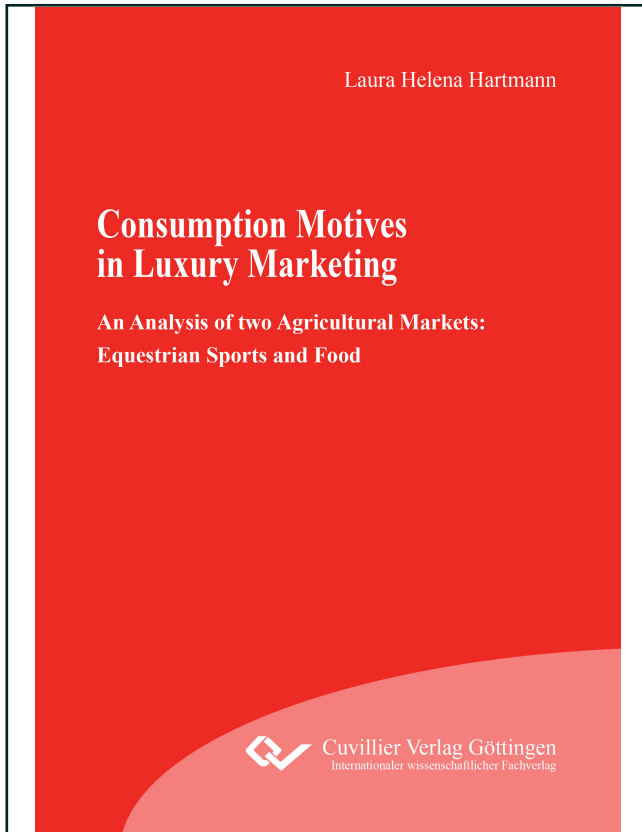




Laura Helena Hartmann (Autor)

**Consumption Motives in Luxury Marketing**

*An Analysis of two Agricultural Markets: Equestrian Sports and Food*



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/7017>

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>



# **Chapter I: Personally-Oriented and Socially-Oriented Luxury Motives in Horse Sports**

## **I. 1 Luxusaffinität deutscher Reitsportler – Implikationen für das Marketing im Reitsportsegment**

**Autoren: Laura Hartmann, Achim Spiller**

Georg-August-Universität Göttingen

Dieser Beitrag wurde in ähnlicher Form als Diskussionspapier der Georg-August-Universität Göttingen veröffentlicht (Diskussionspapier 1501, *Diskussionspapiere der Georg-August-Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung*, ISSN 1865-2697).



## Zusammenfassung

Der Reitsport wird seit jeher mit Luxus assoziiert. Das Durchschnittseinkommen und die Zahlungsbereitschaften von Reitsportlern sind hoch, zugleich wird ihnen eine Affinität zu Luxusgütern unterstellt. Dies erklärt das Interesse von Luxusgüterherstellern an einer Positionierung ihrer Marketingmaßnahmen im Reitsport. Motiviert durch die vielfache Verknüpfung beider Branchen wurde eruiert, inwieweit deutsche Reiter einem materiellen Luxusverständnis zugewandt sind. Diese Frage ist für Positionierungsstrategien im Luxusmarketing grundlegend, bisher aber kaum empirisch untersucht worden. Auf Grundlage einer Faktoren- und Clusteranalyse können vier Reitersegmente identifiziert werden, die sich in ihrer Haltung zu Luxus und ihrem sozio-demografischen Profil voneinander unterscheiden. Der Konsum von Luxus und die Ausübung von Reitsport werden eher motiviert durch das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung und hedonistischem Erleben. Damit stellt die Gruppe der Reitsportler ein Anwendungsbeispiel für den in der Literatur zwar postulierten, bisher aber wenig empirisch untersuchten Wandel von außengerichteten, sozialen zu innengerichteten, persönlichkeitsorientierten Motiven im Luxuskonsum dar. Es können Implikationen für das Luxusgütermarketing abgeleitet werden.

## Summary

Equestrian sports have always been associated with luxury. Equestrian athletes' average income and their willingness to pay are high. Simultaneously, they are assumed to have an affinity to luxury goods. This explains the interest of luxury goods manufacturers in placing their marketing activities in equestrian sports. Motivated by several links between both fields, this study found out how far German equestrian athletes have been turned to an understanding of material luxury. This is a fundamental question for positioning strategies in luxury marketing; however, it has hardly been studied empirically so far. Based on a factor and cluster analysis, four segments can be identified, differing in attitude as to luxury and socio-demographic profiles. Consuming luxury and exercising equestrian sports is rather motivated by the need for self-realization and hedonism, which means the group of riders are an application example of the change from external, social motives toward internal personality-related motives in luxury consumption. The results of the study on luxury marketing are assisting manufacturers and service providers in how to better serve (or service) the target group.



## Schlüsselbegriffe

Luxusgütermarketing, Reitsportler, Luxusaffinität, Luxusmotive

## Keywords

Luxury Marketing, Horse Riders, Affinity to Luxury, Luxury Motives

## Executive summary

Der internationale Markt für Luxusgüter wächst stetig und verzeichnet seit einigen Jahren eine ungewöhnlich große Nachfrage. Auch für Deutschland wird dieser Trend bestätigt. Aufgrund ihrer Einkommens- und Bildungsstärke sowie hoher Zahlungsbereitschaften werden Reitsportler als geeignete Zielgruppe für Luxusgütermarketing identifiziert. Beispiele für die Verknüpfung der Luxusbranche mit dem Reitsport im Marketing liefern die Manufaktur für Mode, Lederwaren und Reitsportartikel *Hermes*, der Hersteller von (Reit-)Handschuhen *Roeckl*, der Uhrenhersteller *Rolex*, die Automobilmarke *Mercedes Benz* und die Modekonzerne *Gucci* und *Escada*. Praktiziert werden insbesondere Sponsoring-Aktivitäten auf Reitsportveranstaltungen, Werbeverträge mit prominenten Reitsportlern, die Verknüpfung von Produktlinien sowie die Verwendung von typischen Reitsportbildern bei der Gestaltung der Kommunikation.

Seit einiger Zeit wird ein Wandel in den Motiven des westlichen Luxuskonsums diskutiert. Traditionelle Konsummuster wie Prestige und soziale Distinktion treten vor modernen Motiven wie Hedonismus, Immaterialismus und Selbstverwirklichung in den Hintergrund. Der Konsum von teuren Marken und Dienstleistungen bzw. die Anhäufung wertvoller Vermögensgegenstände dient nicht mehr nur der außengerichteten Selbstdarstellung. Stattdessen – so die Theorie – befriedigen Konsumenten mithilfe von Luxus zunehmend innengerichtete Sehnsüchte. Das Bedürfnis nach hedonistischen Handlungen und Individualität wird in den emanzipierten Wohlstandsgesellschaften zum zentralen Motiv für eine genussvolle, luxuriöse Lebensart. Auch für den Reitsport werden immaterielle, hedonistische Motive als ausschlaggebend identifiziert.

Die vorliegende Studie untersucht, inwieweit deutsche Reitsportler einem materiellen Luxusverständnis zugewandt sind. Dabei zeigt sich, ob das Segment der Reitsportler als Zielgruppe



für klassisches, auf das traditionelle Luxusverständnis ausgerichtete Luxusgütermarketing identifiziert werden kann oder ob es einen Anwendungsfall für den Wertewandel im Luxuskonsum darstellt. Diese Frage ist für Positionierungsstrategien im Luxusmarketing grundlegend, bisher aber kaum empirisch untersucht worden.

Anhand einer Befragung von 646 deutschen Reitsportlern wurden zwei Skalen zur Messung der Affinität zu Luxusprodukten und -aktivitäten angewendet und darüber hinaus soziodemografische Daten sowie Informationen über die Art und das Ausmaß der reitsportlichen Aktivitäten der Probanden erhoben. Es konnten vier Kundensegmente hinsichtlich des Kriteriums der Affinität zu einem materiellen Luxusverständnis gefunden werden. Dabei stellte sich heraus, dass in diesem Sinne nur etwa 11% der Probanden als entsprechend luxusaffin eingestuft werden können. Das entsprechende Segment ist einkommensstark und weist eine Vorliebe für Luxusprodukte bzw. teure Marken und exklusive Hobbys auf. Ein weiteres Segment bildet zwar ebenfalls einen positiven Faktor „Affinität zu Luxusprodukten“, jedoch wird in diesem der Reitsport an sich mit Luxus assoziiert. Der Luxuskonsum konzentriert sich hier auf teure Pferde und optimale Reitsportbedingungen. Diese Reiter investieren gerne in die Qualität ihres Sports. Ihr Einkommen ist ebenfalls hoch, wenn auch niedriger als im ersten Segment. Ein Drittel der Befragten wird durch eine ambivalente Einstellung charakterisiert und ein weiteres Drittel hat kaum Interesse an teuren Konsumgütern oder eine ablehnende Haltung zu Luxus.

Allgemein kann festgestellt werden, dass die befragten Reiter ihren Sport regelmäßig und zu einem Großteil mit Wettkampfabitionen betreiben. 86% der Probanden besitzen eigene, ein oder mehrere Pferde. Der Reitsport nimmt einen ausgeprägten Stellenwert in ihrem Leben ein, zudem sind ihre Zahlungsbereitschaften hinsichtlich des Reitens und der Pferdehaltung sowie der betriebene Zeitaufwand hoch. Immaterielle Werte wie Gesundheit, Familienleben, Zeit für sich und die Pferde werden geschätzt und als „wahrer“ Luxus empfunden. Das Reiten ist mehr als Lifestyle-Konzept aufzufassen denn als bloße sportliche Betätigung.

Die Analysen zeigen, dass sich im Reitsport praktiziertes Luxusmarketing nicht auf außengerichtete – traditionelle – Luxus-Konsummotive wie Prestige und Wohlstandsdemonstration konzentrieren sollte. Ein rein materielles und elitäres Luxusverständnis kann nur für ein relativ kleines Segment bestätigt werden. Stattdessen zeigte sich die Relevanz von innengerichteten Motiven, immateriellem Reichtum und ein spezifischer Lebensstil, charakterisiert durch Naturverbundenheit, Tierliebe, Verbindlichkeit und Genuss. Es wird deutlich, dass die Werthaltungen von Reitern den Wandel im allgemeinen Luxusverständnis widerspiegeln. Demzufolge bietet dieser Sport ein Szenario, aus welchem wichtige Erkenntnisse für das praktische



Luxusgütermarketing sowie für die Luxusforschung, insbesondere bezogen auf den Bereich des sogenannten *luxury experience*, gewonnen werden können.

## Executive summary

The international market for luxury goods is continuously increasing. Even for Germany this trend can be confirmed. Due to their high income and education, as well as degree of willingness to pay, the equestrian athletes are identified as a target group for luxury goods marketing. Some examples of linking the luxury field with equestrian sports in marketing are found by the manufactory for fashion, leather goods and horse-riding articles, such as *Hermes*, the (riding) gloves producer *Roeckl*, the watchmaker *Rolex*, the car brand *Mercedes-Benz* and the fashion companies *Gucci*, *Chanel* and *Escada*. Marketing means, in particular, some sponsoring activities for equestrian events, advertising contracts with prominent equestrian athletes, the combination of product lines and the use of horses and other typical equestrian motives.

For some time a change in the motives of Western luxury consumption has been discussed. Traditional consumption patterns like prestige and social distinction take a backseat to modern motives like hedonism, immaterialism and self-realization. Consuming expensive brands and services or accumulating items of property does not only serve the externally-oriented self-portrayal. Instead, according to theory, consumers increasingly satisfy their internal longing by means of luxury. The demand for hedonistic actions and individuality becomes a superficial motive for a delightful, luxurious lifestyle in the emancipated affluent society. Even in equestrian sports immaterial, hedonistic motives are identified.

The present study investigates how far German equestrians' attitudes toward material understandings of luxury go. It answers the question if equestrians can be identified as a target group for the classical luxury goods marketing being focused on the traditional understanding of luxury or, if they present an application case for the change in luxury consumption motives. This is a fundamental question for positioning strategies in luxury marketing; however, it has hardly been studied empirically so far.

In an interview of 646 German equestrians, two scales for measuring the affinity to luxury—products and activities—have been applied and beyond, socio-demographic data as well as information on the nature and scope of the subjects' riding activities have been collected. Four customer segments concerning the affinity criterion to a material luxury understanding could be found. It came out that only ca. 11 % of the subjects can be seen as accordingly luxury



affine. The corresponding segment has a high income and shows a preference for luxury products and expensive brands and exclusive hobbies, respectively. Another segment also forms a positive factor “Affinity to Luxury Products”; however, here equestrian sports themselves are associated with luxury. Consuming luxury concentrates on expensive horses and optimal equestrian sports conditions. These riders like investing in the quality of their sport. Their income is also high average, but lower than in the first segment. One-third of the sample is characterized by an ambivalent attitude and another third is scarcely interested in expensive luxury goods or has a reluctant attitude. Generally, it was found that the riders do their sport ambitiously. Ca. 86 % own one or more horses and equestrian sport is important in life. An extraordinarily high willingness to pay concerning riding as well as the expenditure of time is shown. Immaterial values like health, family life and time are appreciated and seen as “true” luxury. Riding is seen more as a lifestyle than a pure hobby. Analyses show that luxury marketing practiced in equestrian sports should not focus on external (traditional) luxury consumption motives. A purely material and elitist definition of luxury can only be confirmed for a relatively small consumer segment. Instead, the relevance of internally-related motives, immaterial richness, and a specific lifestyle being characterized by the attachment to nature, love for the animal, commitment and pleasure is evidenced. The riders’ values thus reflect the change in the general understanding of luxury. Consequently, this sport offers a scenario providing important evidence for practical luxury-goods marketing as well as for luxury research, especially in the field of the so-called *luxury experience*.



## Einleitung

Der internationale Markt für Luxusgüter verzeichnet seit einigen Jahren ein ungewöhnlich großes Nachfragewachstum (D'arpizio, 2014). Auch für Deutschland wird der Trend zu einer größeren Beliebtheit von Luxusartikeln bestätigt und eine Verstärkung dessen innerhalb der nächsten Jahre prognostiziert (Kewes, 2012; Meurer, 2012). Gleichzeitig wird eine Veränderung in den Motiven für Luxuskonsum in westlichen Ländern postuliert. Traditionelle Muster, wie der von Veblen (1899) thematisierte demonstrative Konsum, treten gegenüber Motiven wie Hedonismus, Immaterialismus und Selbstverwirklichung in den Hintergrund. Der Konsum von teuren Marken und Dienstleistungen bzw. die Anhäufung wertvoller Vermögensgegenstände dient nicht mehr nur der außengerichteten Selbstdarstellung. Stattdessen befriedigen Konsumenten mithilfe von Luxus zunehmend innengerichtete Sehnsüchte nach hedonistischen Handlungen, nach Erlebnis und Individualität (Ascheberg, Meurer, & Österling 2012; Stegemann, 2006; Vigneron & Johnson 2004; Yeoman, 2011). Dadurch, dass in den reichen Industrienationen materieller Luxus weitgehend schichtenübergreifend verfügbar ist, gewinnt die Befriedigung intrinsischer Bedürfnisse in Abgrenzung zu den sozialen Bedürfnissen möglicherweise an Bedeutung (Yeoman & McMahon-Beattie, 2006).

Kisabaka (2001) spricht in diesem Zusammenhang von einem Wertewandel, durch welchen selbstbezogene und stimulierende Werte in den Vordergrund rücken und zu Entscheidungskriterien auf dem Luxusgütermarkt werden. Sie schaffen eine kognitive Grundlage für das Bedürfnis nach Luxus und verdrängen dabei ökonomische und soziologische Kriterien der Kaufentscheidung als Erklärungsparameter für das Verhalten von Luxuskonsumenten. Luxusgüter werden weniger anhand ihres physischen Wertes beurteilt als vielmehr auf der Grundlage des mit ihnen assoziierten Zugewinns an emotionaler Befriedigung (Mostovicz, 2010). Dies stellt das Luxusmarketing vor Herausforderungen. In der unternehmerischen Praxis müssen neue Wege für die Kommunikation solcher Werte gefunden werden. Vor diesem Hintergrund sollten Konsumentenprofile erforscht und alte Marketing-Praktiken kritisch überprüft werden. Empirische Untersuchungen zum Luxusverständnis spezifischer Zielgruppen – hier von Reitern – wurden bis dato kaum durchgeführt. Weiterhin lieferte die Empirie bisher keine Antwort auf die Frage, ob und wie sich Luxusmotive in Bezug auf verschiedene Lebensbereiche – hier der Sport – unterscheiden. Fasst man individuelle Lebensstile als eine systematische Kombination komplementärer Konsumbereiche auf (Mohr, 2014), liegt die Annahme nahe, dass innerhalb dieser Bereiche unterschiedliche Motive wirken.





Es konnte mehrfach gezeigt werden, dass Sport stark von gesellschaftlichen Werten und Entwicklungen beeinflusst wird (Darlison, 2000; Norden & Polzer, 1995). Des Weiteren finden wir im Sport einen Bereich des menschlichen Zusammenlebens, in dem insbesondere immaterielle Werte gelebt werden. Mit Gleichgesinnten körperlich aktiv zu sein steht in engem Zusammenhang mit Gesundheit, Wohlbefinden und positiver sozialer Interaktion (Sudeck & Schmidt, 2012).

Der Reitsport im Speziellen bietet eine Projektionsfläche für die Betrachtung von Zielgruppen im Luxusmarketing. Eine Verknüpfung von Luxus und Reiten findet sich in der aktuellen Werbelandschaft sehr häufig, so z.B. bei Sponsoring-Aktivitäten von Luxusherstellern auf Reitsportveranstaltungen, bei Werbeverträgen mit prominenten Reitsportlern, bei der Zusammenführung von Produktlinien sowie bei der Verwendung von Pferde-Motiven und anderen typischen Motiven aus dem Reitsport bei der Gestaltung des Marketings. Bekannte Beispiele hierfür bieten die Manufaktur für Mode, Lederwaren und Reitsportartikel *Hermes*, der Hersteller von Handschuhen *Roeckl*, der Uhrenhersteller *Rolex*, die Automobilmarke *Mercedes Benz* und die drei Modekonzerne *Gucci*, *Chanel* und *Escada* (vgl. für den Fall *Rolex* Adjouri & Stastny, 2006).

Aus historischer Sicht werden das Pferd und der Reitsport schon seit jeher mit dem durch Prestige und soziale Stratifikation motivierten traditionellen Luxuskonsum in Verbindung gebracht.<sup>3</sup> Weiterhin führen sozio-ökonomische Eigenschaften von Reitsportlern wie ein erhöhtes verfügbares Einkommen und Bildungsnähe (Institut für Demoskopie Allensbach, 2013; IPSOS, 2003) dazu, dass sie als besonders luxusmarkenaffin eingestuft und als Zielgruppe klassischen Luxusgütermarketings wahrgenommen werden. Allerdings ist die Annahme der Affinität von Reitern zu traditionellem materiellen Luxus bisher nicht empirisch überprüft worden.

Aus aktuellen Studien geht hervor, dass Freude, Selbstverwirklichung, Gesundheit und Hedonismus zu den Hauptmotivatoren für die Ausübung von Reitsport gehören. Innengerichtete und immaterielle Motive werden bei Befragungen von Reitsportlern häufiger genannt als soziale und außengerichtete Motive wie Erfolg, Leistung und Anerkennung (Gille, Hoischen-Taubner, & Spiller, 2011; Häggblom, Rantamäki-Lahtinen, & Vihinen, 2012; D. R. Vereinigung, 2001). Auch die Kaufentscheidungen auf den Reitsportmärkten sind überwiegend an

---

<sup>3</sup> siehe für die Erwähnung von Pferden in Verbindung mit Luxus und Prestige z. B. Ammon (1828) und Buchner (1990)



hedonistischen und emotionalen Kriterien orientiert. Insbesondere die Preisbildung bei Pferden wird zu großen Teilen beeinflusst von Emotionalität und nicht-monetären Komponenten des Kaufgegenstands. Rationale Erwägungen finden dabei nur in reduziertem Maße Eingang in die Entscheidungsprozesse bei Nachfragern und Anbietern (Gamrat & Sauer, 2000). Daraus geht hervor, dass die Motivlage im Reitsport prima facie eng mit der Bewegungsrichtung des Wertewandels im Luxuskonsum korrespondiert. Auf beiden Märkten beobachten wir Konsumotive, die die traditionelle Annahme von ausschließlich prestige- und besitzorientierten Zielgruppen nicht länger stützen.

In der vorliegenden Studie wird deshalb die Affinität von deutschen Reitsportlern zu materiellem Luxus geprüft und auf Grundlage dessen eine Segmentierung in verschiedene Konsumentengruppen vorgenommen. Damit kann auch die Frage beantwortet werden, inwieweit sich die modernen, innengerichteten Reitsportmotive auf das Konsumverhalten dieser Gruppe im Luxusbereich auswirken. Weiterhin wird innerhalb der Segmente eine Charakterisierung des Luxusverständnisses vorgenommen. Für die Marketing-Praxis in Luxus- und Reitsportmärkten liefern die Ergebnisse ein Fundament für das Überdenken gewohnter Praktiken. Es können Handlungsempfehlungen für die Anpassung des Marketings an den modernen Luxusbegriff abgeleitet werden.

In Hinblick auf die deutsche Marketingforschung liefert die Studie erstmals empirische Ergebnisse zur Untersuchung des Luxuskonsums innerhalb einer Zielgruppe, die sich über die Ausübung eines gemeinsamen Sports definiert. Aufgrund der generellen Eigenschaft von Sport, gesellschaftliche Werte(-verschiebungen) abzubilden<sup>4</sup>, sowie der Verknüpfung des Reitsports mit Luxusmärkten im Speziellen, findet sich hier ein Szenario, anhand dessen das Luxusverständnis segmentbezogen identifiziert werden kann. Weiterhin leistet die Studie einen Beitrag zur Entwicklung von Instrumenten zur Messung von Luxusaffinität innerhalb spezifischer Zielbranchen. In Anknüpfung an Dubois und Laurent (1994, 1995) und Dubois, Czellar und Laurent (2005) werden zwei zuvor entwickelte Skalen auf das Untersuchungsumfeld angepasst und kombiniert angewendet.

---

<sup>4</sup> siehe für die Verknüpfung von Sport mit gesellschaftlichen Werten und Entwicklungen Krüger (1988)



## Konsummotive im Luxussegment

Für den Bereich des Marketings im Reitsport ist bislang generell nur wenig Literatur verfügbar. Auch im Bereich des Luxusmarketings bezogen auf Deutschland wurde bis dato wenig empirisch geforscht, woraus ein hoher Bedarf an Erkenntnisgewinn in diesem dynamischen Feld resultiert (Meurer, 2012). Die Forschungsbemühungen an den Schnittstellen beider Bereiche nehmen unseres Wissens einen völlig neuen Untersuchungsgegenstand in den Blick.

Luxus im Allgemeinen wird in der Literatur als vielschichtiges Konstrukt begriffen (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2007, 2009). Das ursprüngliche lateinische Wort *luxus* steht für Extravaganz, Genuss, Reichtum und Üppigkeit (Glare, 1992), zugleich definiert die Marketingforschung den „Traumwert“, das Verlangen nach dem Konsum eines bestimmten Luxusgutes, als maßgebendes Charakteristikum (Albrecht et al., 2013; Dubois & Paternault, 1995). Dennoch ist die Beschreibung der Güter, welche als Luxus bezeichnet werden, höchst subjektiv. Zunächst kann zwischen materiellen und immateriellen Luxus-Werten differenziert werden (Pflanz, 2004). Dabei erfolgt die Beschreibung des Konstrukts Luxus anhand von Konsummotiven. Diese unterliegen nicht nur einer kulturspezifischen Prägung, sondern sind darüber hinaus eng verknüpft mit dem zeitlichen Wandel von Wertesystemen (Chevalier & Lu, 2010; Wong & Ahuvia, 1998).

In Bezug auf die Konsummotive im Luxussegment kann festgestellt werden, dass grundsätzlich eine Unterteilung in den außengerichteten Luxuskonsum, den innengerichteten Luxuskonsum sowie den hier als hybrid bezeichneten Konsumtreibern erfolgt (Tab. 1).

**Tab 1. Drei Kategorien für Motive im Luxuskonsum**

| Außengerichtete Konsummotive    | Innengerichtete Motive | Hybride Motive  |
|---------------------------------|------------------------|-----------------|
| Demonstrativer Konsum/Signaling | Hedonismus/Genuss      | Qualität        |
| Soziale Schichtung              | (Luxus-)Erleben        | Nutzbarkeit     |
| Status und Prestige             | Selbstverwirklichung   | Einzigartigkeit |
| Tradition                       | Erfüllung              | Materialismus   |
| Selbstdarstellung               | Individualität         | Preis           |
|                                 | Inspiration            |                 |
|                                 | Authentizität          |                 |

Ersterer basiert auf Konsummotiven, die erst innerhalb von Sozialgefügen Bedeutung erlangen. Sie setzen den Vergleich mit Mitmenschen voraus und beschreiben zunächst die Intention des *Signaling* von sozialer Stellung und Milieuzugehörigkeit (Han, Nunes, & Dreze, 2010;



Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009). Hierbei findet eine enge Verknüpfung mit dem bei Veblen (1899) thematisierten *Demonstrativen Konsum* statt. Prestige, Status, Tradition und Selbstdarstellung sind weitere in der Literatur beschriebene außengerichtete Motive (Ascheberg, Meurer, & Oesterling, 2012; Vigneron & Johnson, 2004). Mason (1993) beschreibt drei verschiedene soziale Effekte, die durch den Konsum von Luxus erzeugt werden: den Veblen-, den Snob- und den Mitläufer-Effekt. Während der Veblen-Effekt eines Luxusgutes Demonstration von Reichtum erfasst, beschreibt der Snob-Effekt die Demonstration von Vornehmheit und sozialer Erhabenheit. Der Mitläufer-Effekt bezieht sich auf ein Unterstreichen von Zugehörigkeit zu einer bestimmten Bevölkerungsgruppe. Der Snob-Effekt verstärkt sich mit der Verringerung von Einkommensungleichheiten innerhalb der Gesellschaft, während der Veblen-Effekt in Zusammenhang mit einer Aufwärtsmobilität innerhalb der Gesellschaft steht. Er ist Ausdruck von Werten wie Erfolg, materialistischem Besitz und sozialem Aufstieg und beschreibt dabei die positive Korrelation zwischen der Nachfrage und dem Preis eines Gutes (Veblen, 1899).

Vigneron und Johnson (1999) erstellen ein Rahmenkonzept zum Verhalten von Konsumenten in Bezug auf Prestige-Güter und erweitern die zuvor identifizierten Konsummotive des Veblen-, Snob- und Mitläufer-Effektes um Hedonismus und Perfektionismus. Mit diesen fünf Motiven korrespondieren Werte, aus denen die Nachfrage nach Prestige-gütern resultiert. Das Bedürfnis aufzufallen unterliegt demnach dem Veblen-Effekt, Einzigartigkeit ist in Verbindung zu bringen mit dem Snob-Effekt, der Mitläufer-Effekt resultiert aus einer starken Wahrnehmung des sozialen Umfelds des Konsumenten, bei den Hedonisten ist die emotionale Komponente vorherrschend und schlussendlich strebt der perfektionistische Käufer nach Maximierung des wahrgenommenen Nutzwertes. Die Autoren liefern damit ein mehrdimensionales Konzept und schaffen eine Verbindung zwischen den außengerichteten, den innengerichteten und den hybriden Motiven für Luxuskonsum.

Innengerichtete (Luxus-)Konsummotive resultieren aus dem Bedürfnis nach Genuss, Selbstverwirklichung und Erfüllung. Luxuskonsum dient hier der Verwirklichung hedonistischer Ziele sowie der Reifung und Auslebung von Persönlichkeit und Individualität (Meurer, 2012). Der Wert eines Luxusgutes ergibt sich aus innerpersönlichem Empfinden und emotionalem Zugewinn und ist damit losgelöst von der Eingliederung des Konsumenten in sein soziales Umfeld (Atwal & Williams, 2009). Das „Luxus-Erleben“ sowie die Befriedigung subjektiver Ansprüche und Verlangen, wie das Streben nach Perfektionismus, sind Beispiele für die Thematisierung dieses Konzeptes in der Literatur (Atwal & Williams, 2009; Meurer, 2012, Vigneron & Johnson, 1999). Yeoman und McMahon-Beattie (2006) beschreiben einen Trend



zu Luxuskonsum als Instrument für ein genussvolleres Leben, für die Erfüllung des Bedürfnisses nach Authentizität, Erleben und Hingabe. Tsai (2005) zeigt empirisch, dass ein persönlichkeitsbezogener Wert von Luxus die Kaufintention von Konsumenten für eine Luxusmarke signifikant erhöht. Kisabaka (2001) thematisiert den ausgeprägten Hang von Luxuskonsumenten zu Hedonismus und identifiziert u.a. das Bedürfnis zur Selbstentfaltung als maßgebliches Motiv beim Luxuskonsum. Ascheberg, Meurer, und Oesterling (2012) identifizieren einen Paradigmenwechsel „vom Haben zum Sein und von außen nach innen“ im Luxuskonsum, der hedonistische Motive in den Vordergrund stellt. *Soziales Signaling* ist demnach nur noch ein Konsumziel neben anderen bei Luxusgütern.

Die dritte Kategorie der hybriden Konsumtreiber wird hier über die Merkmale Qualität, Nutzbarkeit, Einzigartigkeit, Materialismus und Preis definiert. Diese nehmen in Abhängigkeit vom einzelnen Konsumenten unterschiedliche Funktionen bei der Befriedigung außengerichteter oder innengerichteter Konsummotive ein. Demzufolge ist eine generelle Einordnung dieser Merkmale in die beiden vorangegangenen Kategorien nicht möglich. Eine gute Gebrauchstauglichkeit und Qualität, Einzigartigkeit sowie ein hoher materialistischer Wert werden als Charakteristika von Luxusprodukten bezeichnet (Hornig, Fischer, & Schollmeyer, 2013; Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009), können aber sowohl als Instrument zum *Signaling* wie auch der Befriedigung persönlicher (hedonistischer) Bedürfnisse dienen (Vigneron & Johnson, 1999; Yeoman & McMahon-Beattie, 2006).

Der Preis eines Luxusgutes kann als Indikator für verschiedene Motive identifiziert werden. Insofern hat er eine mehrdimensionale Funktion. Hohe Preise werden in Zusammenhang gebracht mit hoher Qualität, Einzigartigkeit und Prestige (Erickson & Johansson, 1985; Kisabaka, 2001; Vigneron & Johnson, 2004; Wheatley & Chiu, 1977; Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009). Als Charakteristikum von Luxusprodukten dienen Preise nicht zuletzt als Instrument zur Abgrenzung des Luxusmarktes von anderen Marktsegmenten (Serraf, 1991).

Einige Autoren thematisieren die daraus resultierende Maßgeblichkeit der Preispolitik in der Luxus-Vermarktung. Fassnacht, Kluge, und Mohr (2013) bestätigen die Relevanz des Veblen-Effektes und weisen auf die Vorteilhaftigkeit von luxusspezifischen Preismanagementprozessen hin. Hohe, konstante Preise steigerten das Luxusmarkenimage. Kapferer und Bastien (2009) empfehlen ebenfalls die systematische Anhebung von Preisen für Luxusgüter. Nicht nur werde durch hohe Preise die Aufmerksamkeit von Luxuskäufern geweckt, auch ließe sich durch sie ein ausgeprägtes Verantwortungsbewusstsein gegenüber dem Kunden in der Unternehmenskultur von Luxusunternehmen erzeugen. Darüber hinaus stellen Hornig, Fischer, und Schollmeyer (2013) fest, dass die Preise von Luxusgütern umso höher sind, je maskuliner



oder individualistischer die Kultur eines Landes geprägt ist bzw. je größer Machtdistanzen gehalten werden.

Yeoman und McMahon-Beattie (2006) zufolge ist die Bereitschaft von Luxusäußern zur Zahlung hoher Premium-Preise eng verknüpft mit dem empfundenen emotionalen Zugewinn, den das Produkt liefert. Luxus wird konsumiert, um dem (modernen) Bedürfnis nach Selbstverwirklichung, Genuss und Erleben nachzukommen. Damit rechtfertigt erst ein dem Produkt inhärentes hohes Potential zur Entsprechung dieser innengerichteten Konsummotive dessen Premium-Vermarktung. Auch Hagtvedt und Patrick (2009) stellen die Tauglichkeit zur Erfüllung hedonistischer Bedürfnisse als maßgebliches Merkmal heraus, das Luxusmarken von anderen unterscheidet. Dabei stoßen sie auf einen positiven Zusammenhang zwischen wahrgenommenem hedonistischem Potential und Preisniveau. Folglich findet eine Beeinflussung des innengerichteten, subjektiven Luxuswerts durch die Preispolitik einer Luxusmarke statt.

In einer Studie von Dubois, Czellar, und Laurent (2005) zur Konsumentensegmentierung auf Grundlage der Einstellung zu Luxus bewerten Probanden verschiedener Nationalitäten 33 Aussagen zu Luxus anhand einer fünfstufigen Likert-Skala. Die Autoren untersuchen 19 westlich geprägte Länder (darunter auch Deutschland) sowie die südasiatische Stadt Hong Kong und ordnen sie in einem dreidimensionalen Raum mit den Achsen *elitär*, *distanziert* und *demokratisch* an. Deutschland befand sich mittig im Dreieck, dementsprechend wurde es weder als Nation der starken Luxusaffinität noch als Nation der stark luxusaversen Menschen identifiziert. In diesem Fall scheint ein Ausgleich der Subkulturen stattzufinden.

Luxus in Deutschland wird ebenfalls bei Meurer (2012) thematisiert. Hier wird ein Wertewandel auf dem deutschen Luxusmarkt konstatiert, durch den innengerichtete Konsummotive wie Nachhaltigkeit und Verantwortung in den Vordergrund rücken. Der Konsum von Luxus findet so gesellschaftliche Rechtfertigung. Es entwickelt sich ein selbstverstärkender Prozess, der den aktuellen Trend zu einer größeren Nachfrage nach Luxus beschleunigt.



## Reitsport und Luxus

Im Allgemeinen konnte mehrfach gezeigt werden, dass Reiter einkommensstark sind und ein hohes Bildungsniveau aufweisen (Tab. 2). Darüber hinaus zeichnen sie sich durch ein hohes Involvement in ihren Sport sowie hohe Zahlungsbereitschaften für Produkte und Dienstleistungen, bezogen auf Pferdehaltung und Reitsport, aus (Ikinger et al., 2013. Institut für Demoskopie Allensbach, 2013, IPSOS, 2003).

Sportwissenschaftliche Studien von Freyer (2001; 2003), Gille, Hoischen-Taubner und Spiller (2011), Häggblom, Rantamäki-Lahtinen und Vihinen (2012) und IPSOS (2003) ermittelten, wie oben zitiert, Reitsportmotive, welche sich z.T. einordnen lassen in die von Mason (1993) sowie Vigneron und Johnson (1999) vorgenommene Kategorisierung der Luxuseffekte. Einerseits kommt der Veblen-Effekt insofern zur Anwendung, als dass Erfolg und Anerkennung zu den Antriebskräften im Reitsport gehören. Weiterhin sind der Wunsch nach Geselligkeit und Gemeinschaft sowie die Aussicht, wichtige Menschen zu treffen, für den Reitsport relevante, sozialbezogene Motive. Andererseits konnte aber ein höherer Stellenwert der innergerichteten Motive identifiziert werden. Hedonismus in Form von Spaß haben, die Natur erleben, Freude am Pferd, Abenteuer, Erholung und Lust werden häufig als starke Motivatoren genannt.

Insgesamt geht aus der Literatur eine Bipolarität der Konsummotive sowohl im Luxusmarkt als auch im Reitsport hervor. Es kann eine Abgrenzung zwischen den außengerichteten und innengerichteten Motiven vorgenommen werden. Beide Formen treten parallel in Erscheinung, wobei letztere seit einigen Jahren deutlich an Bedeutung gewinnt. Demzufolge hat sich zwischenzeitlich eine Kategorisierung der innengerichteten Motive in den modernen Konsum und der außengerichteten Motive, insbesondere des demonstrativen Konsums, in den traditionellen Konsum etabliert.

In Anknüpfung an die Kategorisierung der Luxusmotive wurde die oben genannte Forschungsfrage dieser Studie entwickelt. Auf Grundlage der Ergebnisse werden Implikationen für das Luxusgütermarketing abgeleitet.



## Methoden

Im März 2013 wurden 646 Reitsportinteressierte mittels einer Online-Umfrage (615 Probanden) und Face-to-Face-Interviews auf zwei Reitsportveranstaltungen (31 Probanden) zu ihren Einstellungen in Bezug auf Luxus befragt. Letztere dienten zur teilweisen Kompensation des für Online-Stichproben typisch hohen Anteils an jungen, noch in der Ausbildung befindlichen Probanden mit geringem Einkommen (Batinic & Bosnjak, 2000). Als Umfragemedium diente in beiden Fällen der gleiche standardisierte Fragebogen, dessen Beantwortung im Schnitt etwa 17 Minuten in Anspruch genommen hat. Da die Umfrage auf zwei deutschen Internetseiten (<http://www.st-georg.de> und <http://www.engage.de>) verlinkt war und als Ort für die Face-to-Face-Interviews zwei deutsche Pferdesportveranstaltungen (in Essen und Mohnheim, beides Nordrhein-Westfalen) gewählt wurden, handelt es sich bei den Probanden ausschließlich um deutsche Pferdesportinteressierte. Obgleich durch die Beschränkungen des Samplings keine Repräsentativität der Studie gegeben ist, können auf Basis der Sondierungsstichprobe Rückschlüsse auf die Forschungsfrage gezogen werden. Nicht die Größe der Segmente, sondern deren Charakteristika stehen im Fokus des Erkenntnisgewinns.

Die Konzipierung des Fragebogens orientierte sich an den Studien von Dubois und Laurent – (1994) und (1995) – und wurde dem Untersuchungsgegenstand entsprechend erweitert. Dubois und Laurent (1995) entwickelten ein Instrument zur Messung der Luxusaffinität einzelner Konsumenten, die *Immersion scale*. Diese Skala umfasst acht luxuriöse Produkte sowie acht luxuriöse Aktivitäten. Ausgehend von der Anzahl der zutreffenden Items wird für jeden Probanden der Grad der Immersion in Luxus bestimmt. Aufgrund ihrer Eigenschaften, wie einer hohen Validität, Eindimensionalität, Objektivität sowie der Generierung eindeutiger Ergebnisse (Dubois & Laurent, 1995), kann die Skala zur wiederholten Anwendung empfohlen werden. Die zweite Skala (Dubois & Laurent, 1994) umfasst 34 luxusbezogene, positive und negative Items. Es handelte sich dabei um Aussagen zur Einstellung zu Luxus im Allgemeinen, zum persönlichen Verhältnis zur Welt des Luxus sowie zur Einstellung gegenüber luxuskonsumierenden Mitmenschen. Auch diese Skala erweist sich als valide (Dubois & Laurent, 1994). Beide Messinstrumente sind an einer materiellen Luxusdefinition ausgerichtet. Insofern wird mit ihnen hauptsächlich Luxusaffinität in Bezug auf teure Güter und Luxusmarken eruiert (vgl. hierzu auch Hudders & Pandelaere, 2011).

Der Fragebogen zur vorliegenden Studie wurde in drei methodisch unterschiedliche Abschnitte unterteilt. Der erste beinhaltete Fragen zur Rolle der Probanden im Pferdesport und diente überdies der Gewinnung sozio-demografischer Informationen. Der zweite Abschnitt bestand