

# Inhalt

|                                                                                                     |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Danksagung .....</b>                                                                             | <b>5</b>  |
| <b>Inhalt .....</b>                                                                                 | <b>7</b>  |
| <b>Abbildungsverzeichnis.....</b>                                                                   | <b>13</b> |
| <b>Tabellenverzeichnis .....</b>                                                                    | <b>17</b> |
| <b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>                                                                  | <b>19</b> |
| <b>1 Einleitung .....</b>                                                                           | <b>21</b> |
| 1.1    Allgemeine Hinführung zur Thematik .....                                                     | 21        |
| 1.2    Zielsetzung der Arbeit und wissenschaftliche Relevanz des<br>Themas .....                    | 23        |
| 1.3    Aufbau der Arbeit und Gang der Untersuchung.....                                             | 25        |
| <b>2 Nachhaltigkeit als neue Dimension im Marketing:<br/>    Ursachen auf Nachfragerseite .....</b> | <b>31</b> |
| 2.1    Theoretische Vorüberlegungen und Hinführung<br>zum Thema .....                               | 31        |
| 2.1.1  Theoretisches Fundament: Die Logik der ökologischen<br>Transformation .....                  | 32        |
| 2.1.2  Verhaltenswissenschaftliche Determinanten nachhaltigen<br>Konsumverhaltens.....              | 34        |
| 2.2    Werte und nachhaltiges Konsumverhalten.....                                                  | 38        |
| 2.2.1  Definition, Ursachen und Wirkungen von Werten .....                                          | 38        |
| 2.2.2  Dynamik der Konsumwerte: Wertewandel in Deutschland .....                                    | 46        |
| 2.2.3  Nachhaltigkeitsbewusstsein als moderne Werthaltung.....                                      | 50        |
| 2.3    Weitere Bestimmungsgründe nachhaltigen Konsums .....                                         | 52        |

|         |                                                                          |    |
|---------|--------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3.1   | Locus of Control.....                                                    | 53 |
| 2.3.2   | Massenmedien .....                                                       | 54 |
| 2.4     | Lebensstilforschung.....                                                 | 56 |
| 2.4.1   | Messung des Lebensstils: Ausgewählte Typologien .....                    | 58 |
| 2.4.2   | Nachhaltige Lebens- und Konsumstile –<br>ein Klassifizierungsansatz..... | 61 |
| 2.4.2.1 | Methodische Vorgehensweise .....                                         | 62 |
| 2.4.2.2 | Systematisierung bestehender Typologien.....                             | 63 |
| 2.4.2.3 | Integration der Typologie in das Sinus Milieu-Schema .....               | 71 |
| 2.5     | Phänomen LOHAS.....                                                      | 77 |
| 2.5.1   | Soziodemografisches Profil, Wertestruktur,<br>Informationsverhalten..... | 78 |
| 2.5.2   | Nachhaltigkeitstyp: Zwischen Aktivität und Aktivierbarkeit....           | 82 |

### **3 Auswirkungen des allgemeinen Nachhaltigkeitstrends auf das Marketing.....85**

|       |                                                                                    |     |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.1   | Deepening des Marketing: Sustainable Development<br>als Leitidee.....              | 85  |
| 3.2   | Konzeption des Nachhaltigkeitsmarketings .....                                     | 87  |
| 3.2.1 | Strategisches Nachhaltigkeitsmarketing .....                                       | 89  |
| 3.2.2 | Operatives Nachhaltigkeitsmarketing.....                                           | 92  |
| 3.3   | Barrieren und Herausforderungen<br>des Nachhaltigkeitsmarketings.....              | 95  |
| 3.3.1 | Das Anreizdilemma: Eigennutzenaxiom und<br>Low-Cost-Hypothese.....                 | 95  |
| 3.3.2 | Das Informationsdilemma: Opportunismusvorbehalt und<br>Informationsasymmetrie..... | 101 |
| 3.3.3 | Beeinflussungsmöglichkeiten .....                                                  | 103 |
| 3.4   | Markenmanagement als Schlüsselfunktion .....                                       | 106 |
| 3.4.1 | Kernelemente der strategischen Markenführung.....                                  | 106 |
| 3.4.2 | Besonderheiten nachhaltigkeitsorientierter Markenpolitik.....                      | 111 |

|                                                                                                      |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>4 Vorökonomische Erfolgswirkung: Reputationsaufbau durch Corporate Social Responsibility.....</b> | <b>115</b> |
| 4.1 Corporate Reputation.....                                                                        | 116        |
| 4.1.1 Begriffsverständnis und Abgrenzung zu verwandten Konstrukten.....                              | 116        |
| 4.1.2 „First choice status“: Reputation als immaterieller Vermögenswert .....                        | 121        |
| 4.1.3 Determinanten der Unternehmensreputation .....                                                 | 130        |
| 4.2 CSR als Reputationstreiber und Business Case.....                                                | 131        |
| 4.2.1 Corporate Social Responsibility.....                                                           | 132        |
| 4.2.2 Strategic CSR: CSR als Business Case .....                                                     | 137        |
| 4.2.3 Risiko und Herausforderung von CSR: Greenwashing .....                                         | 142        |
| 4.3 Implikationen für das Marketing- und Reputationsmanagement .....                                 | 147        |
| 4.3.1 Prinzip der integrierten Kommunikation.....                                                    | 147        |
| 4.3.2 Corporate Sustainability Branding.....                                                         | 152        |
| <b>5 Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor im Luxussegment.....</b>                                       | <b>163</b> |
| 5.1 Phänomen Luxusmarke: Der Luxusbegriff im Kontext der Markenführung.....                          | 163        |
| 5.1.1 Was ist Luxus? .....                                                                           | 164        |
| 5.1.2 Zum Luxusmarkenkonzept: Definition und Abgrenzung von Luxusmarken .....                        | 167        |
| 5.1.3 Funktionen von Luxusmarken .....                                                               | 170        |
| 5.1.4 Besonderheiten und Herausforderungen für das Luxusmarketing und Luxusmarkenmanagement.....     | 175        |
| 5.2 Veränderungen und Entwicklungen im Luxussegment.....                                             | 179        |
| 5.2.1 Allgemeine Trends in der Luxusbranche .....                                                    | 179        |
| 5.2.2 Nachhaltigkeitsorientierung in den klassischen Luxusbranchen .....                             | 186        |
| 5.2.3 Konvergenztendenzen von konventionellem Luxussegment und nachhaltiger Nische? .....            | 193        |

|       |                                                                         |     |
|-------|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.3   | Zusammenführung: Sustainable Luxury .....                               | 198 |
| 5.3.1 | Herleitung .....                                                        | 199 |
| 5.3.2 | Umsetzung des Sustainable Luxury Konzepts im<br>Luxusmarkenkontext..... | 201 |
| 5.4   | Zwischenfazit .....                                                     | 206 |
| 5.4.1 | Zusammenfassung der wesentlichen<br>theoretischen Erkenntnisse .....    | 206 |
| 5.4.2 | Ableitung relevanter Forschungslücken .....                             | 208 |

## **6 Nachhaltigkeit als Luxusmerkmal – Analyse der Wahrnehmung aus Konsumentensicht ..... 215**

|         |                                                                                    |     |
|---------|------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 6.1     | Untersuchungsvorhaben: Vorstellung der<br>Arbeitshypothesen .....                  | 216 |
| 6.2     | Untersuchungsdesign Überblick.....                                                 | 220 |
| 6.2.1   | Marktforschung: Informationen als<br>Entscheidungsgrundlage .....                  | 221 |
| 6.2.2   | Vorüberlegungen zum Studiendesign:<br>Der Marktforschungsprozess.....              | 226 |
| 6.2.3   | Gütekriterien der Messung.....                                                     | 233 |
| 6.3     | Zusammenfassung: Entwicklung und Vorstellung<br>des endgültigen Designs .....      | 237 |
| 6.3.1   | Festlegung der Datenerhebungsmethode .....                                         | 237 |
| 6.3.2   | Datengrundlage und Stichprobenauswahl .....                                        | 239 |
| 6.3.3   | Konzeptualisierung der Konstrukte.....                                             | 242 |
| 6.3.3.1 | Theoretischer Bezugsrahmen .....                                                   | 243 |
| 6.3.3.2 | Theoriegeleitete Entwicklung des Basismodells der empirischen<br>Untersuchung..... | 249 |

## **7 Nachhaltigkeit als Luxusmerkmal aus Konsumentensicht: Empirische Untersuchung ..... 257**

|       |                                                       |     |
|-------|-------------------------------------------------------|-----|
| 7.1   | Operationalisierung der latenten Modellvariablen..... | 257 |
| 7.1.1 | Methodische Grundlagen der Operationalisierung .....  | 258 |

|       |                                                                                                      |     |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 7.1.2 | Operationalisierung der latenten Variablen .....                                                     | 262 |
| 7.2   | Überprüfung der Wirkungszusammenhänge mittels<br>Strukturgleichungsmodellierung (Kausalanalyse)..... | 285 |
| 7.2.1 | Grundzüge der Kausalanalyse und Kriterien bei der<br>Modellbeurteilung.....                          | 285 |
| 7.2.2 | Vorgehensweise (Faktorenanalyse) .....                                                               | 291 |
| 7.3   | Nutzenmessung in der Kaufverhaltensforschung –<br>Die HILCA .....                                    | 295 |
| 7.3.1 | Grundzüge der Nutzentheorie und ihre Anwendung in der<br>Präferenzforschung .....                    | 296 |
| 7.3.2 | Die Hierarchische Individualisierte Limit Conjoint-Analyse<br>(HILCA) .....                          | 299 |
| 7.4   | Zentrale Ergebnisse der Datenanalyse .....                                                           | 306 |
| 7.4.1 | Sekundärdatenanalyse.....                                                                            | 306 |
| 7.4.2 | Primärforschung .....                                                                                | 312 |
| 7.4.3 | Ergebnisse der HILCA .....                                                                           | 337 |
| 7.5   | Zusammenführung der Ergebnisse.....                                                                  | 350 |
| 7.6   | Zwischenfazit: Kritische Würdigung .....                                                             | 357 |

## **8 Ableitung eines marken- und kommunikationsstrategischen Handlungsrahmens..... 361**

|       |                                                                                            |     |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 8.1   | Ausgangslage .....                                                                         | 361 |
| 8.2   | Sustainable Luxury – Zusammenführung von Luxus und<br>Nachhaltigkeit (Prozessmodell) ..... | 362 |
| 8.3   | Konsequenzen für die Markenführung .....                                                   | 369 |
| 8.3.1 | Die Sustainable Luxury Brand Matrix .....                                                  | 370 |
| 8.3.2 | Integrative Markenstrategie: Repositionierung.....                                         | 372 |
| 8.3.3 | Additional Markenstrategie: Subbranding.....                                               | 373 |
| 8.3.4 | Exklusive Markenstrategie: Markenausdehnung.....                                           | 374 |
| 8.4   | Kommunikationspolitische Implikationen .....                                               | 375 |
| 8.4.1 | Ziele und Herausforderungen der Sustainable Luxury<br>Kommunikation.....                   | 375 |

---

|          |                                           |            |
|----------|-------------------------------------------|------------|
| 8.4.2    | Inhaltliche Ausgestaltung.....            | 379        |
| 8.4.3    | Funktionale Ausgestaltung .....           | 383        |
| <b>9</b> | <b>Fazit und Forschungsausblick .....</b> | <b>391</b> |
| 9.1      | Zusammenfassung und Fazit .....           | 391        |
| 9.2      | Limitationen und Forschungsausblick.....  | 393        |
|          | <b>Literaturverzeichnis .....</b>         | <b>399</b> |

Der Anhang sowie weitere Zusatzmaterialien sind unter [www.springer.com](http://www.springer.com) auf der Produktseite dieses Buches verfügbar.

Luxus und Nachhaltigkeit

Entwicklung strategischer Handlungsempfehlungen für  
das Luxusgütermarketing

Prüne, G.

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

ISBN: 978-3-658-01631-9