



AKADEMIE MODE & DESIGN
Hamburg • Düsseldorf • München • Berlin



Münchener Beiträge zu
MARKETING & MANAGEMENT

01/2017

Digitales Luxusgütermarketing:
Luxusmode zwischen Ubiquität und Selektivität

Katharina Klug

Thomas Haditsch

Herausgeber
Prof. Dr. Katharina Klug

ISSN 2566-8606 (Online)

Impressum:

Münchener Beiträge zu Marketing & Management
ISSN 2566-8706 (Online)

Ausgabe Nr. 01/2017 – 1. Auflage

Herausgeber:

Prof. Dr. Katharina Klug

HS Fresenius, Fachbereich Design (AMD)

Alle in dieser Zeitschrift veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig. Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche Genehmigung der Herausgeber vervielfältigt oder verbreitet werden.

Digitales Luxusgütermarketing
Luxusmode zwischen Ubiquität und Selektivität

Katharina Klug

Thomas Haditsch

München, Juli 2017

Zusammenfassung

Angesichts einer zunehmenden Verlagerung von Marketingaktivitäten in den Onlinebereich sehen sich insbesondere Unternehmen der Luxusmodeindustrie der Herausforderung gegenüber, ein exklusives Markenimage in einem omnipräsenten Medium zu verankern. Dieser Beitrag beleuchtet, inwieweit sich (selektive) Luxusattribute auf den (ubiquitären) Onlinebereich übertragen lassen. Dafür werden die Onlineauftritte der fünf wertvollsten Luxusmodemarken (*Burberry, Dior, Gucci, Hermès* und *Louis Vuitton*) einer systematischen Inhaltsanalyse unterzogen. Die Ergebnisse zeigen, dass es der Luxusmodemarke Louis Vuitton am besten gelingt einen luxusstiftenden Onlineauftritt zu realisieren. Zudem ist erkennbar, dass eine luxusstiftende Produktpräsentation im Onlinebereich die größte Herausforderung ist. Für die Unternehmenspraxis heißt dies, die relevanten Luxusdeterminanten kontinuierlich fortzuentwickeln. Aus Sicht der Forschung sind branchenübergreifende sowie quantitative Validierungen der Ergebnisse zielführend.

Abstract

Raising relevance of online marketing activities challenges luxury brands to anchor an exclusive brand image within the ubiquitously wide of the internet. This study investigates how selectively luxury determinants might be adopted to the online media. Therefore, online presentations of the five valuable luxury fashion brands (*Burberry, Dior, Gucci, Hermès* and *Louis Vuitton*) are examined using a content analysis. The results show that currently the brand Louis Vuitton implements the most luxurious online presentation. Moreover, it is shown that for luxury brand it is very challenging to present a product online in a luxurious manner. Accordingly, marketers should focus on online specific luxury determinants and marketing scientists might validate the results focusing different branches of industries (e.g., by using quantitative approaches).

Key Words

Luxusgütermarketing, Modemarketing, Online-Marketing, Digitalisierung, Inhaltsanalyse

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abbildungsverzeichnis.....	IV
1. Allgegenwärtiger Luxus als Widerspruch	1
2. Bedeutung und Determinanten von Luxusgütern	2
3. Luxurdeterminanten im (ubiquitären) Onlinebereich.....	5
3.1 Untersuchungsdesign.....	5
3.1.1 Zielstellung der Studie.....	5
3.1.2 Ablauf der Inhaltsanalyse	5
3.1.3 Auswahl des Untersuchungsmaterials:	5
3.1.4 Entwicklung des Kategorienschemas	6
3.2 Analyse der Luxurdeterminanten im Onlinebereich	7
3.2.1 Bewertung der Hauptkategorie Usability	8
3.2.2 Bewertung der Hauptkategorie Preisdarstellung	9
3.2.3 Bewertung der Hauptkategorie Limitation	10
3.2.4 Bewertung der Hauptkategorie Produktpräsentation.....	12
3.2.5 Bewertung der Hauptkategorie Markendarstellung.....	13
3.3 Zusammenfassende Diskussion der Ergebnisse	15
4. Implikationen für Forschung und Praxis.....	17
Literatur.....	XIX

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: Determinanten von Luxusgütern im Offline- und Onlinebereich.....	4
Abb. 2: Auswahl des Untersuchungsmaterials	6
Abb. 3: Hierarchisches Kategorienschema als Basis der Inhaltsanalyse	7
Abb. 4: Bewertung der Hauptkategorie Usability.....	9
Abb. 5: Bewertung der Hauptkategorie Preisdarstellung	10
Abb. 6: Bewertung der Hauptkategorie Limitation	12
Abb. 7: Bewertung der Hauptkategorie Produktpräsentation	13
Abb. 8: Bewertung der Hauptkategorie Markendarstellung	15
Abb. 9: Detailbewertung im Überblick.....	16

1. Allgegenwärtiger Luxus als Widerspruch

Die Luxusgüterindustrie wächst seit der letzten Dekade schneller als andere Wirtschaftszweige. Eine Prognose für das Jahr 2020 bescheinigt der Branche einen Umsatz zwischen 790 und 930 Mrd. EUR (ECCIA 2015). Um diese Umsatzzahlen erreichen zu können, gewinnen digitale Distributions- und Kommunikationskanäle mehr und mehr Beachtung. Der Neologismus „**Luxus 2.0**“ verdeutlicht diese steigende Relevanz eines digitalen Zeitgeistes im Luxusgütersegment.

Während generische Marken eine virtuelle Onnipräsenz bereits als selbstverständlich erachten, steht die Luxusgüterbranche der allgegenwärtigen digitalen bzw. **Online-Verfügbarkeit** unterdessen zwar immer offener aber dennoch vergleichsweise zögerlich gegenüber (Okonkwo 2009). Einerseits erfordert ein immer stärker digital ausgerichtetes Konsumverhalten umfangreiche Online-Aktivitäten der Unternehmen, d.h. online präsent zu sein und entsprechende Distributionsoptionen anzubieten (Schmidt et al. 2015). Andererseits sind ubiquitäre (überall erhältliche) Produkte wie sie eine Online-Präsenz bzw. -Distribution suggerieren, insbesondere im Bereich der Luxusgüter nicht widerspruchsfrei, konterkariert das Internet als Massenmedium doch den exklusiven und seltenen Charakter einer Luxusmarke (Kapferer/Bastien 2009).

Die Luxusgüterbranche besteht aus verschiedenen Industriezweigen (z.B. Schmuck/Uhren oder Parfum/Kosmetik), von denen die Modeindustrie zum größten und am schnellsten wachsenden Bereich zählt (Thieme 2016a). Auch im historischen Kontext sind Luxus und Mode eng miteinander verknüpft, war beides doch lange Zeit einer elitären Minderheit vorbehalten, die Mode als Zeichen des Reichtums und der Exklusivität nutzen (Thieme 2016b). Demnach sehen sich insbesondere Unternehmen der **Luxusmodeindustrie** dem erkennbaren Widerspruch zwischen erforderlicher (digitaler) Onnipräsenz und begehrter (selektive) Exklusivität ausgesetzt. Ihre Herausforderung besteht maßgeblich darin, das Potential des e-Commerce mit einem höchst exklusiven Markenimage zu verknüpfen und Luxus durch neue Technologien über die Grenzen realer Stores hinaus im Sinne des Luxus 2.0 zu verankern. Angesichts dessen, dass sich Luxuscharakteristika in stilvoller gestalteten und ausgewählten Stores mit multisensorischer Sinnesansprache für die Konsumenten zielsicher transportiert lassen, ist es nicht verwunderlich, dass der stationäre Handel die Luxusgüterbranche (insb. der Modeindustrie) bislang dominiert (Schmidt et al. 2015). Gleichzeitig stellt sich die überge-

ordnete Frage, inwieweit sich (stationäre) Luxusattribute auf den Online-Bereich übertragen lassen.

Die bisherigen Erkenntnisse der **Luxusgüterforschung** (z.B. Dubois et al. 2001; Heine 2010; König/Burmann 2012) thematisieren in erster Linie die Eigenschaften von Luxusartikeln oder beschreiben Luxus im Onlinebereich konzeptionell (z.B. Okonkwo 2009) bzw. in Form einer Case Study am Beispiel einzelnen Luxus(mode)marken (z.B. Jin 2012; Phan et al. 2012). Offen bleibt, inwieweit sich Luxusdeterminanten auf einen Onlineauftritt von Luxusmodemarken übertragen lassen. Zudem fehlen bislang vergleichende Erkenntnisse zu Onlineauftritten verschiedener Luxusmodemarken.

Der vorliegende Beitrag widmet sich der Auflösung des scheinbaren Widerspruchs von (digitaler, ubiquitärer) Omnipräsenz und (exklusiver, selektiver) Luxuscharakteristiken, indem er sich der **Fragestellung** widmet, wie sich Exklusivität und Luxus trotz oder mittels einer allgegenwärtigen Onlinepräsenz realisieren lassen und welche systematischen und strategischen Anpassung notwendig sind. Dafür werden zunächst die zentralen Determinanten von Luxusgütern aufgezeigt, die auf Onlinepräsenzen angepasst werden. Auf Basis dieser Luxusdeterminanten wird ein Kategoriensystem für eine inhaltsanalytische Untersuchung entwickelt. Für die empirische Studie werden die Onlineauftritte der fünf umsatzstärksten Luxusmodemarken herangezogen. Abschließend werden Handlungsoptionen für die Marketingpraxis und Forschung abgeleitet. Es wird gezeigt wie sich exklusive Luxusmode in einem ubiquitären Umfeld (z.B. in einem Online-Store) umsetzen lassen ohne dabei ihre zentralen Luxuseigenschaften (z.B. Exklusivität, Knappheit) aufgeben zu müssen.

2. Bedeutung und Determinanten von Luxusgütern

Aus etymologischer Sicht ist der **Luxus-Begriff** sowohl Ausdruck von Helligkeit bzw. Licht (*lat. lux*) als auch eine Form von Verschwendung (*lat. luxeria*) (Kapferer 2001). Gemäß Müller/Koch (2012) spiegelt sich der Glanz von Luxusprodukten nach außen durch Besonderheit, Außergewöhnlichkeit sowie durch Exklusivität (z.B. in Form von Ästhetik, Material, Funktionalität, Geschichte, Herstellungstechnik oder knappem Angebot) wider. Eine Reduktion auf sichtbare Indikatoren wie einen hohen (Verkaufs)Preis oder eine überdurchschnittliche (Produkt)Qualität werden dem Luxusaspekt jedoch nur unzureichend gerecht (Kapferer 2001). Vielmehr zeigen sich im Luxus individuelle Abgrenzungstendenzen vom *Normalen* (Müller/Koch 2012), sowie Repräsentanz von *Nichtnotwendigem* (Mühlmann 1975). Die Wahrnehmung von Luxus ist allerdings nicht starr, sondern unterliegt einem Wandel. Beispielswei-

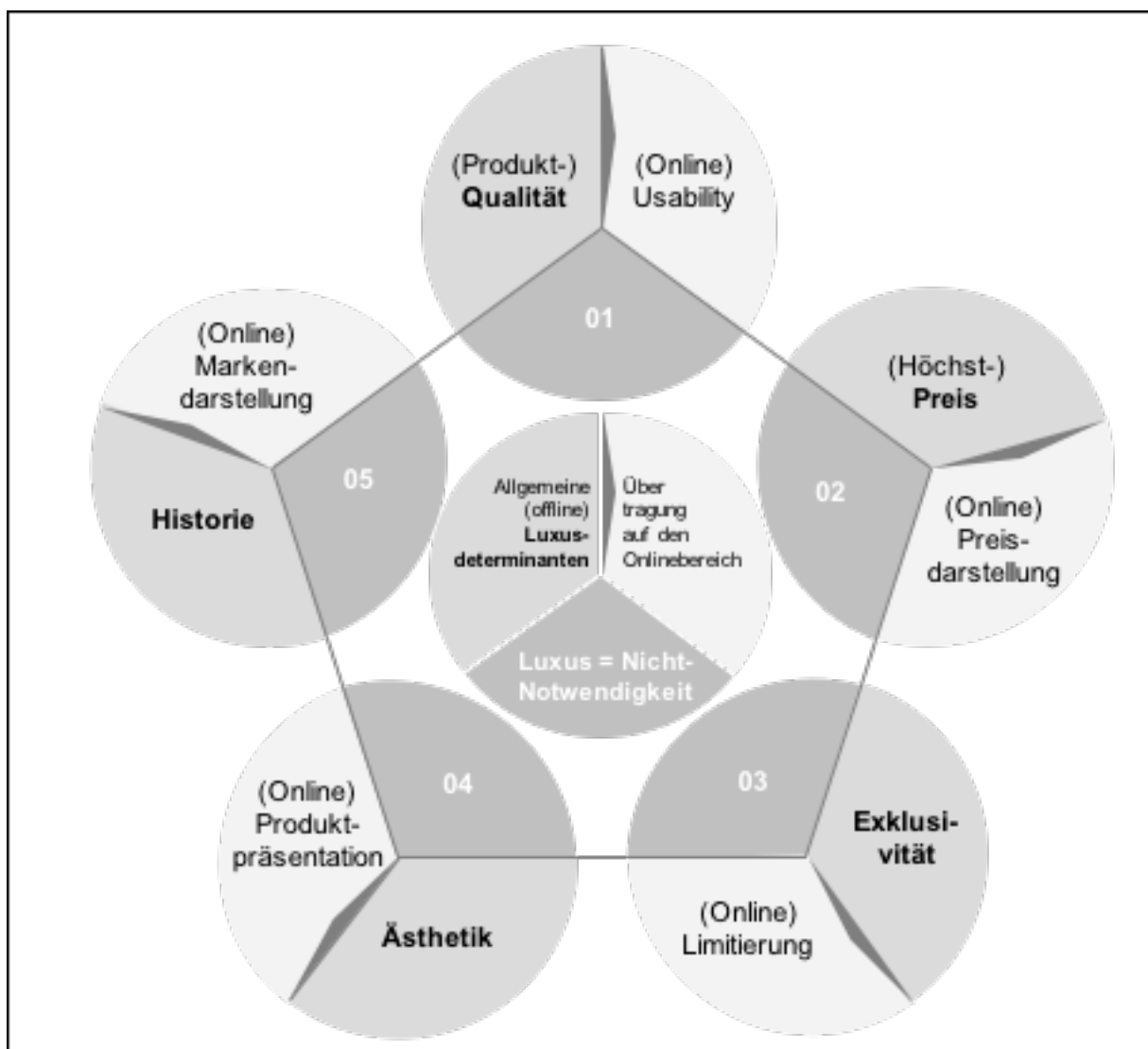
se führt die Steigerung der Kaufkraft (insb. in Industrienationen) zur sogenannten Demokratisierung des Luxus, d.h. der Zugänglichkeit von Luxusprodukten für eine breitere Käuferschicht (Meffert et al. 2002, Thieme 2016b). Eine zunehmende Allgegenwärtigkeit (Ubiquität) von Luxus im Zuge dieses Demokratisierungsprozesses führt nicht zuletzt zu einer veränderten Wahrnehmung des Luxusbegriffs.

Laut identitätsbasiertem Markenmanagement-Ansatz verfügen Marken über einen funktionalen und einen **symbolischen Nutzen** (König 2014). Während der funktionale Nutzen auf konkreten sachlich-relationalen Komponenten beruht (z.B. wärmende Wirkung einer Jacke als Basisnutzen), beinhaltet der symbolische Nutzen abstrakte emotionale Komponenten (z.B. Statussymbol von Kleidung als Zusatznutzen). In Abgrenzung zu generischen oder Premiemarken verfügen Luxusmarken über einen ausgeprägten symbolischen Nutzen, der sich nicht zuletzt in einem überproportional hohen Preis ausdrückt (Lasslop 2005). Kapferer (2001) weist zudem auf den steigenden symbolischen Nutzen einer Luxusmarke bei sinkender Ausbringungsmenge hin (vgl. Snob und Veblen Effekt). Den höchsten symbolischen Nutzen erzeugen demnach Unikate (z.B. exklusiv gefertigte Maßkleidungsstücke), gefolgt von Luxusprodukten (z.B. in Kleinstserien gefertigte Prêt-à-porter-Mode) im Vergleich zu Premiumprodukten (z.B. hochwertige Mode für den Massenmarkt).

Gemäß Dubois et al. (2001b) lassen sich Luxusprodukte neben der übergeordneten Nichtnotwendigkeit anhand von **fünf Determinanten** gegenüber generischen Produkten abgrenzen. Sie verfügen über eine überdurchschnittliche *Produktqualität*, die sich sowohl in der Verwendung hochwertiger Materialien als auch in deren sorgfältiger Verarbeitung zeigt. Basierend auf der hohen Produktqualität sind Luxusprodukte im *Höchstpreissegment* angesiedelt, wobei der Preis gegenüber der Qualität überproportional hoch ist. Ferner verfügen Luxusprodukte über eine *Exklusivität* bzw. Einzigartigkeit (z.B. durch außergewöhnliche Produktpräsentationen, limitierte Produktions-/Angebotsmenge), die sie klar von anderen Marken differenzieren lässt. Neben Funktionalität (funktionaler Nutzen) adressieren Luxusprodukte insbesondere *Ästhetik* (symbolischer Nutzen), die sich nicht nur in der Sortimentsgestaltung, sondern auch in Kommunikationsmaßnahmen (z.B. am POS) ausdrücken. Nicht zuletzt verfügen Luxusprodukte häufig über eine lange *Historie* und auf tiefe traditionelle Wurzeln, die regelmäßig in der Markenpersönlichkeit aufgegriffen wird. Alle Determinanten müssen gleichermaßen erfüllt sein, um luxusstiftende Wirkung zu entfalten. Beim Übertragen diese Luxusdeterminanten auf den Onlinebereich, sind begriffliche Anpassungen vorzunehmen (→Abb. 1). Demnach

lassen sich qualitative Aspekte online am ehesten mit der *Usability* bzw. Benutzerfreundlichkeit gleichsetzen, die dem User eine luxusadäquate Onlineerfahrung ermöglicht (z.B. Constantinides 2014). Die Präsentation im Hochpreissegment manifestiert sich im Onlinebereich über die *Darstellung des Preises* (z.B. Schmidt et al. 2015). Um online den Exklusivitätscharakter auszudrücken, sind Individualisierung bzw. *Limitierung* zentrale Ansätze (z.B. Okonkwo 2007). Ästhetische Aspekte lassen sich Online in erster Linie über die *Produktpräsentation* umsetzen (z.B. Zorzini 2016). Zudem ist eine bewusst thematisierte *Markendarstellung* mit Bezug zu (authentischer) Handwerkskunst und (langer) Markenhistorie/-tradition als Online-Luxusdeterminante zu werten (z.B. Manninger 2012)

Abb. 1: Determinanten von Luxusgütern im Offline- und Onlinebereich



3. Luxusdeterminanten im (ubiquitären) Onlinebereich

3.1 Untersuchungsdesign

3.1.1 Zielstellung der Studie

Ziel dieser Studie ist es zu zeigen, inwieweit sich die (selektive) Luxusdeterminanten auf ein (ubiquitäres) Onlinemedium übertragen lassen. Dafür werden Onlineauftritte von Luxusunternehmen inhaltsanalytisch betrachtet. Zunächst werden sowohl induktiv als auch deduktive Online-Luxusdeterminanten identifiziert. Anschließend gilt es, diese Determinanten in kategoriale Daten zu überführen und auszuwerten.

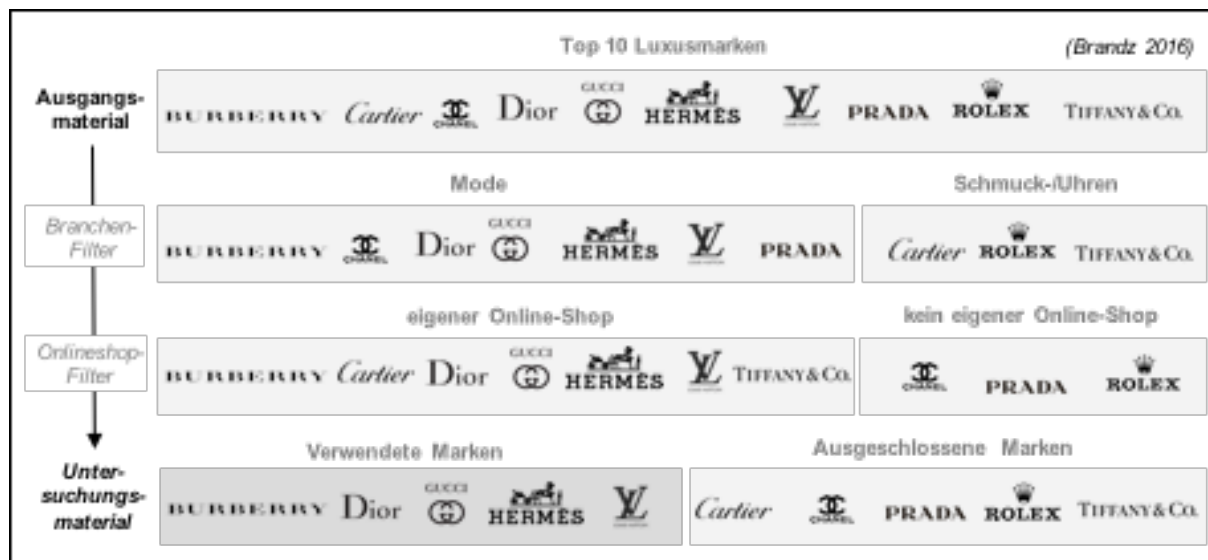
3.1.2 Ablauf der Inhaltsanalyse

Die inhaltsanalytische Untersuchung setzt sich aus einer qualitativen Kodierung von Online-Luxusdeterminanten und einer anschließenden quantitativen Auswertung von Onlineauftritten ausgewählter Luxusmodemarken zusammen. Die Untersuchung orientiert sich an der Vorgehensweise von Mayring (2008) zur Entwicklung eines Kategorien-/Bewertungssystems. Dafür werden zunächst basierend auf der Literatur die Luxusdeterminanten deduktiv herangezogen und in einem induktiven Pre-Analyse-Verfahren auf ein Kategoriensystem erweitert. Anhand des Kategorienschemas wird das Untersuchungsmaterial den Auswertungskategorien zugeordnet und abschließend bewertet.

3.1.3 Auswahl des Untersuchungsmaterials:

Für die Untersuchung werden die zehn wertvollsten Luxusmarken (Brandz 2016) als Ausgangsbasis herangezogen, die in einem zweistufigen Filterprozess bewertet werden (→Abb. 2). Der *Branchen-Filter* zeigt, dass sieben der zehn Marken der Modeindustrie angehören und drei Marken der Schmuck-/Uhrenindustrie zuzuordnen sind. Der *Onlineshop-Filter* verdeutlicht, dass sieben Marken über einen eigenen Onlineshop verfügen. Für die Analyse ist eine homogene und vergleichbare Datengrundlage notwendig, weswegen für die Untersuchung jene Marken ausgewählt werden, die der Modebranche angehören und zudem über einen eigenen Onlineshop verfügen. Demnach gehen die Marken *Burberry*, *Dior*, *Gucci*, *Hermès* und *Louis Vuitton* in die Analyse ein.

Abb. 2: Auswahl des Untersuchungsmaterials



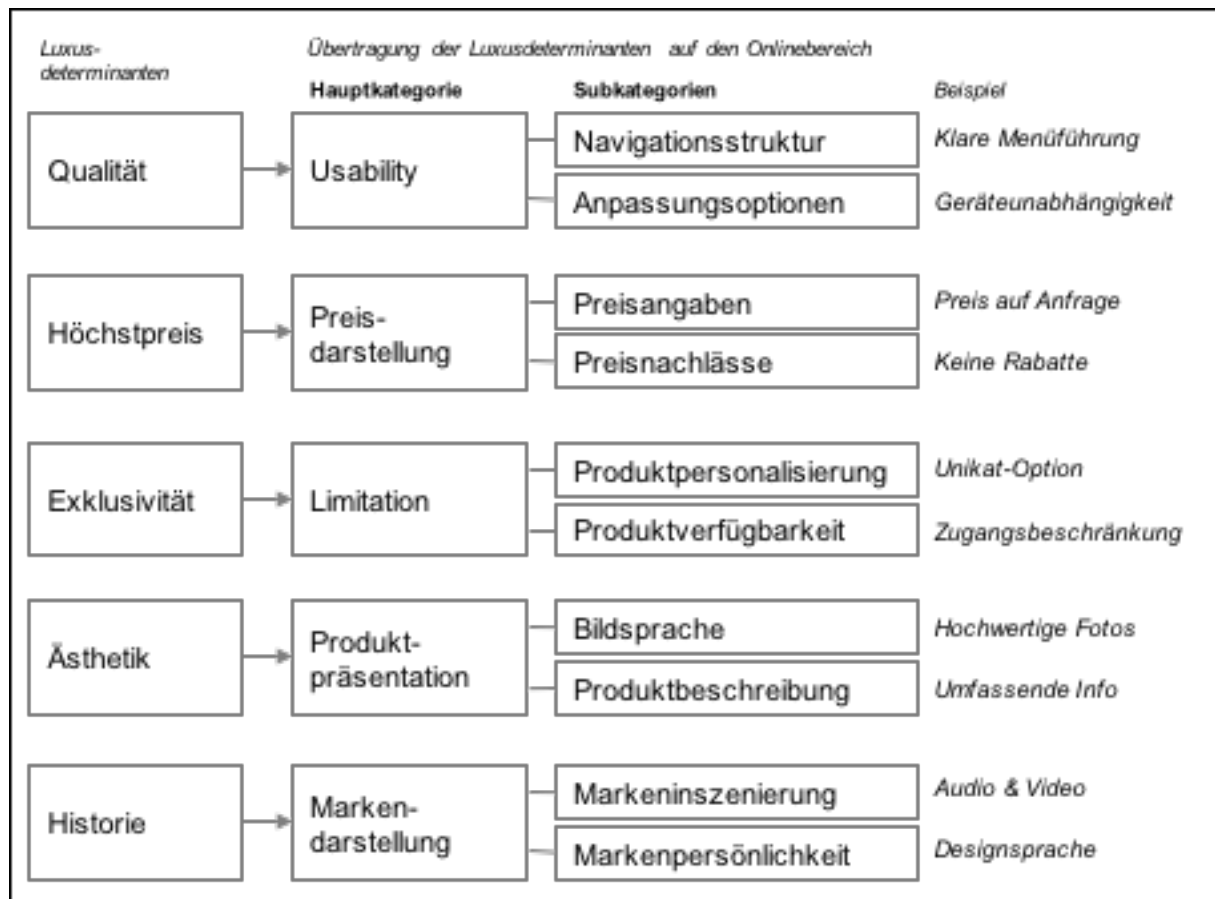
3.1.4 Entwicklung des Kategorienschemas

Ausgangspunkt des Kategorisierungsschemas bilden die aus der Literatur abgeleiteten Luxusdeterminanten (→Abb. 1). In einer Vorstudie analysiere zwei voneinander unabhängige Kodierer die Onlineauftritte von zehn (nicht für die Untersuchung ausgewählte) Luxusmarken (u.a. *Escada*, *Jil Sander*, *Nomos Glashütte*, *Mont Blanc*), um zu identifizieren, wie sich die fünf Luxusdeterminanten im Onlinebereich (Hauptkategorien) widerspiegeln und geeignete Indikatoren ableiten zu können (Subkategorien) (→Abb. 3).

Zur Hauptkategorie **Usability** gehören demnach eine klare Navigationsstruktur (z.B. inhaltlogischer Aufbau, schnelles Erreichen des Navigationsziels, kurze Ladezeiten, zielgruppengerechte Platzierung von Schlüsselinformationen) sowie userspezifische Anpassungsoptionen (z.B. Endgeräteunabhängigkeit) (z.B. Müller 2016, Nah/Davis 2002, Okonkwo 2010). Die Hauptkategorie **Preisdarstellung** wird in Onlineshops einerseits sichtbar durch die bewusste Nicht-Kommunikation von Preisen (z.B. Preis auf Anfrage; Schmidt et al. 2015) und andererseits über eine strikte (Hoch-)Preispolitik (z.B. keine Rabatt-/Sales-Aktionen; Okonkwo 2007) sichergestellt. Möglichkeiten zur Individualisierung bzw. **Limitierung** zeigen sich auf der Produktebene beispielsweise in Form personalisierter Produkte (z.B. Okonkwo 2007, Sherman 2009) oder auf der Zugangsebene beispielsweise in Form zu Sortimentsverfügbarkeit oder VIP-Login (z.B. Okonkwo 2010) Die Hauptkategorie (ästhetische) **Produktpräsentation** lässt sich beispielsweise mit in hochwertigen Bildsprache (z.B. hochwertige Produkt(detail-)fotografie, 360° Produktansichten; Manninger 2012) und aussagekräftigen Pro-

duktbeschreibungen (z.B. emotionale und informative Texte; Maslen 2010, Zorzini 2016) realisieren. Schließlich ist eine bewusst thematisierte **Markendarstellung**, die Bezug zu (authentischer) Handwerkskunst und (langer) Tradition nimmt als Luxusdeterminante im Onlinebereich zu werten. Ihr lässt sich beispielsweise über multisensorale Elemente (z.B. Imagefilme; Manninger 2012, Okonkwo 2010) oder markenspezifischer Ausdrucksform (z.B. eigene Designsprache; König/Burmann 2012; Zorzini 2016) Ausdruck verleiht.

Abb. 3: Hierarchisches Kategorienschema als Basis der Inhaltsanalyse



3.2 Analyse der Luxusdeterminanten im Onlinebereich

Ziel der Analyse ist es, die Ausgestaltung der Luxusdeterminanten im Onlinebereich zu beleuchten. Dabei werden die abgeleiteten Haupt- und Subkategorien als Kategorienschema für die Untersuchung der Onlineauftritte der Luxusmodemarken *Burberry*, *Dior*, *Gucci*, *Hermès* und *Louis Vuitton* herangezogen. Jede Kategorie wird auf einer fünfstufigen **Skala** bewertet von. Die Bewertung (stark) „ausbaufähig“ spiegelt dabei eine vergleichsweise luxushemmende Bewertung wider und zeigt (große) Potentiale in der Kategorie auf, d.h. die Luxusmarke schafft es in der bewerteten Kategorie nicht, den aktuellen Standards bzw. den Erwartungen

der Luxuskunden zu genügen. Eine „Standard“ Einstufung zeigt, dass die Luxusmarke in diese Kategorie den aktuellen (Technik-, Service-, etc.) Ansprüchen entspricht, d.h. sie ist als weder besonders positiv noch besonders negativ einzustufen. Eine (stark) „luxusstiftende“ Bewertung verdeutlicht, dass die Kategorie (weit) über den Kundenerwartungen liegt, d.h. sie geht damit über das normale Maß hinaus (i.S.v. Luxus als Nichtnotwendigkeit). Nachfolgend werden die Haupt- und Subkategorien systematisch analysiert.

3.2.1 Bewertung der Hauptkategorie Usability

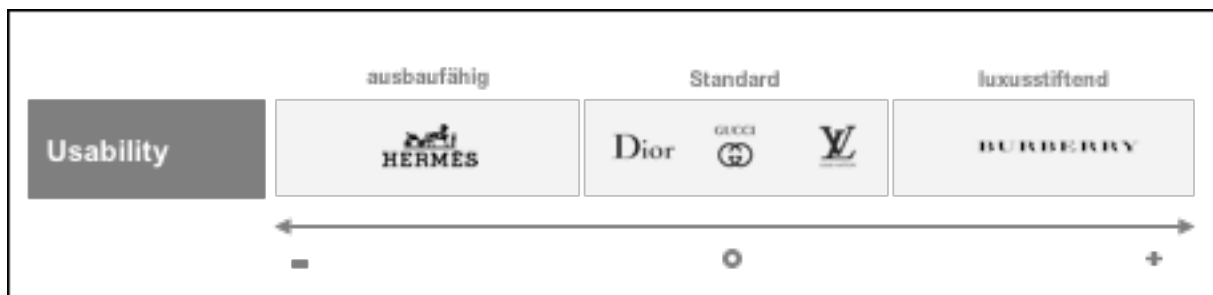
(klare) **Navigationsstruktur**: Das britischen Luxusunternehmen *Burberry* fordert den User auf seiner Startseite auf, eine Sektion (Damen, Herren, Kinder oder Beauty) zu wählen, deren abgestimmte Navigationsstruktur sich anschließend in Listenform öffnen lässt. Das Wechseln der Sektionen erfolgt über ein separat angelegtes Menü. Eine ähnlich komplexe Navigationsstruktur benutzt auch die Luxusmarke *Dior*, die Drop-Down-Menüpunkte mit Bildmaterial visuell gestützt. *Louis Vuitton* und *Gucci* nutzen einer weniger vielschichtigen Menüführung und weisen damit eine einfacher nachvollziehbare Struktur auf. Eine klare Bezeichnung der Sektionen sowie gliederungslogische Unterseiten führen den User in kürzerer Zeit zu den Inhalten des Shops, ohne den Überblick zu verlieren. *Hermès* wählt einen differenzierteren Ansatz, indem sowohl das Hauptnavigations- als auch ein gewähltes Subnavigationsmenü parallel eingeblendet werden. Hierbei erschwert jedoch die stufenweise Weiterleitung die Orientierung auf der Seite. Eine Suchfunktion ist in allen untersuchten Onlineauftritten implementiert, um spezifische Information gezielt finden zu können.

(persönliche) **Anpassungsoptionen**: Die Onlinepräsentationen aller fünf untersuchten Luxusunternehmen sind geräteübergreifend nutzbar, d.h. die mobilen Versionen lassen sich problemlos auf Tablet oder Smartphone abgerufen. Zudem sind jeweils verschiedene Sprachen wählbar. Abgesehen von *Hermès*, wo eine verbindliche Sprachwahl bereits beim Eintritt auf die Seite festzulegen ist, bieten alle Marken jederzeit eine Auswahl relevanter Sprachen bzw. Länder an. Im Hinblick auf die Online-Luxus-Experience werden zudem individuelle Anpassungen in Form persönlicher Kontakt- und Beratungsoptionen angeboten. *Burberry* und *Dior* bieten beispielsweise Live-Chat- oder Rückruf-Funktion, um die Beratung im stationären Handel weitestgehend zu imitieren und den Kauf-/Bestellprozess gezielt zu unterstützen. Technische und kommunikative Standards wie die Möglichkeit einer telefonischen oder schriftlichen Kontaktanfrage sowie FAQ-Hilfen weisen alle Marken auf. Analog zur Kundenberatung erwarten User auch Serviceleistungen wie einen kostenlosen und schnellen Versand,

der von allen Marken erfüllt wird. *Hermès*, *Burberry* und *Louis Vuitton* bieten zudem einen eigenen Pick-Up Service, der die Warenlieferung zu einem individuellen Termin persönlich beim Kunden abgibt bzw. abholt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Luxusdeterminante Qualität im Sinne der Benutzerfreundlichkeit (Usability) des Onlineauftritts am besten von der Marke *Burberry* erfüllt wird, da sowohl Navigationsstruktur und als auch individuelle Anpassungsoptionen über derzeitige Standards hinausgehen und damit luxusstiftende Elemente und Services Erleben bieten. *Hermès* bietet aufgrund der wenig transparenten Navigationsstruktur hingegen Verbesserungspotential in der Benutzerfreundlichkeit, während die Marken *Dior*, *Gucci* und *Louis Vuitton* die aktuellen Usability-Standards erfüllen (→ Abb. 4).

Abb. 4: Bewertung der Hauptkategorie Usability



3.2.2 Bewertung der Hauptkategorie Preisdarstellung

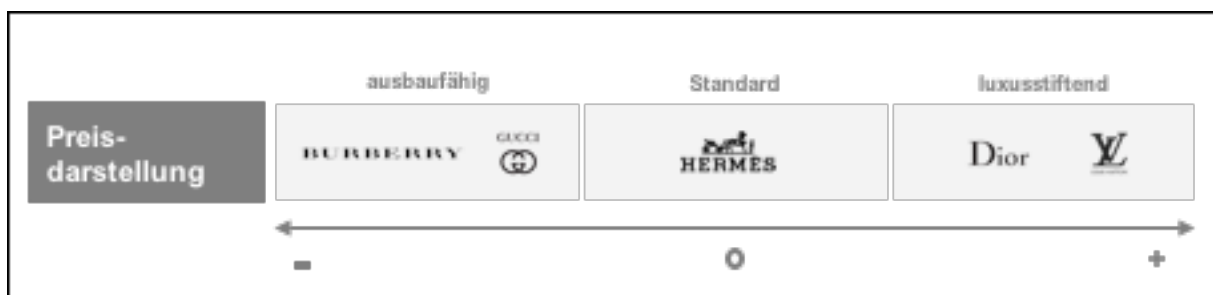
(latente) **Preisangaben:** Mit der ausgewiesenen Bepreisung eines Produktes erhalten die (im)materiellen Eigenschaften eines Gutes einen nominalen Wert. In der Luxusgüterindustrie ist es jedoch unüblich, Preise offen zu kommunizieren (Simon/Fasnacht 2016). Vielmehr wird mit einer latenten (verdeckten) oder bewussten Nicht-Kommunikation z.B. in Form des Hinweises „Preis auf Anfrage“ suggeriert, dass er eine nebensächliche Rolle in der Kaufentscheidung spielt. Während eine solche fehlende Bepreisung im stationäre (Luxusgüter)Handel zielführend ist, da der Kunde eine „Preis-anfrage“ unkompliziert ans Verkaufspersonal stellen kann, wäre dies im Onlinehandel als eine zusätzliche (Kauf-)Barriere zu werten. Folglich verbirgt keines der untersuchten Unternehmen den Preis seiner Produkte vollständig, indem der User beispielsweise eine Preis-anfrage (z.B. per E-Mail oder Chat) stellen muss. Festzustellen ist jedoch, dass *Dior* seine Preise weniger offensichtlich angibt, indem eine vergleichsweise kleine Schriftgröße gewählt wurde, wodurch der Preis explizit in den Hintergrund rückt.

(fehlende) **Preisnachlässe:** Luxusprodukte symbolisieren für den Käufer ein wertvolles Gut, was nicht zuletzt auf seine Wertbeständigkeit oder sogar Wertsteigerung zurückzuführen ist.

Daher ist es nicht verwunderlich, dass Luxusunternehmen oft eine konsequente (Höchst)Preisstrategie verfolgen, die Rabattaktionen sowohl im stationären als auch im Onlinehandel ausschließen (König 2014). *Louis Vuitton* folgt strikt dieser Strategie, indem die Marke im Onlineauftritt explizit zu Preisen und den Umgang mit Sale-Aktionen Stellung bezieht. „*Louis Vuitton* gewährt keine Rabattaktionen oder Sonderangebote. Des Weiteren werden die Produkte des Unternehmens ausschließlich in *Louis Vuitton* Geschäften sowie auf der offiziellen Webseite von *Louis Vuitton* auf www.louisvuitton.com verkauft.“ (Louis Vuitton, o.J.). *Hermès* und *Dior* stehen Preisnachlässen ebenso kompromisslos gegenüber. Hingegen gewähren die Luxusmarken *Gucci* und *Burberry* in eigens eingerichteten Online-Rubriken saisonale Produkte zu einem reduzierten Preis an.

Zusammenfassend ist feststellbar, dass die Luxusedeterminante (Höchst)Preis im Sinne der (Online)Preisdarstellung Optimierungspotential bietet. Wertminderungen der Luxusprodukte beispielsweise durch saisonale Sale-Aktionen erscheinen insbesondere bei *Burberry* und *Gucci* wenig luxusstiftend. Eine konsistente Hochpreisstrategie – explizit kommuniziert wie von *Louis Vuitton* – unterstützt durch eine Visualisierung, die den Preis untergeordnet erscheinen lässt wie bei *Dior*, wirken dabei am ehesten luxusstiftend (→ Abb. 5).

Abb. 5: Bewertung der Hauptkategorie Preisdarstellung



3.2.3 Bewertung der Hauptkategorie Limitation

(einzigartige) **Produktpersonalisierung**: Um Luxusprodukten einen einzigartigen individuellen Charakter zu verleihen, gewähren Luxusunternehmen ihren Kunden beispielsweise verschiedene Personalisierungsoptionen (König 2014). Ein beliebtes Instrument ist der Monogramm-Service wie ihn *Burberry* nutzt oder *Louis Vuitton* bei seiner „Neverfull“-Tasche einsetzt. Die „Lady Dior“ bekommt ein einzigartiges Aussehen, indem der Kunde aus einer Vielzahl an Patches wählen und sein individuelles Unikat anfertigen lassen kann. Der *Gucci*-DIY-Service bietet eine ähnliche Unikat-Option an. Für die individuelle Zusammenstellung werden die Kunden jedoch in den stationären Handel gebeten. *Hermès* gibt online lediglich

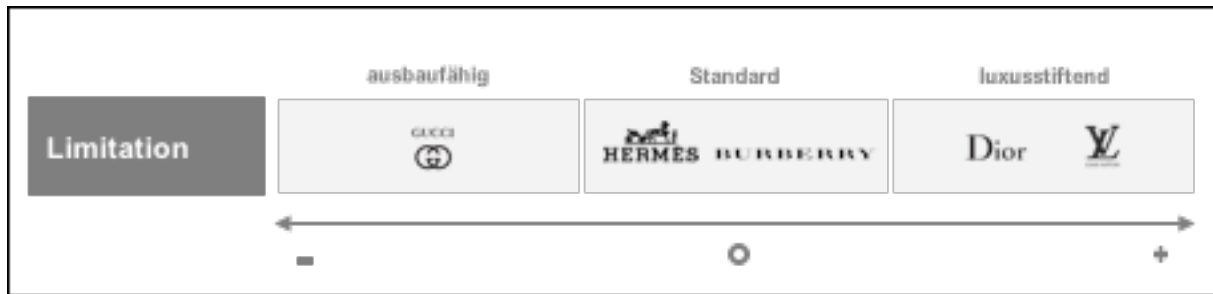
einen kurzen Hinweis auf den eigenen Maßschneider-Service, deren Details vor Ort im stationären Handel zu erfragen sind.

(eingeschränkter) **Produktzugang:** Der Exklusivitätsansatz von Luxusgütern lässt sich im Onlinebereich über einen Selektionsprozess (z.B. länderspezifische Produktauswahl) realisieren, der nur ausgewählten Usern den Zugang zu bestimmten Produkten oder Angeboten gewährt (Okonkwo 2007). Angesichts dessen, dass ein Konsument mit dem Erwerb eines Luxusgutes etwas Einzigartiges und Exklusives erwerben möchte, kommt ein uneingeschränktes Sortimentsangebot im Onlinebereich einem Exklusivitätsverlust gleich. Die untersuchten Luxusmarken nutzen insofern Zugangsbeschränkungen, als dass sie sich (sowohl im stationären als auch) im Onlinehandel in ihrer Länder- (bzw. Sprach-)Auswahl auf wirtschaftlich starke Länder (z.B. Deutschland, Frankreich, Italien) konzentrieren. Zudem sind nicht alle Produkte der Marke tatsächlich auch online verfügbar. Beispielsweise ist die prominente „Birkin Bag“ (wie auch zahlreiche weiteren Produkte) von *Hermès* ausschließlich im stationären Handel bestellbar. *Dior* verweist im Menüpunkt „Prêt-à-porter“ darauf hin, dass exklusive Kleidungsstücke gern begutachtet werden dürfen. Bei einem Kaufwunsch wird jedoch auf den stationären Handel verwiesen. Hingegen ist bei *Gucci* nahezu das gesamte Sortiment auch online verfügbar. *Burberry* bietet alle verfügbaren Looks einer aktuellen Kollektion gezielt in der eigenen dafür eingerichteten Onlinerubrik „Laufstegkollektion“ an. Eine differenzierte Herangehensweise wählt *Louis Vuitton* mit der Aufforderung „bei Fragen zur Verfügbarkeit“ jederzeit telefonisch Kontakt aufzunehmen. Damit umgeht das Unternehmen einerseits den anonymisierten (Online-)Bestellvorgang und hat andererseits die Chance, eine etwaige (Online-)Nichtverfügbarkeit eines Produktes (z.B. aus Exklusivitätsgründen) kundenspezifische Erklärungen bzw. alternative Kaufoptionen anbieten zu können.

Zusammenfassend ist ersichtlich, dass die Luxusedeterminante Exklusivität im Sinne einer (Online)Limitation bestmöglich von *Louis Vuitton* realisiert wird, da sowohl Personalisierungsoptionen als auch Zugangsbeschränkungen die Einzigartigkeit des Luxusartikels gezielte unterstützen. Die Marke verbindet dadurch die von Konsumenten online erwartete Ubiquität mit einer dem Luxussegment entsprechenden Exklusivität. Ebenfalls positiv zu bewerten ist die Herangehensweise von *Dior* das Gesamtsortiment online zu präsentieren und ggf. auf den Handel zu verweisen, wengleich sich der Umweg über den stationären Handel für manchen User als „Zusatzaufwand“ anfühlen könnte. *Burberry* und *Hermès* sind im Mittelfeld einzuordnen, da entweder die Produktverfügbarkeit oder die Produktindividualisierungsoptionen

durchaus luxusstiftender umsetzbar wären. Übergeordnetes Verbesserungspotential in der Hauptkategorie Limitierung ist hingegen bei *Gucci* erkennbar, da der uneingeschränkte Produktzugang einen Exklusivitätsverlust verursacht und eine Individualisierung ausschließlich in Verbindung mit dem stationären Handel realisierbar ist.

Abb. 6: Bewertung der Hauptkategorie Limitation



3.2.4 Bewertung der Hauptkategorie Produktpräsentation

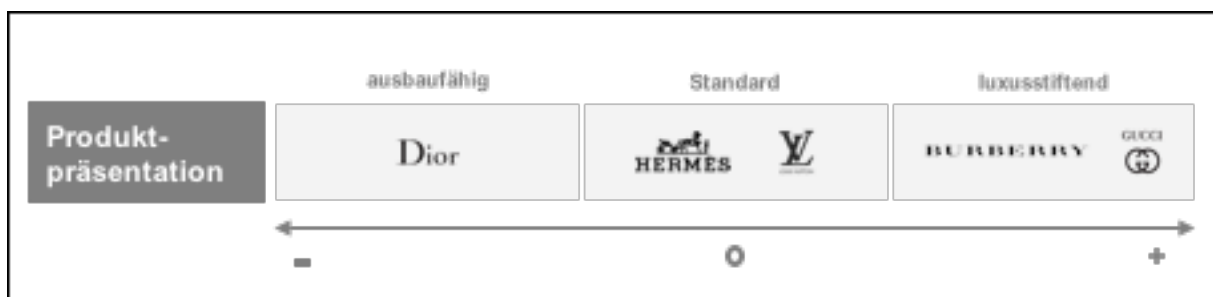
(hochwertige) **Bildsprache:** Professionelle High-Resolution (d.h. hochauflösende) Produktfotos mit aussagekräftigen Detailaufnahmen dienen dem Onlinekunden zur Veranschaulichung von Texturen und Oberflächenstrukturen der Luxusartikel (Manninger 2012). Unzureichende Bildqualität (z.B. in Form verpixelter Fotos), wie sie bei der Produktpräsentation von *Dior* sichtbar ist, wirkt wertmindernd. Dagegen realisieren allen weiteren untersuchten Luxusmarken ihre Produktfotografie mit Mehrfach-Detail-Zooms ohne Qualitätsdefizite. Ferner verzichtet *Dior* als einzige untersuchte Luxusmarke für ihre visuelle Produktpräsentation auf Models, d.h. Produkte werden losgelöst vom Kontext dargestellt. *Gucci* als auch *Burberry* bieten dem Betrachter eine besonders intensive Produktvisualisierung, indem die Waren aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtbar sind und unterschiedliche (Model-)Posen einen sehr umfangreichen und lebendigen Produkteindruck vermitteln.

(detaillierte) **Produktbeschreibung:** Eine Produktbeschreibung soll die Bildsprache textlich durch Fakten und Detailinformationen (z.B. Materialdeklaration, Herkunftskennzeichnungen) ergänzen. Eine abgestimmte Produktbeschreibung kompensiert im Onlinebereich den fehlenden physischen Kontakt zur Ware (Constantinides 2014, Zorzini 2016). Die Texte sollten dabei zielgruppenspezifisch formuliert sein, den im Luxussegment üblichen respektvoller (Umgangs-)Ton treffen und mit einer emotionalen Sprache die Hochwertigkeit auch in ihren Texten erkennbar machen. Vorab sei festgehalten, dass alle Luxuslabels einen der Zielgruppe angemessenen Sprachstil nutzen, indem sie beispielsweise luxusstiftendes (Fach-)Vokabular verwenden und den Text leserfreundliche strukturieren. Die Luxuslabels *Gucci* und *Burberry*

bieten ausgesprochen hochwertig formulierte Zusatzinformationen zu ihren Produkten, wodurch sie ihre Kunden in der Lage einer wirklichkeitsnahen Produktbewertung versetzen. *Hermès* bietet hingegen eine überblicksartige Auflistung von Produktmerkmalen, deren Imaginationskraft vergleichsweise gering ist. Eine ähnliche eher nüchterne Formulierung der Produktbeschreibung findet sich bei *Louis Vuitton* und *Dior*.

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass die Luxusdeterminante Ästhetik im Sinne der (Online-)Produktpräsentation weitestgehend luxusstiftend von *Burberry* und *Gucci* umgesetzt wird. Diesen Marken erzeugen durch eine professionelle aufeinander abgestimmte Bild- und Textsprache beim User am ehesten einen Produkteindruck, der dem haptischen Erleben im stationären Handel nahekommt. Hingegen *Dior* weist großen Nachholbedarf bei der Produktfotografie auf, da pixelfreies Bildmaterial als Standard im Onlinebereich gilt und folglich von den (Luxus)Kunden vorausgesetzt und keineswegs als Besonderheit (oder Luxus) interpretiert wird (→Abb. 6).

Abb. 7: Bewertung der Hauptkategorie Produktpräsentation



3.2.5 Bewertung der Hauptkategorie Markendarstellung

(multisensuale) **Markeninszenierung:** Audiovisuelle Elemente sind geeignet, um Marken online erlebbar zu machen (Steiner 2017). Beispielsweise ist die akustische Untermalung eines Onlineauftrittes denkbar, wie sie auch in stationärem Handel üblich ist. Bislang integrieren *Louis Vuitton* und *Hermès* Soundelemente (z.T. kombiniert mit Videosequenzen) in ausgewählten Menüpunkten (z.B. Uhrenpräsentation von *Hermès*) oder zu besonderen Ereignissen (z.B. Weihnachtsgeschäft von *Louis Vuitton*) ihrer Onlineauftritten. *Burberry* kommuniziert mit seiner Rubrik „Acoustic“ ein auf das Markenerlebnis ausgerichtetes Kooperationsprojekt, das Künstlern eine Plattform für Live-Auftritte bietet. Keine der untersuchten Marken nutzt bislang innovative Technikelemente wie 360-Grad-Funktionen oder virtuell-reale Ansichten. Produktdarstellungen (→ vgl. Kap. 3.2.4) werden vorwiegend fotografisch in Form von Slideshow-Applikationen umgesetzt. Lediglich *Burberry* weicht davon ab, indem Pro-

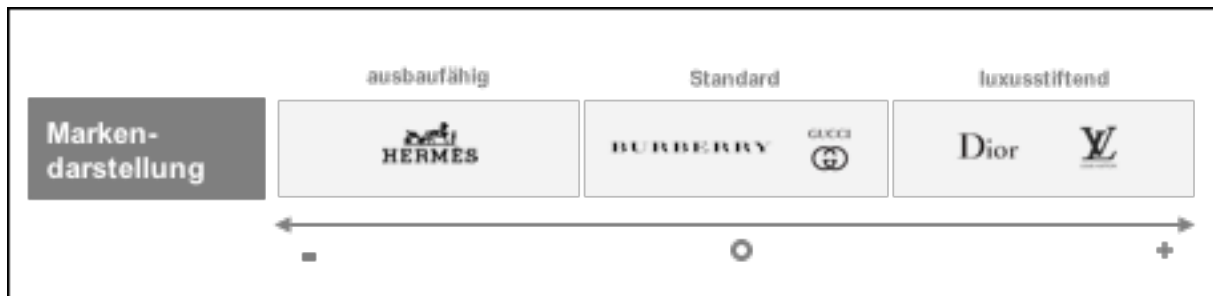
duktfotos ins Gesamtlayout eingepasst werden und auf diese Weise mit dem Hintergrund verschmelzen. Als ergänzender visueller Inhalt lassen sich beispielsweise TV-Formate integrieren wie es *Dior* mit „*Dior Mag & Dior TV*“ tut. *Burberry* bietet eine visuelle Verbindung von Mode und Kunst in Form von Inspirationen für Geschenke. Eine ähnliche Zielstellung verfolgt *Gucci* mit ihrer Online-Rubrik „Stories“.

(klare) **Markenpersönlichkeit:** Die Einbindung einer traditionsreichen Geschichte ist insbesondere für Luxusmodemarken höchst relevant, spiegelt sie doch den Erfolg einer Marke über einen langen Zeitraum wider und ermöglicht es Konsumenten, die Markenpersönlichkeit in ihrem Kern zu erfassen (König 2014). Die Markenhistorie lässt sich dabei über verschiedene Wege in den Onlineauftritt integrieren (z.B. Bilder, Texte, Audio- und Videomaterial). Die Marke *Louis Vuitton* schafft mit dem Navigationspunkt „Die Welt von Louis Vuitton“ Eigens einen Raum für seine Markenpersönlichkeit. Neben *Louis Vuitton* beruft sich *Dior* in seinem Onlineauftritt sehr stark auf seine Herkunft, indem historische Bilder des Markenschöpfers Christian Dior und seinen Kreationen gezielt eingebunden werden. Unter dem Dach der „La Maison Dior“ werden tiefe Einblicke in das Erbe der Marke gewährt. Historisch gewachsene Markenwerte lassen sich zudem über Produkte bzw. dessen Beschreibungen transportieren, wie es beispielsweise *Burberry* mit seinem klassischen Check-Muster als vestimentäres Symbol tut (Burberry, o.J.): „*Der klassische Kaschmirschal mit traditionellem Check-Muster wird in einer 200 Jahre alten schottischen Weberei auf dem Lande hergestellt. Er durchläuft 30 verschiedene Herstellungsschritte und wird auf traditionellen Webstühlen gefertigt.*“ Mit einer gezielten Benennung von historischen Zeitangaben sowie die traditionsorientierte Wortwahl sowie die Berufung auf langjährige Handwerkskunst überträgt *Burberry* die Markenhistorie in den Onlinekontext. Ein solcher (historischer) Symbolfokus ist auch bei *Gucci* (Horsebit-Loafers Schuh) und *Louis Vuitton* (prägnante LV-Musterung) online explizit erkennbar. Farbenfrohe Tücher oder auch Handtaschen mit einer jahrelangen Wartezeit verkörpern die ikonischen Produkte des Luxushauses *Hermès*. Die identitätsbildende Wirkung der Produkte erhalten im Onlineauftritt jedoch keine herausragende Position.

Zusammenfassend lässt sich erkennen, dass die Luxusedeterminante Historie im Sinne der (Online-)Markendarstellung am besten von *Dior* und *Louis Vuitton* genutzt wird. Beide Marken stellen explizit ihre Herkunft ins Zentrum ihrer Markendarstellung und nutzen multimediale Inszenierungsinstrumente. *Burberry* zeigt einerseits eine herausragende Markeninszenierung, während andererseits die Markenpersönlichkeit (-Historie) in der Onlinepräsenz weni-

ger über den Inhalt als mehr über die Produkte selbst herausgestellt wird. *Gucci* verfolgt eine ähnliche Markendarstellung über Produktklassiker und nutze jedoch eher Standards in der Markeninszenierung. Der Onlineauftritt der Marke *Hermès* weist sowohl in der Markendarstellung als auch in der Markeninszenierung Potentiale auf, da die (einzigartige) Markenidentität in der Umsetzung des Onlineauftrittes noch zu wenig erlebbar ist (→Abb. 8).

Abb. 8: Bewertung der Hauptkategorie Markendarstellung



3.3 Zusammenfassende Diskussion der Ergebnisse

Die Detailbewertung der Haupt- und Subkategorien (→Abb. 9) offenbart, dass keine der untersuchten Luxusmarken alle Bewertungskriterien – und damit alle Online-Luxusdeterminanten – umfänglich luxusstiftend erfüllt. Vielmehr erfüllen die Marken einzelne Kategorien standardgemäß oder zeigen teilweise eklatanten Verbesserungsbedarf. Im **Markenvergleich** erfüllt die Marken *Louis Vuitton* die „virtuelle Luxuriösität“ vergleichsweise am besten. Abgesehen von den Subkategorien Preisangeben und Produktbeschreibung erzeugt die Marke in allen hier untersuchten Subkategorien eine luxusstiftende Wirkung. Eine ebenso gute Performance ist bei *Burberry* erkennbar, deren Nachholbedarf zwar in der Preisdarstellung erkennbar ist, jedoch in der Usability und der Markendarstellung sehr positiv zu bewerten ist. *Gucci* zeigt abgesehen von einer hervorragenden Bildsprache insgesamt eher Standardwerte und Ausbaufähigkeit in der Kommunikation der Preisnachlässe und der Produktverfügbarkeit. Die Marke *Dior* zeigt in den meisten Subkategorien zwar eine eher luxusstiftende Darbietung, ist in der Produktpräsentation (insb. der Bildsprache) jedoch zu nachlässig, um übergreifende eine Vorbildwirkung zu erzeugen. Als insgesamt ausbaufähig im Hinblick auf luxusstiftende Onlinewirkung ist der Auftritt der Marke *Hermès* zu bewerten. Die vergleichsweise wenigen luxusstiftenden Bewertungen einzelner Subkategorien (Preisnachlässe, Produktverfügbarkeit und Bildsprache) wiegen die mittelmäßige bzw. ausbaufähige Bewertung der verbleibenden Kategorien nicht auf.

Abb. 9: Detailbewertung im Überblick

Haupt-kategorie	Sub-kategorie	BURBERRY	Dior	GUCCI	HERMÈS	LV
Usability	Navigationsstruktur	+	+	++	-	++
	Anpassungsoptionen	++	+	○	○	+
Preis-darstellung	Preisangaben	○	+	○	○	○
	Preisnachlässe	-	+	-	+	++
Limitation	Produktpersonalisierung	+	+	○	-	+
	Produktverfügbarkeit	-	+	-	+	++
Produkt-präsentation	Bildsprache	+	--	++	+	+
	Produktbeschreibung	+	-	+	-	-
Marken-darstellung	Markeninszenierung	++	+	+	○	+
	Markenpersönlichkeit	○	++	○	-	++
Gesamt-bewertung						
	<p>-- (stark) ausbaufähig ○ standard ++ (stark) luxusstiftend</p>					

Zudem sind im **Kategorienvergleich** unterschiedliche Erfüllungsgrade sichtbar. In den Hauptkategorien *Usability* (Onlinevariante der Qualität) und *Markendarstellung* (Onlinevariante der Historie) erzeugen die Marken eher luxusstiftende Ergebnisse als den Hauptkategorien *Preisdarstellung* (Onlinevariante des Höchstpreises) und *Limitation* (Onlinevariante der Exklusivität). Größte Herausforderung bildet die Hauptkategorie *Produktpräsentation* (Onlinevariante der Ästhetik). Dies ist durchaus nachvollziehbar, muss ein Onlineauftritt doch ohne das haptische Produkterlebnis und physisch erlebbaren Produktinszenierung auskommen, die beispielsweise dem stationären Handel größeren luxusstiftenden Handlungsspielraum gibt.

4. Implikationen für Forschung und Praxis

Ziel der Untersuchung war es, die Übertragung (selektiver) Luxusdeterminanten auf ein (ubiquitäres) Onlinemedium inhaltsanalytisch zu untersuchen. Um eine luxusstiftende Wirkung auch online zu erzielen, ist die Orientierung an bestehenden Internetauftritten von Luxusmodemarken für Unternehmen durchaus aufschlussreich und inspirativ. Allerdings ist davon abzuraten, eine einzelne Luxusmarke als Vorbild zu betrachten. Vielmehr sollten die jeweils erfolgreich umgesetzte (Online-)Luxusdeterminanten verschiedener Marken als geeignete **Inspirationsparameter** gelten und als Orientierung dessen gelten, was derzeit möglich ist. Vorsicht ist jedoch geboten, das Bestehende als fixen Maßstab zu verstehen. Angesicht der rasanten (technischen) Entwicklung sollten aktuell luxusstiftender Onlineauftritte als Ansatz zur markenindividuellen Fortführung genutzt werden.

So ist als Ergebnis dieser Analyse feststellbar, dass die **Qualität bzw. Usability** von den Marken *Gucci* und *Louis Vuitton* (klare Navigationsstruktur) und *Burberry* (persönliche Anpassungsoptionen) besonders luxusstiftend umgesetzt wird. Neben einer intuitiv nachvollziehbare (d.h. wenig komplexe) Menüführung vermitteln individuelle Ansprache-Optionen wie Live-Chats, Rückruf-Optionen oder ein persönlicher Pick-up-Services einen luxuriösen Eindruck. Mit Blick auf die **(Höchst)Preisdarstellung** zeigt *Louis Vuitton*, dass ein nachvollziehbarer und konsequenter Verzicht auf Preisnachlässe in Kombination mit latenten Preisangaben die Luxuriösität einer Marke unterstützen kann. Ebenso von *Louis Vuitton* ist die luxusstiftende Umsetzung der **Exklusivität bzw. Limitation** als geeigneter Impulsgeber vor die Unternehmenspraxis zu verstehen. Die luxusstiftende Verknappung von Produkten kommuniziert *Louis Vuitton* nicht in absoluter Form und unumstößlich. Vielmehr zeigt die Marke mit einem kundenspezifisch individuell (auf Anfrage) lösbaren Kontext, dass (selektive) Luxusgüter auch in einem ubiquitären (Online)Umfeld ihre Exklusivität wahren können. Die **ästhetische Produktpräsentation** gelingt dann, wenn – wie bei *Gucci* – eine hochwertige Bildsprache (z.B. in Form aussagekräftiger Produktfotos) und eine detaillierte zielgruppenspezifisch formulierte Produktbeschreibung umgesetzt werden. Schließlich gilt es, die Markenhistorien bzw. -darstellung auf luxusstiftende Weise zu präsentieren. Dies gelingt den Marken *Dior* und *Louis Vuitton* ausgesprochen gut, indem sie auf geeignete multimediale Elemente zurückgreifen und ihre Markenpersönlichkeit selbstbewusst kommunizieren.

Eine „virtuelle Luxury Experience“ ließe sich nicht zuletzt mit dem Einsatz innovativer Technologien (z.B. 3D-Produkterlebnisse) unterstützen. Wichtig ist hierbei, nur ausgereifte

Technologien einzusetzen, die der Zielgruppe von Luxuskunden entsprechen (Okonkwo 2010). Zudem könnte die der Automobilbranche entlehnte Herangehensweise, Produktvideos statt Produktbeschreibungen zur besseren Veranschaulichung einzusetzen auch in der Luxusgüterbranche interessant sein. Bislang halten Modemarken aufgrund ihres vergleichsweise breiten Sortiments und den damit verbundenen hohen Produktionskosten jedoch noch Abstand davon (Manninger 2012). Auch der Einsatz von Body Screening-Applikationen (z.B. virtuelle Spiegel) könnte die (Online)Luxusmode stark beeinflussen, indem Körperformen unkompliziert (z.B. daheim) scanbar sind und als Grundlage für individuelle Produkte (z.B. Unikate) dienen (Okonkwo 2010).

Aus der Perspektive der Forschung zeigen sich Implikationen für Folgeuntersuchungen in zweierlei Hinsicht. Ein **branchenübergreifender Forschungsansatz** sollte die hier auf die Luxusmodeindustrie fokussierten Erkenntnisse auf andere Branchen ausdehnen. Denkbar wäre, dass Luxusaccessoires wie Schmuck und Uhren oder Luxushygieneartikel wie Parfum und Kosmetika abweichende Rahmenbedingungen an Onlineauftritte stellen. Vermutlich unterliegen auch Luxusvehikel wie Autos oder Boote und Luxusimmobilien anderen Voraussetzungen, die nicht zuletzt im viel höheren Preislevel begründet sind. Ein **quantitativer Forschungsansatz** sollte die hier inhaltsanalytisch gewonnenen Einblicke beispielsweise aus Sicht von Online- und Offline-Käufern von Luxusgütern validieren. Die Wahrnehmung luxusstiftender Inhalte kann sich zudem von Konsument zu Konsument unterscheiden. Hierbei wäre eine dezidierte Untersuchung moderierender und/oder mediierender Einflussvariablen wie beispielsweise die Kaufhäufigkeit von Luxusgütern, bisherige (Luxus)Erfahrungen oder individuelle Erwartungen an Onlineauftritte von Luxusmarken zielführend.

Die eingangs gestellte Frage nach der Übertragbarkeit von Luxusdeterminanten in ein ubiquitäres Medium kann am Beispiel der Luxusmodeindustrie positiv beantwortet werden. Demnach ist es möglich Exklusivität und Luxuriösität auch in einem Onlineauftritt zu verkörpern, wengleich dies ein dezidiertes Gespür für den Luxusbegriff und dessen „Erlebbarkeit“ in einem virtuellen Raum verlangt.

Literatur

- Brandz (2016):** Brand Value of the Leading 10 most Valuable Luxury Brands Worldwide in 2016, via <https://www.statista.com/statistics/267948/brand-value-of-the-leading-10-most-valuable-luxury-brands-worldwide/>, (download am 10.02.2017).
- Burberry (o.J.):** Der klassische Kaschmirschal mit Checkmuster, Produktbeschreibung, via <https://de.burberry.com/der-klassische-kaschmirschal-mit-check-muster-p39295221> (download am 28.04.2017).
- Constantinides, E. (2014):** „nfluencing the Online Consumers Behavior: The Web Experience, *Internet Research*, 14, 111-126.
- Dubois, B.; Laurent, G.; Czellar, S. (2001):** Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes, *Les Cahiers de Recherche*, 33, 1-56.
- ECCIA (2015):** European Cultural and Creative Industries Alliance, via http://www.eccia.eu/index.php?id=5#page_21, (download am 23.01.2017).
- Heine, K. (2010):** The Personality of Luxury Fashion Brands, *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 154 -163.
- Jin, S.-A. A. (2012):** The Potential of Social Media for Luxury Brand Management, *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7), 687-699.
- König, V. (2014):** *Wie werde ich eine DIVA. Marketing für junge Designer - Strategien zum Aufbau einer luxuriösen Modemarke*, Mannheim: Springer Gabler.
- König, V.; Burmann, C. (2012):** Einführung zur identitätsbasierten Luxusmarkenführung. Burmann, C.; König, V.; Meurer, J. (Hrsg.): *Identitätsbasierte Luxusmarkenführung: Grundlagen – Strategien – Controlling*, Springer: Wiesbaden, S. 3-12.
- Kapferer, J.-N. (2001):** Luxusmarken, Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung*, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 345-364.
- Kapferer, J.-N.; Bastien, V. (2009):** *The Luxury Strategy. Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, London: Kogan Page.

- Lasslop, I. (2005):** Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken, Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement – Grundfragen der identitätsbasierten Markenführung*. Wiesbaden: Gabler, 469-491.
- Louis Vuitton (o.J.):** Gibt es einen Louis Vuitton Sale?, via <http://de.louisvuitton.com/deu-de/louis-vuitton-sale> (download am 04. April 2017).
- Manninger, K. (2012):** Herausforderung 'Multi-Channel-Management' – Luxusvermarktung im Spannungsfeld traditioneller Kanäle und digitaler Revolution, Burmann, C.; König, V.; Maurer, Jörg (Hrsg.): *Identitätsbasierte Luxusmarkenführung: Grundlagen – Strategien – Controlling*, Wiesbaden: Springer Gabler, 237-258.
- Maslen, A. (2010):** *The Copywriting Sourcebook: How to Write Better Copy, Faster – From Everything from Ads to Websites*, London: Marshall Cavendish.
- Mayring, P. (2008):** *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*, Weinheim/Basel: Beltz.
- Meffert, H. (2002):** Strategische Optionen der Markenführung, Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement – Grundfragen der identitätsbasierten Markenführung*, Wiesbaden: Gabler, 135-166.
- Mühlmann, H. (1975):** *Luxus und Komfort – Wortgeschichte und Wortvergleich*. Bonn: Mühlmann.
- Müller, F. (2016):** „Edelkunden im Netz“, *Horizont* 41, 21.
- Müller, F.; Koch, K.-D. (2012):** Erfolgreiches Luxusmarketing – Eine provokative Diskriminierung, *Marketing Review St. Gallen*, 1, 11-16.
- Nah, F. F.-H.; Davis, S. (2002):** HCI Internet Research Issues in e-Commerce, *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 98-113.
- Okonkwo, U. (2007):** *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*, Houndmills/Basingstoke/ Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Okonkwo, U. (2009):** Sustaining the Luxury Brand on the Internet, *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 302-310.
- Okonkwo, U. (2010):** *Luxury Online: Styles, Systems, Strategies*, Houndmills/Basingstoke/Hampshire: Palgrave Macmillan 2010.

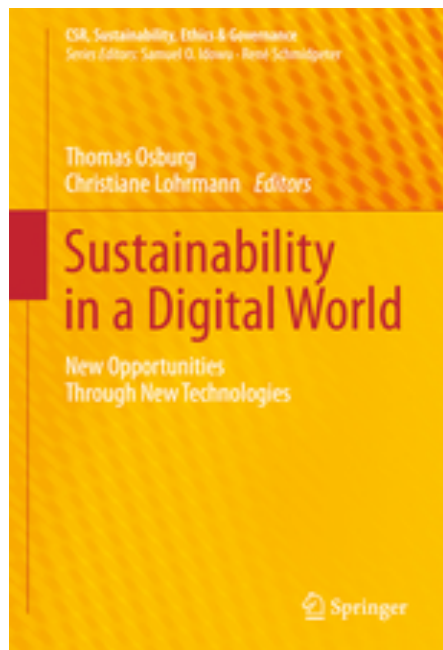
- Phan, M.; Thomas, R.; Heine, K. (2012):** Social Media and Luxury Brand Management: The Case of Burberry, *Journal of Global Fashion and Marketing*, 2(4), 213-233.
- Schmidt, J.; Dörner, K.; Berg, A.; Schumacher, T.; Bockholdt, K. (2015):** The Opportunity in Online Luxury Fashion: Sales are Rising, but what do Consumers Expect from Luxury Digital Experience?, *Apparel Fashion & Luxury Group Report*, McKinsey&Company.
- Sherman, L. (2009):** Online Luxury Retail Remains Elusive, *Business Week Online*, 20.11.2009, S. 9.
- Simon, H.; Fassnacht, M. (2016):** *Preismanagement: Strategie – Analyse – Entscheidung – Umsetzung*, 4. überarb. Aufl.; SpringerGabler: Wiesbaden.
- Steiner, P. (2017):** *Sensory Branding – Grundlagen multisensualer Markenführung*, Springer Gabler: Wiesbaden.
- Thieme, W. M. (2016a):** Der Weltweite Markt für persönliche Luxusgüter, in Thieme, W. M. (Hrsg.): *Luxusmarkenmanagement – Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung*, SpringerGabler: Wiesbaden, 137-146.
- Thieme, W. M. (2016b):** Das Wesen der Luxusmarke, in Thieme, W. M. (Hrsg.): *Luxusmarkenmanagement – Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung*, SpringerGabler: Wiesbaden, 3-33.
- Zorzini, C. (2016):** Luxury Branding for Ecommerce: Taking Inspiration from the Masters of High End Business, [ecommerce-platforms.com](http://ecommerce-platforms.com/articles/luxury-branding-ecommerce-taking-inspiration-masters-high-end-business), via <http://ecommerce-platforms.com/articles/luxury-branding-ecommerce-taking-inspiration-masters-high-end-business>, (download am 15.02.2017).

Die zunehmende Verlagerung von Marketingaktivitäten in den Onlinebereich ist insbesondere für Unternehmen der Luxusmodeindustrie eine Herausforderung, die ein exklusives Markenimage in einem omnipräsenten Medium zu verankern haben. Die Analyse der Onlineauftritte der fünf wertvollsten Luxusmodemarken (*Burberry, Dior, Gucci, Hermès* und *Louis Vuitton*) demonstriert, dass sich (selektive) Luxusattribute sehr wohl auf den (ubiquitären) Onlinebereich übertragen lassen. Die Ergebnisse zeigen, dass es der Luxusmodemarke *Louis Vuitton* am besten gelingt einen luxusstiftenden Onlineauftritt zu realisieren. Es ist erkennbar, dass eine luxusstiftende Produktpräsentation im Onlinebereich die größte Herausforderung darstellt.

Hauptkategorie	Subkategorie	BURBERRY	Dior	GUCCI	HERMÈS	LV
Usability	Navigationsstruktur	+	+	++	=	++
	Anpassungsoptionen	++	+	○	○	+
Preisdarstellung	Preisangaben	○	+	○	○	○
	Preisnachlässe	=	+	=	+	++
Limitation	Produktpersonalisierung	+	+	○	=	+
	Produktverfügbarkeit	-	+	-	+	++
Produktpräsentation	Bildsprache	+	--	++	+	+
	Produktbeschreibung	+	=	+	=	=
Markendarstellung	Markeninszenierung	++	+	+	○	+
	Markenpersönlichkeit	○	++	○	=	++
Gesamtbewertung						
	<p>-- (stark) ausbaufähig ○ standard ++ (stark) luxusstiftend</p>					

Sustainability in a Digital World: New Opportunities Through New Technologies

Herausgeber: Osburg, Thomas; Lohrmann, Christiane



Produktinformationen

- Gebundene Ausgabe: 268 Seiten
- Verlag: Springer; Auflage: 1st ed. 2017
- Sprache: Englisch
- ISBN-10: 3319546023
- ISBN-13: 978-3319546025

Über das Buch

This book offers a comprehensive introduction to the different emerging concepts in the innovative area of sustainability and digital technology. More than 20 leading thinkers from the fields of digitalization, strategic management, sustainability and organizational development share clearly structured insights on the latest developments, advances and remaining challenges concerning the role of sustainability in an increasingly digital world. The authors not only introduce a profound and unique analysis on the state-of-the art of sustainability and digital transformation, but also provide business leaders with practical advice on how to apply the latest management thinking to their daily business decisions. Further, a number of significant case studies exemplify the issues discussed and serve as valuable blueprints for decision makers.