

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XI
Tabellenverzeichnis.....	XIII
Abkürzungsverzeichnis.....	XV

1. Relevanz strategischer Erfolgsfaktoren im High-End-Luxuslimousinensegment	1
2. Grundlegende Anmerkungen zur Markenpersönlichkeit als Instrument des Markenmanagements.....	12
2.1. Definition der Markenpersönlichkeit	12
2.2. Bedeutung der Markenpersönlichkeit für das Markenmanagement.....	15
2.3. Bedeutung der Markenpersönlichkeit für den Markenverwender.....	19
2.4. Messung der Markenpersönlichkeit	22
2.5. Einsatz des Markenpersönlichkeitsinventars von Aaker im internationalen Kontext..	30
2.6. Fazit und konzeptionelle Vorüberlegungen zum Untersuchungsansatz.....	35
3. Grundlegende Anmerkungen zu den Begriffen Luxusmarken und utilitaristische Erfolgsfaktoren.....	38
3.1. Luxusmarken als strategische Option.....	38
3.1.1. Einige Ausführungen zum Begriff Luxus	38
3.1.2. Klassifizierung und Charakteristika von Luxusmarken	40
3.2. Zu den utilitaristischen Erfolgsfaktoren von Luxuslimousinenmarken	47
4. Bezugsrahmen der Hypothesengenerierung und Konzeptionalisierung strategischer Einflussfaktoren des Kaufverhaltens im Luxuslimousinensegment	49
4.1. Herleitung der Untersuchungshypothesen.....	49
4.1.1. Untersuchungshypothesen zu den ‚hedonistischen‘ Erfolgsfaktoren der Markenpersönlichkeit (A)	50
4.1.2. Untersuchungshypothesen der ‚utilitaristischen‘ Erfolgsfaktoren (B)	52
4.2. Operationalisierung der Einflussfaktoren auf das Markenwahlverhalten im High-End-Luxuslimousinensegment	66
4.2.1. Operationalisierung der Markenpersönlichkeit und Zielgröße	66
4.2.2. Operationalisierung der utilitaristischen Einflussfaktoren.....	69

5. Empirische Studie zu den Erfolgsfaktoren im High-End-Luxuslimousinensegment am Beispiel der Marke Maybach.....	79
5.1. Design der empirischen Untersuchung im High-End-Segment	79
5.1.1. Konzeptstruktur und Besonderheiten	79
5.1.2. Erhebungsgesamtheit und Stichprobenauswahlverfahren.....	81
5.1.3. Datenerhebung und Informationsgewinnung im High-End-Segment.....	82
5.1.4. Ablauf der empirischen Studie	85
5.2. Selektion des statistischen Verfahrens	86
5.2.1. PLS-Methodik als Kausalanalyse der Auswertung.....	86
5.2.2. Modellbewertung, Validität und Modellvergleiche	90
5.3. Deskriptive Ergebnisse der Untersuchung	94
5.3.1. Aggregierte demographische und nutzungsorientierte Daten	94
5.3.2. Globale Automobilmarkenpräferenz und Wettbewerber	96
5.3.3. Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit im cross-kulturellen Vergleich	104
5.4. Ergebnisse der Hypothesenprüfung und Interpretation der ‚ <i>utilitaristischen</i> ‘ Erfolgsfaktoren des Kaufverhaltens (B).....	117
5.4.1. Der europäische Markt	118
5.4.2. Der US-amerikanische Markt.....	129
5.4.3. Der arabische Markt	142
5.4.4. Der asiatische Markt.....	156
5.4.5. Modellvergleich und Zusammenfassung der globalen Hypothesenprüfungen	169
5.5. Entwicklung strategischer Handlungsoptionen anhand kulturspezifischer ‚ <i>utilitaristischer</i> ‘ Erfolgsfaktoren (B)	178
5.6. Ergebnisse der Hypothesenprüfung und Interpretation der ‚ <i>hedonistischen</i> ‘ Erfolgsfaktoren des Kaufverhaltens (A).....	193
5.6.1. Der europäische Markt	193
5.6.2. Der US-amerikanische Markt.....	199
5.6.3. Der arabische Markt	204
5.6.4. Der asiatische Markt.....	210
5.6.5. Modellvergleich und Zusammenfassung der globalen Hypothesenprüfungen	216
6. Implikation für Forschung und Wissenschaft.....	223
Anhang.....	235
Literaturverzeichnis.....	247

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Strategisches Produktportfolio der Marken Rolls Royce und Bentley 2

Abbildung 2: Markenportfolio Mercedes Car Group der Daimler AG..... 3

Abbildung 3: Grundstruktur – Systematisierung der Forschungsfragen und Zielsetzung 8

Abbildung 4: Struktur und Gang der Untersuchung 10

Abbildung 5: Struktur und Gang der empirischen Analyse 11

Abbildung 6: Image-Anzeigen der Marken Maybach und Mercedes-Benz 16

Abbildung 7: Japanische Dimensionen und Facetten der Markenpersönlichkeit 31

Abbildung 8: Spanische Dimensionen und Facetten der Markenpersönlichkeit 32

Abbildung 9: Niederländische Dimensionen und Facetten der Markenpersönlichkeit..... 33

Abbildung 10: Deutsche Dimensionen und Facetten der Markenpersönlichkeit..... 35

Abbildung 11: Klassifizierung des Luxusgütersegments..... 41

Abbildung 12: Preispositionierung des High-End-Limousinenmarktes (Auszug) 43

Abbildung 13: Wirkungszusammenhänge und Hypothesenstruktur des hedonistischen Kaufverhaltens 52

Abbildung 14: Der Zusammenhang funktionaler und seelisch-geistiger Aspekte auf der Ebene von Produktqualität und -zufriedenheit..... 56

Abbildung 15: Wirkungszusammenhänge und Hypothesenstruktur des utilitaristischen Kaufverhaltens 65

Abbildung 16: Fragebogenauszug zur Operationalisierung der Markenpersönlichkeit..... 68

Abbildung 17: Gesamtkonzeption des Strukturmodells für Kunden 77

Abbildung 18: Gesamtkonzeption des Strukturmodells für Nicht-Kunden 78

Abbildung 19: Konzeptstruktur der empirischen Untersuchung..... 80

Abbildung 20: Systematischer Ablauf der Studie in den zwei Vergleichsgruppen 84

Abbildung 21: Überblick der Befragungsplattformen der empirischen Untersuchung 86

Abbildung 22: Übersicht Automobilpräferenzen und Wettbewerber für USA..... 100

Abbildung 23: Übersicht Automobilpräferenzen und Wettbewerber für Europa 101

Abbildung 24: Übersicht Automobilpräferenzen und Wettbewerber für Middle East 102

Abbildung 25: Übersicht Automobilpräferenzen und Wettbewerber für Asien 103

Abbildung 26: Luxusmarkenwahrnehmung für Merkmal ‚Status‘ der Prospects in Europa 105

Abbildung 27: Luxusmarkenwahrnehmung für Merkmal ‚Status‘ der Kunden in Europa... 105

Abbildung 28: Luxusmarkenwahrnehmung für Merkmal ‚Status‘ der Prospects der USA . 106

Abbildung 29: Luxusmarkenwahrnehmung für Merkmal ‚Status‘ der Kunden der USA 106

Abbildung 30: Luxusmarkenwahrnehmung für Merkmal ‚Status‘ der Prospects im Middle East 107

Abbildung 31: Luxusmarkenwahrnehmung für Merkmal ‚Status‘ der Kunden im Middle East 107

Abbildung 32: Luxusmarkenwahrnehmung für Merkmal ‚Status‘ der Prospects in Asien .. 108

Abbildung 33: Luxusmarkenwahrnehmung für Merkmal ‚Status‘ der Kunden in Asien..... 108

Abbildung 34: Zusammenfassung deskriptiver Daten im internationalen Luxussegment ... 110

Abbildung 35: Zusammenfassung des globalen Markenpersönlichkeitsimages auf deskriptiver Datenebene 111

Abbildung 36: Europäische Luxusmarkenprofile von Kunden und Prospects 113

Abbildung 37: Amerikanische Luxusmarkenprofile von Kunden und Prospects..... 114

Abbildung 38: Arabische Luxusmarkenprofile von Kunden und Prospects..... 115

Abbildung 39: Asiatische Luxusmarkenprofile von Kunden und Prospects 116

Abbildung 40: Zusammenfassung der PLS-Schätzung für europäische Prospects..... 128

Abbildung 41: Zusammenfassung der PLS-Schätzung für europäische Kunden 129

Abbildung 42: Zusammenfassung der PLS-Schätzung für amerikanische Prospects..... 141

Abbildung 43: Zusammenfassung der PLS-Schätzung für amerikanische Kunden	142
Abbildung 44: Zusammenfassung der PLS-Schätzung für arabische Prospects.....	155
Abbildung 45: Zusammenfassung der PLS-Schätzung für arabische Kunden	156
Abbildung 46: Zusammenfassung der PLS-Schätzung für asiatische Prospects	168
Abbildung 47: Zusammenfassung der PLS-Schätzung für asiatische Kunden.....	169
Abbildung 48: Zusammenfassung der Ergebnisse des globalen ‚utilitaristischen Kaufverhaltens‘	178
Abbildung 49: Ergebnisse der PLS-Schätzung auf Strukturmodellebene für MP - europäische Prospects	195
Abbildung 50: Ergebnisse der PLS-Schätzung auf Strukturmodellebene für MP - europäische Kunden	197
Abbildung 51: Ergebnisse der PLS-Schätzung auf Strukturmodellebene für MP - amerikanische Prospects	200
Abbildung 52: Ergebnisse der PLS-Schätzung auf Strukturmodellebene für MP - amerikanische Kunden	202
Abbildung 53: Ergebnisse der PLS-Schätzung auf Strukturmodellebene für MP - arabische Prospects	206
Abbildung 54: Ergebnisse der PLS-Schätzung auf Strukturmodellebene für MP - arabische Kunden	208
Abbildung 55: Ergebnisse der PLS-Schätzung auf Strukturmodellebene für MP - asiatische Prospects	211
Abbildung 56: Ergebnisse der PLS-Schätzung auf Strukturmodellebene für MP - asiatische Kunden.....	214
Abbildung 57: Globale kaufverhaltensrelevante MPD und MPF für Nicht-Kunden.....	217
Abbildung 58: Globale kaufverhaltensrelevante MPD und MPF für Kunden.....	218
Abbildung 59: Globale Schnittmengen Prospects und Kunden	219
Abbildung 60: Der ‚Exelero‘ – Produktindividualisierung als Beispiel der ‚Excitement‘- Betonung	223
Abbildung 61: Auszug globales qualitatives Produktfeedback als Ideenpool	225
Abbildung 62: Fazit - Empfehlungen zur internationalen Luxusmarkenstrategie	228
Abbildung 63: Gewünschte Markentrennung - Wahrnehmung von Prospects.....	229
Abbildung 64: Implikationen für kulturspezifisch-kommunikative Formatvorgaben im Luxussegment.....	231

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Entwicklung der Markenpersönlichkeit, Definitions- und Interpretationsansätze	13
Tabelle 2: Dimensionen der Brand Relationship Quality und mögliche Operationalisierungen.....	22
Tabelle 3: Forschungsstand zur Entwicklung der MPD und globale Transferansätze.....	26
Tabelle 4: Einteilung der selektierten Marken	27
Tabelle 5: Aufschlüsselung der Big Five nach Aaker	29
Tabelle 6: Zusammenfassung verwendeter Indikatoren zur Konstruktooperationalisierung für Kunden.....	73
Tabelle 7: Zusammenfassung verwendeter Indikatoren zur Konstruktooperationalisierung für Nicht-Kunden.....	76
Tabelle 8: Überblick der Herkunftsländer beteiligter Probanden der Erhebung.....	79
Tabelle 9: Bewertung von Grundtypen der Befragungsarten und Transfer	83
Tabelle 10: Globale Häufigkeitsverteilung des Status der Luxus Klientel	95
Tabelle 11: PLS-Schätzungsergebnisse auf Strukturmodellebene für Europa.....	126
Tabelle 12: PLS-Schätzungsergebnisse auf Messmodellebene für Europa	127
Tabelle 13: PLS-Schätzungsergebnisse auf Strukturmodellebene für die USA	140
Tabelle 14: PLS-Schätzungsergebnisse auf Messmodellebene für die USA	140
Tabelle 15: PLS-Schätzungsergebnisse auf Strukturmodellebene für den Middle East	153
Tabelle 16: PLS-Schätzungsergebnisse auf Messmodellebene für den Middle East.....	154
Tabelle 17: PLS-Schätzungsergebnisse auf Strukturmodellebene für Asien.....	166
Tabelle 18: PLS-Schätzungsergebnisse auf Messmodellebene für Asien.....	167
Tabelle 19: Systematik des Modellvergleichs.....	170
Tabelle 20: Zusammenfassung internationaler Modellvergleich des ‚utilitaristischen‘ Kaufverhaltens für Prospects.....	171
Tabelle 21: Zusammenfassung der Ergebnisse internationaler Hypothesenprüfungen für Prospects.....	173
Tabelle 22: Zusammenfassung internationaler Modellvergleich des ‚utilitaristischen‘ Kaufverhaltens für Kunden	174
Tabelle 23: Zusammenfassung der Ergebnisse internationaler Hypothesenprüfungen für Kunden	176
Tabelle 24: Handlungsoptionen Europa und USA ¹⁸⁴	
Tabelle 25: Handlungsoptionen Middle East	189
Tabelle 26: Handlungsoptionen Asien	192
Tabelle 27: Prüfkriterien und Validierung des PLS-Schätzungsmodells für MP - europäische Prospects.....	194
Tabelle 28: Optionale Prüfkriterien und Validierung des PLS-Schätzungsmodells für MP - europäische Kunden	196
Tabelle 29: Prüfkriterien und Validierung des PLS-Schätzungsmodells für MP - amerikanische Prospects.....	199
Tabelle 30: Optionale Prüfkriterien und Validierung des PLS-Schätzungsmodells für MP - amerikanische Kunden	201
Tabelle 31: Prüfkriterien und Validierung des PLS-Schätzungsmodells für MP - arabische Prospects.....	205
Tabelle 32: Optionale Prüfkriterien und Validierung des PLS-Schätzungsmodells für MP - arabische Kunden	207
Tabelle 33: Prüfkriterien und Validierung des PLS-Schätzungsmodells für MP - asiatische Prospects	210

Tabelle 34: Optionale Prüfkriterien und Validierung des PLS-Schätzungsmodells für MP - asiatische Kunden.....	212
Tabelle 35: Zusammenfassung internationaler Modellvergleich des hedonistischen Kaufverhaltens für Prospects	220
Tabelle 36: Zusammenfassung internationaler Modellvergleich des hedonistischen Kaufverhaltens für Kunden.....	221
Tabelle 37: Globale Bereitschaft für Charity und Cross-Selling	230