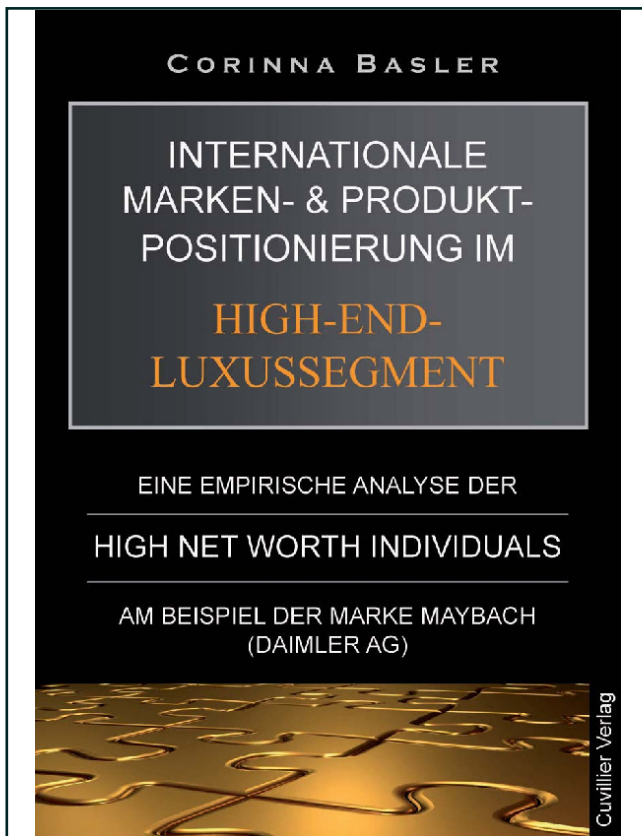




Corinna Basler (Autor)

**Internationale Marken- und Produktpositionierung im High-End-Luxussegment**

*Eine empirische Analyse der High Net Worth Individuals am Beispiel der Marke Maybach (Daimler AG)*



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/529>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen, Germany  
Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: [info@cuvillier.de](mailto:info@cuvillier.de), Website: <https://cuvillier.de>

## Inhaltsverzeichnis

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

<b>1. Relevanz strategischer Erfolgsfaktoren im High-End-Luxuslimousinensegment .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Grundlegende Anmerkungen zur Markenpersönlichkeit als Instrument des Markenmanagements.....</b>	<b>12</b>
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
<b>3. Grundlegende Anmerkungen zu den Begriffen Luxusmarken und utilitaristische Erfolgsfaktoren.....</b>	<b>38</b>
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
<b>4. Bezugsrahmen der Hypothesengenerierung und Konzeptionalisierung strategischer Einflussfaktoren des Kaufverhaltens im Luxuslimousinensegment .....</b>	<b>49</b>
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

<b>5. Empirische Studie zu den Erfolgsfaktoren im High-End-</b>	
<b>Luxuslimousinensegment am Beispiel der Marke Maybach.....</b>	<b>79</b>
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
<b>6. Implikation für Forschung und Wissenschaft.....</b>	<b>223</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>235</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>247</b>

**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 <sup>184</sup>	
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