

Geleitwort

Kunst und Wirtschaft könnte eines der kommenden Top-Themen der Management- und Markenforschung sowie der Unternehmenspraxis werden. Dies belegt eine Vielzahl von aktuellen Beispielen in der Unternehmenspraxis, eine verstärkte Forschungsintensität und auch erste Ansätze zur Integration von Kunst in die Managementausbildung an Hochschulen weltweit.

Die Schnittstelle von Kunst und Wirtschaft umfasst dabei ein breites Spektrum: Einsatz von künstlerischen Techniken im Rahmen der Organisations- und Personalentwicklung, Sponsoring von Kunst und Kultur, Gestaltung von Arbeitsumgebungen durch Künstler und Kunst, Integration von Kunstwerken und Künstlern in die Marketingkommunikation oder Angebot von kunstbezogenen Limited Editions. Grundsätzlich lassen sich bei solchen Kunst-Unternehmens-Kooperationen (KUK) durch die Wirkungsrichtung interne und externe Formen als zwei Grundtypen unterscheiden. Die vorliegende Masterarbeit von Frau Olga Louisa Kastner, die den Einsatz solcher KUKs im Rahmen der Markenführung von Luxusmarken untersucht, ist der zweiten Form zuzuordnen.

Dabei stellen Luxusmarken ein ideales Untersuchungsgebiet dar, weil speziell Luxusmarken schon seit Jahren solche Kollaborationen mit Kunst einsetzen und damit auch als Vorreiter und Vorbild für viele weitere Branchen dienen können. Die hohe praktische Bedeutung belegt auch die vorliegende Masterarbeit, die empirisch bestimmt hat, dass rund 16 % aller Luxusmarken weltweit aktuell oder in der jüngsten Vergangenheit in der Markenführung nach außen sichtbar mit Kunst kooperieren.

Die Arbeit von Frau Kastner stellt einen ersten theoretischen und empirischen Ansatz zur Analyse dieser Option der Markenführung dar und bildet damit einen Meilenstein zur systematischen Erfassung dieses Phänomens. Dabei entwickelt die Arbeit zunächst auf der Basis der Literatur und ausgewählten Fallbeispielen einen Katalog mit insgesamt 23 Merkmalen zur Beschreibung solcher KUKs. Dieser Katalog dient als Grundlage zur Entwicklung einer empirisch gestützten Realtypologie. Dazu werden insgesamt über 130 Kooperationen von Luxusmarken mit Kunst identifiziert und anhand ausgewählter Merkmale beschrieben. Eine anschließende Clusteranalyse ergab mit „Arty Limited Editions“, „Philanthropic Luxury-Brand-Art Collaborations“ und „Experimental Luxury-Brand-Art Collaboration“ drei abgrenzbare Typen, die abschließend mit jeweils einem Fallbeispiel illustriert wurden.

Die gefundenen Typen zeigen die Heterogenität dieser Option auf, verdeutlichen dem Manager die grundsätzlichen Möglichkeiten und dienen dem Forscher als Ausgangspunkt für differenzierte Analysen von Erfolgsfaktoren oder Wirkungsstudien differenziert nach diesen drei grundsätzlichen Typen. Weiterhin erscheinen die identifizierten Typen sowie der gewählte methodische Ansatz grundsätzlich geeignet, um KUKs auch in anderen Branchen wie z. B. Mode, Fast Moving Consumer Goods oder Dienstleistungen zu analysieren.

In Anbetracht des bisher geringen Forschungsstandes, der zunehmenden Bedeutung des Themas in der Praxis und Wissenschaft sowie der hohen inhaltlichen und methodischen Qualität der Arbeit ist der Masterarbeit eine weite Verbreitung zu wünschen.

Berlin, 1.9.2013

Prof. Dr. Carsten Baumgarth
Professur für Marketing, insbesondere Markenführung
Fachgebiet: Marketing
Hochschule für Wirtschaft und Recht, Berlin

When Luxury Meets Art

Forms of Collaboration between Luxury Brands and the
Arts

Kastner, O.L.

2014, XI, 127 p. 14 illus., 8 illus. in color., Softcover

ISBN: 978-3-658-04575-3