

2. Konzeptionelle Grundlagen

In diesem Kapitel werden zunächst die definitiorischen Grundlagen behandelt und die Arbeit eingegrenzt. Im darauffolgenden Abschnitt wird erläutert, auf welche theoretischen Bezugspunkte sich die Arbeit stützt. Der dritte und letzte Teil dieses Kapitels gibt einen Überblick über ausgewählte Literatur zum Thema Preis und Prestige.

2.1. Definitiorische Grundlagen und Eingrenzung der Arbeit

Im ersten Teil dieses Abschnitts wird das Thema „Preis“ definiert und eingegrenzt. Dabei wird auf die Ebenen der Verkaufsförderung und auf die Arten der Verkaufsförderung eingegangen. Der zweite Teil dieses Abschnitts behandelt das Thema „Prestige“. Nach einer Begriffsdefinition folgt die Klassifizierung von Prestigemarken sowie eine Einführung zum Status- und Geltungskonsum.

2.1.1. Preis: Verkaufsförderung

„Unter *Verkaufsförderung* – auch *Sales Promotion* bzw. kurz *Promotion* – sind zeitlich befristete Maßnahmen mit Aktionscharakter zu verstehen, die andere Marketing-Maßnahmen unterstützen und den Absatz bei Händlern und Konsumenten fördern sollen“ (Gedenk 2002, S. 11). Es existieren zahlreiche ausführliche und gute Beschreibungen und Systematisierungen von Verkaufsförderungen (vgl. z. B. Gedenk 2002), weshalb hier nur ein kurzer Überblick über die wichtigsten Begriffe und Einordnungen verschiedener Maßnahmen gegeben wird.

2.1.1.1. Ebenen der Verkaufsförderung

Es wird zwischen drei Ebenen der Verkaufsförderung unterschieden (vgl. Gedenk 2002, S. 13 ff.):

- **Handels-Verkaufsförderungen:** Handels-Verkaufsförderungen werden von dem Hersteller an den Händler weitergegeben und umfassen beispielsweise Rabatte oder Werbekostenzuschüsse.
- **Händler-Verkaufsförderungen:** Händler-Verkaufsförderungen sind beispielsweise Sonderangebote, die der Händler dem Konsumenten anbietet.
- **Verbraucher-Verkaufsförderungen:** Verbraucher-Verkaufsförderungen sind Maßnahmen wie z. B. Produktzugaben oder Gewinnspiele, die der Hersteller dem Konsumenten anbietet.

Diese Arbeit fokussiert auf die Reaktionen der Konsumenten auf Verkaufsförderungen bei Gebrauchsgütern, weshalb nur ausgewählte Formen der Verbraucher- und Händler-Verkaufsförderungen betrachtet werden, die von Gedenk (2002, S. 18 ff.) als „konsumentengerichtete Verkaufsförderungen“ bezeichnet werden. Im Folgenden beziehen sich die Begriffe „Promotion“ und „Verkaufsförderungen“ auf die konsumentengerichteten Maßnahmen.

2.1.1.2. Art der Verkaufsförderung

Die einzelnen Instrumente der Verkaufsförderung lassen sich in zwei Gruppen einteilen. Obwohl die Zuteilung in der Literatur größtenteils eindeutig ist, werden unterschiedliche Begriffe für die Gruppierungen verwendet. So unterscheidet beispielsweise Gedenk (2002) zwischen Preispromotions und Nicht-Preispromotions während z. B. Chandon, Wansink und Laurent (2000) und Bauer, Goertz und Exler (2005) zwischen monetären und nichtmonetären Verkaufsförderungen unterscheiden. Rudolph, Bauer und Steiner (2010) differenzieren hingegen explizite und implizite Verkaufsförderungen.

Unter Preispromotions, monetären Verkaufsförderungen bzw. expliziten Verkaufsförderungen wird die Reduzierung des Kaufpreises durch Sonderpreisaktionen, Rückerstattungen, Coupons, Treuerabatte etc. verstanden (vgl. Bauer/Goertz/Exler 2005; Chandon/Wansink/Laurent 2000; Gedenk 2002; Rudolph/Bauer/Steiner 2010). Gedenk (2002) ordnet zudem Sonderpackungen den Verkaufsförderungen zu. Im Automobilbereich spielen des Weiteren eine überhöhte Inzahlungnahme des Vorwagens und die Reduzierung der laufenden Kosten wie der Versicherung oder Fahrzeugfinanzierung eine Rolle (vgl. Bauer/Goertz/Exler 2005). Nicht-Preispromotions, nichtmonetäre Verkaufsförderungen bzw. implizite Verkaufsförderungen bieten hingegen einen Mehrwert durch Produktzugaben, Warenproben oder Bonuspackungen (vgl. Bauer/Goertz/Exler 2005; Chandon/Wansink/Laurent 2000; Gedenk 2002; Rudolph/Bauer/Steiner 2010). Hinzu kommen speziell für den Automobilbereich Sondermodelle und Service-Verkaufsförderungen wie Garantieverlängerungen, Werkstatteleistungen oder Mobilitätsgarantien (Bauer/Goertz/Exler 2005, S. 4).

In dieser Arbeit werden drei Verkaufsförderungs-Instrumente gezielt herausgegriffen und ihre kurzfristige Wirkung auf die Wahrnehmung von und Kaufintention bei Prestigemarkenprodukten untersucht: es werden zwei Formen monetärer Verkaufsförderungen gegenübergestellt, nämlich ein in prozentualer sowie absoluter Form ausgewiesener Preisnachlass auf den Listenpreis, der im Folgenden „Preisnachlass“ (PN) genannt wird, und ein reduzierter Listenpreis, bei dem die Preissenkung nicht explizit ausgewiesen ist, der im Folgenden als „Listenpreissenkung“ bzw. „niedriger Listenpreis“

(NLP) bezeichnet wird. Ein Preisnachlass unterscheidet sich also von einem niedrigen Listenpreis darin, dass mindestens zwei Preisinformationen vorliegen: der Kaufpreis und die Höhe der Ersparnis. In dieser Studie wird zudem der ursprüngliche Listenpreis als externer Referenzpreis einbezogen. Ein niedriger Listenpreis ist hingegen nur durch einen günstigeren finalen Kaufpreis gekennzeichnet.

Bei dem dritten Instrument handelt es sich um eine nichtmonetäre Verkaufsförderung: kostenlose Produktzugaben in Form von Sonderausstattungen im Umfang eines zu den monetären Verkaufsförderungen äquivalenten Wertes, im Folgenden „kostenlose Sonderausstattungen“ (SA) genannt. Neben der Unterteilung in monetäre und nichtmonetäre Verkaufsförderungen macht es im Hinblick auf die Hypothesenbildung zudem Sinn, die Maßnahmen in ausgewiesene und nichtausgewiesene Verkaufsförderungen zu unterteilen. Die Zuordnung der drei behandelten Verkaufsförderungen zu den genannten Einteilungsmöglichkeiten werden in Tabelle 1 dargestellt:

	Monetär	Nichtmonetär
Ausgewiesen	Preisnachlass (PN)	Kostenlose Sonderausstattung (SA)
Nichtausgewiesen	Niedriger Listenpreis (NLP)	-

Tabelle 1: Ausgewählte Formen der Verkaufsförderung

2.1.2. Prestige: Statuskonsum

Während sich der vorherige Abschnitt mit den definitorischen Grundlagen des Preises, und zwar insbesondere den Verkaufsförderungen befasst hat, wird in diesem Abschnitt das Thema „Prestige“ erklärt. Dazu gehören die Unterscheidung von Prestigemarken und Statusprodukten, die Klassifizierung von Prestigemarken sowie der Beschreibung von deren Kerneigenschaften und die Begriffsklärung von Status- und Geltungskonsum.

2.1.2.1. Prestigemarke, Statusprodukt, Prestigemarkenprodukt

Prestigemarken und Statusprodukte müssen differenziert betrachtet werden. Der folgende Gedankengang soll diesen Bedarf verdeutlichen: Während alle Produkte eines Herstellers wie Chanel mit einer Prestigemarke gekennzeichnet sind, sind nicht alle Produkte der Marke Chanel auch gleichzeitig Statusgüter.

Für Statusgüter gilt, dass „[...] the mere use or display of a particular branded product confers prestige on their owners, apart from any utility deriving from their function“ (Grossman/Shapiro 1988, S. 82). Bearden und Etzel (1982) beschreiben Luxusgüter, die analog zur Klassifizierung der Prestigemarken in Abschnitt 2.1.2.2 die höchste Ausprägung eines Statusguts darstellen, als Produkte, die nicht für den alltäglichen Gebrauch benötigt

werden. Sie bieten dem Konsumenten neben dem funktionalen Nutzen auch einen individuellen und sozialen Mehrwert (vgl. Hennigs/Wiedmann/Klarmann 2013; Shukla 2011). Beispiele für Luxusgüter sind Tennisplätze und Segelboote (Bearden/Etzel 1982, S. 185). Nicht zu ihrer Definition von Luxusgütern, sondern zu den alltäglichen Gebrauchsgütern zählen Bearden und Etzel (1982) hingegen Kleidung, Automobile und Armbanduhren.

Die Definitionen führen jedoch recht schnell zu der Erkenntnis, dass die Zuordnung eines Produkts in die Statuskategorie von der individuellen Perspektive des Konsumenten abhängt, die durch seinen kulturellen und soziodemografischen Hintergrund geprägt wird. Wiedmann, Hennigs und Siebels (2007; 2009) differenzieren Luxusgüter daher nach ihrem finanziellen, funktionalen, individuellen und sozialen Wert. Abhängig von dem kulturellen Hintergrund bieten diese einzelnen Aspekte eines Produkts dem Konsumenten einen unterschiedlichen Mehrwert. So bietet beispielsweise der Besitz eines durchschnittlichen Automobils einem deutschen Konsumenten zwar einen funktionellen und persönlichen Mehrwert, sozialen Nutzen stiftet das Automobil hingegen vergleichsweise wenig, da man in Deutschland mit dem Besitz eines Autos sein Umfeld weder beeindruckt noch seinen sozialen Status damit hervorheben kann (vgl. Hennigs/Wiedmann/Klarmann 2013). In einem Land wie Indien stellt der Besitz eines Automobils hingegen eine Besonderheit dar. Für einen indischen Konsumenten mit einem durchschnittlichen indischen Jahreseinkommen bietet ein Automobil einen vergleichsweise höheren sozialen Nutzen, denn er kann sich damit von seinem Umfeld abheben.

Unabhängig davon, ob ein Automobil mehr oder weniger als Statusprodukt betrachtet wird, zählen Marken wie Audi, BMW und Mercedes-Benz zur Kategorie der Prestigemarken (Kuksov/Xie 2012, S. 609). Dieser Zuordnung folgend, werden Produkte – unabhängig davon, ob sie aufgrund ihrer Werte und Eigenschaften in die Kategorie der Statusgüter fallen – als Prestigemarkenprodukte definiert, wenn die Marke zur Kategorie der Prestigemarken gezählt werden kann.

Prestigemarkenprodukte und Nicht-Prestigemarkenprodukte gleichen sich hinsichtlich ihrer Grundfunktion: Ein Fahrzeug der Marke BMW oder Audi kann ebenso gefahren werden wie ein Toyota oder ein VW. Auch bringt die Lufthansa den Urlauber genauso an sein Ziel wie eine Maschine von Easyjet oder Ryanair. Dennoch sind Konsumenten bereit, weitaus mehr für die jeweilige Statusvariante zu bezahlen. Aber welchen Mehrwert bietet ein Produkt einer Prestigemarke im Vergleich zu dem Produkt einer Nicht-Prestigemarke? Aufgrund ihrer speziellen Eigenschaften bieten Prestigemarkengüter im Vergleich zu Nicht-Prestigemarkengütern dem Konsumenten zusätzlich zu dem eigentlichen Produktnutzen einen höheren funktionalen, hedonistischen, sozialen und symbolischen Mehrwert (vgl. Vigneron/Johnson 1999; Wiedmann/Hennigs/Siebels 2007; Wiedmann/Hennigs/Siebels

2009). Baek, Kim und Yu (2010) sehen zudem den Vorteil von Prestigemarken, dass das Risiko, eine falsche Kaufentscheidung zu treffen, weniger wahrgenommen wird. Prestigemarken haben eine Reputation und der Konsument weiß, worauf er sich einlässt. Gleiches gilt für die Informationskosten, die wegen des Bekanntheitsgrads von Prestigemarken deutlich geringer sind als bei unbekannten Marken.

Ein Produkt, das ein Prestigemarkenlabel trägt, muss folglich gewisse Anforderungen erfüllen. Die differenzierenden Eigenschaften von Prestigemarken und ihren Produkten werden wie folgt definiert:

- **Preis:** Der wesentlichste und wichtigste Bestandteil eines Prestigemarkenprodukts ist der hohe Preis (z. B. Dubois/Laurent/Czellar 2001, S. 9; Nuño/Quelch 1998, S. 61). Dieser ist sowohl eine Eigenschaft für sich als auch ein Einflussfaktor bei der Wahrnehmung eines Prestigemarkenprodukts hinsichtlich seiner anderen Eigenschaften: „The price itself can be one of the factors which reinforce a positive, even exclusive, brand image in the mind of the customer“ (Groth/McDaniel 1993, S. 11). Er stellt eine Barriere dar, was einem Prestigemarkenprodukt Exklusivität verleiht, er zeigt an, dass der Besitzer über einen gewissen Wohlstand verfügen muss und damit zu einer gewissen gesellschaftlichen Schicht gehört (Garfein 1989, S. 18), und er signalisiert den Anspruch des Herstellers an beste Qualität (vgl. Erickson/Johansson 1985; Lichtenstein/Ridgway/Netemeyer 1993; Völckner 2008).
- **Qualität** (vgl. Dubois/Czellar 2002; Garfein 1989; Heine/Phan 2011; Meffert/Lasslop 2004; Vigneron/Johnson 2004): Eine weitere Kerneigenschaft eines Prestigemarkenprodukts ist die hervorragende Qualität. Der höchste Anspruch an Verarbeitungs- und Entwicklungstechniken sowie hochwertige Materialien und Bauteile sind eine Grundvoraussetzung für die Herstellung von Prestigemarkenprodukten. Auch ein außergewöhnlicher Service und hervorragende Leistungen fallen unter diesen Qualitätsaspekt.
- **Exklusivität:** Hinter der Exklusivität eines Prestigemarkenprodukts verbergen sich zwei Aspekte. Zum einen sollte das Angebot eines Prestigemarkenprodukts begrenzt sein, sodass jene, die in den Genuss des seltenen Produkts kommen, das Gefühl haben, etwas Besonderes zu sein (vgl. Dubois/Laurent/Czellar 2001; Garfein 1989; Heine/Phan 2011). Zum anderen geht es um die Einschränkung des Kundenkreises durch gewisse Barrieren, die beispielsweise durch einen hohen Preis geschaffen werden können. Auch eine besondere Fähigkeit ist ein Beispiel für solch eine Barriere. Konsumenten, die trotz der Barrieren das Produkt nutzen können, fühlen sich einer bestimmten Gruppe zugehörig (vgl. Dubois/Laurent/Czellar 2001; Garfein 1989). Geht es um die extremste Ausprägung eines

Prestigemarkenprodukts, das Luxusmarkenprodukt, so wird teilweise sogar Einzigartigkeit in Form einer Sonderanfertigung erwartet (Dubois/Laurent/Czellar 2001, S. 12).

- Symbolik: Belk (1988) geht davon aus, dass der Mensch mithilfe seiner Besitztümer sein Selbst erweitert („extended self“) und somit der Außenwelt zeigt, wer er ist und wie er gerne wahrgenommen werden würde. Je stärker die Symbolik eines Produkts oder einer Marke, desto eindeutiger kann sich der Konsument damit seinem Umfeld gegenüber ausdrücken. Prestigemarkenprodukte symbolisieren Wohlstand, Erfolg, Sozialprestige und Status (u. a. Bagwell/Bernheim 1996; Dubois/Laurent/Czellar 2001; Eastman/Goldsmith/Flynn 1999; Han/Nunes/Drèze 2010; Mason 1992; O’Cass/Frost 2002). Dieser symbolische Wert erfüllt einen sozialen Nutzen und ist aus Sicht der Konsumenten ein bedeutender Kaufgrund für Prestigemarkengüter (z. B. Mason 1992, S. 88). Während man seinen Nachbarn mit einem neuen Opel Insignia wohl kaum beeindrucken kann, wäre dem Konsumenten der Neid des Nachbarn bei einem neuen Porsche 911 vermutlich sicher.
- Ästhetik (vgl. Dubois/Laurent/Czellar 2001; Heine/Phan 2011; Hennigs/Wiedmann/Klarmann 2012): Das Design eines Prestigemarkenprodukts ist überaus wichtig. Es drückt den guten Geschmack des Konsumenten aus. In der höchsten Ausprägung kann auch von einem Kunstwerk die Rede sein.
- Historie: Dubois, Laurent und Czellar (2001) sehen die Tradition einer Marke als eine weitere relevante Eigenschaft eines Statusprodukts. An dieser Stelle soll an die eingangs erwähnte Unterscheidung von Statusprodukten und Prestigemarken und die daraus abgeleitete Definition der Prestigemarkenprodukte erinnert werden. Ein spezielles Produkt eines Prestigemarkenherstellers muss keine Historie aufweisen, um als Prestigemarkenprodukt anerkannt zu werden. Bei der beherbergenden Marke sieht es jedoch anders aus. Um von den Konsumenten als Prestigemarke anerkannt zu werden, muss sich eine Marke ihren Ruf erst erarbeiten.
- Überfluss (vgl. Bearden/Etzel 1982; Dubois/Laurent/Czellar 2001): Prestigemarkenprodukte sind keine Produkte, die für das alltägliche Leben benötigt werden. Selbstverständlich benötigt der Mensch Kleidung, um im Winter nicht zu frieren. Der Unterschied zwischen einem Prestigemarkenmantel und einem Mantel einer Nicht-Prestigemarke liegt jedoch darin, dass man nicht den Prestigemarkenmantel benötigt, um nicht zu frieren. Der „einfache“ Mantel erfüllt ebenfalls diesen Zweck.

Da in dieser Arbeit die Wirkung von Preisen auf die Wahrnehmung der prestigemarkenrelevanten Produkteigenschaften untersucht wird, werden nur jene Eigenschaften, für die der Preis auch als Informationsindikator herangezogen werden kann, berücksichtigt. Der Preis eines Produkts sagt wenig über seine Ästhetik, Historie und Nicht-

Notwendigkeit aus. Der Preis symbolisiert jedoch Qualität und Exklusivität und er steht für die symbolischen Werte Status und Geltung (vgl. Abschnitt 2.2.1.2). Diese Arbeit fokussiert daher auf diese vier Kerneigenschaften. Welche dieser Eigenschaften für welchen Konsumenten relevant für die Kaufentscheidung sind und inwieweit Konsumenten aufgrund ihrer heterogenen Konsummotive und Persönlichkeitsmerkmale eine unterschiedliche Wahrnehmung haben, wird in Abschnitt 2.3.2 beschrieben.

2.1.2.2. Klassifizierung von Prestigemarken

In der Literatur werden häufig die Begriffe *Prestigemarke* und *Statusmarke* synonym verwendet (z. B. Lau/Phau 2009; Vigneron/Johnson 1999; Wiedmann/Hennigs/Siebels 2009). Beides sind übergreifende Bezeichnungen für Marken, die dem Konsumenten ermöglichen, der Umwelt seinen sozialen Status zu demonstrieren (vgl. Dubois/Czellar 2002; Grossman/Shapiro 1988; Vigneron/Johnson 1999).

Prestigemarken werden ausgehend von verschiedenen Grundlagen unterschiedlich klassifiziert. An der Spitze der Skala steht stets die Luxusmarke. Bezüglich der weiteren Abstufungen existieren unterschiedliche Definitionen:

Vigneron und Johnson (1999) verwenden den übergreifenden Begriff „Prestigemarken“ und unterscheiden nach dem Prestigeniveau, das umso höher ist, je stärker der demonstrative, einzigartige, soziale, hedonistische und qualitative Nutzenwert ausgeprägt ist. Das höchste Prestigeniveau erzielen Luxusmarken. Prestigemarken mit dem niedrigsten Niveau werden als „Upmarket“ bezeichnet. Dazwischen befinden sich die Premiummarken mit einem mittleren Prestigeniveau (vgl. Abbildung 2). Marken, die nicht zu den Prestigemarken zählen, werden im Folgenden als Basismarken bzw. im Zusammenhang mit der Automobilindustrie als Volumenmarken bezeichnet.

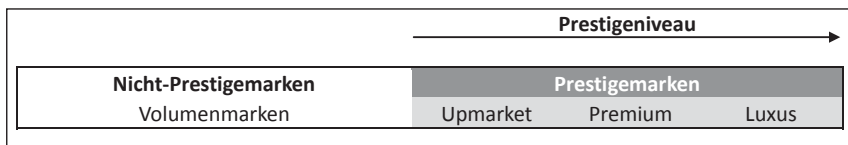


Abbildung 2: Prestigemarkenniveaus in Anlehnung an Vigneron/Johnson 1999

Vergleichbare Begriffe verwenden Baumgarth, Kelemci-Schneider und Ceritoglu (2010). Jedoch unterscheiden sie Prestigemarken nach funktionalem und symbolischem Nutzen. Wie bei Vigneron und Johnson stehen Luxusmarken nach Baumgarth, Kelemci-Schneider und Ceritoglu (2010, S. 173) an der Spitze der Hierarchie. Es folgen Premiummarken, die eine geringere Ausprägung des symbolischen Nutzens aufweisen, aber dafür einen erhöhten

funktionalen Nutzen stiften. Die unterste Schicht bilden Basismarken, die hauptsächlich funktionaler Natur sind und aufgrund des mangelnden symbolischen Nutzens nicht mehr als Prestigemarke gelten.

Meffert und Lasslop (2004, S. 932 f.) differenzieren Marken anhand ihrer Preisstellung und der Ausprägung des ideellen Nutzens. Ihre Definition bezieht sich hauptsächlich auf Fast Moving Consumer Goods. Während die Luxus-Herstellermarke den höchsten Preis erzielt und dem Konsumenten den größten emotionalen Nutzen stiftet, bildet die Handelsmarke das untere Ende ab: Sie ist die günstigste der Marken und bietet dem Konsumenten anstelle eines ideellen Nutzens Risikoreduktion und Informationseffizienz. Dazwischen liegen die Premium-Herstellermarke, die generische Herstellermarke und die Premiumhandelsmarke. Neben der Luxusherstellermarke wird in dieser Arbeit auch die Premium-Herstellermarke zur übergreifenden Kategorie der Prestigemarken hinzugezählt. Die generischen Herstellermarken und die Premium-Handelsmarken gehören wie auch die Handelsmarken nach dem Verständnis dieser Arbeit zu den Volumenmarken.

Mit der „Demokratisierung des Luxusmarktes“ (Dubois/Laurent 1995, S. 69; Truong et al. 2008, S. 189) kommen weitere Differenzierungen hinzu. Truong, McColl und Kitchen (2009) differenzieren Prestigemarken nach dem wahrgenommenen Prestige und der Preisposition. Beide Dimensionen sind am stärksten bei traditionellen Luxusmarken ausgeprägt. Die geringste Ausprägung findet sich bei sogenannten „Middle-Range Brands“. Dazwischen werden die neuen Luxusmarken eingeordnet. Diese werden in Bezug auf den wahrgenommenen Prestigewert näher bei den traditionellen Luxusmarken gesehen, im Hinblick auf den Preis liegen sie jedoch dichter an den „Middle-Range Brands“.

Auch bei der Zuordnung von Prestigemarken zu den einzelnen Klassifizierungen herrschen unterschiedliche Ansichten. Dies wird am Beispiel der Marke BMW deutlich. Die übergreifenden Bezeichnungen wie „Statusmarke“ (Eastman/Goldsmith/Flynn 1999, S. 47) und „Prestigemarke“ (Lau/Phau 2009, S. 358) werden ebenso verwendet wie die Bezeichnung „Luxusmarke“ (Kuksov/Xie 2012, S. 609; Truong et al. 2008, S. 191; Tsai 2005, S. 447) oder „Premiummarke“ (Bommer 2010, S. 197; Hellhammer 2009, S. 79). Laut Definition dieser Arbeit zählt die Marke BMW zu den Premiummarken und gehört somit der übergeordneten Kategorie der Prestigemarken an (vgl. Abbildung 3).

Anders als Prestigemarken, die laut Meffert und Lasslop (2004, S. 931) Kategorie-unabhängig und holistisch hinsichtlich ihres Prestigeniveaus bewertet werden, können verschiedene Produkte unter dem Dach einer Prestigemarke unterschiedliche Prestigeniveaus aufweisen. Der BMW 1er, das seit 2004 gefertigte Einstiegsmodell der Marke BMW, wird beispielsweise als „New Luxury“-Produkt bezeichnet, wohingegen eine klassische 5er Limousine als

traditionelles Luxusprodukt gilt (Truong/McColl/Kitchen 2009, S. 380). Silverstein und Fiske (2003, S. 50) betrachten die Marke BMW als eine „Old Luxury Brand“, der 3er wird jedoch aufgrund seiner Preisstellung und damit breiteren Zugänglichkeit für die Massen als „New Luxury“-Produkt gesehen. Die Produkte von Prestigemarkenherstellern werden in dieser Arbeit nicht danach differenziert, wie lange es diese Produkte schon gibt – ausschlaggebend für die Kategorisierung ist allein die Historie der Marke und nicht die Historie des Produktes. Folglich werden alle Produkte der Marke BMW als Premiummarkenprodukte erachtet.

Auf Basis der unterschiedlichen Definitionen der Klassifizierungen von Prestigemarken wird als Grundlage für diese Arbeit eine neue Klassifizierung erstellt. Diese Klassifizierung bezieht sich auf langlebige Wirtschaftsgüter und ist in Abbildung 3 dargestellt. Die verwendeten Begriffe haben sich insbesondere in der Automobilindustrie durchgesetzt.

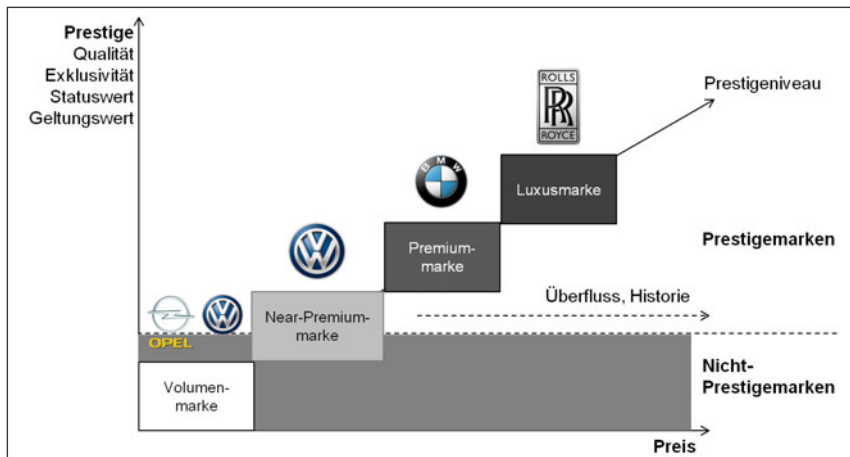


Abbildung 3: Markenklassifizierung - Prestigemarken vs. Nicht-Prestigemarken

Je höher das Prestigeniveau ist, desto höher ist auch der Preis und desto stärker ausgeprägt sind die Eigenschaften Qualität, Exklusivität und die symbolischen Werte Status und Geltung. Auch Volumenmarkenprodukte, die in dieser Kategorisierung das untere Ende abbilden, können sich beispielsweise durch gute Qualität auszeichnen. Ein Produkt, das zu einer Marke gehört, die sich weiter oben auf der Prestigeachse befindet, sollte dieses Qualitätsniveau jedoch stets übertreffen. Die in Abschnitt 2.1.2.1 den Prestigemarken zugeordneten Eigenschaften „Überfluss“ und „Historie“ zählen hingegen nicht zu den Charakteristika von Volumenmarken. Sie zählen zu den differenzierenden Eigenschaften von Prestigemarken. Während Volumenmarken nicht zu den Prestigemarken zählen, sind Premium- und

Luxusmarken klar den Prestigemarken zugeordnet. Near-Premiummarken sind hingegen Marken, die sich von Volumenmarken zu Premiummarken entwickeln und somit zwischen den beiden Kategorien stehen. Zu den Volumenmarken zählen in der Automobilindustrie beispielsweise Opel und VW. Einzelne Produkte der Marke VW, wie z. B. der VW Tuareg, können aufgrund ihrer guten Qualität, einer gewissen Exklusivität und einem relativ hohen Preis zu den Near-Premiummarkenprodukten gezählt werden. Klassische Premiummarken sind z. B. Audi, BMW und Mercedes-Benz, während Rolls-Royce und Bentley zu den Luxusmarken zählen.

2.1.2.3. Statuskonsum und Geltungskonsum

Im Zusammenhang mit dem Konsum von Prestigemarkengütern sind in der bestehenden Literatur insbesondere zwei Begriffe auffällig: „Status Consumption“ (Statuskonsum) und „Conspicuous Consumption“ (Geltungskonsum). Beide Begriffe werden teilweise synonym verwendet. So schreiben beispielsweise Eastman, Goldsmith und Flynn (1999, S. 42) „[...] we define status consumption as the motivational process by which individuals strive to improve their social standing through the conspicuous consumption of consumer products that confer and symbolize status both for the individual and surrounding significant others“. Statuskonsum und Geltungskonsum sind zwar verwandt, unterscheiden sich aber dennoch in ihrer Bedeutung. Statuskonsum bezeichnet die Motivation, sozialen Status durch den Besitz von Prestigemarkengütern zu erlangen und drückt die persönliche Wertschätzung von Prestigemarkengütern aus. Prestigemarkengüter symbolisieren dem Statuskonsumenten selbst und auch dem Umfeld seinen Erfolg und Wohlstand (vgl. O’Cass/McEwen 2004; O’Cass/Frost 2002). O’Cass und McEwen (2004) definieren Statuskonsum als „[...] the behavioural tendency to value status and acquire and consume products that provide status to the individual“ (vgl. O’Cass/McEwen 2004, S. 34). Dabei richtet sich Statuskonsum nicht zwingend an das Umfeld, sondern insbesondere an den Konsumenten selbst (vgl. O’Cass/McEwen 2004; Truong et al. 2008). Wer zu Statuskonsum neigt, kauft Prestigemarkengüter auch aufgrund hedonistischer Gründe oder wegen Qualitätsaspekten (vgl. Truong et al. 2008).

Mit dem Begriff „Geltungskonsum“ bezeichnet man hingegen den Konsum von Gütern, der sich ausschließlich an das Umfeld richtet (vgl. Truong et al. 2008). Der Begriff „Conspicuous Consumption“ wurde bereits im 19. Jahrhundert von Veblen (1899) geprägt und beschreibt jenes Konsumverhalten, das zum Ziel hat, sich wirtschaftlich und sozial bessergestellten Gruppen anzupassen. Um Wohlstand und Erfolg zu demonstrieren und dadurch den Respekt und die Aufmerksamkeit des Umfelds zu gewinnen, werden die sich im Besitz des Geltungskonsumenten befindenden Prestigemarkengüter dem Umfeld gegenüber auffällig gezeigt: „[...] conspicuous consumption can be defined as: The tendency to enhance their

Preis und Prestige

Effekte von Verkaufsförderungen auf Prestigemarken in
der Automobilindustrie

Schumacher, H.

2015, XVII, 202 S. 38 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-10701-7