

1 Einleitung

Luxus und Nachhaltigkeit – auf den ersten Blick scheint es sich hierbei um zwei Konzepte zu handeln, die sich diametral und unvereinbar gegenüberstehen. Vor allem im Zusammenhang mit Konsumverhalten wird Luxus häufig mit rücksichtsloser Vernichtung von Ressourcen gleichgesetzt, während parallel umwelt- und sozialverträglichen Produkten unterstellt wird, den für Luxusmarken typischen „Glamourfaktor“ nicht zu besitzen, nicht besitzen zu können.

Doch ist das Verhältnis von Luxus und Nachhaltigkeit tatsächlich so antagonistisch, wie es häufig behauptet wird? Birgt nicht vielleicht gerade das Luxusgütersegment besonders großes Potenzial für sozialökologisch korrekte Produkte und Dienstleistungen, welche von Natur aus aufgrund ihres hohen Preises und der begrenzten Verfügbarkeit bereits über zwei Eigenschaften verfügen, die auch für Luxusprodukte typisch sind? Könnte es also nicht vielleicht gerade der Aspekt der Nachhaltigkeit sein, der zu einem wichtigen Teil der Assoziation „Luxus“ wird?

Nicht zuletzt vor dem Hintergrund der drängenden sozialökologischen Fragen der Gegenwart erscheint es sinnvoll, diese Fragestellung näher zu beleuchten, wie die nachfolgende Hinführung zur Thematik dieser Arbeit zeigt.

1.1 Allgemeine Hinführung zur Thematik

Zwanzig Jahre nach der ersten UN-Klimakonferenz in Rio de Janeiro im Jahr 1992 tritt die Staatengemeinschaft der Vereinten Nationen im Juni 2012 erneut in Rio de Janeiro zusammen, um auf dem „Earth Summit 2012“ („Rio+20“) die Bereitschaft der beteiligten Staaten, die bestehenden Klimarahmenkonventionen tatkräftig umzusetzen, sicherzustellen und weitere neue Herausforderungen in diesem Zusammenhang zu diskutieren. Mehr und mehr scheint sich dabei gleichzeitig auch die Gewissheit durchzusetzen, dass das ökonomische Modell des 20. Jahrhunderts schon bald an seine Grenzen stoßen könnte: Die globale Liberalisierung der Märkte, eine sprunghafte Zunahme des Welthandels und eine fieberhafte Expansion des Finanzsektors haben dazu geführt, dass der notwendige Mechanismus von „checks and balances“ des marktwirtschaftlichen Modells außer Kraft gesetzt wurde und das System aus dem Ruder zu laufen droht.

Diese Zäsur im globalen Finanz- und Wirtschaftsgeschehen weist im Vergleich zu allen vorausgegangenen Erschütterungen der Weltwirtschaft eine ent-

scheidende Besonderheit auf: Sie trifft auf eine ökologische Krise, deren Höhepunkt zwar noch bevorsteht, die sich jedoch bereits in zahlreichen Formen eindeutig ankündigt. Als Reaktion auf diese „Doppelkrise von Ökologie und Ökonomie“ (Fücks 2009: 6) hat das UN-Umweltprogramm, das United Nations Environment Programme (UNEP), im Oktober 2008 das Konzept „Global Green New Deal“ veröffentlicht. Dieses Modell sieht eine Verknüpfung von Ökologie und Ökonomie im Rahmen von Konjunkturprogrammen als einzige Möglichkeit an, die unmittelbare Wirtschaftskrise von heute zu bewältigen und zumindest einem Teil der ökologischen Probleme von morgen dauerhaft vorzubeugen (Steiner 2009: 25).

Auch innerhalb der Zivilgesellschaft hat sich der Nachhaltigkeitsgedanke gut dreißig Jahre nach der letzten großen Ökobewegung wieder in der gesellschaftlichen Gegenwart etabliert. Für die Renaissance des Umweltbewusstseins kann zum einen die direkte Betroffenheit im privaten Bereich angegeben werden, zum anderen trägt auch die Aufmerksamkeit, die dem Themenkomplex Nachhaltigkeit in den Massenmedien verstärkt entgegen gebracht wird, erheblich zur Sensibilisierung der Bevölkerung bei (Hansen 1995: 351). Eine entscheidende Rolle spielt in diesem Zusammenhang auch die weite Verbreitung des Internets: Im Gegensatz zu den bisherigen Informationsmedien ermöglicht es aufgrund seines ubiquitären Charakters eine umfassende Information und eine verbesserte Transparenz für alle Marktteilnehmer (o.V. 2008a). Dies hat zur Folge, dass in den vergangenen Jahre im Hinblick auf die ökologische Dimension ein neuer Verbrauchertyp entstanden ist, „[a] more demanding and discerning consumer that is more sophisticated and aware of companies' business performance“ (Frick 2006: 16).

In ihrer Rolle und Funktion als Verbraucher üben somit auch die Bürgerinnen und Bürger mit ihrem veränderten Informationsverhalten und damit einhergehend veränderten Konsumgewohnheiten vermehrt Einfluss auf die wirtschaftlichen Akteure aus. Für die Anbieter (insbesondere im Konsumgüterbereich) ergibt sich folglich nicht nur aufgrund politischer Entscheidungen die Notwendigkeit, bestehende Wertschöpfungsstrukturen zu überdenken. Ein zunehmender Anpassungsdruck erwächst auch aus dem grundlegenden Gebot von Angebot und Nachfrage auf dem relevanten Markt – denn „die Märkte der Zukunft sind grün“ (Giersberg 2007: 14).

Die Erkenntnis, dass eine Veränderung der Branchen- und Wettbewerbsverhältnisse nicht nur die Aushöhlung bestehender Wettbewerbsvorteile bedeuten muss, sondern ebenso neue Vorteilsdimensionen geschaffen werden können (Dyllick/Belz/Schneidewind 1997: 3), scheint sich auch in der Unternehmenspraxis dauerhaft durchzusetzen: Nachdem in der Lebensmittelbranche Bioprodukte bereits den Weg aus der Marktnische in den Massenmarkt und die gesellschaftliche Mitte gefunden haben (Wenzel/Kirig/Rauch 2008: 82), breitet sich der Trend auch in anderen Branchen merklich weiter aus. Dabei sind zwei zentrale Entwicklungen zu beobachten: Zum einen drängen vermehrt Anbieter aus den ursprünglichen

ökologischen Nischenmärkten auf den Massenmarkt, zum anderen expandiert vornehmlich der konventionelle Massenmarkt in das ökologische Segment.

Im Luxus- und Premiumsegment hingegen, welches sich vor allem durch die Exklusivität und Einzigartigkeit der angebotenen Produkte, das überdurchschnittlich hohe Preisniveau, eine sehr hohe Produktqualität und die Nicht-Notwendigkeit der Produkte vom konventionellen Massenmarkt abgrenzen lässt (Dubois/Czeller 2002: 1ff.), fallen die Aktivitäten bislang vergleichsweise verhalten aus. Dies ist insofern erstaunlich und unverständlich, weil angenommen wird, dass mit dem stattfindenden Wertewandel vor allem innerhalb der Konsumelite eine grundsätzliche Veränderung der Definition von Luxus einhergehen wird (G+J Trendanalyse 2008: 5). Die Entwicklung geht dahin, dass die zunehmend postmateriellen Bedürfnisse der Nachfrager nach Selbstentfaltung und Individualität eine Abkehr vom ostentativen Statuskonsum bewirken und im Zuge dessen auch das Bewusstsein für die eigene Gesundheit und die soziale und ökologische Umwelt verstärkt die Kaufentscheidung von Luxusgütern determiniert. Wenngleich diese „Avantgarde des Öko-Chic“ (Wicke et al. 1992: 423; BMU 2008: 57) damit offensichtlich attraktive Voraussetzungen für eine erfolgreiche Vermarktung von ökologisch korrekten Angeboten im Luxus- und Premiumsegment bietet, ist eine eingängige wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dieser Marktentwicklung bislang nicht erfolgt.

1.2 Zielsetzung der Arbeit und wissenschaftliche Relevanz des Themas

Als zentrale Fragestellung dieser Arbeit lässt sich daher formulieren: Wird zusätzlich zu den klassischen Eigenschaften von Luxusmarken zukünftig ebenso der sozialverträgliche und ökologisch nachhaltige Charakter des Produkts, das Attribut „nachhaltig“, zum konsumentenscheidungsrelevanten Merkmal von Luxusgütern und -dienstleistungen avancieren? Und wie lässt sich aus Anbietersicht diese Umwelt- und Sozialverträglichkeit möglicherweise als innovativer Wettbewerbsvorteil erfolgreich einsetzen?

Einen zentralen Anknüpfungspunkt für die noch ausstehende wissenschaftliche Aus-einandersetzung bildet zunächst die betriebswirtschaftliche Forschungsdisziplin des Marketings, welche sich vorrangig mit der Frage befasst, wie die unternehmerische Tätigkeit konsequent an den Bedürfnissen des Marktes auszurichten ist, um langfristige Wettbewerbsvorteile aufbauen zu können (Gabler 2000: 2056f.). Aufgrund der beschriebenen Veränderungen auf Seiten des Marktes entsteht nicht nur für die Unternehmenspraxis die Notwendigkeit, bestehende Vermarktungsansätze zu überarbeiten. Auch für den wissenschaftlichen Forschungsbereich bedeuten die sich wandelnden Rahmenbedingungen, dass bestehende theore-

tische Konzepte auf ihre Tauglichkeit im Zusammenhang mit nachhaltigen Leistungsangeboten überprüft und ggf. modifiziert werden müssen (vgl. Kapitel 1.3). Allerdings greift eine ausschließliche Betrachtung der obigen Fragestellung aus betriebswirtschaftlicher Sicht eindeutig zu kurz: Um aus Anbietersicht einen langfristigen Wettbewerbsvorteil am Markt erwirken zu können, reicht es nicht aus, lediglich auf marketingpolitische Konzepte zurückzugreifen. Auch die Darstellung des Unternehmens als Organisation ist bei derartigen marketingstrategischen Überlegungen zu berücksichtigen (Schwaiger 2004: 67; Seemann 2008: 84), sodass folglich auch kommunikationsstrategische Überlegungen unweigerlich Eingang in die Betrachtung finden müssen. Dabei ist anzunehmen, dass auch in diesem Forschungszweig einige der etablierten Konzepte angesichts der zunehmenden Nachhaltigkeitsorientierung ebenfalls einer Weiterentwicklung bedürfen. Sowohl marketingbasierte als auch gesellschaftsorientierte Ansätze und Ansätze des Stakeholdermanagements, die in der wissenschaftlichen Diskussion verstärkt herangezogen worden sind, um die Kommunikation von unternehmerischer Nachhaltigkeit theoretisch zu definieren, haben sich bislang als wenig leistungsstark erwiesen, da sie jeweils nur einzelne Aspekte herausgreifen, welche für die Nachhaltigkeitskommunikation relevant sind (Brugger 2008: 8f.). So heben gesellschaftsorientierte Ansätze wie Corporate Social Responsibility (CSR) in der Regel vorrangig auf das sozialökologische Engagement des Unternehmens ab, während marketingbasierte Konzepte das Hauptaugenmerk der Kommunikation auf die Produktsphäre legen. Einen ganzheitlichen theoretischen Ansatz, der die verschiedenen inhaltlichen und strukturellen Dimensionen der Nachhaltigkeitskommunikation integriert und zudem eine strategische Ausrichtung aufweist, hat die kommunikationswissenschaftliche Diskussion bis dato noch nicht hervorgebracht. Dabei stellen nicht nur die Vielzahl von Anspruchsgruppen im internen und externen Unternehmensumfeld sowie die hohe Komplexität der Nachhaltigkeitsthematik eine Herausforderung für die Unternehmenskommunikation dar. Zudem muss sie dafür sorgen, dass auch das soziale und ökologische Engagement des Unternehmens für alle Stakeholder gleichermaßen glaubhaft kommuniziert wird, damit das Unternehmen die nötige Legitimation in der Gesellschaft erhält.

Nicht zuletzt aufgrund der Tatsache, dass sowohl im Zusammenhang mit Luxusgütern als auch mit sozialen und ökologischen Leistungen vor allem die Kommunikation als das Herzstück anzusehen ist, erscheint es daher notwendig, insbesondere im kommunikationswissenschaftlichen Bereich Modelle zu konzipieren, die speziell auf diese neuartigen Rahmenbedingungen zugeschnitten sind.

Indem die vorliegende Arbeit insbesondere auch der kommunikationstheoretischen Frage nachgeht, wie Unternehmen ihr sozialökologisches Engagement im Sinne des Unternehmenserfolgs wirkungsvoll kommunizieren können, wird versucht, ebendiese Weiterentwicklung voranzutreiben und darüber hinaus eine Syn-

these von bislang getrennt betrachteten Forschungsansätzen des Marketing- und Kommunikationsmanagements herbeizuführen.

Um dies zu erreichen, erscheint es darüber hinaus sinnvoll, geeignete Ansätze aus angrenzenden Forschungsdisziplinen in die ganzheitliche Aufbereitung der komplexen Themenstellung zu integrieren. Dementsprechend ist das Forschungsfeld dieser Arbeit nicht bloß auf den Bereich des Marketings begrenzt, sondern tangiert zudem auch angrenzenden Forschungsdisziplinen aus den Bereichen Soziologie, Sozialpsychologie und Umweltmanagement. Im Einzelnen greift die Arbeit inhaltlich auf die zentralen Elemente aus den Teildisziplinen Konsumverhaltensforschung, Werteforschung, Nachhaltigkeitsmarketing und Reputationsforschung zurück, wie die anschließende Beschreibung des Forschungsaufbaus noch einmal detailliert verdeutlichen soll.

1.3 Aufbau der Arbeit und Gang der Untersuchung

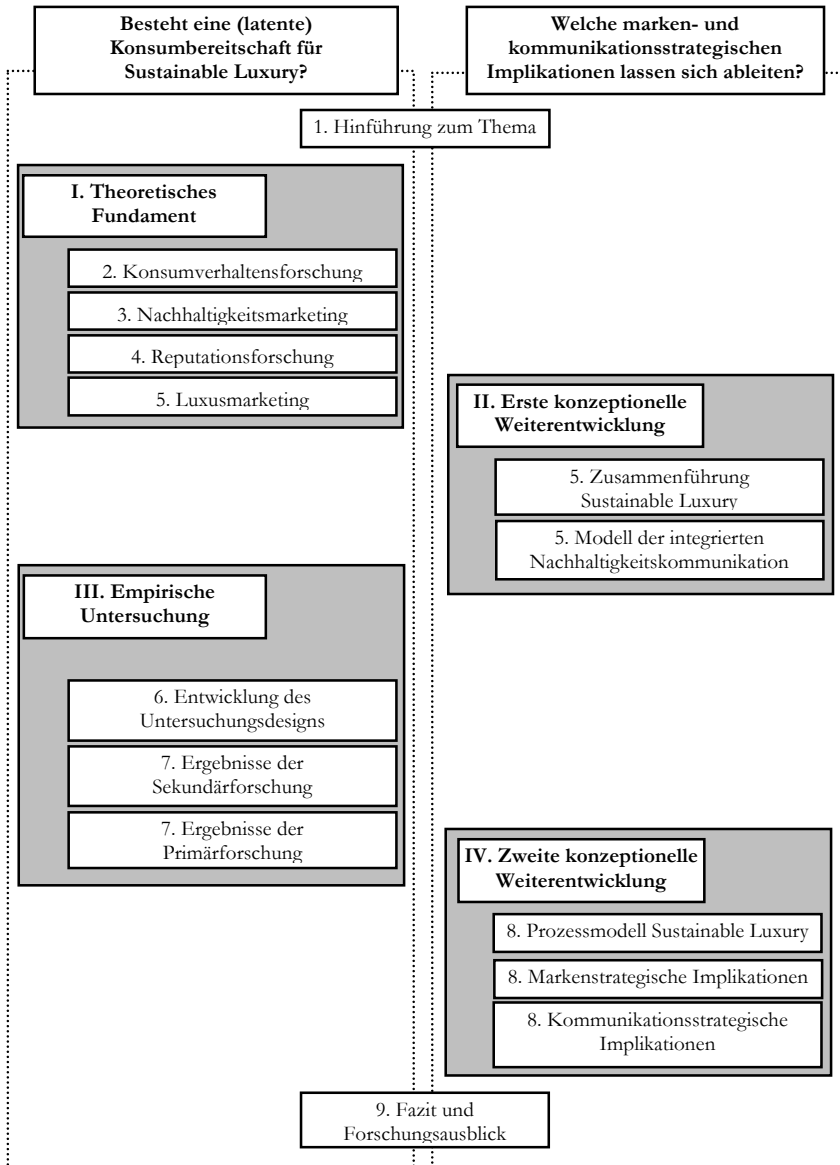
Wie die schematische Darstellung in nachstehender Abbildung 1 illustriert, besteht die Arbeit aus verschiedenen theoretischen und empirischen Elementen, die systematisch zusammengeführt werden und eine ganzheitliche Betrachtung des Forschungsgegenstands ermöglichen sollen.

Einen zentralen Anknüpfungspunkt bildet zunächst die Auseinandersetzung mit der Frage, welche Faktoren tatsächlich die Stärke des Umwelt- und Sozialbewusstseins und das entsprechende Verhalten determinieren (Kapitel 2). Neben der naheliegenden Konsumverhaltensforschung erweist sich auch die Anwendung soziologisch orientierter Disziplinen wie z.B. die Lebensstilforschung zur theoretischen Beantwortung dieser Fragestellung als fruchtbar. Insbesondere der postulierte Wertewandel und seine tatsächlichen Auswirkungen auf das Kaufverhalten sowie weitere Bestimmungsgründe des Konsums werden dabei im Hinblick auf die Thematik dieser Arbeit detailliert beleuchtet.

Speziell im Kontext des Luxusgütermarketings ist es darüber hinaus notwendig, das Phänomen des Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS) verstärkt wissenschaftlich zu ergründen; jenen modernen Lebensstil, der geprägt ist durch ein Umwelt-, Gesundheits- und Sozialbewusstsein einerseits, ausgeprägtes Genussstreben, hohe Markenaffinität und überdurchschnittliche Kaufbereitschaft andererseits, und dessen Anhänger folglich ein grundsätzlich attraktives Zielgruppenprofil für nachhaltige Luxus- und Premiumangebote aufweisen.

Kapitel 3 beinhaltet die Darstellung der Teildisziplin des Nachhaltigkeitsmarketings, welches sich im Zuge des sogenannten „Deepenings“ (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008: 873f.) der Marketingtradition in den vergangenen Jahren herausgebildet hat.

Abbildung 1: Schematische Darstellung der Arbeit



Entsprechend des Leitkonzepts des „Sustainable Development“ (zu Deutsch: Nachhaltige Entwicklung), welches die Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales gleichrangig und interdependent in einem dreipoligen Paradigma vereint (Bilharz 2008: 43; Hauff 2008: 5), wird im Rahmen des Nachhaltigkeitsmarketings eine Verknüpfung von Umweltvorteilen und traditionellen Leistungsmerkmalen im Spannungsfeld von Kundenbedürfnissen, Ökologie und Sozialem angestrebt (Meffert/Kirchgeorg 1998: 283; Belz 2004 in Wiedmann/Fritz/Abel 2004: 472).

Im Vergleich zur konventionellen Marketingtradition, die eine Vielzahl von spezialisierten Ansätzen umfasst, bewegen sich die bislang innerhalb des Nachhaltigkeitsmarketings entwickelten Konzepte auf einem sehr allgemeinen Niveau. Der Schwerpunkt der Forschung lag bisher vorrangig auf der Definition grundsätzlicher Eckpunkte und dem Versuch, ein allgemeingültiges theoretisches Fundament für diese neue Teildisziplin zu erschaffen. In Anbetracht der Tatsache, dass der Megatrend Nachhaltigkeit zukünftig die Koordinaten des gesamten Wirtschaftssystems höchstwahrscheinlich in Richtung einer neuen Ökonomie verschieben wird, erscheint es jedoch notwendig, auch innerhalb des Nachhaltigkeitsmarketings analog zum traditionellen Marketing eine Ausdifferenzierung der einzelnen Ansätze z.B. nach Zielgruppenstruktur, Vermarktungsobjekten und Wettbewerbssituation anzustreben. Zugespitzt formuliert resultiert aus dieser Forderung, dass die grundsätzlichen Maximen des Nachhaltigkeitsmarketings in die bestehenden, bereits auf Anwendungsbereiche spezialisierten Marketingansätze integrieren werden müssen. Insbesondere die Barrieren und Herausforderungen, welche sich in der Marketingpraxis ergeben, sowie mögliche marketingspezifische Lösungsansätze stehen im Mittelpunkt der Ausführungen.

Der „traditionelle“ Marketingansatz, dem eine ausschließliche Zielgruppenorientierung und ein konkreter Produktbezug zugrunde liegen, wird im vierten Theoriekapitel durch Konstrukte aus dem Bereich der Unternehmenskommunikation und dem Reputationsmanagement systematisch ergänzt. Denn nicht nur die sozial-ökologische Qualität der Produkte und Dienstleistungen ist als Determinante des nachhaltigen Kaufverhaltens zu beachten, auch die Reputation des Unternehmens im Hinblick auf die übernommene gesellschaftliche Verantwortung und speziell sein sozialökologisches Engagement – die Corporate Social Responsibility (CSR) – trägt zur Bewertung der angebotenen Leistungen durch die Konsumenten bei (Eberl/Schwaiger 2004: 5; Hansen/Schrader 2005: 383). Dementsprechend findet auch dieser Aspekt der unterschiedlichen Referenzebenen – angebotene Leistungen oder die Organisation (Herger 2006: 52) – bei den marken- und kommunikationsstrategischen Überlegungen im Rahmen dieser Arbeit explizit Berücksichtigung.

Durch eine anschließende Synthese der in der Forschung bislang vornehmlich getrennt betrachteten Konzepte aus Marketing- und Reputationsmanagement wird ein übergreifendes Kommunikationsmodell entworfen, welches neben der produktspezifischen Zielgruppenkommunikation ebenso Ansatzpunkte zur nachhal-

tigkeitsorientierten Unternehmenskommunikation auf Basis einer Stakeholder-Orientierung aufzeigt, um auch die „vorökonomische Erfolgswirkung von CSR“ (Hansen/Schrader 2005: 383) – der Reputationsaufbau und Imagegewinn – für die Vermarktung von nachhaltigen Luxus- und Premiumangeboten wirkungsvoll einzusetzen. Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive wird damit zugleich der Versuch unternommen, ein Ansatz der Nachhaltigkeitskommunikation zu entwickeln, der die verschiedenen inhaltlichen und funktionalen Dimensionen auf Unternehmens- und Produktebene ganzheitlich integriert und damit den kommunikationsstrategischen Besonderheiten der Nachhaltigkeitskommunikation ausreichend Rechnung trägt.

Im letzten Theoriekapitel wird schließlich der Bogen zum Luxusmarketing geschlossen (Kapitel 5). Neben der Vorstellung der zentralen Charakteristika und Funktionen von Luxusmarken wird dabei vor allem auch auf die Veränderungen und Entwicklungen im Markt für Luxusgüter eingegangen. Im Rahmen einer Branchenanalyse auf Basis von vorliegenden Marktstudien sollen die derzeitigen sozial-ökologische Orientierungen in den traditionellen Luxussegmenten, wie Uhren/Schmuck oder Mode/Accessoires, den Strukturen der Nischenmärkte von umwelt- und sozialverträglichen Leistungen gegenüber gestellt werden. Ziel dabei ist es aufzuzeigen, ob und inwieweit zukünftig eine verstärkte Nachhaltigkeitsorientierung der Luxusanbieter auch aufgrund des sich verstärkenden Wettbewerbsdrucks (aus der ursprünglichen Nische) empfehlenswert ist.

Im letzten Schritt der theoretischen Konzeption werden die gewonnenen Erkenntnisse aus den Bereichen Nachhaltigkeitsmarketing, Marken- und Reputationsmanagement mit den Gegebenheiten im Luxusmarketing verknüpft und auf diesem Wege aus theoretischer Perspektive sowohl die Notwendigkeit als auch die Realisierbarkeit eines nachhaltigkeitsorientierten Luxusmarketings begründet. Der anschließende empirische Teil der Arbeit soll das theoretisch erarbeitete Modell auf seine Tragfähigkeit prüfen. Dazu verlagert sich der Betrachtungsschwerpunkt auf die Sphäre der Nachfrager: Lassen sich innerhalb der relevanten Zielgruppe Anhaltspunkte dafür erkennen, dass eine grundsätzliche Bereitschaft zum Konsum von nachhaltigen Angebotsalternativen im Luxusgütersegment existiert?

Zur Ermittlung des marketing-, insbesondere markenstrategischen Potenzials von ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit als Leistungseigenschaft und (wettbewerbsstrategisches) Differenzierungsmerkmal bei Luxusgütern wird ein mehrschichtiges Forschungsdesign entwickelt: In Ergänzung zur Sekundäranalyse von zweckentsprechenden repräsentativen Paneldaten, bereitgestellt durch die Gesellschaft von Konsumforschung (GfK), wird im Rahmen einer qualitativen Primärerhebung innerhalb der Gruppe der Luxus- und Premiumkonsumenten das multivariate Analyseverfahren der Hierarchischen Individualisierten Limit Conjoint-Analyse (HILCA) eingesetzt, deren Ziel es ist, den tatsächlichen Ablauf eines Entscheidungsprozesses für ein komplexes, multiattributiv beschriebenes Produkt

nachzubilden. Neben diesem dekompositionellen Verfahren, das dafür angelegt ist, auf Basis einer Gesamtbewertung von multiattributiv beschriebenen Produktkonzepten durch den Probanden den Nutzen der verwendeten Merkmalsausprägungen dekompositionell zu ermitteln, wird eine web-basierte Konsumentenbefragung durchgeführt, anhand derer zusätzliche Erkenntnisse zur soziodemografischen Struktur und den allgemeinen Befindlichkeiten der Konsumentelite gegenüber Nachhaltigkeitsthemen gewonnen werden sollen.

Anhand der empirisch generierten Ergebnisse und unter Rückgriff auf das theoretisch erarbeitete Fundament zu Beginn der Arbeit gilt es schließlich, das integrierte „Sustainable Luxury“-Konzept – sowohl auf Ebene des Markenmanagements als auch im Hinblick auf die gesamte Unternehmenskommunikation – vollständig zu entwickeln und konkrete strategische Handlungsempfehlungen für das Markenmanagement und die Kommunikationspolitik zu präsentieren.

Zweifelloos kann an dieser Stelle eingewendet werden, dass die konsequente Antwort eigentlich „Konsumverzicht“ lauten müsste, wenn es um die „ehrliche“ Beantwortung der Frage geht, wie innerhalb einer Konsumgesellschaft zum Klimaschutz und zur Generationengerechtigkeit im Sinne der Nachhaltigkeitsprinzipien beigetragen werden kann. Allerdings handelt es sich hierbei um einen normativen Ansatz, dessen vollständige Umsetzung in Anbetracht der gegenwärtigen Rahmenbedingungen äußerst unwahrscheinlich erscheint.

Daher verfolgt diese Arbeit ausdrücklich nicht das Ziel, ebensolche Szenarien zu entwerfen, wie eine Abwendung zum konsumgesellschaftlichen Modell zu realisieren ist. Vielmehr soll der Versuch unternommen werden unter den bestehenden Rahmenbedingungen tragfähige, praxistaugliche Ansätze zur Optimierung des Konsumverhaltens im Sinne des Nachhaltigkeitsgedanken zu entwickeln.

Luxus und Nachhaltigkeit

Entwicklung strategischer Handlungsempfehlungen für
das Luxusgütermarketing

Prüne, G.

2013, XX, 410 S. 84 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-01631-9