

**Titel der Arbeit:**  
**Marketingforschung im Luxussegment:**  
**Mechanismen, Märkte und Methoden**

Inauguraldissertation  
zur Erlangung des akademischen Grades  
Doctor rerum politicarum

Vorgelegt und angenommen  
an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaft  
der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg

Verfasser:	Stephen Hellhammer
Geburtsdatum und -ort:	04.04.1981, Indianapolis
Arbeit eingereicht am:	30.11.2007
Gutachter der Dissertation:	Prof. Dr. B. Erichson Prof. Dr. A. Sadrieh
Datum der Disputation:	28.01.2009

## INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....	III
1. EINLEITUNG .....	1
2. SOZIALE UND WIRTSCHAFTLICHE EIGENSCHAFTEN VON LUXUSGÜTERN.....	5
2.1 <i>Identifikation und Erläuterung der Kaufmotive im Luxusgütersegment</i> .....	7
2.1.1 Soziale Anerkennung und Bezugsgruppen .....	10
2.1.2 Imitatoren - Die soziale Legitimation .....	11
2.1.3 Initiatoren – Das Knappheitsprinzip .....	12
2.2 <i>Ein Modell der sozialen Differenzierung durch Prestige- und Luxusgüter</i> .....	13
2.2.1 Modellsegmentierung und Hierarchie .....	13
2.2.2 Differenzierung von Prestige- und Luxusgütern.....	15
2.2.3 Motivationen und Effekte .....	18
2.2.4 Die Leisure Class.....	21
2.3 <i>Interpretation und Bedeutung der Effekte in der Wirtschaftswissenschaft</i> .....	22
2.3.1 Veblen Effekt & Conspicuous Consumption.....	22
2.3.2 Bandwagon Effekt und Aggregierte Nachfrage.....	25
2.3.3 Snob Effekt und aggregierte Nachfrage.....	28
2.3.4 Kombinierte Effekte .....	29
2.3.5 Strategieimplikation .....	31
2.4 <i>Zusammenfassung</i> .....	34
3. STRATEGISCHE MARKTFORSCHUNG IN DER WISSENSCHAFT .....	35
3.1 <i>Abgrenzung luxusspezifischer Faktoren &amp; Themenbereiche</i> .....	36
3.1.1 Das Untersuchungsgebiet .....	36
3.1.2 Der Bezugszeitraum und Erhebungshäufigkeit.....	37
3.1.3 Die Informationsgewinnung .....	37
3.1.4 Die Untersuchungsobjekte.....	38
3.1.5 Die Untersuchungsmethoden.....	38
3.1.6 Zusammenfassung .....	39
3.2 <i>Relevante Bewertungskriterien von Mess- &amp; Erhebungsmethoden</i> .....	40
3.2.1 Der Standardisierungsgrad .....	42
3.2.2 Die Kosten.....	43
3.2.3 Die Exklusivität .....	43
3.2.4 Die Datenerfassung .....	44
3.2.5 Dateninterpretation .....	44
3.2.6 Reaktivität .....	44
3.2.7 Zeitintensivität.....	45
3.2.8 Anonymität.....	45
3.3 <i>Bewertung bestehender Marktforschungsinstrumente zur Luxusmarktforschung</i> .....	46
3.3.1 Die Befragung .....	46
3.3.2 Die Beobachtung .....	52
3.3.3 Die Erinnerung .....	56
3.3.4 Gruppendiskussionen und Fokusgruppen .....	58
3.3.5 Informations-Display Matrix (IDM).....	59
3.3.6 Apparative Verfahren .....	60
3.3.7 Projektive Tests .....	63
3.3.8 Reaktionszeiten .....	64
3.3.9 Schnellgreifbühne.....	65
3.3.10 Lautes Denken.....	66
3.3.11 Eyes on Screen / Oculometer.....	67
3.4 <i>Zusammenfassung</i> .....	69

4. ANALYSE EMPIRISCHER LUXUSMARKTFORSCHUNG IM VOLKSWAGEN KONZERN AM BEISPIEL DER BUGATTI S.A.S. ....	70
4.1 <i>Entwicklung des Luxusmarktes und Wohlstandskonzentration</i> .....	71
4.1.1 Die Entwicklung der drei großen Luxusgüterkonzerne .....	76
4.1.2 Definition und Entwicklung des automobilen Luxussegments .....	79
4.1.3 Die Volkswagen AG im automobilen Luxussegment.....	85
4.2 <i>Luxusmarktforschung im Mehrmarkenvertrieb bei Volkswagen</i> .....	87
4.2.1 Ausgangssituation der Marken Bentley, Bugatti und Lamborghini .....	87
4.2.2 Nutzung von Synergiepotentialen in der Mehrmarkenforschung .....	90
4.2.3 Entwicklung einer zentralisierten Luxusmarktforschungsmethodik .....	92
4.3 <i>Empirische Luxusmarktforschung am Beispiel der Marke Bugatti</i> .....	97
4.3.1 Kundenbefragung am Point of Sale (POS) .....	101
4.3.2 Customer Relationship Management (CRM) als Marktforschungsinstrument .....	112
4.3.3 Events als Marktforschungsmethode.....	120
5. ZUSAMMENFASSUNG .....	135
ANHANG.....	IV
LITERATURVERZEICHNIS .....	VIII

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abb. 2.1:</b> Maslows Grundbedürfnisse mit entsprechenden Güterkategorien	9
<b>Abb. 2.2:</b> Modell gesellschaftlicher Segmentierung und Hierarchie	15
<b>Abb. 2.3:</b> Effektstärken innerhalb eines gesellschaftlichen Segmentes	20
<b>Abb. 2.4:</b> Differenzierung zwischen materiellen und immateriellen Luxusgütern	21
<b>Abb. 2.5:</b> Der Veblen Effekt	23
<b>Abb. 2.6:</b> Verlauf einer Preis-Absatzfunktion bei einem Prestige gut mit Veblen Effekt	24
<b>Abb. 2.7:</b> Der Bandwagon Effekt	27
<b>Abb. 2.8:</b> Der Snob Effekt	29
<b>Abb. 2.9:</b> Nachfragekurven mit unterschiedlich starken Effekten	31
<b>Abb. 2.10:</b> Strategische Implikationen	32
<b>Abb. 3.1:</b> Zahlung einer Prämie für die aufgewendete Zeit einer Versuchsperson	40
<b>Abb. 3.2:</b> Zahlung der gleichen Prämie für die aufgewendete Zeit eines Luxus konsumenten	41
<b>Abb. 3.3:</b> Bewertungstabelle	42
<b>Abb. 4.1:</b> Unterschiedliche Beispiele für die Ausprägung von Einkommensverteilungen	74
<b>Abb. 4.2:</b> Typische Einkommensverteilung in Deutschland	75
<b>Abb. 4.3:</b> Haushalte in Deutschland mit einem Einkommen von 90 TEuro oder mehr	75
<b>Abb. 4.4:</b> Wachstum der Haushalte mit einem Einkommen von 90 TEuro oder mehr in D.	76
<b>Abb. 4.5:</b> Umsatzerlöse der LVMH Gruppe 2002–2006 nach Güterkategorien in Mill. Euro	77
<b>Abb. 4.6:</b> Umsatzerlöse der Richemont Gruppe 2003–2007 nach Güterkategorien in Mill. Euro	77
<b>Abb. 4.7:</b> Umsatzerlöse der Richemont Gruppe 2003–2007 nach Regionen in Mill. Euro	78
<b>Abb. 4.8:</b> Weltweiter Absatz an Luxusautomobilen – Bentley Absatzprognose bis 2015	79
<b>Abb. 4.9:</b> Marktsegmentierung der 4 und 2 Türer im automobilen Luxussegment	80
<b>Abb. 4.10:</b> Marktsegmentierung der 4 Türer im automob. Luxussegment nach Leergew.	82
<b>Abb. 4.11:</b> Marktsegmentierung der 2 Türer im automob. Luxussegment nach Leistungsgew.	84
<b>Abb. 4.12:</b> Absatz der VW AG im automob. Luxussegment mit Bentley und Lamborghini	86
<b>Abb. 4.13:</b> Marktforschungsinvestitionen der Luxusmarken 2000-2005	88
<b>Abb. 4.14:</b> Ursprüngliche Marktforschungsstruktur der Luxusmarken	89
<b>Abb. 4.15:</b> Interne und Externe Synergiemöglichkeiten zur gemeinsamen Marktforschung	90
<b>Abb. 4.16:</b> Reorganisation der Marktforschungsstruktur der Luxusmarken	93
<b>Abb. 4.17:</b> Vergleich qualitativer Onlinemarktforschungsstudien der Luxusmarken	95
<b>Abb. 4.18:</b> Schnittstellen zwischen Unternehmen und Interessensgruppen im Verkaufsprozess	98
<b>Abb. 4.19:</b> Sekundär- und Primärforschungsaufgaben im Individualisierungsprojekt	121

## 1. Einleitung

Luxusgüter sind ständige Begleiter unseres Lebens. In Magazinen und Fernsehübertragungen begegnen uns prestigeträchtige Luxusgegenstände in ihren unterschiedlichsten Formen. Schon seit hunderten von Jahren wirken die unerreichbar scheinenden Objekte eine außergewöhnliche Faszination auf ihre Betrachter aus. Es existiert kaum ein Alltagsgegenstand, von welchem sich nicht auch eine besonders elegante, exklusive oder extravagante Alternative erwerben lässt.

Doch wodurch entsteht die Faszination von Luxusgütern auf den Menschen? Der funktionale Nutzen rückt im Hinblick auf das Design und die Materialität der begehrten Objekte oft vollkommen in den Hintergrund und ist bei vielen Luxusgütern kaum noch zu erkennen. Dies lässt den Konsum und Besitz von Luxusgütern in vielen Fällen als irrational erscheinen und wird von Außenstehenden durchaus kontrovers bewertet. Es ist nicht die Ausnahme, dass die willkürlich scheinende "Verschwendung" wertvoller Ressourcen als verwerflich beurteilt wird.

Für den auf den ersten Blick verschwenderisch erscheinenden Konsum von Luxusgütern gibt es zahlreiche Beispiele: Wie lässt es sich erklären, dass goldene Armbanduhren für bis zu 400.000 Euro verkauft werden? Lässt sich doch problemlos eine über tausendmal günstigere, digitale Alternative mit Datenbank, Stoppuhr und Weckfunktion in jedem Kaufhaus erwerben.

Weshalb ein 500 Dollar teures Abendessen zu sich nehmen, welches mit echtem Gold gewürzt wurde? Bekommt man doch das gleiche Gericht für einen Bruchteil des Preises, ohne den geschmacksneutralen Zusatz.

Es gibt zahlreiche Gründe die Funktionalität aus den Augen zu lassen. Ob als Selbstverwirklichung oder Sammelleidenschaft, als Statussymbol oder Selbstbelohnung: Luxus erzeugt Nutzen. Doch was unterscheidet ein Luxusgut von einem gewöhnlichen Produkt? Wodurch wird das Gefühl von Luxus hervorgerufen? Welche Marken verdienen den Titel Luxusmarken und was macht den Unterschied zwischen Luxus- und Premiummarken aus?

Etablierten ökonomischen Modellen und Methoden fällt es schwer das Phänomen der Luxusgüter mit Hilfe der klassischen Wirtschaftswissenschaft zu beschreiben. Das Modell des rational denkenden "Homo Oeconomicus" muss um eine Vielzahl von Motiven bereichert werden, um den Konsum von Luxusgütern beschreiben zu können. Diese Effekte müssen in bestehende Modelle integriert werden, um die ökonomischen Konsequenzen für die betroffenen Unternehmen verstehen zu können.

Da die gewöhnlichen Marktmechanismen nicht greifen, ergibt sich für Unternehmen die Herausforderung, eine Grundlage für strategische Entscheidungen zu finden. Diese lassen sich ohne die Kenntnis der Kundenbedürfnisse und Annahmen über die Verhaltensweise der Kunden am Markt schwer verwirklichen. Es entsteht die Notwendigkeit einer fundierten Marktforschung als Grundlage für Entscheidungsfindungsprozesse. Ist diese nicht vorhanden, kann das Unternehmen nur intuitiv geführt werden. Die Chance, Marktveränderungen rechtzeitig zu realisieren und passende Strategien zu implementieren, ist somit gering.

Doch auch bestehende Marktforschungsmethoden können nur bedingt angewandt werden. Zahlreiche der gängigen Mechanismen, welche in fast jedem Unternehmen genutzt werden können, entfallen im Luxussegment. Schwierigkeiten in der Luxusmarktforschung ergeben sich vor allem durch die kleine, aber sehr wohlhabende Zielgruppe:

- Kundenbefragungen sind durch die hohen Opportunitätskosten der Zielgruppe kostenintensiv. Die Möglichkeit, finanzielle Anreize für Befragungen in der Zielgruppe zu setzen, entfällt und kann nicht als Anreiz zur Teilnahme an Studien genutzt werden.
- Die Margen der Unternehmen sind im Luxusmarkt trotz hoher Preise gering. Dies liegt primär am geringen Absatzvolumen und der aufwändigen Produktion der Güter. Als unmittelbare Konsequenz nimmt die Marktforschung eine untergeordnete Rolle ein und es stehen der Disziplin geringe finanzielle Ressourcen zur Verfügung.

- Es ist schwer, Studien mit großen Stichproben innerhalb der Zielgruppe durchzuführen. Die Gruppe der “Ultrareichen“ (UHNWI<sup>1</sup>) zählt weltweit nur 95.000 Menschen. Auch konsumieren die Angehörigen dieser Gruppe nicht gleichmäßig Luxusgüter. Viele spezialisieren sich auf den Konsum innerhalb spezieller Güterkategorien, wie Kunst, Immobilien oder Automobile. Dies sorgt für eine zusätzliche Konzentration der für das Unternehmen relevanten Zielgruppe.
- Die kleine Gruppe potentieller Kunden verteilt sich weltweit über alle Länder. Unterschiedliche Sprachen und Kulturen bilden somit eine zusätzliche Barriere für die Umsetzung von Marktforschungsstudien.
- Kundendaten gelten im Luxussegment als ausgesprochen wertvoll und werden nur ungern an dritte Parteien wie Marktforschungsinstitute weitergegeben. Da viele der Luxusgüterkunden extremen Wert auf ihre Anonymität legen, besteht ebenfalls die Gefahr, dass dies von den betroffenen Kunden als Vertrauensbruch durch das Unternehmen verstanden werden könnte.

Um die Entwicklung von geeigneten Instrumenten für die Marktforschung im Luxussegment vorzubereiten, ist es notwendig, die bestehenden Ansätze in Wissenschaft und Praxis zu analysieren und zu bewerten. Dies erfordert eine fundierte, ökonomische Abgrenzung der Charakteristika von Luxusgütern, so wie ein grundlegendes Verständnis der Besonderheiten, welche bei der Anwendung gängiger Methoden beachtet werden müssen.

Der wissenschaftliche Teil der Arbeit wird mit einer Zusammenfassung der verfügbaren Literatur in Bezug auf das soziale Phänomen des Luxus beginnen und versuchen, die Motive von Individuen für den Konsum von Luxusgütern zu beschreiben und zu verstehen. Die Ergebnisse werden in ein einheitliches Modell integriert, welches die Grundlage der ökonomischen Analyse darstellen wird. Nachdem die Eigenschaften der Luxusgüter beobachtet und abgegrenzt wurden, werden bestehende

---

<sup>1</sup> UHNWI (Ultra High Net Worth Individuals) mit einem Vermögen von \$ 30 Mio.+ Weltweit existierten 2007 laut dem jährlich von Capgemini veröffentlichtem World Wealth Report 94.970 UHNWI. Der Begriff HNWI (High Net Worth Individuals) bezieht sich auf weltweit 9,5 Millionen Menschen mit einem Vermögen von \$ 1 Mio. – 30 Mio.

Marktforschungsmethoden in der Wissenschaft untersucht und geeignete Methoden zur Luxusmarktforschung identifiziert. Dies geschieht durch die Abgrenzung der für die Marktforschung relevanten Faktoren und anschließende Beurteilung der Stärken und Schwächen der verschiedenen Methoden. Nachdem das wissenschaftliche Fundament für den empirischen Teil der Arbeit gelegt wurde, werden bestehende Märkte für Luxusgüter und ihre Entwicklung analysiert. Exemplarisch wird auf die Entwicklung des automobilen Luxusmarktes eingegangen, welcher als einer der populärsten Märkte für Luxusgüter gilt. Im Fokus der Betrachtung wird hier der Markteintritt der Volkswagen AG in das automobile Luxussegment stehen und die Entwicklung der Marken Bentley, Lamborghini und Bugatti beschrieben.

Im Anschluss an die Marktübersicht werden die von der Volkswagen AG im Luxussegment angewandten Marktforschungsmethoden erläutert. Die Identifikation von Synergiepotentialen zwischen den unterschiedlichen Luxusmarken zur besseren Nutzung von Ressourcen durch gemeinsame Marktforschungsprojekte steht hierbei im Mittelpunkt der Betrachtung. Ziel ist die Entwicklung einer zentralisierten Marktforschungsmethodik für die einzelnen Marken, welche am Ende des entsprechenden Kapitels vorgestellt wird.

Abschließend werden als Beispiel für die Modifikation und Anwendung unterschiedlicher Marktforschungsmethoden im Luxussegment drei unterschiedliche Studien der Bugatti S.A.S. vorgestellt, welche speziell auf Luxusgüter und deren Konsumenten zugeschnitten sind. Sie beschreiben alternative Ansätze zur Informationsgewinnung und heben die Stärken und Schwächen der angepassten Marktforschungsmethoden hervor.



## 2. Soziale und wirtschaftliche Eigenschaften von Luxusgütern

“The definitions of luxury have been so various that the perplexity of the public is almost excusable.” (Davidson 1898)

So gering die Anzahl an Veröffentlichungen ist, die sich mit dem Phänomen des Luxus auseinandersetzen, so vielseitig sind die vorhandenen Definitionsansätze, welche bereits um die vergangene Jahrhundertwende Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler beschäftigte.<sup>2</sup> Als Grundlage der wirtschaftswissenschaftlichen Analyse müssen vorerst Annahmen über das Verhalten der Konsumenten getroffen werden. Es gilt die Rolle der Luxusgüter im Kontext der Umwelt des Konsumenten zu verstehen und die für die Kaufentscheidung relevanten Motive nachzuvollziehen.

In diesem Kapitel werden ausgehend von Maslows Bedürfnispyramide<sup>3</sup> die Kaufmotive analysiert, welche dem Konsum von Prestige- und Luxusgütern zu Grunde liegen. Die besondere Bedeutung der sozialen Bezugsgruppe auf die Kaufentscheidung des Einzelnen wird herausgearbeitet und basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen die soziale Funktion und Wahrnehmung der Güter im Umfeld des Konsumenten betrachtet. Mit Hilfe dieser Grundlage wird ein Modell erstellt, in welchem die sozialen Mechanismen beschrieben und ihre Auswirkungen in unterschiedlichen Effekten dargestellt werden können. Im Anschluss werden die für die Wirtschaftswissenschaft relevanten Effekte abgegrenzt, die besonderen Charakteristika der Nachfragefunktion im Luxusgütersegment erläutert und eine Interpretationsmöglichkeit in Form von strategischen Indikatoren vorgestellt.

---

<sup>2</sup> Vgl.: Ferrero, Guglielmo (1901): The Evolution of Luxury, International Journal of Ethics, Vol. 11, No.3, S. 346-354

Vgl.: Veblen, Thorstein (1899): The Theory of the Leisure Class

Vgl.: Sidgwick, H. (1894): Luxury, in: International Journal of Ethics, Vol. 5, No.1, S. 1-16

Vgl.: Davidson, John (1898): Luxury and Extravagance, in: International Journal of Ethics, Vol. 9, No.1, S. 54-73

<sup>3</sup> Vgl.: Maslow, Abraham H. (1943): A Theory of Human Motivation, in: Psychological Review, 50, S. 370-396

Kern des Modells ist die Anwendung einer fächerübergreifenden Analyse von psychologischen, soziologischen und wirtschaftswissenschaftlichen Quellen. Diese Methodik erlaubt es, von der psychologischen Grundlage ausgehend, soziale Zusammenhänge zu erklären und wirtschaftswissenschaftliche Gesetze abzuleiten.

## 2.1 Identifikation und Erläuterung der Kaufmotive im Luxusgütersegment

Bevor eine Beurteilung der tiefer liegenden Kaufmotive von Luxusgütern vorgenommen werden kann, ist es wichtig zu verstehen, welche Attribute diese aus Konsumentensicht kennzeichnen. Eine Studie von Dubois (2001) identifizierte hierbei die folgenden sechs Merkmale als maßgebliche Charakteristika von Luxusgütern:<sup>4</sup>

- 1) **Herausragende wahrgenommene Qualität:**  
Hochwertige Materialien, so wie sehr aufwändige und lang andauernde Herstellungsverfahren. Diese Eigenschaften werden oft als Voraussetzung für eine besonders hohe Produktqualität angesetzt.
- 2) **Sehr hoher Preis:**  
Sowohl interkategorial (absoluter Preis) als auch intrakategorial (relativer Preis im Vergleich zu anderen Marken).<sup>5</sup> Der Preis wird hierbei ebenfalls als Indikator für eine besonders hohe Wertigkeit des Gutes angesehen und macht dieses nur wenigen Personen zugänglich.
- 3) **Knappheit / Einzigartigkeit:**  
Wahrgenommene Knappheit, bzw. geringe Verfügbarkeit des Gutes. Die schwierige Zugänglichkeit des Gutes macht dieses nur einer sehr kleinen, in der Regel sehr elitären, Gesellschaftsschicht zugänglich.
- 4) **Ästhetik:**  
Luxusgüter müssen eine Art Kunstwerk darstellen und eine hedonistische Erfahrung bieten. Sie müssen dem Konsumenten eine besondere Möglichkeit der Selbstverwirklichung ermöglichen, können aber auch der Selbstdarstellung dienen.

---

<sup>4</sup> Vgl.: Dubois, B./Laurent ,G./Czellar S. (2001): „Consumer Rapport to luxury: Analysing complex and ambivalent attitudes, working paper, Paris 2001

<sup>5</sup> Vgl.: Meffert, Heribert / Lasslop, Ingo (2003): Luxusmarkenstrategie, Arbeitspapier Nr. 164 (erschienen in: Handbuch markenartikel, 2.Aufl., von Manfred Bruhn)

5) Herkunft / Historie:

Eine Legende oder ein Mysterium muss um das Gut bzw. die Marke bestehen. Je länger die Marke schon knappe und schwer erreichbare Güter produziert, desto beständiger und wertvoller erscheint das Gut. Es hilft weiterhin als Orientierungspunkt für den Konsumenten, da man mit dem Konsum einer „alteingesessenen“ Marke wenig falsch machen kann.

6) Überflüssigkeit:

Luxusgüter gehen weit über den rein funktionalen Konsum hinaus. Der nicht notwendige Konsum schafft hierbei einen zusätzlichen Nutzen.

Die oben genannten Eigenschaften eignen sich hierbei besonders zur Befriedigung der nach Maslow definierten Bedürfnisse der sozialen Anerkennung und Selbstverwirklichung.<sup>6</sup> Um ein Modell zu erstellen, in welchem die treibenden Kaufmotive identifiziert werden, wird Maslows Bedürfnishierarchie (1943) somit als Fundament genutzt, auf welcher sich die grundlegende Richtung des Definitionsansatzes aufbauen lässt. Sie ermöglicht eine erste Zuordnung des Nutzens von Luxusgütern und unterstützt die Orientierung in der folgenden Analyse von Luxus- und Prestigegütern.

Güter dienen laut Maslow der Befriedigung von Defizit- oder Wachstumsbedürfnissen. In der folgenden Betrachtung wird die Annahme getroffen, dass jedes produzierte oder gehandelte Gut eine primäre Funktion in der Abdeckung eines speziellen Bedürfnisbereiches versieht. Unterschiedliche Güter sind somit darauf ausgerichtet, spezielle Hierarchieebenen innerhalb der Bedürfnispyramide anzusprechen und zu befriedigen (Abbildung 2.1). So dient der Konsum eines existenziellen Gutes wie Brot in der Regel der Deckung des biologischen Grundbedürfnisses nach Nahrung. Dies bedeutet jedoch nicht, dass der Konsum eines Gutes ausschließlich zur Deckung eines bestimmten Bedürfnisses genutzt werden kann. Fast alle Güter können in einer sekundären Funktion zu der Befriedigung weiterer Bedürfnisse genutzt werden. Die funktionale Entfremdung durch seine Sekundärnutzung muss zwar bei dem Absatz eines Gutes berücksichtigt werden, ist jedoch bei einer eindeutigen Definiti-

---

<sup>6</sup> Maslow, Abraham H. (1943): A Theory of Human Motivation, in: Psychological Review, 50, S. 370-396

on hinderlich. Aus diesem Grund ist es notwendig, die primären Bedürfnisse zu analysieren, um die Eigenschaften einer Güterkategorie klar abzutrennen.

**Abb. 2.1:** Maslows Grundbedürfnisse mit entsprechenden Güterkategorien

Grundbedürfnisse nach Maslow	Güterkategorie	Beispiele für Güter
Selbstverwirklichung	Hedonistische Güter	Kunst, Philosophie ...
Soziale Anerkennung	Prestige- und Luxusgüter	Markenprodukte, Auszeichnungen ...
Soziale Beziehungen	Interaktionsgüter	Vereinsmitgliedschaften, Partys ...
Sicherheitsbedürfnisse	Sicherheitsgüter	Renten, Versicherungen, Airbags
Biologische Bedürfnisse	Existenzielle Güter	Grundnahrungsmittel, Kleidung ...

Prestige- und Luxusgüter erfüllen ihre Hauptaufgabe in der Befriedigung der Bedürfnisse an der Spitze der Bedürfnishierarchie und fokussieren sich hierbei wiederum primär auf das Streben nach sozialer Anerkennung. Die oben aufgelisteten Eigenschaften eignen sich hervorragend um den eigenen Status zu stützen (hoher Preis, Knappheit, Überflüssigkeit, Historie). Da viele Luxusgüter zusätzlich über einen stark hedonistischen Charakter verfügen (Ästhetik, exzellente Qualität), eignen sie sich häufig auch zur Befriedigung des Bedürfnisses nach Selbstverwirklichung. Hierzu können allerdings auch viele andere, materiell wertlose, Güter genutzt werden, so dass eine eindeutige Kategorisierung der Luxusgüter auf Grund dieses Bedürfnisses nicht möglich ist.

Zwar können Luxusgüter auch der Befriedigung von anderen Bedürfnissen dienen, jedoch sind sie nicht speziell darauf ausgerichtet. Das ein Luxusgut beispielsweise auf Grund seiner technischen Eigenschaften konsumiert wird, ist somit möglich, jedoch wird es dadurch "zweckentfremdet" und fällt der Deckung anderer Bedürfnisse zu. Auf Grund dieser Annahme ist die Definition des Luxusgutes nur auf Basis seiner Primärfunktion eindeutig. Der Fokus der späteren Analyse wird somit auf dem Bereich des interindividuellen Strebens nach sozialer Anerkennung liegen.

Im Folgenden wird die psychologische Grundlage des Bedürfnisses nach sozialer Anerkennung erläutert. Die Funktionsweise und der Einfluss der sozialen Bezugs-

gruppe auf Entscheidungen Einzelner, welche die Grundlage zum Konsum von Luxusgütern bilden, werden beschrieben.

### 2.1.1 Soziale Anerkennung und Bezugsgruppen

Die Bewertung eines Individuums erfolgt durch seine Bezugsgruppe. Diese "kontrolliert" und beeinflusst das Verhalten des Einzelnen bereits durch ihre reine Anwesenheit.<sup>7</sup>

Psychologische Mechanismen, welche innerhalb sozialer Bezugsgruppen wirken, funktionieren unabhängig von der Zuordnung der sozialen Gruppe identisch, können jedoch unterschiedlich stark ausgeprägt sein. Kriterien, nach denen Personen sich Gruppen zuordnen, können in einer Übereinstimmung in unterschiedlichen Bereichen, wie beispielsweise Verwandtschaft, Geschlecht, Alter, Herkunft oder speziellen Interessen liegen.<sup>8</sup>

Kaufentscheidungen werden zu etwa 60% von Bezugsgruppen beeinflusst, besonders wenn es sich um relativ teure oder neue Güter handelt.<sup>9</sup> Auch ist belegt, dass Individuen mehr ungeplante Käufe tätigen und gruppenkonforme Güter erwerben, wenn die Käufe in Gesellschaft erfolgen.<sup>10</sup> In extremen Formen kann der Einfluss der sozialen Bezugsgruppe durch "Gruppenzwang" oder eine Form von *social suggestion* zum Ausdruck kommen.<sup>11</sup>

An der Spitze einer sozialen Gruppe stehen Meinungsbildner oder Initiatoren. Bei ihnen handelt es sich um Experten einer Gruppe zu bestimmten Gebieten und sie kommunizieren die für die Gruppenzugehörigkeit relevanten Kriterien und Normen.

---

<sup>7</sup> Pedersen, Keithly und Brady stellten in einer Studie fest, dass observierte Personen sich auf Toiletten signifikant öfter die Hände wuschen wenn Beobachter anwesend waren

<sup>8</sup> Vgl.: Felser, Georg (1997): Werbe- und Konsumentenpsychologie, Spektrum Akademischer Verlag GmbH Heidelberg

<sup>9</sup> Vgl.: Kirchler, E.M., (1995): Wirtschaftspsychologie. Grundlagen und Anwendungsfehler der ökonomischen Psychologie, Göttingen, Hogrefe

<sup>10</sup> Vgl.: Felser, Georg (1997): Werbe- und Konsumentenpsychologie, Spektrum Akademischer Verlag GmbH Heidelberg

<sup>11</sup> Vgl.: Asch, Solomon (1951): Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments Groups, Leadership, and Men

Vgl.: Birch, L.L. (1980): Effects of peer models' food choices and eating behavior on preschoolers' food preferences, in: Child Development, 51, S. 489-496

Vgl.: Pliner, Patricia / Mann, Nikki (2004): Influence of social norms and palatability on amount consumed and food choice, in: Appetite, 42, S. 227-237

Identifizieren kann man Meinungsführer mit der Hilfe eines Soziogramms,<sup>12</sup> in welchen Gruppenmitglieder Angaben über ihre Kontakthäufigkeit mit anderen Personen machen. Eine "typische Persönlichkeitsstruktur des Meinungsführers anhand soziodemographischer oder psychographischer Merkmale"<sup>13</sup> lässt sich hingegen nur sehr schwer oder gar nicht vorhersagen.

Cialdini beschreibt zwei unterschiedliche soziale Verhaltensmuster, welche in der folgenden Analyse in das Modell integrieren werden: Das Prinzip der "sozialen Legitimation" (*social proof*), welche in der später folgenden ökonomischen Betrachtung die Beobachtung des *Bandwagon Effekts (BE)* stützen wird, so wie das Prinzip der "Knappheit" (*scarcity*), welches die psychologische Grundlage für den *Snob Effekt (SE)* liefert.<sup>14</sup>

### 2.1.2 Imitatoren - Die soziale Legitimation

Der Grundsatz der sozialen Legitimation besagt, dass Individuen bei ihrer Entscheidungsfindung das Verhalten anderer Individuen beobachten und imitieren. Diese Eigenschaft ermöglicht es dem Anpassungsfähigen, durch Informationskopie Lernprozesse abzukürzen.<sup>15</sup> Dieses Verhalten wird durch zwei unterschiedliche Aspekte hervorgerufen: Der erste ist Unsicherheit. Fühlt sich ein Individuum in seiner Entscheidung verunsichert, orientiert er sich am Verhalten seiner Umwelt,<sup>16</sup> um somit einen Indikator für richtiges Verhalten zu finden. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Gleichartigkeit seiner Umwelt. Je stärker die Identifikation eines Individuums mit den in seiner Umgebung Agierenden ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass er dieses Verhalten imitiert.<sup>17</sup> Dies erklärt zum Beispiel, warum in der Produktwerbung häufig durchschnittliche Hausfrauen oder Passanten eingesetzt werden: die gezeigten Personen ähneln dem Durchschnittskonsumenten, der die positive Einstellung

---

<sup>12</sup> Vgl.: Moreno, J.L. (1974): Die Grundlagen der Soziometrie: Wege zur Neuordnung der Gesellschaft, Opladen

<sup>13</sup> Meffert, Heribert (1992): Marketingforschung und Käuferverhalten, 2.Auflage, Gabler Verlag

<sup>14</sup> Vgl.: Cialdini, Robert (2001): Influence: Science and Practice, Fourth Edition, Allyn and Bacon

<sup>15</sup> Vgl.: Henrich, Joseph (2001): The evolution of prestige: Freely conferred deference as a mechanism for enhancing the benefits of cultural transmission, in: Evolution and Human Behaviour 22, S. 165-196

<sup>16</sup> Vgl.: Latane, B. / Darley, J.M. (1968): Group inhibition of bystander intervention in emergencies, Journal of Personality and Social Psychology, 10, 215-221

<sup>17</sup> Vgl.: Festinger, L. (1954): A theory of social comparison processes, in: Human Relations, 7, S. 117- 140

am ehesten übernimmt, wenn sie von jemandem kommt, in dem er sich wiedererkennt.

### 2.1.3 Initiatoren – Das Knappheitsprinzip

Das Knappheitsprinzip besagt, dass Individuen einem Gut mit einer geringen Verfügbarkeit einen höheren Wert zuordnen.<sup>18</sup> Die Limitierung eines Gutes in Menge oder Zeit machen dieses begehrenswert. Dies hängt damit zusammen, dass ein Gut, welches schwer erreichbar ist, in der Regel besser ist als andere.<sup>19</sup> Eine direkte Verbindung zwischen der Verfügbarkeit und der Qualität eines Gutes wird geknüpft. Dieser Entscheidungsprozess läuft unbewusst ab und wird von Individuen nicht als relevanter Einflussfaktor wahrgenommen. Interessant ist, dass der Wettbewerb um rare Güter diesen Effekt verstärkt. Konkurriert ein potentieller Konsument mit anderen Interessenten um ein Gut, so erscheint es diesem noch begehrenswerter.

Des Weiteren bedeutet eine Einschränkung im Angebot eines Gutes ebenfalls eine Einschränkung der Konsumfreiheit des Konsumenten, was als weitere Motivation zum Kauf des Gutes beiträgt. Eine Person mit einem hohen Status verfügt somit über einen besseren Zugang zu begehrten Gütern.<sup>20</sup>

Nachdem die grundlegenden psychologischen Motivationen und Verhaltensmuster dargestellt wurden, kann mit der Erstellung des Modells begonnen werden, welches die soziale Struktur analysiert, in welcher die Effekte wirken.

---

<sup>18</sup> Vgl.: Schwarz, N. (1984): When reactance effects persist despite restoration of freedom: Investigations of time delay and vicarious control, *European Journal of Social Psychology*, 14, 405-419

<sup>19</sup> Vgl.: Lynn, M. (1989): Scarcity effect on value: Mediated by assumed expensiveness, *Journal of Economic Psychology*, 10, 257-274

<sup>20</sup> Vgl.: Henrich, Joseph (2001): The evolution of prestige: Freely conferred deference as a mechanism for enhancing the benefits of cultural transmission, in: *Evolution and Human Behaviour* 22, S. 165-196



## 2.2 Ein Modell der sozialen Differenzierung durch Prestige- und Luxusgüter

Im Folgenden wird ein Modell aufgestellt, welches verdeutlicht, wie horizontale und vertikale Bewegungen innerhalb gesellschaftlicher Segmente durchgeführt werden können. Es wird erläutert, wie die Nutzung von Prestigegütern die Mobilität innerhalb sozialer Strukturen ermöglicht und die wirtschaftswissenschaftlich relevanten Teile anhand spezieller Effekte abgegrenzt werden.

Das Modell soll ebenfalls helfen, eine Abgrenzung zwischen Prestige- und Luxusgütern zu ermöglichen und abschließend die spezielle Bedeutung des Luxusgutes in der sogenannten "Leisure Class" verdeutlichen.

### 2.2.1 Modellsegmentierung und Hierarchie

Das Modell beginnt mit der Unterteilung der Gesellschaft in unterschiedliche Klassen oder Segmente.<sup>21</sup> Diese richten sich nach der Art der Beschäftigung, welcher ein Individuum nachgeht, seiner Herkunft, seinem Alter, Geschlecht, Interessen und Vermögen.

In jedem dieser Segmente, wie auch zwischen den einzelnen Segmenten, besteht eine Hierarchie, in welcher sich Individuen positionieren.<sup>22</sup> Jede Gruppe verfügt über ein eigenes Bewertungssystem und Gruppenstandards, die einer Platzierung innerhalb des Segmentes dienen.<sup>23</sup> Einen höheren Rang als Wettbewerber innerhalb dieses sozialen Gefüges einzunehmen, erhöht den Nutzen eines Individuums. Belegt wurde dies durch die "Whitehall Studien", welche eine dreifach höhere natürliche Sterblichkeitsrate bei Soldaten am unteren Ende der Hierarchiekette feststellten als

---

<sup>21</sup> Vgl.: Veblen, Thorstein (1899): The Theory of the Leisure Class

<sup>22</sup> Vgl.: Beth, Marian W. (1942): The Elite and the Elites, in: The American Journal of Sociology, Vol. 47, No.5, S. 746-755

<sup>23</sup> Vgl.: Silk, Alvin & Davis, Harry (1974): Small-Group Theory, in: Handbook of Marketing Research, McGraw-Hill Inc.

bei ranghohen Offizieren.<sup>24,25</sup> Die oben getroffene Annahme kann somit gehalten werden, wenn ein längeres Leben mit einem höheren Nutzenniveau einhergeht.

Somit wäre es das ständige Bestreben der Individuen höhere Positionen innerhalb der Rangordnung ihres sozialen Umfeldes einzunehmen. Dies wiederum führt zu einem Wettbewerb der Individuen innerhalb der gesellschaftlichen Segmente, in welchem jedes Individuum seinen eigenen, relativen Status gegenüber dem Anderen bewertet und verbessern will.<sup>26</sup> Die Demonstration sichtbaren Erfolgs, der von der Umwelt wahrgenommen und als solcher honoriert wird, ermöglicht es, innerhalb eines Segmentes in der "Hackordnung"<sup>27</sup> aufzusteigen. Dieses Bedürfnis nach Anerkennung und sozialem Status entwickelte sich im Laufe der Evolution aus der natürlichen Auslese. Diese erlaubte nur den erfolgreichen Jägern, sich Partner auszusuchen und sich erfolgreich fortzupflanzen. Diejenigen waren dadurch zu identifizieren, dass sie sich neben physischer Größe und Stärke auch durch verdiente Trophäen und Titel von Konkurrenten differenzierten.<sup>28</sup>

Die "Beutegegenstände" eignen sich in besonderem Maß, um eine bestimmte Position innerhalb des sozialen Gefüges für sich zu beanspruchen. Es ist somit möglich, durch die Investition in ein durch die jeweilige Umwelt als Prestigeobjekt identifiziertes Gut innerhalb eines Segments, an Ansehen und Aufmerksamkeit zu gewinnen und sich so in der Hierarchie "nach oben zu kaufen". Falls ein Individuum es nicht schafft, den Erwartungen an seine Position gerecht zu werden, wird es durch die Gruppe neu bewertet.<sup>29</sup> Je geringer die vorgegebenen sozialen Strukturen durch die Umwelt sind, desto größer wird die Notwendigkeit, seinen Stand durch Prestigeobjekte zu demonstrieren.

---

<sup>24</sup> Vgl.: Marmot, Michael (2002): The Influence of Income on Health: Views of an Epidemiologist, in: Health Affairs, Vol.21, No.2, S. 31-64

<sup>25</sup> Die Studie gilt als besonders interessant, da alle weiteren Faktoren welche die Lebensdauer maßgeblich beeinflussen (medizinische Versorgung, Kleidung, Ernährung und der Wohnraum der Soldaten) identisch waren.

<sup>26</sup> Vgl.: Barkow, Jerome H. (1975): Prestige and Culture: A Biosocial Interpretation, in: Current Anthropology, Vol. 16, No.4, S. 553-572

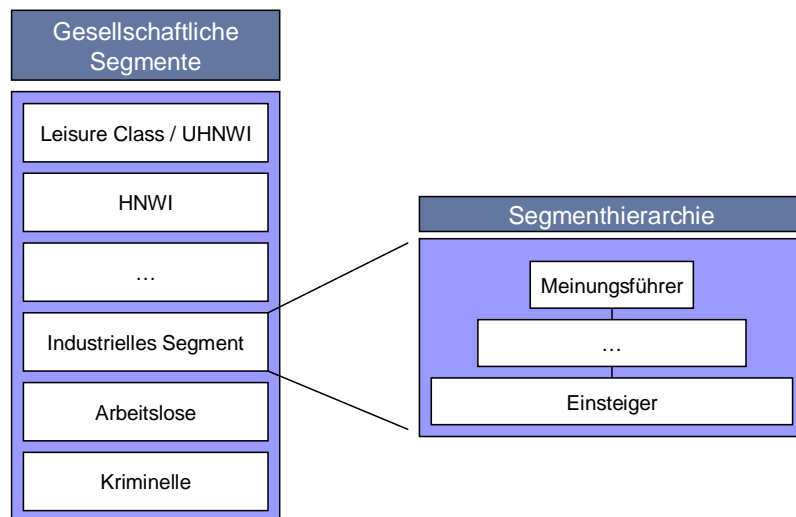
<sup>27</sup> Vgl.: Schjelderup-Ebbe, T. (1935): Handbook of Social Psychology

<sup>28</sup> Vgl.: Barkow, Jerome H. (1975): Prestige and Culture: A Biosocial Interpretation, in: Current Anthropology, Vol. 16, No.4, S. 553-572

<sup>29</sup> Vgl.: Beth, Marian W. (1942): The Elite and the Elites, in: The American Journal of Sociology, Vol. 47, No.5, S. 746-755

Zusammenfassend lässt sich die gesellschaftliche Struktur somit in unterschiedliche Segmente unterteilen, in denen Individuen miteinander interagieren und kommunizieren (Abbildung 2.2). Jedes Individuum gehört innerhalb des eigenen Segmentes unterschiedlichen sozialen Bezugsgruppen an, in denen es die Rolle anderer Mitglieder bewertet, aber auch selbst einer ständigen Bewertung unterliegt. Auf einer horizontalen Ebene kann ein Individuum versuchen seine Zugehörigkeit zu einer Gruppe zu demonstrieren und dadurch in diese Gruppe einzusteigen, oder auf einer vertikalen Ebene innerhalb des Segmentes an Anerkennung zu gewinnen und in der Hierarchie aufzusteigen. Meinungsbildner geben in jeder Gruppe die relevanten Richtlinien an, an denen sich die übrigen Gruppenmitglieder orientieren.

**Abb. 2.2:** Modell gesellschaftlicher Segmentierung und Hierarchie



### 2.2.2 Differenzierung von Prestige- und Luxusgütern

Nachdem die grundlegende Struktur für das Modell erläutert wurde, ist es weiterhin wichtig, zwischen Prestige- und Luxusgütern zu unterscheiden. Prestige beschreibt zwischenmenschliche und gruppeninterne Statusasymmetrien, wobei Status die Hierarchiestellung innerhalb eines Segments beschreibt.<sup>30</sup>

<sup>30</sup> Henrich, Joseph (2001): The evolution of prestige: Freely conferred deference as a mechanism for enhancing the benefits of cultural transmission, in: Evolution and Human Behaviour 22, S. 165-196

Prestigeobjekte erlauben die Positionierung eines Individuums innerhalb ihres Segments und beschreiben Güter, die es ermöglichen, den Status in der Hierarchie zu verbessern oder zu festigen.

In diesem Zusammenhang müssen die Umstände, welche darüber entscheiden, ob ein Gut als Prestigeobjekt gilt, verstanden werden. Diese hängen von relativen Faktoren ab.<sup>31</sup> Hierbei sind die folgenden drei Kriterien maßgeblich: Die Zeit, der Ort und das Segment, in dem ein Gegenstand betrachtet wird.<sup>32,33</sup>

- 1) Der Faktor Zeit weist zwei relevante Kriterien auf, die den Status eines Gutes modifizieren: Der eine ist, dass ein Gut nach dem Ende seiner Produktion im Laufe der Zeit durch den Konsum aufgebraucht und somit seltener wird. Dies steigert den Wert des Gutes, da eine geringere Verfügbarkeit den Gegenstand begehrenswerter macht. Ein Beispiel hierfür können Münzen oder Briefmarken sein. Während sie zum Zeitpunkt ihrer Prägung noch einen geringen Wert haben, können sie im Laufe der Zeit einen erstaunlichen Wertzuwachs erhalten. Das zweite Kriterium ist der technische Fortschritt. Dieser Effekt wirkt in die entgegengesetzte Richtung und reduziert den Wert eines Gutes, da die funktionalen Eigenschaften durch die neuer Gegenstände substituiert werden können. Mobiltelefone weisen somit genau den gegenteiligen Effekt von Briefmarken auf. Mitte der 80er Jahre galt der Besitz eines Mobiltelefons als teure Rarität. Weniger als 20 Jahre später ist der Besitz eines Mobiltelefons in westlichen Ländern bereits selbstverständlich.<sup>34</sup>
- 2) Der Ortsfaktor ist von Bedeutung, da der Wert eines Gutes mit dem Markt, auf dem es angeboten wird, variiert. Je nach Besteuerung, natürlichen Ressourcen, der Nachfrage oder den Transport- und Herstellkosten kann die Verfügbarkeit eines Gutes an unterschiedlichen Orten stark variieren. Auch können Güter lokal anders genutzt werden und somit ihr Nutzen abhängig

---

<sup>31</sup> Vgl.: Meffert, Heribert / Lasslop, Ingo (2003): Luxusmarkenstrategie, Arbeitspapier Nr. 164 (erschienen in: Handbuch markenartikel, 2.Aufl., von Manfred Bruhn)

<sup>32</sup> Vgl.: Ferrero, Guglielmo (1901): The Evolution of Luxury, International Journal of Ethics, Vol. 11, No.3, S. 346-354

<sup>33</sup> Vgl.: Davidson, John (1898): Luxury and Extravagance, in: International Journal of Ethics, Vol. 9, No.1, S. 54-73

<sup>34</sup> Vgl.: Meffert, Heribert / Lasslop, Ingo (2003): Luxusmarkenstrategie, Arbeitspapier Nr. 164 (erschienen in: Handbuch markenartikel, 2.Aufl., von Manfred Bruhn)

von ihrem Ort vollkommen neu bewertet werden. Eines der bekanntesten Beispiele dürfte der Handel zwischen europäischen Einwanderern und amerikanischen Indianern sein. Diese erwarben Land und Goldschmuck für im europäischen Kulturkreis wertlose Glasperlen – ein für die Eingeborenen unbekanntes, rares und somit, trotz der fehlenden funktionalen Eigenschaften, wertvolles Gut.

- 3) Das Segment, in dem ein Gut bewertet wird, spielt ebenfalls eine Rolle, da die historische Entwicklung, Religionen und Traditionen eines Segments sowie seine Bedeutung innerhalb der Gesellschaft ausschlaggebend bei der Bewertung des Konsums von bestimmten Gütern sind.<sup>35</sup> Sowohl im unteren als auch im oberen Substitutionsbereich von Gütern existieren Grenzen, die nicht überschritten werden sollten. So kann der Konsum von Prestigegütern aus höheren Segmenten durchaus als unangemessen bewertet werden, obwohl ihre Anschaffung sehr aufwändig war. Statt einer Aufwertung in der Hierarchie würde eine Abwertung stattfinden. So wird beispielsweise der Konsum von teurem Schweinefleisch in einer jüdischen Gemeinde grundsätzlich anders bewertet werden als in einer christlichen Gemeinde.

Diese drei Kriterien stellen somit den Kontext dar, in dem ein Gut bewertet wird. Fast jedes Gut kann somit durch die Variation dieser Faktoren zu einem Prestigeobjekt werden.

Funktionale Eigenschaften eines Gutes sind zwar kein hinreichendes Definitionskriterium, aber dennoch nicht bedeutungslos. Obwohl eine Definition auf Basis von absoluten Charakteristika falsch wäre, lassen sich, sobald man Güter in ihrem relativen Umfeld identifiziert hat, gewisse Übereinstimmungen finden.

Sidgwick machte die Beobachtung, dass Prestigegüter sich dadurch differenzieren, dass der Komfort, den ein solches Gut bringt, mit steigendem Preis in der Regel sinkt.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Vgl.: Dubois, B./Laurent, G./Czellar S. (2001): „Consumer Rapport to luxury: Analysing complex and ambivalent attitudes, working paper, Paris 2001

<sup>36</sup> Sidgwick, H. (1894): Luxury, in: International Journal of Ethics, Vol. 5, No.1, S. 1-16

Der funktionale Nutzen ist somit ab einer bestimmten Preisgrenze ausgeschöpft und der Wert des Gegenstandes steigt nur noch durch zusätzliche Attribute, die seine Funktionalität nicht bereichern, sondern in vielen Fällen sogar einschränken. Ein anschauliches Beispiel bieten Luxusuhren. Durch kostbare Materialien wird das Prestige erhöht, die Funktionalität hingegen in den meisten Fällen reduziert. Prestige entsteht somit durch eine Investition in Überflüssiges. Einige Güterkategorien eignen sich dazu besser als andere und jeder kann ein bestimmter *Prestigewert* zugeteilt werden.<sup>37</sup> Die Güterkategorie Schmuck (Ringe, Halsketten...) hat beispielsweise einen deutlich höheren Prestigewert als Werkzeug (Bohrer, Zangen...). Je größer die Investition in einen Gegenstand mit einem hohen Prestigewert ausfällt, desto eher wird diese von der Umwelt des Individuums als solche akkreditiert.

Prestigegüter existieren in jedem Segment, gelten jedoch nur in bestimmten Fällen als Luxusgüter. Nur die Prestigeobjekte, die im obersten Segment, der *Leisure Class*, konsumiert werden, können als Luxusgüter behandelt werden. Diese Unterscheidung ist wichtig, da viele Güter zwar Prestigeobjekte in niedrigeren Segmenten darstellen, jedoch in den oberen Segmenthierarchien in großen Mengen abgesetzt werden.<sup>38</sup> Somit gelten sie dort als normale Güter. Luxusgegenstände werden als Prestigeobjekte der *Leisure Class*, im Gegensatz zu den übrigen Prestigegütern, immer in einer geringen Stückzahl abgesetzt. Dies kennzeichnet sie in der Regel mit einem extrem hohen Prestigenutzen innerhalb ihrer Güterkategorie.<sup>39</sup>

### 2.2.3 Motivationen und Effekte

Der Kauf von Prestigeobjekten findet statt, um entweder *Intra- oder Intergruppenstandards*<sup>40</sup> zu erfüllen, bzw. *Pecuniary Emulation* oder *Invidious Comparison* her-

---

<sup>37</sup> Keasbey, Lindley M. (1903): Prestige Value, in: The Quarterly Journal of Economics, Vol. 17, No.3, S. 456-475

<sup>38</sup> Vgl.: Phau, Ian / Predergast, Gerard (2000): Consuming luxury brands: The relevance of the 'Rarity Principle', Brand Management Vol.8, No.2, 122-138

<sup>39</sup> Vgl.: Imobersteg, Markus (1967): Die Entwicklung des Konsums mit zunehmenden Wohlstand, Volkswirtschaftlich-wirtschaftsgeographische Reihe – Band 16, Polygraphischer Verlag AG Zürich und St.Gallen, S.96 ff.

<sup>40</sup> Vgl.: Beth, Marian W. (1942): The Elite and the Elites, in: The American Journal of Sociology, Vol. 47, No.5, S. 746-755

beizuführen.<sup>41</sup> Es lassen sich somit zwei grundsätzliche Motivationen beim Kauf von Prestigeobjekten zur sozialen Positionierung unterscheiden.

Die erste Kaufmotivation entsteht aus dem Bedürfnis, die Zusammengehörigkeit zu einem bestimmten Segment oder einer Gruppe zu dokumentieren, der *Perciuniary Emulation*. Diese wird durch die Imitation von Stereotypen des Segments vollzogen.<sup>42</sup> Konsumiert ein Individuum Güter, welche Meinungsbildner des Segmentes, zu welchem sie Zugehörigkeit demonstrieren möchten, konsumieren, stärkt dies ihre Zugehörigkeit zu der Gruppe. Meinungsbildner oder Initiatoren sind hierbei Individuen mit einer besonders hohen hierarchischen Stellung innerhalb des Segments. Konsumiert ein Gruppenmitglied diese Güter, stärkt dies nicht nur die Zugehörigkeit eines Individuums zu ihrer Gruppe, sondern auch den Stand der Gruppe in der intersegmentären Hierarchie. Dieses Verhalten der Zusammengehörigkeitsdemonstration schlägt sich in dem *Bandwagon Effekt* (BE) nieder<sup>43</sup>, welcher in einem späteren Kapitel einer ökonomischen Analyse unterzogen wird. Der Bandwagon Effekt tritt verstärkt bei Individuen in der unteren Segmenthierarchie auf, deren Stand in dem Segment ihrer Gruppe erst akkreditiert werden muss, bevor sie anfangen können, ihn auszubauen und sich innerhalb der Gruppe zu positionieren.

Die zweite Kaufmotivation dient der Differenzierung innerhalb des Segmentes, dem *Invidious Comparison*. Um eine Differenzierung zu erreichen, versuchen Individuen Güter zu erwerben, die sich auf Grund des hohen Preises sehr Wenige innerhalb ihres Segmentes leisten können. Dies verhindert, dass ihnen ihre soziale Stellung von Trittbrettfahrern streitig gemacht wird. Diesen Differenzierungsansatz lieferte Thorstein Veblen in seinem 1899 veröffentlichten Werk "Die Theorie der feinen Leute" (*The theory of the leisure class*),<sup>44</sup> in dem er das Phänomen der *Conspicuous Consumption*, des Geltungskonsums, beschreibt.

---

<sup>41</sup> Vgl.: Bagwell, Simon Laurie (1996): Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption, in: *The American Economic Review*, Vol. 86, No.3, S. 349-373

<sup>42</sup> Vgl.: Vigneron, Franck / Johnson, Lester (1999): A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior, *Academy of Marketing Science Review*, Volume 1999 No.1, 1-10

<sup>43</sup> Vgl.: Leibenstein, H. (1950): Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers Demand, in: *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No.2, S. 183-207

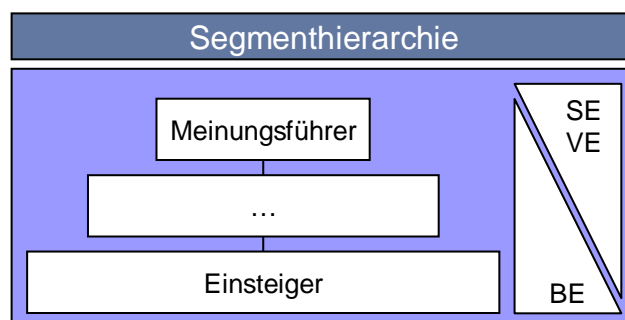
<sup>44</sup> Vgl. Veblen, Thorstein (1899): *The Theory of the Leisure Class*, Dodo Press

*Conspicuous Consumption* besagt, dass der Akt des Konsums als Demonstration des Wohlstands an sich einen Nutzen stiftet. Voraussetzung ist, dass der Konsum des Gutes öffentlich erfolgt und von der Umwelt des Käufers wahrgenommen und als solcher honoriert wird.

Die paradoxe Beobachtung Veblens beschreibt, dass, falls unter den Umständen der *Conspicuous Consumption* (demonstrativer Konsum oder Geltungskonsum) eine ebenfalls öffentlich wahrgenommene Preiserhöhung eintritt, diese zu einer gesteigerten Nachfrage des Gutes führen kann. Da das Prestige des Käufers durch den Konsum des teureren Gutes steigt, besteht die Möglichkeit, dass die Steigerung des Nutzens aus dem Geltungskauf die Senkung des Nutzens durch den erhöhten Preis überkompensiert. Dieses von Veblen beschriebene Phänomen wurde nach seinem Entdecker *Veblen Effekt* (VE) benannt.

Ein weiterer Effekt, der in seinem Charakter dem des Veblen Effekts gleicht, ist der *Snob Effekt* (SE). Dieser Effekt ist ein umgekehrter Bandwagon Effekt und dadurch gekennzeichnet, dass er zu einer gesteigerten Nachfrage aufgrund einer geringen abgesetzten Menge führt. Der Konsum eines solchen Gutes erlaubt es dem Konsumenten, sich innerhalb seines Segmentes gegenüber anderen abzusetzen. Um an die Spitze einer Segmenthierarchie zu gelangen, müssen Güter konsumiert werden, die diese Kriterien erfüllen. Auch diese beiden Effekte müssen in ein ökonomisches Modell integriert werden, um die Gesetze der Luxusgütermärkte zu verstehen. Einsteiger in einem Segment werden bevorzugt Güter „nachkaufen“, wobei Meinungsführer versuchen werden, sich von eben diesen zu differenzieren, um ihren Platz in der Hierarchie nicht zu gefährden.

**Abb. 2.3:** Effektstärken innerhalb eines gesellschaftlichen Segmentes





#### 2.2.4 Die Leisure Class

Im Fokus des Interesses steht das Segment der “Leisure Class“ und die Gründe für den Erwerb von Luxusgütern. Dazu zählen alle UHNWIs. Die Kaufmotivationen innerhalb dieses Segments entsprechen denen der Übrigen und sind durch einen Kampf nach sozialer Anerkennung und Aufmerksamkeit gekennzeichnet.

Das hervorstechende Charakteristikum dieser Gruppe ist, dass die Mitglieder nicht mehr darauf fokussiert sind, ihre Defizitbedürfnisse zu decken und sich ausschließlich auf die Deckung Ihrer oberen Bedürfnisse konzentrieren können. Dieser Umstand ermöglicht es ihnen, mehr als in jeder anderen Gruppe, sich komplett dem Wettbewerb innerhalb ihres Segmentes hinzugeben. Selbst die Art und Weise, auf welche Güter konsumiert werden, wird maßgeblich in die Bewertung mit eingearbeitet. Um dieses Ziel zu erreichen, stellt der Erwerb von materiellen und immateriellen Luxusgegenständen ein Werkzeug dar, mit dem man sich in der Hierarchie positionieren kann. Zu den materiellen Luxusgütern gehören “harte Güter“, welche als Trophäen präsentiert werden können (Abbildung 2.4). Zu den immateriellen Luxusgütern zählen “weiche Güter“ in Form von Reisen oder Veranstaltungen. Die Höhe der mit dem Erwerb verbundenen Kosten oder des nötigen Aufwandes sind Indikator des damit verbundenen Prestiges.<sup>45</sup>

**Abb. 2.4:** Differenzierung zwischen materiellen und immateriellen Luxusgütern

	Erwünschtes Resultat	Typ des konsumierten Gutes
Immaterieller Luxus	Erlebnisse	Reisen, Veranstaltungen
Materieller Luxus	Trophäen	Luxusgüter

<sup>45</sup> Vgl. Veblen, Thorstein (1899): The Theory of the Leisure Class, Dodo Press

## 2.3 Interpretation und Bedeutung der Effekte in der Wirtschaftswissenschaft

Anhand der erarbeiteten Grundlagen kann das Modell nun ökonomisch interpretiert werden. Grundsätzlich wird zwischen zwei Arten von Gütern unterschieden, Luxusgüter  $x^l$  und anderen Gütern  $x^n$ . Diese unterscheiden sich insofern, dass der Konsum eines normalen Gutes keine Rolle bei der Evaluierung eines Haushaltes innerhalb der Hierarchie eines Segmentes spielt. Jeder Haushalt verfügt über ein Budget  $B$ , mit welchem entweder Luxusgüter oder andere Güter konsumiert werden. Die Budgetrestriktion sieht somit  $B \geq x^l p^l + x^n p^n$  vor. Die Umwelt des Haushaltes besitzt keine Informationen über  $B$  und ist nur auf Grund des Konsums von Prestigegütern in der Lage eine Vermutung über die soziale Stellung des Haushaltes innerhalb ihrer Hierarchie herzustellen. Die Nutzenfunktion von Haushalt  $i$  wird durch  $U_i(x^l, x^n, w(x^l))$  wiedergegeben, wobei  $w(x^l)$  die Wahrnehmung und Honorierung in dem für den Haushalt relevanten Segment widerspiegelt, welche der Konsum eines Luxusgutes verursacht. Die Nutzenfunktion ist somit in allen drei Argumenten streng steigend. Wird die Nutzenfunktion abgeleitet und die Nachfragefunktion der Luxusgüter betrachtet, so lassen sich die drei unterschiedlichen Effekte beobachten.

### 2.3.1 Veblen Effekt & Conspicuous Consumption

Einen Versuch den Veblen Effekt in die klassische Volkswirtschaftslehre zu integrieren, lieferte H. Leibenstein<sup>46</sup>. Die erste Grundannahme, welche getroffen werden muss, ist, dass der Nutzen nicht nur eine Funktion des Geltungskonsums, sondern auch vom Preis des Luxusgutes  $x^l$  ist. Der Preis des Gutes,  $p^l$  ist in zwei unterschiedliche Kategorien zu unterteilen: Den wahrgenommenen Preis und den tatsächlichen Preis. Der wahrgenommene Preis ( $P_1^w, P_2^w, \dots, P_n^w$ ) entspricht der Annahme des Konsumenten über den von der Umwelt wahrgenommenen Preis eines Gutes. Der tatsächliche Preis ( $P_1, P_2, \dots, P_n$ ) entspricht der Anzahl an Geldeinheiten, welche der Konsument für das Gut gezahlt hat. Obwohl in Märkten vollkommener Informa-

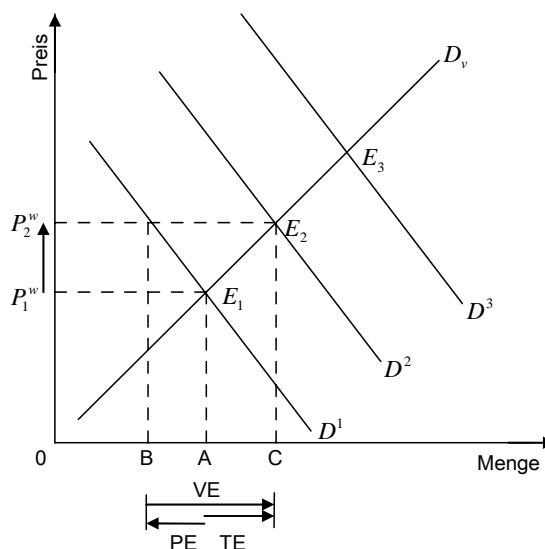
---

<sup>46</sup> Vgl.: Leibenstein, H. (1950): "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers Demand", in: The Quarterly Journal of Economics, Vol. 64, No.2, S. 183-207

tion  $P_i^w = P_i$  gilt, stellt die Nachfragefunktion immer eine Funktion beider Preise dar.

Die aggregierte Nachfragefunktion setzt sich somit aus den individuellen Nachfragen ( $d_1, d_2, \dots, d_m$ ) über einen wahrgenommenen Preis  $P_i^w$  zusammen. Zu jedem wahrgenommenen Preis  $P_i^w$  existiert somit eine zugehörige Nachfragefunktion  $D^i$ . Auf jeder dieser Nachfragefunktionen gibt es einen Punkt  $E_i$ , deren Menge die tatsächliche Nachfragefunktion  $D_v$  bilden.

**Abb. 2.5:** Der Veblen Effekt



**In Anlehnung an:** Leibenstein, H. (1950): "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers Demand", in: The Quarterly Journal of Economics, Vol. 64, No.2, S. 202

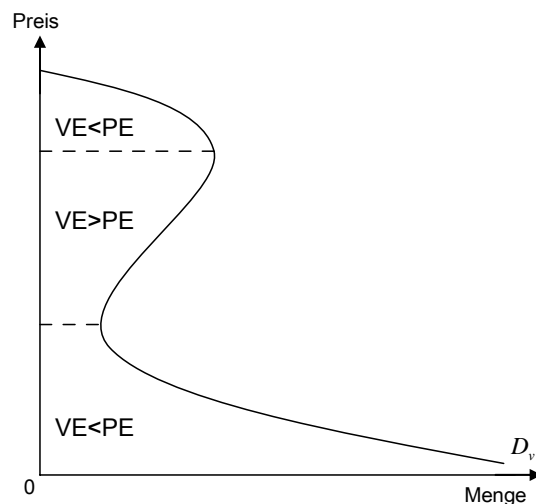
In Abbildung 2.5 lassen sich nun der Totale Effekt (TE), sowie Preis- und Veblen Effekt nachvollziehen. Steigt der Preis von  $P_1$  auf  $P_2$ , so würde sich in einem Markt ohne Veblen Effekt die Nachfragefunktion nicht verändern und die nachgefragte Menge sich entsprechend der Nachfragekurve  $D^1$  von A auf B reduzieren. Diese Reduzierung spiegelt den Preiseffekt wider. Bei der Annahme vollkommener Information am Markt, steigt der wahrgenommene Preis im gleichen Ausmaß wie der tatsächliche Preis. Mit der wahrgenommenen Preissteigerung von  $P_1^w$  auf  $P_2^w$  steigt bei einem "Veblen Gut" jedoch auch der gewonnene Nutzen durch die Conspicuous Consumption. Der erhöhte Nutzen durch den Konsum eines teureren Gutes lässt die Nachfragekurve  $D^1$  nach außen rücken und bildet die neue Nachfragekurve  $D^2$ .

Dies steigert den Konsum des Gutes von B auf C Einheiten. Diese Verschiebung reflektiert den Veblen Effekt.

Ob die absolute, am Markt nachgefragte Menge steigt oder sinkt, hängt von der Stärke der entgegengesetzten Effekte ab. Ist der Veblen Effekt stark genug, so kann er den Preiseffekt überkompensieren und trotz Preissteigerung zu einer Erhöhung der nachgefragten Menge führen (TE).

Die Steigung der Nachfragekurve  $D_v(P, P^w)$  kann somit positiv, negativ oder eine Kombination aus beiden Verlaufsarten darstellen, je nachdem welcher Effekt in einer bestimmten Preishöhe überwiegt. In allen Bereichen in denen  $PE > VE$  reduziert sich die Nachfrage bei einem steigenden Preis und in allen Bereichen in denen  $VE > PE$  steigt die Nachfrage mit dem Preis. Allerdings kann erwartet werden, dass keine komplett vom Veblen Effekt dominierten Nachfragekurven vorgefunden werden, da ab einem bestimmten Preisniveau das Einkommen ausgeschöpft ist und die Nachfrage zwangsläufig mit steigendem Preis zurückgehen muss. In Abbildung 2.6 ist ein Beispiel für ein solches Kurvenverhalten abgebildet.

**Abb. 2.6:** Verlauf einer Preis-Absatzfunktion bei einem Prestigegut mit Veblen Effekt



**In Anlehnung an:** Leibenstein, H. (1950): "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers Demand", in: The Quarterly Journal of Economics, Vol. 64, No.2, S. 204

Einen Nachweis des Veblen Effekts erbrachte Basmann<sup>47</sup>, der durch die Nutzung von Substitutionsraten, Veblens Theorie des Geltungskonsums in den Vereinigten Staaten mit Hilfe von makroökonomischen Daten untersuchte. Auch Dubois<sup>48</sup> gelang es, während er eine „Dream Formula“ erstellte, Conspicuous Consumption zu beobachten.

### 2.3.2 Bandwagon Effekt und Aggregierte Nachfrage

Im vorhergehenden Abschnitt wurde die Nachfragekurve als eine Funktion des wahrgenommenen Preises betrachtet und mögliche Reaktionsweisen des Marktes bei Preisänderungen beobachtet. Nun wird ein weiterer Aspekt hinzugefügt und die Nachfragekurve nicht nur als eine Funktion des wahrgenommenen Preises, sondern auch in Abhängigkeit der aggregierten Nachfrage betrachtet. Die Frage, die es zu beantworten gilt, ist, wie sich Konsumenten gegenseitig mit ihrem Nachfrageverhalten beeinflussen. Der Bandwagon Effekt beschreibt eine positive Korrelation zwischen der aggregierten Nachfrage und dem einzelnen Konsum des Gutes. Er besagt, dass ein Konsument bei einem gegebenen Preis mehr (weniger) von einem Gut konsumiert, weil einige oder alle anderen Konsumenten am Markt ebenfalls ihren Konsum erhöhen (senken). Betrachtet wird zuerst der isolierte Bandwagon Effekt. Leibenstein<sup>49</sup> beschreibt drei unterschiedliche Annahmen, welche über das Nachfrageverhalten der einzelnen Konsumenten getroffen werden können.

#### Annahme I

Die Nachfrage von Konsumenten  $a$  (bei gegebenem Preis  $p$ ) kann eine Funktion der *aggregierten Nachfrage*  $D$  aller anderen Marktteilnehmer sein. Das heißt, die absolut an Einheiten abgesetzte Menge beeinflusst den Konsumenten bei seiner Kaufentscheidung.

$$d_a = d_a(p, D_{-a}) \quad (1)$$

---

<sup>47</sup> Vgl.: Basmann, R.L. (1988): „A Note on Measuring Veblen`s Theory of Conspicuous Consumption“, The Review of Economics and Statistics, Vol. 70, No.3, 531-535

<sup>48</sup> Vgl.: Dubois, B. (1995): „Observations: Understanding the World of International Luxury Brands: The “Dream Formula”“, Journal of Advertising Research, Juli/August, 69-76

<sup>49</sup> Vgl. Leibenstein, H. (1950): „Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers” Demand”, in: The Quarterly Journal of Economics, Vol. 64, No.2, S. 183-207

### Annahme II

Die Nachfrage von Konsumenten  $a$  (bei gegebenem Preis) kann eine Funktion der *individuellen Nachfragen* aller anderen Marktteilnehmer sein. Einige am Markt aktive Gruppen können das Verhalten somit stärker beeinflussen als andere Gruppen. Jede Gruppe beeinflusst seine Konsumententscheidung zu einem bestimmten Anteil  $z$ .

$$\sum_1^n z_i = 1, \quad i \in [1..n], \quad z_i \in [0..1] \quad (2)$$

Der gesamte Einfluss, den das Kaufverhalten anderer Gruppen auf den Konsumenten  $a$  hat, wird eine Wirkung von 100% zugewiesen und unterteilt diesen, je nach Einflussstärke, auf die  $n$  unterschiedlichen Gruppen  $(d_1^G, d_2^G, \dots, d_n^G)$ . Die individuelle Nachfragefunktion ist somit eine Funktion der Summe der Nachfragen von den unterschiedlichen Einflussgruppen.

$$d_a = d_a(p, \sum_1^n d_i^G) \quad (3)$$

### Annahme III

Die Nachfrage von Konsumenten  $a$  (bei gegebenem Preis  $p$ ) kann eine Funktion der *Anzahl von Konsumenten* sein. Diese wird schlicht mit  $m$  beziffert.

$$d_a = d_a(p, m) \quad (4)$$

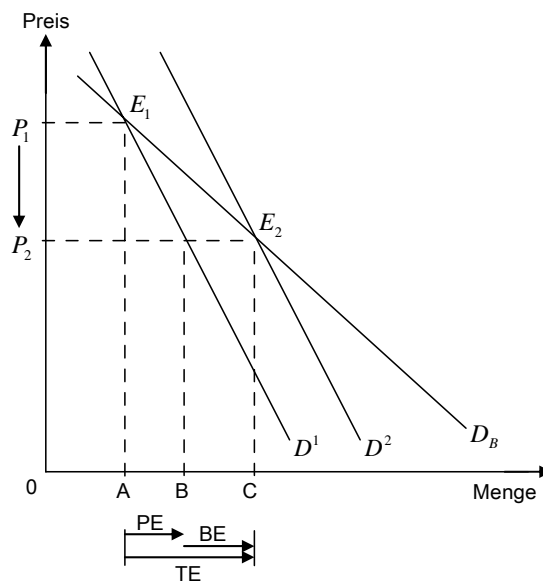
Die individuelle Nachfrage  $a$  steigt somit mit der Anzahl der Konsumenten. Diese kann sich bei Preisänderungen verändern, so dass jeder Preis  $P$  eine zugehörige Konsumentenmenge  $m_p$  aufweist.

Abbildung 2.7 verdeutlicht das Zusammenspiel der unterschiedlichen Effekte bei einer Preissenkung von  $P_1$  auf  $P_2$ . Der Preiseffekt (PE) lässt, falls es sich nicht um ein Giffen-Gut handelt, die Nachfrage steigen. Da  $d_a = d_a(D_{-a})$  ist, steigt die individuelle Nachfrage des Konsumenten  $a$  mit der insgesamt nachgefragten Menge des Gutes.

Somit verschiebt sich die alte Nachfragekurve  $D^1$  durch den Bandwagon Effekt (BE) nach außen und bildet die neue Nachfragekurve  $D^2$ . Das Marktgleichgewicht verschiebt sich von  $E_1$  nach  $E_2$ , wobei die Summe aller  $E_i$  die tatsächliche, aggregierte Nachfragekurve  $D_B$  bilden.

Die drei Annahmen schließen sich nicht gegenseitig aus und können somit gleichzeitig die Nachfragekurve  $D_B$  beeinflussen. Zu beachten ist jedoch, dass die beiden weiteren Annahmen im Falle einer Preiserhöhung nicht unbedingt greifen müssen. Annahme I ist erfüllt, da mehr von dem Gut konsumiert wird. Falls allerdings nur für den Konsumenten irrelevante Gruppen mehr von dem Gut konsumieren, bei denen  $z_i = 0$  gilt, hat die Preissenkung keinen weiteren Effekt. Ebenfalls denkbar ist, dass sich die Anzahl der Konsumenten nicht verändert und  $m_1 = m_2$  konstant bleibt.

**Abb. 2.7:** Der Bandwagon Effekt



**In Anlehnung an:** Leibenstein, H. (1950): "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers Demand", in: The Quarterly Journal of Economics, Vol. 64, No.2, S. 195

Die unterschiedlichen Annahmen über den Bandwagon Effekt können bei gewissen Marktaktivitäten sogar eine entgegengesetzte Wirkung entfalten (nicht jedoch bei einer Preisänderung), sie müssen nicht immer in die gleiche Richtung wirken. Es ist durchaus möglich, dass zwar eine größere Menge eines Gutes konsumiert wird, je-

doch von weniger Konsumenten ( $m_1 > m_2$ ). In einem solchen Fall wäre die Stärke der beiden Bandwagon Effekte entscheidend über die absolute Wirkungsrichtung.

Im Gegensatz zum Veblen Effekt, bei dem  $D_v(P, P^w)$  sowohl eine positive als auch eine negative Steigung aufweisen kann, muss der Bandwagon Effekt bei einer Preisveränderung durch die Verstärkung des Preiseffektes immer zu einer abfallenden Nachfragekurve führen.

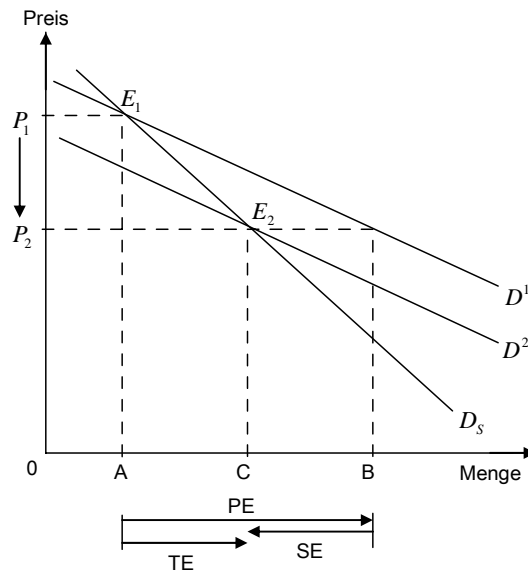
### 2.3.3 Snob Effekt und aggregierte Nachfrage

Von seiner Funktionsweise ist der Snob Effekt nicht mehr als ein umgekehrter Bandwagon Effekt. Er tritt in Kraft, falls ein Konsument Nutzen durch die Exklusivität eines Gutes erhält. Somit steigt die individuelle Nachfrage  $d_a$  nach einem Gut, falls die aggregierte Nachfrage  $D$  abnimmt. Sie ist somit wieder eine Funktion des Preises  $p$  und der aggregierten Nachfrage. Jeder Konsument  $a$  stellt eine Vermutung  $j \in [1...m]$  über die nachgefragte Menge des Gutes zu einem bestimmten Preis  $p_j$  an und legt auf Grund dieser Annahme seine eigene Marktnachfrage  $d_a^j$  fest. Die aggregierte Nachfrage einer zugrunde liegenden Annahme wird somit durch  $D^j$  beschrieben.

Senkt sich nun der Preis von  $P_1$  auf  $P_2$ , so erhöht sich die Nachfrage nach dem Gut durch den zugrunde liegenden Preiseffekt (PE) von A nach B. Da die Konsumenten die erhöhte Nachfrage beobachten und mit ihr die Exklusivität des Gutes gefährdet sehen, tritt nun der Snob Effekt (SE) in Kraft. Er wirkt dem Preiseffekt entgegen und verschiebt die aggregierte Nachfrage aller Konsumenten von  $D^1$  nach  $D^2$ . Somit sinkt die am Markt nachgefragte Menge wiederum von B nach C. Das Marktgleichgewicht verschiebt sich von  $E_1$  nach  $E_2$ , wobei die Summe aller  $E_i$  die tatsächliche aggregierte Nachfragekurve  $D_s$  bilden.



Abb. 2.8: Der Snob Effekt



**In Anlehnung an:** Leibenstein, H. (1950): "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers Demand", in: The Quarterly Journal of Economics, Vol. 64, No.2, S. 195

Zu beachten ist jedoch, dass der Snob Effekt (ganz im Gegensatz zum Veblen Effekt) nicht in der Lage ist, den Preiseffekt zu kompensieren. Dies würde laut Leibenstein zu dem Widerspruch führen, da die  $D_s$ -Kurve dann eine positive Steigung aufweisen würde und dies wiederum impliziert, dass trotz sinkender Exklusivität durch die steigende Nachfrage mehr "Snobs" das Gut konsumieren. Dies widerspricht jedoch unserer Annahme über das Verhalten von Snobs. Der Totale Effekt (TE) muss somit immer positiv sein.

### 2.3.4 Kombinierte Effekte

Im Falle von Luxusgütern lassen sich alle der vier beschriebenen Effekte beobachten. Dies macht die Analyse der Auswirkungen von Preisänderungen im Luxussegment ausgesprochen komplex. Der Preis und Bandwagon Effekt senken somit die Nachfrage bei einer Preissteigerung, wobei der Veblen und Snob Effekt einen positiven Einfluss auf die Marktnachfrage haben. Doch selbst die absolute Veränderung der Nachfrage ist nicht eindeutig, da der Veblen Effekt den Preis Effekt überkompensieren kann.

Interessiert nun das Verhalten der Nachfragefunktion, so muss die relative Stärke der unterschiedlichen Effekte zueinander und ihr Verhältnis untereinander analysiert werden.

Im ersten Schritt wird der Preis und Veblen Effekt isoliert und beobachtet welcher der beiden Fälle auftritt:

I.  $VE \leq PE$

II.  $VE > PE$

Als nächstes wird die relative Stärke von Bandwagon und Snob Effekt analysiert:

a.  $SE \leq BE$

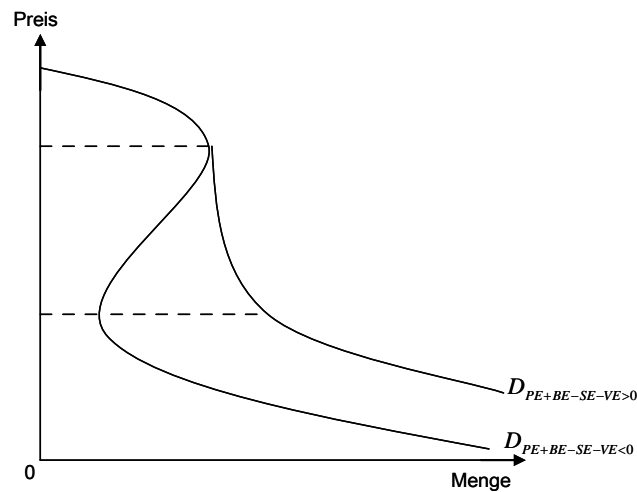
b.  $SE > BE$

Es lassen sich somit vier unterschiedliche Szenarien konstruieren, wobei die Fälle *Ia* und *Iib* eine eindeutige Wirkungsrichtung haben, *Ib* und *Iia* jedoch eine tiefergehende Analyse benötigen.

Im Fall *Ia* ist der Veblen Effekt nicht stark genug um den Preiseffekt zu kompensieren und der Snob Effekt ist geringer als der Bandwagon Effekt. Somit kann die Nachfragefunktion zu keinem Zeitpunkt eine positive Steigung aufweisen.

Umgekehrt kompensiert im Fall *Iib* der Veblen den Preis Effekt und wird nicht durch den Bandwagon Effekt abgemildert, da dieser durch den Snob Effekt überlagert wird. Somit weist die Nachfragefunktion in mindestens einem Bereich eine positive Steigung auf. Beispiele für die beiden Nachfragekurven sind in Abbildung 2.9 abgebildet.

Abb. 2.9: Nachfragekurven mit unterschiedlich starken Effekten



Fall Ia wird durch die Nachfragekurve  $D_{PE+BE-SE-VE>0}$  abgebildet und Fall IIb durch die Nachfragekurve  $D_{PE+BE-SE-VE<0}$ . Die beiden anderen Fälle sind nicht eindeutig, da sich nun die Frage stellt, ob  $PE - VE > SE - BE$  oder  $PE - VE < SE - BE$  ist. Zur Vereinfachung werden die Ungleichungen umgeschrieben und in  $PE + BE - VE - SE > 0$  oder  $PE + BE - VE - SE < 0$  erhalten, was wiederum durch die entsprechenden Nachfragekurven in Abbildung 2.9 repräsentiert werden kann. Es lassen sich unterschiedliche Verläufe für die Nachfragekurven denken, je nach Ausprägung der entsprechenden Effekte.

xddfc

### 2.3.5 Strategieimplikation

Im Folgenden wird betrachtet, welche Marketingstrategie in den unterschiedlichen Szenarien den Unternehmensgewinn maximiert. Eine Grundlage liefert Aislabie<sup>50</sup>, indem er vorschlägt, je nach Struktur der Marginalen Kosten (MC) und des Marginalen Gewinns (MR), entweder den Snob- oder den Bandwagon Effekt für die Implikation einer passenden Marketingstrategie zu nutzen. Allerdings wird in diesem Modell die Steigung der Nachfragekurve als gegeben betrachtet und anstatt unterschiedlicher Kurven die unterschiedlichen Bereiche der Nachfragekurve analysiert. Diese unterteilen sich in zwei Bereiche.

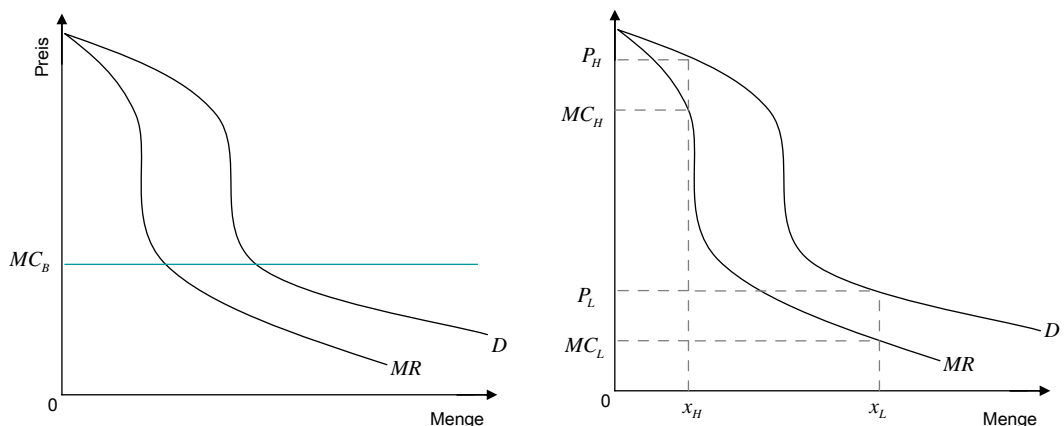
<sup>50</sup> Vgl. Aislabie, C.J. (1988): "Profit Maximization and Marketing Strategies: Demand Rotation and Social Influences", Managerial and Decision Economics, Vol.9, No.1, 77-82

In dem oberen Bereich dominiert der Snob Effekt den Bandwagon Effekt ( $SE > BE$ ) und im unteren Bereich der Bandwagon Effekt den Snob Effekt ( $SE < BE$ ). Unterteilt werden diese Bereiche durch den Punkt, an dem  $SE = BE$  gilt. Nun lassen sich zwei unterschiedliche Kostenszenarien für ein Unternehmen entwickeln. Entweder das Unternehmen sieht sich hohen marginalen Kosten innerhalb des Snob Bereichs gegenübergestellt ( $MC_H \geq MC_B$ ) oder niedrigen marginalen Kosten innerhalb des Bandwagon-Bereichs ( $MC_L < MC_B$ ). Je nach Struktur der marginalen Kosten lassen sich für das Unternehmen nun geeignete Strategien ableiten:

a) Die marginalen Kosten ( $MC_L$ ) sind gering und schneiden die MR Kurve in ihrem unteren Verlauf. In diesem Bereich ist die Nachfragekurve elastisch und der Unternehmensgewinn wird durch einen relativ niedrigen Preis ( $P_L$ ) maximiert. Der niedrige Preis geht mit einer hohen Absatzmenge ( $x_L$ ) einher, was den Snob Effekt eindämmt ( $SE \leq BE$ ), sich aber eignet um eine Bandwagon-Marketing Strategie zu implementieren.

b) Die marginalen Kosten ( $MC_H$ ) sind hoch und schneiden die MR Kurve in ihrem oberen Verlauf. In ihrem unelastischen Bereich maximiert das Unternehmen seinen Gewinn durch einen hohen Preis ( $P_H$ ) bei Verkauf einer geringen Absatzmenge ( $x_H$ ). In diesem Fall ist es sinnvoll, bei der Platzierung eines Gutes am Markt, vor allem Snobs als potentielle Kunden zu berücksichtigen.

**Abb. 2.10:** Strategische Implikationen



Beim Festlegen einer erfolgreichen Marketing Strategie sollten Aislable zu Folge allerdings noch weitere Faktoren berücksichtigt werden. Steigende marginale Kosten auf fremden Märkten können beispielsweise durch Exportkosten einen Strategiewechsel von einer Bandwagonstrategie zu einer Snobstrategie in diesem Markt erforderlich machen. Des Weiteren sollte berücksichtigt werden, ob die marginalen Kosten in der Industrie, welche ein Unternehmen nutzt, steigen oder sinken. In einer Industrie mit sinkenden Kosten sollte somit vorrangig eine Bandwagonstrategie genutzt werden, da die Gewinnmaximierung sinkende Preise benötigt, die einer Snobstrategie entgegen wirken.

## 2.4 Zusammenfassung

Nach einer Analyse der grundlegenden Charakteristika von Luxusgütern lassen sich Rückschlüsse auf die speziellen Verhaltensweisen des Konsumenten ziehen, welche in der folgenden Erstellung einer Marktforschungsmethodik berücksichtigt werden müssen:

- Die primäre Aufgabe von Prestige- und Luxusgütern besteht in der Deckung der Bedürfnisse an der Spitze der Bedürfnishierarchie. Vor allem das Bedürfnis nach Anerkennung innerhalb einer sozialen Bezugsgruppe kann innerhalb der Leisure Class ausschließlich durch Luxusgüter befriedigt werden.
- Die Bewertung und Legitimation des Konsums von bestimmten Gütern wird innerhalb der Bezugsgruppe vorgenommen, wodurch die Stellung eines Gutes in unterschiedlichen Segmenten stark variieren kann.
- Grundsätzlich lassen sich Initiatoren oder Meinungsbildner von Imitatoren unterscheiden. Initiatoren kaufen Güter als erstes und definieren die Gruppenstandards. Sie entscheiden darüber, welche Güter als Statussymbole anerkannt werden.
- Die Bewertung der Güter variiert mit relativen Faktoren. Jedem Gut kommt im sich ständig ändernden Kontext von Zeit, Ort und sozialem Umfeld eine beständig andauernde Neubewertung zu. Ob ein Gut als Luxusobjekt wahrgenommen wird, hängt maßgeblich von diesen drei Faktoren ab.

### **3. Strategische Marktforschung in der Wissenschaft**

Die wissenschaftliche Literatur im Feld der Marktforschung ist reichhaltig und bietet eine Fülle an Methoden und Bereichen, die Unternehmen bei der Erhebung, Analyse und Interpretation von Informationen behilflich sein können. Bedauerlicherweise gibt es keine bestehende Literatur über die Anwendung dieser Methoden im Bereich der Luxusgüterkonsumenten. Der Fokus dieses Kapitels liegt somit in der Strukturierung und Abgrenzung der für die Luxusmarktforschung relevanten Methoden- und Themenbereiche. Nach der Identifikation der kritischen Bereiche, müssen die üblichen Marktforschungs- und Erhebungsmethoden betrachtet werden. Sie werden einer Analyse unterzogen, in welcher die spezifischen Stärken und Schwächen der Methodik hervorgehoben werden.

Im Anschluss wird eine kurze Beschreibung der unterschiedlichen Marktforschungsmethoden vorgenommen und deren Eignung für das Luxussegment geprüft.

### 3.1 Abgrenzung luxusspezifischer Faktoren & Themenbereiche

Zu Beginn gilt es, alle Faktoren der Marktforschung zu betrachten und zu beurteilen, welchen eine spezielle Rolle in der Luxusmarktforschung zukommt. Als Leitfaden bietet Koch<sup>51</sup> eine Liste unterschiedlicher Marktforschungsformen, welche einen geeigneten Überblick über die unterschiedlichen Kategorien vermittelt und als Grundlage der Abgrenzung dienen wird.

#### 3.1.1 Das Untersuchungsgebiet

Als ersten relevanten Faktor muss das Untersuchungsgebiet betrachtet werden, welches sich in *globale, internationale, nationale und regionale* Marktforschung unterteilen lässt.<sup>52</sup> Da Luxusgüter ihrer Definition entsprechend rar sind und das geringe Angebot sich in der Regel auf eine sehr internationale Kundengruppe verteilt, ist die regionale Marktforschung in diesem Segment irrelevant. Grund dafür ist die breite Streuung weniger Luxuskunden über viele Nationen und eine zu geringe Kundendichte in den einzelnen Regionen. Somit ist eine regionale Differenzierung bereits auf Grund zu kleiner Stichproben nicht möglich. Erhebungen auf nationaler Ebene sind sinnvoll, wenn die Kundenkonzentration in bestimmten Ländern besonders hoch ist und die Notwendigkeit nationaler Differenzierung besteht. Kann man in bestimmten Ländern eine den Ansprüchen genügende Stichprobengröße erreichen und dadurch die hohen Kosten einer internationalen Studie sparen,<sup>53</sup> so sollte das Marktforschungsprojekt auf einer nationalen Ebene realisiert werden. Internationale Studien gehen zwangsläufig mit höheren Übersetzungs-, Reise- und Personalkosten einher.<sup>54</sup> Ziel sollte es sein, die Hauptabsatzmärkte auf einer nationalen Basis zu identifizieren und dort Marktforschungsprojekte durchzuführen. Im Luxusautomobilsektor beispielsweise sind die Hauptabsatzmärkte die USA, Japan und Westeuropa, in denen 86% des Gesamtvolumens abgesetzt werden.

---

<sup>51</sup> Vgl.: Koch, Jörg (1997): "Marktforschung: Begriffe und Methoden", 2., erweiterte Auflage

<sup>52</sup> Vgl.: Koch, Jörg (1997): "Marktforschung: Begriffe und Methoden", 2., erweiterte Auflage;

Vgl.: Merk, Gerhard (1962): Wissenschaftliche Marktforschung, Duckner & Humbolt / Berlin

<sup>53</sup> Vgl.: Bauer, Erich (2002): Internationale Marketingforschung, 3. Auflage, R. Oldenbourg Verlag München Wien

<sup>54</sup> Vgl.: Livingstone (1977): A Management Guide to Market Research, The Macmillan Press Ltd.



Ist eine internationale Studie unumgänglich, so sollte darauf geachtet werden, dass sie entscheidungsrelevant, vollständig, aktuell und vergleichbar ist.<sup>55</sup>

### 3.1.2 Der Bezugszeitraum und Erhebungshäufigkeit

Die Unterteilung des *Bezugszeitraums* erfolgt in Absatzbeobachtung und Absatzanalyse.<sup>56</sup> Die Absatzbeobachtung überprüft die laufende Entwicklung von Märkten (*Tracking-Forschung*), die entweder als Wellenerhebungen (*Omnibus*) oder Panellerhebung durchgeführt werden kann.<sup>57</sup> Die Absatzanalyse hingegen stellt zeitpunktbezogene Studien dar (*Ad-hoc Forschung*). Im Hinblick auf die Marktforschung im Luxussegment sind zwar beide Kriterien relevant, stellen jedoch keine zu berücksichtigenden luxusspezifischen Besonderheiten dar, welche in der folgenden Analyse berücksichtigt werden müssen.

### 3.1.3 Die Informationsgewinnung

Die Art der Informationsgewinnung ist in *Sekundär- und Primärforschung* unterteilt. Die Sekundärforschung wird in zwei weitere Subgruppen, die unternehmensexterne und -interne Informationsgewinnung separiert.<sup>58</sup> In der Sekundärforschung wird ermittelt, welche bereits bestehenden Informationen, die nicht speziell zur Lösung des vorliegenden Problems erhoben wurden, zur Verfügung stehen.<sup>59</sup> Bereits auf Grund der geringen Kosten und der schnellen Datengewinnung, sollte die Sekundärforschung vor jedem Marktforschungsprojekt abgeschlossen werden.<sup>60</sup> Besonders durch die immer einfachere Informationsgewinnung mit Hilfe moderner Medien sind viele Datenquellen einfach und schnell zu erreichen. Dies macht die Sekundär-

---

<sup>55</sup> Vgl.: Bauer, Erich (2002): Internationale Marketingforschung, 3.Auflage, R. Oldenbourg Verlag München Wien

<sup>56</sup> Vgl.: Koch, Jörg (1997): "Marktforschung: Begriffe und Methoden", 2., erweiterte Auflage

<sup>57</sup> Vgl.: Berekoven, Ludwig / Eckert, Werner & Ellenrieder Peter (1999): Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 8.Auflage, Wiesbaden: Gabler

<sup>58</sup> Vgl.: Chisnall, Peter (1986): Marketing Research, Third Edition, McGraw-Hill marketing serie;  
Vgl.: McGown, K.L. (1979): Marketing Research – Text and Cases, Winthrop Publishers, Inc.;  
Vgl.: Schoner, Bertram / Uhl, Kenneth (1975): Marketing Research: information systems and decision making, Second Edition, John Wiley & Sons, Inc.

<sup>59</sup> Vgl.: Tull, Donald / Hawkins, Deli (1990): Marketing Research: Measurement and Method, Fifth Edition, Macmillan Publishing Company

<sup>60</sup> Vgl.: Decker, Reinhold / Wagner, Ralf (2002): Marketingforschung: Methoden und Modelle zur Bestimmung des Käuferverhaltens, Redline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie

forschung gerade im Luxussegment unverzichtbar und es sollte ihr eine gesteigerte Aufmerksamkeit zukommen. Im Vergleich zu der Primärforschung, welche die originäre Datengewinnung zur Aufgabe hat, gibt es allerdings bei der Gewinnung von Sekundärdaten kein luxusspezifische Herangehensweise, welche angewendet werden muss. Die Befragung von Sekundärquellen ist somit zwar ein essenzieller Bestandteil der Luxusmarktforschung, stellt jedoch in seiner Ausführung keine besonderen Anforderungen an die Marken. Im Mittelpunkt der weiteren Analyse wird somit die Primärforschung stehen, die sich im Luxussegment durch ihre hohen Rekrutierungskosten als eine besondere Herausforderung erweist.

#### 3.1.4 Die Untersuchungsobjekte

Hier wird zwischen *ökoskopischer und demoskopischer* Marktforschung unterschieden.<sup>61</sup> Die ökoskopische oder sachbezogene Marktforschung bezieht sich auf die Erfassung objektiver Daten, wie Marktanteile, Umsätze oder Preise.<sup>62</sup> Da zu dieser objektiven Wirtschaftsforschung kein Kundenkontakt notwendig ist, bereitet die Datenerhebung in diesem Bereich keine größeren Herausforderungen als bei anderen Güterkategorien. Die demoskopische Marktforschung hingegen beschäftigt sich mit der Erfassung subjektiver, verhaltensbezogener Marktdaten und erfasst somit sämtliche, kundenbezogene Marktforschungsprojekte. Die Erfassung dieser Daten erweist sich entsprechend den anderen Bereichen als schwierig, womit die demoskopische Forschung in die folgende Analyse integriert werden muss.

#### 3.1.5 Die Untersuchungsmethoden

Die Untersuchungsmethoden sind in *qualitative und quantitative* Datenerhebungen unterteilt.<sup>63</sup> Ziel qualitativer Studien ist es, anhand relativ kleiner Stichproben psychologisch typisierende Marktforschung in Fokusgruppen oder Einzelinterviews durchzuführen und grundlegende Erkenntnisse über Wirkungszusammenhänge zu gewinnen. Quantitative Studien hingegen werden mit Hilfe größerer Stichproben

---

<sup>61</sup> Vgl.: Merk, Gerhard (1962): Wissenschaftliche Marktforschung, Duckner & Humbolt / Berlin

<sup>62</sup> Vgl.: Behrens, Karl C. (1966): Demoskopische Marktforschung, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden

<sup>63</sup> Merk, Gerhard (1962): Wissenschaftliche Marktforschung, Duckner & Humbolt / Berlin

dazu genutzt, standardisierte Verfahren durchzuführen und statistisch signifikante Ergebnisse zu errechnen. Beide Methoden erweisen sich im Bereich der Luxusmarktforschung als schwer realisierbar und müssen in Zusammenhang mit den unterschiedlichen Erhebungsmethoden diskutiert werden.

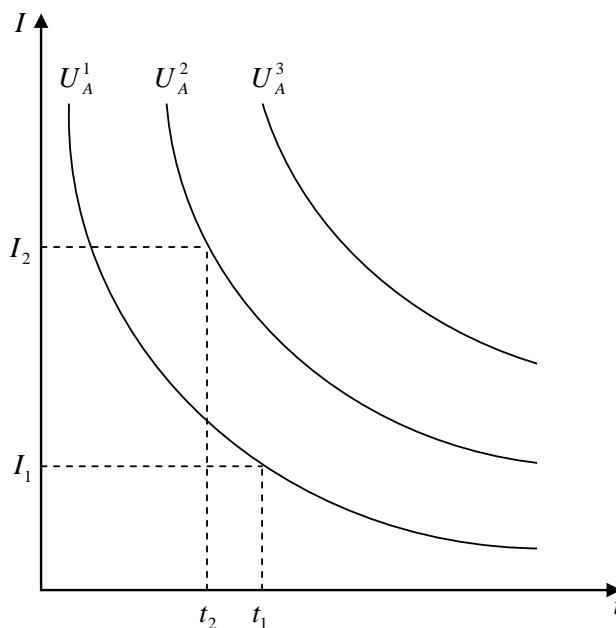
### 3.1.6 Zusammenfassung

Nachdem das relevante Set der Marktforschungsformen betrachtet wurde, lässt sich zusammenfassend sagen, dass in der folgenden Analyse Marktforschungsinstrumente im Hinblick auf ihre Eignung im Bereich der nationalen, demoskopischen Primärforschung mit qualitativen und quantitativen Untersuchungsmethoden geprüft werden muss. Der Bezugszeitraum wird in der folgenden Analyse keine weitere Berücksichtigung finden.

### 3.2 Relevante Bewertungskriterien von Mess- & Erhebungsmethoden

Jede, für ein entsprechendes Marktforschungsprojekt relevante Zielgruppe, weist konkrete Charakteristika auf, welche sie von anderen Gruppen unterscheidet. Diese Abgrenzung der Zielgruppe von anderen Gruppen sorgt dafür, dass sich einige Marktforschungs- und Erhebungsmethoden besser als andere eignen, um ein Projekt zu erfolgreichen Ergebnissen zu führen.<sup>64</sup> Viele der klassischen Messmethoden können in der Luxusgütermarktforschung keine Anwendung finden, da die Konsumenten von Luxusgütern, durch ihre hohen Opportunitätskosten, zu einer besonderen Zielgruppe zählen. Dies kann mit Hilfe einer einfachen Grafik (Abbildung 3.1) verdeutlicht werden:

**Abb. 3.1:** Zahlung einer Prämie für die aufgewendete Zeit einer Versuchsperson

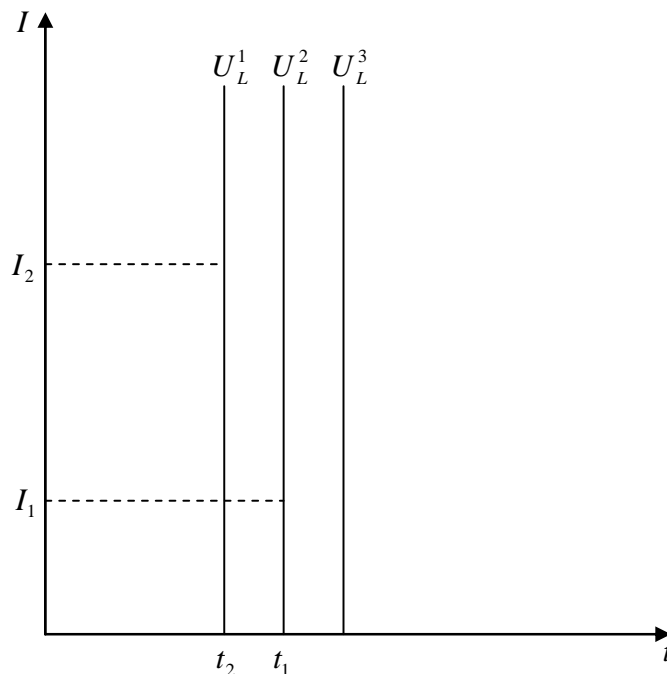


Normalerweise kann bei einem beliebigen Probanden A durch eine Erhöhung des Einkommens  $I$  von  $I_1$  auf  $I_2$  der Nutzen erhöht werden, so dass er gegen eine finanzielle Prämie bereit ist, einen Teil seiner Zeit zu Gunsten einer Marktforschungsstudie aufzugeben.

<sup>64</sup> Churchill, Gilbert / Iacobucci, Dawn (2002): Marketing Research: Methodological Foundations, Eighth Edition, South-Western, Thomson Learning

Die Konsumenten von Luxusgütern L hingegen haben die Besonderheit, dass sie in dem Einkommensbereich gewöhnlicher Marktforschungsprämien vollkommen unelastisch gegenüber finanziellen Anreizen sind. Eine dem vorhergegangenen Beispiel identische Minderung ihrer Zeit von  $t_1$  auf  $t_2$ , die mit einer vergleichbaren Einkommenserhöhung einhergeht, bringt sie zwangsläufig auf ein niedrigeres Nutzenniveau (Abbildung 3.2).

**Abb. 3.2:** Zahlung der gleichen Prämie für die aufgewendete Zeit eines Luxusgüterkonsumenten



Dies bedeutet, dass Marktforschungsprojekte im Luxusgütersegment so interessant für die Probanden L sein müssen, dass ihr Nutzen mindestens auf das alte Niveau gebracht wird. Konsequenterweise ist nur eine geringe Anzahl an möglichen Werkzeugen zur Informationsgewinnung geeignet, da nicht alle Methoden die Möglichkeit bieten, ein reizvolles Befragungsumfeld zu entwickeln.

Eine weitere Gefahr für die Unternehmen geht hierbei von der Abschreckung potentieller oder bereits bestehender Kunden, durch wenig reizvolle und unangenehme Marktforschungsmethoden, aus.

---

Um den Überblick über die unterschiedlichen Messmethoden, die Inhalte, welche sie abdecken, sowie ihre Eignung für qualitative und quantitative Marktforschung im Luxusgütersegment zu vereinfachen, bietet es sich an, eine Marktforschungstabelle zu erstellen (Abbildung 3.3).

**Abb. 3.3:** Bewertungstabelle

Name der Erhebungsmethode	
Standardisierungsgrad	
Datenerfassung	
Dateninterpretation	
Kosten	
Reaktivität	
Exklusivität	
Zeitintensivität	
Anonymität	

Diese hilft dabei die unterschiedlichen Erhebungsmethoden im Hinblick auf die für die Luxusmarktforschung kritischen Faktoren zu bewerten. Die Beurteilung der Methoden setzt sich aus den folgenden Punkten zusammen:

### 3.2.1 Der Standardisierungsgrad

Der *Standardisierungsgrad* beschreibt, ob die Messmethode in der Lage ist, sich bei der Messung an vorhergegangenen Ergebnissen zu orientieren und den folgenden Verlauf der Messung an die Versuchsperson anzupassen.<sup>65</sup> Ist der wahrgenommene Standardisierungsgrad hoch, so ist die Methode nicht besonders reizvoll für den Probanden, da sie keine Möglichkeiten bietet, auf individuelle Bedürfnisse, Vorschläge oder Ideen der Versuchsperson einzugehen. Dies macht den, durch den Kunden wahrgenommenen, Standardisierungsgrad gerade im Luxussegment zu einem besonders sensiblen Faktor. Da es nicht möglich ist, finanzielle Anreize zu schaffen, ist es eine zwingende Notwendigkeit, dass die Methode an sich ein interessantes Umfeld für die Versuchsperson schafft.

---

<sup>65</sup> Vgl.: Berekoven, Ludwig / Eckert, Werner & Ellenrieder Peter (1999): Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 8.Auflage, Wiesbaden: Gabler

Grundsätzlich sollte der Standardisierungsgrad bei jeder Marktforschungsmethode im Luxussegment so gering wie möglich gehalten werden. Methoden mit einem zu hohen Standardisierungsgrad können in der Luxusmarktforschung kaum Anwendung finden.

### 3.2.2 Die Kosten

Die *Kosten* eines Marktforschungsprojektes sind in jedem Unternehmen ein zentraler Entscheidungsfaktor für oder gegen eine Marktforschungsstudie.<sup>66</sup> Erschwert wird dies im Bereich der Luxusgüter, da diese, falls sie als solche gelten wollen, rar sein müssen. Dies schränkt das Absatzvolumen der Unternehmen und somit auch die Größe des Unternehmens ein. Im Vergleich zu vielen anderen kleinen Unternehmen verkauft der Großteil der Luxusgüterproduzenten ihre Produkte jedoch direkt an den Endverbraucher und kann dort, durch ihre geringen finanziellen Ressourcen, kaum kostenintensive Marktforschungsprojekte realisieren. Erschwert wird dies durch die hohen Rekrutierungskosten von Versuchspersonen im Luxusgütersegment, sowie das besonders qualifizierte Personal, welches vor allem bei Befragungen oder Gruppendiskussionen eingesetzt werden muss.<sup>67</sup> Diese Restriktionen lassen die Kosten schnell in die Höhe schnellen und müssen bei jeder Messmethode berücksichtigt werden.

### 3.2.3 Die Exklusivität

Ein weiterer Faktor, der berücksichtigt werden muss, ist die *Exklusivität* des Marktforschungsprojektes. Im ersten Teil wurde ausführlich die Rolle von Luxus- und Prestigegütern zur sozialen Differenzierung erläutert. Es sollte somit auch bei einer Marktforschungsstudie kein Gefühl der Massenabfertigung aufkommen. Besonders bei quantitativen Studien, in denen repräsentative Stichproben rekrutiert werden müssen, erschwert dieser Faktor die Marktforschung.

---

<sup>66</sup> Vgl.: Zickmund, William G. (1991): Exploring Marketing Research, Fourth Edition, The Dryden Press

<sup>67</sup> Vgl.: Chisnall, Peter (1986): Marketing Research, Third Edition, McGraw-Hill marketing series; Vgl.: Nelson, James (1982): The Practice of Marketing Research, Wadsworth, Inc.

### 3.2.4 Die Datenerfassung

Die *Datenerfassung* deutet kurz auf die spezifischen Besonderheiten der Methode hin, welche in der Marktforschungsstudie Berücksichtigung im Bezug auf das Luxussegment finden müssen. Abhängig von der Methode können unterschiedliche Datenerhebungskriterien den Erfolg eines Projektes beeinflussen. Zu berücksichtigen ist unter diesem Punkt, mit welchen Hilfsmitteln bzw. Medien Antworten und Reaktionen erfasst werden und welche Vor- oder Nachteile dies für Studien im Umgang mit Luxusgüterkonsumenten bedeutet.

### 3.2.5 Datenanalyse und -interpretation

Die der Datenerfassung folgende *Datenanalyse und -interpretation* beschreibt, wie leicht sich die in der Studie gewonnenen Ergebnisse auswerten und interpretieren lassen. Eine direkte Messung und automatische Auswertung von physiologischen Reaktionen führt beispielsweise zu deutlich genaueren Ergebnissen als ein freies Interview, in welchem erst die Reaktivität des Probanden, dann das Verhalten des Interviewers und zuletzt die Interpretation des Auswertenden das endgültige Resultat beeinflussen.<sup>68</sup>

### 3.2.6 Reaktivität

Unter *Reaktivität* versteht man, ob die Versuchsperson sich seiner Teilnahme an einem Marktforschungsprojekt bewusst ist. Nicht reaktive Methoden haben den Vorteil, dass der Proband sich natürlich verhält und sein Verhalten nicht an die veränderte Situation anpasst.<sup>69</sup> Da die Luxusmarken hohen Wert darauf legen, die Privatsphäre ihrer potentiellen und bestehenden Kunden zu schützen, wird von diesen

---

<sup>68</sup> Vgl.: Költringer, Richard (1992): Die Interviewer in der Markt- und Meinungsforschung, in: Empirische Marketingforschung, Band 10, Wien  
Vgl.: Brown, Francis (1980): Marketing Research: a structure for decision making, Addison-Wesley Publishing Company, Inc.

<sup>69</sup> Vgl.: Churchill, Gilbert / Iacobucci, Dawn (2002): Marketing Research: Methodological Foundations, Eighth Edition, South-Western, Thomson Learning



Methoden, welche die Probanden in privat geglaubten Situationen observieren, meistens abgesehen.

### 3.2.7 Zeitintensivität

Des Weiteren ist es von Bedeutung, wie *zeitintensiv* das Marktforschungsprojekt für die Probanden ist. Da die Opportunitätskosten einer freien Zeiteinheit bei Luxusgüterkonsumenten in der Regel ausgesprochen hoch sind, ist es schwierig, sie für längere Projekte zu gewinnen. Besonders zeitintensiv sind Projekte, die lokal gebunden und mit einer gesonderten Anreise der Versuchspersonen verbunden sind. Nimmt eine Studie zu viel Zeit in Anspruch, so wird es schwierig, genügend Probanden für das Projekt zu rekrutieren.

### 3.2.8 Anonymität

Zuletzt spielt auch die *Anonymität* des Umfeldes, in welchem ein Marktforschungsprojekt stattfindet eine entscheidende Rolle für die Umsetzbarkeit der Studie.<sup>70</sup> Grundsätzlich sollte eine grundlegende Marktforschungsethik, welche jedem Probanden die Geheimhaltung der persönlichen Daten garantiert, bei jeder Marktforschungsstudie eingehalten werden.<sup>71</sup> Bei vielen Luxusmarken gilt es jedoch bereits bei dem Kauf eines Gutes als selbstverständlich, die Identität ihrer bestehenden Kunden geheim zu halten. Die Weitergabe von persönlichen Kundendaten an ein Marktforschungsinstitut stellt somit bereits einen kritischen Faktor für viele Luxusmarken dar, ist allerdings auf Grund der schwierigen Rekrutierung von Probanden in diesem Segment oft unvermeidbar. Auch während des Verlaufs des Projektes sollte es das ständige Bestreben sein, den Kontakt mit anderen Versuchspersonen oder Dritten so weit wie möglich zu reduzieren.

---

<sup>70</sup> Vgl.: Nelson, James (1982): *The Practice of Marketing Research*, Wadsworth, Inc.

<sup>71</sup> Vgl.: Zaltman, Gerald / Burger, Philip C. (1975): *Marketing Research: Fundamentals and Dynamics*, The Dryden Press

### 3.3 Bewertung bestehender Marktforschungsinstrumente zur Luxusmarktforschung

Die zahlreichen Entscheidungsprobleme, welche sich Unternehmen stellen, erfordern eine Vielzahl unterschiedlicher Marktforschungsinstrumente und Forschungsdesigns. Die folgende Auflistung der unterschiedlichen Informationsgewinnungsmethoden stellt einen Auszug verschiedener Maßnahmen dar, welche Unternehmen gegenwärtig zur Verfügung stehen und die Gewinnung entscheidungsrelevanter Informationen ermöglichen.

#### 3.3.1 Die Befragung

Die Befragungsmethode lässt sich entweder mündlich oder schriftlich, mit Hilfe unterschiedlicher Medien durchführen und dokumentieren. Die möglichen Kommunikationswege werden entweder im direkten Kontakt (Telefon, persönlich) oder im indirekten Kontakt (Post, Fax, online) genutzt. Die erhobenen Daten können mit Hilfe unterschiedlicher Medien aufgenommen werden (Audioaufnahmen, Videoaufnahmen, Fragebögen, PCs). Welche Medienkombination<sup>72</sup> bei der Befragung sinnvoll ist, hängt von dem Standardisierungsgrad der Fragen, der Erreichbarkeit der Zielgruppe über bestimmte Medien, sowie den damit verbundenen Kosten ab. Bei einem hohen Standardisierungsgrad steht eine Vielzahl an Medien zur Auswahl, die sich zur Befragung eignen. Will man hingegen eine große Flexibilität mit einem anpassungsfähigeren Befragungssystem erreichen, schränkt dies die einsetzbaren Kommunikationswege ein, da dies in der Regel mit dem direkten Kontakt mit den Interviewern einhergehen muss.

Ein weiterer Faktor, der bei der Befragungsmethode berücksichtigt werden muss ist, dass sie sich nicht zu der Messung kognitiver oder emotionaler Prozesse eignet.<sup>73</sup> Auch können die Art der Fragestellung oder andere Einflussfaktoren, wie die Fra-

---

<sup>72</sup> Vgl.: Payne, Stanley L. (1964): Combination of Survey Methods, in: Journal of Marketing Research, May 1964, S. 61-62

<sup>73</sup> Vgl.: Felser, Georg (1997): Werbe- und Konsumentenpsychologie, Spektrum Akademischer Verlag GmbH Heidelberg

genabfolge oder Befragungsumgebung einen sensiblen Einfluss auf die gegebenen Antworten und somit die endgültigen Resultate haben.<sup>74</sup>

Jede dieser Befragungsmethoden birgt bestimmte Vor- und Nachteile in sich, welche durch die Restriktionen im Luxusgütersegment weiter eingeschränkt werden.

Als erstes wird hierbei das *freie Interview* geprüft, welches durch seine niedrige Standardisierung und die Möglichkeit der individuellen Anpassung an den Befragten bei den Luxusmarken besonders verbreitet ist. Das freie Interview oder auch die Exploration beschränkt sich dabei in der Regel auf die Erfassung qualitativer Informationen.<sup>75</sup>

Freies Interview	
Standardisierungsgrad	Der Interviewer kann den Verlauf der Befragung an den Probanden anpassen
Datenerfassung	Komplexe Sachzusammenhänge und individuelle Meinungen werden erfasst
Dateninterpretation	Keine klare Dateninterpretation; Abhängig von Interviewer & Auswertendem
Kosten	Hohe Kosten durch geschulte Interviewer, Reisen & Sprachenbarrieren
Reaktivität	Der Befragte ist sich der Befragungssituation bewusst
Exklusivität	Exklusiv, da individuelle Interviews in einer kleinen Zielgruppe stattfinden
Zeitintensivität	In der Regel zeitintensiv für Interviewer und Befragten
Anonymität	Kontakt mit dem Interviewer; Eingeschränkt durch Gesprächsaufzeichnungen

Im Bezug auf das Luxussegment sind bei der freien Befragung vor allem zwei Punkte aus der Liste der oben genannten Vor- und Nachteile hervorzuheben. Es ist im Luxussegment noch wichtiger als in anderen Segmenten, dass dem Kunden ein interessanter Gesprächspartner geboten wird, der im Idealfall aus dem gleichen Segment stammt.<sup>76</sup> Des Weiteren sollte der Interviewer über eine umfassende Kenntnis des Produktes verfügen. Somit gestaltet sich für das Unternehmen nicht nur auf die Rekrutierung der Zielgruppe, sondern auch auf die Rekrutierung der Interviewer besonders schwierig. Mit besser qualifizierten und spezialisierten Interviewern erhöhen sich die Kosten des Marktforschungsprojektes, welche, besonders bei den Luxusgü-

<sup>74</sup> Vgl.: Chisnall, Peter (1986): Marketing Research, Third Edition, McGraw-Hill marketing series

<sup>75</sup> Vgl.: Nelson, James (1982): The Practice of Marketing Research, Wadsworth, Inc.

<sup>76</sup> Vgl.: Welch, Catherine / Marchan-Piekkari, Rebecca / Penttinen, Heli / Tahvanainen, Marja (2002): Interviewing Elites in International Organizations: A balancing act for the researcher, in: International Business Review

terherstellern, schnell die Finanzierung eines solchen Projektes erschwert. Die Konsequenz ist, dass die mangelnden finanziellen Mittel durch eine Reduzierung der Stichprobe kompensiert werden. Des Weiteren erwarten viele Kunden zu Hause befragt zu werden,<sup>77</sup> wodurch teilweise weite Reisewege und Unterkünfte für die Interviewer finanziert werden müssen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das freie Interview durchaus als Marktforschungsinstrument für Luxusgüterhersteller in Frage kommt, jedoch mit extrem hohen Rekrutierungs- und Durchführungskosten verbunden ist.

Die schriftliche Befragung findet sehr selten Anwendung im Luxussegment. Die folgenden Vor- und Nachteile helfen zu verstehen, weshalb dies der Fall ist.

Schriftliche Befragung	
Standardisierungsgrad	Sehr groß durch den unflexiblen und unanpassungsfähigen Fragebogen
Datenerfassung	Sehr geringe Rücklaufquoten erschweren die Studie
Dateninterpretation	Eindeutige Dateninterpretation ist möglich – Übertragungsfehler können auftreten
Kosten	Sehr geringe Kosten, da kein Interviewer benötigt wird
Reaktivität	Der Befragte ist sich der Befragungssituation bewusst
Exklusivität	Geringe Exklusivität und wenig Individualität durch den quantitativen Charakter
Zeitintensivität	Geringer Zeitaufwand für den Befragten
Anonymität	Hohe Anonymität da kein direkter Kontakt mit der Versuchsperson stattfindet

Die hohe Standardisierung sowie der mangelnde persönliche Kontakt, bieten dem Befragten kaum eine Möglichkeit sich individuell zu seiner Leidenschaft zu äußern. Diese Einschränkung sowie der Charakter der “Massenabfertigung“, widersprechen gerade im Luxusgütersegment, in dem eine individuelle Kundenbetreuung und -pflege bei den meisten Herstellern selbstverständlich ist, der Markenpolitik. Die Gefahr, durch eine solche Messmethode Kunden zu verschrecken, ist in den Augen der meisten Luxusgüterhersteller, sowie deren Händlern, größer, als der Vorteil der aus einer solchen Befragung hervorgeht.

---

<sup>77</sup> Vgl.: Malhotra, Naresh / Birks, David (1999): Marketing Research: An Applied Approach, European Edition, Pearson Education Limited

Diese Problematik ergibt sich jedoch nicht nur bei der schriftlichen Befragung, sondern bei allen quantitativen Messmethoden. Da allen Einwänden zum Trotz quantitative Daten erhoben werden müssen, stellt sich die Frage, welche Befragungsmethode sich am besten eignet, um diese Daten zu erfassen.

Die Telefonbefragung stellt ein relativ gut geeignetes Messinstrument für die meisten Luxusgüterhersteller dar.

Telefonische Befragung	
Standardisierungsgrad	Durchschnittlicher Standardisierungsgrad durch den persönlichen Kontakt
Datenerfassung	Hohe Erreichbarkeit; Optische Elemente & Skalierungen sind nicht einsetzbar
Dateninterpretation	Eindeutige Dateninterpretation ist möglich – Übertragungsfehler können auftreten
Kosten	Sehr geringe Kosten; Interviewer können möglicherweise intern rekrutiert werden
Reaktivität	Der Befragte ist sich der Befragungssituation bewußt
Exklusivität	Geringe Exklusivität und wenig Individualität durch den quantitativen Charakter
Zeitintensivität	Geringer Zeitaufwand für den Befragten; Zeitliche Limitierung der Studie
Anonymität	Abhängig davon ob der Interviewer die Versuchsperson bereits betreut

Die Attraktivität der telefonischen Befragung liegt für viele Luxusgüterhersteller in der Möglichkeit des individuellen Kontakts. Durch die schnelle Beantwortung von Fragen haben die Hersteller die Chance, mit geringem Aufwand eine vergleichsweise große Datenmenge zu gewinnen.<sup>78</sup> Des Weiteren ist die Erreichbarkeit der Stichprobe über das Telefon, falls der Befragte über das Interview im Vorhinein informiert wurde, extrem hoch<sup>79</sup> und die Fragen können an den Gesprächsverlauf angepasst werden.<sup>80</sup>

Mit verhältnismäßig geringen Kosten und überschaubarem Aufwand lässt sich diese Art der Befragung von den Unternehmen selbst durchführen.<sup>81</sup> Reizvoll ist dies, da bereits bestehende Kontakte genutzt werden können und die Befragung von unternehmensinternen Kräften durchgeführt werden kann. Hierbei bieten sich besonders

<sup>78</sup> Vgl.: Tull, Donald / Hawkins, Deli (1990): Marketing Research: Measurement and Method, Fifth Edition, Macmillan Publishing Company

<sup>79</sup> Vgl.: Sudman, Seymour (1966): New Uses of Telephone Methods in Survey Research, Journal of Marketing Research, May, S. 163-167

<sup>80</sup> Vgl.: Pope, Jeffrey (1993): Practical Marketing Research, Updated Edition, Amacom American Management Association

<sup>81</sup> Vgl.: Andreasen, A.R. (1988): Cheap but Good Marketing Research, Dow Jones-Irwin

Verkäufer oder Personen aus dem Kundencenter an, die bei den Luxusherstellern bereits einen individuellen Kontakt zu den Befragten pflegen. Dadurch fühlt sich der Befragte nicht in seiner Anonymität gestört und kann dem Interviewer in vielen Fällen sogar ein Gesicht zuordnen. Ein weiterer Vorteil ist, dass der Befragte dem Interviewer bekannt ist und er somit auf individuellere Gesprächsthemen eingehen kann. Der Nachteil einer solchen Methode liegt darin, dass es sich in der Regel nicht um professionell ausgebildete Interviewer handelt, welche die Befragung durchführen. Des Weiteren ist die Stichprobe bei dieser Methode auf bereits bestehende Kunden und Interessenten begrenzt, die bereits in der Datenbank erfasst wurden. Mit gewissen Einschränkungen stellt diese Art der Befragung jedoch durchaus eine Möglichkeit der quantitativen Kundenbefragung im Luxussegment dar.

Das große Defizit der telefonischen Befragung, keine optischen Größen oder Skalierungen einzusetzen zu können, wird bei vielen Luxusgüterherstellern immer mehr durch Onlinebefragungen kompensiert. Diese bieten gegenüber den beiden vorherigen Methoden wiederum eine Reihe an Vor- und Nachteilen, haben sich allerdings in der vergangenen Dekade, mit der verbreiteten Nutzung und Zugänglichkeit zum Internet, immer weiter verbreitet.<sup>82</sup>

Computer-/ Onlinebefragungen	
Standardisierungsgrad	Relativ hoher Standardisierungsgrad aber anpassungsfähiges System
Datenerfassung	Eine eingeschränkte Antizipation vorhergegangener Antworten möglich
Dateninterpretation	Eindeutige Dateninterpretation ist möglich – Keine Übertragungsfehler
Kosten	Sehr geringe Kosten durch automatische Datenerfassung und Auswertung
Reaktivität	Der Befragte ist sich der Befragungssituation bewußt
Exklusivität	Geringe Exklusivität und wenig Individualität durch den quantitativen Charakter
Zeitintensivität	Geringer Zeitaufwand für den Befragten; Zeitliche Limitierung der Studie
Anonymität	Sehr hohe Anonymität – Allerdings für beide Seiten, Angaben der VP unklar

Der Onlinefragebogen wird vor allem auf Grund seiner extrem niedrigen Kosten bereits von vielen Luxusgüterproduzenten verwendet. Er ist in der Lage, eine Reihe vorher programmierter Fragen dem Verlauf der Antworten anzupassen,<sup>83</sup> was zwar

<sup>82</sup> Vgl.: Aaker, D. / Kumar, V./Day, G. (2004): Marketing Research, Eighth Edition, John Wiley & Sons, Inc.

<sup>83</sup> Vgl.: Lachman, Roy (1990): Computer workstations: Explorations in human and machine cognition, in: Behaviour Research Methods, Instruments & Computers, 22 (2), S. 202-207

auch bei einem Telefoninterview, nicht jedoch bei einer schriftlichen Befragung möglich ist. Gegenüber einer gewöhnlichen, schriftlichen Befragung ist er nicht nur mehr als siebenmal günstiger, sondern erreicht auch vergleichbare Rücklaufquoten.<sup>84</sup>

Die Erhebung der Stichprobe erweist sich allerdings als ausgesprochen schwierig. Das Problem besteht in dem Mangel an Kontrollmöglichkeiten, um die Angaben der teilnehmenden Personen über seine eigenen Ressourcen zu prüfen.<sup>85</sup> Diese sind jedoch besonders im Luxussegment wichtig, um valide Ergebnisse zu erreichen. Zwar soll durch bestimmte Fragen der Wahrheitsgehalt der Angaben geprüft und abgesichert werden, sicher ist ein solcher Mechanismus jedoch nicht.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Onlinebefragungen von vielen Luxusgüterherstellern in Auftrag gegeben werden, die Ergebnisse jedoch kritisch gesehen werden und nicht immer als zuverlässig gelten.

Als gängiges Hilfsmittel bei Befragungen werden Skalen verwendet. Skalen lassen sich in Nominal-, Ordinal-, Intervall- oder Verhältnisskalen unterteilen. Diese können dann weiter in graphische, verbale, gegliederte, numerische, bipolare, unipolare oder ungegliederte Skalen unterteilt werden.<sup>86</sup>

Dieses in der Regel stark standardisierte Befragungshilfsmittel wird hauptsächlich zur Gewinnung quantitativer Daten genutzt. Entsprechend der benötigten Informationen können unterschiedliche Kombinationen aus den genannten Befragungsmechanismen in Fragebögen integriert werden.

---

<sup>84</sup> Vgl.: Comley, Pete (1996): Internet Surveys: The Use of the Internet as a Data Collection Method, in: Research Methodologies for `The New Marketing`, ESOMER Publication Series, Volume 204

<sup>85</sup> Vgl.: Starsetzki, Thomas (2001): Rekrutierungsformen und ihre Einsatzgebiete, in: Online-Marktforschung: Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden

<sup>86</sup> Vgl.: Weis, Hans C. / Steinmetz, Peter (1998): Marktforschung, 3.Auflage, Ludwigshafen (Rhein): Kiehl

Skalen	
Standardisierungsgrad	Hohe Standardisierung durch vorgegebene Antwortrahmen
Datenerfassung	Die Datenerfassung erfolgt mit Hilfe eines Fragebogens
Dateninterpretation	Eindeutige und einheitliche Dateninterpretation
Kosten	Die Methode kann in eine Befragung integriert werden
Reaktivität	Der Befragte ist sich der Befragungssituation bewusst
Exklusivität	Geringe Exklusivität
Zeitintensivität	Zeitaufwand variiert mit der Anzahl der Fragen
Anonymität	Variiert mit der Befragungsmethode

Diese Messmethodik wird vor allem im Zusammenhang mit quantitativen Studien verwendet. Die Techniken können als Element eines Fragebogens in schriftliche Befragungen oder Onlinefragebögen integriert werden.

### 3.3.2 Die Beobachtung

Diese Art der Informationsgewinnung stellt eine einfache Möglichkeit dar, das Verhalten von Probanden in einem vorher festgelegten Umfeld zu untersuchen.<sup>87</sup> Im Vergleich zu der Befragung stellt die Beobachtung ein deutlich objektiveres Messinstrument des Kundenverhaltes dar. Besonders geeignet ist die Beobachtung, um festzustellen welcher Aufmerksamkeitsgrad den relevanten Objekten zukommt und wie die Observierten auf unterschiedliche Variationen reagieren.

Beobachtungen können mit Hilfe unterschiedlicher Instrumente gemacht werden. Die einfachste und gängigste Methode sind Audio- oder Videoaufzeichnungen von Probanden in ihrem natürlichen Umfeld. Bei dieser nicht reaktiven Variante sind sich die Beobachteten nicht darüber bewusst, dass ihr Verhalten dokumentiert wird. Anwendung findet dieses Verfahren vor allem bei der Beobachtung von Reaktionen auf unterschiedliche Auslagen oder Dekorationen.

---

<sup>87</sup> Vgl.: Vgl.: Aaker, D. / Kumar, V./Day, G. (2004): Marketing Research, Eighth Edition, John Wiley & Sons, Inc



Beobachtung	
Standardisierungsgrad	Unflexible Messmethode; Beliebige Verhalten des Observierten
Datenerfassung	Die Datenerfassung ist auf äußerlich wahrnehmbare Sachverhalte beschränkt
Dateninterpretation	Eine Eindeutige Dateninterpretation ist nicht möglich
Kosten	Geringe Kosten da keine Rekrutierung stattfinden muss
Reaktivität	Der Beobachtete ist sich der Beobachtungssituation nicht bewußt
Exklusivität	Der Beobachtete ist sich der Beobachtungssituation nicht bewußt
Zeitintensivität	Variiert mit der Dauer der Beobachtung
Anonymität	Die Privatsphäre des Observierten wird durch Aufzeichnungen verletzt

Eine vergleichbare Methode stellt das Compagnon-Verfahren dar. Hierbei ist den Observierten zwar bewusst, dass sie sich in einem Testumfeld befinden, jedoch ist die Kamera an einem Spezialtisch versteckt und somit für die Probanden nicht sichtbar. Somit kann auch dieses Verfahren ohne das Wissen der Probanden durchgeführt werden. Mit Hilfe der versteckten Kamera können die Augenbewegungen bei der Aufnahme von Informationen aufgezeichnet werden, was Rückschlüsse auf die Zuordnung der Aufmerksamkeit zu bestimmten Gebieten des Untersuchungsobjektes zulässt.

Beobachtung als Compagnon-Verfahren	
Standardisierungsgrad	Unflexible Messmethode; Beliebige Verhalten des Observierten
Datenerfassung	Die Datenerfassung ist auf äußerlich wahrnehmbare Sachverhalte beschränkt
Dateninterpretation	Eine relativ eindeutige Dateninterpretation ist möglich
Kosten	Kostenintensiv da eine Rekrutierung stattfinden muss
Reaktivität	Der Beobachtete ist sich der Beobachtungssituation nicht bewußt
Exklusivität	Der Beobachtete ist sich der Beobachtungssituation nicht bewußt
Zeitintensivität	Variiert mit der Dauer der Beobachtung
Anonymität	Die Privatsphäre des Observierten wird durch Aufzeichnungen verletzt

Obwohl die Beobachtung ein relativ einfaches und kostengünstiges Mittel zur Messung der Aufmerksamkeit darstellt,<sup>88</sup> wird es nur sehr Verhalten in der Luxusmarktforschung eingesetzt. Begründet wird dies mit dem Schutz der Privatsphäre der Probanden.

<sup>88</sup> Vgl.: Andreasen, A.R. (1988): Cheap but Good Marketing Research, Dow Jones-Irwin

Der Schutz der Privatsphäre von potentiellen und bereits bestehenden Kunden gilt, wie die Exklusivität, welche die Hersteller durch qualitative Befragungen gefährdet sehen, als Kernvoraussetzung für eine erfolgreiche Markenpolitik.

Beobachtungen mit Hilfe von Kameras werden nur selten angewandt. Wenn sie auftreten, dann oft nur mit ausdrücklicher Einwilligung der Versuchsperson als unterstützendes Messinstrument bei Befragungen.

Im Gegensatz zu den beiden unbewussten Beobachtungsvarianten bietet das Aufzeichnen von Blickbewegungen eine bessere Möglichkeit, um die Aufmerksamkeit der Probanden zu messen.

Die Blickbewegungsaufzeichnung ermöglicht es, Sekundenbruchteile von Blickkontakten mit bestimmten Punkten zu messen.<sup>89</sup> Dies geschieht mit Hilfe einer Brille, die den Probanden aufgesetzt wird und welche es ermöglicht, die exakte Augenbewegung und -position zu ermitteln. Mit Hilfe dieses Instrumentes ist es nicht nur möglich die Aufmerksamkeit zu messen, die bestimmten Objekten zukommt, sondern es eignet sich ebenfalls um festzustellen, ob ein "Vampireffekt"<sup>90</sup> durch überzogene Ablenkung eintritt. Ist dies der Fall, so werden die relevanten Inhalte von den Probanden nicht wahrgenommen. Versuche haben belegt, dass die Blickbewegung eine stark positive Korrelation zu dem Absatz eines Produktes bildet und sich somit auch dazu eignet, das Kaufverhalten von potentiellen Kunden zu prognostizieren.

---

<sup>89</sup> Vgl.: Schub von Bossiazky, Gerhard (1992): Psychologische Marketingforschung: qualitative Methoden und Ihre Anwendung in der Markt-, Produkt- und Kommunikationsforschung, Vahlen

<sup>90</sup> Vgl.: Kroeber-Riel, Werner / Meyer-Hentschel, Guntram (1982): Werbung, Steuerung des Konsumentenverhaltens, Würzburg, Wien: Physica-Verlag.

Blickbewegungsaufzeichnung	
Standardisierungsgrad	Sehr hohe Standardisierung durch vorgegebene Reize und Messinstrumente
Datenerfassung	Die Datenerfassung ist auf äußerlich wahrnehmbare Sachverhalte beschränkt
Dateninterpretation	Präzises Messinstrument physiologischer, jedoch nicht psychologischer Reize
Kosten	Kostenintensiv da eine Rekrutierung stattfinden muss
Reaktivität	Der Befragte ist sich der Befragungssituation bewußt
Exklusivität	Geringe Exklusivität
Zeitintensivität	Zeitaufwändig durch notwendige Anreise
Anonymität	Geringe Anonymität, durch Kontakt mit anderen Probanden und Marktforschern

Zwar stellt die Blickbewegungsaufzeichnung durch eine präzise Messung der Augenbewegung ein sehr genaues Messinstrument dar,<sup>91</sup> findet in der Luxusmarktforschung auf Grund des starken Experimentalcharakters allerdings kaum Unterstützung. Da es zu den Messinstrumenten gehört, bei denen die Versuchspersonen an ein Gerät angeschlossen werden, gestaltet sich auch die Rekrutierung der Kunden schwierig. Problematisch ist dies, da ein Marktforschungsprojekt in diesem Segment die Versuchspersonen bereits durch seinen Charakter reizen muss. Falls dieses Kriterium nicht erfüllt ist, wird es sehr schwierig Probanden für die Untersuchung zu finden. Bei maschinellen Messmethoden hat die Versuchsperson keine Möglichkeit, eine eigene Stellungnahme zu dem Produkt abzugeben. Dies ist jedoch in fast allen Fällen der Grund zur Partizipation an Marktforschungsprojekten im Luxussegment. Da finanzielle Anreize nicht realisiert werden können und eine solche Studie keinen Erlebnischarakter bietet, wird die Rekrutierung zu teuer, um ein solches Projekt durchzusetzen.

Bei einem Handhabungstest wird mit Hilfe von Videoaufzeichnungen festgehalten, wie das Produkt von einem Probanden verwendet wird.<sup>92</sup> Auch bei dieser Messmethode ist es wichtig, dass die Versuchspersonen sich der Testsituation nicht bewusst sind. Nur so kann sichergestellt werden, dass der automatisierte Umgang mit einem Produkt festgehalten wird. Eine weitere, wichtige Information neben der Handhabung, ist die Dauer und Frequenz, mit der ein Produkt genutzt wird.

---

<sup>91</sup> Vgl.: Pope, Jeffrey (1993): Practical Marketing Research, Updated Edition, Amacom American Management Association

<sup>92</sup> Vgl.: Dodge, H. Robert / Fullerton, Sam / Rink, David (1982): Marketing Research, Charles E. Merrill Publishing Company

Produkthandhabung	
Standardisierungsgrad	Geringe Standardisierung; Der Observierte kann frei mit dem Objekt umgehen
Datenerfassung	Die Studie wird im Idealfall nicht reaktiv ausgeführt, kann aber auch reaktiv sein
Dateninterpretation	Abhängig vom Betrachter; Falls sie reaktiv ist sind die Ergebnisse modifiziert
Kosten	Abhängig von dem Ort und Set up der Studie
Reaktivität	Der Beobachtete ist sich der Beobachtungssituation im Idealfall nicht bewußt
Exklusivität	Der Beobachtete ist sich der Beobachtungssituation nicht bewußt
Zeitintensivität	Der Beobachtete ist sich der Beobachtungssituation nicht bewußt
Anonymität	Die Privatsphäre des Observierten wird durch Aufzeichnungen verletzt

Die Produkthandhabung stellt gerade für die Luxusgüterhersteller eine wichtige Information dar. Da Luxusgüter oft als Sammel- oder Displayobjekte genutzt werden, werden Defizite im Hinblick auf funktionale Eigenschaften nicht realisiert oder sind zumindest nicht relevant. Sollte das Produkt jedoch einer hohen Nutzungsfrequenz unterliegen, so müssen diese Mängel kompensiert werden.

Ein klassischer Produkthandhabungstest, der ohne das Wissen der Versuchspersonen ausgeführt wird, kommt durch die Verletzung des in die Marke gesetzten Vertrauens nicht in Frage. Eine reaktive Beobachtung der Produkthandhabung hingegen liefert ungenauere Ergebnisse.

Die benötigten Informationen über die Produkthandhabung, so wie die Nutzungsdauer und Nutzungsfrequenz, werden in der Praxis durch einfache Kundenbefragungen gesammelt. Zwar liefert diese Methode die schlechtesten Ergebnisse, jedoch erlaubt sie es, die Informationen mit Hilfe einer bestehenden Befragung zu erhalten.

### 3.3.3 Die Erinnerung

Bei der Messung von Erinnerungen kann die Marktforschung Rückschlüsse über das Bewusstsein bestimmter Markennamen, Firmennamen, Markenzeichen oder Werbemaßnahmen bei den Probanden ziehen.<sup>93</sup> Grundsätzlich wird dabei zwischen freiem und gestütztem Erinnern unterschieden. Das freie Erinnern (*pure /unaided recall*) kontrolliert, ob der Proband ohne vorherige Nennung, Erinnerungen mit dem gesuchten Begriff verbindet. Ist dies der Fall, so lässt dies auf eine besonders starke

---

<sup>93</sup> Vgl.: Beike, Peter / Christmann, Gerhard (1974): Marktforschungspraxis von A-Z, Methoden, Techniken und Verfahren, Deutscher Betriebswirte-Verlag GmbH

Einprägung der Marke oder des Produktes bei dem Probanden schließen. Die Methode des gestützten Erinnerns (*aided recall*) dient zur Messung der Markenbekanntheit oder Werbeerinnerung. Konkrete Begriffe werden genannt und der Proband wird gefragt, welche Erinnerungen er mit dem Begriff assoziiert.<sup>94</sup>

Erinnerung	
Standardisierungsgrad	Hohe Standardisierung; Folgende Fragen können sich den Antworten anpassen
Datenerfassung	Die Datenerfassung kann in eine beliebige Befragungstechnik integriert werden
Dateninterpretation	“Falsches Erinnern“ kann bei der gestützten Erinnerung auftreten
Kosten	Geringe Kosten durch die hohe Integrierbarkeit in bestehende Befragungen
Reaktivität	Der Befragte ist sich der Befragungssituation bewußt
Exklusivität	Geringe Exklusivität; Variiert mit der Befragungsmethode
Zeitintensivität	Geringer Zeitaufwand
Anonymität	Variiert mit der Befragungsmethode

Die Messung der Erinnerung und die Einprägung der Marke bei den Versuchspersonen gehört zu den wichtigsten Informationen für die Luxusgüterhersteller. Dies hängt vor allem damit zusammen, dass bei Luxus- und Prestigegütern die Markenbekanntheit einen weit größeren Einfluss auf den Verkauf des Produktes hat als in anderen Segmenten. Die hohe Bekanntheit einer Marke führt im Luxussegment zu der Steigerung des Nutzens, den der Konsument aus dem Verbrauch des Gutes generiert, weil der Konsum von seiner Umwelt honoriert wird.

Ein Vorteil der Erinnerung ist, dass sie sich in Umfragen integrieren lässt und somit keine gesonderte Studie benötigt. Problematisch ist allerdings, dass die Hersteller nicht in der Lage sind, bestehende oder potentielle Kunden für eine solche Umfrage zu rekrutieren. Die Information muss somit in einer repräsentativen, quantitativen Studie abgefragt werden, was wiederum mit hohen Rekrutierungskosten verbunden ist.

---

<sup>94</sup> Vgl.: Hüttner, Manfred (1997): Grundzüge der Marktforschung, 5.Auflage, Oldenburg

### 3.3.4 Gruppendiskussionen und Fokusgruppen

Bei dieser Form der rein qualitativen Marktforschungsmethodik werden wenige Individuen aus der potentiellen Zielgruppe herausgesucht und darum gebeten, sich mit einem konkreten Konzept auseinanderzusetzen.<sup>95</sup> Ziel ist es, mit Hilfe dieser repräsentativen Fokusgruppe, in einer ersten explorativen Studie bestimmte Ideen und Eindrücke im Zusammenhang mit dem Konzept zu sammeln. Es ist hierbei nicht wichtig ein statistisch signifikantes Ergebnis zu erreichen, sondern vielmehr ein besseres Gefühl für die Bedürfnisse und die Integration des Konzeptes in das Lebensumfeld der Zielgruppe zu erhalten.<sup>96</sup>

Gruppendiskussionen und Fokusgruppen	
Standardisierungsgrad	Geringe Standardisierung durch eine, von einem Moderator geleitete Diskussion
Datenerfassung	Eine kleine Fokusgruppe wird gebildet und diskutiert ein Thema
Dateninterpretation	Ergebnisse werden durch Groupthink Effekte eingeschränkt
Kosten	Geringe Kosten durch die kleine Fokusgruppe
Reaktivität	Die Fokusgruppe ist sich der Befragungssituation bewusst
Exklusivität	Sehr hohe Exklusivität, durch starke Selektion im Rekrutierungsprozess
Zeitintensivität	Sehr zeitaufwändig für die Teilnehmer
Anonymität	Geringe Anonymität durch Gruppenbildung und Kontakt mit Moderatoren

Gruppendiskussionen sind durch ihre geringe Größe mit niedrigen Rekrutierungskosten verbunden<sup>97</sup> und stellen somit eine attraktive Marktforschungsmethode für das Luxussegment dar.

Es gibt den Teilnehmern der Fokusgruppe die Möglichkeit, sich intensiv mit einem für sie interessanten Thema zu beschäftigen. Im Idealfall setzt sich die zu bildende Fokusgruppe aus Meinungsführern der relevanten Käufergruppen zusammen, da diese "Schlüsselpositionen innerhalb des Kommunikationsgefüges"<sup>98</sup> der sozialen Gruppen einnehmen. Solange darauf geachtet wird, dass die Repräsentativität beibehalten wird, beeinflusst diese Selektivität die Ergebnisse nicht negativ. Ihre Rolle als Experten in dem entsprechenden Segment macht ihre Ideen besonders relevant für die Hersteller. Sie verfügen über eine hohe Produktkenntnis und ihre spätere

<sup>95</sup> Vgl.: McGown, K.L. (1979): Marketing Research – Text and Cases, Winthrop Publishers, Inc.

<sup>96</sup> Vgl.: Johnston, Eric L. (2006): Don't blink: Focus groups criticized for wrong reasons, Marketing News, Vol.40 Issue 14, S. 22-23

<sup>97</sup> Vgl.: Krueger, Richard A. (1994): Focus Groups: A practical guide for applied research, Second Edition, Sage Publications, Inc

<sup>98</sup> Meffert, Heribert (1992): Marketingforschung und Käuferverhalten, 2.Auflage, Gabler Verlag

Kaufentscheidung nimmt einen starken Einfluss das Kaufverhalten der Imitatoren. Des Weiteren gibt diese Marktforschungsmethode ihnen die Möglichkeit, die zukünftige Entwicklung der Marke durch ihre Partizipation in der relativ kleinen Fokusgruppe stark zu beeinflussen, was das Projekt an sich reizvoll für die Meinungsbildner macht.

Allerdings sollte, wie auch bei dem freien Interview, darauf geachtet werden, dass die Rekrutierung eines geeigneten Moderators ein Schlüsselement für den Erfolg eines solchen Marktforschungsprojektes darstellt. Dieser sollte nicht nur über eine fundierte Kenntnis der Gruppe verfügen und im Idealfall aus dem gleichen Segment kommen, sondern auch fähig sein, mit den "Führern" der Fokusgruppe umzugehen.<sup>99</sup>

### 3.3.5 Informations-Display Matrix (IDM)

Die Informations-Display-Matrix erlaubt es den Prozess der Entscheidungsfindung zu dokumentieren und Rückschlüsse auf die Präferenzen der Probanden bezüglich bestimmter Eigenschaften eines Produktes zu ziehen.<sup>100</sup> Diese Produkteigenschaften können tabellarisch angeordnet und um eine weitere Achse mit Spalten unterschiedlicher Produkte ergänzt werden. Die entstandene Matrix beinhaltet sämtliche Informationen über die Produkte, welche nun nach und nach von den Probanden abgerufen werden können. Die Reihenfolge, in der die Informationen abgerufen werden, soll nun Rückschlüsse über die Relevanz für den Kunden und dessen Kaufentscheidung zulassen.

Informations Display Matrix (IDM)	
Standardisierungsgrad	Vorgegebene Matrix, die jedoch beliebig aufgedeckt werden kann
Datenerfassung	Die Datenerfassung kann in andere Befragungstechniken integriert werden
Dateninterpretation	Eine eindeutige Interpretation der Daten ist möglich
Kosten	Geringe Kosten durch die hohe Integrierbarkeit in bestehende Befragungen
Reaktivität	Der Befragte ist sich der Befragungssituation bewußt
Exklusivität	Geringe Exklusivität; Variiert mit der Befragungsmethode
Zeitintensivität	Geringer Zeitaufwand
Anonymität	Variiert mit der Befragungsmethode

<sup>99</sup> Vgl.: Krueger, Richard A. (1994): Focus Groups: A practical guide for applied research, Second Edition, Sage Publications, Inc

Vergleichbar mit der Erinnerung lässt sich eine IDM in eine bereits bestehende Studie integrieren. Während sich die Erinnerung jedoch mit allen Befragungsmethoden erfassen lässt, so fallen bei der IDM die telefonische Befragung durch die fehlende Integrationsmöglichkeit optischer Elemente, so wie die schriftliche Befragung durch mangelnde Anpassungsmöglichkeit an die Versuchsperson weg.

### 3.3.6 Apparative Verfahren

Der Programmanalysator dient der Messung von Reaktionen, die ereignissimultan aufgezeichnet werden können. Der Proband gibt durch das Drücken eines Stiftes ein Signal weiter, welches seine gegenwärtige Stimmung widerspiegelt.<sup>101</sup>

Programmanalysator	
Standardisierungsgrad	Hohe Standardisierung durch eingeschränkte Reaktionsmöglichkeiten
Datenerfassung	Es können keine komplexen Sachzusammenhänge aufgenommen werden
Dateninterpretation	Einheitliche und eindeutige Datenzusammenfassung
Kosten	Hohe Kosten, da eine gesonderte Rekrutierung erfolgen muss
Reaktivität	Der Befragte ist sich der Befragungssituation bewußt
Exklusivität	Geringe Exklusivität
Zeitintensivität	Hoher Zeitaufwand
Anonymität	Geringe Anonymität, durch Kontakt mit anderen Probanden und Marktforschern

Der Programmanalysator ist wie die meisten apparativen Messverfahren schlecht dazu geeignet, in der Luxusmarktforschung Anwendung zu finden. Ein entscheidender Nachteil, den er gegenüber anderen apparativen Methoden hat, ist die bewusste Kontrolle, welche die Versuchspersonen auf seine Antworten nehmen kann. Durch die hohen Kosten, den Zeitaufwand, die geringe Exklusivität sowie die geringe Anonymität findet diese Methode keine Anwendung bei Messungen im Luxussegment.

<sup>100</sup> Vgl.: Felser, Georg (1997): Werbe- und Konsumentenpsychologie, Spektrum Akademischer Verlag GmbH Heidelberg

<sup>101</sup> Vgl.: Ferber, Robert / Blankertz, Donald / Hollander, Sidney (1964): Marketing Research, The Ronald Press Company



Messinstrumente, welche Körperreaktionen festhalten, sind in der Lage, reine, nicht steuerbare Reaktionen auf bestimmte Reize zu dokumentieren. Unterschiedliche Instrumente ermöglichen es, mit Hilfe der Pupillenreaktion, des Hautwiderstandes, der Stimmfrequenz oder des Herzschlages, eine Aussage über die unbewusste Reaktion auf einen Reiz festzuhalten. Der Vorteil dieser Messmethoden liegt in der Erfassung nicht reaktiver Ergebnisse.

Die Pupillenreaktion lässt Rückschlüsse darauf zu, ob ein Gegenstand von der Versuchsperson als angenehm oder unangenehm empfunden wird und eignet sich somit eingeschränkt zur Messung von psychologischen Reaktionen.<sup>102</sup> Solche Interpretationen sind allerdings umstritten, da unter Umständen nur Rückschlüsse auf stark affektive Reaktionen zulässig sind.

Bei der Messung des Hautwiderstandes geben auf die Hand aufgeklebte Elektroden die Reaktion der Probanden auf einen erfolgten Reiz wieder. Diese wird mit Hilfe eines Datagraphen auf Millimeterpapier aufgezeichnet.<sup>103</sup>

Bei der Messung von Körperreaktionen ist es wichtig hervorzuheben, dass es nur möglich ist, auf die absolute Stärke einer Reaktion zu schließen, jedoch nicht auf die dahinter liegende psychologische Ursache.

Körperreaktionen	
Standardisierungsgrad	Hohe Standardisierung durch apparative Messmethodik und gleiche Reize
Datenerfassung	Die Ergebnisse sind nicht bewusst von der Versuchsperson steuerbar
Dateninterpretation	Präzises Messinstrument physiologischer, jedoch nicht psychologischer Reize
Kosten	Kostenintensiv da eine Rekrutierung stattfinden muss
Reaktivität	Der Befragte ist sich der Befragungssituation bewußt
Exklusivität	Geringe Exklusivität
Zeitintensivität	Zeitaufwändig durch notwendige Anreise
Anonymität	Geringe Anonymität, durch Kontakt mit anderen Probanden und Marktforschern

Die Messung von Körperreaktionen ist, vergleichbar mit dem Aufzeichnen von Blickbewegungen, ein eher ungeeignetes Instrument zur Marktforschung im Luxus-

<sup>102</sup> Vgl.: Hess, Eckhard (1977): Das sprechende Auge, Kindler

<sup>103</sup> Vgl.: Schub von Bossiazky, Gerhard (1992): Psychologische Marketingforschung: qualitative Methoden und Ihre Anwendung in der Markt-, Produkt- und Kommunikationsforschung, Vahlen

segment. Der Einsatz von Messinstrumenten zur Erreichung tiefer liegender, nicht steuerbarer physiologischer Vorgänge ist nicht nur auf Grund seiner “entblößenden“ Ergebnisse, sondern auch wegen seines maschinellen Charakters, keine Alternative zu anderen Marktforschungsmethoden. Auch bietet ein solches Marktforschungsprojekt keinen Eigenanreiz zur Partizipation für den Probanden.

In der jüngsten Marktforschungspraxis regen neurologische Untersuchungsmethoden ein wachsendes Interesse in der Marktforschung. In der vergangenen Dekade haben nicht nur die wachsenden Kenntnisse über die Funktionsweise des menschlichen Gehirns, sondern auch der technische Fortschritt bei medizinischen Apparaturen zu einer größeren Tauglichkeit dieser Messmethoden für die Marktforschung geführt.<sup>104</sup> Unterschiedliche Untersuchungsverfahren können dazu genutzt werden, die Aktivitäten bestimmter Gehirnareale und somit die impliziten, unbewussten Reaktionen auf vorgegebene Reize zu messen.<sup>105</sup> Neben der funktionellen Magnetresonanztomografie (fMRI) kann auch die Elektroenzephalographie (EEG), die Magnetenzephalographie (MEG), die Positronen-Emissions-Tomographie (PET) oder die funktionelle transkranielle Doppler-Sonographie (fTCD) zur Messung von Gehirnaktivitäten genutzt werden.<sup>106</sup> Zwar lassen die neurologischen Erhebungsmethoden einen direkten und unverfälschbaren Rückschluss auf die Wirkung von Reizen auf das menschliche Gehirn zu, ihre Eignung und Notwendigkeit für die Marktforschung wird jedoch noch kontrovers diskutiert.<sup>107</sup>

Neurologische Messmethoden (fMRI)	
Standardisierungsgrad	Hohe Standardisierung, durch apparative Untersuchungsmethodik und fixe Reize
Datenerfassung	Die Aktivität der Gehirnareale wird synchron zu bestimmten Reizen aufgezeichnet
Dateninterpretation	Die Interpretation ist durch mangelnde Kenntnisse des Gehirns schwierig
Kosten	Extrem hohe Kosten für Apparatur und Fachpersonal
Reaktivität	Der Untersuchte kann die Aktivierung seiner Gehirnareale nicht steuern
Exklusivität	Sehr geringe Exklusivität in einem unbequemen Umfeld
Zeitintensivität	Zeitintensiv, durch lokale Bindung die mit einer separaten Anreise verbunden ist
Anonymität	Geringe Anonymität durch den Kontakt zu Mitarbeitern und Marktforschern

<sup>104</sup> Vgl.: Laybourne, Peter / Lewis, David (2005): Neuromarketing: the future of consumer research?, Admap, May 2005, Issue 461, S. 28-30

<sup>105</sup> Vgl.: Scheier, Christian (2006): Der Autopilot im Kopf, Markenartikel, 9/2006

<sup>106</sup> Vgl.: Ballhaus, Jörn (2005): Im Labyrinth der Gedanken, Absatzwirtschaft, 4/2005, S. 31-33

<sup>107</sup> Vgl.: Hanser, Peter (2005): Wir sind in der Markenforschung noch im Mittelalter, in: Absatzwirtschaft, 4/2005, S. 34-40

Neurologische Messmethoden stellen für das Luxusgütersegment kein geeignetes Marktforschungsmittel dar. Die extrem hohen Kosten<sup>108</sup>, welche mit einem für die Probanden sehr unbequemen Untersuchungsumfeld einhergehen<sup>109</sup>, lassen es nicht zu, dass Luxusgüterkonsumenten für ein solches Projekt rekrutiert werden können.

### 3.3.7 Projektive Tests

Diese Verfahren ermöglichen es, emotionale Aspekte durch indirekte Fragestellungen zu erfassen. Die Probanden werden mit konkreten Szenarien konfrontiert und um eine Einschätzung der Situation gebeten. Interessant für die Marktforschung ist die "projizierte" Interpretationen des Probanden.<sup>110</sup> Es ist ihm somit in der Regel nicht bewusst, welche Inhalte abgefragt werden.<sup>111</sup> Zwar lässt dieses keine eindeutigen Ergebnisse zu, gibt dem Interviewer aber die Möglichkeit die Antwort zu interpretieren und zu quantifizieren.

Bei *einfachen projektiven Fragen* werden die Probanden darum gebeten, das Produkt aus der Sicht einer dritten Person darzustellen.<sup>112</sup> Ziel dieser Brücke ist es, einen enthemmenden Effekt bei den Probanden hervorzurufen, da die Gefahr besteht, dass die Befragten eine unvollständige Antwort geben können, wenn die Frage einen Rückschluss auf ihre eigene Persönlichkeit zulässt.

Neben der einfachen projektiven Frage gibt es die Möglichkeit des *Picture Frustration Tests*<sup>113</sup>, des Ausfüllens von Sprechblasen in verbildlichten Konfliktsituationen. Eine verwandte Variante stellt die *Bildzuordnungstechnik* dar, bei welcher einem Produkt unterschiedliche Bilder durch die Probanden zugeordnet werden.

---

<sup>108</sup> Vgl.: Ballhaus, Jörn (2005): Im Labyrinth der Gedanken, Absatzwirtschaft, 4/2005, S. 31-33

<sup>109</sup> Vgl.: Laybourne, Peter / Lewis, David (2005): Neuromarketing: the future of consumer research?, Admap, May 2005, Issue 461, S. 28-30

<sup>110</sup> Vgl.: Herrmann, Andreas / Homburg, Christian (2000): Marktforschung, Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden

<sup>111</sup> Vgl.: Schoner, Bertram / Uhl, Kenneth (1975): Marketing Research: information systems and decision making, Second Edition, John Wiley & Sons, Inc.

<sup>112</sup> Vgl.: Salcher (1995): Psychologische Marktforschung, 2.Auflage, de Gruyter

<sup>113</sup> Vgl.: Salcher (1995): Psychologische Marktforschung, 2.Auflage, de Gruyter

Projektive Tests	
Standardisierungsgrad	Durchschnittliche Standardisierung durch flexible Gestaltung der Antworten
Datenerfassung	Es können keine komplexen Sachzusammenhänge aufgenommen werden
Dateninterpretation	Die Dateninterpretation hängt stark von dem Auswertenden ab.
Kosten	Die Methode kann in eine Befragung integriert werden
Reaktivität	Der Befragte ist sich der Befragungssituation bewußt
Exklusivität	Variiert mit der Befragungsmethode
Zeitintensivität	Zeitaufwand variiert mit der Anzahl der Fragen
Anonymität	Variiert mit der Befragungsmethode

Projektive Testverfahren werden in der Luxusmarktforschung als gängige Messmethode in Befragungen integriert. Die Möglichkeit, kognitive Kontrollen zu umgehen, ist gerade im Luxussegment durch die hohe emotionale Einbindung der Versuchspersonen eine attraktive Methode, um Bewusstseinsbarrieren zu umgehen.

In der Praxis werden projektive Methoden im Luxussegment vor allem im Rahmen qualitativer Studien in freie Interviews integriert. Dies hat den Vorteil, dass die im Anschluss an das Interview erfolgende Dateninterpretation die Bewertung der projektiven Daten vornehmen kann.

Attraktiv ist außerdem, dass den Versuchspersonen ein relativ flexibler Entscheidungsspielraum bei der Beantwortung der Fragen zur Verfügung steht.

### 3.3.8 Reaktionszeiten

Bei dieser Methode wird die Zeit gemessen, die vergeht, bis die Reaktion auf einen bestimmten Reiz erfolgt. Ein Reiz kann beispielsweise in Fragen bestehen, die der Versuchsperson gestellt werden. Die Geschwindigkeit, in welcher die Reaktion auf den Reiz erfolgt, kann Rückschlüsse auf die Stärke der Präferenz der Versuchsperson zulassen.

Reaktionszeiten	
Standardisierungsgrad	Ein sehr hoher Standardisierungsgrad
Datenerfassung	Erfolgt durch die Messung der Reaktionszeit auf einen Reiz
Dateninterpretation	Reaktion ist nicht nur an Präferenzstärke sondern auch Erinnerung gebunden
Kosten	Kann einfach in bestehende Befragungen integriert werden.
Reaktivität	Der Befragte ist sich der Befragungssituation, nicht der Zeitmessung bewusst
Exklusivität	Variiert mit der Befragungsmethode
Zeitintensivität	Zeitaufwändig durch notwendige Anreise
Anonymität	Variiert mit der Befragungsmethode

Einige Befragungstypen erlauben es, ohne einen erwähnenswerten zusätzlichen Aufwand, die Reaktionszeit auf Fragen zu ermitteln. Zwar entfällt die Möglichkeit der Messung von Reaktionszeiten bei schriftlichen Befragungen, jedoch geben sowohl telefonische und freie Interviews, als auch Onlinebefragungen die Möglichkeit, die genaue Reaktion auf die Frage zu messen.

### 3.3.9 Schnellgreifbühne

Dieses Instrument dient dem Zweck, unterschiedliche Produkte oder Produktvarianten miteinander zu vergleichen, wobei der Prozess der bewussten Informationsverarbeitung so weit wie möglich unterdrückt werden soll. Dem Proband wird nach vorhergegangener Vorgabe für wenige Sekunden die Wahl zwischen mehreren Objekten gestattet. Durch den Griff nach einem der Produkte demonstriert der Proband seine intuitive Präferenz.<sup>114</sup>

---

<sup>114</sup> Vgl.: Schub von Bossiazky, Gerhard (1992): Psychologische Marketingforschung: qualitative Methoden und Ihre Anwendung in der Markt-, Produkt- und Kommunikationsforschung, Vahlen  
Vgl.: Salcher (1995): Psychologische Marktforschung, 2.Auflage, de Gruyter

Schnellgreifbühne	
Standardisierungsgrad	Sehr hoher Standardisierungsgrad
Datenerfassung	Die Produktwahl wird festgehalten
Dateninterpretation	Eindeutige und einheitliche Dateninterpretation
Kosten	Kostenintensiv da eine Rekrutierung stattfinden muss
Reaktivität	Der Befragte ist sich der Befragungssituation bewusst
Exklusivität	Geringe Exklusivität
Zeitintensivität	Zeitaufwändig durch notwendige Anreise
Anonymität	Geringe Anonymität, durch Kontakt mit anderen Probanden und Marktforschern

Als Messmethode eignet sich die Schnellgreifbühne im Luxussegment nicht zur Marktforschung. Die mangelnde Eignung entsteht durch die hohen Kosten und die geringe Attraktivität für die Versuchspersonen.

### 3.3.10 Lautes Denken

Bei diesem Marktforschungsinstrument handelt es sich um das Festhalten kognitiver Vorgänge in Form von "lautem Denken". Der Proband schildert, welche Gedanken er mit einem Produkt in einer bestimmten Situation verbindet. Ziel ist es, den Prozess der Entscheidungsfindung nachvollziehen zu können.

Lautes Denken	
Standardisierungsgrad	Gering, da die Versuchsperson seine Gedanken frei äußern kann
Datenerfassung	Beobachtung der Probanden in unterschiedlichen Kaufphasen des Produktes
Dateninterpretation	Nur kognitive Vorgänge werden abgebildet; Keine eindeutige Interpretation
Kosten	Kostenintensiv da eine Rekrutierung stattfinden muss
Reaktivität	Der Befragte ist sich der Befragungssituation bewusst
Exklusivität	Exklusivität des Kaufes wird durch die Methode gestört
Zeitintensivität	Zeitaufwändig durch notwendige Anreise
Anonymität	Durchschnittliche Anonymität durch den Kontakt mit Marktforschern

Die Methode des lauten Denkens liefert besonders bei Luxusgütern durch die kognitiven Barrieren keine validen Ergebnisse. Der hohe Einfluss der sozialen Bezugsgruppe auf die Kaufentscheidung der Versuchsperson wird bei dieser Methode nicht integriert. Des Weiteren handelt der Proband auf einem deutlich höheren Reflexi-

onslevel als bei einer Produktentscheidung ohne lautes Denken, was die Ergebnisse weiter verfälscht. Abhängig von der Qualität der anschließenden Interpretation des Marktforschungsinstitutes, können komplett unbrauchbare Ergebnisse erzielt werden.

Sieht man von den wissenschaftlichen Problemen ab, ergeben sich außerdem operative Schwierigkeiten. Da bereits der Kauf eines Luxusgutes einen wichtigen und exklusiven Teil des Güterkonsums darstellt, muss hierbei zumindest von reaktiven Marktforschungsmethoden abgesehen werden. Somit ist die Methode des lauten Denkens für die Marktforschung im Luxussegment ungeeignet.

### 3.3.11 Eyes on Screen / Oculometer

Im Vergleich zu der Blickbewegungsaufzeichnung oder dem Kompagnon-Verfahren stellt diese Messmethode ein relativ einfaches Instrument zum festhalten der Aufmerksamkeit dar. Mit Hilfe einer Kamera wird kontrolliert, ob ein Inhalt der auf einem Fernsehbildschirm wiedergegeben wird die Aufmerksamkeit der Versuchsperson auf sich zieht oder nicht.<sup>115</sup> Blickt der Proband während der Ausstrahlung eines bestimmten Inhaltes auf den Bildschirm, lässt dies Rückschlüsse auf die Sympathie zu, welche dem Inhalt entgegengebracht wird.

Eyes on Screen (Oculometer)	
Standardisierungsgrad	Hohe Standardisierung, welche allerdings nicht als solche empfunden wird
Datenerfassung	Versuchsperson wird in einer Umgebung mit verschiedenen Reizen beobachtet
Dateninterpretation	Die Aufmerksamkeit lässt sich eindeutig festhalten
Kosten	Geringe Kosten, da keine gesonderte Rekrutierung erfolgt
Reaktivität	Der Beobachtete ist sich der Beobachtungssituation nicht bewusst
Exklusivität	Der Beobachtete ist sich der Beobachtungssituation nicht bewusst
Zeitintensivität	Der Beobachtete ist sich der Beobachtungssituation nicht bewusst
Anonymität	Die Privatsphäre des Observierten wird durch Aufzeichnungen verletzt

Wie bei anderen beobachtenden, nicht reaktiven Marktforschungsmethoden, erweist es sich als schwierig, den Probanden ohne seine ausdrückliche Zustimmung zu ob-

<sup>115</sup> Vgl.: McGown, K.L. (1979): Marketing Research – Text and Cases, Winthrop Publishers, Inc.

servieren und sein Verhalten festzuhalten. Zwar könnte sich mit der Hilfe des EOS Messverfahrens besonders in Wartesituationen einfach die Aufmerksamkeit des Observierten gegenüber eines Produktes testen lassen, allerdings würde dies nicht von den Herstellern akzeptiert werden.



### 3.4 Zusammenfassung

Wie in der vorhergehenden Analyse dargestellt, eignen sich nur wenige der vorgestellten Marktforschungsmethoden zur Informationsgewinnung im Luxusgütersegment. Selbst die einsetzbaren Methoden können in der Regel nur mit Einschränkungen oder auf Umwegen angewandt werden.

Als qualitative Marktforschungsmethoden eignen sich neben freien Interviews auch Gruppendiskussionen und Fokusgruppen, um an die gewünschten Informationen zu gelangen. Die quantitativen Methoden, welche den Einsatz von repräsentativen Auswahlverfahren implizieren, beschränken sich auf Online- und Telefonbefragungen. Apparative Messmethoden und nicht reaktive Beobachtungen können bei Luxusgüterkonsumenten nicht angewandt werden.

#### **4. Analyse empirischer Luxusmarktforschung im Volkswagen Konzern am Beispiel der Bugatti S.A.S**

Nachdem ein Einblick in die theoretische Problematik vorgenommen und die relevanten Probleme identifiziert wurden, gilt es in diesem Kapitel die weltweite Entwicklung der Luxusgütermärkte einer genaueren Untersuchung zu unterziehen. Diese Grundlage ist notwendig, um im Anschluss ein Konzept für eine Marktforschungsstrategie der in dem Volkswagen Konzern beheimateten Luxusmarken Bentley, Bugatti und Lamborghini zu erstellen.

Hierbei wird als erstes eine Betrachtung der generellen Entwicklung der Luxusgüterindustrie vorgenommen. Wichtige Faktoren, wie das Wachstum des Luxusgütersegments in den vergangenen Jahren und die Entstehung neuer Absatzmärkte, durch die wirtschaftliche Entwicklung der „Neuen Märkte“, müssen hierbei berücksichtigt werden.

Im Anschluss wird der Fokus der Untersuchung exemplarisch auf die Veränderungen im automobilen Luxusgütersegment gerichtet. Als Beispiel wird die Volkswagen AG dienen, welche durch die Marken Bentley, Bugatti und Lamborghini im diesem Segment vertreten ist.

Nachdem die Ausgangssituation der Unternehmen und ihre Rolle im Konzern beurteilt wurden, wird analysiert welche Synergiepotentiale die Marktforschung im Rahmen einer gemeinsamen Mehrmarkenstrategie bietet. Hierbei wird als erstes eine Analyse der Ausgangssituation der drei Luxusgüterhersteller des Volkswagen Konzerns durchgeführt, um die bereits bestehenden Studien zu verstehen. Es wird versucht, Verbundeffekte durch eine bessere Informationsallokation innerhalb des Konzerns zu finden.

Anschließend wird anhand von drei unterschiedlichen Marktforschungsstudien die Anwendung klassischer Marktforschungsmethoden im Luxussegment durch geringfügige Modifikationen demonstriert und die durch die Änderungen auftretenden Vor- und Nachteile beschrieben.

#### **4.1 Weltweite Entwicklung des Luxusmarktes und Wohlstandskonzentration**

Im Laufe des vergangenen Jahrhunderts hat sich unter dem Zeichen der voranschreitenden Industrialisierung in vielen westlichen Ländern ein grundlegender Umbruch in den existierenden Lebensbedingungen ereignet. Die Entdeckung der Massenproduktion sowie die immer weiter fortschreitende technische Entwicklung erlauben zum ersten Mal in der Geschichte der Menschheit einen allgemeinen Zustand des Überflusses. Der Konsum existenziell notwendiger Güter prägte die vergangenen Jahrhunderte und nur eine kleine Elite innerhalb jeder Gesellschaft konnte sich den Luxus leisten, über diesen Zustand hinaus zu leben.<sup>116</sup> Dieser Zustand gilt in entwickelten Ländern seit der Mitte des vergangenen Jahrhunderts als beinahe ausgeglichen<sup>117</sup> und den Konsumenten steht heute ein höheres Einkommen zur Verfügung als jemals zuvor.<sup>118</sup> Eine ständige Steigerung des individuellen Konsums ist die Folge des steigenden Wohlstandes. Zusätzlich ermöglicht die in Folge der Industrialisierung stattfindende Globalisierung die Erschließung neuer und größerer Absatzmärkte. So weist beispielsweise China in den vergangenen drei Dekaden ein Wirtschaftswachstum von durchschnittlich über neun Prozent auf<sup>119</sup> und bietet somit einen rasant wachsenden Markt für Luxusgüter.

Die Globalisierung sowie das Bevölkerungs- und Einkommenswachstum sind somit, wie auch bei anderen Gütern, ein zentraler Indikator für die Entwicklung des relevanten Absatzmarktes.

Besonders auffällig ist jedoch, dass der Konsum von Luxusgütern mit einem überproportionalen Wachstum gegenüber dem normaler Güter eine immer wichtigere Rolle innerhalb der meisten Gesellschaften einnimmt. Während beispielsweise in den USA das Wachstum des GDP in den vergangenen Jahren kaum über die 5%

---

<sup>116</sup> Yeoman, Ian / McMahon-Beattle, Una (2005): Luxury Markets and premium pricing, Journal of Revenue and Pricing Management, Volume 4 Number 4, 319-328

<sup>117</sup> Imobersteg, Markus (1967): Die Entwicklung des Konsums mit zunehmenden Wohlstand, Volkswirtschaftlich-wirtschaftsgeographische Reihe – Band 16, Polygraphischer Verlag AG Zürich und St. Gallen, S.8 ff.

<sup>118</sup> Vgl.: Yeoman, Ian / McMahon-Beattle, Una (2005): Luxury Markets and premium pricing, Journal of Revenue and Pricing Management, Volume 4 Number 4, 319-328

<sup>119</sup> Vgl.: Kuijs, Louis / Wang, Tao (2006): China's Pattern of Growth: Moving to Sustainability and Reducing Inequality, China & World Economy, Vol.14, No.1, S.1-14

Marke kletterte, wuchs der Absatz von Luxusgütern in den vergangenen sieben Jahren um durchschnittlich 15%.<sup>120</sup> Laut dem jährlich publizierten CIA World Factbooks wächst der Absatz von Luxusgütern in den USA sogar um mehr als viermal so schnell wie die gesamte Güternachfrage.<sup>121</sup> Doch worauf lässt sich das überproportionale Wachstum der Luxusgütermärkte zurückführen? Hierfür kommen unterschiedliche Faktoren in Betracht:

- Ein Trend, der zu beobachten ist, ist die Entwicklung hin zum Konsum von extrem gepreisten Gütern (hybrider Konsum) innerhalb ihrer Güterkategorien. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass ihr Konsum entweder besonders günstig (trade down) oder besonders teuer ist (trade up).<sup>122</sup> Viele Konsumenten beschränken ihren Konsum in unterschiedlichen Bereichen auf die Waren günstiger Discounter, während sie in anderen Bereichen ihr gespartes Einkommen für Luxusgüter ausgeben. So kauft beispielsweise ein Ferrari-fahrer bei Aldi ein oder umgekehrt der Träger einer C&A Handtasche seine Lebensmittel bei einem teuren Ökobauern.
- Mit der zunehmenden Veränderung der weiblichen Rolle in der Gesellschaft bezüglich ihrer Emanzipierung und Integration im Berufsleben, kann eine Feminisierung des Luxus in entwickelten Ländern beobachtet werden. Da zahlreiche Frauen nun über ein eigenes Einkommen verfügen und die Rolle der Hausfrau abgelegt haben, möchten sie dies durch den Konsum von Luxusgütern demonstrieren.<sup>123</sup> Dies schafft nicht nur eine erhöhte Nachfrage nach Luxusgütern, sondern auch Spielraum für neue Produkte.
- Neben den beiden oben genannten Faktoren unterstützen auch ein immer höheres Heiratsalter und sinkende Geburtenraten das Wachstum der Luxusgütermärkte. In Deutschland beispielsweise, war laut statistischem Bundesamt in den 70er Jahren das durchschnittliche Alter von Ledigen bei ihrer ersten

---

<sup>120</sup> Vgl.: Silverstein, Michael / Fiske, Neil (2004): Trading up: The new american luxury, The Boston Consulting Group, May 2004

<sup>121</sup> Vgl.: Frank, Robert H. (1999): Luxury Fever, Money and Happiness in an era of excess, Princeton University Press

<sup>122</sup> Vgl.: Silverstein, Michael / Fiske, Neil (2004): Trading up: The new american luxury, The Boston Consulting Group, May 2004

Trauung etwa sechs Jahre niedriger als heute.<sup>124</sup> Dies erhöht das verfügbare Einkommen in diesem Lebensabschnitt erheblich und fördert dadurch den Absatz von Luxusgütern.

Doch wie kann ein Unternehmen einschätzen, in welchem Maße sich die Märkte für ihre Luxusgüter entwickeln und verändern? Da nicht alle im gleichen Maße von der technischen Entwicklung und fortschreitenden Globalisierung profitieren, ist es nicht möglich einen linearen Zusammenhang zwischen den oben genannten Punkten und der Entwicklung der Märkte für Luxusgüter zu finden. In vielen sich entwickelnden und entwickelten Ländern entsteht die Problematik, den neu entstehenden Wohlstand gerecht zu verteilen, ohne das wirtschaftliche Wachstum oder die globale Wettbewerbsfähigkeit einzuschränken. Die unterschiedlichen Verteilungsphilosophien kennzeichnen von kapitalistischen bis hin zu kommunistischen Extremen unterschiedliche Gesellschaften.

Während sich die grundlegenden Lebensbedingungen für alle Menschen verbessert haben, hat die existierende Elite besonders von den sich verändernden Bedingungen profitiert.<sup>125</sup> Als Indikator, der einen direkten Vergleich bei der Wohlstandsverteilung innerhalb einer Gesellschaft zulässt, kann der *Gini Ungleichverteilungskoeffizient (GUK)* angeführt werden (Abbildung 4.1). Er erlaubt es mit Hilfe einer Lorenzkurve zu berechnen, wie sich der prozentuale Wohlstand innerhalb einer Gesellschaft verteilt. Somit ermöglicht er, unabhängig von der generellen Wohlstandssteigerung einer Gesellschaft, die Konzentration des Geldes bei einer bestimmten Bevölkerungsschicht zu bestimmen.

Dies ist wichtig für die Analyse, da beispielsweise in den USA, laut Bericht des jährlich erscheinenden CIA World Factbook 2006, fast sämtliche Erhöhungen des Haushaltseinkommens seit 1975 an die obersten 20% der Haushalte ging.<sup>126</sup> Dies fördert in direkter Konsequenz den Absatz von Luxusgütern und lässt explosionsartig neue Märkte für diese Güter entstehen.

---

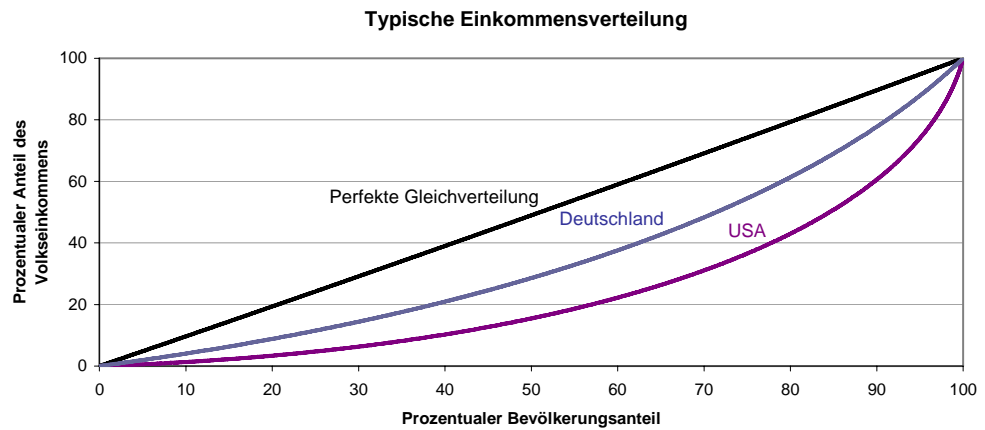
<sup>123</sup> Vgl.: Yeoman, Ian / McMahon-Beattle, Una (2005): Luxury Markets and premium pricing, Journal of Revenue and Pricing Management, Volume 4 Number 4, 319-328

<sup>124</sup> Vgl.: <http://www.destatis.de/presse/deutsch/pm2001/zdw03.htm> (15. Juli 2006)

<sup>125</sup> Vgl.: The rich, the poor and the growing gap between them, Jun 15th 2006, The Economist print edition

<sup>126</sup> <https://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/us.html> (17. Juli 2006)

Abb. 4.1: Unterschiedliche Beispiele für die Ausprägung von Einkommensverteilungen



Ist die Entwicklung des Marktes potentieller Kunden von Luxusgütern in einem Land von Interesse, so werden die folgenden drei Kenngrößen benötigt:

Kombiniert man die Daten der *Einkommensverteilung* (*GUK*) innerhalb einer Gesellschaft mit dem *Volkseinkommen* und der *Anzahl der Haushalte*, so kann das Wachstum einer Bevölkerungsschicht mit einem bestimmten Einkommen bestimmt werden.

Dies kann an einem einfachen Beispiel illustriert werden:

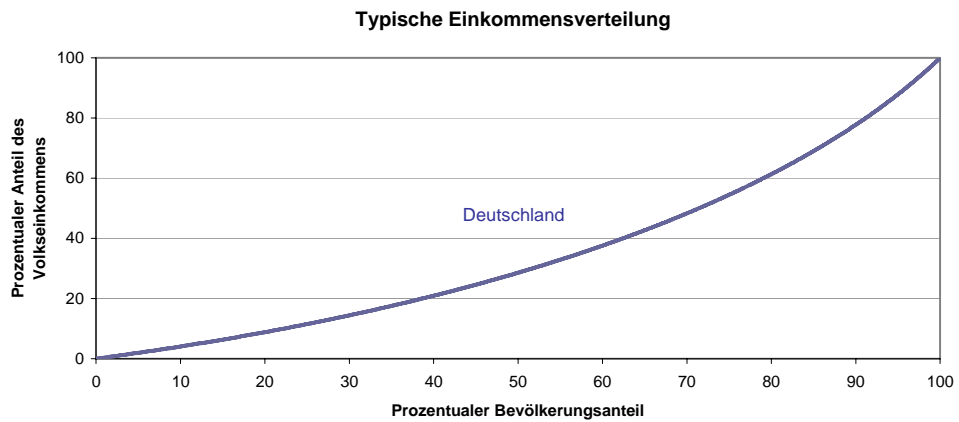
Eine Luxusgüterhersteller interessiert sich dafür, ein neues Produkt auf dem deutschen Markt einzuführen. Als potentielle Kunden kommen alle Haushalte in Frage, die über ein Jahreseinkommen von 90.000 Euro oder mehr verfügen. Mit circa 39 Millionen Privathaushalten<sup>127</sup> und einem Volkseinkommen von 1.675 Milliarden Euro<sup>128</sup>, kann mit Hilfe des GUK eine ungefähre Prognose erstellt werden. Der Gini Koeffizient beträgt in Deutschland circa 26,3<sup>129</sup>, was für eine relativ gleichmäßige Einkommensverteilung spricht (Abbildung 4.2):

<sup>127</sup> <http://www.destatis.de/indicators/d/lrbev05ad.htm> (15. Juli 2006)

<sup>128</sup> Statistisches Bundesamt (2006): Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, August 2006

<sup>129</sup> <https://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/gm.html> (17. Juli 2006)

**Abb. 4.2:** Typische Einkommensverteilung in Deutschland ( Gini Koeffizienten von 26,3)



Kontrolliert man die Steigung der Funktion, so findet man heraus, dass es im Jahr 2005 in Deutschland ungefähr 2,47 Millionen Haushalte mit einem entsprechenden Einkommen gibt. Wäre der GUK in Deutschland höher, wie beispielsweise in den USA (45), so hätte das Unternehmen trotz des gleichen Durchschnittseinkommens einen deutlich attraktiveren Absatzmarkt vorgefunden (4,33 Millionen Haushalte). Somit können einige Länder, trotz ihrer geringen Größe, schwachen Wirtschaftskraft oder schlechter sozialer Bedingungen, einen hervorragenden Absatzmarkt für Luxusgüter darstellen. Veränderungen in der Gleichverteilung innerhalb eines Landes sind somit ein sensibler Faktor, der von den Produzenten und Händlern von Luxusgütern stets im Auge behalten werden muss.

Wird der Mechanismus nun auf mehrere Jahre angewandt, so können wir die Entwicklung der Haushalte in Deutschland mit diesem Einkommen nachvollziehen (Abbildung 4.3).

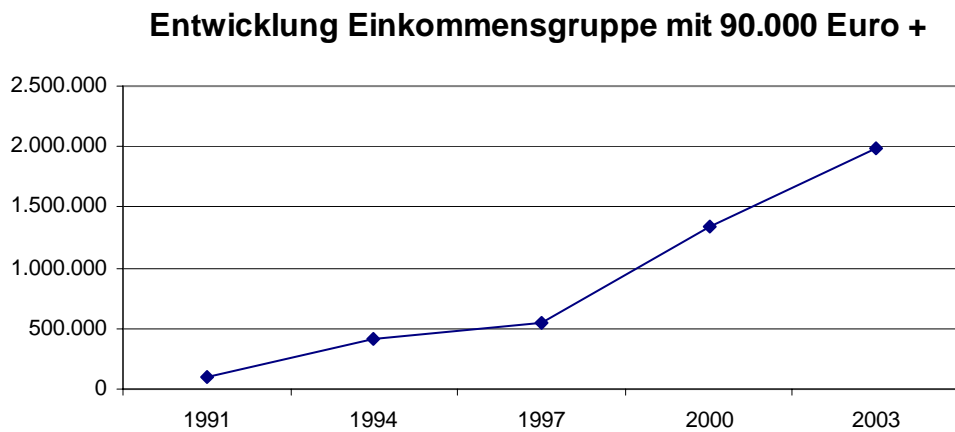
**Abb. 4.3:** Haushalte in Deutschland mit einem Einkommen von 90.000 Euro oder mehr

	Jahr				
	1991	1994	1997	2000	2003
Gini	0,256	0,252	0,241	0,245	0,264
Volkseinkommen	1.192.570.000.000	1.341.000.000.000	1.438.620.000.000	1.524.430.000.000	1.596.990.000.000
Haushalte	35.256.000	36.695.000	37.457.000	38.124.000	38.944.000
Anzahl der HH mit €90.000+	96.000	417.000	551.000	1.344.000	1.991.000

Wie der Tabelle entnommen werden kann, veränderte sich der GUK in den vergangenen Jahren zwar kaum, jedoch führten der Zuwachs des Volkseinkommens sowie

die Zunahme der Haushalte zu einem starken Wachstum des relevanten Einkommenssegmentes (Abbildung 4.4). Zu beachten ist hierbei allerdings, dass die durchschnittliche Inflationsrate in diesem Zeitraum von zwei Prozent im Jahr vernachlässigt wurde.

**Abb. 4.4:** Wachstum der Haushalte mit 90.000 Euro Einkommen oder mehr in Deutschland



Mit Hilfe von Prognosen der Bevölkerungsentwicklung, der Entwicklung des Volkseinkommens und des GUK ist ein Unternehmen sogar in der Lage, einen Ausblick über die zukünftige Entwicklung des Marktes zu erstellen und einen möglichen Markteintritt für ein bestimmtes Jahr vorzubereiten.

#### 4.1.1 Die Entwicklung der drei großen Luxusgüterkonzerne

Ein Einblick in die Entwicklung der Luxusgütermärkte lässt sich am einfachsten durch die Analyse der führenden Luxusgüterkonzerne erhalten. Die drei großen Konglomerate, welche miteinander im Wettbewerb stehen, werden von LVMH (Louis Vuitton, Dom Perignon) angeführt, gefolgt von der Richemont Gruppe (Lange&Söhne, Montblanc, Cartier) und PPR (Gucci, Yves Saint Laurent). Jeder der drei Konzerne kann hierbei auf ein außergewöhnlich hohes Wachstum im Bereich ihrer Luxusgüterprodukte verweisen.

LVMH konnte in seinem Geschäftsbericht 2006, nun schon im vierten Jahr in Folge, auf beeindruckende Ergebnisse zurückblicken und auch der Halbjahresbericht 2007 meldet weitere Umsatzerfolge und Unternehmensgewinne. Mit einem Umsatzerlös



von 15,306 Millionen Euro und einem Wachstum in allen Güterkategorien (Abbildung 4.5) dokumentiert der Konzern die steigende Nachfrage nach Luxusgütern.

**Abb. 4.5:** Umsatzerlöse der LVMH Gruppe 2002–2006 nach Güterkategorien in Millionen Euro

LVMH	2002	2003	2004	2005	2006	Wachstum (5 Jahre)
Weine & Spirituosen	2.266	2.116	2.259	2.644	2.994	32%
Mode & Lederwaren	4.207	4.149	4.366	4.812	5.222	24%
Perfumes & Kosmetika	2.336	2.181	2.128	2.285	2.519	8%
Uhren & Schmuck	552	502	500	585	737	34%
Weitere	3.335	3.014	3.228	3.584	3.834	15%
<b>SUMME LVMH</b>	<b>12.696</b>	<b>11.962</b>	<b>12.481</b>	<b>13.910</b>	<b>15.306</b>	<b>21%</b>

Wie man der Grafik entnehmen kann, scheint die Nachfrage der unterschiedlichen Kategorien miteinander zusammenzuhängen. So gibt es (abgesehen von 2003/2004) immer ein geschlossenes positives oder negatives Wachstum der unterschiedlichen Güterkategorien, wobei die Veränderungen unterschiedlich stark ausfallen. Eine vergleichbare Darstellung der Richemont Gruppe scheint dies zu bestätigen (Abbildung 4.6).

**Abb. 4.6:** Umsatzerlöse der Richemont Gruppe 2003–2007 nach Güterkategorien in Mill. Euro

Richemont	2003	2004	2005	2006	2007	Wachstum (5 Jahre)
Schmuck	837	789	844	1.011	1.146	37%
Uhren	1.705	1.560	1.750	2.053	2.263	33%
Lederwaren	270	240	258	353	463	71%
Scheibinstrumente	277	273	297	326	373	35%
Weitere	562	513	522	565	582	4%
<b>SUMME Richemont</b>	<b>3.651</b>	<b>3.375</b>	<b>3.671</b>	<b>4.308</b>	<b>4.827</b>	<b>32%</b>

Auch die Richemont Gruppe kann sich in ihrem letzten Geschäftsbericht (2007) auf ein erfolgreiches Umsatzwachstum von 12% im vergangenen Geschäftsjahr berufen. Interessant ist, dass die isolierte Betrachtung der Luxusgüter innerhalb des Konzerns sogar auf ein Wachstum von 26% aufweist. Interessant ist weiterhin die Entwicklung der regionalen Streuung der Umsatzerlöse (Abbildung 4.7).

**Abb. 4.7:** Umsatzerlöse der Richemont Gruppe 2003–2007 nach Regionen in Mill. Euro

Richemont	2003	2004	2005	2006	2007	Wachstum (5 Jahre)
Europa	1.558	1.458	1.580	1.811	2.042	31%
Asien / Pazifik	695	637	755	899	1.070	54%
Amerika	693	655	697	875	984	42%
Japan	705	625	639	723	731	4%
<b>SUMME Richemont</b>	<b>3.651</b>	<b>3.375</b>	<b>3.671</b>	<b>4.308</b>	<b>4.827</b>	<b>32%</b>

Während die Richemont Gruppe in Japan unterdurchschnittlichen Umsatzsteigerungen gegenübersteht, konnte der Absatz in Asien um über die Hälfte erhöht werden. Das überproportional starke Wachstum in Asien ist hierbei vor allem auf die erhöhte Luxusgüternachfrage in China zurückzuführen.

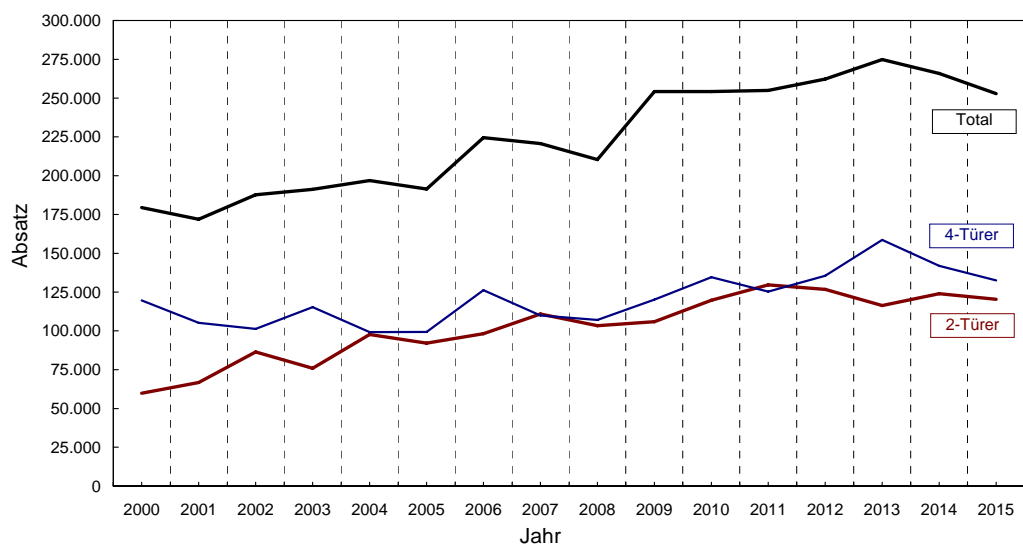
PPR handelte bisher sowohl mit Konsum- als auch mit Luxusgütern, konzentrierte sein Geschäft in den vergangenen Jahren aber immer mehr auf den Luxussektor. Nachdem der Absatz von Luxusgütern laut Pressebericht des Konzerns zum Geschäftsjahr 2006 um über 44% gegenüber dem Vorjahr gestiegen ist, stellt dies den Absatz der Konsumgüter mit einem Wachstum von knapp 4 Prozent weit in den Schatten. Durch den Verkauf der Kaufhauskette Magasins du Printemps (2006) und durch die Übernahme von Puma (2007) zieht sich die Gruppe langsam aus dem Konsumgütergeschäft zurück und reagiert damit auf die steigende Nachfrage nach Luxusgütern.

Alle der drei führenden Luxusgüterhersteller können somit auf ein überproportionales Wachstum beim Absatz ihrer Luxusgüterprodukte in den vergangenen Jahren verweisen. Während das Wachstum kontinuierlich in allen Luxusgüterkategorien stattfindet, fördern vor allem die asiatischen Märkte die immer stärkere Nachfrage nach Luxusprodukten.

#### 4.1.2 Definition und Entwicklung des automobilen Luxussegments

Als “*Luxury Object No.1*“ wurde laut einer Umfrage des Magazins *Rich* unter seinen Lesern das Automobil gekürt,<sup>130</sup> eine Aussage, die im Einklang mit dem immer weiter steigenden Absatz im automobilen Luxussegment steht (Abbildung 4.8).

**Abb. 4.8:** Weltweiter Absatz an Luxusautomobilen – Bentley Absatzprognose bis 2015



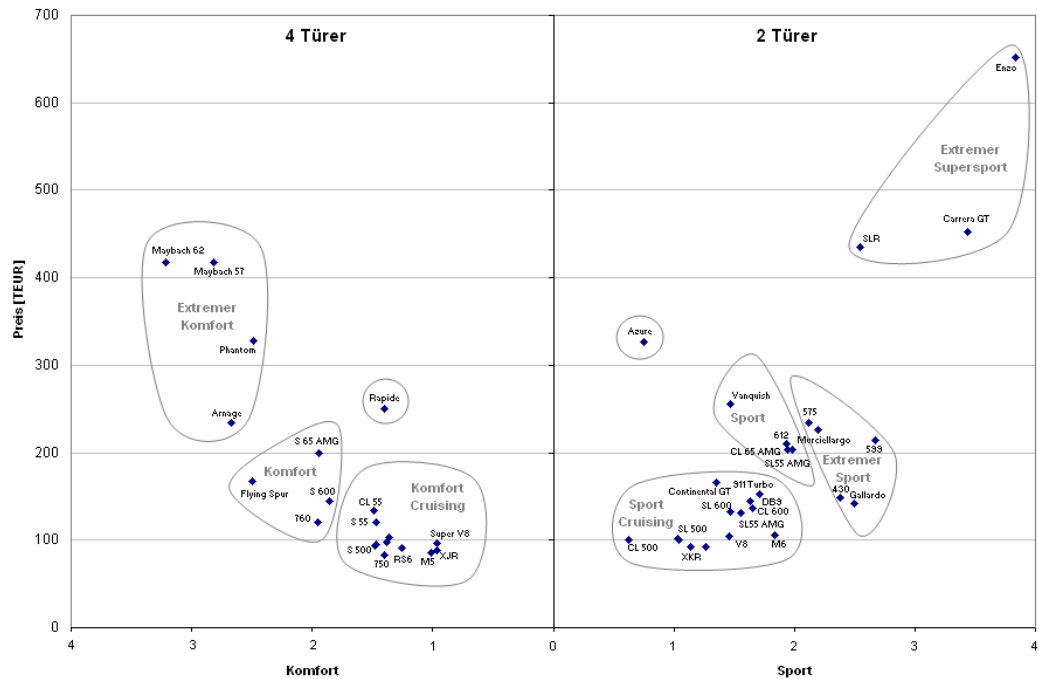
Von dem steilen Wachstum der Luxusgütermärkte in den vergangenen Jahren profitierten die Luxusautomobilmarken in besonderem Maße. Neben bestehenden Luxusmarken, wie beispielsweise Ferrari, Rolls-Royce oder Aston Martin, versuchten auch Premiummarken wie Mercedes, BMW oder Audi in das automobilen Luxussegment vorzustoßen. Die Grenze zwischen dem Premium- und Luxussegment wird von den automobilen Luxusmarken bei einem Einstiegspreis von circa 90.000 Euro festgesetzt.

Um einen ersten Überblick über die Vielzahl der vertretenen Marken und ihrer Modelle zu gewinnen, hilft die Unterteilung des Marktes in zwei- und viertürige Fahrzeuge. Die viertürigen Wagen werden hierbei nach ihrem Preis und Gewicht, die Zweitürer nach ihrem Preis und Leistungsgewicht skaliert, wobei die Skala zur ver-

<sup>130</sup> Das Magazin “*Rich*“ wird ab September 2007 an die 550.000 reichsten Deutschen Haushalte versendet. Es ist nicht möglich es käuflich zu erwerben. Die Umfrage basiert auf einer, durch die GfK durchgeführte Leserbefragung im May 2007 (Household analysis, Report, May, 2007)

einfachten Darstellung angepasst wurde (Abbildung 4.9). Auch wurden nur die wichtigsten Wettbewerbsmodelle abgebildet, da die Vielzahl unterschiedlicher Typen und Derivate die Darstellung unübersichtlich gemacht hätte.

**Abb. 4.9:** Marktsegmentierung der 4 und 2 Türer im automobilen Luxussegment



Wie man der Grafik entnehmen kann, zeichnet sich ein klarer Zusammenhang zwischen Gewicht und Preis bei den viertürigen Fahrzeugen ab. Eine einfache lineare Regression verrät, dass ein Fahrzeug, dessen Gewicht um ein Kilogramm höher ist, durchschnittlich 278 Euro mehr kostet ( $R^2=0,7186$ ).

Die Sparte der viertürigen Fahrzeuge lässt sich in drei unterschiedliche Segmente unterteilen:

Als markanteste Gruppe stechen hierbei die Fahrzeuge des “extremen Komfort“ Segmentes hervor, in welchem sich die teureren Luxuslimousinen befinden. Die in diesem Segment vertretenen Modelle differenzieren sich nicht nur auf Grund ihres hohen Preises und Gewichtes von dem Rest des Marktes, sondern vor allem dadurch, dass sie als klassischen Chauffeurautos fungieren. Vertreten sind die Unternehmen Bentley, Maybach und Rolls-Royce, mit einem sehr geringen Absatzvolu-

men von weltweit circa 1.200 Fahrzeugen.<sup>131</sup> Das Segment teilt sich zu etwa gleichen Teilen zwischen Bentley und Rolls-Royce auf, während Maybach, als relativ junges Unternehmen in diesem Segment, mit nur etwa 20% eine untergeordnete Rolle einnimmt.

Das "Komfort" Segment befindet sich eine Kategorie tiefer und enthält zwar immer noch schwere Luxuslimousinen, jedoch werden diese bereits primär selber gefahren. Kernwettbewerber stellen in diesem Segment BMW, Mercedes und Bentley bei einem Gesamtvolumen von circa 8.100 Fahrzeugen im Jahr dar. Wenn Mercedes das Segment auch noch mit mehr als der Hälfte der abgesetzten Fahrzeuge dominiert, gelang es Bentley sich mit seinem relativ günstigen Flying Spur gut zu positionieren und innerhalb weniger Jahre einen Absatz von 2.400 Fahrzeugen zu erreichen. Der VW Phaeton W12 hingegen stellte sich als Fehlschlag heraus und stellt den mit Abstand schwächsten Wettbewerber (150 Fahrzeuge) dar.

Das bei den Viertürern am stärksten umkämpfte Segment stellt mit einem Marktvolumen von ungefähr 100.000 Fahrzeugen das "Komfort Cruising" Segment dar. Die in diesem Markt tätigen Wettbewerber bieten vor allem sportlichere Viertürer und Einstiegsmodelle in das automobilen Luxussegment an. Das über zehnmals höhere Absatzvolumen als im "Komfort" Segment lässt sich vor allem auf den niedrigeren Einstiegspreis zurückführen. Mit mehr als drei Viertel des gesamten Absatzvolumens stellen BMW und Mercedes die eindeutigen Marktführer in dem luxuriösen Einstiegssegment bei den viertürigen Fahrzeugen dar und dominieren das Segment gegenüber Maserati, Audi und Jaguar.

Für das Jahr 2007 plant Aston Martin sich mit seinem hoch gepreisten Rapide als sportlichen Viertürer über dem Komfort Cruising Segment zu positionieren und somit sein Glück in einem neuen Bereich zu versuchen.

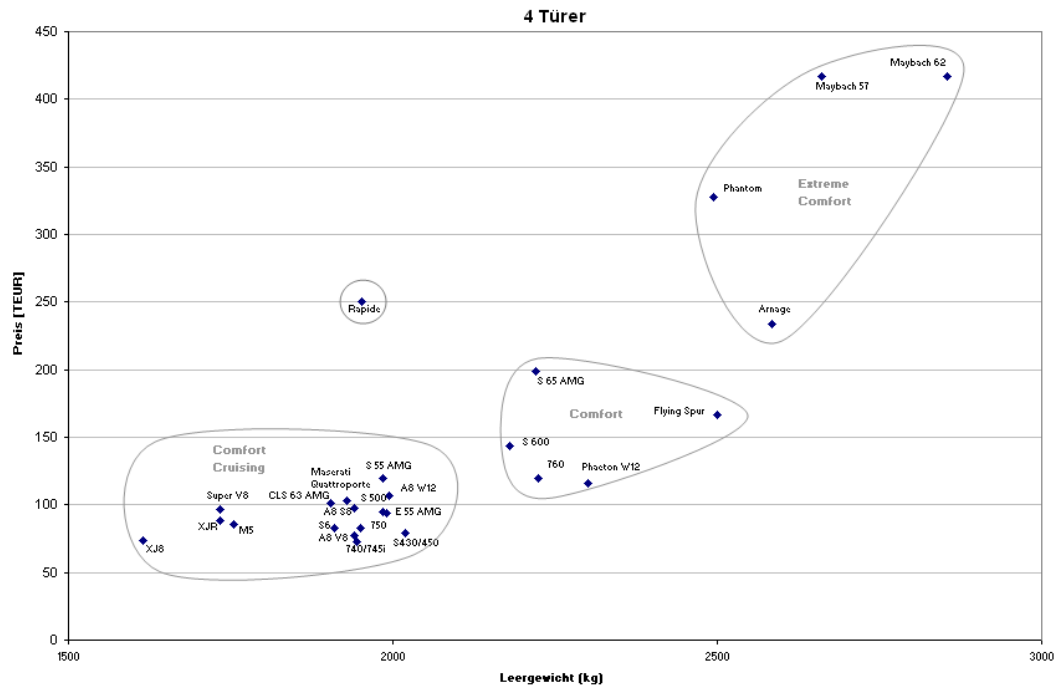
Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Mercedes und BMW den unteren Bereich des Luxussegmentes bei den viertürigen Automobilen dominieren. Im höherpreisigen Luxussegment übernimmt jedoch Bentley die Führungsposition gegen-

---

<sup>131</sup> Datenquelle: Bentley Marktforschung. Als Basis dienen die Erstzulassungen der Modelle in den Schlüsselmärkten. Die Daten stammen aus POLK Marketing Systems.

über den beiden Marken. Mercedes' Versuch mit der Marke Maybach einen äquivalenten Wettbewerber zu schaffen, ist bisher nicht geglückt und auch BMW konnte mit Rolls-Royce noch nicht die Absatzzahlen von Bentley erreichen.

**Abb. 4.10:** Marktsegmentierung der 4 Türer im automobilen Luxussegment nach Leergewicht



Im Gegensatz zu den Viertürern lässt sich bei den zweitürigen Fahrzeugen beobachten, dass ein stärkeres Leistungsgewicht mit einem höheren Preis einhergeht. Hier lässt eine Erhöhung des Leistungsgewichtes (PS/Gewicht) um 0,01 durchschnittlich auf einen höheren Preis von 12.776 Euro schließen ( $R^2=0,5287$ ). Verzichtet man in der Regression auf den für einen Zweitürer eher ungewöhnlichen Bentley Azure, so kann man bei einer äquivalenten Steigerung des Leistungsgewichts sogar eine durchschnittliche Preissteigerung von über 15.000 Euro ( $R^2=0,6931$ ) beobachten.

Vergleichbar mit den viertürigen Luxusautomobilen gibt es auch unter den Zweitürern ein Segment, welches sich durch ein besonders gutes Leistungsgewicht und einen deutlich höheren Preis von seinen Wettbewerbern differenziert. Die Modelle in dem "extremen Supersport" Segment dienen den Marken Mercedes, Ferrari und Porsche als Ikonen, von welchen ein Halo Effekt auf weitere Produkte des Unternehmens erhofft wird. Mit einem Gesamtvolumen von nur circa 440 Fahrzeugen im Jahr kann auch in diesem Segment kein Gewinn für die Unternehmen erwirtschaftet

werden, da die technische Entwicklung zu aufwändig ist. Nicht in der Grafik, aber seit Mitte 2006 auch in diesem Segment vertreten, ist der Bugatti Veyron 16.4. Auf Grund seines hohen Preises und der überdurchschnittlichen Leistungsdaten, lies er sich nicht in die gleiche Grafik integrieren, würde aber rechts oberhalb des gekennzeichneten Segmentes liegen.

Preislich deutlich unter dem "Extreme Supersport" Segment findet man das „Extreme Sport“ Segment. In diesem befindet sich das Kerngebiet der automobilen Rennmarken Ferrari und Lamborghini. Die in diesem Segment vorhandenen Fahrzeuge differenzieren sich vor allem auf Grund ihres guten Leistungsgewichts, allerdings auch ihrer sehr sportlichen und schwierigen Fahrweise. Mit einem Absatz von ungefähr 5.200 Modellen im Jahr, wovon Ferrari mit circa zwei Drittel des gesamten Absatzes Lamborghini dominiert, ist auch in diesem Segment die Nachfrage vergleichsweise niedrig.

Das volumenstärkste Segment, welches gleichzeitig als Einstiegssegment in die zweitürige Luxusautomobilwelt dient, ist das "Sport Cruising" Segment. Es stellt mit einem Jahresabsatz von circa 100.000 Fahrzeugen nicht nur das Volumenstärkste, sondern gleichzeitig auch das am stärksten umkämpfte Segment des automobilen Luxussektors dar. Der überragende Erfolg der Porsche AG in diesem Segment, welche 30% des gesamten Absatzvolumens hält, ist prägend für diesen Bereich des Marktes. Motiviert durch die hohen Absatzzahlen von Porsche gelang es auch anderen Wettbewerbern, wie Bentley mit seinem Continental GT, sich erfolgreich in diesem Segment zu positionieren. Abgesehen von Mercedes, die mit einer Vielzahl unterschiedlicher Modelle einen Marktanteil von 25% erreichen konnten, konnte bisher jedoch keine der übrigen Unternehmen an den Erfolg von Porsche anknüpfen.

Zwischen den beiden oben beschriebenen Segmenten gibt es eine kleine Zwischenkategorie mit Wagen, die preislich zu weit oberhalb des sportlichen Cruising Segments liegen, um noch zu diesem gezählt zu werden. Allerdings auch nicht über ein Leistungsgewicht verfügen, welches sie für das extreme Sportsegment qualifiziert. Mit einem geringen Absatzvolumen von nur 4.200 Fahrzeugen im Jahr, wovon alleine über drei Viertel an Mercedes fällt, bietet dieses Zwischensegment keinen attraktiven Absatzbereich für weitere Marken.





#### 4.1.3 Die Volkswagen AG im automobilen Luxussegment

Wie der Name des größten europäischen Automobilherstellers bereits vermuten lässt, war das ursprüngliche Ziel der Volkswagen AG günstige Fahrzeuge für die breite Masse der Bevölkerung zugänglich zu machen. Bis zur Entwicklung der Fließbandarbeit durch Henry Ford war das Fahren eines eigenen Automobils ein Privileg, welches ausschließlich der reichsten Bevölkerungsschicht vorbehalten war. Mit Hilfe der neuen Produktionsweise konnte nun auch in Deutschland kostengünstig produziert und das Automobil für eine breitere Bevölkerungsschicht etabliert werden.

Von diesem ursprünglichen Ziel der reinen Massenmobilisierung, entfernte sich die Volkswagen AG das erste Mal 1964, als sie mit der Übernahme der Marke Audi ihren ersten Schritt in das Premiumsegment tat.

Der umstrittene Vorstoß in das Luxussegment erfolgte erst deutlich später, als der Konzern 1998 sein Markenportfolio um die drei Luxusgüterhersteller Bentley, Bugatti und Lamborghini erweiterte. Während Lamborghini als Teil der Audi Gruppe innerhalb des Volkswagenkonzerns integriert wurde, wurden die anderen beiden Unternehmen von der Volkswagen Gruppe aufgenommen. Keines der drei Unternehmen arbeitete zu dem Zeitpunkt der Übernahme wirtschaftlich. Bentley und Lamborghini waren stark sanierungsbedürftig, Bugatti bedurfte einer kompletten Neuetablierung im Markt.

In den Jahren nach der Übernahme gelang es dem Volkswagen Konzern sich mit Hilfe von neuen Modellen, wie dem Bentley Continental GT/GTC und FS sowie dem Lamborghini Murcielago und Gallardo neben bestehenden Wettbewerbern durchzusetzen. Das gemeinsame Absatzvolumen der beiden Luxusautomobilhersteller wurde innerhalb kurzer Zeit von ungefähr 400 verkauften Fahrzeugen (1998) auf circa 11.000 Modelle (2005) erhöht (Abbildung 3.12).<sup>132</sup>

---

<sup>132</sup> Vgl.: Volkswagen AG, Geschäftsberichte 1998-2005

**Abb. 4.12:** Absatzzahlen der Volkswagen AG im automobilen Luxussegment mit Bentley und Lamborghini

**Absatzzahlen Bentley / Lamborghini (1998-2005)**

<b>Bentley</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Continental GT	0	0	0	0	0	107	6.896	4.733
Continental FS	0	0	0	0	0	0	0	4.271
Arnage	261	703	1.243	1.049	883	607	790	556
Azure	68	128	131	205	69	62	0	0
Continental	75	105	93	114	50	16	0	0
<b>SUMME Bentley</b>	<b>404</b>	<b>936</b>	<b>1.467</b>	<b>1.368</b>	<b>1.002</b>	<b>792</b>	<b>7.686</b>	<b>9.560</b>

<b>Lamborghini</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Diablo	0	252	291	280	0	0	0	0
Murciellargo	0	0	0	0	442	424	304	230
Murciellargo Roadster	0	0	0	0	0	0	80	234
Gallardo	0	0	0	0	0	993	1.294	947
Gallardo Spyder	0	0	0	0	0	0	0	25
<b>SUMME Lambo</b>	<b>0</b>	<b>252</b>	<b>291</b>	<b>280</b>	<b>442</b>	<b>1.417</b>	<b>1.678</b>	<b>1.436</b>

<b>SUMME Bentley/Lamborgh</b>	<b>404</b>	<b>1.188</b>	<b>1.758</b>	<b>1.648</b>	<b>1.444</b>	<b>2.209</b>	<b>9.364</b>	<b>10.996</b>
-------------------------------	------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	---------------

Die Marke Bugatti musste hingegen eine deutlich längere Entwicklungsphase als die beiden Schwestermarken durchlaufen, bevor sie mit dem Bugatti Veyron 16.4 im Jahr 2006 den Einstieg in das automobilen Luxussegment startete. Mit einem Preis von über einer Million Euro und einer geplanten Stückzahl von 300 Automobilen positionierte Bugatti sich an der Spitze des automobilen Luxusmarktes für den Volkswagen Konzern.

Über die langfristige Positionierung der Marke wurde jedoch noch keine Entscheidung getroffen. Grundlegend bietet sich für den Volkswagen Konzern die Option das Unternehmen auch mit zukünftigen Modellen als Koryphäe der Luxusautomobilwelt beizubehalten, dabei aber durch das geringe Absatzvolumen auf die Wirtschaftlichkeit der Unternehmung zu verzichten und diese weiter durch Konzernmittel zu finanzieren. Als weitere Option wäre es möglich, die Bugatti S.A.S. mit einem zweiten Modell in einem deutlich niedrigeren Preissegment zu positionieren. Somit hätte das Unternehmen die Möglichkeit profitabel zu werden, würde allerdings auf die automobilen Spitzenstellung der Marke verzichten müssen.

## 4.2 Luxusmarktforschung im Mehrmarkenvertrieb bei Volkswagen

Ein Ziel des Volkswagen Konzerns nach dem Kauf der drei Luxusgüterhersteller war, Synergiepotentiale zwischen den Unternehmen zu identifizieren und zur Kostensenkung der einzelnen Unternehmen zu nutzen. Auch im Vertrieb sollten unterschiedliche Bereiche zusammengelegt werden. Neben gemeinsamen Veranstaltungen, Accessoires und einem einheitlichen CRM System, sollte auch im Bereich der Marktforschung geprüft werden, welche Synergien sich zwischen den Töchtern realisieren lassen.

### 4.2.1 Ausgangssituation der Marken Bentley, Bugatti und Lamborghini

Alle drei Luxusgüterhersteller hatten zum Zeitpunkt ihrer Übernahme durch den Volkswagen Konzern ein unterschiedliches Verhältnis zur Markt- bzw. Marketingforschung.

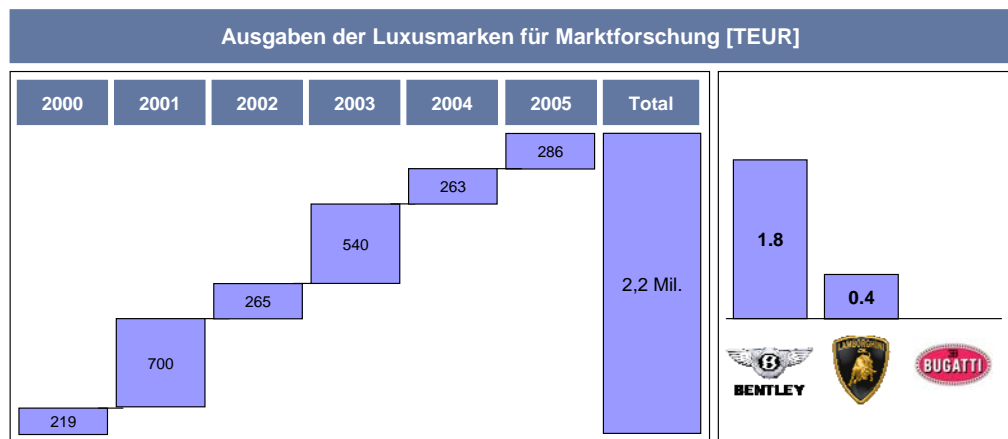
Während Bentley in den vorhergegangenen Jahren bereits regelmäßig Marktforschungsdaten auf qualitativer und quantitativer Basis erhob und auf deren Grundlage erfolgreich strategische Entscheidungen implementierte, nahm die Marktforschung bei den beiden kleineren Luxusgüterherstellern eine untergeordnete Rolle ein. Die quantitativen Studien wurden von Bentley aus Kostengründen mit der Hilfe einer Marktforschungsagentur auf Onlinebasis durchgeführt (Harris Interactive), während die qualitativen Studien von einer englischen Marktforschungsagentur (Ashdown Group) durchgeführt wurden. Als einziges der drei Unternehmen verfügte Bentley über einen Marktforschungsmanager, der ausschließlich für die Planung und Durchführung von Marktforschungsprojekten zuständig war.

Lamborghini hingegen hatte in den vergangenen Jahren nur zwei quantitative Onlineerhebungen mit der Hilfe einer Marktforschungsagentur (Luxury Institute) durchgeführt. Die Daten wurden bei dieser Erhebung jedoch nicht ausschließlich für Lamborghini erfasst, sondern vielmehr für mehrere Luxusautomobilhersteller erhoben und die Ergebnisse der Forschung im Anschluss an diese veräußert. Somit hatte Lamborghini keinen Einfluss auf die spezifischen Fragestellungen. Qualitative For-

scheidung wurde vor allem auf Grund der hohen Kosten von dem Unternehmen gescheut.

Bugatti verfügte weder über qualitative noch quantitative Marktforschungsstudien. Selbst der Zugang zu Sekundärquellen innerhalb des Konzerns wurde nicht genutzt. Die Ausgaben der Unternehmen für Marktforschungsstudien der vergangenen fünf Jahre können Abbildung 4.13 entnommen werden und spiegeln ein gutes Bild des Informationsstandes der einzelnen Unternehmen über den Markt und ihre Kunden wieder.<sup>133</sup>

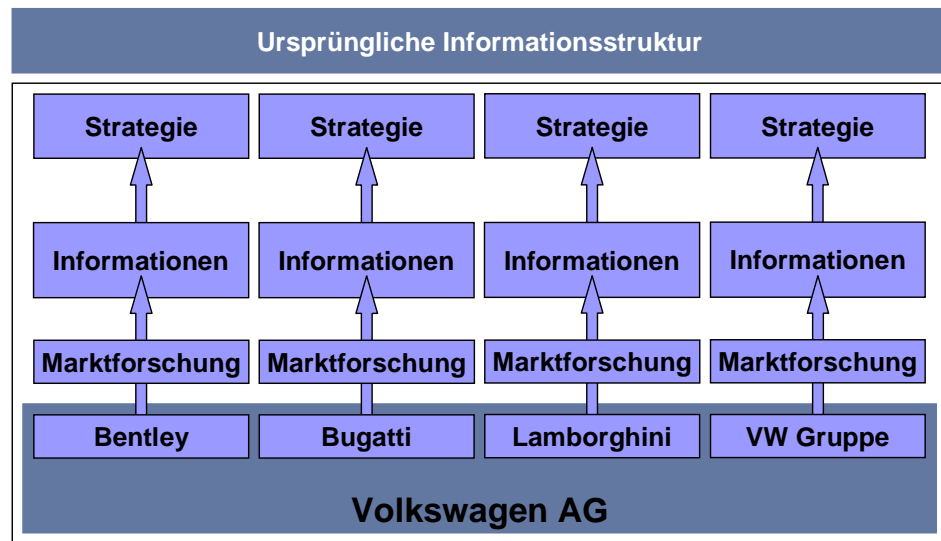
**Abb. 4.13:** Marktforschungsinvestitionen der Luxusmarken 2000-2005



Da bis zu diesem Zeitpunkt keine Synergiepotentiale zwischen den Herstellern genutzt wurden, bestand vor allem ein Kernproblem in dem untransparenten Informationsfluss zwischen den Unternehmen. Der gesamte Marktforschungsprozess eines Unternehmens lief isoliert von den anderen Unternehmen und der Konzerngruppe ab. Nachdem eine Studie durchgeführt wurde, wurden die Informationen nicht geteilt und die Strategien der Hersteller nicht miteinander abgestimmt (Abbildung 4.14).

<sup>133</sup> Die Zahlen stammen aus persönlicher Kommunikation von den Marktforschungsmanagern der Marken Bentley (Keith Russell) und Lamborghini (Manfred Fitzgerald).

Abb. 4.14: Ursprüngliche Marktforschungsstruktur der Luxusmarken



Die daraus resultierenden Probleme und Aufgaben mussten somit von den Unternehmen gelöst werden:

- In fast jeder der bisher durchgeführten Studien wurden auch relevante Informationen für die anderen Luxushersteller gewonnen. Diese waren ihnen bisher jedoch unzugänglich. Die bereits bestehenden Ergebnisse aus den Marktforschungsstudien mussten somit innerhalb der Unternehmen geteilt werden.
- Da keine Transparenz über geplante Marktforschungsprojekte herrschte, wurden identische Informationen innerhalb des Konzerns mehrmals erhoben. Somit wurde Geld von den Unternehmen investiert, das bei einer gemeinsamen Studie hätte gespart oder in die Qualität der Studie hätte investiert werden können (höhere Größe des Samples, zusätzliche Regionen oder eine erhöhte Qualifizierung der Probanden).
- Da die Informationen, welche aus den Marktforschungsprojekten gewonnen wurden bisher nicht von den Herstellern geteilt wurden, konnten abgeleitete Strategien der Unternehmen miteinander kollidieren.

- Größere Marktforschungsprojekte konnten aus Kostengründen nicht von einer der einzelnen Hersteller getragen werden, obwohl relevante Informationen mit diesen hätte gewonnen werden können.
- Personalressourcen, welche in den unterschiedlichen Unternehmen zur Marktforschung genutzt wurden, hätten effizienter durch eine zentrale Steuerung genutzt werden können.

#### 4.2.2 Nutzung von Synergiepotentialen in der Mehrmarkenforschung

Bevor die oben angesprochenen Probleme gelöst werden können, gilt es zuerst zu identifizieren, in welchen Bereichen der Marktforschung optimale Synergien für die Hersteller erzeugt werden können (Abbildung 4.15).

**Abb. 4.15:** Interne und Externe Synergiemöglichkeiten zur gemeinsamen Marktforschung

Synergiepotentiale der Luxusmarktforschung bei Volkswagen	
Intern	<b>I</b> Individuelle Markenmarktforschung
	<b>II</b> Konzerninterne Markenforschung der Luxusmarken
	<b>III</b> Forschung aller Konzernmarken
Extern	<b>IV</b> Marktforschung mit konzernexternen Luxusautomobilmarken
	<b>V</b> Marktforschung mit dritten Luxusgüterherstellern
	<b>VI</b> Marktforschung mit konzernexternen Automobilmarken

Es stehen jedem Unternehmen grundsätzlich sechs Möglichkeiten der Kooperation innerhalb einer Marktforschungsstudie zur Verfügung:

#### ( I ) Individuelle Marktforschung

Marktforschungsprojekte, welche in diese Sparte fallen, sollten in der Regel sehr individuelle und markenbezogene Studien der Luxushersteller betreffen. Beispiels-

weise qualitative “Kliniken“ zu konkreten Modellen oder Arbeit mit kleinen Fokusgruppen bietet kaum Spielraum für mögliche Synergien zwischen den Herstellern.

#### ( II ) Konzerninterne Marktforschung der Luxusgüterhersteller

In dieser Sparte kann der größte Teil der möglichen Marktforschungsstudien abgedeckt werden. Da ein Klientel mit vergleichbarer Qualifizierung für die Studien gewonnen werden muss, kann sowohl bei qualitativen, als auch quantitativen Studien in den Kernmärkten von den Unternehmen zusammengearbeitet werden. Es bieten sich besonders die Studien an, welche eine Rekrutierung aus der Zielgruppe benötigen. Da die Informationen innerhalb des Konzerns erhoben werden, sind die Ergebnisse dritten Parteien nicht zugänglich und der Informationsvorsprung kann von den Herstellern nach gemeinsamer Dateninterpretation zur Implikation von Strategien genutzt werden.

#### ( III ) Forschung aller Konzernmarken

Informationen, die eine solche Kooperation sinnvoll machen, konzentrieren sich vor allem auf die Erhebung ökoskopischer Daten. Entwicklungsanalysen oder Absatzzahlen unterschiedlicher Märkte sind für alle Unternehmen relevant und können gemeinsam erhoben werden. Dies bietet eine Chance für die relativ kleinen Luxushersteller, wichtige Daten mit einem geringen finanziellen Aufwand zu erhalten.

Gemeinsame Studien mit anderen Konzernmarken können allerdings auch sinnvoll sein, wenn es sich um Marktforschung im Übergangsbereich zwischen dem Luxus- und Premiumsegment handelt. Als mögliches Beispiel könnte Audi anhand einer gemeinsamen Studie mit Bentley prüfen, ob eine Entwicklung der Marke in ein höheres Segment möglich ist, oder umgekehrt.

#### ( IV ) Marktforschung mit konzernexternen Luxusautomobilmarken

Die Zusammenarbeit mit weiteren Luxusautomobilherstellern bietet sich an, wenn entweder die für die Unternehmen relevanten Informationen nicht mit den finanziel-

len Ressourcen der konzerninternen Luxusgruppe finanziert werden können oder identische Informationen sowieso von mehreren Luxusautomobilherstellern bezogen werden. Somit können qualitative Studien in großem Umfang durchgeführt oder quantitative Erhebungen gemeinsam durchgeführt werden, welche bisher mehr oder weniger identisch von den einzelnen Herstellern erhoben wurden. Der eindeutige Nachteil ist jedoch, dass kein Informationsvorsprung gegenüber den teilnehmenden Wettbewerbern erreicht werden kann.

#### ( V ) Marktforschung mit dritten Luxusgüterherstellern

Hier können vor allem Synergien betreffend allgemeiner Luxusmarktforschung zur Verbesserung des Kundenverständnisses und deren Lebensumfeldes erzielt werden.

Die Marktforschung mit dritten Luxusgüterherstellern hat den entscheidenden Vorteil gegenüber der Marktforschung mit anderen Luxusautomobilherstellern, dass die gewonnenen Informationen nicht an Wettbewerber gelangen. Des Weiteren kann eine einfachere Rekrutierung der Zielgruppe erreicht werden, da die Kundendatenbanken, welche den Marktforschungsagenturen oft als Hilfestellung zur Rekrutierung von Probanden bereitgestellt werden, sich gegenseitig ergänzen.

Ein klarer Nachteil ist jedoch, dass keine spezifischen Informationen im Bezug auf Automobile erhoben werden können, da alle teilnehmenden Unternehmen andere Produkte anbieten.

#### ( VI ) Marktforschung mit konzernexternen Automobilmarken

Vergleichbar der Marktforschung mit Konzernmarken die nicht im Luxussegment tätig sind, können hier vor allem ökoskopische Informationen gewonnen werden. Der Nachteil ist wiederum der mangelnde Informationsvorsprung, der allerdings auch nicht gegeben wäre, wenn alle teilnehmenden Konzerne/Unternehmen die Informationen separat erheben würden.

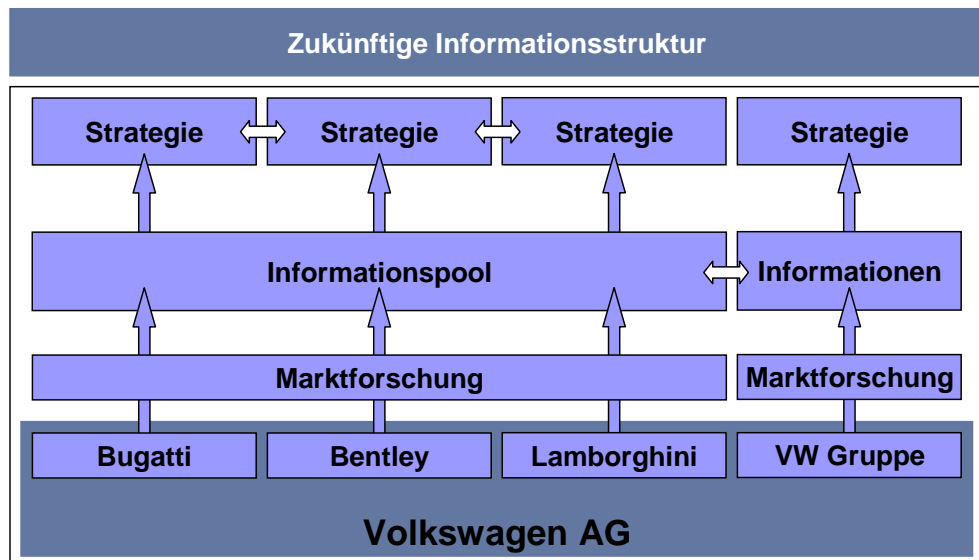
#### 4.2.3 Entwicklung einer zentralisierten Luxusmarktforschungsmethodik

Der Fokus der Luxushersteller sollte, neben der Einsparung von Kosten durch gemeinsame Marktforschungsprojekte, vor allem auf der Verwaltung und Interpretati-



on der gesammelten Informationen liegen. Als Grundlage für eine Zusammenarbeit musste somit zuerst die bisherige Organisation (s.oben) umstrukturiert werden. (Abbildung 4.16)

**Abb. 4.16:** Reorganisation der Marktforschungsstruktur der Luxusmarken



Bevor die neue Organisationsstruktur in Kraft treten konnte, mussten als erstes die Informationsmonopole der einzelnen Hersteller aufgelöst und die bisher gewonnen Informationen transparent und für alle zugänglich gemacht werden. Aus diesem Grund wurden sie in einem zentral verwalteten Informationspool offen gelegt und den jeweils anderen Luxushersteller von den entsprechenden Betreuern der Studien vorgestellt. Innerhalb des generierten Informationspools werden nun alle bisherigen und zukünftigen Marktforschungsinformationen der drei Luxushersteller verwaltet.

Die Beteiligung an Marktforschungsprojekten wird nun zentral von Ansprechpartnern des Unternehmens organisiert und geplant. Da nicht jeder der Hersteller über einen eigenen Marktforschungsmanager verfügt, wurde bei jeder Luxushersteller ein Vertreter in Marktforschungsfragen benannt.

Der Ansprechpartner hat die Aufgabe die entscheidungsrelevanten Informationsdefizite seines Unternehmens zu identifizieren und nach ihrer Priorität zu ordnen. In Absprache mit den Repräsentanten der anderen Marken muss vor der selbstständigen Initiierung einer Marktforschungsstudie geprüft werden, ob sich vergleichbare Forschungsinteressen mit anderen Marken finden lassen. Abhängig von den Inhal-

ten, welche mit Hilfe einer Studie erfasst werden sollen, kann eine Kooperation innerhalb den oben beschriebenen Kategorien stattfinden.

Sobald der Forschungsschwerpunkt von den Marken festgelegt wurde, muss eine Agentur gefunden werden, welche die benötigten Informationen mit einem geeigneten Mechanismus gewinnen kann.

Nach der Datenerhebung und Auswertung der Marktforschungsstudie durch die Agentur, muss eine gemeinsame Dateninterpretation durch die Marken stattfinden und die Daten dem Informationspool hinzugefügt werden. Die ausgewerteten Informationen werden im Anschluss an die entsprechenden Rezipienten der Marken weitergeleitet, die in gegenseitiger Absprache strategische Implikationen ableiten können.

Die Konzernmarktforschung soll den Luxushersteller als unterstützendes Organ zur Verfügung stehen. Sie kann mit ihrer Erfahrung mit Agenturen oder bestehenden Kontakten zu anderen Konzernen den Prozess unterstützen. Auch wenn die Synergienmöglichkeiten mit dem Konzern bzw. anderen Konzernmarken auf Grund der unterschiedlichen Zielgruppen ausgesprochen gering sind, kann ein Informationsaustausch auch nach durchgeführten Projekten durchaus interessante Ergebnisse für die anderen Marken beinhalten. So führte beispielsweise der Volkswagen Konzern 2005 eine Studie im "Executive Segment" durch. Diese sollte durch die Befragung von hochrangigen Managern vor allem den Marken Audi und Volkswagen ein besseres Gefühl für den Markt ihrer Oberklassemodelle und eine Weiterentwicklung in den Premiummarkt vermitteln. Die gleiche Studie war wiederum für die Luxushersteller von Interesse, welche sich ebenfalls für ein Wachstum in das entsprechende Segment interessierten.

Nachdem die strukturellen Veränderungen vorgenommen und die bisher gesammelten Marktforschungsdaten transparent gemacht wurden, stellen sich schnell potentielle Verbesserungsmöglichkeiten in der bisher angewandten Marktforschungspraxis der Marken dar:

Sowohl Bentley als auch Lamborghini erhoben beide auf regelmäßiger Basis (alle zwei Jahre) quantitative Informationen durch Onlineumfragen mit jeweils unterschiedlichen Agenturen:<sup>134</sup>

**Abb. 4.17:** Vergleich qualitativer Onlinemarktforschungsstudien der Luxusmarken

Vergleich	The Luxury Institute	Harris Interactive
<b>Sample</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 400 Surveys</li> <li>• Einkommen &gt; 200.000 \$</li> <li>• Net Assets &gt; 5.000.000 \$</li> <li>• Durchschnittseinkommen 518.000 \$</li> <li>• Durchschnittliche Net Assets 8.700.000 \$</li> <li>• 54% männlich</li> <li>• Durchschnittsalter 46.5</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 322 Surveys</li> <li>• Einkommen &gt; 250.000 \$</li> <li>• Net Assets &gt; 1.000.000 \$</li> <li>• Durchschnittseinkommen 542.300 \$</li> <li>• Durchschnittliche Net Assets 3.467.000 \$</li> <li>• 76% männlich</li> <li>• 90% älter als 45</li> </ul>
<b>Set up</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die gestellten Fragen werden von der Agentur vorgegeben und die aus der Umfrage gewonnen Informationen direkt an alle Interessenten veräußert. Das Sample wird dementsprechend von der Agentur festgelegt. Das Unternehmen ist nur in den USA tätig.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Fragen werden in Zusammenarbeit mit der Agentur besprochen, das Sample kann an die Bedürfnisse der Marke angepasst werden.</li> </ul>
<b>Kosten (Bsp. USA)</b>	10 [TEUR]	21 [TEUR]
<b>Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markenbekanntheit</li> <li>• Qualität der Marken</li> <li>• Exklusivität der Marken</li> <li>• Sozialer Status der Marken</li> <li>• Beurteilung Preis-Leistungsverhältnis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markenbekanntheit</li> <li>• Qualität der Marken</li> <li>• Zahlungsbereitschaft für ein Automobil</li> <li>• Besitz weiterer Luxusgüter</li> </ul>

Die Informationen, welche die Marken mit Hilfe der Erhebung erreichte sowie auch die befragte Zielgruppe waren zu großen Teilen deckungsgleich und hätten problemlos in einer gemeinsamen Studie erhalten werden können.

Da Bugatti bisher keine quantitative Forschungsarbeit geleistet hatte, hatte die Marke ein starkes Interesse daran, bei einer der beiden existierenden Studien integriert zu werden.

Die quantitativen Datenerhebungen sollten auf Grund der geringen Kosten weiterhin auf Onlinebasis durchgeführt werden, jedoch sollte nur noch eine Agentur für die Befragung in einem Zweijahresrhythmus zuständig sein.

<sup>134</sup> Die Zahlen stammen aus persönlicher Kommunikation von den Marktforschungsmanagern der Marken Bentley (Keith Russell) und Lamborghini (Manfred Fitzgerald).

Im Bereich der qualitativen Marktforschung hatte bisher ausschließlich Bentley Studien durchgeführt, welche sich neben der Markenwahrnehmung und Kundensegmentierung auch mit speziellen Produktkliniken auseinandersetzte. In folgenden qualitativen Forschungsprojekten soll mit Hilfe des oben beschriebenen Mechanismus festgelegt werden, in welchem Rahmen eine Zusammenarbeit sinnvoll erscheint. Jedoch sollten auch diese in einem bestimmten Turnus durchgeführt werden.

### 4.3 Empirische Luxusmarktforschung am Beispiel der Marke Bugatti

Die Ausgangssituation der Marke Bugatti kann in wenigen Worten beschrieben werden. Als jüngste und kleinste Luxusmarke des Volkswagenkonzerns verfügte die Bugatti S.A.S. weder über Daten aus vorhergegangenen Marktforschungsprojekten, noch über einen Mechanismus um diese zu gewinnen. Die Produktentscheidung, den Bugatti Veyron 16.4 als erstes Produkt der frisch wiederbelebten Marke auf den Markt zu bringen, wurde intuitiv und ohne eine vorhergehende Marktanalyse getroffen. Weder ein eindeutiges Markenleitbild noch Kernmarkenwerte waren für die Marke definiert. Somit stand kein Konzept für die mittel- bis langfristige Markenentwicklung. Eine finanziell lukrative Etablierung des Unternehmens in den Konzern war noch nicht absehbar und die Entwicklung zukünftiger Produkte nicht geplant.

Nachdem die Serienproduktion des Bugatti Veyron 16.4 angelaufen war, stellten sich für die Marke nun mehrere strategische Fragestellungen:

Was verstehen wir eigentlich unter der Marke Bugatti und in welche Richtung kann die Marke entwickelt werden? Wie ist die Wahrnehmung der Marke aus Kundensicht? Welche Wettbewerber hat die Marke? Wie kann ein Nachfolgemodell des Veyron 16.4 aussehen und in welchem Segment kann es platziert werden? Welche Funktion kann die Marke Bugatti innerhalb des Volkswagenkonzerns neben Bentley und Lamborghini einnehmen, ohne diesen zu schaden? Kann eine Marktlücke im Luxussegment Spielraum für ein ausreichendes Absatzvolumen bieten, um den Break Even Point zu erreichen? Sind die existierenden Märkte schon gesättigt?

Um Antworten auf diese Fragen zu erhalten, war es unumgänglich, neben der im Konzern geschaffenen Synergiestruktur, eine eigene Marktforschungsmethodik für die Marke aufzubauen. Die Kernprobleme stellten sich für die Marke in den folgenden Punkten dar:

- Es bestand keine bisherige Erfahrung mit Marktforschungsprojekten oder Agenturen. Auch gab es keine organisatorische Struktur, in welcher die Erhebung und Sammlung bzw. Pflege der Daten durchgeführt wurde. Grundlegende Informationen konnten zwar von anderen Marken innerhalb des Kon-

zerns bereitgestellt werden, jedoch waren diese meistens weder vollständig, noch aktuell, oder sie passten nicht auf die expliziten Fragestellungen der Marke Bugatti.

- Entsprechend der geringen finanziellen Ressourcen, welche der Marke zur Verfügung standen, verfügte auch der Vertrieb über ein extrem knappes Budget. Dieses erlaubte keine Ausgaben für eigene Marktforschungsprojekte.
- Die Zielgruppe der Marke Bugatti ist noch schwerer zu erreichen, als die von Bentley und Lamborghini. Rekrutierungskriterien, wie beispielsweise das jährliche Einkommen, das Nettovermögen oder die sich im Besitz der Zielperson befindlicher Automobile mussten noch deutlich über denen der bisher für Marktforschungsprojekte der beiden anderen Luxushersteller rekrutierten Probanden liegen. Die Fokussierung auf diese Rekrutierungskriterien verursacht höhere Rekrutierungskosten.
- Mit der elitärerem und schwerer zu erreichenden Zielgruppe ging auch das Problem einer breiten Streuung der potentiellen Probanden über weltweit viele Regionen einher. Somit entstehende Sprachbarrieren und Reisekosten stellten eine weitere Restriktion für Marktforschungsprojekte dar.
- Ein internes Problem stellte die Unsicherheit der Marke auf die Reaktion der Probanden auf Marktforschungsprojekte dar. Die Sorge, potentielle Kunden durch Marktforschungsmaßnahmen zu verschrecken, stellte eine zusätzliche Hürde für Marktforschungsprojekte dar.
- Das Unternehmen verfügte über keine CRM (Customer Relationship Management) Datenbank. Somit gingen sämtliche Informationen, welche im Kontakt mit Kunden oder Interessenten gewonnen wurden, wieder verloren.

Der Kernansatz zur Gewinnung von Marktforschungsinformationen über bestehende und potentielle Kunden der Marke muss, auf Grund der strengen finanziellen Restriktionen und schwierigen Rekrutierung von Probanden, vor allem in der Nutzung

bereits bestehender Kommunikationswege und natürlicher Schnittstellen mit den Kunden liegen (Abbildung 4.18).

**Abb. 4.18:** Schnittstellen zwischen Unternehmen und Interessensgruppen im Verkaufsprozess

		Schnittstellen	Erreichbare Gruppe	Kontaktperson Marke
Anzahl	1	Internet	Generelle Interessenten	Marktforschung / IT
	2	Events / Messen	Potentielle Kunden	Event Team/ Agenturen
	3	Betriebsbesichtigungen		Sales Team
	4	Probefahrten		Testfahrer
Qualität	5	Händler	Potentielle Kunden & bestehende Kunden	Verkäufer / Händler
	6	Sales Service		Sales Team
	7	CRM	Bestehende Kunden	After Sales Team

Wie der Abbildung zu entnehmen ist, gibt es im Laufe des Verkaufsprozesses unterschiedliche Abschnitte, an denen es Berührungspunkte mit Interessenten, sowie potentiellen und bestehenden Kunden gibt.

Auf dem Verkaufsweg nimmt die Anzahl der Kontakte durch eine Filterung der Kunden mit jedem Verkaufsabschnitt ab. Während noch eine Vielzahl an Kontakten mit generellem Markeninteresse über die Webseite entsteht, sinkt die Anzahl der Kontakte mit jeder weiteren Stufe. Von den potentiellen Kunden die auf Events und Messen eingeladen werden, erhalten in einem Jahr nur circa 900 Probefahrten, von denen wiederum nur ein Zehntel als tatsächliche Kunden bleibt. Somit nimmt zwar die Anzahl der möglichen Kontakte mit jeder folgenden Schnittstelle ab, dafür steigt die Qualifikation der Kontakte durch den Filterungsprozess. Größere Stichproben sind somit nur in den ersten Schritten des Verkaufsprozesses möglich, während qualitativ besonders gute Studien eher am unteren Ende des Filterungsprozesses durchgeführt werden können.

Die Rekrutierung von Probanden durch die Nutzung natürlicher Schnittstellen hat unterschiedliche Vor- und Nachteile.

Ein klarer Nachteil der Nutzung von bestehenden Schnittstellen ist die mangelnde Repräsentativität der Stichprobe für bestimmte Studien. Da eine Selbstselektion der

Kontakte stattfindet, können bestimmte Fragestellungen nicht bearbeitet werden. Als bestes Beispiel lässt sich die Frage nach der Markenbekanntheit anführen, die bei einer Umfrage unter einer solch vorselektierten Stichprobe natürlich gegeben sein muss. Ein weiterer Nachteil besteht in der Qualifikation der zur Marktforschung genutzten Mitarbeiter. Die an den Schnittstellen arbeitenden Arbeitskräfte verfügen über keine besondere Qualifikation in der Marktforschungspraxis und eignen sich somit weniger als Mitarbeiter professioneller Agenturen. Des Weiteren fließt durch diese eingefügte Zwischenebene zur endgültigen Dateninterpretation in der Marktforschungsabteilung das Problem der subjektiven Beurteilung des Befragenden mit ein.

Die Vorteile einer solchen Vorgehensweise zur Marktforschung sind jedoch gerade im Luxussegment nicht von der Hand zu weisen. Die sich selbst selektierende Stichprobe hat, je nach Filterungsstufe, eine sehr hohe Marken- und Produktkenntnis. Des Weiteren erfolgt während des Verkaufsprozesses die automatische Ausfilterung der Interessenten, die über keine ausreichende Qualifizierung oder finanzielle Mittel zum endgültigen Kauf verfügen. Dies legt in den späteren Stufen eine potentielle Kundengruppe mit hohem Potential in Form von einem extrem hohen Einkommen, großen Nettovermögen und einer meist beeindruckenden Automobilsammlung frei. Das Aufspüren einer solchen Stichprobe würde über eine externe Agentur, wenn überhaupt möglich, nicht von der Marke zu finanzieren sein.

Da keine Rekrutierung erfolgt, sondern vorhandene Schnittstellen genutzt werden, fallen hierfür keine oder zumindest keine zusätzlichen Kosten für das Unternehmen an. Auch das Problem der internationalen Streuung entfällt, da die Zielgruppe selbstständig an den gebotenen Schnittstellen Kontakt sucht.

Die eingesetzten Mitarbeiter haben zwar den oben genannten Nachteil der mangelnden Qualifikation in Marktforschungskennntnissen, jedoch verfügen sie über eine genaue Produkt- und Unternehmenskenntnis. Somit stellen sie einen interessanten Ansprechpartner für die Kontaktpersonen dar und sind diesen in vielen Fällen bereits vertraut. Durch die Abwesenheit einer dritten Partei können die Studien in einem vertrauten Umfeld durchgeführt werden.



#### 4.3.1 Kundenbefragung am Point of Sale (POS)

Als erstes eigenes Marktforschungsprojekt der Marke Bugatti wurde im Sommer 2006 das Projekt *POS Research* ins Leben gerufen.

Die Ausgangssituation war, dass viele potentielle Kunden, welche zu Probefahrten eingeladen wurden, sich bei diesen über einen längeren Zeitraum mit dem Rennfahrer der Marke während ihrer Testfahrt unterhielten. Bei diesen Gesprächen gaben sie interessante Informationen bezüglich des Automobils, aber auch viele Aspekte aus ihrem Privatleben an diesen weiter. Dem Fahrer stand jedoch keine Möglichkeit zur Verfügung, die an ihn gegebenen Daten zu kategorisieren oder zu quantifizieren. Die erhaltenen Informationen gingen somit für die Marke verloren.

Ziel des Projektes sollte es sein, ein Verfahren zu etablieren, das die Gewinnung und Sammlung der relevanten Marktforschungsinformationen gewährleistete. Dabei sollte der potentielle Kunde zu keinem Zeitpunkt das Gefühl erhalten, einer Befragung unterzogen zu sein, oder mit der Marktforschung konfrontiert zu werden.

#### Rekrutierung der Probanden, Grundgesamtheit und Repräsentativität

Jede Probefahrt war für Bugatti mit einem sehr hohen Aufwand verbunden. Unterschiedliche Vorbereitungen, wie das Catering, die Kundenbetreuung, die Bereitstellung eines Rennfahrers, die Vorbereitung und Pflege des Wagens, sowie die Eventorganisation machten jede Testfahrt zu einer kostenintensiven Veranstaltung für die Marke.

Da sich viele Interessenten für eine Probefahrt mit dem Veyron anmeldeten, musste Bugatti eine Vorauswahl unter diesen durchführen. Die Herkunft der Anwärter auf eine Testfahrt wurde aus diesem Grund im Vorhinein eingehend geprüft. Die durchgeführte Prüfung der Interessenten erfolgte entweder durch eigene Sekundärforschung oder wurde, falls diese zu keinen Ergebnissen führte, mit der Hilfe eines externen Marktforschungsinstitutes (GPW) durchgeführt. Dieses bediente sich der

Technik des *Datamining* um relevante Informationen über die Interessenten aus unterschiedlichen Datenbanken zu gewinnen und untersuchte für unterschiedliche Luxusgüterhersteller die finanzielle Glaubwürdigkeit von Interessenten.

Nur wenn die Marke den Eindruck hatte, dass ausreichend finanzielle Mittel zum Kauf eines Veyron 16.4 vorhanden waren, wurden die Interessenten als potentielle Kunden eingestuft und zu einer Probefahrt eingeladen. Die in der Stichprobe vorhandenen Probanden durchliefen somit einen Qualifizierungsprozess, der zwar nicht von der Marktforschung gesteuert wurde, jedoch ein ausreichendes Qualifikationsniveau der Befragten gewährleistete. Da die Prüfung bereits als Grundlage der Probefahrt durchgeführt wurde, fielen keine weiteren Kosten für die Rekrutierung der Versuchspersonen im Rahmen des Marktforschungsprojektes an.

In Folge des Rekrutierungsprozesses muss festgehalten werden, dass sich die Grundgesamtheit der Stichprobe auf alle von der Marke zu Probefahrten eingeladenen Probanden bezog, nicht jedoch auf alle potentiellen Kunden der Marke:

Zwar wurden durch den Prüfungsprozess der Marke die Interessentengruppe gefiltert und die potentiellen Kunden selektiert, jedoch erfolgte auch eine unbewusste Selbstselektion der potentiellen Kunden. Da nicht angenommen werden konnte, dass alle potentiellen Kunden sich für eine Probefahrt interessierten, musste dies bei der Festlegung der Grundgesamtheit berücksichtigt werden.

Somit stellt die Grundgesamtheit der durchgeführten Befragung die von der Marke zu Probefahrten eingeladenen Probanden und eine somit deutlich homogenere Gruppe dar.

Was bei der Beurteilung der Repräsentativität der Stichprobe berücksichtigt werden muss ist, dass die Studie innerhalb eines bestimmten Zeitraumes des Produktlebenszyklus durchgeführt wurde. Somit konnten Kundengruppen, welche das Produkt entweder besonders früh oder spät erwarben, nicht befragt werden. Mit einer konsequenten Durchführung der Studie über den gesamten Produktlebenszyklus, hätte sogar eine Vollerhebung erreicht werden können,<sup>135</sup> diese wäre allerdings nicht Ziel führend gewesen. Die Ergebnisse hätten nicht rechtzeitig als Entscheidungsgrundla-

---

<sup>135</sup> Vgl.: Koch, Jörg (1997): "Marktforschung: Begriffe und Methoden", 2., erweiterte Auflage

ge genutzt werden können, aus welchem Grund eine Teilerhebung als ausreichend gewertet wurde.

Innerhalb der oben beschriebenen Gruppe wurden Befragungen durch den Fahrer durchgeführt, wobei man beachten muss, dass die ausgewählte Stichprobe somit zu einem gewissen Maße der *subjektiven Verzerrung* und dem *Bequemlichkeitseffekt* unterworfen war.<sup>136</sup> Ansonsten wurde das Kriterium der einfachen, reinen Zufallsstichprobe erfüllt, da jede Probefahrt mit gleicher Wahrscheinlichkeit als Erhebungseinheit genutzt wurde und somit die Repräsentativität der Studie nicht weiter gefährdete.

### Struktur und Aufbau des Fragebogens

Als Grundlage der Befragung wurde ein zweiseitiger Fragebogen erstellt. Der Fahrer hatte die Aufgabe die vorbereiteten Themenkomplexe während der Probefahrt in das Gespräch mit den potentiellen Kunden einfließen zu lassen. Dieser durfte zu keinem Zeitpunkt den Eindruck bekommen an einer Befragung teilzunehmen. Die Probefahrten hatten in erster Linie immer die Funktion einer verkaufsfördernden Maßnahme zu erfüllen, hinter welcher die Interessen der Marktforschung zurückstehen mussten.

Von der exakten Protokollierung der Probefahrt mit technischen Hilfsmitteln, wie der Verwendung audiovisueller Speichermedien, wurde aus diesem Grund abgesehen. Die für die Marktforschung relevanten Inhalte sollten abgefragt und nach Ende der Probefahrt von dem Fahrer in den Fragebogen eingetragen werden. Dieses Vorgehen setzte strenge Limitierungen an die Struktur und Inhalte des Fragebogens:

- Die Fragen mussten offen gestellt werden. Da die Befragung flexibel in den Gesprächsverlauf integriert und an diesen angepasst werden musste, gab es keine Möglichkeit Skalen oder graphische Hilfsmittel zur Datenerfassung einzusetzen. Es erschwerte ebenfalls die Abfrage der Themengebiete in einer

---

<sup>136</sup> Vgl.: Hammann, Peter / Erichson, Bernd (2000): Marktforschung, 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart: Lucius&Lucius

vorher festgelegten Reihenfolge, da sich der Gesprächsverlauf nicht direkt steuern ließ.

- Der Befragungszeitraum war durch die Dauer der Fahrt eingeschränkt und variierte, abhängig von der Wichtigkeit des Kunden, zwischen 30 Minuten und einer vollen Stunde. Dies, so wie die limitierte Aufnahmefähigkeit des Fahrers hinsichtlich der zu erfassende Datenmenge, ließ nur eine stark eingeschränkte Anzahl an Inhalten zu, die sich im Rahmen einer solchen Befragung abdecken ließen. Dies hatte weiterhin eine zeitliche Verzögerung zwischen den Antworten und der Dokumentation der Fragen zur Folge, was eine weitere potentielle Fehlerquelle darstellte.
- Ein weiterer Punkt, der bei dieser Befragungstechnik beachtet werden musste war, dass der Befragte in direktem Kontakt mit dem Produkt stand und die Ergebnisse der Befragung dadurch beeinflusst werden konnten. Zur neutralen Erfassung emotionaler Faktoren konnte ein solches Verfahren somit nicht genutzt werden.
- Die Befragten konnten nicht alle zu dem gleichen Zeitpunkt der Studie unterzogen werden. Vielmehr handelte es sich um einen kontinuierlichen Prozess über mehrere Monate, bei welchem neue Informationen über die Marke oder der voranschreitende Lebenszyklus des Produktes die Antworten beeinflussen konnte.

Das Befragungsumfeld schränkte somit zwar die anwendbaren Befragungsmechanismen ein, ermöglichte jedoch auch die Bearbeitung interessanter Fragestellungen:

- Der Befragte konnte im direkten Kontakt mit dem Produkt befragt werden und sich zu der Produkthandhabung äußern.
- Ein Großteil der eingeladenen Interessenten verfügte bereits über eine ausführliche technische Kenntnis des Produkts und eine Sammlung weiterer Luxusautomobile. Somit konnten sie das Fahrzeug im direkten Zusammen-

hang zu Wettbewerbsfahrzeugen beurteilen und einen subjektiven Vergleich zu diesen ermöglichen.

Entgegen der üblichen Marktforschungspraxis, erst die relevanten Fragestellungen der Marke festzustellen und eine dazu passende Studie aufzusetzen, wurde eine Rückwärtsindikation vorgenommen. Es wurde erst eine realisierbare Methode zur Kundenbefragung gesucht und die für die Marke relevanten Marktforschungsinhalte im Nachhinein aus einem Fragenkatalog ausgewählt. Entsprechend der oben beschriebenen Restriktionen sollten die folgenden Fragestellungen mit Hilfe der Studie beantwortet werden:

1. Die Marke: Wie empfindet der Kunde die Marke Bugatti? Was denkt er ist einzigartig an ihr und wie differenziert sie sich gegenüber ihren Wettbewerbern?

Da Bugatti als Marke für ungefähr 40 Jahre von der Bildfläche verschwunden war, war sie vor allem bei Liebhabern und Sammlern von historischen Automobilen bekannt. Es war somit eine zentrale Frage für die Marke, welche Aspekte die Kundenwahrnehmung der Marke prägten. Definierte der Veyron als neues Modell die Empfindung des Markenbildes bei den Kunden oder wurde diese noch durch die Historie der Marke geprägt. Da Bugatti in der Vergangenheit sowohl durch Rennerfolge, wie auch durch stattliche Luxuslimousinen Bekanntheit erlangt hatte, war nicht klar, in welchem Maße dies die heutige Wahrnehmung der Marke bei den Kunden beeinflusste.

2. Bekanntheit: Über welchen Informationskanal hat der Kunde von der Marke und dem neuen Produkt erfahren?

Da jeder Kunde, der im Rahmen dieser Studie befragt wurde, die Marke kannte, war es nicht möglich, Informationen über die allgemeine Markenbekanntheit zu erhalten. Allerdings war es interessant für Bugatti zu erfahren, über welche Informationswege der Kunde von dem neuen Produkt, beziehungsweise der Wiederbelebung der Marke erfahren hatte.

3. Wettbewerber: Welche Luxusautomobile befinden sich bereits in dem Besitz des Kunden? Verfügt dieser über eine Automobilsammlung? Wie sieht er den neuen Bugatti im Vergleich zu anderen Luxusfahrzeugen?

In der Regel handelte es sich bei den Befragten um vermögende Sammler von Luxusautomobilen. Dies hatte zwei entscheidende Vorteile für die Befragung: Die Informationen über die Zusammensetzung der Automobilsammlungen ließ Rückschlüsse auf das automobiler Interesse der potentiellen Kunden zu und konnte dabei helfen diesen zu beurteilen. Weiterhin ermöglichte es, dem Kunden einen direkten Vergleich zu Wettbewerbsfahrzeugen herzustellen und die Stärken und Schwächen gegenüber diesen aufzuzeigen.

4. Produktentwicklung: In welche Richtung könnte sich die Marke mit einem Nachfolgemodell entwickeln? Wie könnte ein solches aussehen?

Vergleichbar mit der Frage nach dem Markenverständnis, half auch diese Information Bugatti sich ein Bild darüber zu machen, wie die Marke aus Kundensicht wahrgenommen wird oder wo der Kunde die Marke gerne sehen würde. Da außerdem die Frage nach einem Nachfolgemodell für den Veyron innerhalb der Marke immer wichtiger wurde, war es wichtig die Kundenerwartungen bezüglich der Markenentwicklung zu verstehen. Da bereits an ersten Produktkonzepten gearbeitet wurde, war es wichtig die Kundenperspektive in die anstehenden Produktentscheidungen zu integrieren.

5. Produkthandhabung: Welche Kritikpunkte gibt es an dem Bugatti Veyron? Was kann verbessert werden und was wird bereits als besonders gut empfunden?

Diese Frage sollte der Marke helfen zu verstehen welche Schwachpunkte das aktuelle Modell aus Kundensicht hat und unter Umständen verbessert werden müssen. Diese Frage war speziell für die mögliche Entwicklung von Derivaten relevant, bei deren Konzeption die Schwachpunkte unter Umständen verbessert werden konnten.

6. Weitere Punkte: Weitere Anmerkungen des Kunden? Welchen subjektiven Eindruck hatte der Fahrer von dem Kunden?

Dieser Punkt gab dem Fahrer die Möglichkeit ein Resümee aus der Probefahrt zu ziehen und besonders auffällige Belange zu notieren.

Während der Durchführung der Probefahrten konnten 56 Befragungen im Rahmen der Studie als Stichprobe erhoben werden. Diese stellten einen hohen Anteil der Grundgesamtheit von circa 900 Probefahrten/Jahr dar und ermöglichte es, die in der Studie erhaltenen Antworten nicht nur qualitativ und quantitativ auszuwerten.

### Die Auswertung und Ergebnisse der Studie

Um die anschließende Auswertung der Ergebnisse interpretieren zu können, ist es wichtig, sich vorerst von den durch die Zufallsstichprobe erfassten Probanden ein Bild machen zu können. Bemerkenswert war, wenn auch nicht unerwartet, dass sich nicht eine weibliche Person unter den Befragten befand und es sich somit um eine rein männliche Stichprobe handelte. Die 56 Befragten waren im Schnitt 44 Jahre alt, der Jüngste 19 und der Älteste 67. Sie stammten zu gleichen Teilen aus Europa und den USA. Der Großteil der Befragten war bereits im Besitz einer Luxusautomobilsammlung, wobei vor allem sportliche Marken wie Ferrari (30%), Mercedes (27%) und Porsche (15%) die Sammlungen dominierten.

Die Studie wurde entsprechend der im Fragebogen angegebenen Themenkomplexe ausgewertet. Um die gewonnenen Daten quantifizieren zu können, wurden bestimmte Kategorien erstellt und die Antworten auf die gestellten Fragen diesen zugeordnet.

Die Frage nach der Markenwahrnehmung durch den Kunden und den Attributen, welche die Marke einzigartig machen, wurde in zehn unterschiedliche Antwortkategorien unterteilt. Diese orientierten sich an den häufigsten Nennungen durch Kunden. Eine Mehrfachnennung unterschiedlicher Punkte durch den Kunden war möglich.

Ein interessantes Ergebnis für die Marke war, dass Kategorien wie *Einzigartigkeit*, *Herkunft* und *Luxus* ausgesprochen häufig genannt wurden, wohingegen die Punkte *Power*, *Technik* und *Sportlichkeit* deutlich seltener aufgeführt wurden. Die Marke

profitierte somit noch stark von ihrer Geschichte, welche das Markenbild der Kunden, trotz langer Produktionspause, noch stark prägte. Bedenken, dass das aktuelle Produkt die Marke neu definiert haben könnte, waren somit unangebracht.

Im unmittelbaren Zusammenhang entstand die Frage, wodurch der Kunde auf die Marke Bugatti aufmerksam geworden ist. Auch hier war die Mehrfachnennung unterschiedlicher Kommunikationswege möglich.

Eine überwältigende Mehrheit der Befragten von über 75% gab an, die Marke durch ihre Geschichte und Tradition zu kennen. Nur jeweils 12% kannten die Marke aus Magazinen oder dem Fernsehen, während andere Kommunikationskanäle, wie das Internet oder Freunde und Familie nur jeweils einmal genannt wurden. Immerhin 50% der Befragten hatten zum Zeitpunkt der Probefahrt die Bugatti Homepage besucht. Das Resultat dieser Frage stützte die obige Vermutung, dass das Markenbild noch stark durch die Historie der Marke geprägt war.

Bei der Frage nach dem Vergleich der Marke Bugatti zu anderen Automarken, wurde sie preislich deutlich über ihren Wettbewerbern angesiedelt. Viele der Befragten bezogen sich bei der Antwort auf diese Frage jedoch bereits eher auf den Bugatti Veyron als auf die Marke an sich und verglichen ihn mit anderen Modellen automobiler Luxushersteller.

Besonders interessant für das Unternehmen war die Frage nach der Kundenvorstellung der weiteren Markenentwicklung und Produktentwicklung. Das Ergebnis der Umfrage deutete hierbei auf ein deutlich günstigeres, aber immer noch am oberen Ende der automobilen Luxusskala anzusiedelndes Model hin. Während sich nur ein Zehntel der Befragten ein viertüriges Fahrzeug als Nachfolgemodel vorstellen konnten, war die große Mehrheit der Befragten für einen weiteren Zweitürer. Dieser sollte nach Kundenvorstellungen entweder als reiner Zweisitzer oder Zweisitzer mit zwei weiteren Notsitzen aufgebaut werden. Betreffend der preislichen Zuordnung bewegte sich die Spanne eines von Kunden angegebenen Preises zwischen durchschnittlich 281.000 und 336.000 Euro.<sup>137</sup> Über 50% der befragten Kunden forderten

---

<sup>137</sup> Durchschnittlich angegebener Mindest- und Maximalpreis.



jeweils ein sportliches, aber auch luxuriöses Fahrzeug als Nachfolgemodell des Veyrons.

Die Frage nach der Produkthandhabung konnte durch den Fahrer im direkten Kontakt von Kunden und Fahrzeug beobachtet werden. Auch hier war die Mehrfachnennung unterschiedlicher Punkte möglich. Besonders gelobt wurde das extrem hohe Leistungsvermögen des Fahrzeuges, welches trotzdem relativ ruhig und kontrollierbar zu beherrschen war. Als Kritikpunkt hingegen wurden vor allem die Sichtmöglichkeiten des Außenspiegels und der geringe Raum in der Fahrerkabine angegeben. Hierbei ist allerdings anzumerken, dass auf eine negative Zuordnung ungefähr zehn positive Aspekte kamen und das Gesamtbild des Fahrzeuges als durchaus positiv bewertet werden konnte.

#### Bewertung der POS Befragungsmethode

Nach der Auswertung der Ergebnisse kann die angewandte Methode nun entsprechend der vorher festgelegten Kriterien bewertet und ihre Vor- und Nachteile mit denen herkömmlicher Marktforschungsmethoden verglichen werden.

POS Befragung	
Standardisierungsgrad	Geringe Standardisierung, da Fragen offen gestellt werden.
Datenerfassung	Die Informationen werden nach dem Verkaufsgespräch von dem Mitarbeiter festgehalten
Dateninterpretation	Interpretation ist subjektiver Bewertung mehrerer Beteiligter unterworfen.
Kosten	Keine zusätzlichen Kosten zu bereits bestehenden Eventkosten; Sehr niedrig
Reaktivität	Der Befragte ist sich der Befragungssituation nicht bewusst
Exklusivität	Hohe Exklusivität
Zeitintensivität	Kein zusätzlicher Zeitaufwand für den Befragten
Anonymität	Hohe Anonymität; Entspricht der Anonymität des POS

Der große Vorteil der POS Befragung liegt darin, dass die beiden größten Ausschlusskriterien für Marktforschungsstudien im Luxussegment umgangen werden können. Da keine Rekrutierungskosten für die Marke anfallen, ist es möglich, die Studie über einen fast beliebigen Zeitraum durchzuführen und eine nur durch die Anzahl an Interessenten begrenzte Stichprobe zu erheben. Der potentielle Kunde, welcher am POS befragt wird, ist sich der Befragung nicht bewusst und wird nicht mit der Nutzung seiner Anwesenheit zu Marktforschungszwecken konfrontiert. Für

ihn findet die Befragung in einem anonymen, exklusiven und vertrauten Ambiente mit bekannten Personen statt. Die Befragung fordert keine zusätzliche Zeit von dem Probanden und folgt keiner transparenten Standardisierung.

Allerdings birgt die Methode auch eine Reihe handfester Nachteile in sich: Die gewonnenen Informationen werden erst durch den Kunden, später durch den Mitarbeiter und am Ende durch den Auswertenden interpretiert. Der Mitarbeiter, welcher die auszuwertenden Daten festhält, ist außerdem kein geschulter Marktforscher. Er bringt zwar den Vorteil einer hohen Produktkenntnis mit sich, verfügt jedoch in der Regel über keine Kompetenz in der Anwendung von Befragungstechniken.

Des Weiteren unterliegt die Befragung am POS immer einer starken Beeinflussung des Kunden durch die Marke und das Produkt. Die Antworten des Befragten können somit von denen abweichen, die er in einem neutralen Befragungsumfeld geben würde.

Somit müssen die zu stellenden Fragen mit großer Vorsicht ausgewählt werden und auch die abfragbaren Themengebiete sind stark beschränkt. Doch nicht nur dies engt den Befragungsspielraum ein. Auch der geringe Zeitrahmen und das begrenzte Fassungsvermögen des Mitarbeiters limitieren die Anzahl an Inhalten, die festgehalten werden können. Des Weiteren ist es schwierig herauszufinden, welche der Befragten am Ende der Probefahrt das Fahrzeug kauften. Viele Kunden erwarben es erst Monate oder sogar Jahre nach ihrer ersten Probefahrt.

Die befragte Gruppe ist außerdem auf solche Personen festgelegt, welche am POS zu einem Verkaufsgespräch erscheinen und somit bereits ein gewisses Interesse an dem Produkt zeigen. Ein Großteil der potentiellen Kunden wird somit nie an einer solchen Befragung teilnehmen können.

Zusammenfassend lässt sich somit sagen, dass die POS Befragung durchaus geeignet ist um Studien im Luxussegment durchzuführen. Sie erlaubt es, viele potentielle Kunden mit geringem finanziellem Aufwand zu befragen. Ein Vorteil, welchen keine andere Befragungstechnik in diesem Segment bietet. Die Qualität und der Um-

fang der möglichen Antworten werden jedoch durch die oben genannten Faktoren stark eingeschränkt.

Die POS Befragung sollte somit ausschließlich im Luxussegment angewandt werden. Sie kann die großen Probleme üblicher Befragungstechniken umgehen, unterliegt aber starken Einschränkungen im Hinblick auf ihre Ergebnisqualität. Bereits von Premiummarken sollte geprüft werden, ob eine der üblichen Befragungstechniken nicht zu besseren Ergebnissen führen kann.

#### 4.3.2 Customer Relationship Management (CRM) als Marktforschungsinstrument

Nach dem Verkauf der ersten Veyrons musste die Marke Bugatti ein System entwickeln, um mit den bestehenden Kunden in Kontakt zu bleiben und die bestehenden Kontakte zu pflegen. Aus diesem Grund sollte ein CRM System eingeführt werden, mit dessen Hilfe die Kundenzufriedenheit erfasst und die erhaltenen Daten gespeichert werden konnten.

Die Sammlung der Informationen musste im Sales und After Sales Bereich erfolgen, da dort die Betreuung der Kunden vor und nach dem Kauf eines Fahrzeuges stattfindet. Jeder Kunde hatte einen bestimmten Ansprechpartner im Unternehmen, welcher ihm entweder während des Verkaufsprozesses oder in der Nachkaufphase zur Verfügung stand. Aufgabe dieser Mitarbeiter war es nun, die Informationen, welche sie von Kunden erhielten, zu bewerten und festzuhalten. Dies sollte es ermöglichen auf Beschwerden durch Kunden umgehend reagieren zu können.

Diese Schnittstelle zwischen dem Unternehmen und den bestehenden Kunden sollte nun in Erweiterung dazu dienen, im Rahmen der erfolgenden Gespräche Marktforschungsdaten zu gewinnen. Auch bei dieser Befragungsmethode durfte der Kunde zu keinem Zeitpunkt das Gefühl haben einer Befragung unterzogen zu sein.

#### Rekrutierung der Probanden, Grundgesamtheit und Repräsentativität

Die Gespräche mit den Befragten konnten auf zwei unterschiedliche Arten initiiert werden. Entweder meldete sich der Kunde bei seinem entsprechenden Ansprechpartner oder diese sich bei dem Kunden. Befragt werden konnten hierbei natürlich nur Kunden, die den direkten Kontakt zur Marke wünschten und ein Interesse an der Kommunikation mit den Mitarbeitern hatten. Da einige Kunden entweder über Mittelsmänner oder die Händler mit der Marke kommunizierten, konnten diese mit dieser Art der Befragung nicht erreicht werden.

Eine gesonderte Auswahl oder Rekrutierung der zu befragenden Kunden war somit nicht notwendig.

Die Grundgesamtheit der bestehenden Kunden war zum Zeitpunkt der Einführung des Befragungssystems noch nicht besonders hoch (circa 60), was eine starke Einschränkung an die Anzahl der durchführbaren Befragungen setzte. Die Grundgesamtheit erhöhte sich allerdings jede Woche um zwei weitere Kunden, so dass sie im Laufe der Befragung ständig anwuchs.

### Struktur und Aufbau der Befragung

Da die Gespräche über das Telefon stattfanden, war es nicht möglich, visuelle Hilfsmittel für die Befragung zu nutzen. Allerdings konnte die Aufzeichnung direkt während des Gesprächs erfolgen und nicht erst im Nachhinein durchgeführt werden. Hilfreich war in diesem Fall ebenfalls, dass die Mitarbeiter die Möglichkeit hatten, einen bestimmten Leitfaden an Fragen abzarbeiten, welche sie vor sich liegen hatten. Technisch war die Befragung durchaus vergleichbar mit einer gewöhnlichen Telefonbefragung, so dass sie die Methodik betreffend kaum Unterschiede aufwies. Eine maßgebliche Abweichung zu einer normalen Telefonbefragung war allerdings, dass die Befragungen ohne das Wissen des Befragten stattfanden und die Rolle der Marktforschungsinhalte eine untergeordnete Stellung gegenüber der Kundenbetreuung einnahmen. Dieses Vorgehen schränkte die Befragungsmöglichkeiten in den folgenden Punkten ein:

- Es wurden keine geübten Marktforscher genutzt, um die Befragung durchzuführen. Mitarbeiter der Sales- und After-Sales Abteilung mussten die Fragen in ihre Gespräche mit Kunden integrieren. Da sich viele der gestellten Fragen mit der Kundenzufriedenheit auseinandersetzten, welche unmittelbar mit dem Sales- und After-Sales Service zusammenhing, muss kritisch betrachtet werden, inwiefern die Fragen korrekt gestellt und wahrheitsgemäß aufgezeichnet wurden (Compliance der Mitarbeiter).
- Der Befragungszeitraum richtete sich nach der Gesprächigkeit der Kunden. Somit konnte bei mehreren Telefonaten der Leitfaden nicht durchgeführt und keine der für die Marktforschung relevanten Inhalte besprochen werden.

- Die Interviews wurden durch unterschiedliche Mitarbeiter durchgeführt und die entsprechenden Mitschriften von ihnen verfasst. Die Qualität der erhaltenen Aufzeichnungen variierte somit stark zwischen den unterschiedlichen Mitarbeitern.

Diese Punkte mussten als einschränkende Faktoren bezüglich der Datenqualität berücksichtigt und in der anschließenden Auswertung der Befragung beachtet werden. Allerdings bot diese Befragungsmethode auch einige Vorteile gegenüber einer gewöhnlichen Telefonbefragung:

- Den Befragten war während des Interviews nicht bewusst, dass ihre Angaben aufgezeichnet wurden. Somit handelte es sich um ein nicht reaktives Verfahren, wodurch es wahrscheinlicher war, unvoreingenommene Antworten zu erhalten.
- Das Gespräch wurde durch einen dem Kunden bekannten und vertrauten Mitarbeiter durchgeführt. Dies erhöhte die Bereitschaft der Kunden, offener über private oder vertrauliche Dinge zu sprechen.

Der Fragebogen war in zwei Kategorien unterteilt: In der ersten wurden die Kunden über ihre Zufriedenheit mit dem Produkt, ihrem Händler oder dem Service der Marke befragt. Im zweiten Teil hingegen standen Punkte wie Accessoires oder Individualisierungsmöglichkeiten im Vordergrund.

1. Händlerzufriedenheit: Sind die Kunden mit dem Service und der Betreuung durch ihre Händler zufrieden? Erfolgt der Service schnell genug?

Die wichtigste Frage für die Marke bezüglich der Kundenzufriedenheit war, inwiefern der Händler die Bedürfnisse der Kunden erfüllte. Da die Händler viele andere Luxusautomobilmarken neben Bugatti vertrieben, war es entscheidend zu erfahren, ob sie der Marke und ihren Kunden eine ausreichende Menge an Aufmerksamkeit zukommen ließen. Die Informationen sollten ebenfalls dem Zweck dienen, mögliche Kommunikationsschwachstellen zwischen der Marke und den Händlern zu identifizieren und bestehende Prozesse zu verbessern.

2. Vertriebszufriedenheit: Wurde der Kunde ausreichend durch Bugatti Mitarbeiter vor dem Kauf seines Veyron betreut? War er mit den durchgeführten Veranstaltungen und Probefahrten zufrieden?

Diese Frage stellte mit Sicherheit einen kritischen Faktor dar, da die Antworten teilweise Kollegen oder sogar die Mitarbeiter selber betrafen. Nichtsdestotrotz musste auch in diesem Bereich versucht werden, Rückmeldungen der Kunden aufzunehmen, um eigene Abläufe zu optimieren und die Kundenzufriedenheit besser gewährleisten zu können. Selbst wenn nicht auszuschließen ist, dass die Antworten nicht wahrheitsgemäß durch die Mitarbeiter erfasst wurden, so konnten ihnen diese doch als Eigenmotivation dienen.

3. Produktzufriedenheit: Sind die Kunden mit dem Fahrzeug bisher zufrieden? Was kann an dem Produkt verbessert werden?

Da die Entwicklungsabteilung ständig an der Verbesserung des Veyron arbeitete, war es interessant zu verstehen, wo Kunden bei der regelmäßigen Nutzung des Fahrzeuges im Alltag Schwachpunkte bemerkten. Hierbei sollten vor allem die Punkte Bequemlichkeit, Zusatzausstattung und Fahrverhalten erörtert werden.

4. Auslieferung: Wurde das Fahrzeug fristgerecht ausgeliefert? Wurde die Funktionsweise des Veyron ausreichend erklärt?

Die Übergabe des Fahrzeuges erfolgte, je nach Wunsch des Kunden, durch einen der Händler oder Mitarbeiter aus dem Sales oder After Sales Bereich. Da es sich um ein technisch komplexes Produkt handelte, war auch hier wichtig zu erfahren, ob eine ausreichende Erläuterung erfolgt war.

5. Kundendienst: Gab es Probleme mit dem Fahrzeug und wurden diese zufriedenstellend behoben?

Der Kundendienst war vor der Auslieferung der ersten Veyrons zwar ausführlich vorbereitet und die notwendigen Prozesse definiert, aber noch nicht erprobt worden. Die ersten Problemfälle und ihre Abwicklung mussten somit schnell analysiert und eventuell auftretende Schwachstellen in den Abläufen verbessert werden.

6. Gesamtzufriedenheit: Wie hoch ist die Grundstimmung des Kunden gegenüber der Marke und seine Zufriedenheit mit den bisherigen Abläufen?

Hier war eine generelle, subjektive Einschätzung des Mitarbeiters bezüglich der Gesamtzufriedenheit des Kunden gefragt.

7. Individualisierung: Hat der Kunde Vorschläge oder Ideen für Individualisierungsmaßnahmen? Welche Optionen hält er für wichtig?

Bei dieser Fragestellung wollte die Marke sich ein Bild von möglichen Individualisierungsvorschlägen der Kunden machen und versuchen, diese für ein mögliches Individualisierungsprogramm zu nutzen. Veränderungen bezüglich des Ex- und Interiors, sowie der Farbwahl des Fahrzeuges sollten hier besprochen werden.

8. Accessoires: Ist der Kunde interessiert daran neben dem Veyron auch Accessoires von Bugatti zu erwerben? Welche Accessoires wären für ihn interessant?

Es wurde überlegt, in Kooperation mit anderen Luxusmarken, spezielle Bugattiartikel oder –Editionen anzubieten. Hochwertige Reisekoffer, Schmuck, Uhren oder andere Luxusgegenstände konnten dazu genutzt werden eine spezielle Ergänzung für Veyronkunden zu bieten. Um die richtigen Partner auszuwählen war es wichtig, sich ein Bild von den Wünschen der Kunden machen zu können.

9. Weitere Punkte: Gibt es weitere Verbesserungsvorschläge oder spezielle Wünsche?

Hier wurden weitere Punkte, wie beispielsweise Ideen für Veranstaltungen oder weitere, den anderen Kategorien nicht zuzuordnende Informationen erfasst. Auch persönliche Informationen, die im späteren Umgang mit dem Kunden als nützlich angesehen wurden, sollten hier festgehalten werden.

Der erste Teil des Fragebogens wurde als kontinuierlicher Prozess etabliert und sollte vor allem dazu dienen, umgehend auf Kundenwünsche eingehen zu können. Interessanter für die Marktforschung war der zweite Teil, in welchem Kundenwünsche



bezüglich möglicher Produktentwicklungen gesammelt werden sollten. In der hier beschriebenen Studie bezogen sich die gestellten Fragen somit eher auf die Sammlung qualitativer als auf quantitative Informationen.

### Die Auswertung und eine deskriptive Darstellung der Studienergebnisse

Da es sich bei der CRM Methode um einen kontinuierlich fortschreitenden Prozess handelte, in dessen ersten Teil vor allem die Entwicklung der Kundenzufriedenheit in regelmäßigen Abständen analysiert werden sollte, wurde beschlossen, in einem Turnus von zehn Fragebögen, eine Auswertung der Daten vorzunehmen. Dies sollte weiterhin dazu dienen, schnell auf mögliche Schwachpunkte eingehen und Gegenmaßnahmen treffen zu können.

Die erste Erhebung umfasste Telefonate mit zehn männlichen Kunden. Von diesen stammten drei aus den USA, jeweils zwei aus England und Monaco sowie jeweils einer aus Deutschland und Dubai. Bei einem der Kunden war die Herkunft dem Unternehmen nicht bekannt.

Die Zufriedenheit der Kunden mit den Händlern war in fast allen Fällen gegeben. Nur einer der Kunden äußerte sich unzufrieden über den Händlerservice, da dieser ihm keine ausreichende Beratung bot und ihn während des Kaufprozesses nicht unterstützend zur Seite gestanden hatte.

Mit dem Vertriebservice hingegen waren die Kunden einstimmig zufriedengestellt. Besonders positiv wurde die individuelle Fotodokumentation der Entstehung des eigenen Fahrzeuges gewertet.

Die Fragen bezüglich der Zufriedenheit mit der Fahrzeugübergabe, beziehungsweise dem After-Sales Service und dem Fahrzeug selbst waren schwer zu beantworten, da die Auslieferung in der Hälfte der Fälle noch nicht stattgefunden hatte.

Die Kunden, welche ihre Fahrzeuge bisher erhalten hatten, waren ausnahmslos zufrieden, was das Gesamtbild des Fahrzeuges und den Service betraf. Ein Kunde kritisierte jedoch die Funktionsweise des kombinierten Telefon- und Navigationssystems.

Bei allen negativen Punkten, welche im Rahmen der Zufriedenheitsfragen gestellt wurden, war es wichtig, diesen umgehend nachzugehen und die bestehenden Mängel abzustellen.

Mit den bisher realisierbaren Individualisierungsmöglichkeiten waren die befragten Kunden unzufrieden. Ein Kunde beschwerte sich über die unzureichende Unterstützung durch die Entwicklungsabteilung und darüber, dass zu viele der von ihm gewünschten Individualisierungsoptionen nicht hatten umgesetzt werden können. Ein weiterer Kunde war unzufrieden mit der Transparenz spezieller Individualisierungsmaßnahmen im Hinblick auf die damit zusammenhängenden Kosten.

Da die Unzufriedenheit mit dem bestehenden Individualisierungssystem sehr hoch war, aber unzureichende Informationen über die genauen Kundenvorstellungen durch die Studie gewonnen werden konnten, musste hier eine die Problematik vertiefende Untersuchung gemacht werden (siehe Event Methode). Des Weiteren mussten in der Zwischenzeit die Mängel in Kommunikation mit der Entwicklung und den Kunden abgestellt werden.

Bezüglich der Accessoires erfolgten keine Angaben durch die Befragten. Da es weder positive noch negative Äußerungen zu den bisherigen Accessoires gab, noch irgendwelche speziellen Wünsche oder Ideen, wurde beschlossen, dieser Thematik vorerst nicht weiter nachzugehen.

Im Anschluss an das Gespräch wurden die Kunden gefragt, ob sie ein Interesse daran hätten, in der Zukunft an Kundenbefragungen teilzunehmen. Dies war interessant um zu erfahren, ob die Erreichbarkeit der Zielgruppe auch über eine reguläre Befragungstechnik gegeben gewesen wäre. Allerdings zeigte nicht ein einziger Kunde Interesse daran, an einer offiziellen Umfrage teilzunehmen.

#### Bewertung der CRM Methode

Nachdem die Ergebnisse der Studie ausgewertet wurden, können die Stärken und Schwächen einer solchen Methodik mit denen herkömmlicher Befragungen verglichen werden.

CRM Befragung	
Standardisierungsgrad	Fragen orientieren sich an einem Leitfaden, werden aber offen gestellt
Datenerfassung	Die Informationen werden während dem Gespräch von einem Mitarbeiter aufgeschrieben
Dateninterpretation	Interpretation ist subjektiver Bewertung mehrerer Beteiligter unterworfen.
Kosten	Keine zusätzlichen Kosten; Sehr niedrig
Reaktivität	Der Befragte ist sich der Befragungssituation nicht bewusst
Exklusivität	Hohe Exklusivität; Gespräch zwischen Kunden und Mitarbeiter
Zeitintensivität	Variiert mit Dauer des Gesprächs; Gering
Anonymität	Hohe Anonymität; Keine dritte Partei ist beteiligt

Die CRM Befragung hat den Vorteil, dass sie sich mit ausgesprochen geringen finanziellen Mitteln durchführen lässt. Sie vermeidet es weiterhin, dass der Kunde sich der Befragungssituation bewusst ist. Dies verhindert nicht nur reaktive Antworten, sondern stellt eine Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Gespräch mit dem Kunden dar.

Ist ein Befragungssystem erst einmal im Sales & After-Sales Bereich integriert, so lassen sich die für die Marketingforschung interessanten Fragestellungen schnell und unkompliziert austauschen. Dies ermöglicht es auch, kurzfristig Antworten auf spezielle Fragestellungen zu bekommen.

Gegenüber einer regulären Telefonbefragung hat dieses Vorgehen jedoch die Schwäche, dass keine "Antwortgarantie" durch den Kunden besteht. Weder die Dauer des Telefonats, noch die Anzahl der Fragen kann von dem Mitarbeiter beeinflusst werden.

Als nicht zu unterschätzender Faktor stellte sich weiterhin die Zuverlässigkeit der Mitarbeiter in Bezug auf das Ausfüllen der Fragebogen heraus (Compliance). Auch die Qualität der ausgefüllten Fragebögen variierte stark von Mitarbeiter zu Mitarbeiter.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass auf die CRM Befragung nur in speziellen Fällen zurückgegriffen werden sollte. Sie lieferte unter den drei durchgeführten Befragungen die schlechteste Ergebnisqualität, ist aber als einzige Methode in der Lage bestehende Kunden zu befragen. Auch können Zielgruppen erreicht werden, welche

weder auf Veranstaltungen, noch zum Point of Sale kommen. Die Methode ist gut geeignet, um schnell einen ersten Eindruck der Kundenperspektive vermittelt zu bekommen. Für tiefergehende Studien eignet sie sich jedoch nicht.

#### 4.3.3 Events als Marktforschungsmethode

Im Zuge des voranschreitenden Produktlebenszyklus des Bugatti Veyron wurde es für die Marke immer schwieriger neue Kaufanreize für Kunden zu setzen und kontinuierliche Aufmerksamkeit in der Presse zu erhalten. Als eine Maßnahme zur Wiederbelebung des Produktes sollte ein Individualisierungsprogramm für die Marke entworfen werden.

Der bisherige Individualisierungsprozess erfolgte reaktiv auf Kundenanfragen, war langwierig und mit hohen Kosten verbunden. Ziel der Marke war es, ein profitables Portfolio an Individualisierungsmaßnahmen zu erstellen, mit welchem Kunden aktiv die Möglichkeit geboten werden sollte, ein über die reine Farbwahl hinausgehendes Spektrum an Individualisierungsmöglichkeiten zu bieten.

Das Hauptproblem, welches sich für Bugatti stellte, waren die hohen Erprobungs- und Homologationskosten, die mit jeder Veränderung des Fahrzeuges einhergingen. Um alle Serien- und Qualitätsrichtlinien zu erfüllen mussten somit selbst bei kleineren Veränderungen wie Lackierungen oder Bestickungen aufwändige Tests durchgeführt werden, welche mit hohen Kosten verbunden waren. Dieser Aufwand konnte nur gerechtfertigt werden, wenn ein Mindestabsatz vom Vertrieb gewährleistet werden konnte.

Es war somit die Aufgabe des Marketings, die Attraktivität unterschiedlicher Individualisierungsmaßnahmen für den Kunden abzuschätzen und eine Absatzprognose zu erstellen. Auf Basis der gewonnen Erkenntnisse sollte im Anschluss ein Katalog unterschiedlicher Individualisierungsoptionen für Kunden erstellt werden.

Die folgenden Schritte fielen bei diesem Projekt in den Aufgabenbereich der Marktforschung (Abbildung 4.19):

**Abb. 4.19:** Sekundär- und Primärforschungsaufgaben im Individualisierungsprojekt

Marktforschungsaufgaben	
Sekundär	1   Analyse von Individualisierungsprogrammen von Wettbewerbern
	2   Analyse durchgeführter Individualisierungsmaßnahmen
	3   Analyse der mit der Individualisierungsmaßnahme verbundenen Kosten
Primär	4   Ermittlung und Verständnis der Kundenwünsche

Bevor die Primärforschung mit potentiellen Kunden erfolgen konnte, musste mit der Hilfe von Sekundärforschung eine erste Informationssammlung erfolgen. Sowohl Wettbewerbsdaten, als auch interne Prozesse mussten verstanden werden, um eine erfolgreiche Primärforschung implementieren zu können.

Als Erstes erfolgte eine Wettbewerbsanalyse, um einen Überblick über die von anderen Marken angebotenen Individualisierungsoptionen und deren Preise zu gewinnen. Die Spannweite variierte hierbei von kompletten Individualisierungsunternehmen (Bentley mit Mulliner) über eigene Programme (Ferrari Genuine Program) bis hin zu einfachen Individualisierungskatalogen.

Der zweite Schritt bestand in der Aufnahme aller auf Kundenanfragen in der Vergangenheit bereits durchgeführten Individualisierungsmaßnahmen.

Die bei den ersten beiden Schritten gewonnenen Daten wurden im Anschluss in eine Liste eingetragen und ein Portfolio mit unterschiedlichen Individualisierungsoptionen wurde erstellt. Im dritten Schritt musste nun geprüft werden, welche Kosten im Zuge von Erprobung und Homologation für die Marke anfallen würden. Da diese bei einigen Maßnahmen in die Millionenhöhe gingen, konnten diese Maßnahmen direkt von der Liste ausgeschlossen werden.

Nachdem die Sekundärforschung erfolgt war, musste mit Hilfe der Primärforschung ein Eindruck der Kundenbedürfnisse ermittelt werden. Zu diesem Zweck sollten sich potentielle Kunden in einer qualitativen Studie mit den in der Sekundärforschung gesammelten unterschiedlichen Möglichkeiten der Individualisierung auseinandersetzen.

Ein großer Nachteil der POS und CRM Researchmethoden war, dass keine Bilder oder Grafiken in den Befragungen zum Einsatz gebracht werden konnten. Dies war zwar auch in diesem Fall nicht zwingend notwendig, jedoch konnte die Visualisierung verschiedener Individualisierungsmaßnahmen die Befragung hilfreich unterstützen und den Befragten als Gedankenstütze dienen.

Das Problem, welches somit gelöst werden musste, war, dass die potentiellen Kunden zwangsläufig mit dem Thema der Marktforschung konfrontiert werden mussten und trotzdem nicht das Gefühl bekommen sollten, dieser unterworfen zu werden. Es durfte zu keinem Zeitpunkt ein Gefühl der Instrumentalisierung des Kunden zu Unternehmenszwecken aufkommen und die Befragung der Kunden musste eine intrinsische Motivation bei ihm erzeugen, ohne dabei einen Charakter des Ausfragens entstehen zu lassen.

Es wurde beschlossen, bestehende Veranstaltungen mit Kunden zu nutzen, um ein solches Szenario erfolgreich zu entwickeln und um die Befragung durchführen zu können. Unser Ziel war es, den auf Veranstaltungen Anwesenden in bestehenden Wartephase durch die Konfrontation mit der Produktentwicklung eine attraktive Möglichkeit zu geben, einen Einfluss auf die zukünftige Markenentwicklung zu nehmen.

#### Rekrutierung der Probanden

Die Rekrutierung der Probanden erfolgte vergleichbar der POS Befragung. Da die Vorbereitung und Durchführung der Veranstaltungen mit hohen Kosten verbunden waren, mussten die Interessenten, welche zu einer Veranstaltung erscheinen wollten, sorgfältig im Vorhinein geprüft werden. Nur wenn ausreichende finanzielle Mittel und ein Interesse an Automobilen in Form einer bestehenden Sammlung nachgewiesen werden konnte, wurden die Interessenten als potentielle Kunden eingestuft. Die vorhergehende Selektion der Interessenten wurde, wie auch bei den Probefahrten, mit Hilfe von GPW durchgeführt.

Somit konnte die Marktforschungsabteilung zwar keinen direkten Einfluss auf die Auswahl der Probanden nehmen, hatte aber die Gewissheit, dass diese über eine

ausreichende Qualifikation verfügten, um an der Studie teilzunehmen. Da die Prüfung der Interessenten bereits als vorbereitende Maßnahme zur Qualifikation für die Events genutzt wurde, fielen keine weiteren Kosten für die Rekrutierung der Probanden im Rahmen des Projektes an.

Ob eine Befragung mit den an den Veranstaltungen teilnehmenden Personen erfolgen konnte oder nicht, hing von unterschiedlichen Faktoren ab. Eine maßgebliche Prämisse für die Durchführung der Befragung stellten vor allem die zur Verfügung stehende Zeit und das Verhältnis des Verkäufers zum Kunden dar.

Natürlich musste auch bei dem potentiellen Kunden ein grundlegendes Interesse an der Thematik der Befragung vorhanden sein, womit es zu einer Selbstselektion der Kunden kam. Da das Marktforschungsprojekt auch in diesem Fall eine untergeordnete Rolle gegenüber dem Verkauf einnahm, konnten geplante Befragungen in mehreren Fällen nicht durchgeführt werden.

Die Interviews fanden in einen Zeitraum von drei Monaten statt, in denen 12 potentielle Kunden befragt wurden. Unter den befragten Personen war nur ein weiblicher Proband. Befragt wurden potentielle Kunden aus sechs verschiedenen Märkten (USA, Deutschland, Großbritannien, Russland, China und Belgien). Die Hälfte der Befragungen wurde mit Händlern durchgeführt, da diese ebenfalls direkt Automobile erwarben und somit für Bugatti als potentielle Kunden zählten.

In dieser qualitativen Studie wurde keine Zufallsstichprobe erhoben, sondern die Kandidaten nach regionalen Aspekten ausgewählt, um ein möglichst vielschichtiges Ergebnis zu erreichen.

#### Struktur, Aufbau und Durchführung der Befragung

Die Befragung der Kunden erfolgte mit der Hilfe von sechs mobilen Trennwänden, an welchen die für die Fragen relevanten Themen nach Bereichen getrennt abgebildet wurden. Der Vorteil dieser Methode war, dass diese, entsprechend den Veranstaltungen und räumlichen Gegebenheiten angeordnet werden konnten. Die Reihenfolge der zu besprechenden Themengebiete blieb hierbei jedoch identisch.



Als weitere Diskussionsgrundlage konnten harte Beispiele für Individualisierungsmaßnahmen gezeigt und als haptisches Veranschaulichungsinstrument genutzt werden. Die in einzelnen Fällen bereits vorhandenen Individualisierungsobjekte konnten somit ausgestellt werden, was den Probanden ermöglichte, ein genaueres Bild der Individualisierungsmaßnahmen zu erhalten.

Die Mobilität der Individualisierungsteile und -bilder war von hoher Wichtigkeit, da vermieden werden musste, dass Pressevertreter oder weitere dritte Parteien Zugang zu den sensiblen Informationen erhielten (s. Anhang II).

Eine grundlegende Voraussetzung der Befragung war, vergleichbar mit den anderen Studien, ihre absolute Unterordnung gegenüber dem Interesse des Befragten. Es konnte jederzeit zu einem abrupten Abbruch der Befragung kommen, wenn der Proband sich dazu entschied seine Aufmerksamkeit einer für ihn interessanteren Thematik zuzuwenden.

Durchgeführt wurden die Befragungen innerhalb von Wartephase während laufender Veranstaltungen. In der Regel gab es auf jeder Veranstaltung mit Kunden, potentiellen Kunden und Händlern einen Aufenthaltsraum, in welchem diese die Zeit zwischen Probefahrten oder verschiedenen Abschnitten ihres Veranstaltungsprogramms überbrücken konnten. Ein separater Nebenraum wurde zur Durchführung der Studie genutzt und gab den Befragten die Möglichkeit, in einem isolierten Umfeld die unterschiedlichen Individualisierungsmaßnahmen zu beurteilen und eigene Erfahrungen und Interessen einzubringen.

Die Befragung erfolgte mit Hilfe der entsprechenden Kundenbetreuer. Diese führten die zu Befragenden in das vorbereitete Areal und diskutierten dort mit diesen an den unterschiedlichen Stationen die relevanten Themenbereiche. Protokolliert wurde der Prozess nicht durch audiovisuelle Medien, sondern von einem zweiten Mitarbeiter, welcher die Befragung im Hintergrund begleitete. Diese Vorgehensweise wies unterschiedliche Vorteile auf:

- Durch den Verzicht auf elektronische Speichermedien wurde die Diskussion der Inhalte deutlich persönlicher und ungezwungener. Es reduzierte den for-

mellen Charakter der Studie und erlaubte es den Befragten, den Prozess der Protokollierung zu überwachen.

- Die offene Struktur und der nicht richtungweisende (non-direktive) Aufbau der Studie ermöglichte es den Probanden, sich außerhalb eines festen Rahmens zu Inhalten zu äußern.
- Die Möglichkeit, interessante Themen mit Experten zu diskutieren, war ein weiterer Anreiz für die Befragten an der Studie teilzunehmen. Da die Probanden in der Regel über eine hohe technische Kenntnis verfügten, war es von Vorteil, die entsprechenden Kundenbetreuer für die Befragung zu nutzen. Diese hatten nicht nur eine deutlich höhere Produktkenntnis als Mitarbeiter einer externen Agentur, sondern waren den potentiellen Kunden bereits als Ansprechpartner vertraut. Dies nahm der Studie den Charakter einer reinen Marktforschungsklinik und gab der Befragung einen persönlicheren Eindruck.
- Das Wissen, einen exklusiven Einfluss auf die künftige Produktentwicklung nehmen zu können, kann als weiterer Anreiz für die Probanden gewertet werden, die dem Produkt in der Regel emotional sehr verbundenen sind.
- Die Aufmerksamkeit und Zeit, welche ein Proband einem Themenkomplex zukommen ließ, konnte als Indikator für sein Interesse gegenüber den Inhalten gewertet werden und somit eine Aussage über die Relevanz der Individualisierungsmaßnahmen für den Befragten treffen.

Der maßgebliche Faktor bei den Vorteilen dieser Befragungstechnik war ihre spezifische Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Kundengruppe. Dies brachte jedoch in direkter Konsequenz unterschiedliche Nachteile gegenüber üblichen Kliniken mit sich:

- Die Nutzung eines Mitarbeiters zur Aufnahme der Befragung beeinflusste das Ergebnis der Studie. Gegenüber einer Aufzeichnung durch elektronische Hilfsmittel konnten diese weder den gleichen Vollständigkeitsgrad erreichen,

noch zu einer späteren Revision und Interpretation durch Dritte genutzt werden. Des Weiteren beinhaltete die Selektion der Inhalte durch den Mitarbeiter bereits eine erste subjektive Filterung der Daten, was die Qualität weiterhin verschlechterte.

- Die Mitarbeiter, welche die Gespräche durchführten, waren Experten in Hinsicht auf das Produkt und die damit zusammenhängenden Inhalte, verfügten jedoch über keine Ausbildung, Erfahrung oder anderweitige Qualifikation im Bereich der Marktforschung.
- Da es sich bei den Gesprächspartnern um Angehörige der Marke handelte, statt um eine dritte Partei, waren positive Rückmeldungen wahrscheinlicher als eine neutrale Kritik der Inhalte.
- In einigen Fällen ließ es sich nicht vermeiden, dass mehrere Teilnehmer an der Befragung teilnahmen. Da die Befragten oft mit Familie oder Freunden zu den Events kamen, begleiteten diese die Probanden auch bei der Durchführung der Studie. Die erhaltenen Ergebnisse können in diesen Fällen von denen einer isolierten Befragung abweichen.

Die bei der Befragung genutzten Trennwände wurden nach Themenbereichen geordnet und immer in der gleichen Reihenfolge aufgestellt. Dies sollte einen möglichst einheitlichen Ablauf bei den Gesprächen gewährleisten. Folgende Inhalte sollten hierbei besprochen werden:

1. Exterior I (Vorderansicht): Veränderungen am Äußeren des Fahrzeuges waren nur in einem stark eingeschränkten Rahmen zu realisieren. Vor allem Farbänderungen von Felgen oder anderen verchromten Teilen waren hier technisch einfach zu realisieren. Aber auch die Möglichkeit Schriftzüge am Wagenäußeren anbringen zu lassen, oder die Scheinwerfer abzdunkeln, waren Diskussionspunkte.

Da das Wagenäußere am einfachsten die Wahrnehmung Dritter beeinflusst, sollten bei diesem Punkt vor allem Designaspekte angesprochen werden.

2. Exterior II (Hinteransicht): An der zweiten Tafel wurden weitere Punkte angesprochen, welche Veränderungsmöglichkeiten am Fahrzeugäußeren aufgriffen. Vor allem die Option alle Aluminium- und Karbonteile des Fahrzeuges in ihrer Rohform darzustellen sollte hier besprochen werden.
3. Interior I: Auch im Wageninnenraum gab es unterschiedliche Möglichkeiten, das Aussehen an die Bedürfnisse des Kunden anzupassen. An der dritten Stellwand wurden neue Perforierungen des Leders, Bestickungen und farbige Trennnähte besprochen.
4. Interior II (Farboptionen): Die Zusammensetzung der beiden Innenfarben musste bisher nach einem vorgegebenen Muster erfolgen. Jeder Kunde hatte vier unterschiedliche Optionen zur Farbkombination in seinem Fahrzeug. Da sich innerhalb der Sekundärforschung herausgestellt hatte, dass nur zwei der gebotenen Optionen regelmäßig ausgewählt wurden, sollten den Kunden attraktivere Alternativen zur Verfügung gestellt werden. An der vierten Wand wurden somit vier weitere Alternativoptionen vorgestellt, welche die beiden wenig gewählten Optionen ersetzen oder ergänzen könnten.
5. Interior III (Cockpit): An diesem Punkt wurden Inhalte besprochen, welche Veränderungen am Lenkrad, der Konsole oder an Instrumentenringen betrafen.
6. Technik: Veränderungen an der Technik des Fahrzeuges ließen sich zwar nicht optisch darstellen, stellten aber trotzdem einen zentralen Diskussionspunkt bei der Individualisierung dar. An der letzten Tafel wurden Optionen, wie die Entwicklung eines Regensensors, eines Zigarettenanzünders, einer Einparkhilfe und anderer technischer Individualisierungsmöglichkeiten besprochen.

### Die Auswertung und Ergebnisse der Studie

Die Auswertung der Ergebnisse erfolgte durch die Befragung begleitenden Mitarbeiter.

Durch die Auswertung der Studie konnten eine Reihe interessanter Erkenntnisse über die unterschiedlichen Individualisierungsoptionen gewonnen werden. Die farbliche Anpassung der Felgen wurde von den Befragten weitgehend als notwendige Individualisierungsmaßnahme betrachtet. Auch wurde eine Farbwahl bei den Bremsblöcken gewünscht. Der Vorschlag, Winterreifen für den Veyron anzubieten, stieß hingegen größtenteils auf Ablehnung, da es sich bei dem Fahrzeug, laut dem Befragten, um einen "Schön-Wetter-Wagen" handelt. Auch wurde vorgeschlagen einen personalisierten Schriftzug auf den Bremsen anzubieten.

Generell wurde die Personalisierung des Fahrzeuges mit Hilfe eines Schriftzuges als attraktive Individualisierungsoption für Sammler beurteilt, für den Weiterverkauf allerdings als ungeeignet empfunden. Eine auswechselbare Plakette (beispielsweise im Handschuhfach) wurde als Alternative vorgeschlagen. Übergreifend betrachtet wurde die Anbringung eines Schriftzuges als zu gewöhnlich betrachtet.

Bei der Veränderung der Vorder- und Rückseite des Veyron gab es einstimmigen Zuspruch für die Möglichkeit, die Gitter zu verchromen. Auch die Veränderung der Scheinwerfer, welche dem Veyron ein aggressiveres Aussehen verlieh, sollte als Option angeboten werden. Geteilte Meinungen gab es hingegen bei der Frage, ob der Motor in Wagenfarbe angeboten werden sollte. Diese Option stieß entweder auf Begeisterung oder Ablehnung bei den potentiellen Kunden. Auf allgemeine Zustimmung stieß der Vorschlag, die Karbon- und Aluminiumteile des Veyron in ihrer ursprünglichen Materialität und ohne farbliche Lackierung zu zeigen.

Bei der Gestaltung des Interiors wurden als erstes unterschiedliche Optionen für die Veränderung der Sitze besprochen. Ein durchgehend schlechtes Feedback erhielt die Möglichkeit, den Schnitt des Leders optisch durch das Hinzufügen einer zusätzlichen Naht zu verändern. Die Veränderung sah aus Kundensicht unbequem aus und auch der fehlende "added value" wurde bemängelt. Die individuelle Bestickung der Sitze, beispielsweise mit einem Familienwappen oder Initialen, wurde ebenfalls übergreifend als unattraktiv gewertet.

Die Möglichkeit, bestehende Nähte farblich hervorzuheben wurde hingegen als interessant beurteilt. Im direkten Zusammenhang wurde der Vorschlag gemacht, diese Bestickungsoption nicht nur für die dargestellten Nähte, sondern auch für andere Stellen im Auto (beispielsweise die Tür) anzubieten. Des Weiteren wurde vorgeschlagen unterschiedliche Nähte anzubieten. Die unterschiedlichen Lederperforierungen wurden zwar als optisch unattraktiv, aber als praktisch für schwülere Länder gewertet, da diese Option die Sitze luftdurchlässiger machen würde.

Die Thematik der verschiedenen Farbkombinationen des Interiors, welche dem Kunden beim Kauf des Veyron zur Auswahl standen, zog kaum Aufmerksamkeit bei den Befragungen auf sich und wurde in der Regel ohne längere Diskussion als unnötig abgetan.

Deutlich mehr Aufmerksamkeit zog die Gestaltung des Cockpits auf sich. Besonderen Anklang fand hierbei die Änderung der Konsole (standardmäßig in einem Aluminiumdesign), bei welcher unterschiedliche Materialien als Ersatz vorgeschlagen wurden (Pianolack, Leder, Metalle, Karbon etc.). Die Option, Getränkehalter in dem Auto zu integrieren, wurde als unattraktiv eingestuft, da das Auto sich aus Kundensicht nicht zum trinken während der Fahrt eignet. Durchgehend positiv wurde die Möglichkeit beurteilt das Lenkrad in zwei unterschiedlichen Lederfarben zu gestalten.

Bei den technischen Individualisierungsoptionen fand vor allem die Idee einer kameragestützten Einparkhilfe Zuspruch. Diese wurde, auf Grund der schlechten Übersichtlichkeit durch die Spiegel, von allen Befragten als unumgänglich angesehen. Einzige Sorge war, dass eine solche Funktion das Aussehen des Fahrzeuges verändern könnte.

Ein erweitertes und übersichtlicheres Navigationssystem wurde hingegen als unwichtig beurteilt. Nicht einer der Befragten erachtete die Ergänzung des bestehenden Systems für notwendig.

Ein CD-Wechsler wurde zwar von einigen Befragten als wünschenswert beurteilt, jedoch gab es auch hier Bedenken, dass der Platz, welchen ein solches Gerät in An-

spruch nehmen würde, den Komfort oder das Design negativ beeinflussen könnte. Das Soundsystem wurde als ausreichend beurteilt und keine Veränderungen als notwendig betrachtet. Die Möglichkeit, einen iPod an die Anlage zu koppeln, wurde hingegen als interessant angesehen und als gute, aber nicht zwingend notwendige Option beurteilt.

Eine Freisprechanlage sowie eine Ladestation für Mobiltelefone erweckte nur mäßiges Interesse bei den Befragten. Auch auf die Frage, ob ein Regensensor hilfreich sei, wurde eher mit mäßigem Interesse reagiert. Diese Maßnahmen wären dann wünschenswert, wenn dadurch die Optik des Autos nicht in Mitleidenschaft gezogen wird. Ein 12 Volt Adapter hingegen wurde vor allem auf Grund der daraus resultierenden Möglichkeit, ein Radarwarngerät zu installieren, als ausgesprochen nützlich beurteilt.

Zusätzlich zu den aufgelisteten Individualisierungsoptionen wurde eine Reihe von Punkten durch die Befragten ergänzt. Diese gingen von Designvorschlägen wie Rennstreifen bis hin zu zusätzlichen Accessoires, wie speziell angepassten Koffern für den Kofferraum.

#### Bewertung der Event Methode

Nachdem die Methode beschrieben und erprobt wurde, können ihre Stärken und Schwächen beurteilt und mit denen herkömmlicher Methoden verglichen werden.

Event Methode	
Standardisierungsgrad	Geringe Standardisierung, da Fragen offen gestellt werden.
Datenerfassung	Die Informationen werden während dem Gespräch von einem Mitarbeiter aufgeschrieben
Dateninterpretation	Interpretation ist subjektiver Bewertung mehrerer Beteiligter unterworfen.
Kosten	Keine zusätzlichen Kosten zu bereits bestehenden Eventkosten; Sehr niedrig
Reaktivität	Der Befragte ist sich der Befragungssituation bewusst
Exklusivität	Hohe Exklusivität; Entspricht der Exklusivität des Events
Zeitintensivität	Befragung erfolgt während Wartephases und hilft diese zu überbrücken
Anonymität	Hohe Anonymität; Entspricht der Anonymität des Events

Auch bereits bei den vorhergegangenen Methoden lassen sich die Vor- und Nachteile dieses Markforschungsmechanismus einfach aufzeigen. Wichtigster Punkt ist auch hier, dass keine zusätzlichen Kosten durch die Rekrutierung der Probanden entstehen, was die Befragung finanziell ermöglicht.

Für die Befragten findet die Studie in einem exklusiven Umfeld statt und ermöglicht es, langwierige Wartephase während Veranstaltungen zu überbrücken. Diese haben somit eine hohe Eigenmotivation zur Teilnahme. Zwar wird während der Befragung eine gewisse Struktur vorgesehen, diese kann jedoch jederzeit auf Wunsch des potentiellen Kunden durchbrochen und komplett auf seine Bedürfnisse eingegangen werden. Dies gefährdet zwar die Vergleichbarkeit der Ergebnisse, kann aber im Hinblick auf den qualitativen Charakter der Studie vernachlässigt werden.

Ein unumgängliches Kriterium zur erfolgreichen Durchführung einer solchen Befragung ist somit auch die Relevanz der Inhalte für den Befragten. Nur wenn dieser sich für die Inhalte der Befragung begeistern kann, besteht die Chance, vernünftige Ergebnisse mit der Studie zu erreichen und die potentiellen Kunden nicht abzuschrecken. Dies schränkt wiederum die Themengebiete, welche anhand einer solchen Vorgehensweise abgefragt werden können, stark ein.

Was bei der Anwendung dieser Methode kritisch berücksichtigt werden muss, ist die Schwierigkeit, einen genauen Zeitpunkt abzusehen, bis zu welchem man die gewünschte Anzahl an Befragungen durchführen kann. Da es immer wieder zum Ausfall von Befragungen durch unplanmäßige Änderungen im Veranstaltungsablauf kommen kann (zum Beispiel durch verspätete Flüge), muss man sich darauf einstellen, dass mehrere der ursprünglich geplanten Interviews nicht stattfinden können. Auch lässt sich im Vorhinein schlecht abschätzen, welche der potentiellen Kunden sich befragen lassen und welche nicht.

Im Fall der Individualisierungsstudie war geplant, innerhalb eines Monats zwölf Befragungen durchzuführen, erreicht wurde diese Anzahl allerdings erst zwei Monate später.



Der Hauptunterschied zu der POS Methode liegt darin, dass der Kunde sich der Befragungssituation bewusst ist. Sie erlaubt den Einsatz visueller Medien zur Unterstützung der Befragung, allerdings werden die Informationen von den Befragten reaktiv weitergegeben, was einen negativen Einfluss auf die Datenqualität haben kann.

Zusammenfassend kann die Methode als brauchbares Instrument zur Befragung im Luxussegment gewertet werden. Mit geringem finanziellem Aufwand kann eine kleine Anzahl Kunden im Rahmen einer qualitativen Studie befragt werden. Die Qualität der Ergebnisse unterliegt jedoch vielen einschränkenden Faktoren, aus welchem Grund die Methode nur verwendet werden sollte, wenn nicht genügend finanziellen Mittel vorhanden oder eine alternative Erreichbarkeit der Zielgruppe nicht gegeben ist. Für Premiummarken ist eine solche Vorgehensweise nicht, für Luxusherstellern mit oben genannten Einschränkungen zu empfehlen.

## 5. Zusammenfassung

Durch die geringfügige Modifikation gängiger Marktforschungsmethoden gelang es der Bugatti S.A.S. erstmals, eigene Studien im Luxussegment durchzuführen. Die gestellten Fragestellungen des Unternehmens konnten zufriedenstellend beantwortet werden und erlaubten die Bereitstellung von Informationen als Grundlage strategischer Entscheidungen. Nach der Entwicklung und Erprobung der Mechanismen konnten diese langfristig etabliert und für zukünftige Marktforschungsprojekte genutzt werden. Themen, welche in den Befragungen angesprochen wurden, können nun jederzeit ausgetauscht und durch neue ersetzt werden.

Die genutzten Methoden konnten schnell, einfach und günstig umgesetzt werden, ohne den Vertriebsprozess negativ zu beeinflussen. Die Rekrutierung qualifizierter Probanden war in jeder der Studien durch bestehende Kontrollmechanismen gewährleistet. Keiner der Probanden fühlte sich zu irgendeinem Zeitpunkt durch die durchgeführten Befragungen belästigt oder zu Marktforschungszwecken missbraucht.

Die hier vorgestellten Studien stellen drei unterschiedliche Beispiele für die Nutzung bestehender Schnittstellen zwischen Kunden und Mitarbeitern zur Gewinnung relevanter Informationen dar. Hierbei wurden unterschiedliche Kontaktpunkte genutzt, welche jeweils eigene Stärken und Schwächen aufwiesen und sich somit zur Untersuchung spezieller Fragestellungen eigneten.

Die POS Befragung war in der Lage, eine hohe Anzahl an Befragungen durchzuführen, die CRM Befragung ermöglichte es, Informationen von bereits bestehenden Kunden zu erhalten und die Event Methode ermöglichte den Einsatz von audiovisuellen Medien zur Unterstützung der Befragung.

Zwar ermöglichte die Modifikation regulärer Marktforschungsmethoden die Befragung von potentiellen und existierenden Kunden, allerdings gingen die vorgenommenen Veränderungen in vielen Punkten zu Lasten der Ergebnisqualität. Diese ist in keiner der Studien mit der Qualität herkömmlicher Verfahren vergleichbar. Beson-

ders kritisch muss die Einbindung eigener Mitarbeiter zur Durchführung der Befragungen bewertet werden. Da es sich bei diesen nicht um geschulte Marktforscher handelte, sondern sie auch oft ein eigenes Interesse an den Ergebnissen der Befragungen hatten, konnte dieses die Qualität der gesammelten Daten beeinträchtigen.

Die eingeführten Methoden konnten für die Bugatti S.A.S. Wissenslücken füllen und kostengünstig entscheidungsrelevante Daten erheben. Da ebenfalls die Auswertung und Interpretation der Ergebnisse innerhalb des Unternehmens durchgeführt wurde, war weiterhin eine schnelle und einheitliche Bearbeitung der Informationen gewährleistet. Die Methoden werden weiterhin auf einer kontinuierlichen Basis Anwendung finden und in Ergänzung zu Konzern- und Gruppenforschung eingesetzt werden, um spezifische, nur für die Marke relevante, Informationen zu erheben.

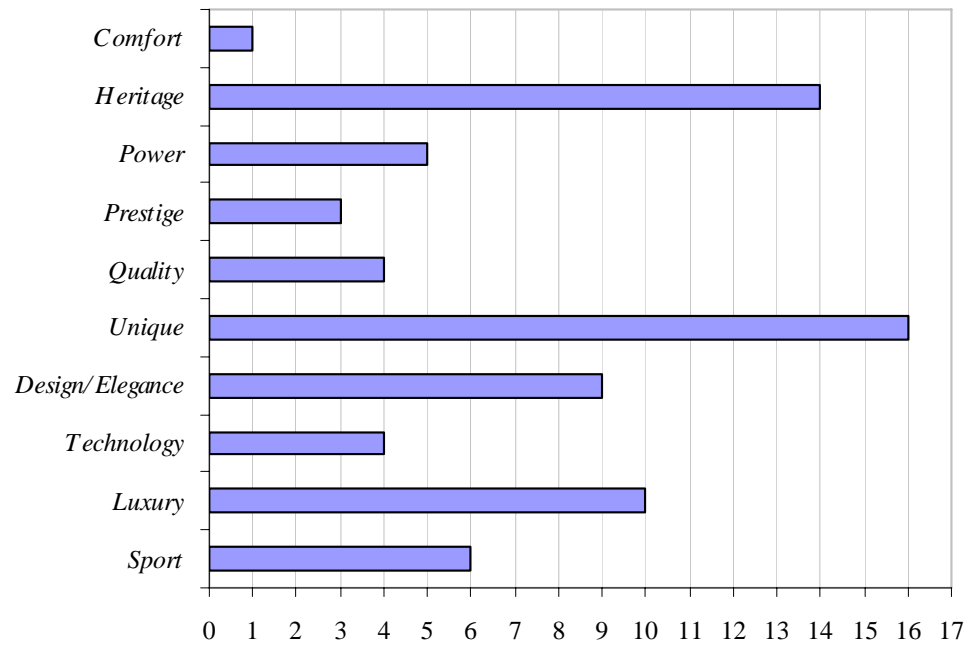
Empfehlen lassen sich diese Methoden vor allem für Unternehmen, die mit Luxusgütern in geringen Volumen handeln und Informationen über potentielle und bestehende Kunden gewinnen möchten. Bei Premiummarken hingegen sollte vorsichtig abgewogen werden, ob sich nicht die klassischen Marktforschungsmechanismen trotz höherer Kosten eher eignen.

**Die Ergebnisse, Meinungen und Schlüsse dieser Dissertation sind nicht notwendigerweise die der Volkswagen AG.**

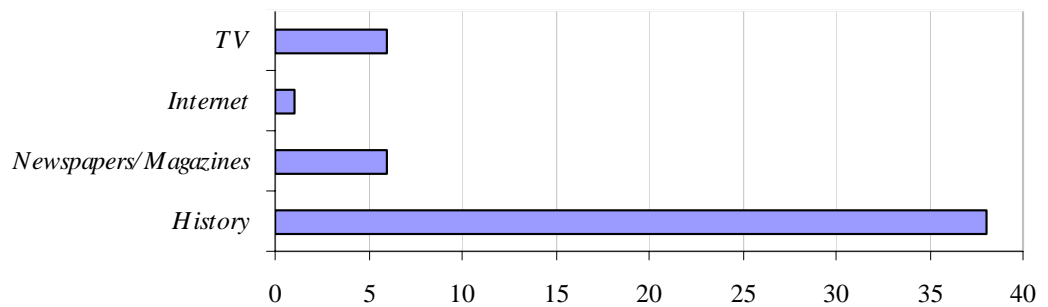
# Anhang

## Anhang I: Resultate POS Research

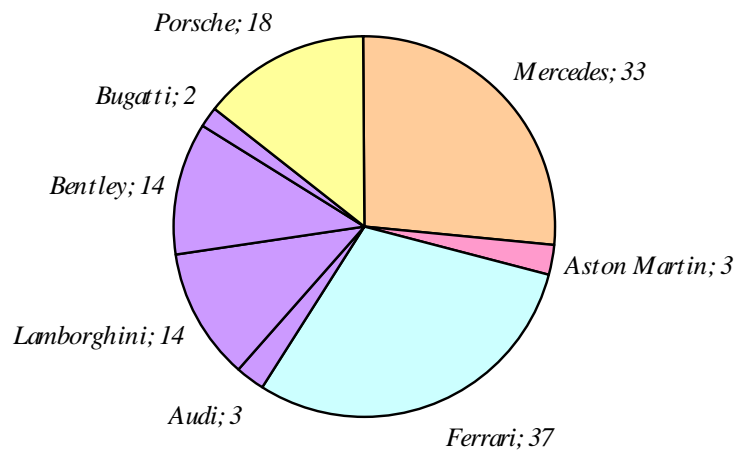
1. Wahrnehmung der Marke Bugatti durch den Befragten:  
(Anzahl an Nennungen, Mehrfachnennung möglich)



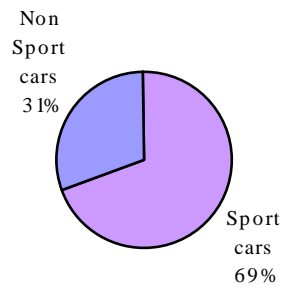
2. Der Befragte ist auf die Marke aufmerksam geworden durch:  
(Anzahl an Nennungen, Mehrfachnennung möglich)



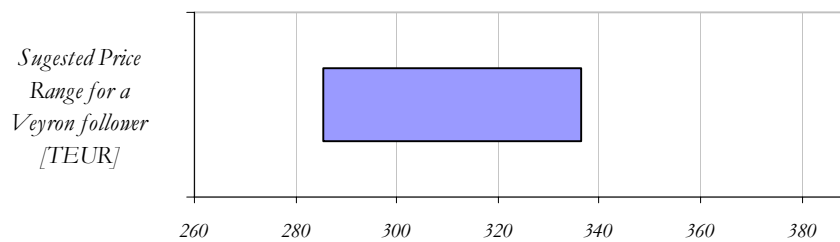
3. Der Befragte besitzt weiterhin Fahrzeuge der Marke:  
(Anzahl an Nennungen, Mehrfachnennung möglich)



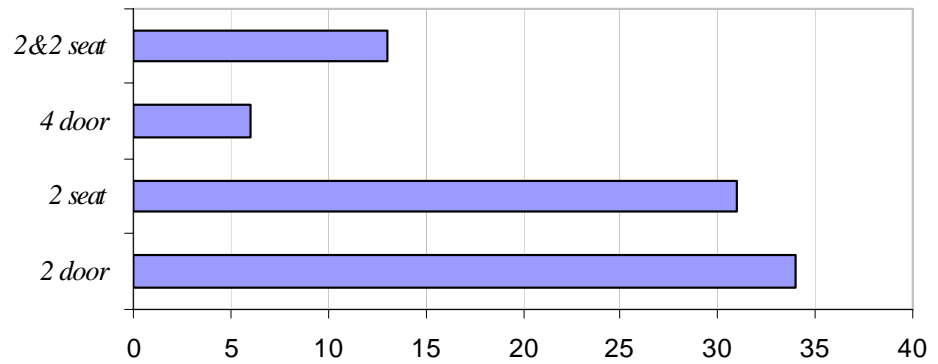
Anteil der Sportwagen:



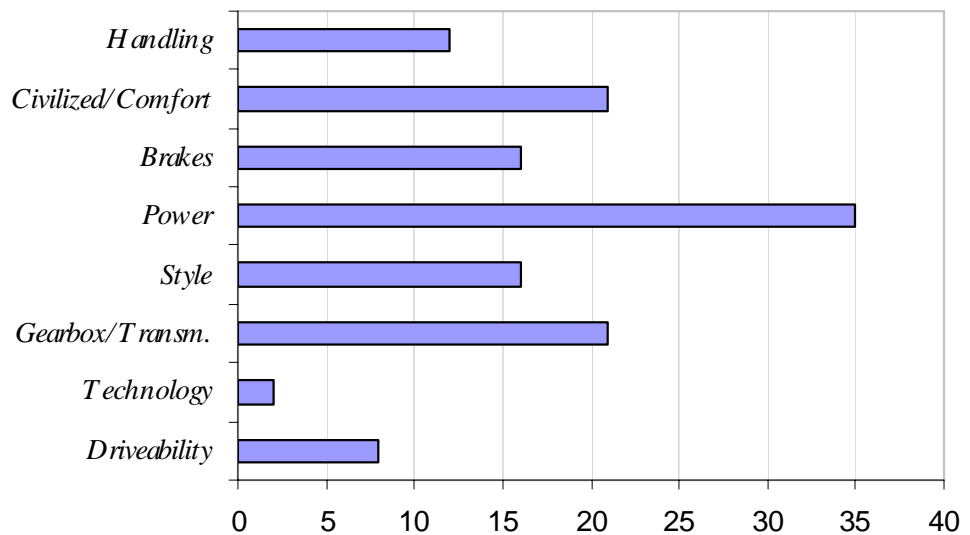
4. Ein Nachfolgemodell des Veyrons sollte preislich liegen bei:  
(Durchschnittliche Unter- und Obergrenze)



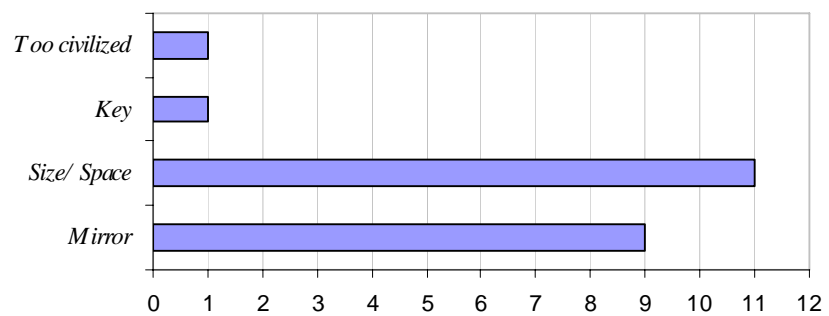
5. Ein Nachfolgemodell des Veyrons sollte...(Anzahl Sitze & Türen):  
(Anzahl an Nennungen)



6. Positive Punkte am Veyron:  
(Anzahl an Nennungen)



7. Negative Punkte am Veyron:  
(Anzahl an Nennungen)



## Anhang II: Event Research

1. Aufbau der Trennwände in einem Nebenraum bei einer Veranstaltung (hier in Molsheim, Frankreich). Die Befragungen mit potentiellen Kunden wurden in Wartephasen durchgeführt.



2. Die Bilder der unterschiedlichen Individualisierungsmaßnahmen waren hierbei auf mobilen Trennwänden befestigt, so dass sie einfach zu transportieren sowie auf- und abzubauen waren.



## Literaturverzeichnis

- Aaker, D. / Kumar, V./Day, G. (2004): Marketing Research, Eighth Edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Aislabie, C.J. (1988): Profit Maximization and Marketing Strategies: Demand Rotation and Social Influences, Vol. 9, No.1, S. 77-82
- Andreasen, A.R. (1988): Cheap but Good Marketing Research, Dow Jones-Irwin
- Asch, Solomon (1951): Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments Groups, Leadership, and Men
- Bagwell, Simon Laurie (1996): Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption, in: The American Economic Review, Vol. 86, No.3, S. 349-373
- Ballhaus, Jörn (2005): Im Labyrinth der Gedanken, Absatzwirtschaft, 4/2005, S. 31-33
- Barkow, Jerome H. (1975): Prestige and Culture: A Biosocial Interpretation, in: Current Anthropology, Vol. 16, No.4, S. 553-572
- Bauer, Erich (2002): Internationale Marketingforschung, 3.Auflage, R.Oldenburger Verlag München Wien
- Basmann, Robert L. / Molina, David J. / Slottje, Daniel J. (1988): A Note on Measuring Veblen`s Theory of Conspicuous Consumption, The Review of Economics and Statistics, Vol. 70, No.3, S. 531-535
- Behrens, Karl C. (1966): Demoskopische Marktforschung, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden



- Beike, Peter / Christmann, Gerhard (1974): Marktforschungspraxis von A-Z, Methoden, Techniken und Verfahren, Deutscher Betriebswirte-Verlag GmbH
- Berekoven, Ludwig / Eckert, Werner & Ellenrieder Peter (1999): Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 8.Auflage, Wiesbaden: Gabler
- Besley, Timothy (1989): A Definition of Luxury and Necessity for Cardinal Utility Functions, in: The Economic Journal, Vol. 99, No.397, S. 844-849
- Beth, Marian W. (1942): The Elite and the Elites, in: The American Journal of Sociology, Vol. 47, No.5, S. 746-755
- Birch, L.L. (1980): Effects of peer models` food choices and eating behavior on preschoolers` food preferences, in: Child Development, 51, S. 489-496
- Brown, Francis (1980): Marketing Research: a structure for decision making, Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Burck, Gilbert / Parker, Sanford (1954): The Wonderful, Ordinary Luxury Market, Management Review, March, S. 181-182
- Chisnall, Peter (1986): Marketing Research, Third Edition, McGraw-Hill marketing series
- Churchill, Gilbert / Iacobucci, Dawn (2002): Marketing Research: Methodological Foundations, Eighth Edition, South-Western, Thomson Learning
- Cialdini, Robert (2001): Influence: Science and Practice, Fourth Edition, Allyn and Bacon
- Comley, Pete (1996): Internet Surveys: The Use of the Internet as a Data Collection Method, in: Research Methodologies for `The New Marketing`, ESOMER Publication Series, Volume 204

- Davidson, John (1898): Luxury and Extravagance, in: International Journal of Ethics, Vol. 9, No.1, S. 54-73
- Decker, Reinhold / Wagner, Ralf (2002): Marketingforschung: Methoden und Modelle zur Bestimmung des Käuferverhaltens, Redline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie
- Dodge, H. Robert / Fullerton, Sam / Rink, David (1982): Marketing Research, Charles E. Merrill Publishing Company
- Dubois, Bernard (1995): Observations: Understanding the World of International Luxury Brands: The "Dream Formula", in: Journal of Advertising Research, July/August, S. 69-76
- Vgl.: Dubois, B./Laurent ,G./Czellar S. (2001): „Consumer Rapport to luxury: Analysing complex and ambivalent attitudes, working paper, Paris 2001
- Felser, Georg (1997): Werbe- und Konsumentenpsychologie, Spektrum Akademischer Verlag GmbH Heidelberg
- Ferber, Robert / Blankertz, Donald / Hollander, Sidney (1964): Marketing Research, The Ronald Press Company
- Ferrero, Guglielmo (1901): The Evolution of Luxury, International Journal of Ethics, Vol. 11, No.3, S. 346-354
- Festinger, L. (1954): A theory of social comparison processes, in: Human Relations, 7, S. 117- 140
- Frank, Robert H. (1999): Luxury Fever, Money and Happiness in an era of excess, Princeton University Press

- Hammann, Peter / Erichson, Bernd (2000): Marktforschung, 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart: Lucius&Lucius
- Hanser, Peter (2005): Wir sind in der Markenforschung noch im Mittelalter, in: Absatzwirtschaft, 4/2005, S. 34-40
- Henrich, Joseph (2001): The evolution of prestige: Freely conferred deference as a mechanism for enhancing the benefits of cultural transmission, in: Evolution and Human Behaviour 22, S. 165-196
- Herrmann, Andreas / Homburg, Christian (2000): Marktforschung, Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden
- Hess, Eckhard (1977): Das sprechende Auge, Kindler
- Hüttner, Manfred (1997): Grundzüge der Marktforschung, 5.Auflage, Oldenburg
- Imobersteg, Markus (1967): Die Entwicklung des Konsums mit zunehmenden Wohlstand, Volkswirtschaftlich-wirtschaftsgeographische Reihe – Band 16, Polygraphischer Verlag AG Zürich und St. Gallen, S.96 ff.
- Johnston, Eric L. (2006): Don't blink: Focus groups criticized for wrong reasons, Marketing News, Vol.40 Issue 14, S. 22-23
- Keasbey, Lindley M. (1903): Prestige Value, in: The Quarterly Journal of Economics, Vol. 17, No.3, S. 456-475
- Kirchler, E.M., (1995): Wirtschaftspsychologie. Grundlagen und Anwendungsfehler der ökonomischen Psychologie, Göttingen, Hogrefe
- Koch, Jörg (1997): Marktforschung: Begriffe und Methoden, 2., erweiterte Auflage

- Költringer, Richard (1992): Die Interviewer in der Markt- und Meinungsforschung, in: Empirische Marketingforschung, Band 10, Wien
- Kroeber-Riel, Werner / Meyer-Hentschel, Guntram (1982): Werbung, Steuerung des Konsumentenverhaltens, Würzburg, Wien: Physica-Verlag
- Krueger, Richard A. (1994): Focus Groups: A practical guide for applied research, Second Edition, Sage Publications, Inc.
- Kuijs, Louis / Wang, Tao (2006): China's Pattern of Growth: Moving to Sustainability and Reducing Inequality, China & World Economy, Vol.14, No.1, S.1-14
- Lachman, Roy (1990): Computer workstations: Explorations in human and machine cognition, in: Behaviour Research Methods, Instruments & Computers, 22 (2), S. 202-207
- Latane, B. / Darley, J.M. (1968): Group inhibition of bystander intervention in emergencies, Journal of Personality and Social Psychology, 10, 215-221
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact, American Psychologist, 36, 343-356
- Laybourne, Peter / Lewis, David (2005): Neuromarketing: the future of consumer research?, Admap, May 2005, Issue 461, S. 28-30
- Leibenstein, H. (1950): Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers Demand, in: The Quarterly Journal of Economics, Vol. 64, No.2, S. 183-207
- Livingstone (1977): A Management Guide to Market Research, The Macmillan Press Ltd.
- Lynn, M. (1989): Scarcity effect on value: Mediated by assumed expensiveness, Journal of Economic Psychology, 10, 257-274

- Malhotra, Naresh / Birks, David (1999): Marketing Research: An Applied Approach, European Edition, Pearson Education Limited
- Marmot, Michael (2002): The Influence of Income on Health: Views of an Epidemiologist, in: Health Affairs, Vol.21, No.2, S. 31-64
- Maslow, Abraham H. (1943): A Theory of Human Motivation, in: Psychological Review, 50, S. 370-396
- McGown, K.L. (1979): Marketing Research – Text and Cases, Winthrop Publishers, Inc.
- Meffert, Heribert (1992): Marketingforschung und Käuferverhalten, 2.Auflage, Gabler Verlag
- Meffert, Heribert / Lasslop, Ingo (2003): Luxusmarkenstrategie, Arbeitspapier Nr. 164 (erschieden in: Handbuch markenartikel, 2.Aufl., von Manfred Bruhn)
- Merk, Gerhard (1962): Wissenschaftliche Marktforschung, Duckner & Humbolt / Berlin
- Moreno, J.L. (1974): Die Grundlagen der Soziometrie: Wege zur Neuordnung der Gesellschaft, Opladen
- Nelson, James (1982): The Practice of Marketing Research, Wadsworth, Inc.
- Payne, Stanley L. (1964): Combination of Survey Methods, in: Journal of Marketing Research, May 1964, S. 61-62
- Pedersen D. / Keithly S. / Brady K. (1986): Effects of an observer on conformity to handwashing norm. Percept Mot Skills, 62, 169-170

- Phau, Ian / Predergast, Gerard (2000): Consuming luxury brands: The relevance of the 'Rarity Principle', *Brand Management* Vol.8, No.2, 122-138
- Pliner, Patricia / Mann, Nikki (2004): Influence of social norms and palatability on amount consumed and food choice, in: *Appetite*,42, S. 227-237
- Pope, Jeffrey (1993): *Practical Marketing Research, Updated Edition*, Amacom American Management Association
- Salcher (1995): *Psychologische Marktforschung, 2.Auflage*, de Gruyter
- Scheier, Christian (2006): *Der Autopilot im Kopf, Markenartikel*, 9/2006
- Schjelderup-Ebbe, T. (1935): *Handbook of Social Psychology*
- Schoner, Bertram / Uhl, Kenneth (1975): *Marketing Research: information systems and decision making, Second Edition*, John Wiley & Sons, Inc.
- Schub von Bossiazky, Gerhard (1992): *Psychologische Marketingforschung: qualitative Methoden und ihre Anwendung in der Markt-, Produkt- und Kommunikationsforschung*, Vahlen
- Schwarz, N. (1984): When reactance effects persist despite restoration of freedom: Investigations of time delay and vicarious control, *European Journal of Social Psychology*, 14, 405-419
- Sidgwick, H. (1894): *Luxury*, in: *International Journal of Ethics*, Vol. 5, No.1, S. 1-16
- Silk, Alvin & Davis, Harry (1974): *Small-Group Theory*, in: *Handbook of Marketing Research*, McGraw-Hill Inc.
- Silverstein, Michael / Fiske, Neil (2004): *Trading up: The new american luxury*, The Boston Consulting Group, May 2004

- Starsetzki, Thomas (2001): Rekrutierungsformen und ihre Einsatzgebiete, in: Online-Marktforschung: Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden
- Sudman, Seymour (1966): New Uses of Telephone Methods in Survey Research, Journal of Marketing Research, May, S. 163-167
- Tull, Donald / Hawkins, Deli (1990): Marketing Research: Measurement and Method, Fifth Edition, Macmillan Publishing Company
- Veblen, Thorstein (1899): The Theory of the Leisure Class, Dodo Press
- Vigneron, Franck / Johnson, Lester (1999): A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior, Academy of Marketing Science Review, Volume 1999 No.1, 1-10
- Weis, Hans C. / Steinmetz, Peter (1998): Marktforschung, 3.Auflage, Ludwigshafen (Rhein): Kiehl
- Welch, Catherine / Marchan-Piekkari, Rebecca / Penttinen, Heli / Tahvanainen, Marja (2002): Interviewing Elites in International Organizations: A balancing act for the researcher, in: International Business Review
- Yeoman, Ian / McMahon-Beattle, Una (2005): Luxury Markets and premium pricing, Journal of Revenue and Pricing Management, Volume 4 Number 4, 319-328
- Zaltman, Gerald / Burger, Philip C. (1975): Marketing Research: Fundamentals and Dynamics, The Dryden Press
- Zickmund, William G. (1991): Exploring Marketing Research, Fourth Edition, The Dryden Press