,060	1885,177	0,952	-0,001	0,021	-0,043	0,041	

Welche Kontaktpunkte mit Luxusprodukten hatten Sie in den letzten 12 Monaten insgesamt? Dies ist unabhängig davon, ob Sie dort zufällig oder gezielt geschaut haben.

Gruppenstatistiken						
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	
Ladengeschäft einer Luxusmarke	Deutschland	1015	0,62	0,486	0,015	
	USA	900	0,38	0,486	0,016	
Sales Advisor einer Luxusmarke	Deutschland	1015	0,09	0,290	0,009	
	USA	900	0,11	0,307	0,010	
Schaufenster	Deutschland	1015	0,53	0,500	0,016	
	USA	900	0,30	0,459	0,015	
Online/Offline Department Store, der Luxusprodukte anbietet	Deutschland	1015	0,29	0,456	0,014	
	USA	900	0,22	0,411	0,014	
Luxusstore im Duty Free Bereich	Deutschland	1015	0,31	0,464	0,015	
	USA	900	0,13	0,339	0,011	
Stars und Persönlichkeiten in klassischen Medien (TV, Radio, Print)	Deutschland	1015	0,15	0,357	0,011	
	USA	900	0,21	0,408	0,014	
Stars und Persönlichkeiten, denen ich in sozialen Medien folge	Deutschland	1015	0,10	0,297	0,009	
	USA	900	0,15	0,357	0,012	
Plakatwerbung von Luxusmarken	Deutschland	1015	0,21	0,407	0,013	
	USA	900	0,17	0,374	0,012	
Werbung von Luxusmarken in klassischen Medien (TV; Print)	Deutschland	1015	0,24	0,425	0,013	
	USA	900	0,31	0,463	0,015	
Werbung von Luxusmarken auf Internetseiten	Deutschland	1015	0,24	0,426	0,013	
	USA	900	0,27	0,444	0,015	
Apps von Luxusmarken	Deutschland	1015	0,08	0,271	0,009	
	USA	900	0,09	0,288	0,010	
Redaktionelle Beiträge zu Luxusprodukten in Magazinen	Deutschland	1015	0,20	0,403	0,013	
	USA	900	0,16	0,369	0,012	
Redaktionelle Beiträge zu Luxusprodukten auf Internetseiten (z.B. Blogs)	Deutschland	1015	0,10	0,297	0,009	
	USA	900	0,13	0,332	0,011	
Events und Messen	Deutschland	1015	0,11	0,307	0,010	
	USA	900	0,07	0,248	0,008	
Empfehlungen von Freunden/Bekanntem (Word of mouth)	Deutschland	1015	0,21	0,407	0,013	
	USA	900	0,29	0,452	0,015	
Internetseiten von Luxusmarken	Deutschland	1015	0,29	0,453	0,014	
	USA	900	0,25	0,436	0,015	
Blogs	Deutschland	1015	0,07	0,262	0,008	
	USA	900	0,10	0,302	0,010	
Soziale Medien	Deutschland	1015	0,16	0,366	0,012	
	USA	900	0,30	0,460	0,015	
Im Internet allgemein (Internetsuche)	Deutschland	1015	0,26	0,438	0,014	
	USA	900	0,34	0,474	0,016	

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit			T-Test für die Mittelwertgleichheit					
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Ladengeschäft einer Luxusmarke	Varianzen sind gleich	0,042	<u>0,839</u>	10,685	1913	0,000	0,238	0,022	0,194	0,281
	Varianzen sind nicht gleich			10,686	1886,152	0,000	0,238	0,022	0,194	0,281
Sales Advisor einer Luxusmarke	Varianzen sind gleich	3,591	<u>0,058</u>	-0,948	1913	0,343	-0,013	0,014	-0,040	0,014
	Varianzen sind nicht gleich			-0,944	1854,054	0,345	-0,013	0,014	-0,040	0,014
Schaufenster	Varianzen sind gleich	178,216	<u>0,000</u>	10,118	1913	0,000	0,223	0,022	0,180	0,266
	Varianzen sind nicht gleich			10,169	1910,446	0,000	0,223	0,022	0,180	0,266
Online/Offline Department Store, der Luxusprodukte anbietet	Varianzen sind gleich	64,467	<u>0,000</u>	3,962	1913	0,000	0,079	0,020	0,040	0,118
	Varianzen sind nicht gleich			3,986	1912,429	0,000	0,079	0,020	0,040	0,118
Luxusstore im Duty Free Bereich	Varianzen sind gleich	426,300	<u>0,000</u>	9,645	1913	0,000	0,181	0,019	0,144	0,218
	Varianzen sind nicht gleich			9,823	1847,005	0,000	0,181	0,018	0,145	0,217
Stars und Persönlichkeiten in klassischen Medien (TV, Radio, Print)	Varianzen sind gleich	47,789	<u>0,000</u>	-3,448	1913	0,001	-0,060	0,017	-0,095	-0,026
	Varianzen sind nicht gleich			-3,421	1799,856	0,001	-0,060	0,018	-0,095	-0,026
Stars und Persönlichkeiten, denen ich in sozialen Medien folge	Varianzen sind gleich	49,849	<u>0,000</u>	-3,508	1913	0,000	-0,052	0,015	-0,082	-0,023
	Varianzen sind nicht gleich			-3,470	1753,797	0,001	-0,052	0,015	-0,082	-0,023
Plakatwerbung von Luxusmarken	Varianzen sind gleich	21,316	<u>0,000</u>	2,292	1913	0,022	0,041	0,018	0,006	0,076
	Varianzen sind nicht gleich			2,303	1910,502	0,021	0,041	0,018	0,006	0,076
Werbung von Luxusmarken in klassischen Medien (TV; Print)	Varianzen sind gleich	53,065	<u>0,000</u>	-3,676	1913	0,000	-0,075	0,020	-0,114	-0,035
	Varianzen sind nicht gleich			-3,657	1835,233	0,000	-0,075	0,020	-0,115	-0,035
Werbung von Luxusmarken auf Internetseiten	Varianzen sind gleich	9,319	<u>0,002</u>	-1,531	1913	0,126	-0,030	0,020	-0,069	0,009
	Varianzen sind nicht gleich			-1,528	1865,265	0,127	-0,030	0,020	-0,070	0,009
Apps von Luxusmarken	Varianzen sind gleich	3,131	<u>0,077</u>	-0,885	1913	0,376	-0,011	0,013	-0,036	0,014
	Varianzen sind nicht gleich			-0,882	1852,881	0,378	-0,011	0,013	-0,036	0,014
Redaktionelle Beiträge zu Luxusprodukten in Magazinen	Varianzen sind gleich	22,468	<u>0,000</u>	2,352	1913	0,019	0,042	0,018	0,007	0,077
	Varianzen sind nicht gleich			2,365	1911,107	0,018	0,042	0,018	0,007	0,076
Redaktionelle Beiträge zu Luxusprodukten auf Internetseiten (z.B. Blogs)	Varianzen sind gleich	15,265	<u>0,000</u>	-1,951	1913	0,051	-0,028	0,014	-0,056	0,000
	Varianzen sind nicht gleich			-1,938	1817,229	0,053	-0,028	0,014	-0,056	0,000
Events und Messen	Varianzen sind gleich	39,379	<u>0,000</u>	3,100	1913	0,002	0,040	0,013	0,015	0,065
	Varianzen sind nicht gleich			3,140	1896,121	0,002	0,040	0,013	0,015	0,065
Empfehlungen von Freunden/Bekanntem (Word of mouth)	Varianzen sind gleich	58,887	<u>0,000</u>	-3,855	1913	0,000	-0,076	0,020	-0,114	-0,037
	Varianzen sind nicht gleich			-3,831	1822,441	0,000	-0,076	0,020	-0,114	-0,037
Internetseiten von Luxus-Marken	Varianzen sind gleich	10,746	<u>0,001</u>	1,632	1913	0,103	0,033	0,020	-0,007	0,073
	Varianzen sind nicht gleich			1,635	1900,266	0,102	0,033	0,020	-0,007	0,073
Blogs	Varianzen sind gleich	17,957	<u>0,000</u>	-2,114	1913	0,035	-0,027	0,013	-0,052	-0,002
	Varianzen sind nicht gleich			-2,096	1791,904	0,036	-0,027	0,013	-0,053	-0,002
Soziale Medien	Varianzen sind gleich	238,427	<u>0,000</u>	-7,655	1913	0,000	-0,145	0,019	-0,182	-0,108
	Varianzen sind nicht gleich			-7,552	1713,219	0,000	-0,145	0,019	-0,182	-0,107
Im Internet allgemein (Internetsuche)	Varianzen sind gleich	56,740	<u>0,000</u>	-3,827	1913	0,000	-0,080	0,021	-0,121	-0,039
	Varianzen sind nicht gleich			-3,809	1841,503	0,000	-0,080	0,021	-0,121	-0,039

Informieren Sie sich über persönliche Luxusprodukte eher online oder offline?

Gruppenstatistiken					
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Informieren Sie sich über persönliche Luxusprodukte (Accessoires, Taschen, Kleidung, Schuhe, Schmuck, Uhren) eher online oder offline?	Deutschland	1015	2,82	1,112	0,035
	USA	900	2,97	1,296	0,043

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
Informieren Sie sich über persönliche Luxusprodukte (Accessoires, Taschen, Kleidung, Schuhe, Schmuck, Uhren) eher online oder offline?	Varianzen sind gleich	7,854	0,005	-2,829	1913	0,005	-0,156	0,055	-0,264	-0,048
	Varianzen sind nicht gleich			-2,803	1782,556	0,005	-0,156	0,056	-0,265	-0,047

Wo informieren Sie sich gezielt über Luxusprodukte und Luxusmarken?

Gruppenstatistiken					
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Ladengeschäft einer Luxusmarke	Deutschland	971	0,56	0,496	0,016
	USA	819	0,34	0,475	0,017
Durch den Sales Advisor	Deutschland	971	0,10	0,294	0,009
	USA	819	0,11	0,311	0,011
Schaufenster	Deutschland	971	0,36	0,479	0,015
	USA	819	0,22	0,414	0,014
Stars und Persönlichkeiten in klassischen Medien (TV, Radio, Print)	Deutschland	971	0,11	0,318	0,010
	USA	819	0,15	0,361	0,013
Stars und Persönlichkeiten, denen ich in sozialen Medien folge	Deutschland	971	0,09	0,280	0,009
	USA	819	0,13	0,340	0,012
Plakatwerbung von Luxusmarken	Deutschland	971	0,11	0,313	0,010
	USA	819	0,14	0,349	0,012
Werbung von Luxusmarken in klassischen Medien (TV; Print)	Deutschland	971	0,16	0,369	0,012
	USA	819	0,23	0,418	0,015
Werbung von Luxusmarken auf Internetseiten	Deutschland	971	0,19	0,394	0,013
	USA	819	0,22	0,414	0,014
Apps von Luxusmarken	Deutschland	971	0,09	0,287	0,009
	USA	819	0,07	0,255	0,009
Redaktionelle Beiträge zu Luxusprodukten in Magazinen	Deutschland	971	0,18	0,383	0,012
	USA	819	0,17	0,373	0,013
Redaktionelle Beiträge zu Luxusprodukten auf Internetseiten (z.B. Blogs)	Deutschland	971	0,12	0,321	0,010
	USA	819	0,11	0,319	0,011
Events und Messen	Deutschland	971	0,10	0,304	0,010
	USA	819	0,07	0,255	0,009
Empfehlungen von Freunden/Bekanntem (Word of mouth)	Deutschland	971	0,17	0,376	0,012
	USA	819	0,29	0,452	0,016
Internetseiten von Luxusmarken	Deutschland	971	0,34	0,474	0,015
	USA	819	0,27	0,445	0,016
Blogs	Deutschland	971	0,08	0,277	0,009
	USA	819	0,09	0,283	0,010
Soziale Medien	Deutschland	971	0,13	0,338	0,011
	USA	819	0,25	0,432	0,015
Im Internet allgemein (Internetsuche)	Deutschland	971	0,32	0,465	0,015
	USA	819	0,37	0,482	0,017

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz		
									Untere	Obere	
Ladengeschäft einer Luxusmarke	Varianzen sind gleich	63,532	<u>0,000</u>	9,447	1788	0,000	0,218	0,023	0,173	0,263	
	Varianzen sind nicht gleich			9,482	1759,883	0,000	0,218	0,023	0,173	0,263	
Durch den Sales Advisor	Varianzen sind gleich	3,227	<u>0,073</u>	-0,899	1788	0,369	-0,013	0,014	-0,041	0,015	
	Varianzen sind nicht gleich			-0,895	1701,058	0,371	-0,013	0,014	-0,041	0,015	
Schaufenster	Varianzen sind gleich	171,408	<u>0,000</u>	6,403	1788	0,000	0,137	0,021	0,095	0,179	
	Varianzen sind nicht gleich			6,483	1787,004	0,000	0,137	0,021	0,095	0,178	
Stars und Persönlichkeiten in klassischen Medien (TV, Radio, Print)	Varianzen sind gleich	24,266	<u>0,000</u>	-2,461	1788	0,014	-0,040	0,016	-0,071	-0,008	
	Varianzen sind nicht gleich			-2,435	1645,848	0,015	-0,040	0,016	-0,071	-0,008	
Stars und Persönlichkeiten, denen ich in sozialen Medien folge	Varianzen sind gleich	42,677	<u>0,000</u>	-3,251	1788	0,001	-0,048	0,015	-0,076	-0,019	
	Varianzen sind nicht gleich			-3,198	1583,783	0,001	-0,048	0,015	-0,077	-0,018	
Plakatwerbung von Luxusmarken	Varianzen sind gleich	16,127	<u>0,000</u>	-2,008	1788	0,045	-0,031	0,016	-0,062	-0,001	
	Varianzen sind nicht gleich			-1,990	1661,104	0,047	-0,031	0,016	-0,062	0,000	
Werbung von Luxusmarken in klassischen Medien (TV; Print)	Varianzen sind gleich	45,904	<u>0,000</u>	-3,392	1788	0,001	-0,063	0,019	-0,100	-0,027	
	Varianzen sind nicht gleich			-3,356	1646,605	0,001	-0,063	0,019	-0,100	-0,026	
Werbung von Luxusmarken auf Internetseiten	Varianzen sind gleich	8,656	<u>0,003</u>	-1,475	1788	0,140	-0,028	0,019	-0,066	0,009	
	Varianzen sind nicht gleich			-1,469	1704,630	0,142	-0,028	0,019	-0,066	0,009	
Apps von Luxusmarken	Varianzen sind gleich	10,664	<u>0,001</u>	1,625	1788	0,104	0,021	0,013	-0,004	0,046	
	Varianzen sind nicht gleich			1,642	1783,571	0,101	0,021	0,013	-0,004	0,046	
Redaktionelle Beiträge zu Luxusprodukten in Magazinen	Varianzen sind gleich	1,475	<u>0,225</u>	0,606	1788	0,544	0,011	0,018	-0,024	0,046	
	Varianzen sind nicht gleich			0,608	1750,817	0,544	0,011	0,018	-0,024	0,046	
Redaktionelle Beiträge zu Luxusprodukten auf Internetseiten (z.B. Blogs)	Varianzen sind gleich	0,044	<u>0,833</u>	0,105	1788	0,916	0,002	0,015	-0,028	0,031	
	Varianzen sind nicht gleich			0,106	1740,814	0,916	0,002	0,015	-0,028	0,031	
Events und Messen	Varianzen sind gleich	25,302	<u>0,000</u>	2,491	1788	0,013	0,033	0,013	0,007	0,060	
	Varianzen sind nicht gleich			2,528	1787,907	0,012	0,033	0,013	0,007	0,059	
Empfehlungen von Freunden/Bekanntem (Word of mouth)	Varianzen sind gleich	139,656	<u>0,000</u>	-5,918	1788	0,000	-0,116	0,020	-0,154	-0,077	
	Varianzen sind nicht gleich			-5,827	1593,052	0,000	-0,116	0,020	-0,155	-0,077	
Internetseiten von Luxusmarken	Varianzen sind gleich	37,819	<u>0,000</u>	3,043	1788	0,002	0,067	0,022	0,024	0,109	
	Varianzen sind nicht gleich			3,059	1766,913	0,002	0,067	0,022	0,024	0,109	
Blogs	Varianzen sind gleich	0,458	<u>0,499</u>	-0,339	1788	0,735	-0,004	0,013	-0,031	0,022	
	Varianzen sind nicht gleich			-0,338	1722,971	0,736	-0,004	0,013	-0,031	0,022	
Soziale Medien	Varianzen sind gleich	166,161	<u>0,000</u>	-6,368	1788	0,000	-0,116	0,018	-0,152	-0,080	
	Varianzen sind nicht gleich			-6,239	1536,835	0,000	-0,116	0,019	-0,153	-0,080	
Im Internet allgemein (Internetsuche)	Varianzen sind gleich	20,084	<u>0,000</u>	-2,288	1788	0,022	-0,051	0,022	-0,095	-0,007	
	Varianzen sind nicht gleich			-2,281	1714,804	0,023	-0,051	0,023	-0,096	-0,007	

Bitte denken Sie an Ihre letzten Käufe eines persönlichen Luxusproduktes. Wie lange vorher hatten Sie die Kaufentscheidung im Schnitt geplant?

Gruppenstatistiken					
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Bitte denken Sie an Ihre letzten Käufe eines persönlichen Luxusproduktes (Accessoires, Kleidung, Taschen, Schuhe, Schmuck, Uhren) . Wie lange vorher hatten Sie die Kaufentscheidung im Schnitt geplant?	Deutschland	1015	3,28	2,185	0,069
	USA	900	3,43	2,241	0,075

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
Bitte denken Sie an Ihre letzten Käufe eines persönlichen Luxusproduktes (Accessoires, Kleidung, Taschen, Schuhe, Schmuck, Uhren) . Wie lange vorher hatten Sie die Kaufentscheidung im Schnitt geplant?	Varianzen sind gleich	0,399	0,528	-1,402	1913	0,161	-0,142	0,101	-0,341	0,057
	Varianzen sind nicht gleich			-1,400	1873,417	0,162	-0,142	0,101	-0,341	0,057

Sparen Sie extra auf ein persönliches Luxusprodukt?

Gruppenstatistiken					
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Sparen Sie extra auf ein persönliches Luxusprodukt?	Deutschland	1015	2,30	0,883	0,028
	USA	900	2,02	0,885	0,030

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
Sparen Sie extra auf ein persönliches Luxusprodukt?	Varianzen sind gleich	12,202	0,000	6,799	1913	0,000	0,275	0,040	0,196	0,355
	Varianzen sind nicht gleich			6,798	1884,510	0,000	0,275	0,040	0,196	0,355

Was war das Motiv für den Kauf Ihres letzten persönlichen Luxusproduktes?

Gruppenstatistiken						
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	
Ich wollte mich belohnen/mir etwas Gutes tun.	Deutschland	1015	0,42	0,494	0,016	
	USA	900	0,58	0,494	0,016	
Ich wollte mir etwas gönnen.	Deutschland	1015	0,54	0,499	0,016	
	USA	900	0,31	0,461	0,015	
Ich wollte Stil beweisen.	Deutschland	1015	0,14	0,350	0,011	
	USA	900	0,21	0,408	0,014	
Ich wollte meine Individualität/Persönlichkeit ausdrücken.	Deutschland	1015	0,16	0,366	0,011	
	USA	900	0,16	0,370	0,012	
Ich wollte meinen Status zeigen/Anerkennung bekommen.	Deutschland	1015	0,11	0,310	0,010	
	USA	900	0,08	0,264	0,009	
Ich wollte mich von anderen differenzieren.	Deutschland	1015	0,07	0,257	0,008	
	USA	900	0,08	0,277	0,009	
Ich wollte die beste Qualität kaufen.	Deutschland	1015	0,38	0,486	0,015	
	USA	900	0,37	0,482	0,016	
Ich wollte etwas besonders Werthaltiges kaufen.	Deutschland	1015	0,30	0,458	0,014	
	USA	900	0,12	0,320	0,011	
Ich wollte jemand anderem eine Freude/ein Geschenk machen.	Deutschland	1015	0,09	0,290	0,009	
	USA	900	0,11	0,307	0,010	
Weil ich das Produkt/die Marke immer kaufe.	Deutschland	1015	0,04	0,199	0,006	
	USA	900	0,08	0,270	0,009	

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit				T-Test für die Mittelwertgleichheit					
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz		
									Untere	Obere	
Ich wollte mich belohnen/mir etwas Gutes tun.	Varianzen sind gleich	0,002	0,960	-6,950	1913	0,000	-0,157	0,023	-0,202	-0,113	
	Varianzen sind nicht gleich			-6,950	1885,725	0,000	-0,157	0,023	-0,202	-0,113	
Ich wollte mir etwas gönnen.	Varianzen sind gleich	161,229	0,000	10,452	1913	0,000	0,230	0,022	0,187	0,274	
	Varianzen sind nicht gleich			10,502	1909,792	0,000	0,230	0,022	0,187	0,273	
Ich wollte Stil beweisen.	Varianzen sind gleich	62,558	0,000	-3,938	1913	0,000	-0,068	0,017	-0,102	-0,034	
	Varianzen sind nicht gleich			-3,902	1781,789	0,000	-0,068	0,017	-0,103	-0,034	
Ich wollte meine Individualität/Persönlichkeit ausdrücken.	Varianzen sind gleich	0,313	0,576	-0,280	1913	0,779	-0,005	0,017	-0,038	0,028	
	Varianzen sind nicht gleich			-0,280	1880,118	0,780	-0,005	0,017	-0,038	0,028	
Ich wollte meinen Status zeigen/Anerkennung bekommen.	Varianzen sind gleich	23,454	0,000	2,403	1913	0,016	0,032	0,013	0,006	0,058	
	Varianzen sind nicht gleich			2,426	1910,281	0,015	0,032	0,013	0,006	0,058	
Ich wollte mich von anderen differenzieren.	Varianzen sind gleich	4,137	0,042	-1,017	1913	0,309	-0,012	0,012	-0,036	0,012	
	Varianzen sind nicht gleich			-1,012	1843,838	0,311	-0,012	0,012	-0,036	0,012	
Ich wollte die beste Qualität kaufen.	Varianzen sind gleich	1,955	0,162	0,697	1913	0,486	0,015	0,022	-0,028	0,059	
	Varianzen sind nicht gleich			0,698	1889,199	0,485	0,015	0,022	-0,028	0,059	
Ich wollte etwas besonders Werthaltiges kaufen.	Varianzen sind gleich	476,886	0,000	10,063	1913	0,000	0,184	0,018	0,148	0,220	
	Varianzen sind nicht gleich			10,274	1816,025	0,000	0,184	0,018	0,149	0,219	
Ich wollte jemand anderem eine Freude/ein Geschenk machen.	Varianzen sind gleich	3,591	0,058	-0,948	1913	0,343	-0,013	0,014	-0,040	0,014	
	Varianzen sind nicht gleich			-0,944	1854,054	0,345	-0,013	0,014	-0,040	0,014	

**Auf Basis welcher Aspekte entscheiden Sie sich für eine konkrete Luxusmarke?
Bitte wählen Sie alle Aspekte aus, die für Sie relevant sind. Ich wähle eine Marke,**

...

Gruppenstatistiken						
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standard- abweichung	Standardfehler des Mittelwertes	
...die alle gut kennen.	Deutschland	1015	0,11	0,309	0,010	
	USA	900	0,13	0,341	0,011	
...die ich gut kenne.	Deutschland	1015	0,30	0,459	0,014	
	USA	900	0,31	0,461	0,015	
...von der ich schon Produkte besitze.	Deutschland	1015	0,23	0,423	0,013	
	USA	900	0,25	0,433	0,014	
...die ich sympathisch finde.	Deutschland	1015	0,47	0,499	0,016	
	USA	900	0,57	0,495	0,017	
...mit einem guten Image.	Deutschland	1015	0,29	0,456	0,014	
	USA	900	0,24	0,426	0,014	
...mit langer Tradition/Historie.	Deutschland	1015	0,23	0,419	0,013	
	USA	900	0,24	0,427	0,014	
...die einen hohen Anspruch (z.B. an Qualität) hat.	Deutschland	1015	0,51	0,500	0,016	
	USA	900	0,51	0,500	0,017	
...die gut auf den Produkten sichtbar ist.	Deutschland	1015	0,11	0,309	0,010	
	USA	900	0,12	0,320	0,011	
...die zu meiner Persönlichkeit passt.	Deutschland	1015	0,44	0,497	0,016	
	USA	900	0,42	0,494	0,016	
...die zu meinen Werten und meiner Lebenseinstellung passt.	Deutschland	1015	0,33	0,471	0,015	
	USA	900	0,34	0,474	0,016	
...die mir von Freunden/Bekanntem empfohlen wird.	Deutschland	1015	0,15	0,357	0,011	
	USA	900	0,21	0,405	0,014	
...die von Stars und Persönlichkeiten empfohlen wird.	Deutschland	1015	0,08	0,276	0,009	
	USA	900	0,09	0,286	0,010	
Ich entscheide mich spontan für eine Marke.	Deutschland	1015	0,12	0,330	0,010	
	USA	900	0,07	0,261	0,009	

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz		
									Untere	Obere	
...die alle gut kennen.	Varianzen sind gleich	14,285	<u>0,000</u>	-1,888	1913	0,059	-0,028	0,015	-0,057	0,001	
	Varianzen sind nicht gleich			-1,877	1824,431	0,061	-0,028	0,015	-0,057	0,001	
...die ich gut kenne.	Varianzen sind gleich	0,231	<u>0,631</u>	-0,241	1913	0,810	-0,005	0,021	-0,046	0,036	
	Varianzen sind nicht gleich			-0,240	1883,495	0,810	-0,005	0,021	-0,046	0,036	
...von der ich schon Produkte besitze.	Varianzen sind gleich	2,793	<u>0,095</u>	-0,837	1913	0,403	-0,016	0,020	-0,055	0,022	
	Varianzen sind nicht gleich			-0,836	1874,340	0,403	-0,016	0,020	-0,055	0,022	
...die ich sympathisch finde.	Varianzen sind gleich	10,443	<u>0,001</u>	-4,666	1913	0,000	-0,106	0,023	-0,151	-0,062	
	Varianzen sind nicht gleich			-4,668	1889,203	0,000	-0,106	0,023	-0,151	-0,062	
...mit einem guten Image.	Varianzen sind gleich	32,010	<u>0,000</u>	2,806	1913	0,005	0,057	0,020	0,017	0,097	
	Varianzen sind nicht gleich			2,817	1907,839	0,005	0,057	0,020	0,017	0,096	
...mit langer Tradition/Historie.	Varianzen sind gleich	1,911	<u>0,167</u>	-0,692	1913	0,489	-0,013	0,019	-0,051	0,025	
	Varianzen sind nicht gleich			-0,691	1876,035	0,489	-0,013	0,019	-0,051	0,025	
...die einen hohen Anspruch (z.B. an Qualität) hat.	Varianzen sind gleich	0,467	<u>0,495</u>	0,381	1913	0,703	0,009	0,023	-0,036	0,054	
	Varianzen sind nicht gleich			0,381	1885,489	0,703	0,009	0,023	-0,036	0,054	
...die gut auf den Produkten sichtbar ist.	Varianzen sind gleich	1,621	<u>0,203</u>	-0,637	1913	0,524	-0,009	0,014	-0,037	0,019	
	Varianzen sind nicht gleich			-0,635	1867,326	0,525	-0,009	0,014	-0,037	0,019	
...die zu meiner Persönlichkeit passt.	Varianzen sind gleich	4,563	<u>0,033</u>	1,072	1913	0,284	0,024	0,023	-0,020	0,069	
	Varianzen sind nicht gleich			1,073	1888,574	0,283	0,024	0,023	-0,020	0,069	
...die zu meinen Werten und meiner Lebenseinstellung passt.	Varianzen sind gleich	0,403	<u>0,526</u>	-0,318	1913	0,751	-0,007	0,022	-0,049	0,036	
	Varianzen sind nicht gleich			-0,318	1883,333	0,751	-0,007	0,022	-0,049	0,036	
...die mir von Freunden/Bekanntem empfohlen wird.	Varianzen sind gleich	42,881	<u>0,000</u>	-3,268	1913	0,001	-0,057	0,017	-0,091	-0,023	
	Varianzen sind nicht gleich			-3,243	1804,653	0,001	-0,057	0,018	-0,091	-0,022	
...die von Stars und Persönlichkeiten empfohlen wird.	Varianzen sind gleich	1,269	<u>0,260</u>	-0,563	1913	0,573	-0,007	0,013	-0,032	0,018	
	Varianzen sind nicht gleich			-0,562	1866,262	0,574	-0,007	0,013	-0,033	0,018	
Ich entscheide mich spontan für eine Marke.	Varianzen sind gleich	56,764	<u>0,000</u>	3,706	1913	0,000	0,051	0,014	0,024	0,078	
	Varianzen sind nicht gleich			3,757	1888,822	0,000	0,051	0,014	0,024	0,077	

Auf Basis welcher Aspekte entscheiden Sie sich für ein konkretes persönliches Luxusprodukt? Bitte wählen Sie alle Aspekte aus, die für Sie relevant sind.

Gruppenstatistiken						
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standard- abweichung	Standardfehler des Mittelwertes	
Marke	Deutschland	1015	0,51	0,500	0,016	
	USA	900	0,47	0,499	0,017	
Design	Deutschland	1015	0,67	0,470	0,015	
	USA	900	0,57	0,496	0,017	
Qualität	Deutschland	1015	0,74	0,441	0,014	
	USA	900	0,72	0,449	0,015	
Funktionalität	Deutschland	1015	0,40	0,489	0,015	
	USA	900	0,42	0,493	0,016	
Gute Preis-Leistung	Deutschland	1015	0,41	0,492	0,015	
	USA	900	0,37	0,484	0,016	
Neuartigkeit	Deutschland	1015	0,13	0,334	0,010	
	USA	900	0,16	0,369	0,012	
Zeitlosigkeit	Deutschland	1015	0,36	0,480	0,015	
	USA	900	0,30	0,457	0,015	
Exklusivität	Deutschland	1015	0,36	0,479	0,015	
	USA	900	0,19	0,390	0,013	
Verfügbarkeit des Produkts z.B. im Laden	Deutschland	1015	0,19	0,390	0,012	
	USA	900	0,24	0,429	0,014	
Bestimmter/s Herstellungsort bzw. -land	Deutschland	1015	0,09	0,287	0,009	
	USA	900	0,09	0,283	0,009	
Symbolik/Historie des Produkts	Deutschland	1015	0,12	0,325	0,010	
	USA	900	0,12	0,330	0,011	
Beliebtheit des Produkts	Deutschland	1015	0,11	0,309	0,010	
	USA	900	0,13	0,334	0,011	
Geringe Verbreitung von Plagiaten dieses Produkts	Deutschland	1015	0,07	0,262	0,008	
	USA	900	0,09	0,280	0,009	

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz		
									Untere	Obere	
Marke	Varianzen sind gleich	2,774	<u>0,096</u>	2,130	1913	0,033	0,049	0,023	0,004	0,094	
	Varianzen sind nicht gleich			2,131	1886,518	0,033	0,049	0,023	0,004	0,094	
Design	Varianzen sind gleich	74,549	<u>0,000</u>	4,718	1913	0,000	0,104	0,022	0,061	0,147	
	Varianzen sind nicht gleich			4,703	1856,931	0,000	0,104	0,022	0,061	0,148	
Qualität	Varianzen sind gleich	2,120	<u>0,146</u>	0,729	1913	0,466	0,015	0,020	-0,025	0,055	
	Varianzen sind nicht gleich			0,729	1877,471	0,466	0,015	0,020	-0,025	0,055	
Funktionalität	Varianzen sind gleich	3,969	<u>0,046</u>	-1,010	1913	0,313	-0,023	0,022	-0,067	0,021	
	Varianzen sind nicht gleich			-1,009	1881,573	0,313	-0,023	0,023	-0,067	0,021	
Gute Preis-Leistung	Varianzen sind gleich	10,647	<u>0,001</u>	1,634	1913	0,103	0,037	0,022	-0,007	0,080	
	Varianzen sind nicht gleich			1,635	1892,600	0,102	0,037	0,022	-0,007	0,080	
Neuartigkeit	Varianzen sind gleich	18,081	<u>0,000</u>	-2,125	1913	0,034	-0,034	0,016	-0,066	-0,003	
	Varianzen sind nicht gleich			-2,112	1826,536	0,035	-0,034	0,016	-0,066	-0,002	
Zeitlosigkeit	Varianzen sind gleich	34,523	<u>0,000</u>	2,928	1913	0,003	0,063	0,021	0,021	0,105	
	Varianzen sind nicht gleich			2,937	1903,377	0,003	0,063	0,021	0,021	0,105	
Exklusivität	Varianzen sind gleich	302,141	<u>0,000</u>	8,447	1913	0,000	0,170	0,020	0,131	0,209	
	Varianzen sind nicht gleich			8,551	1899,179	0,000	0,170	0,020	0,131	0,209	
Verfügbarkeit des Produkts z.B. im Laden	Varianzen sind gleich	35,837	<u>0,000</u>	-2,997	1913	0,003	-0,056	0,019	-0,093	-0,019	
	Varianzen sind nicht gleich			-2,980	1828,621	0,003	-0,056	0,019	-0,093	-0,019	
Bestimmter/s Herstellungsort bzw. -land	Varianzen sind gleich	0,192	<u>0,661</u>	0,219	1913	0,827	0,003	0,013	-0,023	0,028	
	Varianzen sind nicht gleich			0,219	1891,749	0,826	0,003	0,013	-0,023	0,028	
Symbolik/Historie des Produkts	Varianzen sind gleich	0,320	<u>0,571</u>	-0,283	1913	0,777	-0,004	0,015	-0,034	0,025	
	Varianzen sind nicht gleich			-0,283	1878,585	0,777	-0,004	0,015	-0,034	0,025	
Beliebtheit des Produkts	Varianzen sind gleich	8,475	<u>0,004</u>	-1,455	1913	0,146	-0,021	0,015	-0,050	0,007	
	Varianzen sind nicht gleich			-1,448	1840,000	0,148	-0,021	0,015	-0,050	0,008	
Geringe Verbreitung von Plagiaten dieses Produkts	Varianzen sind gleich	3,550	<u>0,060</u>	-0,942	1913	0,346	-0,012	0,012	-0,036	0,013	
	Varianzen sind nicht gleich			-0,938	1848,427	0,348	-0,012	0,012	-0,036	0,013	

Wie vergleichen Sie persönliche Luxusprodukte (Accessoires, Taschen, Kleidung, Schuhe, Schmuck, Uhren)?

Gruppenstatistiken						
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	
Ich habe direkt eine Wunschmarke.	Deutschland	1015	0,22	0,414	0,013	
	USA	900	0,19	0,394	0,013	
Ich vergleiche mehrere Produkte einer Marke.	Deutschland	1015	0,40	0,490	0,015	
	USA	900	0,29	0,456	0,015	
Ich vergleiche ähnliche Produkte von verschiedenen Marken.	Deutschland	1015	0,39	0,488	0,015	
	USA	900	0,34	0,475	0,016	
Ich überlege, welches Produkt mich am glücklichsten machen würde.	Deutschland	1015	0,23	0,418	0,013	
	USA	900	0,34	0,475	0,016	
Ich vergleiche Preise.	Deutschland	1015	0,29	0,455	0,014	
	USA	900	0,39	0,487	0,016	
Ich überdenke die Notwendigkeit eines Produktes.	Deutschland	1015	0,17	0,372	0,012	
	USA	900	0,19	0,390	0,013	
Ich vergleiche die Funktionalität verschiedener Produkte.	Deutschland	1015	0,20	0,396	0,012	
	USA	900	0,32	0,468	0,016	
Gar nicht, ich habe direkt ein bestimmtes Wunschprodukt.	Deutschland	1015	0,04	0,202	0,006	
	USA	900	0,04	0,199	0,007	
Ich vergleiche keine Luxusprodukte.	Deutschland	1015	0,07	0,252	0,008	
	USA	900	0,07	0,261	0,009	

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit				T-Test für die Mittelwertgleichheit					
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz		
									Untere	Obere	
Ich habe direkt eine Wunschmarke.	Varianzen sind gleich	8,246	<u>0,004</u>	1,430	1913	0,153	0,026	0,019	-0,010	0,063	
	Varianzen sind nicht gleich			1,434	1902,986	0,152	0,026	0,018	-0,010	0,063	
Ich vergleiche mehrere Produkte einer Marke.	Varianzen sind gleich	88,792	<u>0,000</u>	4,771	1913	0,000	0,104	0,022	0,061	0,146	
	Varianzen sind nicht gleich			4,791	1908,406	0,000	0,104	0,022	0,061	0,146	
Ich vergleiche ähnliche Produkte von verschiedenen Marken.	Varianzen sind gleich	18,118	<u>0,000</u>	2,128	1913	0,033	0,047	0,022	0,004	0,090	
	Varianzen sind nicht gleich			2,132	1896,523	0,033	0,047	0,022	0,004	0,090	
Ich überlege, welches Produkt mich am glücklichsten machen würde.	Varianzen sind gleich	128,175	<u>0,000</u>	-5,767	1913	0,000	-0,118	0,020	-0,158	-0,078	
	Varianzen sind nicht gleich			-5,723	1803,786	0,000	-0,118	0,021	-0,158	-0,077	
Ich vergleiche Preise.	Varianzen sind gleich	69,028	<u>0,000</u>	-4,315	1913	0,000	-0,093	0,022	-0,135	-0,051	
	Varianzen sind nicht gleich			-4,298	1848,069	0,000	-0,093	0,022	-0,135	-0,051	
Ich überdenke die Notwendigkeit eines Produktes.	Varianzen sind gleich	5,887	<u>0,015</u>	-1,214	1913	0,225	-0,021	0,017	-0,055	0,013	
	Varianzen sind nicht gleich			-1,211	1860,804	0,226	-0,021	0,017	-0,055	0,013	
Ich vergleiche die Funktionalität verschiedener Produkte.	Varianzen sind gleich	166,077	<u>0,000</u>	-6,491	1913	0,000	-0,128	0,020	-0,167	-0,090	
	Varianzen sind nicht gleich			-6,427	1771,236	0,000	-0,128	0,020	-0,167	-0,089	
Gar nicht, ich habe direkt ein bestimmtes Wunschprodukt.	Varianzen sind gleich	0,075	<u>0,784</u>	0,137	1913	0,891	0,001	0,009	-0,017	0,019	
	Varianzen sind nicht gleich			0,137	1891,705	0,891	0,001	0,009	-0,017	0,019	
Ich vergleiche keine Luxusprodukte.	Varianzen sind gleich	0,833	<u>0,361</u>	-0,457	1913	0,648	-0,005	0,012	-0,028	0,018	
	Varianzen sind nicht gleich			-0,456	1867,940	0,649	-0,005	0,012	-0,028	0,018	

Kaufverhalten

Wie häufig gehen Sie shoppen?

Gruppenstatistiken					
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Wie häufig gehen Sie shoppen, sowohl online als auch offline?	Deutschland	1015	2,47	0,940	0,030
	USA	900	3,25	1,430	0,048

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit			T-Test für die Mittelwertgleichheit					
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Wie häufig gehen Sie shoppen, sowohl online als auch offline?	Varianzen sind gleich	80,273	0,000	-14,258	1913	0,000	-0,781	0,055	-0,888	-0,673
	Varianzen sind nicht gleich			-13,922	1521,899	0,000	-0,781	0,056	-0,891	-0,671

Wie häufig stöbern Sie in Luxusläden?

Gruppenstatistiken					
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Online	Deutschland	1015	3,75	1,859	0,058
	USA	900	3,92	2,093	0,070
Offline	Deutschland	1015	4,44	1,771	0,056
	USA	900	4,33	1,900	0,063

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit			T-Test für die Mittelwertgleichheit					
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Online	Varianzen sind gleich	21,474	0,000	-1,782	1913	0,075	-0,161	0,090	-0,338	0,016
	Varianzen sind nicht gleich			-1,769	1811,001	0,077	-0,161	0,091	-0,339	0,017
Offline	Varianzen sind gleich	6,203	0,013	1,229	1913	0,219	0,103	0,084	-0,061	0,268
	Varianzen sind nicht gleich			1,224	1846,313	0,221	0,103	0,084	-0,062	0,268

Welche der folgenden Kaufkanäle haben Sie in den letzten 12 Monaten besucht?

Gruppenstatistiken						
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	
Onlineshop einer Luxusmarke	Deutschland	1015	0,65	0,478	0,015	
	USA	900	0,54	0,499	0,017	
Stationärer Mono-Markenstore (z.B. Louis Vuitton)	Deutschland	1015	0,32	0,466	0,015	
	USA	900	0,34	0,474	0,016	
Kaufhäuser (offline)	Deutschland	1015	0,58	0,493	0,015	
	USA	900	0,57	0,495	0,017	
Kaufhäuser (online)	Deutschland	1015	0,41	0,492	0,015	
	USA	900	0,48	0,500	0,017	
Luxusstore im Duty Free Bereich	Deutschland	1015	0,32	0,468	0,015	
	USA	900	0,11	0,313	0,010	
Outlet stores von Luxusmarken	Deutschland	1015	0,33	0,471	0,015	
	USA	900	0,31	0,464	0,015	

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere	
Onlineshop einer Luxusmarke	Varianzen sind gleich	71,728	0,000	5,001	1913	0,000	0,112	0,022	0,068	0,156	
	Varianzen sind nicht gleich			4,988	1863,437	0,000	0,112	0,022	0,068	0,156	
Stationärer Mono-Markenstore (z.B. Louis Vuitton)	Varianzen sind gleich	4,479	0,034	-1,064	1913	0,288	-0,023	0,022	-0,065	0,019	
	Varianzen sind nicht gleich			-1,062	1877,226	0,288	-0,023	0,022	-0,065	0,019	
Kaufhäuser (offline)	Varianzen sind gleich	0,938	0,333	0,488	1913	0,626	0,011	0,023	-0,033	0,055	
	Varianzen sind nicht gleich			0,487	1884,052	0,626	0,011	0,023	-0,033	0,055	
Kaufhäuser (online)	Varianzen sind gleich	24,369	0,000	-2,954	1913	0,003	-0,067	0,023	-0,112	-0,023	
	Varianzen sind nicht gleich			-2,951	1878,604	0,003	-0,067	0,023	-0,112	-0,022	
Luxusstore im Duty Free Bereich	Varianzen sind gleich	648,912	0,000	11,516	1913	0,000	0,212	0,018	0,176	0,248	
	Varianzen sind nicht gleich			11,782	1784,188	0,000	0,212	0,018	0,177	0,247	
Outlet stores von Luxusmarken	Varianzen sind gleich	2,747	0,098	0,827	1913	0,409	0,018	0,021	-0,024	0,060	
	Varianzen sind nicht gleich			0,827	1891,727	0,408	0,018	0,021	-0,024	0,060	

Kaufen Sie Ihre persönlichen Luxusprodukte eher online oder eher offline?

Gruppenstatistiken						
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	
Kaufen Sie Ihre persönlichen Luxusprodukte (Accessoires, Taschen, Kleidung, Schuhe, Schmuck, Uhren) eher online oder eher offline?	Deutschland	1015	2,97	1,007	0,032	
	USA	900	3,10	1,072	0,036	

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere	
Kaufen Sie Ihre persönlichen Luxusprodukte (Accessoires, Taschen, Kleidung, Schuhe, Schmuck, Uhren) eher online oder eher offline?	Varianzen sind gleich	9,254	0,002	-2,673	1913	0,008	-0,127	0,048	-0,220	-0,034	
	Varianzen sind nicht gleich			-2,663	1851,359	0,008	-0,127	0,048	-0,221	-0,033	

Was spricht für Sie für den Onlinekauf eines persönlichen Luxusprodukts?

Gruppenstatistiken					
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Bessere Produktinformationen als im Geschäft	Deutschland	1015	0,24	0,428	0,013
	USA	900	0,28	0,450	0,015
Keine Verkäufer vor Ort	Deutschland	1015	0,15	0,362	0,011
	USA	900	0,21	0,409	0,014
Unabhängigkeit von Zeit und Ort	Deutschland	1015	0,60	0,490	0,015
	USA	900	0,34	0,472	0,016
Lieferung nach Hause	Deutschland	1015	0,52	0,500	0,016
	USA	900	0,52	0,500	0,017
Komfortables Rückgaberecht	Deutschland	1015	0,32	0,468	0,015
	USA	900	0,20	0,398	0,013
Angebotsvergleich und -suche ist einfacher als im Geschäft	Deutschland	1015	0,39	0,488	0,015
	USA	900	0,41	0,492	0,016
Größere Produktauswahl	Deutschland	1015	0,47	0,499	0,016
	USA	900	0,42	0,493	0,016
Verfügbarkeit von Kundenbewertungen	Deutschland	1015	0,22	0,414	0,013
	USA	900	0,37	0,483	0,016

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere	
Bessere Produktinformationen als im Geschäft	Varianzen sind gleich	16,335	0,000	-2,030	1913	0,043	-0,041	0,020	-0,080	-0,001	
	Varianzen sind nicht gleich			-2,024	1858,745	0,043	-0,041	0,020	-0,080	-0,001	
Keine Verkäufer vor Ort	Varianzen sind gleich	42,814	0,000	-3,267	1913	0,001	-0,058	0,018	-0,092	-0,023	
	Varianzen sind nicht gleich			-3,243	1807,487	0,001	-0,058	0,018	-0,092	-0,023	
Unabhängigkeit von Zeit und Ort	Varianzen sind gleich	32,738	0,000	12,032	1913	0,000	0,265	0,022	0,222	0,309	
	Varianzen sind nicht gleich			12,059	1899,585	0,000	0,265	0,022	0,222	0,309	
Lieferung nach Hause	Varianzen sind gleich	0,087	0,768	0,149	1913	0,882	0,003	0,023	-0,041	0,048	
	Varianzen sind nicht gleich			0,149	1885,525	0,882	0,003	0,023	-0,041	0,048	
Komfortables Rückgaberecht	Varianzen sind gleich	165,615	0,000	6,285	1913	0,000	0,126	0,020	0,086	0,165	
	Varianzen sind nicht gleich			6,346	1909,747	0,000	0,126	0,020	0,087	0,164	
Angebotsvergleich und -suche ist einfacher als im Geschäft	Varianzen sind gleich	2,199	0,138	-0,747	1913	0,455	-0,017	0,022	-0,061	0,027	
	Varianzen sind nicht gleich			-0,747	1882,454	0,455	-0,017	0,022	-0,061	0,027	
Größere Produktauswahl	Varianzen sind gleich	18,163	0,000	2,264	1913	0,024	0,051	0,023	0,007	0,096	
	Varianzen sind nicht gleich			2,265	1890,873	0,024	0,051	0,023	0,007	0,096	
Verfügbarkeit von Kundenbewertungen	Varianzen sind gleich	204,107	0,000	-7,380	1913	0,000	-0,151	0,021	-0,192	-0,111	
	Varianzen sind nicht gleich			-7,313	1781,384	0,000	-0,151	0,021	-0,192	-0,111	

Was spricht für Sie für den Offlinekauf eines persönlichen Luxusprodukts?

Gruppenstatistiken					
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Produkte sehen und fühlen	Deutschland	1015	0,76	0,426	0,013
	USA	900	0,77	0,418	0,014
Beratung durch Servicepersonal	Deutschland	1015	0,52	0,500	0,016
	USA	900	0,32	0,468	0,016
Ambiente im Store	Deutschland	1015	0,38	0,485	0,015
	USA	900	0,28	0,449	0,015
Einkaufserlebnis	Deutschland	1015	0,47	0,499	0,016
	USA	900	0,30	0,458	0,015
Ich kann den Artikel sofort mitnehmen	Deutschland	1015	0,50	0,500	0,016
	USA	900	0,52	0,500	0,017

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere	
Produkte sehen und fühlen	Varianzen sind gleich	1,776	<u>0,183</u>	-0,665	1913	0,506	-0,013	0,019	-0,051	0,025	
	Varianzen sind nicht gleich			-0,666	1893,645	0,506	-0,013	0,019	-0,051	0,025	
Beratung durch Servicepersonal	Varianzen sind gleich	138,557	<u>0,000</u>	8,863	1913	0,000	0,197	0,022	0,153	0,240	
	Varianzen sind nicht gleich			8,898	1907,326	0,000	0,197	0,022	0,153	0,240	
Ambiente im Store	Varianzen sind gleich	82,074	<u>0,000</u>	4,538	1913	0,000	0,097	0,021	0,055	0,139	
	Varianzen sind nicht gleich			4,559	1909,332	0,000	0,097	0,021	0,055	0,139	
Einkaufserlebnis	Varianzen sind gleich	178,846	<u>0,000</u>	7,645	1913	0,000	0,168	0,022	0,125	0,211	
	Varianzen sind nicht gleich			7,684	1910,750	0,000	0,168	0,022	0,125	0,211	
Ich kann den Artikel sofort mitnehmen	Varianzen sind gleich	1,665	<u>0,197</u>	-0,771	1913	0,441	-0,018	0,023	-0,063	0,027	
	Varianzen sind nicht gleich			-0,772	1886,030	0,441	-0,018	0,023	-0,063	0,027	

Welche der folgenden Aspekte eines Luxus-Online-Shops sind für Sie besonders wichtig?

Gruppenstatistiken						
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	
Gesamtdesign der Webseite	Deutschland	1015	0,35	0,476	0,015	
	USA	900	0,19	0,396	0,013	
Ansprechende Produktpräsentation	Deutschland	1015	0,47	0,499	0,016	
	USA	900	0,27	0,444	0,015	
Produktinformationen	Deutschland	1015	0,62	0,487	0,015	
	USA	900	0,42	0,493	0,016	
Markeninformationen	Deutschland	1015	0,32	0,468	0,015	
	USA	900	0,32	0,467	0,016	
Magazin/Editorial	Deutschland	1015	0,09	0,287	0,009	
	USA	900	0,07	0,259	0,009	
Style-Inspirationen	Deutschland	1015	0,19	0,390	0,012	
	USA	900	0,21	0,409	0,014	
Ein exklusiver Zugang, z.B. nur nach vorheriger Registrierung	Deutschland	1015	0,12	0,329	0,010	
	USA	900	0,08	0,273	0,009	
Persönliche Einkaufsberatung	Deutschland	1015	0,14	0,346	0,011	
	USA	900	0,12	0,328	0,011	
Finanzierungsmöglichkeiten	Deutschland	1015	0,13	0,337	0,011	
	USA	900	0,11	0,313	0,010	
Einfachheit der Bedienung	Deutschland	1015	0,36	0,480	0,015	
	USA	900	0,33	0,469	0,016	
Exklusive Onlineangebote	Deutschland	1015	0,38	0,486	0,015	
	USA	900	0,34	0,473	0,016	
Interaktivität/Integration mit sozialen Medien	Deutschland	1015	0,06	0,245	0,008	
	USA	900	0,07	0,255	0,009	
Kostenlose Lieferung	Deutschland	1015	0,46	0,498	0,016	
	USA	900	0,50	0,500	0,017	
Komfortable Rückgabe	Deutschland	1015	0,41	0,492	0,015	
	USA	900	0,27	0,445	0,015	
Ein Ladengeschäft derselben Marke in meiner Nähe	Deutschland	1015	0,12	0,324	0,010	
	USA	900	0,21	0,410	0,014	
Forum zum Austausch mit anderen Kunden	Deutschland	1015	0,06	0,245	0,008	
	USA	900	0,08	0,271	0,009	
Kundenmeinungen/ Bewertungen zu Produkt/Marke	Deutschland	1015	0,18	0,383	0,012	
	USA	900	0,36	0,479	0,016	

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere	
Gesamtdesign der Webseite	Varianzen sind gleich	240,208	<u>0,000</u>	7,557	1913	0,000	0,152	0,020	0,113	0,192	
	Varianzen sind nicht gleich			7,640	1905,281	0,000	0,152	0,020	0,113	0,191	
Ansprechende Produktpräsentation	Varianzen sind gleich	252,523	<u>0,000</u>	9,030	1913	0,000	0,196	0,022	0,153	0,239	
	Varianzen sind nicht gleich			9,093	1912,972	0,000	0,196	0,022	0,154	0,238	
Produktinformationen	Varianzen sind gleich	7,511	<u>0,006</u>	8,930	1913	0,000	0,200	0,022	0,156	0,244	
	Varianzen sind nicht gleich			8,923	1879,507	0,000	0,200	0,022	0,156	0,244	
Markeninformationen	Varianzen sind gleich	0,087	<u>0,768</u>	0,147	1913	0,883	0,003	0,021	-0,039	0,045	
	Varianzen sind nicht gleich			0,147	1886,785	0,883	0,003	0,021	-0,039	0,045	
Magazin/Editorial	Varianzen sind gleich	8,659	<u>0,003</u>	1,466	1913	0,143	0,018	0,013	-0,006	0,043	
	Varianzen sind nicht gleich			1,475	1912,460	0,140	0,018	0,012	-0,006	0,043	
Style-Inspirationen	Varianzen sind gleich	7,479	<u>0,006</u>	-1,369	1913	0,171	-0,025	0,018	-0,061	0,011	
	Varianzen sind nicht gleich			-1,365	1860,911	0,172	-0,025	0,018	-0,061	0,011	
Ein exklusiver Zugang, z.B. nur nach vorheriger Registrierung	Varianzen sind gleich	37,361	<u>0,000</u>	3,021	1913	0,003	0,042	0,014	0,015	0,069	
	Varianzen sind nicht gleich			3,055	1905,062	0,002	0,042	0,014	0,015	0,069	
Persönliche Einkaufsberatung	Varianzen sind gleich	4,689	<u>0,030</u>	1,080	1913	0,280	0,017	0,015	-0,014	0,047	
	Varianzen sind nicht gleich			1,084	1904,701	0,279	0,017	0,015	-0,014	0,047	
Finanzierungsmöglichkeiten	Varianzen sind gleich	7,275	<u>0,007</u>	1,344	1913	0,179	0,020	0,015	-0,009	0,049	
	Varianzen sind nicht gleich			1,350	1908,590	0,177	0,020	0,015	-0,009	0,049	
Einfachheit der Bedienung	Varianzen sind gleich	9,787	<u>0,002</u>	1,559	1913	0,119	0,034	0,022	-0,009	0,077	
	Varianzen sind nicht gleich			1,561	1895,202	0,119	0,034	0,022	-0,009	0,077	
Exklusive Onlineangebote	Varianzen sind gleich	17,261	<u>0,000</u>	2,075	1913	0,038	0,046	0,022	0,003	0,089	
	Varianzen sind nicht gleich			2,079	1896,751	0,038	0,046	0,022	0,003	0,089	
Interaktivität/Integration mit sozialen Medien	Varianzen sind gleich	1,086	<u>0,298</u>	-0,521	1913	0,602	-0,006	0,011	-0,028	0,016	
	Varianzen sind nicht gleich			-0,520	1864,343	0,603	-0,006	0,011	-0,028	0,017	
Kostenlose Lieferung	Varianzen sind gleich	6,298	<u>0,012</u>	-1,734	1913	0,083	-0,040	0,023	-0,084	0,005	
	Varianzen sind nicht gleich			-1,734	1884,054	0,083	-0,040	0,023	-0,084	0,005	
Komfortable Rückgabe	Varianzen sind gleich	159,043	<u>0,000</u>	6,475	1913	0,000	0,140	0,022	0,097	0,182	
	Varianzen sind nicht gleich			6,514	1912,246	0,000	0,140	0,021	0,098	0,182	
Ein Ladengeschäft derselben Marke in meiner Nähe	Varianzen sind gleich	129,244	<u>0,000</u>	-5,602	1913	0,000	-0,094	0,017	-0,127	-0,061	
	Varianzen sind nicht gleich			-5,525	1707,244	0,000	-0,094	0,017	-0,128	-0,061	
Forum zum Austausch mit anderen Kunden	Varianzen sind gleich	7,326	<u>0,007</u>	-1,353	1913	0,176	-0,016	0,012	-0,039	0,007	
	Varianzen sind nicht gleich			-1,344	1823,192	0,179	-0,016	0,012	-0,039	0,007	
Kundenmeinungen/ Bewertungen zu Produkt/Marke	Varianzen sind gleich	319,685	<u>0,000</u>	-9,039	1913	0,000	-0,178	0,020	-0,217	-0,140	
	Varianzen sind nicht gleich			-8,920	1717,132	0,000	-0,178	0,020	-0,218	-0,139	

Welche der folgenden Aspekte eines stationären Luxus-Shops sind für Sie besonders wichtig?

Gruppenstatistiken					
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
After Sales Service (bei Reklamationen, Gewährleistung, Fragen zum Produkt nach dem Kauf)	Deutschland	1015	0,39	0,488	0,015
	USA	900	0,23	0,420	0,014
Exklusives Ambiente	Deutschland	1015	0,38	0,484	0,015
	USA	900	0,19	0,393	0,013
Persönlicher Umgang miteinander	Deutschland	1015	0,41	0,492	0,015
	USA	900	0,32	0,466	0,016
Freundliche Beratung	Deutschland	1015	0,59	0,491	0,015
	USA	900	0,26	0,441	0,015
Kompetente Beratung und umfassendes Produktwissen	Deutschland	1015	0,51	0,500	0,016
	USA	900	0,27	0,445	0,015
Ausreichend Personal, sodass ich sofort bedient werde	Deutschland	1015	0,26	0,437	0,014
	USA	900	0,23	0,420	0,014
Gut zu erreichen / in meiner Nähe	Deutschland	1015	0,35	0,478	0,015
	USA	900	0,34	0,472	0,016
Große Produktauswahl und aktuelle Kollektionen	Deutschland	1015	0,41	0,491	0,015
	USA	900	0,41	0,493	0,016
Ansprechende Produktpräsentation	Deutschland	1015	0,36	0,482	0,015
	USA	900	0,34	0,474	0,016
Alle Produkte sofort verfügbar	Deutschland	1015	0,38	0,485	0,015
	USA	900	0,47	0,499	0,017
Follow-Up nach dem Kauf: Produktkatalog der kommenden Kollektion; Email/Brief	Deutschland	1015	0,08	0,273	0,009
	USA	900	0,15	0,353	0,012
Special Events für Kunden	Deutschland	1015	0,10	0,306	0,010
	USA	900	0,24	0,427	0,014

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
After Sales Service (bei Reklamationen, Gewährleistung, Fragen zum Produkt nach dem Kauf)	Varianzen sind gleich	238,524	<u>0,000</u>	7,744	1913	0,000	0,162	0,021	0,121	0,203
	Varianzen sind nicht gleich			7,813	1911,359	0,000	0,162	0,021	0,122	0,203
Exklusives Ambiente	Varianzen sind gleich	348,285	<u>0,000</u>	9,126	1913	0,000	0,185	0,020	0,146	0,225
	Varianzen sind nicht gleich			9,241	1897,885	0,000	0,185	0,020	0,146	0,225
Persönlicher Umgang miteinander	Varianzen sind gleich	64,807	<u>0,000</u>	4,094	1913	0,000	0,090	0,022	0,047	0,133
	Varianzen sind nicht gleich			4,107	1904,453	0,000	0,090	0,022	0,047	0,133
Freundliche Beratung	Varianzen sind gleich	169,886	<u>0,000</u>	15,429	1913	0,000	0,331	0,021	0,289	0,373
	Varianzen sind nicht gleich			15,530	1912,744	0,000	0,331	0,021	0,289	0,373
Kompetente Beratung und umfassendes Produktwissen	Varianzen sind gleich	268,299	<u>0,000</u>	10,774	1913	0,000	0,234	0,022	0,192	0,277
	Varianzen sind nicht gleich			10,850	1912,985	0,000	0,234	0,022	0,192	0,277
Ausreichend Personal, sodass ich sofort bedient werde	Varianzen sind gleich	9,012	<u>0,003</u>	1,495	1913	0,135	0,029	0,020	-0,009	0,068
	Varianzen sind nicht gleich			1,498	1901,076	0,134	0,029	0,020	-0,009	0,068
Gut zu erreichen / in meiner Nähe	Varianzen sind gleich	2,219	<u>0,137</u>	0,743	1913	0,458	0,016	0,022	-0,027	0,059
	Varianzen sind nicht gleich			0,744	1890,437	0,457	0,016	0,022	-0,026	0,059
Große Produktauswahl und aktuelle Kollektionen	Varianzen sind gleich	0,432	<u>0,511</u>	-0,330	1913	0,742	-0,007	0,023	-0,052	0,037
	Varianzen sind nicht gleich			-0,329	1884,391	0,742	-0,007	0,023	-0,052	0,037
Ansprechende Produktpräsentation	Varianzen sind gleich	5,528	<u>0,019</u>	1,172	1913	0,241	0,026	0,022	-0,017	0,069
	Varianzen sind nicht gleich			1,173	1892,619	0,241	0,026	0,022	-0,017	0,069
Alle Produkte sofort verfügbar	Varianzen sind gleich	45,232	<u>0,000</u>	-3,923	1913	0,000	-0,088	0,023	-0,133	-0,044
	Varianzen sind nicht gleich			-3,916	1871,650	0,000	-0,088	0,023	-0,133	-0,044
Follow-Up nach dem Kauf: Produktkatalog der kommenden Kollektion; Email/Brief	Varianzen sind gleich	83,901	<u>0,000</u>	-4,521	1913	0,000	-0,065	0,014	-0,093	-0,037
	Varianzen sind nicht gleich			-4,453	1684,292	0,000	-0,065	0,015	-0,093	-0,036
Special Events für Kunden	Varianzen sind gleich	273,504	<u>0,000</u>	-7,988	1913	0,000	-0,134	0,017	-0,167	-0,101
	Varianzen sind nicht gleich			-7,835	1609,226	0,000	-0,134	0,017	-0,168	-0,101

Wenn Sie Ihre persönlichen Luxusprodukte offline kaufen: Wen beteiligen Sie für gewöhnlich am Kaufakt?

Gruppenstatistiken					
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Partner	Deutschland	945	0,61	0,487	0,016
	USA	832	0,36	0,479	0,017
Freunde	Deutschland	945	0,24	0,426	0,014
	USA	832	0,27	0,444	0,015
Kinder	Deutschland	945	0,09	0,288	0,009
	USA	832	0,14	0,348	0,012
Familie	Deutschland	945	0,10	0,298	0,010
	USA	832	0,20	0,399	0,014
Bekannte	Deutschland	945	0,03	0,178	0,006
	USA	832	0,02	0,153	0,005
Keiner, ich kaufe das Luxusprodukt alleine	Deutschland	945	0,21	0,405	0,013
	USA	832	0,37	0,483	0,017

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz		
									Untere	Obere	
Partner	Varianzen sind gleich	6,520	0,011	11,171	1775	0,000	0,257	0,023	0,212	0,302	
	Varianzen sind nicht gleich			11,182	1753,208	0,000	0,257	0,023	0,212	0,302	
Freunde	Varianzen sind gleich	9,025	0,003	-1,507	1775	0,132	-0,031	0,021	-0,072	0,009	
	Varianzen sind nicht gleich			-1,503	1726,300	0,133	-0,031	0,021	-0,072	0,009	
Kinder	Varianzen sind gleich	43,803	0,000	-3,289	1775	0,001	-0,050	0,015	-0,079	-0,020	
	Varianzen sind nicht gleich			-3,250	1617,279	0,001	-0,050	0,015	-0,080	-0,020	
Familie	Varianzen sind gleich	151,670	0,000	-6,022	1775	0,000	-0,100	0,017	-0,132	-0,067	
	Varianzen sind nicht gleich			-5,915	1524,224	0,000	-0,100	0,017	-0,133	-0,067	
Bekannte	Varianzen sind gleich	4,895	0,027	1,104	1775	0,270	0,009	0,008	-0,007	0,024	
	Varianzen sind nicht gleich			1,115	1774,032	0,265	0,009	0,008	-0,007	0,024	
Keiner, ich kaufe das Luxusprodukt alleine	Varianzen sind gleich	224,735	0,000	-7,721	1775	0,000	-0,163	0,021	-0,204	-0,121	
	Varianzen sind nicht gleich			-7,636	1628,915	0,000	-0,163	0,021	-0,204	-0,121	

Ist der Kauf von Luxusprodukten für Sie ein besonderes Ereignis?

Gruppenstatistiken					
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Ist der Kauf von persönlichen Luxusprodukten für Sie ein besonderes Ereignis?	Deutschland	1015	1,19	0,392	0,012
	USA	900	1,31	0,465	0,015

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz		
									Untere	Obere	
Ist der Kauf von persönlichen Luxusprodukten für Sie ein besonderes Ereignis?	Varianzen sind gleich	162,475	0,000	-6,400	1913	0,000	-0,125	0,020	-0,164	-0,087	
	Varianzen sind nicht gleich			-6,335	1767,408	0,000	-0,125	0,020	-0,164	-0,086	

Welche von Ihnen in den letzten 3 Jahren neu oder gebraucht gekauften Artikeln waren persönliche Luxusprodukte (Accessoires, Taschen, Kleidung, Schuhe, Schmuck, Uhren) von gängigen Luxusmarken im Hochpreissegment?

Gruppenstatistiken					
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Accessoires (Brillen, Schals/Tücher)	Deutschland	809	0,54	0,499	0,018
	USA	707	0,46	0,499	0,019
Kleidung	Deutschland	972	0,56	0,497	0,016
	USA	863	0,48	0,500	0,017
Schmuck	Deutschland	625	0,54	0,499	0,020
	USA	637	0,37	0,483	0,019
Schuhe	Deutschland	947	0,47	0,499	0,016
	USA	813	0,41	0,493	0,017
Taschen	Deutschland	640	0,53	0,499	0,020
	USA	607	0,69	0,461	0,019
Uhren	Deutschland	643	0,62	0,485	0,019
	USA	424	0,47	0,500	0,024
Andere Kleinwaren (Planer, Anhänger, Kleinlederwaren)	Deutschland	588	0,26	0,437	0,018
	USA	500	0,29	0,453	0,020

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit				T-Test für die Mittelwertgleichheit				
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
								Untere	Obere	
Accessoires (Brillen, Schals/Tücher)	Varianzen sind gleich	0,041	0,839	3,038	1514	0,002	0,078	0,026	0,028	0,128
	Varianzen sind nicht gleich			3,038	1487,043	0,002	0,078	0,026	0,028	0,128
Kleidung	Varianzen sind gleich	8,057	0,005	3,436	1833	0,001	0,080	0,023	0,034	0,126
	Varianzen sind nicht gleich			3,435	1804,740	0,001	0,080	0,023	0,034	0,126
Schmuck	Varianzen sind gleich	34,105	0,000	6,220	1260	0,000	0,172	0,028	0,118	0,226
	Varianzen sind nicht gleich			6,218	1256,694	0,000	0,172	0,028	0,118	0,226
Schuhe	Varianzen sind gleich	20,388	0,000	2,430	1758	0,015	0,058	0,024	0,011	0,104
	Varianzen sind nicht gleich			2,433	1724,519	0,015	0,058	0,024	0,011	0,104
Taschen	Varianzen sind gleich	101,706	0,000	-5,840	1245	0,000	-0,159	0,027	-0,213	-0,106
	Varianzen sind nicht gleich			-5,852	1244,174	0,000	-0,159	0,027	-0,213	-0,106
Uhren	Varianzen sind gleich	23,713	0,000	4,818	1065	0,000	0,148	0,031	0,088	0,208
	Varianzen sind nicht gleich			4,789	886,432	0,000	0,148	0,031	0,087	0,209
Andere Kleinwaren (Planer, Anhänger, Kleinlederwaren)	Varianzen sind gleich	5,263	0,022	-1,153	1086	0,249	-0,031	0,027	-0,084	0,022
	Varianzen sind nicht gleich			-1,150	1044,933	0,250	-0,031	0,027	-0,084	0,022

Von welchen Marken sind die persönlichen Luxusprodukte (Accessoires, Taschen, Kleidung, Schuhe, Schmuck), die Sie in den letzten 3 Jahren neu oder gebraucht gekauft haben?

Gruppenstatistiken					
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Balenciaga	Deutschland	964	0,03	0,179	0,006
	USA	840	0,05	0,216	0,007
Bottega Veneta	Deutschland	964	0,04	0,207	0,007
	USA	840	0,05	0,211	0,007
Burberry	Deutschland	964	0,23	0,424	0,014
	USA	840	0,19	0,395	0,014
Céline	Deutschland	964	0,04	0,190	0,006
	USA	840	0,04	0,200	0,007
Chanel	Deutschland	964	0,30	0,457	0,015
	USA	840	0,25	0,431	0,015
Chloé	Deutschland	964	0,11	0,309	0,010
	USA	840	0,08	0,277	0,010
Dior	Deutschland	964	0,25	0,431	0,014
	USA	840	0,18	0,384	0,013
Fendi	Deutschland	964	0,04	0,187	0,006
	USA	840	0,08	0,265	0,009
Furla	Deutschland	964	0,03	0,179	0,006
	USA	840	0,03	0,183	0,006
Giorgio & Emporio Armani	Deutschland	964	0,25	0,431	0,014
	USA	840	0,14	0,344	0,012
Gucci	Deutschland	964	0,30	0,458	0,015
	USA	840	0,32	0,465	0,016
Hermès	Deutschland	964	0,13	0,340	0,011
	USA	840	0,04	0,205	0,007
Longchamp	Deutschland	964	0,08	0,266	0,009
	USA	840	0,05	0,208	0,007
Louis Vuitton	Deutschland	964	0,21	0,410	0,013
	USA	840	0,21	0,409	0,014
MCM	Deutschland	964	0,07	0,253	0,008
	USA	840	0,03	0,183	0,006
Michael Kors	Deutschland	964	0,30	0,459	0,015
	USA	840	0,44	0,497	0,017
Prada	Deutschland	964	0,15	0,354	0,011
	USA	840	0,13	0,340	0,012
Tiffany & Co	Deutschland	964	0,12	0,329	0,011
	USA	840	0,20	0,399	0,014
Tod's	Deutschland	964	0,05	0,215	0,007
	USA	840	0,03	0,160	0,006
(Yves) Saint Laurent	Deutschland	964	0,18	0,387	0,012
	USA	840	0,08	0,278	0,010

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz		
									Untere	Obere	
Balenciaga	Varianzen sind gleich	11,321	<u>0,001</u>	-1,679	1802	0,093	-0,016	0,009	-0,034	0,003	
	Varianzen sind nicht gleich			-1,658	1636,687	0,097	-0,016	0,009	-0,034	0,003	
Bottega Veneta	Varianzen sind gleich	0,137	<u>0,711</u>	-0,185	1802	0,853	-0,002	0,010	-0,021	0,017	
	Varianzen sind nicht gleich			-0,185	1758,678	0,853	-0,002	0,010	-0,021	0,017	
Burberry	Varianzen sind gleich	18,696	<u>0,000</u>	2,146	1802	0,032	0,042	0,019	0,004	0,080	
	Varianzen sind nicht gleich			2,156	1794,015	0,031	0,042	0,019	0,004	0,079	
Céline	Varianzen sind gleich	0,886	<u>0,347</u>	-0,471	1802	0,638	-0,004	0,009	-0,022	0,014	
	Varianzen sind nicht gleich			-0,469	1738,150	0,639	-0,004	0,009	-0,022	0,014	
Chanel	Varianzen sind gleich	22,311	<u>0,000</u>	2,343	1802	0,019	0,049	0,021	0,008	0,090	
	Varianzen sind nicht gleich			2,353	1790,354	0,019	0,049	0,021	0,008	0,090	
Chloé	Varianzen sind gleich	11,565	<u>0,001</u>	1,692	1802	0,091	0,024	0,014	-0,004	0,051	
	Varianzen sind nicht gleich			1,705	1800,731	0,088	0,024	0,014	-0,004	0,051	
Dior	Varianzen sind gleich	49,540	<u>0,000</u>	3,468	1802	0,001	0,067	0,019	0,029	0,105	
	Varianzen sind nicht gleich			3,495	1801,139	0,000	0,067	0,019	0,029	0,105	
Fendi	Varianzen sind gleich	56,707	<u>0,000</u>	-3,722	1802	0,000	-0,040	0,011	-0,061	-0,019	
	Varianzen sind nicht gleich			-3,637	1481,070	0,000	-0,040	0,011	-0,061	-0,018	
Furla	Varianzen sind gleich	0,097	<u>0,756</u>	-0,156	1802	0,876	-0,001	0,009	-0,018	0,015	
	Varianzen sind nicht gleich			-0,155	1758,750	0,876	-0,001	0,009	-0,018	0,015	
Giorgio & Emporio Armani	Varianzen sind gleich	151,215	<u>0,000</u>	5,927	1802	0,000	0,110	0,019	0,074	0,146	
	Varianzen sind nicht gleich			6,019	1788,200	0,000	0,110	0,018	0,074	0,146	
Gucci	Varianzen sind gleich	2,344	<u>0,126</u>	-0,768	1802	0,443	-0,017	0,022	-0,059	0,026	
	Varianzen sind nicht gleich			-0,767	1760,749	0,443	-0,017	0,022	-0,059	0,026	
Hermès	Varianzen sind gleich	193,324	<u>0,000</u>	6,596	1802	0,000	0,089	0,013	0,062	0,115	
	Varianzen sind nicht gleich			6,810	1614,562	0,000	0,089	0,013	0,063	0,114	
Longchamp	Varianzen sind gleich	31,391	<u>0,000</u>	2,772	1802	0,006	0,032	0,011	0,009	0,054	
	Varianzen sind nicht gleich			2,819	1781,128	0,005	0,032	0,011	0,010	0,053	
Louis Vuitton	Varianzen sind gleich	0,034	<u>0,853</u>	0,093	1802	0,926	0,002	0,019	-0,036	0,040	
	Varianzen sind nicht gleich			0,093	1769,797	0,926	0,002	0,019	-0,036	0,040	
MCM	Varianzen sind gleich	42,805	<u>0,000</u>	3,227	1802	0,001	0,034	0,011	0,013	0,055	
	Varianzen sind nicht gleich			3,297	1744,397	0,001	0,034	0,010	0,014	0,054	
Michael Kors	Varianzen sind gleich	117,123	<u>0,000</u>	-6,103	1802	0,000	-0,137	0,023	-0,182	-0,093	
	Varianzen sind nicht gleich			-6,071	1722,256	0,000	-0,137	0,023	-0,182	-0,093	
Prada	Varianzen sind gleich	2,497	<u>0,114</u>	0,789	1802	0,430	0,013	0,016	-0,019	0,045	
	Varianzen sind nicht gleich			0,791	1784,443	0,429	0,013	0,016	-0,019	0,045	
Tiffany & Co	Varianzen sind gleich	78,369	<u>0,000</u>	-4,393	1802	0,000	-0,075	0,017	-0,109	-0,042	
	Varianzen sind nicht gleich			-4,335	1628,903	0,000	-0,075	0,017	-0,109	-0,041	
Tod's	Varianzen sind gleich	25,330	<u>0,000</u>	2,496	1802	0,013	0,023	0,009	0,005	0,040	
	Varianzen sind nicht gleich			2,546	1758,300	0,011	0,023	0,009	0,005	0,040	
(Yves) Saint Laurent	Varianzen sind gleich	165,609	<u>0,000</u>	6,157	1802	0,000	0,099	0,016	0,068	0,131	
	Varianzen sind nicht gleich			6,293	1740,794	0,000	0,099	0,016	0,068	0,130	

Von welchen Marken sind die Luxusuhren, die Sie sich in den letzten 3 Jahren neu oder gebraucht gekauft haben?

Gruppenstatistiken					
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
A. Lange & Söhne	Deutschland	400	0,07	0,247	0,012
	USA	201	0,10	0,300	0,021
Audemars Piguet	Deutschland	400	0,03	0,164	0,008
	USA	201	0,06	0,238	0,017
Blancpain	Deutschland	400	0,03	0,178	0,009
	USA	201	0,07	0,255	0,018
Breitling	Deutschland	400	0,23	0,423	0,021
	USA	201	0,12	0,325	0,023
Cartier	Deutschland	400	0,14	0,347	0,017
	USA	201	0,24	0,430	0,030
Glashütte Original	Deutschland	400	0,08	0,272	0,014
	USA	201	0,06	0,247	0,017
IWC	Deutschland	400	0,05	0,218	0,011
	USA	201	0,07	0,255	0,018
Jaeger LeCoultre	Deutschland	400	0,05	0,223	0,011
	USA	201	0,10	0,300	0,021
Omega	Deutschland	400	0,25	0,431	0,022
	USA	201	0,24	0,430	0,030
Panerai	Deutschland	400	0,02	0,131	0,007
	USA	201	0,06	0,238	0,017
Patek Philippe	Deutschland	400	0,04	0,190	0,010
	USA	201	0,11	0,313	0,022
Piaget	Deutschland	400	0,02	0,148	0,007
	USA	201	0,08	0,271	0,019
Rolex	Deutschland	400	0,23	0,423	0,021
	USA	201	0,34	0,476	0,034
Sinn	Deutschland	400	0,02	0,148	0,007
	USA	201	0,07	0,263	0,019
TAG Heuer	Deutschland	400	0,17	0,374	0,019
	USA	201	0,20	0,400	0,028

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz		
									Untere	Obere	
A. Lange & Söhne	Varianzen sind gleich	8,892	<u>0,003</u>	-1,501	599	0,134	-0,035	0,023	-0,080	0,011	
	Varianzen sind nicht gleich			-1,408	339,446	0,160	-0,035	0,025	-0,083	0,014	
Audemars Piguet	Varianzen sind gleich	15,130	<u>0,000</u>	-1,944	599	0,052	-0,032	0,017	-0,065	0,000	
	Varianzen sind nicht gleich			-1,727	298,394	0,085	-0,032	0,019	-0,069	0,004	
Blancpain	Varianzen sind gleich	17,276	<u>0,000</u>	-2,078	599	0,038	-0,037	0,018	-0,072	-0,002	
	Varianzen sind nicht gleich			-1,851	300,220	0,065	-0,037	0,020	-0,077	0,002	
Breitling	Varianzen sind gleich	52,702	<u>0,000</u>	3,329	599	0,001	0,113	0,034	0,046	0,180	
	Varianzen sind nicht gleich			3,626	502,668	0,000	0,113	0,031	0,052	0,174	
Cartier	Varianzen sind gleich	37,782	<u>0,000</u>	-3,182	599	0,002	-0,104	0,033	-0,168	-0,040	
	Varianzen sind nicht gleich			-2,967	334,417	0,003	-0,104	0,035	-0,173	-0,035	
Glashütte Original	Varianzen sind gleich	1,836	<u>0,176</u>	0,673	599	0,502	0,015	0,023	-0,029	0,060	
	Varianzen sind nicht gleich			0,694	436,880	0,488	0,015	0,022	-0,028	0,059	
IWC	Varianzen sind gleich	3,831	<u>0,051</u>	-0,983	599	0,326	-0,020	0,020	-0,059	0,020	
	Varianzen sind nicht gleich			-0,934	350,269	0,351	-0,020	0,021	-0,061	0,022	
Jaeger LeCoultre	Varianzen sind gleich	18,521	<u>0,000</u>	-2,161	599	0,031	-0,047	0,022	-0,090	-0,004	
	Varianzen sind nicht gleich			-1,964	314,588	0,050	-0,047	0,024	-0,094	0,000	
Omega	Varianzen sind gleich	0,004	<u>0,948</u>	0,033	599	0,974	0,001	0,037	-0,072	0,074	
	Varianzen sind nicht gleich			0,033	400,934	0,974	0,001	0,037	-0,072	0,074	
Panerai	Varianzen sind gleich	32,077	<u>0,000</u>	-2,803	599	0,005	-0,042	0,015	-0,072	-0,013	
	Varianzen sind nicht gleich			-2,345	263,016	0,020	-0,042	0,018	-0,078	-0,007	
Patek Philippe	Varianzen sind gleich	49,681	<u>0,000</u>	-3,492	599	0,001	-0,072	0,021	-0,112	-0,031	
	Varianzen sind nicht gleich			-2,993	276,363	0,003	-0,072	0,024	-0,119	-0,025	
Piaget	Varianzen sind gleich	45,709	<u>0,000</u>	-3,333	599	0,001	-0,057	0,017	-0,091	-0,023	
	Varianzen sind nicht gleich			-2,781	261,747	0,006	-0,057	0,021	-0,098	-0,017	
Rolex	Varianzen sind gleich	28,452	<u>0,000</u>	-2,903	599	0,004	-0,111	0,038	-0,186	-0,036	
	Varianzen sind nicht gleich			-2,792	361,651	0,006	-0,111	0,040	-0,189	-0,033	
Sinn	Varianzen sind gleich	39,291	<u>0,000</u>	-3,099	599	0,002	-0,052	0,017	-0,085	-0,019	
	Varianzen sind nicht gleich			-2,605	265,561	0,010	-0,052	0,020	-0,092	-0,013	
TAG Heuer	Varianzen sind gleich	3,519	<u>0,061</u>	-0,952	599	0,342	-0,032	0,033	-0,097	0,034	
	Varianzen sind nicht gleich			-0,930	377,472	0,353	-0,032	0,034	-0,098	0,035	

Wie viele neue oder gebraucht gekaufte persönliche Luxusartikel (Accessoires, Taschen, Kleidung, Schuhe, Schmuck, Uhren) haben Sie in den letzten 3 Jahren gekauft?

Gruppenstatistiken					
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Wie viele neue oder gebraucht gekaufte persönliche Luxusartikel (Accessoires, Taschen, Kleidung, Schuhe, Schmuck, Uhren) haben Sie in den letzten 3 Jahren gekauft?	Deutschland	1015	0,44	0,826	0,026
	USA	849	0,48	0,855	0,029

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz		
									Untere	Obere	
Wie viele neue oder gebraucht gekaufte persönliche Luxusartikel (Accessoires, Taschen, Kleidung, Schuhe, Schmuck, Uhren) haben Sie in den letzten 3 Jahren gekauft?	Varianzen sind gleich	5,306	<u>0,021</u>	-1,155	1862	0,248	-0,045	0,039	-0,122	0,031	
	Varianzen sind nicht gleich			-1,152	1780,895	0,250	-0,045	0,039	-0,122	0,032	

Wie alt waren Sie, als Sie Ihr erstes persönliches Luxusprodukt selbst gekauft haben?

Gruppenstatistiken					
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Wie alt waren Sie, als Sie Ihr erstes persönliches Luxusgut selbst gekauft haben?	Deutschland	890	3,5966	1,53702	0,05152
	USA	757	3,1823	1,40617	0,05111

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
Wie alt waren Sie, als Sie Ihr erstes persönliches Luxusgut selbst gekauft haben?	Varianzen sind gleich	15,111	0,000	5,669	1645	0,000	0,41433	0,07309	0,27097	0,55769
	Varianzen sind nicht gleich			5,709	1636,270	0,000	0,41433	0,07257	0,27199	0,55667

Nachkaufverhalten

Wo tragen Sie Ihre persönlichen Luxusprodukte?

Gruppenstatistiken						
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	
Zu Hause	Deutschland	1015	0,36	0,479	0,015	
	USA	900	0,27	0,443	0,015	
Im Alltag	Deutschland	1015	0,64	0,481	0,015	
	USA	900	0,64	0,480	0,016	
Bei der Arbeit	Deutschland	1015	0,40	0,490	0,015	
	USA	900	0,32	0,468	0,016	
Zu besonderen Events/Anlässen	Deutschland	1015	0,71	0,456	0,014	
	USA	900	0,57	0,495	0,017	

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Zu Hause	Varianzen sind gleich	69,591	0,000	4,151	1913	0,000	0,088	0,021	0,046	0,129
	Varianzen sind nicht gleich			4,170	1909,567	0,000	0,088	0,021	0,047	0,129
Im Alltag	Varianzen sind gleich	0,060	0,807	-0,122	1913	0,903	-0,003	0,022	-0,046	0,040
	Varianzen sind nicht gleich			-0,122	1886,368	0,903	-0,003	0,022	-0,046	0,040
Bei der Arbeit	Varianzen sind gleich	49,254	0,000	3,541	1913	0,000	0,078	0,022	0,035	0,121
	Varianzen sind nicht gleich			3,551	1902,786	0,000	0,078	0,022	0,035	0,121
Zu besonderen Events/Anlässen	Varianzen sind gleich	129,083	0,000	6,276	1913	0,000	0,136	0,022	0,094	0,179
	Varianzen sind nicht gleich			6,244	1837,141	0,000	0,136	0,022	0,094	0,179

Wie häufig tragen Sie Ihr persönliches Luxusprodukt?

Gruppenstatistiken						
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	
Wie häufig tragen Sie Ihr persönliches Luxusprodukt?	Deutschland	1015	2,84	1,486	0,047	
	USA	900	2,78	1,595	0,053	

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Wie häufig tragen Sie Ihr persönliches Luxusprodukt?	Varianzen sind gleich	6,860	0,009	0,724	1913	0,469	0,051	0,070	-0,087	0,189
	Varianzen sind nicht gleich			0,721	1845,822	0,471	0,051	0,071	-0,088	0,190

Aus welchen Gründen tragen Sie Ihre persönlichen Luxusprodukte (Schmuck, Bekleidung, Accessoires, Handtaschen, Schuhe)?

Gruppenstatistiken						
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	
Ich möchte mich ganz besonders fühlen.	Deutschland	1015	0,35	0,477	0,015	
	USA	900	0,23	0,422	0,014	
Das gehört zu meinem Auftritt.	Deutschland	1015	0,27	0,444	0,014	
	USA	900	0,36	0,481	0,016	
Es gibt mir Sicherheit.	Deutschland	1015	0,17	0,374	0,012	
	USA	900	0,13	0,336	0,011	
Andere erwarten es von mir.	Deutschland	1015	0,08	0,274	0,009	
	USA	900	0,06	0,236	0,008	
Es macht mir Freude.	Deutschland	1015	0,64	0,480	0,015	
	USA	900	0,36	0,480	0,016	
Es macht mich glücklich.	Deutschland	1015	0,41	0,492	0,015	
	USA	900	0,46	0,499	0,017	
Es macht den Moment zu etwas Besonderem.	Deutschland	1015	0,27	0,443	0,014	
	USA	900	0,18	0,386	0,013	
Ich möchte attraktiver wirken.	Deutschland	1015	0,23	0,420	0,013	
	USA	900	0,19	0,394	0,013	
Ich fühle mich schön, wenn ich mein persönliches Luxusprodukt trage.	Deutschland	1015	0,22	0,415	0,013	
	USA	900	0,31	0,461	0,015	
Ich fühle mich cool, wenn ich mein persönliches Luxusprodukt trage.	Deutschland	1015	0,19	0,390	0,012	
	USA	900	0,18	0,388	0,013	
Es macht mich stolz.	Deutschland	1015	0,27	0,442	0,014	
	USA	900	0,22	0,412	0,014	
Ich fühle mich privilegiert und erhabener, wenn ich mein persönliches Luxusprodukt trage.	Deutschland	1015	0,10	0,306	0,010	
	USA	900	0,16	0,369	0,012	
Es unterstreicht/komplettiert meinen Style.	Deutschland	1015	0,28	0,448	0,014	
	USA	900	0,27	0,444	0,015	

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere	
Ich möchte mich ganz besonders fühlen.	Varianzen sind gleich	131,767	<u>0,000</u>	5,676	1913	0,000	0,118	0,021	0,077	0,158	
	Varianzen sind nicht gleich			5,717	1912,997	0,000	0,118	0,021	0,077	0,158	
Das gehört zu meinem Auftritt.	Varianzen sind gleich	72,336	<u>0,000</u>	-4,362	1913	0,000	-0,092	0,021	-0,134	-0,051	
	Varianzen sind nicht gleich			-4,341	1839,642	0,000	-0,092	0,021	-0,134	-0,051	
Es gibt mir Sicherheit.	Varianzen sind gleich	21,394	<u>0,000</u>	2,296	1913	0,022	0,037	0,016	0,005	0,070	
	Varianzen sind nicht gleich			2,310	1912,529	0,021	0,037	0,016	0,006	0,069	
Andere erwarten es von mir.	Varianzen sind gleich	15,320	<u>0,000</u>	1,947	1913	0,052	0,023	0,012	0,000	0,046	
	Varianzen sind nicht gleich			1,965	1911,123	0,050	0,023	0,012	0,000	0,046	
Es macht mir Freude.	Varianzen sind gleich	0,004	<u>0,948</u>	12,808	1913	0,000	0,282	0,022	0,238	0,325	
	Varianzen sind nicht gleich			12,808	1885,839	0,000	0,282	0,022	0,238	0,325	
Es macht mich glücklich.	Varianzen sind gleich	17,665	<u>0,000</u>	-2,314	1913	0,021	-0,052	0,023	-0,097	-0,008	
	Varianzen sind nicht gleich			-2,313	1879,318	0,021	-0,052	0,023	-0,097	-0,008	
Es macht den Moment zu etwas Besonderem.	Varianzen sind gleich	81,775	<u>0,000</u>	4,439	1913	0,000	0,085	0,019	0,047	0,122	
	Varianzen sind nicht gleich			4,476	1912,519	0,000	0,085	0,019	0,048	0,122	
Ich möchte attraktiver wirken.	Varianzen sind gleich	15,308	<u>0,000</u>	1,945	1913	0,052	0,036	0,019	0,000	0,073	
	Varianzen sind nicht gleich			1,952	1906,842	0,051	0,036	0,019	0,000	0,073	
Ich fühle mich schön, wenn ich mein persönliches Luxusprodukt trage.	Varianzen sind gleich	70,787	<u>0,000</u>	-4,240	1913	0,000	-0,085	0,020	-0,124	-0,046	
	Varianzen sind nicht gleich			-4,214	1821,398	0,000	-0,085	0,020	-0,124	-0,045	
Ich fühle mich cool, wenn ich mein persönliches Luxusprodukt trage.	Varianzen sind gleich	0,095	<u>0,758</u>	0,154	1913	0,877	0,003	0,018	-0,032	0,038	
	Varianzen sind nicht gleich			0,154	1888,138	0,877	0,003	0,018	-0,032	0,038	
Es macht mich stolz.	Varianzen sind gleich	24,733	<u>0,000</u>	2,468	1913	0,014	0,048	0,020	0,010	0,087	
	Varianzen sind nicht gleich			2,478	1907,935	0,013	0,048	0,020	0,010	0,087	
Ich fühle mich privilegiert und erhabener, wenn ich mein persönliches Luxusprodukt trage.	Varianzen sind gleich	56,888	<u>0,000</u>	-3,745	1913	0,000	-0,058	0,015	-0,088	-0,028	
	Varianzen sind nicht gleich			-3,704	1752,332	0,000	-0,058	0,016	-0,088	-0,027	
Es unterstreicht/komplettiert meinen Style.	Varianzen sind gleich	0,769	<u>0,381</u>	0,438	1913	0,661	0,009	0,020	-0,031	0,049	
	Varianzen sind nicht gleich			0,438	1890,025	0,661	0,009	0,020	-0,031	0,049	

Bitte denken Sie an Ihren letzten Kauf: Wurden Ihre Erwartungen und Wünsche durch das persönliche Luxusprodukt erfüllt?

Gruppenstatistiken					
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Ideeller/Emotionaler Wert	Deutschland	1015	1,08	0,276	0,009
	USA	900	1,16	0,370	0,012
Produktqualität	Deutschland	1015	1,05	0,221	0,007
	USA	900	1,05	0,216	0,007

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere	
Ideeller/Emotionaler Wert	Varianzen sind gleich	123,105	<u>0,000</u>	-5,442	1913	0,000	-0,081	0,015	-0,110	-0,052	
	Varianzen sind nicht gleich			-5,349	1648,127	0,000	-0,081	0,015	-0,110	-0,051	
Produktqualität	Varianzen sind gleich	0,220	<u>0,639</u>	0,234	1913	0,815	0,002	0,010	-0,017	0,022	
	Varianzen sind nicht gleich			0,235	1894,695	0,814	0,002	0,010	-0,017	0,022	

Wie bewerten Sie Ihre Gesamtzufriedenheit basierend auf den bisherigen Erfahrungen mit Luxusstores? Dies beinhaltet nicht High End Second-Hand Läden.

Gruppenstatistiken					
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Wie bewerten Sie Ihre Gesamtzufriedenheit basierend auf den bisherigen Erfahrungen mit Luxusstores? Dies beinhaltet nicht High End Second-Hand Läden.	Deutschland	1015	2,06	1,191	0,037
	USA	900	1,97	1,264	0,042

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere	
Wie bewerten Sie Ihre Gesamtzufriedenheit basierend auf den bisherigen Erfahrungen mit Luxusstores? Dies beinhaltet nicht High End Second-Hand Läden.	Varianzen sind gleich	4,294	<u>0,038</u>	1,498	1913	0,134	0,084	0,056	-0,026	0,194	
	Varianzen sind nicht gleich			1,493	1853,661	0,136	0,084	0,056	-0,026	0,195	

Empfinden Sie eine persönliche Beziehung oder Verbundenheit zu einem der folgenden?

Gruppenstatistiken					
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Luxusmarke	Deutschland	1015	1,37	0,484	0,015
	USA	900	1,43	0,496	0,017
Luxusprodukt	Deutschland	1015	1,32	0,468	0,015
	USA	900	1,42	0,494	0,016
Luxusstore	Deutschland	1015	1,60	0,490	0,015
	USA	900	1,56	0,497	0,017

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere	
Luxusmarke	Varianzen sind gleich	25,588	<u>0,000</u>	-2,678	1913	0,007	-0,060	0,022	-0,104	-0,016	
	Varianzen sind nicht gleich			-2,675	1873,982	0,008	-0,060	0,022	-0,104	-0,016	
Luxusprodukt	Varianzen sind gleich	71,587	<u>0,000</u>	-4,550	1913	0,000	-0,100	0,022	-0,143	-0,057	
	Varianzen sind nicht gleich			-4,535	1855,850	0,000	-0,100	0,022	-0,143	-0,057	
Luxusstore	Varianzen sind gleich	12,110	<u>0,001</u>	1,815	1913	0,070	0,041	0,023	-0,003	0,085	
	Varianzen sind nicht gleich			1,814	1879,265	0,070	0,041	0,023	-0,003	0,085	

Second-Hand Luxus

Haben Sie in den letzten 3 Jahren einen Luxus Second-Hand Shop – online oder als Ladengeschäft – besucht oder dort etwas gekauft?

Gruppenstatistiken					
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
High End Second-Hand Onlineshop	Deutschland	1015	2,73	0,992	0,031
	USA	900	2,45	1,077	0,036
High End Second-Hand Ladengeschäft	Deutschland	1015	2,81	0,933	0,029
	USA	900	2,39	1,052	0,035

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere	
High End Second-Hand Onlineshop	Varianzen sind gleich	29,714	0,000	6,005	1913	0,000	0,284	0,047	0,191	0,377	
	Varianzen sind nicht gleich			5,976	1838,227	0,000	0,284	0,048	0,191	0,377	
High End Second-Hand Ladengeschäft	Varianzen sind gleich	63,373	0,000	9,096	1913	0,000	0,413	0,045	0,324	0,502	
	Varianzen sind nicht gleich			9,031	1809,910	0,000	0,413	0,046	0,323	0,502	

Wie werden Sie auf einen Luxus Second-Hand Store aufmerksam?

Gruppenstatistiken					
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Allgemeine Internetrecherche	Deutschland	418	0,53	0,500	0,024
	USA	514	0,32	0,468	0,021
Werbung in sozialen Medien	Deutschland	418	0,25	0,436	0,021
	USA	514	0,26	0,438	0,019
Empfehlungen von Freunden/Bekanntem	Deutschland	418	0,39	0,488	0,024
	USA	514	0,38	0,486	0,021
Ich kenne den Store bereits.	Deutschland	418	0,29	0,454	0,022
	USA	514	0,27	0,447	0,020
Preisvergleich im Internet	Deutschland	418	0,28	0,449	0,022
	USA	514	0,27	0,443	0,020
Produktsuche im Internet	Deutschland	418	0,34	0,473	0,023
	USA	514	0,29	0,453	0,020
Zufall	Deutschland	418	0,22	0,415	0,020
	USA	514	0,18	0,387	0,017
Stationäres Ladengeschäft	Deutschland	418	0,11	0,313	0,015
	USA	514	0,21	0,411	0,018

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Allgemeine Internetrecherche	Varianzen sind gleich	56,031	0,000	6,398	930	0,000	0,203	0,032	0,141	0,266
	Varianzen sind nicht gleich			6,355	865,815	0,000	0,203	0,032	0,141	0,266
Werbung in sozialen Medien	Varianzen sind gleich	0,129	0,719	-0,179	930	0,858	-0,005	0,029	-0,062	0,051
	Varianzen sind nicht gleich			-0,180	893,893	0,858	-0,005	0,029	-0,062	0,051
Empfehlungen von Freunden/Bekanntem	Varianzen sind gleich	0,430	0,512	0,330	930	0,742	0,011	0,032	-0,052	0,074
	Varianzen sind nicht gleich			0,330	889,753	0,742	0,011	0,032	-0,052	0,074
Ich kenne den Store bereits.	Varianzen sind gleich	1,038	0,308	0,511	930	0,609	0,015	0,030	-0,043	0,073
	Varianzen sind nicht gleich			0,510	885,650	0,610	0,015	0,030	-0,043	0,073
Preisvergleich im Internet	Varianzen sind gleich	0,824	0,364	0,455	930	0,649	0,013	0,029	-0,044	0,071
	Varianzen sind nicht gleich			0,455	886,047	0,649	0,013	0,029	-0,044	0,071
Produktsuche im Internet	Varianzen sind gleich	10,180	0,001	1,622	930	0,105	0,049	0,030	-0,010	0,109
	Varianzen sind nicht gleich			1,614	875,162	0,107	0,049	0,031	-0,011	0,109
Zufall	Varianzen sind gleich	7,931	0,005	1,414	930	0,158	0,037	0,026	-0,014	0,089
	Varianzen sind nicht gleich			1,404	864,214	0,161	0,037	0,027	-0,015	0,089
Stationäres Ladengeschäft	Varianzen sind gleich	79,619	0,000	-4,265	930	0,000	-0,104	0,024	-0,152	-0,056
	Varianzen sind nicht gleich			-4,382	926,391	0,000	-0,104	0,024	-0,151	-0,057

Anhand welcher Kriterien wählen Sie einen High End Second-Hand Store aus?

Gruppenstatistiken					
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Produktpalette	Deutschland	418	0,44	0,496	0,024
	USA	514	0,28	0,449	0,020
Produktqualität	Deutschland	418	0,52	0,500	0,024
	USA	514	0,46	0,499	0,022
Bewertungen im Netz	Deutschland	418	0,36	0,481	0,024
	USA	514	0,32	0,469	0,021
Reputation	Deutschland	418	0,24	0,430	0,021
	USA	514	0,40	0,491	0,022
Preis	Deutschland	418	0,49	0,501	0,024
	USA	514	0,52	0,500	0,022
Beratung/Service	Deutschland	418	0,25	0,433	0,021
	USA	514	0,18	0,384	0,017
Ebenfalls vorhandene stationäre Läden	Deutschland	418	0,14	0,344	0,017
	USA	514	0,22	0,413	0,018
Verfügbarkeit eines bestimmten Modells	Deutschland	418	0,21	0,410	0,020
	USA	514	0,27	0,446	0,020

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit			T-Test für die Mittelwertgleichheit					95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere	
		Produktpalette	Varianzen sind gleich	78,914	0,000	5,072	930	0,000	0,157	0,031	0,096
	Varianzen sind nicht gleich			5,019	850,001	0,000	0,157	0,031	0,096	0,219	
Produktqualität	Varianzen sind gleich	0,813	0,367	1,646	930	0,100	0,054	0,033	-0,010	0,119	
	Varianzen sind nicht gleich			1,645	890,978	0,100	0,054	0,033	-0,010	0,119	
Bewertungen im Netz	Varianzen sind gleich	5,249	0,022	1,163	930	0,245	0,036	0,031	-0,025	0,098	
	Varianzen sind nicht gleich			1,160	882,228	0,246	0,036	0,031	-0,025	0,098	
Reputation	Varianzen sind gleich	106,046	0,000	-5,125	930	0,000	-0,157	0,031	-0,217	-0,097	
	Varianzen sind nicht gleich			-5,195	924,751	0,000	-0,157	0,030	-0,216	-0,098	
Preis	Varianzen sind gleich	0,214	0,644	-0,690	930	0,490	-0,023	0,033	-0,087	0,042	
	Varianzen sind nicht gleich			-0,690	891,454	0,490	-0,023	0,033	-0,087	0,042	
Beratung/Service	Varianzen sind gleich	26,913	0,000	2,608	930	0,009	0,070	0,027	0,017	0,122	
	Varianzen sind nicht gleich			2,576	841,089	0,010	0,070	0,027	0,017	0,123	
Ebenfalls vorhandene stationäre Läden	Varianzen sind gleich	44,087	0,000	-3,228	930	0,001	-0,082	0,025	-0,131	-0,032	
	Varianzen sind nicht gleich			-3,289	929,536	0,001	-0,082	0,025	-0,130	-0,033	
Verfügbarkeit eines bestimmten Modells	Varianzen sind gleich	18,167	0,000	-2,100	930	0,036	-0,059	0,028	-0,115	-0,004	
	Varianzen sind nicht gleich			-2,118	916,002	0,034	-0,059	0,028	-0,115	-0,004	

Wie häufig haben Sie in den letzten 12 Monaten in High End Second-Hand Ladengeschäften gestöbert?

Gruppenstatistiken					
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
High End Second-Hand Onlineshop	Deutschland	418	3,73	1,813	0,089
	USA	514	4,00	2,028	0,089
High End Second-Hand Ladengeschäft	Deutschland	418	4,33	1,952	0,095
	USA	514	4,22	1,933	0,085

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere	
High End Second-Hand Onlineshop	Varianzen sind gleich	6,707	0,010	-2,156	930	0,031	-0,275	0,127	-0,525	-0,025	
	Varianzen sind nicht gleich			-2,181	921,624	0,029	-0,275	0,126	-0,522	-0,027	
High End Second-Hand Ladengeschäft	Varianzen sind gleich	0,613	0,434	0,900	930	0,368	0,115	0,128	-0,136	0,366	
	Varianzen sind nicht gleich			0,899	888,068	0,369	0,115	0,128	-0,136	0,366	

Wie häufig haben Sie in den letzten 3 Jahren etwas in High End Second-Hand Stores gekauft?

Gruppenstatistiken					
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Wie häufig haben Sie in den letzten 3 Jahren etwas in High End Second-Hand Stores gekauft?	Deutschland	243	2,7695	1,88633	0,12101
	USA	384	3,0000	1,94574	0,09929

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere	
Wie häufig haben Sie in den letzten 3 Jahren etwas in High End Second-Hand Stores gekauft?	Varianzen sind gleich	0,587	0,444	-1,462	625	0,144	-0,23045	0,15763	-0,54000	0,07909	
	Varianzen sind nicht gleich			-1,472	526,712	0,142	-0,23045	0,15653	-0,53796	0,07705	

Welche dieser persönlichen Luxusprodukte haben Sie in den letzten 3 Jahren bei Luxus Second-Hand Shops gekauft?

Gruppenstatistiken						
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	
Accessoires (Brillen, Schals/Tücher)	Deutschland	198	0,47	0,501	0,036	
	USA	192	0,54	0,500	0,036	
Kleidung	Deutschland	242	0,57	0,495	0,032	
	USA	269	0,71	0,455	0,028	
Schmuck	Deutschland	159	0,52	0,501	0,040	
	USA	159	0,48	0,501	0,040	
Schuhe	Deutschland	200	0,46	0,500	0,035	
	USA	210	0,57	0,496	0,034	
Taschen	Deutschland	165	0,55	0,499	0,039	
	USA	244	0,67	0,472	0,030	
Uhren	Deutschland	161	0,44	0,498	0,039	
	USA	129	0,38	0,487	0,043	
Andere Kleinwaren (Planer, Kofferranhänger, Taschenanhänger, Schlüsselanhänger)	Deutschland	66	0,27	0,449	0,055	
	USA	88	0,28	0,454	0,048	

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Accessoires (Brillen, Schals/Tücher)	Varianzen sind gleich	0,399	<u>0,528</u>	-1,321	388	0,187	-0,067	0,051	-0,167	0,033
	Varianzen sind nicht gleich			-1,321	387,680	0,187	-0,067	0,051	-0,167	0,033
Kleidung	Varianzen sind gleich	34,841	<u>0,000</u>	-3,228	509	0,001	-0,136	0,042	-0,218	-0,053
	Varianzen sind nicht gleich			-3,213	491,011	0,001	-0,136	0,042	-0,219	-0,053
Schmuck	Varianzen sind gleich	0,000	<u>1,000</u>	0,783	316	0,434	0,044	0,056	-0,067	0,155
	Varianzen sind nicht gleich			0,783	316,000	0,434	0,044	0,056	-0,067	0,155
Schuhe	Varianzen sind gleich	1,499	<u>0,221</u>	-2,266	408	0,024	-0,111	0,049	-0,208	-0,015
	Varianzen sind nicht gleich			-2,265	406,719	0,024	-0,111	0,049	-0,208	-0,015
Taschen	Varianzen sind gleich	17,016	<u>0,000</u>	-2,517	407	0,012	-0,123	0,049	-0,218	-0,027
	Varianzen sind nicht gleich			-2,489	338,512	0,013	-0,123	0,049	-0,219	-0,026
Uhren	Varianzen sind gleich	4,291	<u>0,039</u>	1,049	288	0,295	0,061	0,058	-0,054	0,176
	Varianzen sind nicht gleich			1,052	276,820	0,294	0,061	0,058	-0,053	0,176
Andere Kleinwaren (Planer, Kofferranhänger, Taschenanhänger, Schlüsselanhänger)	Varianzen sind gleich	0,096	<u>0,757</u>	-0,155	152	0,877	-0,011	0,074	-0,157	0,134
	Varianzen sind nicht gleich			-0,155	140,940	0,877	-0,011	0,073	-0,156	0,134

Von welchen Marken sind die persönlichen Luxusprodukte (Accessoires, Taschen, Kleidung, Schuhe, Schmuck), die Sie im letzten Jahr in einem Luxus-Second-Hand Store gekauft haben?

Gruppenstatistiken					
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Balenciaga	Deutschland	303	0,06	0,237	0,014
	USA	414	0,06	0,243	0,012
Bottega Veneta	Deutschland	303	0,08	0,271	0,016
	USA	414	0,06	0,229	0,011
Burberry	Deutschland	303	0,20	0,404	0,023
	USA	414	0,21	0,404	0,020
Céline	Deutschland	303	0,12	0,324	0,019
	USA	414	0,08	0,279	0,014
Chanel	Deutschland	303	0,32	0,466	0,027
	USA	414	0,27	0,444	0,022
Chloé	Deutschland	303	0,13	0,335	0,019
	USA	414	0,09	0,292	0,014
Dior	Deutschland	303	0,19	0,397	0,023
	USA	414	0,19	0,393	0,019
Fendi	Deutschland	303	0,08	0,271	0,016
	USA	414	0,09	0,292	0,014
Furla	Deutschland	303	0,06	0,237	0,014
	USA	414	0,05	0,225	0,011
Giorgio & Emporio Armani	Deutschland	303	0,22	0,418	0,024
	USA	414	0,12	0,329	0,016
Gucci	Deutschland	303	0,27	0,447	0,026
	USA	414	0,28	0,451	0,022
Hermès	Deutschland	303	0,10	0,304	0,017
	USA	414	0,06	0,234	0,011
Longchamp	Deutschland	303	0,07	0,260	0,015
	USA	414	0,04	0,187	0,009
Louis Vuitton	Deutschland	303	0,24	0,426	0,024
	USA	414	0,19	0,393	0,019
MCM	Deutschland	303	0,06	0,243	0,014
	USA	414	0,05	0,220	0,011
Michael Kors	Deutschland	303	0,19	0,391	0,022
	USA	414	0,32	0,468	0,023
Prada	Deutschland	303	0,17	0,381	0,022
	USA	414	0,16	0,369	0,018
Tiffany & Co	Deutschland	303	0,07	0,249	0,014
	USA	414	0,15	0,355	0,017
Tod's	Deutschland	303	0,03	0,179	0,010
	USA	414	0,03	0,161	0,008

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz		
									Untere	Obere	
Balenciaga	Varianzen sind gleich	0,140	<u>0,708</u>	-0,187	715	0,852	-0,003	0,018	-0,039	0,032	
	Varianzen sind nicht gleich			-0,188	660,051	0,851	-0,003	0,018	-0,039	0,032	
Bottega Veneta	Varianzen sind gleich	6,386	<u>0,012</u>	1,264	715	0,207	0,024	0,019	-0,013	0,060	
	Varianzen sind nicht gleich			1,232	584,943	0,218	0,024	0,019	-0,014	0,061	
Burberry	Varianzen sind gleich	0,002	<u>0,964</u>	-0,023	715	0,982	-0,001	0,031	-0,061	0,059	
	Varianzen sind nicht gleich			-0,023	651,180	0,982	-0,001	0,031	-0,061	0,059	
Céline	Varianzen sind gleich	9,195	<u>0,003</u>	1,518	715	0,129	0,034	0,023	-0,010	0,079	
	Varianzen sind nicht gleich			1,483	590,555	0,139	0,034	0,023	-0,011	0,080	
Chanel	Varianzen sind gleich	7,786	<u>0,005</u>	1,422	715	0,155	0,049	0,034	-0,019	0,116	
	Varianzen sind nicht gleich			1,411	632,023	0,159	0,049	0,035	-0,019	0,117	
Chloé	Varianzen sind gleich	8,567	<u>0,004</u>	1,466	715	0,143	0,035	0,024	-0,012	0,081	
	Varianzen sind nicht gleich			1,435	596,512	0,152	0,035	0,024	-0,013	0,082	
Dior	Varianzen sind gleich	0,068	<u>0,794</u>	0,131	715	0,896	0,004	0,030	-0,055	0,062	
	Varianzen sind nicht gleich			0,130	647,870	0,896	0,004	0,030	-0,055	0,063	
Fendi	Varianzen sind gleich	1,975	<u>0,160</u>	-0,700	715	0,484	-0,015	0,021	-0,057	0,027	
	Varianzen sind nicht gleich			-0,708	677,284	0,479	-0,015	0,021	-0,057	0,027	
Furla	Varianzen sind gleich	0,519	<u>0,471</u>	0,361	715	0,718	0,006	0,017	-0,028	0,040	
	Varianzen sind nicht gleich			0,358	630,694	0,721	0,006	0,018	-0,028	0,041	
Giorgio & Emporio Armani	Varianzen sind gleich	52,695	<u>0,000</u>	3,627	715	0,000	0,101	0,028	0,046	0,156	
	Varianzen sind nicht gleich			3,497	554,739	0,001	0,101	0,029	0,044	0,158	
Gucci	Varianzen sind gleich	0,263	<u>0,608</u>	-0,256	715	0,798	-0,009	0,034	-0,075	0,058	
	Varianzen sind nicht gleich			-0,256	654,215	0,798	-0,009	0,034	-0,075	0,058	
Hermès	Varianzen sind gleich	19,664	<u>0,000</u>	2,208	715	0,028	0,044	0,020	0,005	0,084	
	Varianzen sind nicht gleich			2,123	546,204	0,034	0,044	0,021	0,003	0,085	
Longchamp	Varianzen sind gleich	19,228	<u>0,000</u>	2,179	715	0,030	0,036	0,017	0,004	0,069	
	Varianzen sind nicht gleich			2,074	519,810	0,039	0,036	0,018	0,002	0,071	
Louis Vuitton	Varianzen sind gleich	9,051	<u>0,003</u>	1,519	715	0,129	0,047	0,031	-0,014	0,107	
	Varianzen sind nicht gleich			1,500	619,728	0,134	0,047	0,031	-0,014	0,108	
MCM	Varianzen sind gleich	1,900	<u>0,169</u>	0,690	715	0,491	0,012	0,017	-0,022	0,046	
	Varianzen sind nicht gleich			0,679	611,697	0,497	0,012	0,018	-0,023	0,047	
Michael Kors	Varianzen sind gleich	74,851	<u>0,000</u>	-4,097	715	0,000	-0,136	0,033	-0,201	-0,071	
	Varianzen sind nicht gleich			-4,212	702,501	0,000	-0,136	0,032	-0,199	-0,072	
Prada	Varianzen sind gleich	0,853	<u>0,356</u>	0,463	715	0,644	0,013	0,028	-0,042	0,069	
	Varianzen sind nicht gleich			0,461	639,040	0,645	0,013	0,028	-0,043	0,069	
Tiffany & Co	Varianzen sind gleich	51,278	<u>0,000</u>	-3,421	715	0,001	-0,081	0,024	-0,128	-0,035	
	Varianzen sind nicht gleich			-3,608	713,735	0,000	-0,081	0,023	-0,126	-0,037	
Tod's	Varianzen sind gleich	1,015	<u>0,314</u>	0,504	715	0,614	0,006	0,013	-0,019	0,031	
	Varianzen sind nicht gleich			0,496	609,482	0,620	0,006	0,013	-0,019	0,032	
(Yes) Saint Laurent	Varianzen sind gleich	5,267	<u>0,022</u>	1,148	715	0,251	0,022	0,019	-0,016	0,060	
	Varianzen sind nicht gleich			1,123	593,413	0,262	0,022	0,020	-0,017	0,061	

**Von welchen Marken sind die Luxusuhren, die Sie sich in den letzten 3 Jahren
gebraucht gekauft haben?**

Gruppenstatistiken						
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standard- abweichung	Standardfehler des Mittelwertes	
A. Lange & Söhne	Deutschland	71	0,13	0,335	0,040	
	USA	52	0,12	0,323	0,045	
Audemars Piguet	Deutschland	71	0,03	0,167	0,020	
	USA	52	0,15	0,364	0,051	
Blancpain	Deutschland	71	0,08	0,280	0,033	
	USA	52	0,06	0,235	0,033	
Breitling	Deutschland	71	0,28	0,453	0,054	
	USA	52	0,15	0,364	0,051	
Cartier	Deutschland	71	0,18	0,390	0,046	
	USA	52	0,31	0,466	0,065	
Glashütte Original	Deutschland	71	0,18	0,390	0,046	
	USA	52	0,10	0,298	0,041	
IWC	Deutschland	71	0,04	0,203	0,024	
	USA	52	0,10	0,298	0,041	
Jaeger LeCoultre	Deutschland	71	0,13	0,335	0,040	
	USA	52	0,13	0,345	0,048	
Omega	Deutschland	71	0,25	0,438	0,052	
	USA	52	0,19	0,398	0,055	
Panerai	Deutschland	71	0,04	0,203	0,024	
	USA	52	0,06	0,235	0,033	
Patek Philippe	Deutschland	71	0,04	0,203	0,024	
	USA	52	0,10	0,298	0,041	
Piaget	Deutschland	71	0,06	0,232	0,028	
	USA	52	0,08	0,269	0,037	
Rolex	Deutschland	71	0,31	0,466	0,055	
	USA	52	0,37	0,486	0,067	
Sinn	Deutschland	71	0,06	0,232	0,028	
	USA	52	0,12	0,323	0,045	
TAG Heuer	Deutschland	71	0,17	0,377	0,045	
	USA	52	0,08	0,269	0,037	

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere	
A Lange & Söhne	Varianzen sind gleich	0,144	<u>0,705</u>	0,189	121	0,850	0,011	0,060	-0,108	0,131	
	Varianzen sind nicht gleich			0,190	112,336	0,850	0,011	0,060	-0,107	0,130	
Audemars Piguet	Varianzen sind gleich	30,860	<u>0,000</u>	-2,566	121	0,012	-0,126	0,049	-0,223	-0,029	
	Varianzen sind nicht gleich			-2,316	66,685	0,024	-0,126	0,054	-0,234	-0,017	
Blancpain	Varianzen sind gleich	1,280	<u>0,260</u>	0,560	121	0,576	0,027	0,048	-0,068	0,122	
	Varianzen sind nicht gleich			0,575	118,652	0,566	0,027	0,047	-0,065	0,119	
Breitling	Varianzen sind gleich	12,645	<u>0,001</u>	1,676	121	0,096	0,128	0,076	-0,023	0,279	
	Varianzen sind nicht gleich			1,733	119,893	0,086	0,128	0,074	-0,018	0,274	
Cartier	Varianzen sind gleich	9,904	<u>0,002</u>	-1,612	121	0,110	-0,125	0,077	-0,278	0,028	
	Varianzen sind nicht gleich			-1,568	97,867	0,120	-0,125	0,079	-0,282	0,033	
Glashütte Original	Varianzen sind gleich	7,908	<u>0,006</u>	1,347	121	0,181	0,087	0,065	-0,041	0,215	
	Varianzen sind nicht gleich			1,403	120,756	0,163	0,087	0,062	-0,036	0,210	
IWC	Varianzen sind gleich	5,850	<u>0,017</u>	-1,195	121	0,235	-0,054	0,045	-0,143	0,035	
	Varianzen sind nicht gleich			-1,128	84,397	0,262	-0,054	0,048	-0,149	0,041	
Jaeger LeCoultre	Varianzen sind gleich	0,064	<u>0,800</u>	-0,127	121	0,899	-0,008	0,062	-0,130	0,115	
	Varianzen sind nicht gleich			-0,126	108,255	0,900	-0,008	0,062	-0,131	0,115	
Omega	Varianzen sind gleich	2,644	<u>0,107</u>	0,795	121	0,428	0,061	0,077	-0,091	0,214	
	Varianzen sind nicht gleich			0,807	115,451	0,421	0,061	0,076	-0,089	0,211	
Panerai	Varianzen sind gleich	0,607	<u>0,437</u>	-0,390	121	0,697	-0,015	0,040	-0,094	0,063	
	Varianzen sind nicht gleich			-0,381	99,909	0,704	-0,015	0,041	-0,096	0,065	
Patek Philippe	Varianzen sind gleich	5,850	<u>0,017</u>	-1,195	121	0,235	-0,054	0,045	-0,143	0,035	
	Varianzen sind nicht gleich			-1,128	84,397	0,262	-0,054	0,048	-0,149	0,041	
Piaget	Varianzen sind gleich	0,824	<u>0,366</u>	-0,454	121	0,651	-0,021	0,045	-0,110	0,069	
	Varianzen sind nicht gleich			-0,444	100,113	0,658	-0,021	0,046	-0,113	0,071	
Rolex	Varianzen sind gleich	1,539	<u>0,217</u>	-0,641	121	0,523	-0,056	0,087	-0,227	0,116	
	Varianzen sind nicht gleich			-0,637	107,275	0,526	-0,056	0,087	-0,228	0,117	
Sinn	Varianzen sind gleich	5,685	<u>0,019</u>	-1,181	121	0,240	-0,059	0,050	-0,158	0,040	
	Varianzen sind nicht gleich			-1,124	87,836	0,264	-0,059	0,053	-0,163	0,045	
TAG Heuer	Varianzen sind gleich	9,989	<u>0,002</u>	1,501	121	0,136	0,092	0,061	-0,029	0,214	
	Varianzen sind nicht gleich			1,580	120,931	0,117	0,092	0,058	-0,023	0,208	

Warum kaufen Sie persönliche Luxusprodukte in High End Second-Hand Stores?

Gruppenstatistiken						
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	
Weil ich dort einen besseren Preis bekomme.	Deutschland	418	0,44	0,497	0,024	
	USA	514	0,51	0,500	0,022	
Weil ich dort ein besseres Preis-Leistungsverhältnis finde.	Deutschland	418	0,41	0,493	0,024	
	USA	514	0,28	0,449	0,020	
Weil ich den Vintage-Look mag.	Deutschland	418	0,29	0,456	0,022	
	USA	514	0,29	0,455	0,020	
Weil ich dort bessere Finanzierungsmöglichkeiten bekomme.	Deutschland	418	0,12	0,330	0,016	
	USA	514	0,11	0,312	0,014	
Weil ich dort besondere, teilweise nicht mehr verfügbare Modelle finde.	Deutschland	418	0,30	0,459	0,022	
	USA	514	0,36	0,479	0,021	
Weil es nachhaltig ist.	Deutschland	418	0,10	0,295	0,014	
	USA	514	0,19	0,395	0,017	

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit				T-Test für die Mittelwertgleichheit				
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Weil ich dort einen besseren Preis bekomme.	Varianzen sind gleich	6,895	0,009	-2,308	930	0,021	-0,076	0,033	-0,140	-0,011
	Varianzen sind nicht gleich			-2,310	894,173	0,021	-0,076	0,033	-0,140	-0,011
Weil ich dort ein besseres Preis-Leistungsverhältnis finde.	Varianzen sind gleich	64,177	0,000	4,391	930	0,000	0,136	0,031	0,075	0,196
	Varianzen sind nicht gleich			4,349	853,038	0,000	0,136	0,031	0,074	0,197
Weil ich den Vintage-Look mag.	Varianzen sind gleich	0,026	0,871	0,081	930	0,935	0,002	0,030	-0,056	0,061
	Varianzen sind nicht gleich			0,081	890,729	0,936	0,002	0,030	-0,056	0,061
Weil ich dort bessere Finanzierungsmöglichkeiten bekomme.	Varianzen sind gleich	2,141	0,144	0,732	930	0,464	0,015	0,021	-0,026	0,057
	Varianzen sind nicht gleich			0,728	869,225	0,467	0,015	0,021	-0,026	0,057
Weil ich dort besondere, teilweise nicht mehr verfügbare Modelle finde.	Varianzen sind gleich	12,680	0,000	-1,762	930	0,078	-0,055	0,031	-0,115	0,006
	Varianzen sind nicht gleich			-1,770	905,327	0,077	-0,055	0,031	-0,115	0,006
Weil es nachhaltig ist.	Varianzen sind gleich	75,742	0,000	-4,164	930	0,000	-0,097	0,023	-0,143	-0,051
	Varianzen sind nicht gleich			-4,289	923,412	0,000	-0,097	0,023	-0,141	-0,053

Wie beurteilen Sie folgende Eigenschaften der in High End Second-Hand Läden angebotenen Produkte?

Gruppenstatistiken					
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Qualität	Deutschland	418	2,73	1,076	0,053
	USA	514	2,40	1,122	0,049
Exklusivität	Deutschland	418	2,69	1,105	0,054
	USA	514	2,54	1,302	0,057
Preis	Deutschland	418	1,85	1,188	0,058
	USA	514	2,00	1,289	0,057

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit			T-Test für die Mittelwertgleichheit					
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Qualität	Varianzen sind gleich	0,779	0,378	4,507	930	0,000	0,327	0,073	0,185	0,469
	Varianzen sind nicht gleich			4,527	905,258	0,000	0,327	0,072	0,185	0,469
Exklusivität	Varianzen sind gleich	7,994	0,005	1,980	930	0,048	0,159	0,080	0,001	0,316
	Varianzen sind nicht gleich			2,013	928,335	0,044	0,159	0,079	0,004	0,314
Preis	Varianzen sind gleich	0,026	0,871	-1,804	930	0,072	-0,148	0,082	-0,309	0,013
	Varianzen sind nicht gleich			-1,819	915,709	0,069	-0,148	0,081	-0,307	0,012

Welche dieser High End Second-Hand Shops kennen Sie?

Länderspezifische Frage; kein unmittelbarer Vergleich möglich.

Auf einer Skala von 1-6 nach dem Schulnotenprinzip, wie zufrieden sind Sie spezifisch mit den folgenden Aspekten von High End Second-Hand Läden?

Gruppenstatistiken					
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Produktqualität	Deutschland	418	2,40	1,435	0,070
	USA	514	2,16	1,414	0,062
Produktauswahl	Deutschland	418	2,49	1,350	0,066
	USA	514	2,34	1,428	0,063
Online/Offlineauftritt	Deutschland	418	2,50	1,387	0,068
	USA	514	2,44	1,592	0,070
Einkaufserlebnis	Deutschland	418	2,64	1,503	0,074
	USA	514	2,32	1,554	0,069
Service	Deutschland	418	2,58	1,469	0,072
	USA	514	2,38	1,655	0,073
Gesamtzufriedenheit	Deutschland	418	2,41	1,300	0,064
	USA	514	2,22	1,463	0,065

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Produktqualität	Varianzen sind gleich	1,726	0,189	2,544	930	0,011	0,238	0,094	0,054	0,422
	Varianzen sind nicht gleich			2,540	886,479	0,011	0,238	0,094	0,054	0,423
Produktauswahl	Varianzen sind gleich	0,037	0,847	1,639	930	0,102	0,150	0,092	-0,030	0,331
	Varianzen sind nicht gleich			1,648	909,079	0,100	0,150	0,091	-0,029	0,330
Online/Offlineauftritt	Varianzen sind gleich	2,283	0,131	0,604	930	0,546	0,060	0,099	-0,135	0,254
	Varianzen sind nicht gleich			0,613	925,570	0,540	0,060	0,098	-0,132	0,252
Einkaufserlebnis	Varianzen sind gleich	0,777	0,378	3,188	930	0,001	0,322	0,101	0,124	0,520
	Varianzen sind nicht gleich			3,199	902,642	0,001	0,322	0,101	0,124	0,519
Service	Varianzen sind gleich	1,591	0,207	1,902	930	0,058	0,197	0,104	-0,006	0,401
	Varianzen sind nicht gleich			1,925	922,856	0,055	0,197	0,102	-0,004	0,398
Gesamtzufriedenheit	Varianzen sind gleich	0,491	0,484	2,022	930	0,044	0,185	0,092	0,005	0,365
	Varianzen sind nicht gleich			2,046	922,608	0,041	0,185	0,091	0,008	0,363

In welchen Bereichen sehen Sie noch Verbesserungspotential bei High End Second-Hand Läden?

Gruppenstatistiken					
Stichprobenland		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Ambiente	Deutschland	418	0,30	0,457	0,022
	USA	514	0,17	0,372	0,016
Authentizitätsgarantie	Deutschland	418	0,24	0,426	0,021
	USA	514	0,31	0,463	0,020
Einkaufsberatung	Deutschland	418	0,28	0,447	0,022
	USA	514	0,17	0,375	0,017
Exklusivität	Deutschland	418	0,34	0,476	0,023
	USA	514	0,16	0,370	0,016
Finanzierungsmöglichkeiten	Deutschland	418	0,16	0,363	0,018
	USA	514	0,15	0,357	0,016
Forum zum Kundenaustausch	Deutschland	418	0,19	0,392	0,019
	USA	514	0,16	0,368	0,016
Kompetenz	Deutschland	418	0,22	0,415	0,020
	USA	514	0,10	0,302	0,013
Kundenservice	Deutschland	418	0,22	0,412	0,020
	USA	514	0,28	0,450	0,020
Produktpräsentation und Beschreibung	Deutschland	418	0,25	0,434	0,021
	USA	514	0,22	0,415	0,018
Produktverpackung	Deutschland	418	0,19	0,392	0,019
	USA	514	0,18	0,387	0,017
Vertrauensbildung	Deutschland	418	0,18	0,386	0,019
	USA	514	0,19	0,395	0,017
Zertifizierung der Stores	Deutschland	418	0,13	0,341	0,017
	USA	514	0,20	0,398	0,018

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit			T-Test für die Mittelwertgleichheit					95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere	
Ambiente	Varianzen sind gleich	92,585	0,000	4,833	930	0,000	0,131	0,027	0,078	0,185	
	Varianzen sind nicht gleich			4,733	798,381	0,000	0,131	0,028	0,077	0,186	
Authentizitätsgarantie	Varianzen sind gleich	26,494	0,000	-2,529	930	0,012	-0,074	0,029	-0,132	-0,017	
	Varianzen sind nicht gleich			-2,551	916,332	0,011	-0,074	0,029	-0,132	-0,017	
Einkaufsberatung	Varianzen sind gleich	61,186	0,000	3,929	930	0,000	0,106	0,027	0,053	0,159	
	Varianzen sind nicht gleich			3,859	814,489	0,000	0,106	0,027	0,052	0,160	
Exklusivität	Varianzen sind gleich	166,169	0,000	6,534	930	0,000	0,181	0,028	0,127	0,235	
	Varianzen sind nicht gleich			6,370	775,716	0,000	0,181	0,028	0,125	0,237	
Finanzierungsmöglichkeiten	Varianzen sind gleich	0,231	0,631	0,240	930	0,810	0,006	0,024	-0,041	0,052	
	Varianzen sind nicht gleich			0,240	886,036	0,810	0,006	0,024	-0,041	0,052	
Forum zum Kundenaustausch	Varianzen sind gleich	4,832	0,028	1,102	930	0,271	0,028	0,025	-0,021	0,077	
	Varianzen sind nicht gleich			1,095	867,354	0,274	0,028	0,025	-0,022	0,077	
Kompetenz	Varianzen sind gleich	106,995	0,000	5,059	930	0,000	0,119	0,024	0,073	0,165	
	Varianzen sind nicht gleich			4,901	741,664	0,000	0,119	0,024	0,071	0,167	
Kundenservice	Varianzen sind gleich	22,649	0,000	-2,340	930	0,020	-0,067	0,029	-0,123	-0,011	
	Varianzen sind nicht gleich			-2,361	917,477	0,018	-0,067	0,028	-0,122	-0,011	
Produktpräsentation und Beschreibung	Varianzen sind gleich	5,003	0,026	1,124	930	0,261	0,031	0,028	-0,023	0,086	
	Varianzen sind nicht gleich			1,119	873,964	0,264	0,031	0,028	-0,024	0,086	
Produktverpackung	Varianzen sind gleich	0,227	0,634	0,239	930	0,811	0,006	0,026	-0,044	0,056	
	Varianzen sind nicht gleich			0,238	887,004	0,812	0,006	0,026	-0,044	0,056	
Vertrauensbildung	Varianzen sind gleich	0,705	0,401	-0,419	930	0,675	-0,011	0,026	-0,061	0,040	
	Varianzen sind nicht gleich			-0,420	899,080	0,675	-0,011	0,026	-0,061	0,040	
Zertifizierung der Stores	Varianzen sind gleich	26,890	0,000	-2,543	930	0,011	-0,063	0,025	-0,111	-0,014	
	Varianzen sind nicht gleich			-2,583	927,385	0,010	-0,063	0,024	-0,110	-0,015	

Anhang 3: Experteninterviews

Interview 1: Bastian Förster, Projektleiter am Deutschen Institut für Marketing

Durchgeführt per E-Mail am 10.01.2019

(Warum) Ist es wichtig, Konsumentenverhalten möglichst ganzheitlich zu erfassen?

Der Kunde entscheidet sich nicht erst auf der „Zielgeraden“ für ein Produkt, sondern durchläuft vorher Phasen, in denen er sich ein Bild von Produkten bzw. Produktalternativen macht. Diese Customer Journey sollte als Unternehmen unbedingt Beachtung finden, denn an jedem einzelnen Touchpoint der Customer Journey wird der Kunde in seiner Entscheidung beeinflusst. Sogenannte „moments that matter“ sind dabei die Touchpoints, die einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben. Unternehmen sollten vor diesem Hintergrund versuchen, möglichst bei jedem einzelnen Touchpoint den Kunden von seinem Produkt zu überzeugen.

Inwiefern kann dabei ein phasenspezifischer Ansatz, der beispielsweise die Vorkaufphase, Kaufphase und Nachkaufphase berücksichtigt, helfen?

Ein phasenspezifischer Ansatz hilft dabei, die Touchpoints zu „sortieren“ und sorgt dafür, dass man sein Marketing speziell ausrichten kann. In der Vorkaufphase geht es um die Positionierung des Unternehmens, sodass man dem Kunden eine Orientierung und Informationen liefert. Hier geht es auch darum, beim Kunden ein eventuelles Bedürfnis zu wecken, das vorher noch gar nicht existent war. In der Kaufphase geht es dann um klassisches Marketing. Hier werden Touchpoints geschaffen und dem Kunden verdeutlicht, warum das eigene Produkt am besten zu ihm passt. In der Nachkaufphase sollten verschiedene Touchpoints dafür sorgen, dass der Kunde gebunden wird, z.B. durch Treueaktionen etc.

Was ist der Stellenwert von Kultur für (internationale) Konsumentenverhaltensforschung?

Die Kultur spiegelt sich im Kaufverhalten direkt wieder. Die Zielgruppe muss für ein passgenaues Marketing im Detail bekannt sein und die Kultur beeinflusst das Konsumentenverhalten in der Regel signifikant. Deshalb gilt es, bei der Zielgruppenbeschreibung die Kultur und entsprechende Einflüsse / Charakteristika zu berücksichtigen, um auf dieser Basis eine passgenaue Ansprache zu gewährleisten.

(Warum) Ist es wichtig, im Zeitalter der Globalisierung Konsumentenverhalten interkulturell zu erfassen, um lokale Marktdynamiken aufzudecken?

Siehe hierzu auch Frage 3: Nicht jede Kultur hat die gleichen Gewohnheiten im Konsum und deshalb sollten international aufgestellte Unternehmen ihre Zielmärkte, damit verbundene kulturelle Hintergründe und somit die einzelnen Marktsegmente genauestens kennen, um auf dieser Basis ihr Angebot und ihre Ansprache anzupassen.

Interview 2: Julia Riedmeier, INLUX / The Luxury Experts

Durchgeführt per E-Mail am 30.01.2019

(Warum) Ist es wichtig, Konsumentenverhalten insbesondere im Luxussegment möglichst ganzheitlich zu erfassen?

- Luxuskonsumenten sind besonders anspruchsvoll und haben höhere Ansprüche an Luxus-Experience. Dies über alle Touchpoints hinweg.
- Es gibt nicht den Luxuskonsumenten, sondern viele verschiedene → und genau diese verschiedenen Konsumenten müssen unterschiedlich abgeholt werden (Kommunikation, Vertrieb, Produkte).

Inwiefern kann dabei ein phasenspezifischer Ansatz, der beispielsweise die Vorkaufphase, Kaufphase und Nachkaufphase berücksichtigt, helfen?

- Absolut wichtiges Hilfetool. Dem (individuellen) Konsument muss an allen Touchpoints ein einzigartiges Erlebnis geboten werden.
- Die Customer Journey, Kundenprozess (Helikopterperspektive mit Before, During, After oder detaillierter mit inform, inspire, consideration etc.) mit unterschiedlichen Phasen gibt hier Orientierung und Ansatzpunkt, um an jedem Touchpoint Maßnahmen zu erheben, die den Konsument begeistern
- Entsprechend stellt sich auch die Frage, ob und welche Daten an welchen Touchpoints gesammelt werden und wie diese für die Ausgestaltung des Wow-Erlebnisses dienen. Stichpunkt: Marketing Automation, Customer Journey Management. Digitalgetriebene Unternehmen sind traditionellen Luxusunternehmen an dieser Stelle weit voraus.

Was ist der Stellenwert von Kultur für (internationale) Konsumentenverhaltensforschung im Luxussegment?

- Hier gilt es zwischen Kultur des Unternehmens und Kultur des Landes zu unterscheiden.
- Allgemein: durch die Digitalisierung und Macht der Konsumenten gibt es keine One-fits-all Strategie (mehr). Daher sehr wichtig: (Kern-)Märkte unterscheiden sich hinsichtlich Konsumenten- / Informations-/ Kaufverhalten – wie müssen Kommunikation, Produkte, Vertrieb aufgesetzt werden? Was passt zur Marke, aber auch zum jeweiligen Markt.

(Warum) Ist es wichtig, im Zeitalter der Globalisierung Konsumentenverhalten interkulturell zu erfassen, um lokale Marktdynamiken im Luxussegment aufzudecken?

- Ja. Was exakt auf die 3. Frage abzielt.
- Es gibt nicht *den* Luxuskonsumenten. Auch nicht in einem Markt.
- Luxuskonsumenten sind differenziert, global Travellers und Nomads. Sie konsumieren Luxus überall und auch gerne auf Reisen. Zudem agieren Luxusmarken international. Den Kunden zu greifen und abzuholen wo er sich befindet ist essentieller Bestandteil des strategischen Fundaments – besonders in Zeiten einer Customer-Centricity
- Neue Luxusmärkte entwickeln sich: auf Dynamik muss agiert werden, um Potenziale frühzeitig zu erkennen und gezielt auszuschöpfen. Wie tickt z.B. der vietnamesische Markt?
- Zudem: eine europäische Strategie passt nicht (zwingend) für Kern-Märkte wie etwa USA oder China.

- Herausforderung: international eine Marke zu kommunizieren, aber auf lokale Gegebenheiten abzielen und diese Potenziale nutzen. Dafür braucht ein Luxusunternehmen ein differenziertes Verständnis des Konsumentenverhaltens

Interview 3: Raphael Hochberger, Digital Marketing Strategist, AKQA Inc.

Durchgeführt per E-Mail am 12.02.2019

Warum ist es (insbesondere im Luxussegment) wichtig, Konsumentenverhalten möglichst ganzheitlich zu erfassen?

- Understanding the customer's behaviour is crucial to remain competitive in today's rapidly changing luxury Landscape. Luxury consumers expect the products they buy to be tailored and customised to their needs, and they seek experiences that surprise and delight. Understanding various parts of their lives and gaining insights into their hidden needs can give an important advantage to create resonance.

Inwiefern kann dabei ein phasenspezifischer Ansatz, der die Vorkaufphase, Kaufphase und Nachkaufphase berücksichtigt, helfen?

- Brands are no longer assessed based on the product they make or what they say, but by all experiences they deliver at every touchpoint. Luxury brands must deliver excellence at all stages of this journey, otherwise jeopardizing their relationship with their customer. It's about addressing the customer in a relevant way to attract them, pampering them in an immersive retail experience, and maintaining white-glove service to create long-term value.

Was ist der Stellenwert von Kultur für (internationale) Konsumentenverhaltensforschung?

- Displaying cultural relevance is more important than ever. Customers nowadays care a lot more about the ideology of a brand and expect them to align with more progressive values and interests, stemming from public opinion and popular culture. Internally as well, companies must foster cultures of inclusion and care to deliver to the high standards expected and external pressure.

(Warum) Ist es (insbesondere im Luxussegment) wichtig, im Zeitalter der Globalisierung Konsumentenverhalten interkulturell zu erfassen, um lokale Marktdynamiken aufzudecken?

- Due to the speed of change in consumer behaviour, the marketplace has become a free-for-all for brands and research partners alike, resulting in an overabundance of buzz-words and short-lived constructs. Credible and genuinely informative research has become rare, and can only be created from diligent examination balancing quantitative and qualitative methods that give new insights about the fundamental desires of the human mind.