
BACHELORARBEIT

Frau
Vanessa Anda Breda

**Die Auswirkungen von Psy-
chological Targeting auf Mar-
ketingaktivitäten der
Luxusbranche am Beispiel
Louis Vuitton**

2022

BACHELORARBEIT

Die Auswirkungen von Psychological Targeting auf Marketingaktivitäten der Luxusbranche am Beispiel Louis Vuitton

Autor/in:

Frau Vanessa Anda Breda

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM19wD3-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Sandra Bayer

Zweitprüfer:

Dr. Judith Scholz

BACHELOR THESIS

The impact of psychological targeting on marketing-activi- ties in the luxury industry us- ing the example of Louis Vuitton

author:

Ms. Vanessa Anda Breda

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM19wD3-B

first examiner:

Prof. Dr. Sandra Bayer

second examiner:

Dr. Judith Scholz

Bibliografische Angaben

Breda, Vanessa Anda:

Die Auswirkungen von Psychological Targeting auf Marketingaktivitäten der Luxusbranche am Beispiel Louis Vuitton

The impact of psychological targeting on marketing-activities in the luxury industry using the example of Louis Vuitton

47 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2022

Abstract

Die vorliegende Arbeit setzt sich mit der Thematik des Psychological Targetings auseinander und analysiert, inwieweit sich die Methodik im Prozess einer Seamless customer Journey im Segment der Luxusbranche integrieren lässt. Es wird auf die Problematik eingegangen, dass es zunehmend komplexer wird, Konsumenten zur richtigen Zeit, am richtigen Ort mit essentiellen und mehrwertbringenden Informationen zu erreichen, da durch eine dynamische Vielfalt heutiger Marketingmöglichkeiten on- und offline mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten, zahlreiche Schnittstellen in der Kommunikation entstehen. Ziel der Arbeit ist es daher, Möglichkeiten und Wege zwischen den Kontaktpunkten mit einer Marke zu analysieren, um ein transparentes sowie detailliertes Bild des Konsumentenverhaltens zu erhalten und eine lückenlose und zielgerichtete Kommunikation zu unterstützen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	III
1 Einleitung	1
2 Theoretische Rahmenbedingungen	4
2.1 Herangehensweise an die Forschungsfrage.....	5
2.2 Begriffsdefinitionen.....	5
2.2.1 Touchpoints	5
2.2.2 Seamless Customer Journey.....	7
2.2.3 Persona	10
2.2.4 Psychological Targeting.....	11
2.2.5 Luxus und Konsum	14
3 Bedeutung einer persönlichen Ansprache im Kontext der Seamless Customer Journey der Luxusbranche	18
3.1 Emotionalisierung.....	21
3.2 Personalisierung.....	22
3.3 AIDA-Modell	24
3.4 OCEAN-Modell.....	25
4 Anwendungsfall „Louis Vuitton Maison“	29
4.1 Customer Journey Analyse	32
4.2 Psychological Targeting Louis Vuitton	38
4.3 Ergebnisse und Erfolgsfaktoren der Analyse	41
5 Fazit	44
Literaturverzeichnis	XIV
Eigenständigkeitserklärung	XVIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Phasen der Customer Journey	7
Abbildung 2 personenbezogene Informationen der Anspruchsgruppe	12
Abbildung 3 Psychological Targeting Prozess	13
Abbildung 4 Dominierende Markenfunktionen	16
Abbildung 5 Informationsverhalten Zielgruppe	19
Abbildung 6 Schnittmenge Personalisierung	23
Abbildung 7 OCEAN-Modell/Big Five	26
Abbildung 8 Monogrammuster Louis Vuitton	29
Abbildung 9 "Gedanken der Reisenden" Kampagnenvideo 2015 Louis Vuitton	31
Abbildung 10 Bildauszug der offiziellen Website Louis Vuitton	33
Abbildung 11 Louis Vuitton Maison München	34
Abbildung 12 Customer Journey Prozess Louis Vuitton	36
Abbildung 13 Haute Maroquinerie Salon München	40

1 Einleitung

„Die Wirksamkeit einer Marketingkampagne hängt größtenteils davon ab, wie gut der Marketingverantwortliche das Verhalten seiner Kunden versteht. Dieses Verständnis beruht vor allem auf den Erkenntnissen aus der Psychologie.“¹

Im Laufe der vergangenen Jahre bewegt sich die Dynamik weg von einem produktorientierten Marketing hin zu einem Marketingzeitalter der Nachhaltigkeitsorientierung, Digitalisierung und Netzwerkorientierung. Das Kundenverständnis ist fortan Voraussetzung für eine erfolgreiche Kundenzentrierung. Durch Veränderungen gesellschaftlicher, ökonomischer und technologischer Rahmenbedingungen im 21. Jahrhundert, wie die Globalisierung der Märkte, sinkende Produktlebenszyklen, die zunehmende Bedeutung von Serviceleistungen, differenzierte Wünsche der Konsumenten sowie neue Informations- und Kommunikationstechnologien sind Assimilationen gefordert, die zu einer Neuorientierung des Marketings führen.² Dieses angehende Zeitalter bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten, von denen Marketer nützlichen Gebrauch machen können.³ „Digitale Technologien eröffnen dabei eine Vielzahl von Möglichkeiten und fordern neue Verhaltensweisen von Unternehmen in ihren Beziehungen (und Angeboten) mit ihren Kunden, Mitarbeitenden, Konkurrenten und anderen Stakeholdern. [...] Digitale Technologien erhöhen die Transparenz zwischen Unternehmen und ihren Stakeholdern, insbesondere ihren Kunden, und fordern dadurch noch mehr eine klare Ausrichtung des Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes.“⁴ Die Beziehung zwischen Kunden und ihren Marken hat sich auf multiplen Ebenen verändert, sodass der Konsument fortan als Orientierungspunkt für sämtliche unternehmerische Entscheidungen dient. Daher ist es für Unternehmen im digitalen Zeitalter von großer Bedeutung das komplexe Informations- und Kaufverhalten des individuellen Kunden entlang der Customer Journey zu verstehen, potenzielle Dynamiken zu erkennen sowie unterstützend in interne Prozeduren zu

¹ Stoyenko, Iona (2010): Marketing-Mix und Psychologie: Die Lerntheorie im Einsatz, Hamburg, S. 5.

² Vgl. Ergenzinger, Rudolf et al. (2020): Marketing-Konzepte – Strategien – Instrumente - Controlling, Zürich, S. 18.

³ Vgl. ebd.

⁴ a.a.O., S. 18f.

integrieren. Heutzutage gleicht der Weg zur Kundengewinnung einer langen dynamischen Reise, die eine Marke gemeinsam mit ihren Kunden durchläuft, die jedoch so komplex gestaltet und verzweigt ist wie nie zuvor. Durch die heutige Überflutung an Werbemaßnahmen, denen ein Konsument tagtäglich unterbewusst ausgesetzt ist, wird der Prozess der Informationsaufnahme manipuliert und eine Begleitung dahingehend beträchtlich erschwert. Das Ziel ist es hier, Wissen über psychologische Ausprägungen der Rezipienten zu generieren, um strategisch eine gezielte und persönliche Ansprache an den einzelnen Konsumenten zu ermöglichen. Hier gilt es zu betonen, dass angesichts der Vielfalt heutiger Marketing-Möglichkeiten sowie diverser Methoden, on- und offline mit Konsumenten in Kontakt zu treten, ebenfalls die Anforderungen an Marketer signifikant steigen. „Konsumentenverhalten erklären, vorhersagen und beeinflussen zu können, ist daher der Schlüssel zum Markterfolg für Unternehmen.“⁵ Durch neueste Erkenntnisse der essenziellen Verknüpfung von Marketing und Psychologie ist ersichtlich, dass die Konsumentenpsychologie ein wichtiger Teilbereich der Marktpsychologie ist, die sich umfänglich mit dem Erleben und dem Verhalten von Konsumenten beschäftigt.⁶ Marketingpsychologie antizipiert das Kaufverhalten von Konsumenten, indem versucht wird, kognitive Tendenzen und Neigungen der Käufer zu erfassen.⁷ Von Informationssuche und Kommunikationsverhalten über Kaufentscheidung, hin zu Konsum und Verwendung werden entlang der Customer Journey sämtliche Touchpoints und Prozessschritte analysiert, um die Zielgruppe durch Psychological Targeting mit der richtigen Botschaft zur richtigen Zeit zu erreichen.⁸ Durch die Methode des Psychological Targeting liegt es im Rahmen des Möglichen, den individuellen Kunden anhand seiner psychologischen Merkmalsausprägungen, Vorlieben, Verhalten und Äußerungen auf sozialen Kanälen und im World Wide Web sowie durch bereits getroffene Kaufentscheidungen zu profilieren und eine persönliche Zielgruppenansprache

⁵ Becker, Florian (2019): Marketingpsychologie: Psychologie und Marketing, in: Wirtschaftspsychologie und Gesellschaft WPGS, <https://wpgs.de/fachtexte/te-bere-che-der-wirtschaftspsychologie/4-marketingpsychologie-und-psychologie-und-marketing/> (03.06.2022).

⁶ Vgl. Becker, 2019.

⁷ Vgl. W. Swede, Günter (2012): Einführung in die Wirtschaftspsychologie, 5. Auflage München, S.126f.

⁸ Vgl. Becker, 2019.

zu ermöglichen.⁹ Des Weiteren lässt sich ein Wertewandel hin zu einem qualitativ hochwertigen und preisintensiveren Konsum erkennen. Immer mehr Verbraucher können und wollen sich Luxusartikel leisten. Der Luxusgütermarkt verzeichnet, durch einen wachsenden Wohlstand der Bevölkerung, jährlich weltweites Wachstum.¹⁰ Auf Grund dieser rasant ansteigenden Nachfrage steigt sowohl der Differenzierungsdruck als auch der Konkurrenzkampf um die Aufmerksamkeit der Konsumenten.¹¹

Demzufolge liegt es im Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit, den psychologischen Marketing-Zusammenhang innerhalb der Customer Journey darzustellen mit dem Ziel, abschließende Handlungsempfehlungen und Erfolgsfaktoren für die Luxusbranche aufzuzeigen. Daher widmet sich die Autorin der Frage:

„Wie lässt sich Psychological Targeting im Prozess einer Seamless Customer Journey unterstützend integrieren?“

Inklusionsverweis

In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich gemeint, sowie es für die Aussage erforderlich ist.

⁹ Vgl. Sharp, Byron/Danenberg, Nick/Be mana, Steven (2018): Psychological Targeting. National Academy of Sciences, S.1.

¹⁰ Vgl. Statista (Hrsg.): Umsatz mit Luxusgütern weltweit in den Jahren 1996-2021, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/76801/umfrage/umsatz-der-luxusgueter-industrie-weltweit-seit-1995/> (24.06.2022).

¹¹ Vgl. Vatin, Alexandra (2005): Der Wert von Luxusmarken. Determinanten des konsumorientierten Markenwerts und Implikationen für das Luxusmanagement, Wiesbaden, S. 3.

2 Theoretische Rahmenbedingungen

Ziel dieser Arbeit ist es, zunächst ein Grundverständnis über die Thematik zu verschaffen und eine einheitliche Auffassung des neuen Begriffs „Psychological Targeting“ zu ermöglichen. Der erste Teil dieser Bachelorarbeit widmet sich für eine bessere Nachvollziehbarkeit der terminologischen Klärung der theoretischen Rahmenbedingung. Im Folgenden wird zunächst die Herangehensweise an die Thematik sowie die Forschungsfrage aufgezeigt und verdeutlicht. Zudem werden wesentliche Begriffsdefinitionen sowie die Relevanz des Themas erläutert. Die Bachelorarbeit geht zunächst näher auf die Begrifflichkeiten Psychological Targeting und Luxus ein und beleuchtet verschiedene Konsummotive. Unter Beachtung der Besonderheiten der Luxusmarkenkommunikation werden strategische Fragen hinsichtlich Ziele und Werte untersucht. Im Hinblick auf die operative Frage werden abschließende Handlungsempfehlungen und Erfolgsfaktoren dargelegt. Zu beachten ist, dass bei neuen Begrifflichkeiten, wie Psychological Targeting noch kein homogenes Verständnis in der Literatur existiert, daher werden Elemente der bestehenden Forschung aufgegriffen, prägnant zusammengetragen und der Begriff so definiert, wie er für den wissenschaftlichen Kontext der Arbeit von Relevanz ist. Das Auseinandersetzen mit der Fragestellung knüpft an Forschungsständen des Status Quo im Bereich Psychological Targeting an und ergänzt hier den Neuigkeitswert der Forschung durch Verknüpfung mit dem Prozess der Seamless Customer Journey. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird das Thema lediglich aus marketingtechnischer und psychologischer Perspektive analysiert. Auf den Bereich der Datenverarbeitung und IT wird bewusst verzichtet, da es den Rahmen dieser Bachelorarbeit sprengen würde. Die Disziplin der vorliegenden Bachelorarbeit lässt sich dem Bereich des Marketings und der Psychologie zuschreiben sowie dem Gegenstand der Wirtschaftswissenschaften zuzuordnen.

2.1 Herangehensweise an die Forschungsfrage

Die Autorin analysiert die Einsatzmöglichkeiten von Psychological Targeting im Prozess einer Seamless Customer Journey im Bereich des Luxussegments. Für die Beantwortung der Forschungsfrage wird sich mit aktuellen Forschungsständen, Anwendungen sowie Literaturwerken auseinandergesetzt, die für die Thematik von Relevanz sind. Bisherige Forschung auf diesem Gebiet beschäftigt sich mit der Existenz und der Relevanz, die gesamte Einflussnahme sowie die Auswirkungen können jedoch schwer greifbar gemacht werden, da die Thematik Aspekte mehrerer Fachbereiche wie Datenverarbeitung, Marketing sowie Psychologie beinhalten. Daher werden Herausforderungen und Besonderheiten thematisch verdeutlicht und analysiert. Das methodische Vorgehen und der theoretische Teil der Arbeit wird additiv am Praxisbeispiel des Luxusmodehaus Louis Vuitton Maison in München repräsentativ aufgezeigt. Die Autorin stellt mit Hilfe der angewandten Theorie den Seamless Customer Journey-Prozess eines Luxuskunden der Louis Vuitton Maison nach, um die erlangten Kenntnisse der vorliegenden Arbeit fundiert zu stützen. Abschließend werden konkrete Handlungsempfehlungen und Erfolgsfaktoren aufgezeigt.

2.2 Begriffsdefinitionen

Im Folgenden werden essenzielle Begrifflichkeiten, die für den Kontext der vorliegenden Arbeit von Relevanz sind, genauer definiert.

2.2.1 Touchpoints

Touchpoints beschreiben diverse Berührungspunkte eines Kunden mit einer Marke über verschiedene Kommunikationskanäle hinweg, sprich jegliche Interaktion zwischen einer Zielgruppe und einem Unternehmen, deren Mitarbeitern,

Produkten, Dienstleistungen oder deren Marke.¹² Sie stellen einzelne Stationen, beziehungsweise Kontaktpunkte dar, die einem Konsumenten im Alltag aktiv oder passiv begegnen.¹³ Touchpoints lassen sich in direkte und indirekte Kontaktpunkte unterscheiden. Direkter Kontakt, den ein Unternehmen bewusst steuern kann, findet beispielsweise am Point of Sale an der Verkaufsfläche direkt vor Ort, durch Verkaufsgespräche oder durch gesteuerte Werbemaßnahmen statt.¹⁴ Auf indirekte Berührungspunkte, wie zum Beispiel passive Social Media Kanäle und Interaktionen, Mundpropaganda oder Blogs, hat das Unternehmen mit seiner Marke aktiv weniger Einfluss.¹⁵ „Jeder Touchpoint muss heute eigenständig funktionieren, also Awareness generieren, die Marke transportieren, das Produkt erklären und im besten Fall noch eine Bezugsquelle anbieten.“¹⁶ Die Aufgabe und Herausforderung eines Unternehmens besteht darin, die zentralen Kontaktpunkte der Anspruchsgruppe zu analysieren, um sie mit positiven Eindrücken, relevanten Informationen und der richtigen Botschaft, an den für ihn wichtigen Touchpoints zur richtigen Zeit abzuholen.¹⁷ Touchpoint Management ist Bestandteil der strategischen Markenführung und bezeichnet demnach eine gesteuerte Koordination der unterschiedlichsten Kanäle, um ein überzeugendes, einheitliches und unverwechselbares Markenerlebnis für den Kunden zu generieren. Es stellt den Verbraucher in den Vordergrund und analysiert Reaktionen und Erwartungen der Konsumenten, um Touchpointprozesse und deren Wirkungsweisen zu optimieren.¹⁸ Das generierte Wissen über die Kundengruppe kann anschließend durch ein transparentes und gut gesteuertes Touchpointmanagement dazu beitragen, essenzielle Berührungspunkte entlang der Customer Journey herauszufiltern und optimal bewusst zu steuern.

¹² Vg. Schüller, Anne M. (2012): Touchpoints. Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. Managementstrategien für unsere neue Businesswelt, 3. Auflage, Offenbach, S. 148.

¹³ Vg. ebd.

¹⁴ Vg. Theobald, Elke/Jentschke, Mirjam (2020): Kundenzentriertes Markenmanagement. Effektive Markenführung entlang der Customer Experience Journey, Wiesbaden, S. 16.

¹⁵ Vg. Keller, Bernhard/Ott, Sören-Carl (2019): Touchpoint Management. Entlang der Customer Journey erfolgreich agieren, 2. Auflage, Freiburg, S. 24.

¹⁶ Vg. Brandao, Tanja Kruse/Woßmann, Gerd (2018): Digital Connect on. Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien – Strategien und Praxisbeispiele, Wiesbaden, S. 97.

¹⁷ Vg. Kreuzer et al. (2017): Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele, 5. Auflage, Wiesbaden, S. 158.

¹⁸ Vg. Reinhardt et al. 2018, S. 106.

2.2.2 Seamless Customer Journey

Zunächst gilt es zu klären, was unter dem Begriff „Customer Journey“ verstanden wird. Die Customer Journey, zu Deutsch „Reise“, beschreibt den Weg eines potenziellen Kunden über verschiedene Berührungspunkte mit einer Marke oder einem Unternehmen bis hin zu einer gewünschten Zielhandlung.¹⁹ Touchpoints innerhalb der Customer Journey sind, wie im Abschnitt zuvor erläutert, jede Art von Berührung oder Interaktion mit einem Unternehmen, direkt und indirekt. Die Customer Journey umfasst demnach die Phasen des Kaufentscheidungsprozesses und ergänzt strategische Instrumente und Maßnahmen der einzelnen Touchpoints. Die Schwierigkeit liegt in der Steuerung dieser individuellen Maßnahmen, um dem Individuum als Kunde eine positive Markenwahrnehmung zu kreieren und damit langfristig Vertrauen sowie Kundenloyalität zu wecken.²⁰

Die Customer Journey kann wie folgt dargestellt werden:

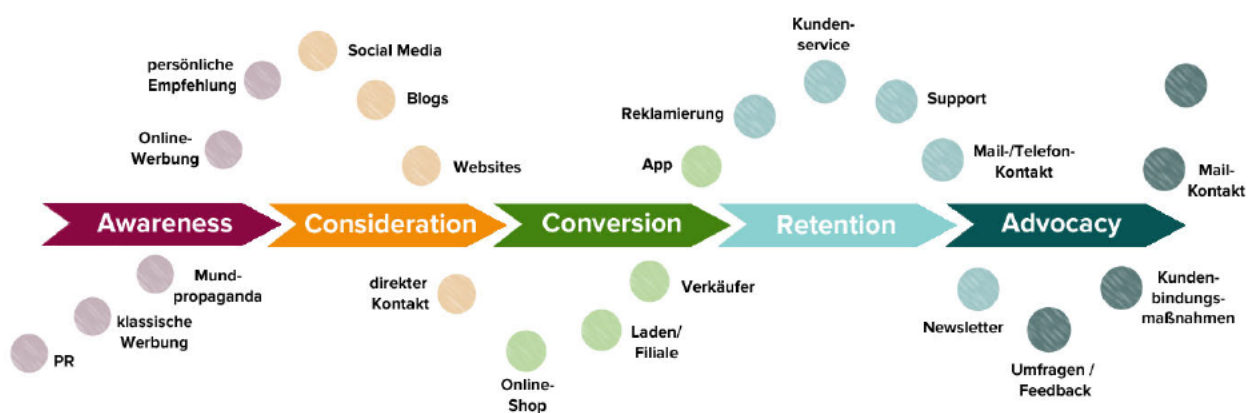


Abbildung 1 Phasen der Customer Journey²¹

¹⁹ Vg. www.on-nemarketing-praxis.de (03.06.2022).

²⁰ Vg. Fachinger/Künemund 2018, S. 32.

²¹ www.adv-dera.de (03.06.2022).

In Abbildung 1 sind steuerbare beziehungsweise beeinflussbare Touchpoints als vollständig markierte Punkte und diejenigen, auf die kein direkter Einfluss genommen werden kann, als gestrichelte Punkte dargestellt.

Die Customer Journey lässt sich in fünf Phasen untergliedern:

Awareness: Aufmerksamkeit erzeugen. In der ersten Phase wird das Bewusstsein des Konsumenten geweckt und das Unternehmen versucht, die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Der Kunde trifft bereits beim Produkt- und Servicedesign auf das Unternehmen. Es kann hier aktiv sowohl durch klassische Werbemaßnahmen als auch durch Online-Werbung Einfluss genommen werden.²²

Consideration: Im zweiten Schritt findet die Informationsphase statt. Das Interesse des Kunden ist hier so stark geweckt, dass er das Bedürfnis hat, sich weitere Details über Unternehmensmarke oder Produkt zu erlangen. Der Verbraucher zieht den Kauf in Erwägung.²³ Beispielsweise über Internetrecherchen, Blog-Artikel, Kundenrezensionen, die Website oder die Social Media Page des Unternehmens werden genauere Informationen eingeholt.²⁴

Conversion: In Phase drei wird in die Kaufphase übergegangen. Der Konsument sucht entweder einen lokalen Store auf, um Produkte vor Ort zu kaufen, oder bedient sich der Möglichkeit des Online-Shoppings und kauft über App oder Webshop die gewünschte Ware ein.²⁵

Retention: In der Nachkaufphase muss das Unternehmen einen einwandfreien Service, rund um Leistung, Lieferung und Reklamationsmöglichkeiten, bieten. Über einen gut gesteuerten und verfügbaren Kundenservice kann eine hohe Zufriedenheit und Loyalität erzielt werden. Zudem muss die Beziehung gepflegt werden. Es kann durch eine konstante Berichterstattung über Mailings,

²² Vg. Ker/Ott, 2019, S. 201.

²³ Vg. Brandao/Worfram, 2018, S. 69f.

²⁴ Ebd.

²⁵ Vg. Ker/Ott, 2019, S. 202.

Loyalitätsprogramme, Deals oder Gamifications, sprich Spiele, eine starke Kundenloyalität aufgebaut werden.

Advocacy: Sobald die Treue des Kunden durch Loyalitätsprogramme gewonnen wurde, ist es das Ziel des Unternehmens, den Konsumenten im besten Fall zum Wiederkauf animiert zu haben. Hier fallen dann die ersten Phasen der Information und Suche nach Alternativen weg und der Käufer bedient sich direkt dem schon gewohnten Ablauf.²⁶

Die Customer Journey definiert demnach den Prozess zwischen dem ersten Kaufimpuls bis hin zur tatsächlichen Kaufentscheidung für ein Produkt oder eine Dienstleistung. Ziel ist demnach, die gewünschte Zielgruppe Schritt für Schritt, angefangen bei der Informationsphase, richtig zu begleiten.²⁷ „Als Teil des Kaufentscheidungsprozesses versucht die Customer Journey die Reise eines Konsumenten vom ersten Kontakt bis hin zum Kauf eines Produktes oder einer Leistung zu beschreiben.“²⁸ Problematisch ist hier, dass eine Customer Journey inklusive Touchpoints nie voll umfänglich zu erfassen ist, da Verbraucher heutzutage in sekundenschnelle von einem Medium zum nächsten innerhalb eines Kaufprozesses wechseln.²⁹ „So recherchiert er beispielsweise im Vorfeld im Internet, testet das Produkt dann im Laden, wo er sich mit dem vor Ort austauscht, um anschließend mit seinem Smartphone online zu bestellen und zu bezahlen.“³⁰ Diese Dynamik sorgt für eine Diskrepanz zwischen den Kontaktpunkten, die sich schwer erfassen oder steuern lässt. Durch ein aktives Management lässt sich jedoch auf aktuelle Veränderungen im Kaufentscheidungsprozess optimal reagieren.

²⁶ Vg. Keller/Ott, 2019, S.201.

²⁷ a.a.O. S. 37.

²⁸ Beyerlein 2019, 3

²⁹ Vg. Brandao/Worfram, 2018, S. 96.

³⁰ Ebd.

Die Seamless Customer Journey, zu deutsch nahtlose Kundenreise, bezeichnet eine strategische Herangehensweise, die auf eine konstante, positive und persönliche Erfahrung über sämtliche Kanäle hinweg abzielt. Es soll somit ein Kundenerlebnis gewährleistet werden, welches frei von Verzögerungen, Rückschlägen und Misserfolgen ist.³¹

Darauf aufbauend wird im nächsten Abschnitt die psychologische Komponente in den Prozess der Kaufentscheidung miteinbezogen. Das individuelle Kaufverhalten und die Psychologie werden kombiniert, um das Markenerlebnis bestmöglich zu personalisieren, rationalisieren und letztlich die Customer Experience positiv zu beeinflussen.

2.2.3 Persona

„Personas sind Kundengruppen, die über ihre Beschreibung für die Mitarbeiter ein »Gesicht« bekommen, [...] einen einprägsamen Namen erhalten und damit quasi real werden.“³²

Personas bilden fiktive Nutzermodelle ab, welche Personen einer Zielgruppe in ihren Merkmalen charakterisieren, repräsentieren sowie analysieren. Durch grobe Segmentierungsstrategien von Kundengruppen wird versucht, detaillierte Beschreibungen und Typisierungen eines Individuums herauszufiltern. Diese genauere Untersuchung segmentiert nach Alter, Einkommen und Mediennutzungsintensität mit dem Ziel, Informationen über Motivlagen, Bedürfnisse und dem Nutzungsverhalten treffen zu können.³³ Eine Persona enthält demografische Daten und familiäre persönliche Informationen und gibt Einblicke in Ziele und Motivatoren eines Individuums. Die Erstellung einer Persona verhilft dazu, typische Vertreter der gesamten Zielgruppe zu veranschaulichen und spezifische Muster im Nutzungsverhalten deutlich zu machen. Durch Beschreibung der Lebenswelt einer Zielgruppe, wird einem Unternehmen die Möglichkeiten geboten, den

³¹ Vg. Krey, Nina/Ross, Patricia 2018, 153

³² Keller/Ott, 2019, S. 48.

³³ Ebd.

Nutzer besser zu verstehen, sich mit ihm zu identifizieren und vor allem ein umfassendes Verständnis seiner Bedürfnisse zu entwickeln.

2.2.4 Psychological Targeting

Psychological Targeting, zu deutsch psychologische Ausrichtung oder psychologisches Abzielen, beschreibt einen Ansatz der persuasiven Kommunikation, welcher eine hochgradig personalisierte Art des Marketings darstellt, auf der Grundlage Zielgruppen holistisch zu verstehen.³⁴ Diese neuere Begriffsform entstand bereits 2007 an der University of Cambridge. Erst im Jahre 2016 wurde das tatsächliche Potenzial und die breite Einflussnahme auf die Gesellschaft, Politik, Technik und Wirtschaft und in diversen weiteren Bereichen erkannt. Somit sind erste Spuren einer Begriffsdefinition entstanden, die später in diversen ähnlichen Begriffsauslegungen, wie „People based Marketing“ oder „Psychological Marketing“ in der Literatur mündeten. Auf Basis von exzeptionellen psychologischen Charakteristika einer Person werden Kommunikationsinstrumente und Maßnahmen des Individuums modifiziert.³⁵ Das Ziel ist es, Wissen über psychologische Eigenschaften, Präferenzen, Werte und Bedürfnissen zu generieren, um Konsumenten gezielt auf einer persönlichen Wissensbasis anzusprechen.³⁶ Psychological Targeting beschreibt demnach die Analyse der Zusammenhänge von personenbezogenen Informationen. Es werden psychologische, soziodemografische sowie verhaltenstypische Informationen im Kontext des Informations- und Kaufverhalten eines Individuums genauer analysiert, um Entscheidungen und Motive der Kunden besser nachvollziehen sowie vorhersagen zu können. Diese psychologischen Charakteristika eines Individuums sind intrinsische Wirkungskräfte, die gegenseitig aufeinander einwirken und die basale Grundlage für sämtliche persönliche Motivgründe sowie Ziele bilden.

³⁴ Vg. Walker, Christopher/O’Neal, Stephen/de-Wit, Lee (2020): Evidence of Psychological Targeting but not Psychological Targeting in post campaign persuasion around Brexit, S. 2.

³⁵ Vg. Hebb, Tim Benjamin, 2019, S.10

³⁶ Vg. Matz, Sandra et al. (2017): Psychological Targeting as an effective approach to digital mass persuasion, S. 1.

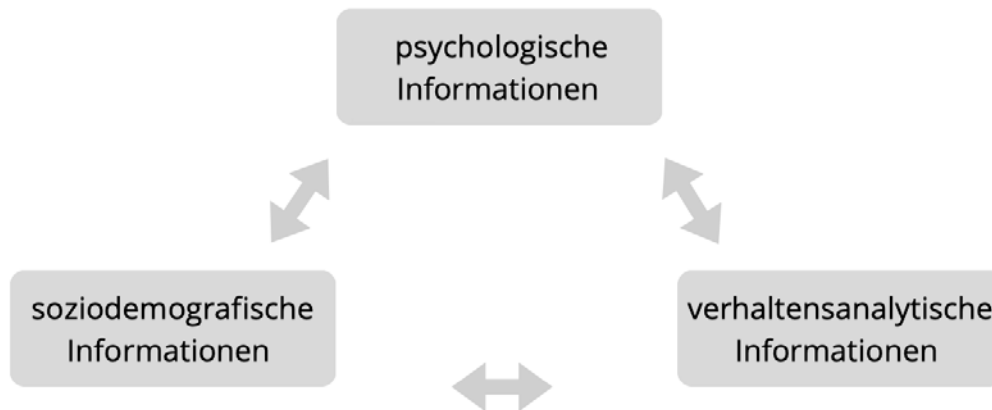


Abbildung 2 personenbezogene Informationen der Anspruchsgruppe³⁷

Aktuelle Forschungen zeigen, dass psychologische Charakteristika einer Person akkurat vorhergesagt werden können über den sogenannten digital footprint eines Nutzers.³⁸ Der digital footprint liefert Kenntnisse über Informations- und Kaufverhalten eines Konsumenten im Internet und spiegelt durch Untersuchung der Online-Präferenzen das digitale Erscheinungsbild einer Person exakt wider.³⁹ Durch die Psychological Targeting Methode wird versucht, mit Hilfe von personenbezogenen Informationsanalysen sowie Erheben des digital footprints der Zielgruppe, essenzielle Bedürfnisse der individuellen Kunden zu identifizieren und diese gezielt anzuvisieren. Demnach lassen sich Präferenzen, Einstellungen, Gewohnheiten und Bedürfnisse eines Individuums herausfiltern, um durch eine konkrete persönliche Ansprache des Rezipienten eine langfristige und loyale Kundenbindung zu erzielen und dementsprechend Wettbewerbsvorteile im Markt zu erlangen.⁴⁰ Demnach lassen sich Präferenzen, Einstellungen, Gewohnheiten und Bedürfnisse eines Individuums herausfiltern. Früher nutzten Marketer hierfür herkömmliche Befragungstools, wie Fragebögen, um das Interesse, Präferenzen oder die Akzeptanz für eine Thematik zu erforschen. Problematisch ist hier, dass nicht die Möglichkeit besteht, die Gesamtheit aller potenziellen Daten zu sammeln.⁴¹ „[...] Digitale Technologien [erlauben] die individuelle Interaktion

³⁷ Eigene Abbildung in Anlehnung an Ergenzinger 2020, 18f.

³⁸ Vgl. Matz, Sandra et al., 2017, S. 1.

³⁹ Vgl. O'nder et al., 2020, S. 124.

⁴⁰ Vgl. O'nder et al., 2020, S. 124f.

⁴¹ Vgl. Matz, Sandra et al., 2017, S. 5.

zwischen einem Unternehmen und jedem seiner Kundinnen und Kunden zu erfassen, zu gestalten und zu steuern. Im Mittelpunkt stehen somit nicht länger anonyme Märkte oder unpersönliche Stakeholder, sondern einzelne Kundinnen und Kunden, ihre individuellen Bedürfnisse und ihre sozialen Netzwerke.“⁴² Psychological Targeting kann hier unterstützend eingesetzt werden, um das komplexe Informations- und Kaufverhalten der Zielgruppe zu verstehen und potenzielle Dynamiken des Kundennutzens vorteilhaft in unternehmerische Entscheidungen zu integrieren. Mit Hilfe von bereits existierenden Targeting tools oder Cookie-Tracking-Methoden lassen sich Präferenzen, Einstellungen und beispielsweise meist verwendete Begrifflichkeiten einer natürlichen Person identifizieren. Diese persönlichen Informationen müssen angereichert werden, analysiert und ausgewertet werden. Durch diese generierten persönlichen Informationen lassen sich konkrete Marketingmaßnahmen und -strategien anpassen, um eine gezielte sowie individuelle Ansprache zu gewährleisten. Die nachstehende Abbildung stellt den Prozess, für ein besseres Verständnis der Thematik, noch einmal grafisch dar.

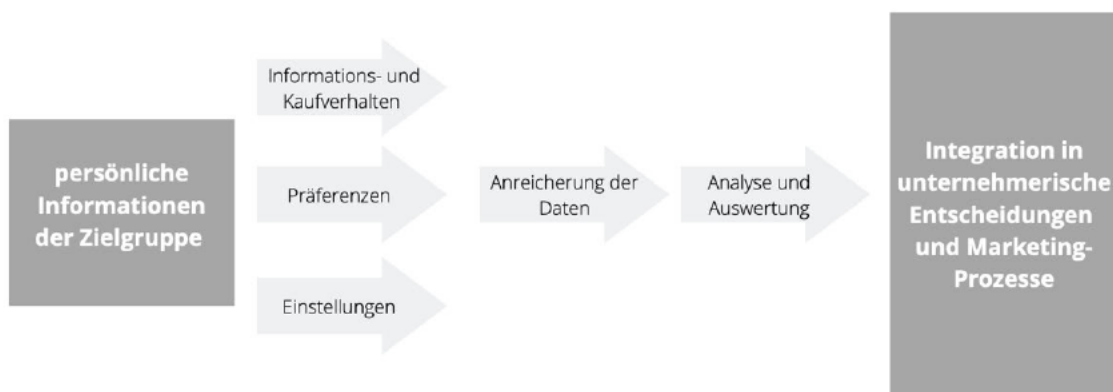


Abbildung 3 Psychological Targeting Prozess⁴³

⁴² Ergenz nger et a . 2020, S. 18.

2.2.5 Luxus und Konsum

Konsum beschreibt den Verbrauch materieller oder immaterieller Güter, durch den Endverbraucher. Im Kern bezieht sich Konsum auf die Befriedigung beliebiger Bedürfnisse durch Sach- oder Dienstleistungen und kann zudem auf der Sinesebene der Konsumenten zur Selbstverwirklichung beitragen.⁴³ Dabei kommen Marken in zunehmendem Maße sozialpsychologische Funktionen zu.⁴⁴ Marken können hier als Orientierungs-, Entlastungs-, Vertrauens-, Identifikations-, und Qualitätsfunktion dienen. Wie bereits am Anfang der vorliegenden Arbeit erwähnt, wandelt sich die Dynamik weg von einem produktorientierten Marketing hin zu einem Marketingzeitalter der Nachhaltigkeitsorientierung, Digitalisierung und Netzwerkorientierung. Demnach lassen sich auch Assimilationen und Anpassungen des Konsumverhaltens erkennen. Heutzutage ist der Konsument Dreh- und Angelpunkt sämtlicher unternehmerischer Entscheidungen und möchte persönlich und emotional angesprochen werden. Es fand eine Verschiebung der Bedeutung des Konsums vom besitzorientierten zum erlebnisorientierten statt.⁴⁵ Im Laufe der vergangenen Jahre lässt sich ein enormer Zuwachs des Wohlstandes der Mittelschicht beobachten.⁴⁶ Aus diesem Grunde passten sich Konsum und Käuferverhalten ebenfalls an. Premium- und Luxusmärkte geraten immer mehr in den Fokus der Mittelschicht. Demnach ist es vor allem heutzutage für Luxusunternehmen wichtig, ihre Marketingbotschaften und -instrumente gezielt auszurichten. Daher soll an dieser Stelle geklärt werden, was unter dem Begriff Luxus konkret verstanden wird. Der Begriff Luxus wird abhängig von zeitlichen Epochen, dem jeweiligen politisch-ökonomischen Umfeld und dem moralisch-ethischen Standpunkt des Betrachters differenziert und teilweise unterschiedlich konzeptualisiert.⁴⁷ In der objektbezogenen Begriffsverwendung ist

⁴³ Vg. He mann, Ka -Uwe (2019): Der Konsum der Gese schaft. Stud en zur Soz olog e des Konsums, 2. Auf age, W esbaden, S. 2.

⁴⁴ Vg. Meffert, Her bert/Burmann, Chr stoph/Koers, Mart n (Hrsg.) (2002): Markenmanagement. Grund a- gen der dent tätsor ent erten Markenführung, W esbaden, S. 116.

⁴⁵ Vg. He mann, 2019, S. 3.

⁴⁶ Vg. P etzcker, Dom n k/Va h-Baur, Chr st na (2018): Luxus a s D st nkt onsstrateg e. Kommun kat on n der nternat ona en Luxus- und Fash on ndustr e, W esbaden, S. 15.

⁴⁷ Meffert/Burmann/Koers, 2002, S. 331.

Luxus der Gegenpol zu notwendigen Gütern des täglichen Gebrauchs, demnach Produktkategorien, die zur Grundversorgung einer Person nicht unmittelbar notwendig sind.⁴⁸ In diesem Sinne ist Luxus nicht primär funktional, sondern relational motiviert. „Unter rein ökonomischen Parametern lassen sich Luxusprodukte eindeutig quantifizieren und benennen. Für spezifische Produkte und Dienstleistungen (wie beispielsweise Sonnenbrillen, Handtaschen, Schuhe, Schmuck, Autos, Essen, Hotelübernachtungen) wird ein Preis definiert; übersteigt die Kaufsumme diesen Betrag, befindet man sich im Luxus-Segment.“⁴⁹ Luxus zeichnet sich demzufolge durch eine herausragende Besonderheit und Faszination aus. Besonderes Augenmerk wird demnach auf herausragende Qualität in Verbindung mit einem hohen Preisniveau gelegt. Laut LASSLOP lassen sich Luxusgüter über eine angebotsorientierte Klassifizierung sowie geringe Produktionsvolumina charakterisieren.⁵⁰ Der Knappheits- bzw. Diffusionsgrad eines Produkts ist daher einer der zentralen Bestimmungsfaktoren von Luxusgütern. Luxusmarken und ihre Produkte müssen Emotionen der Begehrlichkeit wecken. Das Zusammenspiel von extrinsischen Produkteigenschaften, wie Ästhetik und Design gehen einher mit Exklusivität und einer hohen Preisausrichtung. Zentrale Kaufmotive für den Konsum von Luxusgütern lassen sich anhand ökonomischer und verhaltenswissenschaftlicher Studien herleiten. Die Kaufmotivation lässt sich durch das extrinsische Motiv Stärkung der sozialen Anerkennung und Streben nach sozialer Anerkennung sowie dem intrinsischen Motiv der Selbstverwirklichung, erklären.⁵¹ Der symbolische Konsum kann auf Basis des verhaltenswissenschaftlichen Veblen-Effekts hergeleitet und erläutert werden. Er bietet hier einen essenziellen Erklärungsrahmen für das Selbstkonzept des Luxuskonsums und definiert den demonstrativen Konsum zur Sicherung oder Verbesserung von Prestige sowie des sozialen Status.⁵² „Bei diesem als Veblen-Effekt bezeichneten Verhalten wählen Konsumenten höherpreisige

⁴⁸ Vg. ebd.

⁴⁹ Petzcker, Dominik/Vahle-Baur, Christina 2018, 13

⁵⁰ Vg. Lasslop, Ingo (2005): Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken. In: Meffert, Herbert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement- Grundfragen der Identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden, S. 469f.

⁵¹ Vg. Burmann, Christoph/König, Verena (2012): Einführung zur Identitätsbasierten Luxusmarkenführung, Wiesbaden, S. 3-12.

⁵² Vg. Korne 2007, 8.

Luxusmarken auf Grund ihrer inhärenten Öffentlichkeitswirksamkeit aus, um damit bewusst finanziellen Wohlstand, Prestige und Status zu demonstrieren. Die dahinterstehende Wirkungslinie des distinktiven Selbstkonzepts zeigt sich insbesondere in den Produktkategorien Mode, Uhren und Automobile.⁵³

Die dominierenden Funktionen der unterschiedlichen Markensektoren werden in folgender Darstellung visuell dargestellt:

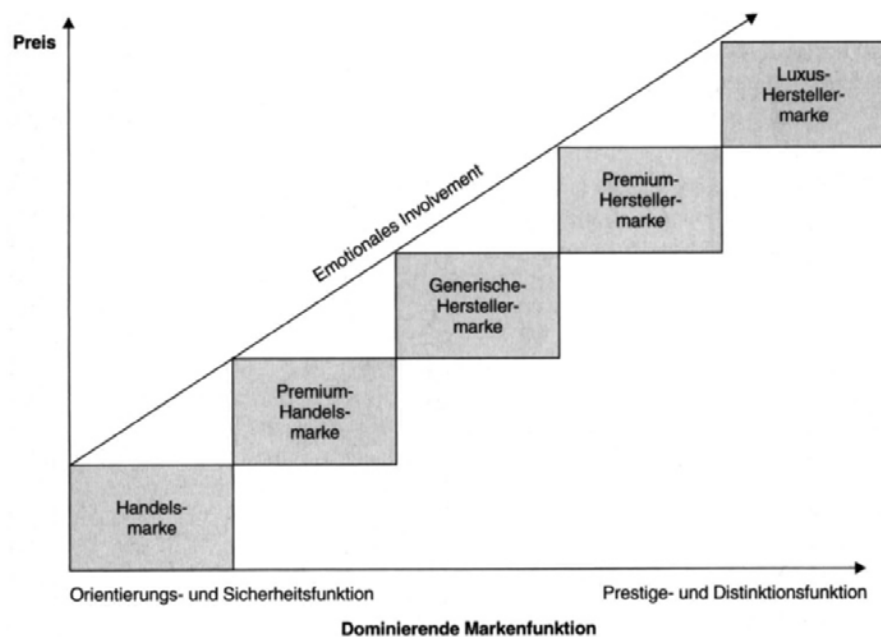


Abbildung 4 Dominierende Markenfunktionen⁵⁴

Wie in Abbildung vier dargestellt, wird ersichtlich, dass bei Handels- und generischen Herstellermarken die Identifikation mit der Marke und somit die Erfüllung von originären Orientierungs- und Sicherheitsfunktionen im Vordergrund steht. Bei Premium- und Luxusmarken wiederum treten diese Basisanforderungen zurück, da hier der Hauptnutzen in der Möglichkeit liegt, durch den Konsum von Luxusmarken eigene Wertvorstellungen zu repräsentieren sowie die Zugehörigkeit zu einer Klasse oder einer sozialen Gruppe.⁵⁵ Je teurer und hochwertiger Preissegment und Hersteller sind, desto höher ist auch das emotionale

⁵³ Meffert/Burmann/Koers, 2002, S. 343.

⁵⁴ a.a.O. S. 333.

⁵⁵ Vg. a.a.O. S. 332.

Involvement und die Erwartung an jene Marke. Demzufolge haben generell Kunden des Luxussegments eine höhere Erwartungshaltung sowohl an Marken, als auch ihren Produkten in puncto Langlebigkeit, Exklusivität und Perfektion. Aus diesem Grunde spielen „klassische Werbung oder konventionelles Marketing [...] beim Absatz von Luxusgütern eine eher marginale Rolle, viel wichtiger sind sub-soziale Diskurse [wie die Kultur] die Geschmack, Lebensstil und Status betreffen. Sie stellen die Codes bereit, die für die Marktkommunikation von Luxusunternehmen von Relevanz sind.“⁵⁶ Und genau auf diese Codes muss abgezielt werden und Strategien für eine bessere Erreichbarkeit danach ausgerichtet werden.

⁵⁶ Führer, 2008, S. 9.

3 Bedeutung einer persönlichen Ansprache im Kontext der Seamless Customer Journey der Luxusbranche

Die wachsende Bedeutung einer holistischen Analyse und der intensiven Auseinandersetzung mit dem Prozess der Customer Journey wird aktiv durch die Komplexität und der Dynamik der Digitalisierung beeinflusst. Durch die Zunahme der Digitalisierung fand eine Fragmentierung der Customer Journey statt. Reine offline-Käufe, bei denen der Kunde offline recherchiert sowie offline am POS direkt kauft, stellten bereits im Jahre 2017 nur noch circa 22 % der Luxuskäufe dar.⁵⁷ Der durchschnittliche Luxusconsument durchläuft heutzutage rund 15 verschiedene Touchpoints mit einer Luxusmarke – im Jahre 2014 waren es noch neun.⁵⁸ Aus diesem Grund ist ein beflissenes Customer Journey Management unabdingbar, um den Verbraucher an den relevanten Touchpoints mit den richtigen Kommunikationsmaßnahmen abzuholen.

„Cambridge Analytica vertritt – wohl zutreffend – den Ansatz, dass Botschaften, die konkret auf die Person abgestimmt sind, eine höhere Wahrscheinlichkeit haben, wahrgenommen zu werden und das konkrete Verhalten zu beeinflussen.“⁵⁹

Bildgebende Verfahren konnten auf diesem Gebiet aufschlussreiche Hinweise zur Kenntnis liefern, dass Marken eine Persönlichkeit zugeschrieben wird, durch einen schnellen Prozess, der sich im Kopf der Konsumenten abspielt.⁶⁰ Diese Beziehungen werden auf der Reise eines Kunden in der Customer Journey zum einen durch semantische Assoziationen und Erinnerungen, wie Wissen über die Marke, geprägt und zum anderen durch episodisches Wissen, welches eigene

⁵⁷ Ebd.

⁵⁸ Achse, A. (2017): Digital Luxury Experience 2017, https://atagamma.t/media/source/20170525_DLE%202017_Shareabepres_1.pdf (03.06.2022).

⁵⁹ Vgl. Watzka, Klaus (2021): Erfolgsfaktor Gewissenhaftigkeit von Mitarbeitern. Theoretische Grundlagen und praktische Managementempfehlungen, Wiesbaden, S. 16.

⁶⁰ Vgl. o. V. (2017): Die Beziehung zwischen Konsument und Marke. Aktuelle Ergebnisse der Werbeforschung, in: ARD-Media-Perspektiven 2017, Heft 5, S.303, https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/med-a-perspektiven/pdf/2017/0517_ARD-Forschungsdienst.pdf (12.06.2022).

Erfahrungen sowie Erlebnisse an diversen Touchpoints mit der Marke abbilden.⁶¹ Daher ist es für Unternehmen im digitalen Zeitalter von großer Bedeutung das komplexe Informations- und Kaufverhalten des individuellen Kunden entlang der Customer Journey zu verstehen, potenzielle Dynamiken zu erkennen sowie unterstützend in interne Prozeduren zu integrieren. „In einer Untersuchung [der ARD-Werbewirkungsforschung] wurde zudem festgestellt, dass das Bedürfnis nach sozialer Zugehörigkeit in gewissem Maße durch die Beziehung zu Marken gestillt werden kann.“⁶² Aus diesem Grunde liegt es vor allem in der Aufgabe und im Interesse von Luxusunternehmen, dass sich ihre Kundschaft zugehörig fühlt und primäre Bedürfnisse herausgefiltert und gestillt werden.



Abbildung 5 Informationsverhalten Zielgruppe⁶⁴

Wie in Abbildung 5 zu sehen, lässt sich der Hintergrund für Entscheidungen innerhalb des Informationsverhalten in vier Phasen untergliedern. In der ersten Phase tritt beim Konsumenten eine Bedürfniserscheinung auf. Es können zum einen affektive Bedürfnisse, zum Beispiel nach Unterhaltung oder Ablenkung, zum anderen kognitive Bedürfnisse, wie beispielsweise nach Kontrolle der Umgebung, Lernen und Wissenserweiterung oder nach sozialen Bedürfnissen, wie der Wunsch nach sozialem Kontakt und Anerkennung, auftreten. Um diesen Bedürfnissen nachzugehen, verschafft sich der Verbraucher Abhilfe, indem er aktiv Informationen verarbeitet und nach einer Problemlösung sucht. „Bei hohem Informationsbedürfnis suchen Rezipienten aktiv nach konkreten Informationen („information searching“) und treffen aufwändige Selektionsentscheidungen.“⁶⁴ In

⁶¹ Vg. Herz, M./Brunk, K.H. (2017): Conceptual Advances in Consumer's Semantic and Episodic Brand Memories. A Mixed Methods Experiment, S. 70f.

⁶² o. V., 2017, S.304.

⁶³ Eigene Darstellung

⁶⁴ o. V., 2017, S.188.

Phase 3 greift der Konsument zu habituellen Medien und nutzt gewisse Medieninhalte, um die letzte Phase der Bedürfnisbefriedigung zu erreichen. Dieser Prozess verläuft jedoch nicht immer geradlinig. So kann es vorkommen, dass Verbraucher mehrmals zwischen den einzelnen Phasen und Medien hin und her wechseln, da konstant extrinsische sowie intrinsische Veränderungen auf den Konsumenten einwirken. Aus diesem Grunde stellen entstandene Lücken, durch diverse Wechselwirkungen, bislang nicht erfassbare Diskrepanzen dar. Laut Schweiger befasst sich die Forschung damit, durch Beobachtungen konkreten menschlichen Verhaltens soziale und psychologische Gesetzmäßigkeiten zu entdecken.⁶⁵ „Entsprechend folgt auch die empirische Beobachtung der Abläufe konkreter Nutzungsepisoden dem Forschungsziel, Gesetzmäßigkeiten für vergleichbare Situationen zu erkennen.“⁶⁶ Das in Betracht ziehen der psychologischen Komponente ermöglicht es, diese Diskrepanz zwischen den einzelnen Touchpoints zu minimieren und mit persönlichen Informationen und gängigen Verhaltensweisen zu rekonstruieren. Denn vor allem im Luxussegment ist es essenziell, Kunden persönlich und emotional anzusprechen und nicht über die breite Masse.⁶⁷ Daher ist das übergreifende Ziel, das Absatzvolumen zu steigern, ohne dass der Luxusmarke ihr Potential, Begehrlichkeit und Träume zu erwecken, genommen wird.⁶⁸ Es müssen passende Marketingmaßnahmen und Strategien selektiert werden, die zu einer zielgruppengerechten Ansprache sowie einer nachhaltigen Stärkung der Luxusmarke beitragen und gleichzeitig Normen und Wertvorstellungen des Luxussektors vertreten.

⁶⁵ a.a.O. S, 21.

⁶⁶ Ebd.

⁶⁷ Vg . Lass op, 2005, S. 482.

⁶⁸ Vg . Hassert, K ra (2016): Crossmed a es Market ng von Luxusgütern der Marke Lou s Vu tton. Am Be - sp e von Lou s Vu tton, Mannhe m, S. 5.

3.1 Emotionalisierung

Damit eine persönliche Ansprache gelingt, muss der Rezipient einen Bezug sowie Betroffenheit verspüren. Dieses Gefühl des sogenannten Involvements lässt sich gezielt durch Emotionen wecken. Emotionen sind objektgerichtete psychische Zustände einer Person, die von Intensität, Qualität und Dauer ausgezeichnet werden. „Jede Emotion geht mit einem charakteristischen Erleben, einer spezifischen physiologischen Veränderung und typischen Verhaltensweisen einher.“⁶⁹ Durch die emotionale Verknüpfung eines Erlebnisses manifestiert sich Gesehenes aktiv im Erinnerungsvermögen. Emotionalisierung ist ein Bereich des Neuromarketings, welcher sich damit beschäftigt, Kaufgewohnheiten von Konsumenten auf unterbewusste Prozesse zu analysieren und auf äußere Wirkungsdynamiken zu untersuchen.⁷⁰ Diese Methode des Marketings strebt danach, Werbebotschaften, Marken oder Produkte in der Erfahrungs- und Erlebniswelt der Anspruchsgruppe zu verankern. Das Ziel ist es, positive und markenspezifische Emotionen auszulösen und ein wirkungsbezogenes Reaktionsmuster zu verankern.⁷¹ Sowohl Emotionen als auch Motive energetisieren und organisieren das Verhalten des Konsumenten, daher sind beide Aspekte eng miteinander verbunden und in internen Marketingprozessen zu berücksichtigen.⁷² Emotionalisierung beschreibt den Prozess, positive Gefühle für ein Produkt oder eine Marke mit Hilfe von emotional aktivierenden Werbebotschaften zum Zielkunden zu transportieren.

⁶⁹ Grützmaker, P r e (2020): E ne mu t d mens ona e Erfassung des Konsumentenverhaltens im persönlichen Luxusgütersegment. E n nterku ture er Verg e ch des Kauf Entsche idungsprozesses und der Konsumdynam ik von Luxuskunden n Deutsch and und den Vere n gten Staaten von Amer ka, Hamburg, S. 59.

⁷⁰ O.V (2019): Sw ss D rect Market ng, Emot ona s erung m Market ng a s Sch üsse zum Erfo g, <https://www.mysdm.ch/blog/emotona-serung-m-market-ng-a-s-sch-uesse-zum-erfo-g/> (30.06.2022).

⁷¹ Vg . Freundt, Tjark Chr st an (2006): Emot ona s erung von Marken. Inter- ndustr e er Verg e ch der Re- evanz emot ona er Marken mages für das Konsumentenverha ten, W esbaden, S. 27.

⁷² Vg . Grützmaker, 2020, S, 59.

3.2 Personalisierung

Personalisierung beschreibt einen marketinggetriebenen Ansatz, der Kunden individuell auf Basis von Interessen, Nutzungsverhalten, Bedürfnissen, relevante Informationen zur Verfügung stellt. Basierend auf dem historischen Verhalten, wird durch analytisches Vorgehen ermittelt, welche Vorlieben und Präferenzen jeder einzelne Kunde als Individuum hat.⁷³ Ergebnis dessen sind personalisierte Inhalts- und Produktempfehlungen, die den Verbraucher ansprechen und gezielt auf dessen Bedürfnisse ausgerichtet sind. Durch die Erzeugung von Aufmerksamkeit mit Hilfe von Bekanntheit steht die Präsentation von identifikationsfähigen Assoziationen, Produkten oder Personen sowie der marktgerechten Aufmachung und Verpackung im Vordergrund.⁷⁴ Der Vorgang zielt demnach darauf ab, Inhalte so genau wie möglich an Vorlieben und Interessen des individuellen Adressaten anzupassen. Eine informationsbasierte Personalisierung und strategische Adressierung der Werbebotschaften führt zu erfolgreichen Kundenerlebnissen und macht es für Unternehmen möglich, auf direktem Wege mit dem Rezipienten in Kontakt zu treten.⁷⁵ Dies gelingt nur gezielt, wenn eine entsprechende Informations- und Datenbasis vorhanden ist. Ist eine solche Informationsbasis vorhanden, lässt sich daraus eine für die Anspruchsgruppe relevante Kommunikation, nach Bedürfnissen und Interessen der individuellen Kunden, erfolgreich steuern.

Im Detail lässt sich Personalisierung konkret durch das Zusammenwirken folgender drei Aspekte beschreiben.

⁷³ Vgl. Heilmann, 2019, S. 36.

⁷⁴ Vgl. Nolte, Krstina (2005): Der Kampf um Aufmerksamkeit. Wie Medien, Wirtschaft und Politik um eine knappe Ressource ringen, Frankfurt, S. 133.

⁷⁵ Vgl. Theobald/Jentschke, 2020, S. 169.

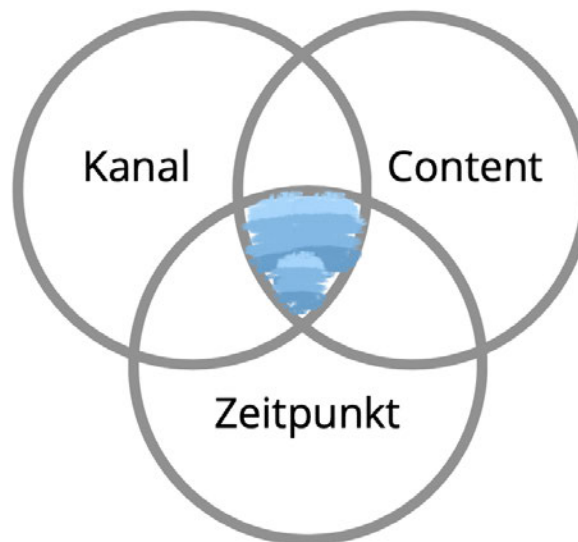


Abbildung 6 Schnittmenge Personalisierung ⁷⁶

Content beschreibt das eigentliche Objekt oder Produkt, welches den individuellen Kundenwünschen entsprechen sollte. Der zeitliche Aspekt zielt auf eine gesteuerte Kundenansprache zum bestmöglichen Zeitpunkt ab. Bei dem dritten Aspekt „Kanal“ muss das Unternehmen den Rezipienten mit aktivem und informationsreichem Content über relevante Kommunikationskanäle erreichen. Erst durch eine instrumentell sowie strategisch korrekte Steuerung dieser drei Aspekte, ist eine gelungene Personalisierung und eine individuelle Zielgruppenansprache erfolgreich gelungen.⁷⁷ Demnach lässt sich zusammenfassend sagen, dass ein nutzenbringender Content zum richtigen Zeitpunkt über relevante Kommunikationsmedien an die Kundengruppe adressiert werden muss, um eine erfolgreiche und individuelle Kommunikation zu gewährleisten.⁷⁸ Um jedoch herauszustellen was ein nutzenbringender Content für die Zielgruppe konkret ist, müssen maßgebende Analysen im Vorfeld durchgeführt werden.

⁷⁶ Eigene Darstellung in Anlehnung an Nolte, 2006, S.146f.

⁷⁷ Ebd.

⁷⁸ Theobald/Jentschke, 2020, S.171.

3.3 AIDA-Modell

Im Marketing werden verschiedene werbepsychologische Modelle genutzt, um den intrinsischen Entscheidungsprozess eines Verbrauchers innerhalb der Customer Journey zu visualisieren und intrinsische Motive zu verstehen.

Das AIDA Modell von Elmo Lewis kann als Grundgerüst herangezogen werden, um komplexe Kaufentscheidungsprozesse anschaulich zu beschreiben und intrinsische Motivatoren dahinter zu verstehen. Es wird dargelegt, dass ein Kunde erst die vier Phasen des Modells durchläuft, bevor eine Kaufentscheidung getroffen wird. Der AIDA-Prozess beschreibt die Spanne von der Informationsaufnahme, über das Verlangen, bis hin zur tatsächlichen Kaufentscheidung.⁷⁹ Der Ansatz des Modells ist es, durch gezielten Einsatz abgestimmter Marketingaktivitäten Interesse zu schaffen und neugierig zu machen, Wünsche zu wecken und einen potenziellen Kunden aktiv zu einer Handlung zu bewegen.⁸⁰

Die Bedeutung des Akronyms AIDA lautet wie folgt:

- Attention (Aufmerksamkeit) → Ziel: Aufmerksamkeit des Kunden erwecken.
- Interest (Interesse) → Ziel: Interesse des Kunden für das Produkt wecken.
- Desire (Verlangen) → Ziel: Wunsch des Kunden nach Besitzen des Produktes aktivieren
- Action (Aktion, Handeln) → Ziel: Kunde zum Kauf des Produkts bewegen.

81

Anhand dieser Aspekte kann der Weg des Konsumenten über folgende Phasen der Journey hinweg gelenkt werden:

⁷⁹ Vg. Bartscher, Thomas/Stöck, Ju ane/Träger, Thomas (2012): Persona management – Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis, Ha bergmoos, S. 239f.

⁸⁰ Ebd.

⁸¹ Vg. Theobald/Jentschke, 2020, S. 75f.

Bedarfserkennung

- ➔ Informationssuche (Vergleich von Alternativen)
- ➔ Kauf
- ➔ Speicherung
- ➔ Weiterempfehlung und Kundenloyalität ⁸²

Aufgrund des linearen Verlaufs und der Einfachheit des Modells, werden flexible und variierende Zusammenhänge und Einwirkungen innerhalb des Kauf- und Entscheidungsprozesses nicht in Betracht gezogen. Infolgedessen wird im Rahmen dieser Arbeit zusätzlich ein bewährtes Modell der Marketingpsychologie herangezogen, um die Lücken im Kaufprozess zu minimieren.

3.4 OCEAN-Modell

An der University of Cambridge setzt sich die Forschung seit vielen Jahren mit psychometrischen Daten und Informationen auseinander. Es gelang ihnen erstmals eine App zu entwickeln, die auf eigens erstellten Fragebögen basiert mit dem Ziel, ein individuelles Persönlichkeitsprofil des Verbrauchers zu generieren.⁸³ Die Entwicklung an der Cambridge University gelang mit Hilfe des OCEAN-Modells, oder auch „Big five-Modell“ genannt. Das OCEAN-Modell legt fünf zentrale Persönlichkeitsmerkmale eines Charakters dar, die in der aktuellen Persönlichkeitspsychologie mit Abstand die größte Bedeutung haben und als konzeptioneller Rahmen die Grundlage für eine Vielzahl an empirischen Studien bildet.⁸⁴ Der Ursprung der Forschungserkenntnisse geht etwa auf 1930 zurück und bis dahin beschränkten sich Persönlichkeitsmodelle lediglich auf bestimmte

⁸² Vg. Brandao/Wo fram, 2018, S. 96.

⁸³ Vg. Matz, Sandra et a., 2017, S. 5f.

⁸⁴ Vg. Watzka, 2021, S. 1.

untergeordnete „-Typen“.⁸⁵ Das OCEAN-Modell hingegen griff erstmals fünf Charaktereigenschaften auf, die bei jedem Individuum vorhanden, jedoch unterschiedlich stark ausgeprägt sind. „Zentral für diesen Forschungsansatz ist die sog. "lexikalische Hypothese", die besagt, daß alle wichtigen Aspekte der menschlichen Persönlichkeit ihren Niederschlag in Eigenschaftswörtern einer Sprache finden.“⁸⁶ Im Rahmen des Ansatzes wurden demnach Eigenschaftswörter zur Selbstbeschreibung eines Individuums analysiert und diese konnten auf fünf prägnante Faktoren heruntergebrochen werden, die „Big five-Persönlichkeitsfaktoren“. „Mit ihrer Hilfe ist es möglich, Persönlichkeitsunterschiede zwischen Menschen mit hinreichender Präzision zu charakterisieren.“⁸⁷ Die individuellen charakteristische Merkmalsausprägungen eines Menschen, lassen sich demnach grundlegend auf folgende fünf basale Persönlichkeitsdimensionen herunterbrechen.



Abbildung 7 OCEAN-Modell/Big Five⁸⁹

⁸⁵ Vg. Matz, Sandra et al., 2017, S. 7.

⁸⁶ Wenniger, Gerd et al. (2018): Lexikon der Psychologie. Big Five Persönlichkeitsfaktoren, <https://www.spektrum.de/exikon/psychologie/big-five-persoene-keitsfaktoren/2360> (25.06.2022)

⁸⁷ Watzka, 2021, S. 1.

- **Offenheit:** Offenheit für Erfahrungen beschreibt Personen, die an vielen abwechselnden Vorgängen interessiert sind. Es lässt sich bei einer hohen Ausprägung dieses Merkmals Empathie und ein gutes Gespür für eigene und fremde Emotionen erkennen. Zudem sind Individuen hier experimentell, fantasievoll und neugierig.⁸⁸
- **Neurotizismus:** Neurotizismus ist mit „Emotionaler Labilität“ zu übersetzen. Personen mit einer hohen Merkmalsausprägung sind eher sensibel, nervös, unsicher, allgemein weniger stabil in der Stimmungslage und häufiger von negativen Gefühlen behaftet.⁸⁹
- **Extraversion:** Extraversion beschreibt inwieweit eine Person mit ihrem Umfeld und Mitmenschen interagiert. Dieses soziale Persönlichkeitsmerkmal greift die Neigung zur Geselligkeit sowie zum Optimismus auf. Extravertierte Individuen sind aktiv, gesprächig und fühlen sich in Gruppen wohl.⁹⁰
- **Verträglichkeit:** Eine hohe Verträglichkeitsausprägung gibt Aufschluss darüber, ob eine Person kooperativ ist, eine positive Einstellung hat und allgemein gesprochen harmoniebedürftig ist und Konfrontationsumfeldern aus dem Weg geht. Verträgliche Individuen bauen schnelles Vertrauen auf und interessieren sich für das Wohlergehen anderer.⁹¹
- **Gewissenhaftigkeit:** Das Big Five Persönlichkeitsmerkmal „Gewissenhaftigkeit“ beschreibt die Neigung zur Disziplin, Zielstrebigkeit, Zuverlässigkeit und hoher Leistungsbereitschaft. Personen mit einer hohen

⁸⁸ Vg. Wenn nger, 2018.

⁸⁹ Vg. Watzka, 2021, S. 4f.

⁹⁰ Vg. Wenn nger, 2018.

⁹¹ Vg. Watzka, 2021, S. 16.

Merkmalsausprägung sind sehr strukturiert und ordentlich, effizient und haben ein hohes Maß an Selbstkontrolle.⁹²

Individuen lassen sich dabei nicht in nur einer bestimmten der fünf Charaktereigenschaften einordnen, sondern weisen entweder niedrige, mittlere oder hohe prozentuale Ausprägungen aller Eigenschaftsdimensionen der Big Five auf. Die Einstufungen liefern ein detailliertes Bild eines Individuums, aus dem sich konkrete Verhaltensweisen ableiten lassen.

Im folgenden Abschnitt wird auf das Luxusunternehmen Louis Vuitton genauer eingegangen und strategisches Marketing-Vorgehen genauer untersucht. Zuvor erläuterte theoretische Fachkenntnisse sollen nun in die Praxis übertragen werden. Für diese beispielhafte Darstellung werden Customer Journey-Prozesse und einzelne Touchpoints von Louis Vuitton analysiert, um erlangte Kenntnisse fundiert zu stützen.

⁹² Vg. ebd.

4 Anwendungsfall „Louis Vuitton Maison“

Das französische Luxuswarenunternehmen mit Sitz in Paris wurde im Jahre 1854 vom gleichnamigen Handwerker, ausgebildetem Kofferhersteller und Unternehmer Louis Vuitton gegründet.⁹³ Seit fast 170 Jahren entwickelt sich das Unternehmen kontinuierlich und erzielt dabei aktiv technische und künstlerische Revolutionen auf seinem Gebiet. Die Marke Louis Vuitton zeichnet sich durch eine untrennbare Verbindung von Tradition und Moderne aus und kann als Synonym für „Savoir-faire“, Mut und Modernität sowie Zukunft verstanden werden.⁹⁴ Inzwischen ist das Unternehmen weltweit tätig und das Hauptgeschäft besteht nach wie vor aus hochpreisigen Gepäckserien, Lederwaren, Handtaschen und Accessoires, die von dem berühmten Schachbrett- oder Monogrammmuster geziert werden, welches seit dem 19. Jahrhundert eingesetzt wird.⁹⁵



Abbildung 8 Monogrammmuster Louis Vuitton ⁹⁶

⁹³ Vg. Burmann/König, 2012, S. 36.

⁹⁴ Vg. o. V. (2015): Identität, <https://jobs.louisvuitton.com/eng-us/careers/patrimonial/our-history-n-stories> (25.06.2022).

⁹⁵ o. V. (2001): LVMH-De Geschichte von Louis Vuitton, in: Manager Magazin 20001, <https://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/a-172236.htm> (25.06.2022).

⁹⁶ BoF (2014): Louis Vuitton Monogram, <https://www.businessoffashion.com/articles/bof-%20exclusive-look-at-the-genealogy-of-louis-vuitton-monogram/> (25.06.2022).

Seit dem Zusammenschluss 1987 mit dem Spirituosenhersteller Moët Hennessy, gehört Louis Vuitton mit zum entstandenen Luxusgüterkonzern „LVMH- Louis Vuitton Moët Hennessy“, in dem mittlerweile um die 75 Luxusunternehmen aus diversen Wirtschaftszweigen gebündelt sind.⁹⁷ Der Konzern hat 2019 einen Gesamtwert von mehr als 200 Milliarden Euro erzielt und gilt damit nicht nur als führender Vertreter seiner Branche, sondern als höchst bewertetes Unternehmen des Euroraums.⁹⁸ Um die Begehrlichkeit der Marke aktiv voranzutreiben, werden bewusst und strategisch nur limitiert exklusive Kollektionen und Produktexemplare hergestellt. Die Luxusmarke zählt im Branchensegment zu den exklusivsten und Produkte des Unternehmens gelten international als Statussymbole. Weltweit hat das Unternehmen rund 400 Louis Vuitton Stores und nur mittlerweile 20 der sogenannten Louis Vuitton Maisons. Dabei handelt es sich um eine exklusive Boutique, in der besondere Einzelstücke, ausgefallene Sonderstücke und zahlreiche Zusatzservices zu finden sind.⁹⁹ So können sich Kunden in den Maisons beispielsweise persönliche Initialen in Taschen prägen lassen oder individuelle Lederstücke und Produktdesigns zusammenstellen. Exklusive Luxuskunden werden dort zahlreiche Möglichkeiten zur Individualisierung von sämtlichen Produkten geboten. Die Begehrlichkeit der Marke wird hier aktiv strategisch vorangetrieben.

Zum markenhistorischen Leitbild lässt sich sagen, dass ursprüngliche Kompetenzen und Werte des Schöpfers, das Unternehmen bis heute stark beeinflussen. „Die Markenwerte von Louis Vuitton sind einerseits stark durch die Gründungsgeschichte geprägt, reflektieren aber andererseits auch allgemeine Trendwerte.“¹⁰⁰ Ein essenzieller Bestandteil des Leitbildes ist das Reisen. Louis Vuitton möchte die Sehnsucht und Suche nach Freiheit und Abenteuern auf anderen Seiten der Welt herauskristallisieren.¹⁰¹ Diese authentische sowie

⁹⁷ Vg. <https://www.lvmh.com/group/> (25.06.2022).

⁹⁸ Vg. Schubert, Christian (2019): Höchster Kurswert der LVMH. Luxusaktien brechen alte Rekorde, in: Frankfurter Allgemeine, <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/markt/lvmh-st-mehr-als-200-milliarden-euro-wert-16470230.htm> (25.06.2022).

⁹⁹ o.V. (2018): München! Louis Vuitton Maison eröffnet, <https://www.luxury-first.de/muenchen-louis-vuitton-maison-eroeffnet-6858/> (26.06.2022).

¹⁰⁰ Burmann/König 2012, S.40.

¹⁰¹ Vg. Burmann/König, 2012, S. 40f.

werteorientierte Strategie lässt sich in sämtlichen Kollektionen, Produkten und Designs wiederfinden und zieht sich stringent durch alle Botschaften und Kampagnen. Es dient der Erinnerung sowohl an die Zukunftsfähigkeit als auch an das Erbe, die Tradition, Philosophien und Gedanken der Luxusmarke.¹⁰²

„I have no destination, but I have a destiny.
I don't walk behind, I find new paths.
The further I can see, the further I can go.
The horizon's always moving, changing.
Inspired by the past we make the future.
Above the ordinary to the extraordinary.
We are passengers on different roads, part of the same journey.
The Spirit of Travel.“

Louis Vuitton

*Abbildung 9 "Gedanken der Reisenden" Kampagnenvideo 2015 Louis Vuitton*¹⁰³

Dabei schafft das Luxusunternehmen Produkte, die über das Gewöhnliche, bis hin zum Außergewöhnlichen reichen und vermittelt erfolgreich tiefgreifend emotionale Botschaften an die Zielgruppe.¹⁰⁴ Durch Zugehörigkeit zur Marke wird nicht nur die eigene Selbstverwirklichung vorangetrieben, sondern ein eigener Lifestyle gelebt. Louis Vuitton gelingt es seit Jahrzehnten, seine Anspruchsgruppe, durch eine umfassend multi-sensorische Ansprache über diverse Touchpoints der Customer Journey hinweg gezielt mit der eigenen Botschaft zu erreichen.

Demnach wurde für die Beantwortung der Forschungsfrage im Rahmen der vorliegenden Arbeit, die Marketingstrategie, das Vorgehen des Luxusunternehmens

¹⁰² Vgl. <https://www.vmh.com/group/> (25.06.2022).

¹⁰³ Louis Vuitton (2015): Cruise Kampagnenvideo. <https://de.ou.vuitton.com/deu%20de/geschichten/cruise-2016-compacton#/video/1063888/Video> (25.06.2022).

¹⁰⁴ Vgl. Burmann/König, 2012, S. 36.

sowie die Louis Vuitton Maison in München genauer analysiert, um dargelegte Kenntnisse handfest zu stützen.

4.1 Customer Journey Analyse

An dieser Stelle wird der gesamte Customer Journey Prozess, den ein Kunde bei dem Luxusunternehmen Louis Vuitton aktiv durchläuft, visuell in einzelnen Schritten simplifiziert dargestellt und einzelne Touchpoints zum besseren Verständnis fragmentiert sowie analysiert. Die Customer Journey Analyse verfolgt das übergeordnete Ziel, Echtzeit-Einblicke in Erfahrungen der Kunden zu erhalten und aktiv positiven Einfluss darauf zu nehmen. Diese Betrachtungsweise ist notwendig, um Reibungspunkte auf dem Kommunikationsweg zu identifizieren und diese zu minimieren. Ziel der Analyse ist es, strategische Herangehensweisen im Marketing, für die Beantwortung der Forschungsfrage, zu erkennen.

Um ein holistisches Verständnis über das strategische Vorgehen des Luxusunternehmens zu erhalten, werden zunächst Besonderheiten im Marketingvorgehen an die Anspruchsgruppe an den jeweiligen Touchpoints genauer untersucht.

Bei Untersuchung der offiziellen Louis Vuitton Website fällt auf, dass E-commerce allgemein für das Unternehmen zweitrangig ist. Bei genauerer Betrachtung des Webdesigns sowie der Aufmachung wird ersichtlich, dass nicht die Produktplatzierung, sondern vielmehr eine Inhaltsvermittlung bei Louis Vuitton im Vordergrund steht. Es wird mit Hilfe von Faszination durch emotionale Videofrequenzen und Bilder ein Lifestyle-Gefühl vermittelt. Durch direkte Einbindung des Rezipienten in den exklusiven Louis Vuitton-Lifestyle schafft das Luxusunternehmen hier einen emotionalen sowie einzigartigen sogenannten „unique selling-point“¹⁰⁵. Der Kunde kann dort aktiv an Catwalks und Fashionshows teilhaben. Es lässt sich anhand des nachstehenden Bildauszuges der offiziellen Website

¹⁰⁵ Einzigartiges Nutzerversprechen

erkennen, dass der Rezipient direkt durch inspirierende Kurzzitate und Impressionen in die Exklusiv-Welt von Louis Vuitton eingebunden wird.¹⁰⁶

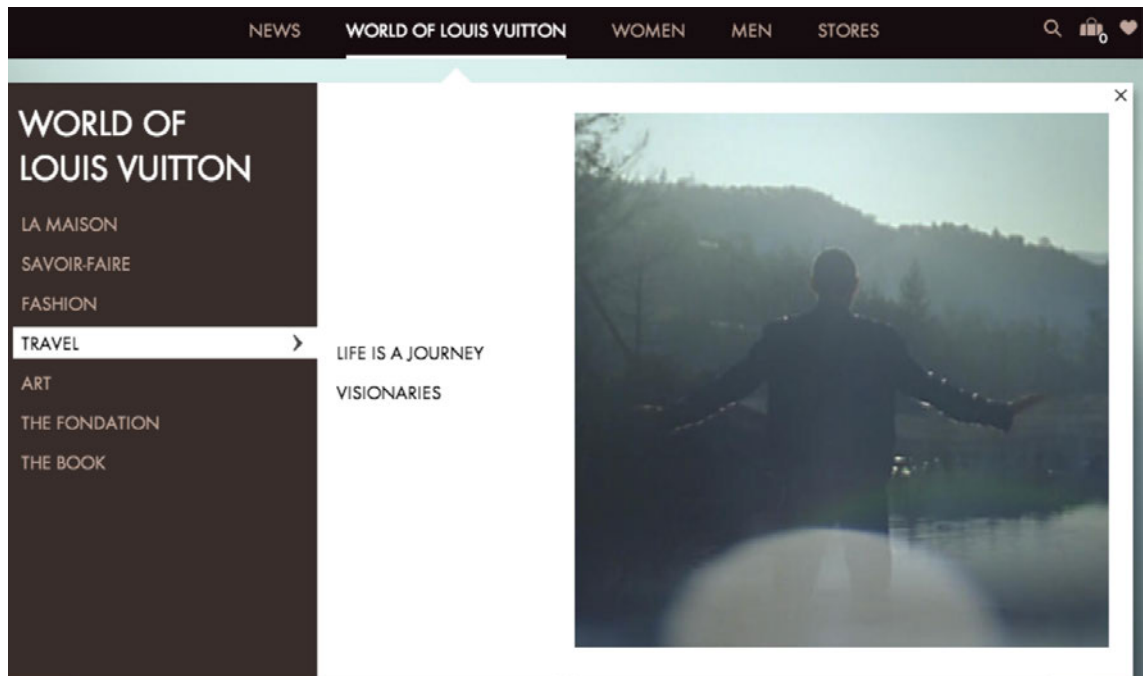


Abbildung 10 Bildauszug der offiziellen Website Louis Vuitton¹⁰⁹

Verglichen mit dem POS in der Louis Vuitton in München, spiegeln sich viele strategische Herangehensweisen des Webauftrittes wider. Farbspiele der Internetseite knüpfen an das Design des Stores vor Ort an. Das Unternehmen setzt auf Extravaganz und Minimalismus in Puncto Design, Auftreten und Produktplatzierung. Ziel des Luxusunternehmens ist es nicht ein Produkt zu bewerben, sondern einen ganzen Lifestyle, der mit dem Kauf einhergeht. Die Innenausstattung ist sehr schlicht gehalten, sticht jedoch durch die auffällige Ästhetik der jeweiligen Räume positiv ins Auge. Louis Vuitton kombiniert im Design des Interieurs die tiefverwurzelte jahrzehntelange Tradition des Unternehmens, durch antike Möbelstücke und ausgestellte Kunstwerke mit der Innovationsgetriebenen Ader. Das Luxusunternehmen spielt erfolgreich abwechselnd mit dezenten

¹⁰⁶ <https://de.ou svu tton.com/deu-de/a-ma son/munchen#> (11.07.2022).

¹⁰⁷ <https://de.ou svu tton.com/deu-de/magaz ne> (12.07.2022).

Farbverläufen und knalligen Neon-Akzenten, die sich durch die mehrstöckige Maison ziehen und ein einzigartiges Einkaufserlebnis kreieren.

Bei der strategischen Touchpoint-Ausrichtung fällt auf, dass Louis Vuitton stringent eine inhaltlich und formal einheitliche Ausrichtung durch sämtliche Marketingaktivitäten durchzieht. Somit bestärkt das Luxusunternehmen den Wiedererkennungswert und vermittelt durchweg eine Wohlfühlatmosphäre des Lifestyles Louis Vuitton.



Abbildung 11 Louis Vuitton Maison München ¹⁰⁸

Laut dem Luxusunternehmen erstreckt sich die angestrebte Zielgruppenreichweite auf wohlhabende männliche sowie weibliche Personen im Alter von 16 bis 80 Jahre.¹⁰⁹ Für die analytische Visualisierung der Customer Journey eines Louis Vuitton Kunden, wird an dieser Stelle eine fiktive Beispiel-Persona herangezogen, um spezifische Aussagen über das Konsumentenverhalten der angezielten Rezipienten treffen zu können. Diese Persönlichkeitsaufstellung dient dazu,

¹⁰⁸ <https://de.ou.svutiton.com/deu-de/a-maison/munchen#nteror> (12.07.2022).

¹⁰⁹ Vg. Moth, David (2015): Louis Vuitton: analysis of the luxury online customer journey, <https://econsultancy.com/ou-s-vu-tton-ana-ys-s-of-the-luxury-on-ne-customer-journey/> (26.06.2022).

konkrete Verhaltensweisen und intrinsische Motivatoren des individuellen Luxuskunden im gesamten Prozess der Customer Journey ganzheitlich zu verstehen und diese greifbar holistisch abzubilden. Für die Erstellung der Persona sind, wie in Kapitel 2 erwähnt, demografische, sozioökonomische, psychografische und verhaltenstypische Informationen eines Individuums von Relevanz.

Die basalen Hintergrundinformationen der Persona lauten wie folgt:

- Demografie:
- Weiblich
 - 23 Jahre
 - ledig
 - Wohnhaft in München
- Sozioökonomie:
- Marketing-Studentin
 - Mitglied der elitären Gesellschaft
 - Micro-Influencer im Luxus und Streetfashion-Bereich
 - Einkommenswert: circa 500.000 € jährlich
- Psychografie:
- Extravertiert
 - Offen für Erfahrungen
 - Niedrige Verträglichkeitsausprägung
 - Interessiert an Reisen und Mode
 - Lebt einen gesunden Lifestyle
- Verhaltensmerkmale:
- Loyal und treu gegenüber Luxusmarken
 - Kommuniziert größtenteils über das Smartphone
 - Wöchentliches Einkaufsverhalten
 - Niedrige Preissensibilität

Auf Basis dieser psychografischen Informationen über den Verbraucher aus dem Luxussegment, lässt sich die Reise der Persona im Informations- und Kaufprozess wie folgt herleiten:

Phasen	Bedarfserkennung	Informationssuche	Kauf	Speicherung	Weiterempfehlung/ Loyalität
Touchpoints	Louis Vuitton Store in München	Instagram-Page	offizieller Webstore Louis Vuitton	Zuhause	-direkte Erzählung - Wiederkauf
Kundenaktivität	Wahrnehmen und betrachten des Schaufensters	Betrachten und favorisieren von ansprechenden Produkten	-Auswahl der Produkte -Ausfüllen von Zahlungsdaten	- Erhalt der Lieferung -Auspacken des Produkts	Wahrgenommenes wird beurteilt
Kundenwahrnehmung	intrinsische Aufmerksamkeit ist geweckt	Sehnsucht nach Selbstverwirklichung, Exklusivität und Abgrenzung durch Luxus	- Eindrücke und Emotionen der Website - Bestellvorgang	Verpackung "unboxing experience"	Zusammenspiel der positiven Erfahrungen in Verbindung mit dem Produktkauf

Abbildung 12 Customer Journey Prozess Louis Vuitton ¹¹⁰

Touchpoint 1: Bedarfserkennung. Die Persona trifft auf den direkten Touchpoint am POS. Der Persona begegnen diverse positive Reize. Dort finden durch passive Betrachtungen der Stile und der Aufmachung des Stores bereits intrinsische Motivbildungen und eine Bedarfserkennung statt. Die Persona ist positiv angetan und verspürt eine geweckte Aufmerksamkeit sowie Interesse für mehr Informationen. Ein intrinsischer Handlungsbedarf wurde erkannt.

Touchpoint 2: Informationssuche. Um das entstandene Bedürfnis der Aufmerksamkeit zu stillen, wird nach einer direkten Problemlösung gesucht. In der Phase der Informationssuche findet ein Mediumswechsel statt. Auf vertrauten relevanten Social-Media-Kanälen wird nach bedürfnisstillenden Eindrücken gesucht. Die

¹¹⁰ Eigene Darstellung

intrinsic Motive der Person sind Selbstverwirklichung, Sehnsüchte nach dem elitären Lifestyle von Louis Vuitton sowie der Abgrenzung durch Luxusgüter.

Touchpoint 3: Kauf. Auf eine erfolgreiche Informationssuche erfolgt der tatsächliche Kauf. Die Person folgt den ansprechenden Produkten aktiv bis auf die offizielle Website von Louis Vuitton. Hier treffen markeneigene Werte, einzigartige Eindrücke und Emotionen des Lifestyles auf die Person. Nach erfolgreicher Überzeugung werden gewünschte Artikel ausgewählt und der Kunde direkt zum finalen Bestellvorgang weitergeleitet. Im letzten Schritt vor dem Kauf wird dem Kunde die Möglichkeit angeboten, sein Luxusprodukt einzigartig zu gestalten und zu individualisieren.

Touchpoint 4: Speicherung. In dieser Phase sollen bereits bestehende Kundenbeziehungen gepflegt und intensiviert werden. Bei Erhalt der Lieferung soll der Kunde auch nach dem ausgeführten Kauf in der getroffenen Entscheidung bestärkt werden, um zum Wiederholungskäufer zu werden. Durch die emotionale Vorfreude beim Auspacken und dem ersten Betrachten der Lieferung, werden positive Erfahrungen im Kopf des Konsumenten manifestiert.

Touchpoint 5: Weiterempfehlung/Loyalität. In der letzten Phase der Customer Journey hat sich die Meinung des Kunden bereits gebildet und wahrgenommene Eindrücke wurden beurteilt. Das Ziel ist es, die Konsumenten auch nach der Kaufphase noch aktiv zu begleiten und so eine treue sowie langfristige Kundenloyalität zu erzielen. Durch positive Merkmale, Verknüpfungen und Erfahrungen mit der Marke gelingt eine höhere Kundenzufriedenheit.

Die Customer Journey endet nicht mit der initialen Kaufentscheidung, sondern wirkt auch darüber hinaus noch nach. Daher wird dieser Prozess der Customer Journey als sich wiederholender Kreislauf verstanden, der sich kontinuierlich assimiliert. Aus diesem Grund ist eine stetige analytische Betrachtung essenziell, um die Anspruchsgruppe mit den richtigen Inhalten auf dem idealen Kommunikationskanal zu erreichen. Ziel ist es, diese verhaltensanalytischen

Hintergrundinformationen anschließend auf das unternehmenseigene Kommunikationskonzept zu übertragen und sämtliche Marketingmaßnahmen dahingehend auszurichten.

Nachdem der Kaufentscheidungsprozess, das Verhaltensmuster und intrinsischen Motive der Persona, durch eine holistische Abbildung des gesamten Kundenerlebnisses, offenbart und analysiert wurden, soll im Folgenden die psychologische Komponente miteinbezogen werden.

4.2 Psychological Targeting Louis Vuitton

Zur erfolgreichen Zielgruppen-Erreichung sowohl online als auch am POS, nutzt das Luxusunternehmen bereits seit vielen Jahren psychologische Profile seiner Kunden. Bei Exklusivkunden kennt das Unternehmen bereits vor Besuch sämtliche psychologische Präferenzen und Informationen, die zur visuellen Gestaltung der persönlichen Verkaufsräume von Relevanz sind. Durch genauere Betrachtung und Analyse der Informations- und Kaufhistorie eines Kunden, lässt sich ein äußerst detailliertes Bild der intrinsischen Vorlieben sowie leitenden Motive eines Individuums erstellen. Auf Basis dieser erhobenen Informationen gelingt es, einzigartige Marketingstrategien zu entwickeln sowie individuelle Verkaufsräume und eine exklusive kundenorientierte Betreuung zu gewährleisten. Es werden mit Hilfe von selektierten Filterungsverfahren Informationen der Luxuskunden ausgewertet, die der positiven Modifikation des Einkaufserlebnisses dienen. Für die analytische Auswertung werden aktuelle Lebenssituationen, die gesamte Customer Journey, Kaufhistorien, Präferenzen an Produkten, Themen und Designs der Kunden genauer betrachtet. Für jeden exklusiven Luxuskunden wird bei Louis Vuitton ein persönliches Kundenprofil, angelegt, welche Präferenzen, psychologische Eigenschaften und Gewohnheiten des Kunden im Informations- und Kaufverhalten bündelt.¹¹¹ Das Unternehmen nutzt für die Erstellung des

¹¹¹ Interne Unternehmensdaten Louis Vuitton

psychologischen Profils, generiertes Wissen aus ähnlichen Kernkriterien und Charakteristika-Ausprägungen des OCEAN-Modells-Persönlichkeitsprofil.¹¹²

Anhand dieser persönlichen Informationen wird eine strategisch auf den Kunden ausgerichtete Einkaufserfahrung mit passenden Produkten und der richtigen Atmosphäre kreiert.

Louis Vuitton hat die Methode des Psychological Targetings so intensiv ausgebaut, dass die Strategie ein fundamentaler Bestandteil des Luxusunternehmens wurde. Exklusiven Luxuskunden wird ein eigener Präsentations- und Aufenthaltsraum geboten, der mit speziell für den Kunden selektierten Produkten und Einzelstücken ausgestellt ist.¹¹³ Intern wird dieser Raum als „Haute Maroquinerie Salon“ bezeichnet. Der private Salon bietet ein exklusives Shopperlebnis, einen exklusiven Personalisierungsservice der Luxuswaren sowie einen erstklassigen Service.¹¹⁴ Luxuskunden wird im Haute Maroquinerie Salon ein besonders exklusiver Raum für ein privates Beratungsgespräch geboten, bei dem auf jegliche individuellen Kundenwünsche eingegangen werden kann.

Für das Interieur des privaten Verkaufsraums werden im Vorfeld thematisch ähnliche Produktkategorien und -designs gewählt, die der Luxuskunde bei früheren Käufen bevorzugte. Auf Basis dieser persönlichen Informationen stellt das Luxusunternehmen ein erlesenes individuelles Produktportfolio für den Kunden zusammen. Diese selektierten Exklusivprodukte werden in das Design des Haute Maroquinerie Salon integriert. Dadurch wird dem Unternehmen die Möglichkeit geboten, eine hochklassig erlesene Auswahl an bestimmten Produkten strategisch und nutzenorientiert zu platzieren.

Nachstehende Grafik zeigt den Haute Maroquinerie Salon in der Louis Vuitton Maison in München. Der Showroom wurde für eine elitäre Luxuskundin aus

¹¹² Interne Unternehmensdaten Louis Vuitton

¹¹³ <https://de.ou.vuitton.com/deu-de/a-maison/munchen#interior> (12.07.2022).

¹¹⁴ Ebd.

Singapur eingerichtet, die während ihrer Deutschlandreise einen Besuch im Louis Vuitton Store in München plant und vor Ort betreut werden möchte. Der Salon greift optische Präferenzen der Luxuskundin auf und baut diese in Form von assimilierten Produktausführungen und Designs auf. Für die Luxuskundin sind exklusive Ready to wear Bekleidungsstücke, Handtaschen sowie Accessoires nach ihren persönlichen Vorlieben zusammengestellt. Wie die Grafik entnehmen lässt, präferiert die Kundin Neonfarben auf sämtlichen Produkten. Daher dekorierte der Store in München auch überwiegend in auffälligen Farbausführungen Bekleidung und Handtaschen, integrierte jedoch auch schlichere Stücke in die Präsentations-Ästhetik mit ein. Es wurde ein holistisches Käuferlebnis kreiert, das positive Assoziationen sowie Emotionen bei der Luxuskundin hervorrufen soll. Durch solch eine personalisierte Einkaufserfahrung soll der Kunde das Gefühl haben etwas Besonderes zu sein und als Individuum wahrgenommen zu werden. Langfristig will der Luxushersteller die Bindung und Loyalität zur Marke stärken.



Abbildung 13 Haute Maroquinerie Salon München ¹¹⁵

¹¹⁵ <https://de.ou.svu.tton.com/deu-de/a-ma-son/munchen#nter-or> (12.07.2022).

4.3 Ergebnisse und Erfolgsfaktoren der Analyse

Im Marketing von Luxusmarken stehen ideelle Nutzen, wie Identifikations- Prestige- und Differenzierungsnutzen stark im Vordergrund. Durch den Konsum von Luxusgütern wollen Konsumenten eine bestimmte soziale Zugehörigkeit und einen exklusiven Status erfahren. Symbolische Marken- und Produktnutzen nehmen an Bedeutung zu. Luxusmarken festigen somit die persönliche Identität der Verbraucher und verhelfen zum Streben nach Belohnung- und Selbstverwirklichung. „Die Markenbindung und -loyalität steht also im besonderen Maße im Fokus der Marketing-Anstrengungen.“¹¹⁶ Die kommunikativen Maßnahmen sind demnach danach ausgerichtet, sowohl direkt am POS, als auch indirekt durch on- und offline Werbeanzeigen, Verbrauchern Emotionen wie Freude und Euphorie zu vermitteln. „Erst durch die Dualität beider Perspektiven kann dem Anspruch einer identitätsorientierten Markenführung Rechnung getragen werden.“¹¹⁷ Da zunehmend ebenfalls bei jüngeren Luxuskunden die Anforderungen an die eigene Marke sehr hoch sind und ein treues Werteprofil erwartet wird, verfolgt das Luxusunternehmen dieses strategische Vorgehen bereits seit Jahren erfolgreich intensiv für die gesamte Anspruchsgruppe.

Die bisherigen Erläuterungen des Psychological Targetings geben Aufschluss darüber, dass sich das genaue Charakterbild eines Individuums mit Hilfe des Persönlichkeitsprofil feststellen lässt. Aus diesem Grund wird auf der Basis von erlangtem Wissen über Gemütszustände, Gewohnheiten, Hobbies und anderen Merkmalsausprägungen ein individuelles Profil erstellt, das zur Ausrichtung abgestimmter Produkte, Designs und Werbeinhalten herangezogen wird. Das Luxusunternehmen Louis Vuitton gleicht Persönlichkeitsprofile mit dem Verhalten der Zielgruppe sowohl im Internet als auch mit dem Kaufverhalten am POS ab. Mit den ermittelten Ergebnissen können anschließend basierend auf den Persönlichkeits- und Verhaltensmerkmalen abgestimmte Werbeinhalte und Produkte gezielt platziert werden. Hier ist eine zeitlich aktuelle und visuelle Anpassung an den Zielkunden vorzunehmen, damit dieser sich erfolgreich emotional betroffen

¹¹⁶ Vg. Meffert/Burmann/Koers, 2002, S. 63.

¹¹⁷ Meffert/Burmann/Koers, 2002, S. 672.

fühlt. Durch jahrelange Traditionsarbeit werden dem Luxushersteller allgemein hohe Werte, hingebungsvolle Loyalität und Vertrauen der eigenen Kundschaft zugesprochen.

Die Analyse der strategischen Ausrichtung sowie des Touchpoint- und Customer Journey-Managements des Luxusherstellers geben Aufschluss darüber, dass laut Louis Vuitton einen großen Wert im eigenen Unternehmen darauf gelegt, Luxuskunden persönlich zu kennen und individuell anzusprechen. Louis Vuitton setzt diese gezielte Marketing-Methode des Psychological Targetings, durch Generierung von Persönlichkeitsprofilen, bereits seit vielen Jahren als festen Bestandteil erfolgreich im Unternehmen und am POS um. Durch intensive und langfristige Analysen der individuellen Personas werden persönliche Informationen, Lebensumstände und Präferenzen herausgefiltert.

Es lässt sich ein großes Bemühen von Seiten des Luxusunternehmens erkennen, eine komplett auf den Kunden ausgerichteten Käuferfahrung über sämtliche Touchpoints und Marketingaktivitäten hinweg, darzubieten. Diese Möglichkeit einer gezielten Kundenansprache wird für die Bildung verschiedener Strategien genutzt. Die Marketingausrichtung von Louis Vuitton repräsentiert bedachte demographisch und psychografisch strategische Vorgehensweisen auf Basis von persönlichen Kundeninformationen. Louis Vuitton integriert diese Strategien erfolgreich, um Präferenzen und den Habitus der Kunden besser zu verstehen und sogar zukünftige Verhaltensweisen im Kauf- und Informationsverhalten zu prognostizieren.

Entlang der Customer Journey des Luxusherstellers fällt auf, dass das Unternehmen bewusst mögliche Touchpoints minimiert, um die eigene Begehrlichkeit zu steigern. Die exklusiven Produkte der Marke sind gezielt nur über limitierte Distributionskanäle erhältlich. Durch diese strategische Einschränkung sind Kunden gezwungen, Informationen und Produkte direkt bei dem Hersteller einzuholen und über Louis Vuitton direkt zu bestellen. So stellt das Unternehmen zielführend sicher, dass jegliche Kommunikation und Begegnung mit der Marke direkt aus

erster Hand erfolgt und eine aktive Einflussnahme auf das interne Touchpoint-Management gegeben ist.

Im Vergleich zu anderen Luxusherstellern fällt bei Louis Vuitton zudem auf, dass individuelle Faktoren wie Selbstverwirklichung, Differenzierung und Einzigartigkeit im Fokus sämtlicher unternehmerischen Unternehmens- und Marketingaktivitäten liegen. Das Unternehmen offeriert seinen Kunden einen exklusiven Individualisierungsservice in verschiedenen Personalisierungsgraden an. Diese kundenorientierte strategische Ausrichtung und Integration der individuellen Personalisierung greift psychologische Bedürfnisse und Konsummotive der Zielgruppe auf und ermöglicht es dem Luxusunternehmen durch eine einzigartige Käuferfahrung sich positiv im Gedächtnis des Konsumenten zu verankern.

5 Fazit

Im letzten Teil sollen Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit zusammengefasst werden und um einen kurzen Ausblick ergänzt werden.

Durch dynamische Veränderungen der Wirtschaft, der Gesellschaft und durch Megatrends eröffnen sich neue Dimensionen für die internationale Markenführung eines Unternehmens. In dem heutigen multimedialen vernetzten Zeitalter gewinnen Marken als Orientierungs- und Vertrauensbasis an Bedeutung. Trotz zahlreicher Veränderungen sowie Dynamiken im Marketingumfeld behalten klassische Prinzipien des Marketings ihren Stellenwert. Es ist Aufgabe der Marketingwissenschaft eines Unternehmens, potenzielle Dynamiken und Veränderungen zu erkennen und zukünftige Marketingbotschaften, -maßnahmen und -aktivitäten dahingehend auszurichten. Vor allem Luxusunternehmen müssen heutzutage die richtige Balance zwischen Kontinuität und Tradition, Investition in den eigenen Markenwert sowie Innovation und flexible Assimilation an aktuelle Marktsituationen finden. Im Marketing von Luxusmarken stehen ideelle Nutzen wie Identifikations- Prestige- und Differenzierungsnutzen stark im Vordergrund. Der Luxusgütermarkt entwickelt sich zunehmend hin zu einer Trendbewegung und verzeichnet einen weltweiten boomenden Anstieg. Durch den Konsum von Luxusgütern wollen Konsumenten eine bestimmte soziale Zugehörigkeit und einen exklusiven Status erfahren. Symbolische Marken- und Produktnutzen sowie die Sehnsucht nach Selbstverwirklichung nehmen stetig an Bedeutung zu. Wie im zweiten Teil der Arbeit erwähnt, werden intrapersonelle Konsummotive und Emotionen wie Selbstbestätigung- und -belohnung durch diesen Drang zur Individualisierung und Selbstverwirklichung zunehmend wichtiger. Luxusunternehmen müssen einen kundenorientierten und strategischen Marketingansatz verfolgen, der sämtliche Prozesse, Instrumente und Maßnahmen umfasst, die notwendig sind, um positive Emotionen und Kundenerlebnisse mit einem

Produkt, einer Marke und dem dahinterstehenden Unternehmen zu erzielen, und diese mit traditionellen Werten der Luxusmarke kombinieren.¹¹⁸

In der aktuellen Konsumforschung dominiert eine inhaltlich isolierte Betrachtung von einzelnen Teilen des Kaufprozesses, beispielsweise Informationsverhalten, Medienwahl oder Konsummotive. Dies geschieht allerdings kaum unter Berücksichtigung einer der stärksten wissenschaftlichen Moderatoren: Psychologie. Analytische psychologische Studien mit einer inhaltlich umfassenden Perspektive auf den Informations- und Kaufprozess im Luxussegment sind kaum vorhanden. Das Resultat mehrerer Studien zeigt, dass durch Inbetrachtziehen der psychologischen Profile der Zielgruppe eine tatsächliche Einflussnahme auf Entscheidungen und Verhaltensweisen gelingt.¹¹⁹ Mittels Analysen von psychologischen Präferenzen der Anspruchsgruppe kann durch gezieltes Einsetzen der richtigen Marketingaktivitäten auf das Kaufverhalten der Kunden aktiv positiven Einfluss genommen werden. Daher stellt diese Forschungslücke die Ausgangslage für die vorliegende Arbeit dar. Die Arbeit verfolgt zwei übergeordnete Ziele: Zum einen soll eine deskriptive Abbildung über den psychologischen Konsum- und Entscheidungsprozess eines Individuums geschaffen werden und zum anderen sollen darauf aufbauend Einsatzmöglichkeiten des Psychological Targetings im Customer Journey Prozess des Luxussegment analysiert und offengelegt werden.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage, wie sich Psychological Targeting im Prozess einer Seamless Customer Journey des Luxussegments unterstützend integrieren lässt, wurden Marketing-Modelle, wie das AIDA-Modell und die Customer Journey genauer analysiert und kombiniert. Der marketingtechnische Ansatz greift im theoretischen Konstrukt sämtliche Phasen des Kaufverhaltens sowie des konsumbedeutsamen Entscheidungsprozesses auf. Für die Berücksichtigung von individuell-persönlichen Einflussfaktoren und psychologischen Bedürfnissen eines Verbrauchers im Luxussegment wurden Konsummotive

¹¹⁸ Vg. Theobald/Jentschke, 2020, S. 2f.

¹¹⁹ Vg. Matz et al., 2017, S. 4.

definiert und mit Hilfe des OCEAN-Modells aus der Psychologie erläutert. Die Autorin zieht aus Kenntnissen der vorliegenden Arbeit sowie Untersuchungen aus der Praxis folgendes Fazit:

Durch Anwendung analytischer Filterungsverfahren von persönlichen Informationen der Anspruchsgruppe, werbepsychologischer Untersuchung des Individuums und strategischer instrumenteller Steuerung kann eine erfolgreiche Integrierung von Psychological Targeting in den Prozess einer Seamless Customer Journey gelingen. In den vorangegangenen Kapiteln wurde auf strategische Marketingausrichtungen, den Customer Journey- sowie Psychological Targeting-Prozess des Luxusunternehmens Louis Vuitton, genauer eingegangen, um zuvor erläuterte Kenntnisse durch ein erfolgreiches Praxisbeispiel fundiert zu stützen. Das Luxusunternehmen Louis Vuitton zeigt, dass durch die Kombination der psychologischen individuellen Komponente mit dem Entscheidungsverhalten im Kaufprozess der Zielgruppe, eine kundenorientierte und persönliche Ansprache erfolgreich gelingt. Durch Verwendung der Psychological Targeting-Methode können strategisch bewusst Produkt-, Preis-, Kommunikations-, und Distributionspolitik verbessert werden. Das Luxusunternehmen nutzt psychologische Synergieeffekte touchpointübergreifend und kommuniziert durch die gesamte Seamless Customer Journey ein konsistentes und persönliches Lifestyle-Gefühl. Louis Vuitton kann beispielhaft herangezogen werden, um eine erfolgreiche Integrierung des Psychological Targetings in die Seamless Customer Journey der Zielgruppe darzustellen.

Abschließend lässt sich sagen, dass die Methode des Psychological Targetings bereits einen festen Platz im Marketing eingenommen hat und sich erfolgreich im Prozess einer Seamless Customer Journey integrieren lässt. Vorrausgehende Gedanken der Autorin bezüglich einer zunehmenden Relevanz des Psychological Targetings haben sich in hohem Maße bestätigt. Es ist zu erwarten, dass in den kommenden Jahren die Methoden zur Nutzung von Psychological Targeting weiter verfeinert, verbessert und weiterentwickelt werden. Aufbauend auf den Erkenntnissen dieser Arbeit könnten weitere anknüpfende Forschungen zu dieser Thematik durchgeführt werden.

Literaturverzeichnis

Achille, A. (2017): Digital Luxury Experience 2017, https://altagamma.it/media/source/20170525_DLE%202017_Shareablepres_1.pdf (03.06.2022).

Bartscher, Thomas/Stöckl, Juliane/Träger, Thomas (2012): Personalmanagement – Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis, Hallbergmoos.

Becker, Florian (2019): Marketingpsychologie: Psychologie und Marketing, in: Wirtschaftspsychologische Gesellschaft WPGS, <https://wpgs.de/fachtexte/teiltereiche-der-wirtschaftspsychologie/4-marketingpsychologie-psychologie-und-marketing/> (03.06.2022).

Boulding, William et al. (2005): A Customer Relationship Management Roadmap: What Is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go, in: Journal of Marketing 69(4), 2005, S. 155-165, https://www.researchgate.net/publication/228352516_A_Customer_Relationship_Management_Roadmap_What_Is_Known_Potential_Pitfalls_and_Where_to_Go (02.06.2022).

BoF (2014): Louis Vuitton Monogram. <http://www.businessoffashion.com/articles/bof-exclusive/first-look-six-design-iconoclasts-interpret-louis-vuittons-monogram> (25.06.2022).

Brandao, Tanja Kruse/Wolfram, Gerd (2018): Digital Connection. Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien – Strategie und Praxisbeispiele, Wiesbaden.

Burmann Christoph/König, Verena (2012): Einführung zur identitätsbasierten Luxusmarkenführung. In: Burmann, Christoph/König, Verena/Meurer, Jörg (Hrsg.): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Wiesbaden.

Freundt, Tjark Christian (2006): Emotionalisierung von Marken. Inter-industrieller Vergleich der Relevanz emotionaler Markenimages für das Konsumentenverhalten, Wiesbaden.

Führer, Bettina (2008): Dissertation. Das neue Luxusverständnis als Folge des Elitenwandels und die Implikationen für die Marktkommunikation von Luxusunternehmen. Wien.

Grützmacher, Pirie (2020): Eine multidimensionale Erfassung des Konsumentenverhaltens im persönlichen Luxusgütersegment. Ein interkultureller Vergleich des Kauf Entscheidungsprozesses und der Konsumdynamik von Luxuskunden in Deutschland und den Vereinigten Staaten von Amerika, Hamburg.

Hassert, Kira (2016): Crossmediales Marketing von Luxusgütern der Marke Louis Vuitton. Am Beispiel von Louis Vuitton, Mannheim.

Hellmann, Kai-Uwe (2019): Der Konsum der Gesellschaft. Studien zur Soziologie des Konsums, 2. Auflage, Wiesbaden.

Heubel, Martin (2019): Das AIDA-Modell- die Werbewirkungsformel verständlich erklärt, <https://smartmarketingbreaks.eu/aida-werbewirkungsmodell/> (08.06.2022).

Keller, Bernhard/Ott, Sören Cirk (2019): Touchpoint Management. Entlang der Customer Journey erfolgreich agieren, 2. Auflage, Freiburg.

Kosinski, Michael/Stillwell, David/Graepel, Thore (2013): Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. <https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.1218772110> (12.05.2022).

Lasslop, Ingo (2005): Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken. In: Meffert, Herbert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement- Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden.

Louis Vuitton (2015): Cruise Kampagnenvideo. <http://de.louisvuitton.com/deu-de/geschichten/cruise-2016-collection#/video/1063888/Video> (25.06.2022).

Louis Vuitton (2015): Identität, <https://jobs.louisvuitton.com/eng-us/careers/patrimonial/our-history-in-stories> (25.06.2022).

LVMH, offizielle Website, <https://www.lvmh.com/group/> (25.06.2022).

Louis Vuitton Maison München, offizielle Website, <https://de.louisvuitton.com/deu-de/la-maison/munchen#> (26.06.2022).

Louis Vuitton München, <https://de.louisvuitton.com/deu-de/la-maison/munchen#> (11.07.2022).

Louis Vuitton München: Die Welt von Louis Vuitton, <https://de.louisvuitton.com/deu-de/magazine> (12.07.2022).

Louis Vuitton München: Interior, <https://de.louisvuitton.com/deu-de/la-maison/munchen#interior> (12.07.2022).

Moth, David (2015): Louis Vuitton: analysis of the luxury online customer journey, <https://econsultancy.com/louis-vuitton-analysis-of-the-luxury-online-customer-journey/> (26.06.2022).

Pietzcker, Dominik/Vaih-Baur, Christina (2018): Luxus als Distinktionsstrategie. Kommunikation in der internationalen Luxus- und Fashionindustrie, Wiesbaden.

O. V. (2001): LVMH-Die Geschichte von Louis Vuitton, in: Manager Magazin 20001, <https://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/a-172236.html> (25.06.2022).

O. V. (2017): Die Beziehung zwischen Konsument und Marke. Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung, in ARD Media-Perspektiven 2017, Heft 5, S. 303-305, https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2017/0517_ARD-Forschungsdienst.pdf (12.06.2022).

O.V. (2018): München! Louis Vuitton Maison eröffnet, <https://www.luxury-first.de/muenchen-louis-vuitton-maison-eroeffnet-6858/> (26.06.2022).

O.V (2019) Customer Journey, <https://www.advidera.com/glossar/customer-journey/> (03.06.2022).

O.V (2019): Swiss Direct Marketing, Emotionalisierung im Marketing als Schlüssel zum Erfolg, <https://www.mysdm.ch/blog/emotionalisierung-im-marketing-als-schluessel-zum-erfolg/> (30.06.2022).

Tai, Anh Kieu/Phu, Hai Ho (2018): What Really Drives Customer-Brand Relationships? Evidence from an Emerging Market, Penrith.

Theobald, Elke/Jentschke, Mirjam (2020): Kundenzentriertes Markenmanagement. Effektive Markenführung entlang der Customer Experience Journey, Wiesbaden.

Sharp, Byron/Danenberg, Nick/Bellmana, Steven (2018): Psychological Targeting. National Academy of Sciences.

Schu. R. (2000): Big Five Persönlichkeitsfaktoren. Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg, <https://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/big-five-persoen-lichkeitsfaktoren/2360> (21.06.2022).

Scholz, Christian/Scholz, Tobias (2019): Grundzüge des Personalmanagements, 3. Auflage, München.

Schubert, Christian (2019): Höchster Kurswert der LVMH. Luxusaktien brechen alle Rekorde, in: Frankfurter Allgemeine, <https://www.faz.net/aktuell/finanzen/finanzmarkt/lvmh-ist-mehr-als-200-milliarden-euro-wert-16470230.html> (25.06.2022).

Schüller, Anne M. (2012): Touchpoints. Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. Managementstrategien für unsere neue Businesswelt, 3. Auflage, Offenbach.

Schweiger, Wolfgang (2007): Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung, Wiesbaden.

Statista (Hrsg.): Umsatz mit Luxusgütern weltweit in den Jahren 1996-2021, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/76801/umfrage/umsatz-der-luxusgueterindustrie-weltweit-seit-1995/> (24.06.2022).

Stoyenko, Ilona (2010): Marketing-Mix und Psychologie: Die Lerntheorie im Einsatz, Hamburg, S. 5.

Valtin, Alexandra (2005): Der Wert von Luxusmarken: Determinanten des konsumorientierten Markenwerts und Implikation für das Luxusmarkenmanagement. Wiesbaden

Matz, Sandra et al. (2019): Psychological Targeting: What Your Digital Footprints Reveal About You, TEDxChicago, https://www.ted.com/talks/sandra_matz_psychological_targeting_what_your_digital_footprints_reveal_about_you (11.06.2022).

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.) (2002): Markenmanagement. Grundlagen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden.

Nolte, Kristina (2005): Der Kampf um Aufmerksamkeit. Wie Medien, Wirtschaft und Politik um eine knappe Ressource ringen, Frankfurt.

Olinder, Nina et al. (2020): USING DIGITAL FOOTPRINTS IN SOCIAL RESEARCH: AN INTERDISCIPLINARY APPROACH.

Wiswede, Günter (2012): Einführung in die Wirtschaftspsychologie, 5. Auflage München.

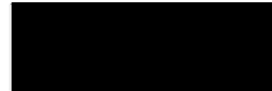
Watzka, Klaus (2021): Erfolgsfaktor Gewissenhaftigkeit von Mitarbeitern. Theoretische Grundlagen und praktische Managementempfehlungen, Wiesbaden, S. 16.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

München, den 25.07.2022

Vanessa Anda Breda



Ort, Datum

Vorname Nachname