



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, Website: <https://cuvillier.de>

1. Relevanz strategischer Erfolgsfaktoren im High-End-Luxuslimousinensegment

„The human being is a wanting animal and rarely reaches a state of complete satisfaction except for a short time. As one desire is satisfied, another pops to take its place. When this is satisfied, still another comes into the foreground and so on. It is a characteristic of human beings throughout their whole lives that they practically always desiring something.“¹

Trotz der in zahlreichen Ländern des Globus vorherrschenden Mentalität der Jagd auf Rabatte, lassen sich nicht alle Individuen in ihrem Konsumverhalten von der Sparwut leiten. Im Gegenteil: Bei immer mehr Nachfragern hat die "Freude am Luxus" in den letzten Jahren stark zugenommen. Dieser Trend zur Lust am Luxuskonsum geht im Wesentlichen einher mit einer immensen Zunahme des Wohlstands in ausgewählten Teilen der Bevölkerung. So stieg beispielsweise im Jahr 2004 das Vermögen der **„High Net Worth Individuals“** (HNWI)² auf 30,8 Trillionen US-Dollar an. Dies bedeutet ein **Wachstum** von **8,2%** gegenüber dem Vorjahr.³ Für 2009 wird das Vermögen dieser Personengruppe auf 42,2 Trillionen US-Dollar geschätzt. Die Zunahme des ‚motivationalen Wollens‘ in Kombination mit dem ‚materiellen Können‘ potenzieller Konsumenten resultiert in einer zunehmenden Bedeutung des **High-End-Luxussegments** für die in dieser Zielgruppe tätigen Unternehmen.⁴ Insbesondere die Kfz-Hersteller richten verstärkt ihre Produktpalette auf dieses Segment aus, um auf diese Weise ihre Wettbewerbsfähigkeit dauerhaft zu sichern. Im Jahr 1998 erwarb beispielsweise nach einem Bietergefecht mit der BMW Group der **VW-Konzern** die britische Edelmarke **„Bentley“** (sowie **„Bugatti“** und die italienische Supersportwagenmarke **„Lamborghini“**). Die Niederlage im Bieterkampf konnte BMW allerdings zwei Jahre später wieder wettmachen. Für rund 40 Millionen Pfund sicherte sich der Automobilhersteller aus Bayern die Markenrechte an **„Rolls Royce“**. Die Produktpalette der beiden Luxusmarken im Automobilbereich zeigt die Abbildung 1 im Überblick.

¹ Maslow, A. (1970), S. 7.

² ‚HNWI‘ als etablierter Terminus für Individuen, die über 1 Million US-Dollar ungebundenes Kapital verfügen.

³ Vgl. World Wealth Report 2005, S. 2.

⁴ Vgl. Meffert, H.; Backhaus, K. u. Becker, J. (2003), S. 2.

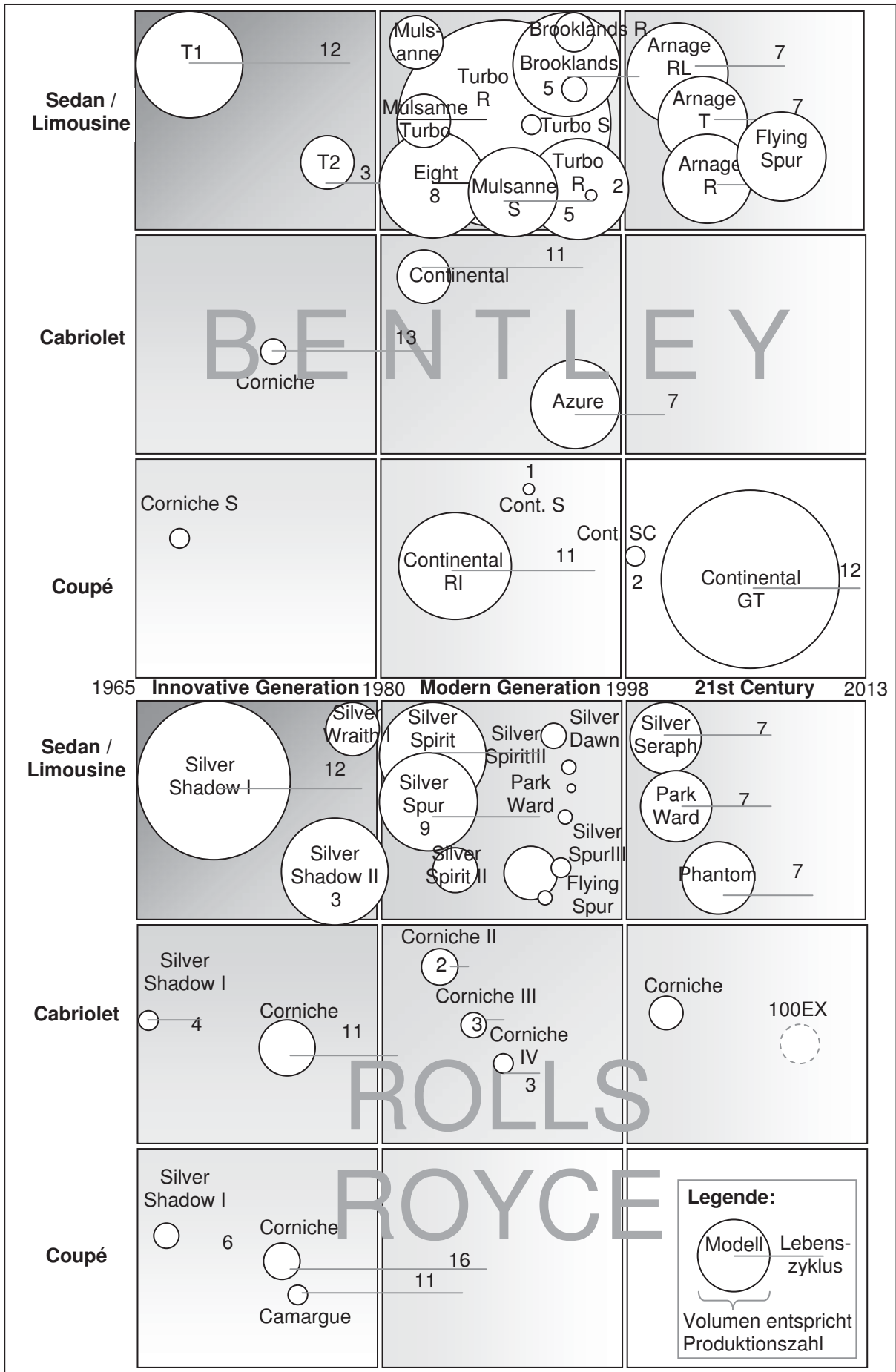


Abbildung 1: Strategisches Produktportfolio der Marken Rolls Royce und Bentley

Für eine andere Variante des Markteintritts entschied sich die DaimlerChrysler bzw. Daimler AG.⁵ Der schwäbische Automobilhersteller kaufte sich nicht ins Luxussegment ein, sondern revitalisierte zum einen nach über 60 Jahren⁶ im Jahr 2002 die deutsche Traditionsmarke ‚*Maybach*‘ als ‚*Masterpiece of German Automotive Technology*‘.⁷ Zum anderen wurde ein Jahr später der ‚*Mercedes-Benz SLR McLaren*‘ als Supersportwagen dem High-End-Segment zum Kauf angeboten (vgl. Abb. 2).⁸

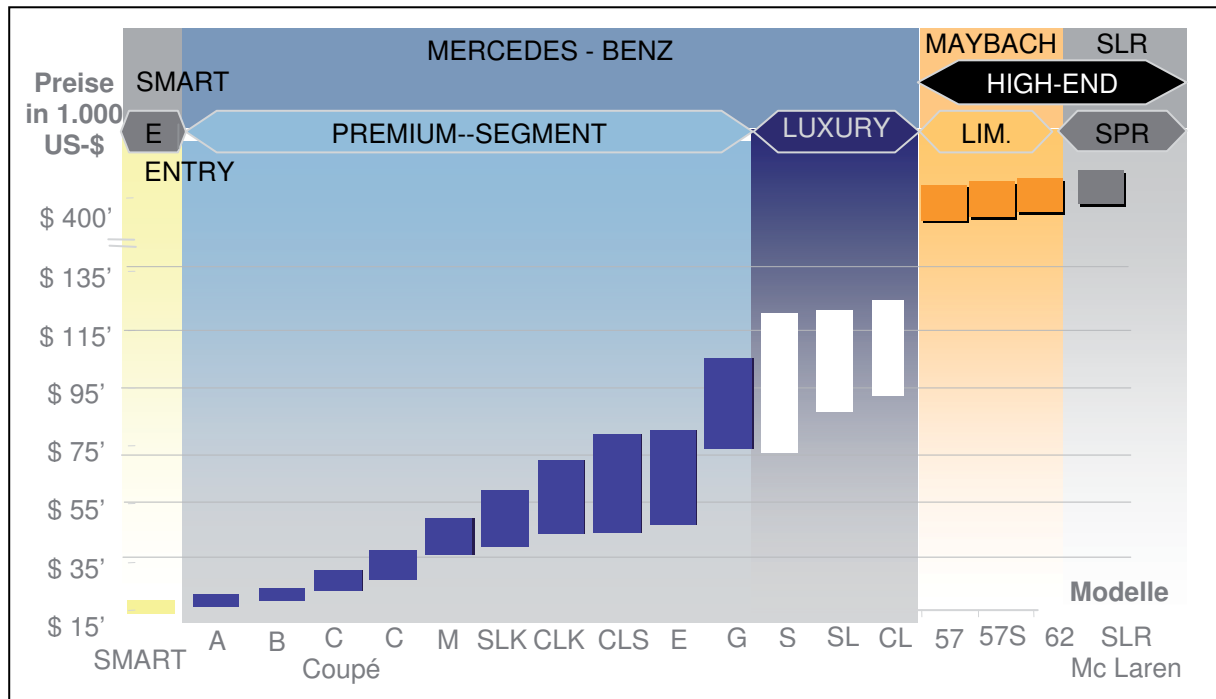


Abbildung 2: Markenportfolio Mercedes Car Group der Daimler AG

Wichtig bei den Produkten für das Luxussegment ist die herausragende Rolle der **Markenidentität**.⁹ Sie stellt im metaphorischen Sinn die Wurzel einer Marke dar, die langfristig aufgebaut, gewahrt und geschützt werden muß.¹⁰ Sämtliche charakteristischen und elementaren Merkmale einer Marke kommen in der Markenidentität zum Ausdruck.¹¹

⁵ Am 3. August 2007 erfolgte der Verkauf der Marke Chrysler aus dem Portfolio der DaimlerChrysler AG. Die Umfirmierung zur Daimler AG wurde auf der Hauptversammlung im November 2007 beschlossen.

⁶ Die erste öffentliche Produktpräsentation des ‚neuen‘ Maybachs erfolgte am 7. März 2002 auf dem 72. Genfer Automobilsalon in der Schweiz; die medienwirksame Weltpremiere fand am 2. Juli 2002 in New York statt.

⁷ Bezeichnung der ursprünglichen Markenpositionierung innerhalb der ‚Mercedes Car Group‘.

⁸ Der Absatz für die Luxus- bzw. High-End-Luxusmodelle der S-/CL-/SL-Klasse sowie für Maybach-Limousinen und SLR McLaren-Supersportwagen betrug 108.000 Pkw (im Jahr 2006).
Quelle: Geschäftsbericht DaimlerChrysler AG (2006), S. 85.

⁹ Vgl. Dahlhoff, H.P. (1994), S. 1464; dazu auch Meffert, H.; Backhaus, K. u. Becker, S. (2003), siehe ‚Zusammenfassung‘.

¹⁰ Vgl. Aaker, D. u. Joachimsthaler, E. (2000), S. 40.

¹¹ Vgl. Esch, F.-R. (2003), S. 84.

Um einer Marke eine unverwechselbare Identität zu verleihen, bedient man sich häufig des Konzepts der Markenpersönlichkeit. Da das Konzept der Markenpersönlichkeit bis zu einem gewissen Ausmaß die tatsächliche bzw. gewünschte Persönlichkeit der Konsumenten widerspiegelt, dient die Persönlichkeit einer Marke auch zur **Positionierung von Marken** im Wahrnehmungsraum der Nachfrager. Ferner dient nach den Überlegungen von *Esch* das Konzept der Markenpersönlichkeit der Präferenzbildung im Kaufentscheidungsprozess bei (potenziellen) Kunden.¹² Weiterhin stellt der Markenforscher durch eine Ausrichtung der Handlungen im Markenwesen an diesem Konzept eine positive Beeinflussung der Häufigkeit der Produktverwendung fest. *Weis* und *Huber* konnten hingegen als Ergebnis einer empirischen Studie die Festigung der Markenloyalität (Kunden) konstatieren.¹³ Aufgrund der beschriebenen Wirkungen, die insbesondere im Luxusmarkensegment von entscheidender Bedeutung sind, fungiert eine gelungene Ver- und Entschlüsselung der Markenpersönlichkeit u.a. als zentrale Erfolgskomponente im Luxusmarkenmanagement.¹⁴

Trotz der zahlreichen Vorteile, die dieses Konzept bietet und dem entsprechenden Anklang, den es in Forschung und Praxis findet, bestehen noch **Erkenntnislücken**. Zum einen stellt sich die Frage nach der Messbarkeit von Markenpersönlichkeiten im **Luxusmarkensegment**.¹⁵ Es gibt bisher keine Erfahrungen bezüglich der Anwendung des Markenpersönlichkeitskonzeptes bei der Befragung von **High-Net-Worth Individuals**. Zum anderen liegen erst wenige Hinweise zur Anwendung dieses Ansatzes in unterschiedlichen Kulturkreisen vor.¹⁶ Insbesondere existieren noch keine **Markenpersönlichkeitsstudien** im **Middle East**. Das Wissen über den Mittleren Osten beschränkt sich auf die in der Literatur verbreitete Auffassung einer starken Heterogenität der Kulturen und einer von Aussenstehenden (insbesondere aus Westeuropa und Amerika) scheinbar kulturell-wahrgenommenen Gleichartigkeit der Länder des Mittleren Ostens.¹⁷ Ferner weisen die bisherigen Forschungsarbeiten zur interkulturellen Markenforschung folgende Defizite auf:

¹² Vgl. Esch, F.-R. (2000), S. 74.

¹³ Vgl. Weis, M. u. Huber, F. (2000), S. 159.

¹⁴ Vgl. Esch, F.-R. u. Wicke, A. (2001), S. 44f.

¹⁵ Obwohl eine Vielzahl veröffentlichter Werke über Absätze, lukrative Gewinnmargen der beteiligten Konzerne und Schätzungen zur Entwicklung des Luxusmarktes verfügbar sind, liegen Panels zur Messung des Konsumenten- bzw. Unternehmensverhaltens sowie Imagebarometer, wie sie standardmäßig in den Massensektoren der ‚Non-Food‘- und insbesondere ‚Food‘-Bereiche eingesetzt werden, im Luxussegment nicht vor. Vgl. Dubois, B. u. Duquesne, P. (1993), S. 36.

¹⁶ Die Kultur kann als Gesamtgefüge von Werten, Einstellungen, Ideen und bedeutsamen Symbole für ihre ‚Mitglieder‘ definiert werden, die menschliches Verhalten und resultierende Artefakte beeinflussen. Vgl. Kroeber, A.L. u. Parsons, T. (1985), S. 994 oder auch Bell, D. (1976).

In dieser Arbeit wird daher der Begriff ‚Kultur‘ häufig mit den definierten vier ‚Märkten‘ gleichgesetzt.

¹⁷ Vgl. Schewe, C.D. u. Hiam, A.W. (1998), S. 211.

- begrenzte Anzahl cross-kultureller Studien, die mehr als zwei Kulturen analysieren,¹⁸
- schlechte empirische Datenlage im Mittleren Osten,
- generelle Probleme von Datenerhebungen im Luxussegment (Zeit- und Kostenintensität bzw. Gewinnung valider, qualitativer/quantitativer Daten),
- keine integrierte Betrachtung der Markenbildung (utilitaristische vs. hedonistische Komponenten).¹⁹

Aus den aufgezeigten Defiziten der interkulturellen Markenforschung ergeben sich folgende Erkenntnislücken, die die Arbeit zu schließen trachtet: Erstens soll die Persönlichkeit der Marke *Maybach* in den vier Kernmärkten **Europa, USA, Middle East** und **Asien**²⁰ eine Analyse erfahren. Damit kommt das Konzept zur Markenpersönlichkeit erstmalig im Mittleren Osten zur Anwendung. Zweitens stehen bei der Studie High-Net-Worth Individuals im Mittelpunkt, die bisher zur Markierung von Automarken noch nicht um Auskunft gebeten wurden. Drittens setzen sich die Probanden aus den **Kunden** (der Marke *Maybach*) sowie der Vergleichsgruppe der **Nichtkunden** (Prospects) zusammen, um eine kritische Betrachtungsebene zu integrieren und Generalisierbarkeit zu gewährleisten. Viertens bedarf es einer zielorientierten Implementierung der als relevant ermittelten Markenpersönlichkeitseigenschaften. Diese wird in den Arbeiten zu diesem Forschungsbereich in der Regel vernachlässigt. Für eine ganzheitliche Untersuchung des Luxusmarkenphänomens sollen zudem ‚rationale‘ bzw. *utilitaristische Faktoren*²¹ (Produkt, Preis, Distribution) eine Analyse erfahren. Zwar liefert die Ermittlung relevanter Markenpersönlichkeitsdimensionen **grundsätzliche Anhaltspunkte** für den Aufbau der Marke (z.B. ‚temperamentvoll‘), gibt jedoch keine Auskunft darüber, für welche **Marketing-Mix-Maßnahmen** die Markenpersönlichkeitsdimensionen **zielgerichtet** integriert werden sollten (z.B. kundenorientierte Erlebniscluster). Um das globale Wesen der Markenpersönlichkeit zu eruieren, gilt es zunächst den Einfluss von Produkt-, Service-, Preisgrößen sowie ‚gesellschaftsabbildenden‘ Faktoren (‚utilitaristische‘ Komponenten) auf das Kaufverhalten zu ermitteln.

Die folgenden Forschungsfragen sollen im Hinblick auf eine Wahrnehmung aus Kunden- und Nicht-Kunden-Sicht jeweils für die vier Kulturen (Kernmärkte) Europa, Nordamerika, Asien

¹⁸ Vgl. Anhang 1.

¹⁹ Vgl. Paul, M. (2001), S. 277.

²⁰ Die Aufteilung des globalen ‚MCG‘-Umsatzes bestätigt die crosskulturelle Relevanz: Die USA tragen mit 10.477 Mio. Euro 21% am gesamten MCG-Umsatz; Westeuropa weist den höchsten Anteil (62%) mit 30.451 Mio. Euro auf, Japan 4% (1.996 Mio. Euro) und die verbleibenden Märkte kumulieren 6.606 Mio. Euro (13%) am Umsatz der Mercedes Car Group. Quelle: Konzernfolien – Der Daimler AG-Konzern in Zahlen, Daten und Fakten (2005).

²¹ Die utilitaristischen Faktoren werden im Arbeitsverlauf als ‚Erfolgsfaktoren B‘ deklariert.

und Middle East analysiert werden, um so die oben angesprochenen Erkenntnislücken zu schließen:

- » Globale Automobilmarkenpräferenz im High-End-Segment
[Lassen sich Synergieeffekte des Daimler AG-Markenportfolios erkennen und welche Einschätzung haben die Probanden zu den Wettbewerbsprodukten *Rolls Royce* und *Bentley*?]
- » Globale Wahrnehmung der Markenpersönlichkeitsfacetten von ausgewählten High-End-Limousinen
[Lassen sich homogene Wesenszüge über die Kulturkreise hinweg identifizieren? Entspricht die Markenwahrnehmung einem Selbstausdruck der Luxusklientel? Lassen sich Ähnlichkeiten bei den demographischen Faktoren der Luxusklientel-Probanden sowie der Marke (Alter, Geschlecht, Profession / Status) feststellen?]
- Ermittlung des Einflusses der Markenpersönlichkeitseigenschaften auf das Kaufverhalten der HNWI (Kaufabsicht bzw. Markenloyalität) in Bezug auf die Marke *Maybach*
(,hedonistische Erfolgsfaktoren' – A)
[Welche Markenpersönlichkeitsfacetten wirken unmittelbar auf die Kaufabsicht (Kunden bzw. Prospects, d.h. potenzielle Kunden) der Marke *Maybach* (Wiederkaufabsicht; Erstkaufabsicht)?]
- Ermittlung des Einflusses der relevanten Marketing-Mix-Faktoren auf das Kaufverhalten (Kaufabsicht bzw. Markenloyalität)
(,utilitaristische Erfolgsfaktoren' – B)
[Welche zusätzlichen leistungsbezogenen Erfolgsfaktoren wirken auf das Kaufverhalten?
Preis, Produkt und Service (Zufriedenheit für Kunden vs. Einstellung für Prospects) sowie Markenidentifikation und Involvement als Wirkung gesellschaftlichen Einflusses]

Um die angestrebten Ziele der Arbeit zu erreichen, wird folgendermaßen vorgegangen. Nach der Begriffsklärung der Markenpersönlichkeit (Kap. 2.1.) erfolgt die Erläuterung der Vorteile zur Markenpersönlichkeitsentschlüsselung (Kap. 2.2.) sowie die Bedeutung der Persönlichkeit von markierten Produkten für den Markenverwender (Kap. 2.3.). Die Messung und die sukzessiv entwickelten Methoden zur operativen Ermittlung der Markenpersönlichkeit (Kap. 2.4.) erfahren aufgrund des cross-kulturellen Untersuchungsanspruchs eine kulturkreisspezifische Dokumentation des aktuellen Forschungsstands zum Markenpersönlichkeitskonzept (Kap. 2.5.). Hieraus resultiert letztlich ein Fazit zur erfolgsorientierten Weiterführung der Markenpersönlichkeitsforschung mit konzeptionellen Vorüberlegungen der empirischen Untersuchung (Kap. 2.6.).

Eine Beschreibung der Besonderheiten kundenorientierter Forschung im Luxussegment erfolgt in Kap. 3.1. Es wird eine begriffliche Abgrenzung von Luxusmarken formuliert (Kap.

3.1.1.) und am Beispiel des High-End-Limousinenmarktes (*Maybach*, *Rolls Royce* und *Bentley*) mit selektiven Funktionen und Charakteristika belegt (Kap. 3.1.2.). Zur Verdeutlichung der engen Verzahnung des Markenpersönlichkeitskonstruktes unter der Prämisse einer zielorientierten Anwendung mit einem systemischen Ansatz zur Berücksichtigung der Stellhebel des Marketing-Mixes werden die selektierten utilitaristischen Determinanten (4P's) in Kap. 3.2. erläutert.

Im Hinblick auf eine Zusammenführung der inhaltlichen Grundlagen zur Prüfung der übergeordneten Forschungsfragen widmet sich das 4. Kapitel dem Bezugsrahmen der Hypothesengenerierung und Konzeptionalisierung der Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten und belegt den Erkenntnisbeitrag der Untersuchung (Kap. 4.1.). Die Hypothesen zum Einfluß der Markenpersönlichkeit auf die Markenwahl werden detailliert als ‚*hedonistische Erfolgsfaktoren*‘ (A) aufgeschlüsselt (Kap. 4.1.1.). Die Wirkungszusammenhänge und Untersuchungshypothesen der ‚*utilitaristischen Faktoren*‘ (B) werden aus der Automobilforschung hergeleitet, um ihre kulturkreisspezifische Gültigkeit auf dem High-End-Limousinenmarkt zu überprüfen (Kap. 4.1.2.). Im Anschluss (Kap. 4.2.) erfolgt die Operationalisierung der ‚hedonistischen Faktoren‘ (A) und ‚utilitaristischen Faktoren‘ (B).

Im Kapitel 5 richtet sich das Augenmerk auf die empirische Untersuchung zur Ermittlung der Erfolgsfaktoren bzw. –facetten, die das Kaufverhalten am Beispiel von High-End-Limousinen (Marke *Maybach*) beeinflussen. Der Abschnitt zum Design der empirischen Studie umfasst die konzeptionelle Vorgehensweise und Struktur (Kap. 5.1.1.), das Stichprobenauswahlverfahren (Kap. 5.1.2.), die Besonderheit der Untersuchung zur Datengewinnung im Luxussegment (Kap. 5.1.3.) sowie die Erläuterung des Ablaufs der empirischen Analyse (Kap. 5.1.4.). Aufgrund des Handlings mit relativ geringen Stichprobensamples spielt die Selektion des statistischen Verfahrens eine wichtige Rolle (Kap. 5.2.). Die deskriptiven Ergebnisse der Probanden (Kap. 5.3.) werden in drei Teile untergliedert: Die Entschlüsselung der demographischen Daten von Besitzern eines *Maybachs* (Kunden) und Konkurrenzfahrern erfolgt in Kap. 5.3.1. Anschließend wird die Automobilmarkenpräferenz ermittelt: Welche Fahrzeuge (nach Marken kategorisiert) weisen die Probanden aktiv in ihrem Fuhrpark auf bzw. welche Alternativen sehen sie zur betrachteten High-End-Marke (Kap. 5.3.2.).