
BACHELORARBEIT

Frau
Juliana Sacher

**Reaktanz als Konsequenz des
Einsatzes von Luxusgüter-
Marketing – eine Analyse der
Chancen und Risiken**

2024

BACHELORARBEIT

Reaktanz als Konsequenz des Einsatzes von Luxusgüter- Marketing – eine Analyse der Chancen und Risiken

Autor/in:

Frau Juliana Sacher

Studiengang:

Business Management

Studienprofil:

Fashion & Lifestyle

Erstprüfer:

Prof. Dr. Sandra Marianne Bayer

Zweitprüfer:

Dr. Thorsten Eble

Einreichung:

München, 24.07.2024

BACHELOR THESIS

Reactance as a consequence of luxury goods marketing - an analysis of the opportunities and risks

author:

Ms. Juliana Sacher

course of studies:

Business Management

study profile:

Fashion & Lifestyle

first examiner:

Prof. Dr. Sandra Marianne Bayer

second examiner:

Dr. Thorsten Eble

submission:

Munich, 24.07.2024

Bibliografische Angaben

Sacher, Juliana:

Reaktanz als Konsequenz des Einsatzes von Luxusgüter-Marketing – eine Analyse der Chancen und Risiken

Reactance as a consequence of luxury goods marketing - an analysis of the opportunities and risks

50 Seiten, Campus M University, Bachelorarbeit, 2024

Abstract

Ziel dieser Bachelorarbeit ist die Analyse und Identifikation der Chancen und Risiken für Luxusunternehmen in Bezug auf Reaktanz als Konsequenz des Einsatzes von Luxusgüter-Marketing. Hierfür werden zunächst der aktuelle Forschungsstand sowie weitere theoretische Grundlagen erläutert. Es wird dabei der Zusammenhang von Luxusgüter-Marketing und Reaktanz herausgestellt. Anschließend wird eine Fallstudienanalyse anhand von zwei Fallbeispielen durchgeführt. Aus dieser Basis werden schließlich Chancen und Risiken abgeleitet und die Ergebnisse eingeordnet. Die Arbeit hat ergeben, dass Reaktanz aufgrund von Luxusgüter-Marketing sowohl positive als auch negative Auswirkungen für Luxusunternehmen haben kann. Das Wissen darüber und der korrekte Einsatz sind hierbei von zentraler Bedeutung.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Themenrelevanz	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	1
1.3 Vorgehensweise.....	2
2 Theoretische Grundlagen	3
2.1 Aktueller Forschungsstand	3
2.2 Reaktanz und die Reaktanztheorie.....	6
2.2.1 Definition und Einordnung.....	6
2.2.2 Formen, Reaktionen und Verhaltensweisen.....	7
2.2.3 Voraussetzungen für Reaktanz.....	8
2.2.4 Methoden zur Verringerung der Reaktanz	11
2.3 Reaktanz im weiteren Kontext	14
2.4 Der Begriff Luxusgüter-Marketing.....	17
2.5 Strategien im Luxusgüter-Marketing.....	19
2.5.1 Künstliche Verknappung	19
2.5.2 Exklusivität.....	20
2.5.3 Preisgestaltung.....	21
2.5.4 Brand Heritage	21
2.5.5 Erlebnismarketing.....	22
2.6 Verbraucherverhalten im Luxussegment.....	23
2.6.1 Gründe des Luxusgüterkaufs.....	23
2.6.2 Arten von Konsumenten.....	24
2.7 Zusammenhang Luxusgüter-Marketing und Reaktanz	25
3 Methodik.....	28
3.1 Analysetool: Fallstudienanalyse.....	28
3.2 Definition Chance und Risiko.....	30
3.2.1 Chance	30
3.2.2 Risiko.....	30
4 Fallstudienanalyse	31
4.1 Hermès und die „Birkin Bag“	31
4.2 Dior und die Neuauflage der „Saddle Bag“	36
5 Chancen und Risiken.....	43
5.1 Chancen	43
5.2 Risiken.....	44

6	Einordnung der Ergebnisse	46
6.1	Diskussion der Ergebnisse	46
6.2	Validierung der Ergebnisse	47
6.3	Beantwortung der Forschungsfrage	49
7	Fazit.....	50
	Literaturverzeichnis.....	51
	Anhang.....	IX
	Selbständigkeitserklärung	XIII

Abkürzungsverzeichnis

bzw. = beziehungsweise

etc. = et cetera

ggf. = gegebenenfalls

o. Ä. = oder Ähnliches

f. = folgende

ff. = fortfolgende

Vgl. = Vergleiche

Hrsg. = Herausgeber

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl der verwendeten Literatur nach Jahr	6
Abbildung 2: Theorie psychologischer Reaktanz im Überblick	10
Abbildung 3: Zusammenfassung zentraler Antezedenzen und Konsequenzen der psychologischen Reaktanz.....	10
Abbildung 4: Modell der sozialen Einflussnahme	12
Abbildung 5: Kommunikative Wirkung in Abhängigkeit wahrgenommener Beeinflussungsintensität	13
Abbildung 6: Die Hierarchie des Luxus und der Marke	19
Abbildung 7: Fallstudiendesign	29
Abbildung 8: Hermès „Birkin Bag“	32
Abbildung 9: Umsatz von Hermès weltweit in den Jahren 2004 bis 2023	33
Abbildung 10: Dior Modehaus 30 Avenue Montaigne	37
Abbildung 11: Dior "Saddle Bag" Vintage Version und Neuauflage	39

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Themenrelevanz

Der Umsatz in der Luxusgüterbranche ist von 1996 bis 2023 stetig angewachsen. Lag dieser 1996 noch bei 76 Milliarden Euro, betrug er 2023 bereits 362 Milliarden Euro.¹ Dies ist mit großer Wahrscheinlichkeit der heutzutage existierenden konsumorientierten Gesellschaft zu schulden. Denn der Konsum in der Bevölkerung steigt immer weiter rasant an.² Dies weist darauf hin, dass Luxusgüter und das Luxusgüter-Marketing einen großen Stellenwert in der Wirtschaft gewonnen haben. Luxusmarken setzten in ihrem Marketing zum Beispiel auf den Verkauf eines Status oder von Exklusivität und nicht ausschließlich auf das Produkt.³ Diese Art von Marketing kann bei Verbrauchern allerdings Reaktanz, welche als "Widerstand gegen Beeinflussung"⁴ erklärt werden kann, auslösen. Um diese Problemstellung genauer zu beleuchten, soll in dieser Bachelorarbeit das Thema "Reaktanz als Konsequenz des Einsatzes von Luxusgüter-Marketing" behandelt werden. Hierfür wird eine Analyse der Chancen und Risiken durchgeführt. Dies dient zum einen der Wissenschaft, da es nur eine sehr geringe Anzahl an Literatur über den Zusammenhang von Reaktanz und Luxusgüter-Marketing gibt. KYROUSI (2022) beispielsweise, gibt einen Überblick über vorhandene Literatur um das Thema Luxusmarketing. Dabei lässt sich feststellen, dass hierbei nirgends auf das Thema Reaktanz in diesem Zusammenhang eingegangen wird.⁵ Speziell auch im Kontext von Chancen und Risiken findet sich in der Literatur bislang noch nichts zu diesem Thema. Wissenschaftlich ist dies demnach relevant, da somit ein Beitrag zur Wissenschaft geleistet werden kann, um dieses Thema genauer zu erforschen. Zum anderen dient dies der Praxis, da Unternehmen, speziell Luxusunternehmen, mit den Ergebnissen dieser Bachelor-Thesis die Chancen und Risiken dieses Themas kennenlernen und diese dementsprechend positiv nutzen können. Denn, wie bereits im Vorhinein erwähnt, steigt die Nachfrage nach Luxusgütern stetig,⁶ weshalb erfolgreiches Luxusgüter-Marketing somit von großer Bedeutung ist. Demzufolge ist die Themenstellung auch praktisch relevant. Daher besteht eine Relevanz für das Verfassen der Bachelorarbeit in diesem Themengebiet.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Ziel der Bachelorarbeit ist die Analyse und Identifikation der Chancen und Risiken in Bezug auf die Reaktanz als Konsequenz des Einsatzes von Luxusgüter-Marketing. Außerdem ist es

¹ Vgl. Bain & Company/Fondazione Altagamma, de.statista.com, 06.05.2024

² Vgl. YouGov/Handelsblatt, de.statista.com, 06.05.2024

³ Vgl. Vaih-Baur 2018, 169 f.

⁴ Schuch 2000, 583.

⁵ Vgl. Kyrousi 2022, 564 ff.

⁶ Vgl. Bain & Company/Fondazione Altagamma, de.statista.com, 06.05.2024

Ziel der Arbeit die daraus resultierende, definierte Forschungsfrage zu beantworten, welche wie folgt lautet: Welche Chancen und Risiken ergeben sich aus der Reaktanz der Verbraucher als Folge des Einsatzes von Luxusgüter-Marketing für Luxusunternehmen? Diese erschließt sich aus der im Vorhinein bereits beschriebenen Forschungslücke dieses Themengebietes: Es besteht eine deutliche Unterrepräsentation an Literatur, die sich speziell mit der Verbindung zwischen Luxusgüter-Marketing und Reaktanz befasst. Ebenso gibt es einen Mangel an Untersuchungen zu den damit verbundenen Chancen und Risiken. Das Erkenntnisinteresse besteht darin, mit der Identifikation der Chancen und Risiken einen Beitrag für die Wissenschaft und für Praktiker zu leisten.

1.3 Vorgehensweise

Die vorliegende Bachelorarbeit ist als konzeptionelle Arbeit aufgebaut. Dementsprechend wird im methodischen Teil eine Fallstudienanalyse durchgeführt. Diese besteht aus zwei Fallbeispielen, positiv und negativ, und wird in Kapitel drei "Methodik" genauer beschrieben. Außerdem wird ausschließlich mit bereits vorhandener Literatur gearbeitet.

Grundsätzlich wird in dieser Arbeit zunächst auf die theoretischen Grundlagen des Themas eingegangen. Dafür wird als Erstes der bestehende Forschungsstand zum Thema Reaktanz und Luxusgüter-Marketing beleuchtet. Anschließend wird auf den Themenbereich der Reaktanz beziehungsweise (bzw.) Reaktanztheorie sowie Reaktanz im weiteren Kontext genauer eingegangen. Daraufhin folgen Erläuterungen zum Begriff Luxusgüter-Marketing sowie die Strategien in diesem Bereich. Darauf aufbauend wird auf das Verbraucherverhalten im Luxussegment detailliert eingegangen. Im Anschluss wird eine Verbindung dieser beiden Themenbereiche geschaffen bzw. abgeleitet, indem ein Zusammenhang herausgestellt wird. Darauffolgend wird die bereits erwähnte Methodik der Arbeit erläutert und anschließend folgt die Fallstudienanalyse mit den Fallbeispielen. Aus den theoretischen Grundlagen, sowie den Erkenntnissen der Fallstudienanalyse werden schließlich die Chancen und Risiken der Reaktanz als Konsequenz des Einsatzes von Luxusgüter-Marketing abgeleitet. Schlussendlich werden diese erzielten Ergebnisse im nächsten Kapitel diskutiert und validiert. Es wird zudem die Forschungsfrage beantwortet. Zuletzt folgt das Fazit mit einer Zusammenfassung und einem Ausblick auf weitere mögliche Forschungen in dem Themengebiet für die Zukunft.

Nun folgen im anschließenden Kapitel die Erläuterungen zu den theoretischen Grundlagen der Thesis.

2 Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel der Bachelorarbeit werden die theoretischen Grundlagen erläutert. Dies dient dem Verständnis des Themengebietes. Dabei wird zunächst der aktuelle Forschungsstand analysiert und aufgezeigt. Anschließend folgen Erläuterungen in Bezug auf das Thema Reaktanz. Hierbei wird diese zudem im weiteren Kontext dargestellt. Daraufhin wird ausführlich auf den zweiten Aspekt des Themas, das Luxusgüter-Marketing, eingegangen. Dies in Bezug auf die Strategien des Luxusgüter-Marketings und das Verbraucherverhalten in diesem Segment. Zuletzt wird darauf aufbauend der Zusammenhang von Luxusgüter-Marketing und Reaktanz herausgestellt.

2.1 Aktueller Forschungsstand

In diesem Abschnitt wird der aktuelle Forschungsstand zum Thema der Bachelorarbeit „Reaktanz als Konsequenz des Einsatzes von Luxusgüter-Marketing – eine Analyse der Chancen und Risiken“ aufgezeigt. Dadurch wird eine Übersicht über vorhandene Literatur gegeben und Forschungslücken dargestellt.

Grundsätzlich wurden für die Literaturrecherche ausschließlich wissenschaftlich relevante Quellen verwendet, welche von Programmen wie Google Scholar bzw. GoogleBooks, EBSCOhost, Primo oder dem Springer Verlag stammen. Es werden hierbei sowohl Journals als auch Bücher verwendet. Die Auswahl soll Aktualität widerspiegeln, weshalb sich zumeist nur auf aktuellere Werke der letzten Jahre konzentriert wurde. Dies trifft nicht zu, wenn sich mehrere aktuellere Werke auf ein bestimmtes älteres Werk beziehen, da dies somit als Ursprungsquelle des Themas angesehen werden kann und dadurch ebenfalls von Relevanz ist. Die Literatur wurde zudem auf englisch- und deutschsprachige Verschriftlichungen eingegrenzt. Es wurden größtenteils die Schlagwörter „Reaktanz“ bzw. „Reactance“, „Luxusgütermarketing“ bzw. „Luxury goods marketing“, „Luxus“ und „Marketing“ sowie „Reaktanz Chancen und Risiken“ bzw. „Reactance opportunities and risks“ und „Luxusmarketing Chancen und Risiken“ bzw. „Opportunities and risks luxury marketing“ verwendet.

Aus diesen Anwendungen kamen folgende Ergebnisse zustande: Nach VIEGAS RODRIGUES (2019) wurden zum Thema Reaktanz und Reaktanztheorie bisher 382 Artikel verfasst. Diese schließen allerdings verschiedene Bereiche der Reaktanz mit ein. So beziehen sie sich sowohl auf die Psychologie, das Konsumentenverhalten als auch die Gesundheitswissenschaften. Letzteres wurde dahingehend bislang am meisten erforscht.⁷ Dies spiegelt nochmals die Relevanz dieser wissenschaftlichen Arbeit wider, denn

⁷ Vgl. Viegas Rodrigues et al. 2019, 47.

grundsätzlich wird sich hierbei ausschließlich auf das Thema der Reaktanz im Marketingkontext, also in Bezug auf das Konsumentenverhalten konzentriert. Zum Teil werden allerdings auch psychologische Aspekte miteinbezogen, da dieses Thema als interdisziplinär angesehen werden kann. Die Gesundheitswissenschaften werden in dieser Arbeit vernachlässigt. Durch diese Vernachlässigung kann von einer geringeren relevanten Menge an Artikeln zu diesem Thema ausgegangen werden. Es wurden in Bezug auf das Thema Reaktanz 13 Quellen verwendet. Davon waren sieben Bücher und sechs Journals. Da sich die Inhalte größtenteils wiederholten, wird hierbei von einer ausreichenden Menge ausgegangen, um die wichtigsten Aspekte miteinzubeziehen. Das Thema der Reaktanz stellt den psychologischen Teil der Bachelorarbeit dar. Hauptthema ist hierbei vor allem die Reaktanztheorie.⁸ Es wurde festgestellt, dass die Ursprungsquelle dieser der Autor Brehm mit dem Buch von 1966 darstellt und neuere Erscheinungen darauf aufbauen. Daher kann Brehm als wichtiger Autor in diesem Bereich angesehen werden. Des Weiteren von Bedeutung ist alles in Bezug auf die Verhaltensbeeinflussung von Konsumenten zum Beispiel im Hinblick auf Konditionierung⁹, Multisensualität¹⁰, Priming oder Stimuli.¹¹ Zudem werden des Öfteren ähnliche oder verwandte Theorien und Ansätze von Reaktanz erwähnt. So zum Beispiel die Dissonanztheorie.¹² Auch die Messung von Reaktanz nach der „Hong Psychological Reactance Scale“ wird oftmals beschrieben.¹³ Hong stellt dadurch ebenfalls einen Autor von Bedeutung in diesem Bereich dar. Aufgrund der mehrfachen Erwähnung dieser Aspekte in der Literatur werden diese als gewichtig erachtet und dementsprechend, unter anderem, im weiteren Verlauf der Arbeit genauer beleuchtet.

In Bezug auf das Luxusgüter-Marketing bzw. den allgemeinen Bereich des Marketings und Managements kamen vor allem folgende Autoren oftmals vor: Kapferer, Bruhn, Koeber-Riel, Burmann, Baumgarth und Esch. In diesem Bereich sind vermehrt Überschneidungen von dem hierbei bestehenden Marketingteil der Arbeit mit der Psychologie zu finden. Es konnte außerdem festgestellt werden, dass Social Media Marketing im Luxusbereich ein immer wichtigeres Thema ist und daher immer mehr Forschung auf diesem Gebiet stattfindet.¹⁴ Außerdem ist Nachhaltigkeit im Luxussegment ein relevantes Thema, das immer mehr an Forschungsinteresse gewinnt.¹⁵ Diese Forschungsbereiche des Luxusgüter-Marketings dienen jedoch nicht dem hierbei behandelten Thema und würden zu weit führen, daher wird dies nicht genauer betrachtet. Ein relevantes Hauptthema bezieht sich auf die Strategien im

⁸ Vgl. Brehm 1966, 1-135.

⁹ Vgl. Felser 2023, 75 ff.

¹⁰ Vgl. Ebd., 52 ff.

¹¹ Vgl. Ebd., 161 ff.

¹² Vgl. Graupmann et al. 2016, 33.

¹³ Vgl. Hong et al. 1994, 223.

¹⁴ Vgl. Kyrousi et al. 2022, 564 f.

¹⁵ Vgl. Athwal et al. 2019, 405 f.

Luxusgüter-Marketing. Ein Beispiel hierfür wäre die künstliche Verknappung.¹⁶ Zudem wird in der Literatur wiederholt auf das Verbraucherverhalten im Luxussegment eingegangen. Zum Beispiel werden in einer Studie von Bain Luxusconsumenten in verschiedene Gruppen gegliedert.¹⁷ In diesem Zusammenhang ist Psychologie ein großer Bestandteil. Die genannten Aspekte werden, da sie relevante Hauptthemen der Literatur darstellen, in den folgenden theoretischen Grundlagen berücksichtigt. Für den Teilbereich Luxusgüter-Marketing wurden 17 Quellen verwendet, wovon sechs Journals und elf Bücher darstellen, auch bei diesem Teil des Themas der Arbeit wurde eine so große Anzahl an Literatur verwendet, bis Wiederholungen im Inhalt auftauchten und somit davon ausgegangen werden kann, dass alles Relevante hierbei Anwendung findet.

Es wurden insgesamt 30 Bücher und Journals verwendet, um einen Überblick über die bestehende Literatur zum Thema der Bachelorarbeit zu gewinnen. Dabei ließ sich feststellen, dass es bislang nur eine sehr geringe Anzahl an Literatur über den Zusammenhang von Reaktanz und Luxusgüter-Marketing gibt. Auch existieren keine direkten Verschriftlichungen in Bezug auf Chancen und Risiken in diesem Themengebiet. Dies spiegelt die Relevanz der Arbeit wider und stellt somit Forschungslücken dar. Aus diesem Grund wird der erwähnte Zusammenhang, sowie die Chancen und Risiken in Bezug auf Reaktanz als Konsequenz des Einsatzes von Luxusgüter-Marketing in dieser Arbeit herausgearbeitet. Außerdem wurden bei der Recherche überwiegend die Datenbanken EBSCOhost und der Springer Verlag verwendet. An den Erscheinungsjahren der verwendeten Literatur, dargestellt in Abbildung 1, lässt sich erkennen, dass Verschriftlichungen aus den Jahren 1966-2023 verwendet wurden. Zudem ist eine Steigerung der Anzahl ab dem Jahre 2012 erkennbar. Dies deutet darauf hin, dass überwiegend aktuellere Quellen verwendet wurden und in den neueren Jahren vermutlich mehr zu diesen Themen geschrieben wurde.

Es werden in dieser Arbeit vor allem Beispiele aus der Luxusmodebranche verwendet, da der Bereich des Luxusgüter-Marketings hierbei die meiste Literatur bietet.¹⁸ Eine detaillierte Tabelle, über die für diese Analyse des aktuellen Forschungsstandes verwendete Literatur findet, sich in Anhang 1 wieder.

Im Folgenden wird nun ausführlich auf das Thema Reaktanz, sowie diese im weiteren Kontext eingegangen.

¹⁶ Vgl. Kastner. 2018, 233 ff.

¹⁷ Vgl. Bain & Company, www.bain.com, 27.05.2024

¹⁸ Vgl. Kyrousi et al. 2022, 560.

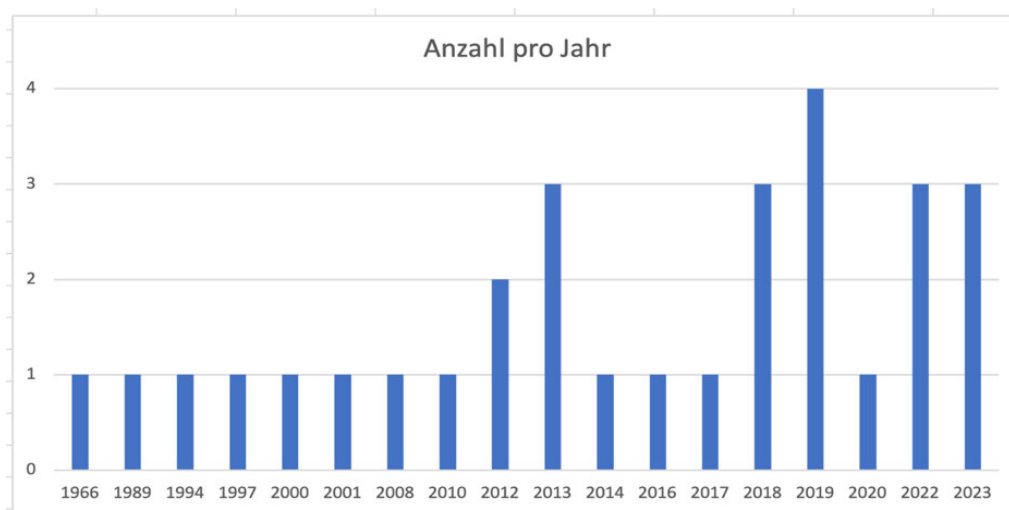


Abbildung 1: Anzahl der verwendeten Literatur nach Jahr¹⁹

2.2 Reaktanz und die Reaktanztheorie

In diesem Teil der Arbeit wird genauer auf die Reaktanz bzw. die Reaktanztheorie eingegangen. Die Reaktanz ist dabei die Reaktion selbst. Die Reaktanztheorie oder auch Theorie der psychologischen Reaktanz genannt, nach dem Erfinder Jack Williams Brehm von 1966, ist das theoretische Modell, wodurch dieses Phänomen beschrieben und erklärt werden soll. Dabei wird zunächst auf Definitionen und die Einordnung eingegangen. Anschließend werden Formen, Verhaltensweisen und die Reaktionen von Menschen bei Reaktanz erläutert und daraufhin folgen die Voraussetzungen für die Entstehung von Reaktanz. Die Abbildungen 2 und 3 dienen hierbei, unter anderem, als Referenz und können zur Veranschaulichung genutzt werden. Des Weiteren wird im Anschluss auf Methoden zur Verringerung der Reaktanz eingegangen. Am Ende findet eine kurze Zusammenfassung statt.

2.2.1 Definition und Einordnung

Grundsätzlich lässt sich der Begriff der Reaktanz auf die Sozialpsychologie zurückführen.²⁰ Die Reaktanztheorie wird daher zu den motivationalen Theorien der Sozialpsychologie gezählt.²¹ Motivational bezieht sich darauf, dass Menschen motiviert sind, ihre Freiheit wiederherzustellen. Denn Reaktanz kann als „Widerstand gegen Beeinflussung“²² definiert werden, welcher vorkommt, um die Selbstbestimmung eines Menschen zu erhalten.²³ Brehm selbst erklärt zu Reaktanz: „tatsächliche oder befürchtete Einschränkungen der

¹⁹ Eigene Darstellung mit Excel.

²⁰ Vgl. Schuch 2000, 583.

²¹ Vgl. Graupmann et al. 2016, 31.

²² Schuch 2000, 583.

²³ Vgl. Ebd., 583.

Handlungsfreiheit führen zu Verhaltensweisen, die dazu dienen, den eigenen Spielraum wieder herzustellen“.²⁴ Außerdem definiert er Reaktanz als: „ein motivationaler Zustand, der auf die Wiederherstellung der bedrohten oder beseitigten Freiheit gerichtet ist und sich in einem verstärkten Wunsch nach dem entsprechenden Verhalten und den tatsächlichen Versuchen, es auszuführen, äußern sollte.“²⁵ FELSER (2023) definiert Reaktanz als „ein unangenehmer Spannungszustand, der irgendwie abgebaut werden soll“²⁶ RAAB (2022) bezeichnet Reaktanz als „Motivation zur Wiederherstellung eingeengter oder eliminiertes Freiheitsspielräume.“²⁷ Freiheit wird in diesem Zusammenhang nach Brehm definiert als „... die Überzeugung eines Individuums, dass es ein bestimmtes Verhalten ausüben kann. Die Freiheit kann sich darauf beziehen, was man tut, wie man es tut, oder wann man es tut ...“.²⁸

2.2.2 Formen, Reaktionen und Verhaltensweisen

Reaktanz tritt in verschiedenen Weisen auf: kognitiv, emotional und verhaltensbezogen. Kognitiv wird die Sache, welche eingeschränkt wird, das heißt, wo keine Freiheit mehr vorhanden ist, als Reaktion darauf aufgewertet.²⁹ Zum Beispiel, wenn jemand, jemand anderem, das letzte Kleidungsstück in der passenden Größe weg kauft. Das bedeutet, die Person möchte das Kleidungsstück jetzt noch mehr haben, da jemand anderes offensichtlich auch Interesse daran gezeigt hat und es nun nicht mehr greifbar ist. Dies wird auch als Attraktivitätsveränderung bezeichnet.³⁰ Des Weiteren kommen nach FELSER (2023) negative Emotionen wie beispielsweise Ärger zum Vorschein. Diese vor allem, in diesem Beispiel, in Bezug auf die Person, die das letzte Kleidungsstück in der passenden Größe gekauft hat. Also die, welche die Freiheit einschränkt. Das heißt, das nicht mehr greifbare Kleidungsstück gewinnt an Wert und die Person, die es gekauft hat, wird negativ gesehen. Dies führt schlussendlich zu einem Verhalten, welches sich darin äußern kann, dass eine gegenteilige Reaktion, wie die eigentlich erwartete, stattfindet. Zum Beispiel könnte das bedeuten, wenn ein Verkäufer aufdringlich eine Tasche an einen Kunden verkaufen möchte und dadurch Reaktanz bei diesem ausgelöst wird, kann sich der Widerstand in Form darin äußern, dass der Kunde die Tasche erst recht nicht kauft. Dieses gegenteilige Verhalten wird in Bezug auf die Reaktanztheorie auch als „Bumerangeffekt“ bezeichnet, dabei findet dieser nur statt, wenn der Versuch der Beeinflussung sehr stark erkennbar ist. Die Reaktion kann sich zudem äußern, indem sich gegen den Versuch der Beeinflussung des

²⁴ Schuch 2000, 583.

²⁵ Mühlberger/Jonas 2023, 89.

²⁶ Felser 2023, 320.

²⁷ Raab/Unger et al. 2022, 73.

²⁸ Mühlberger/Jonas 2023, 89.

²⁹ Vgl. Felser 2023, 320 f.

³⁰ Vgl. Mühlberger/Jonas 2023, 94.

Handtaschenverkäufers, ein bestimmtes Modell zu kaufen, gewehrt wird.³¹ Dies beispielsweise mit einem Wortgefecht. Dieses Verhalten kann als Aggression bezeichnet werden.³² Als letzte Möglichkeit kann die Reaktion sein, aus der Gegebenheit zu entfliehen, und damit die Einschränkung abzuwenden. In diesem Falle verlässt der Kunde beispielsweise den Laden.³³ MÜHLBERGER (2023) bezeichnet Reaktionen, die durch Reaktanz ausgelöst werden, wie Emotionen, Attraktivitätsveränderungen oder die Selbstregulierung als Reaktanzmotivation.³⁴ Selbstregulierung kann hierbei definiert werden als „Fähigkeit, die Menschen besitzen, ihre inneren Zustände und äußeren Verhaltensweisen mühevoll zu kontrollieren.“³⁵ Das Verhalten, welches darauffolgt, wie die direkte oder indirekte Wiederherstellung der verlorenen Freiheit oder die Aggression werden hierbei als Reaktanzstreben bezeichnet. Die direkte Wiederherstellung bedeutet dahingehend, dass die verlorene Freiheit, so wie sie ist, wieder hergestellt wird. Dies zum Beispiel, indem Dinge trotzdem getan werden. Die indirekte Wiederherstellung kann sich darin äußern, etwas Ähnliches zu tun, als das Verlorene oder einer anderen Person dabei zuzusehen, wie diese die verlorene Freiheit erlebt.³⁶ Eine Übersicht dazu findet sich in Abbildung 2 und 3 wieder. Reaktanz kann außerdem nicht nur bei einer Person selbst auftreten, sondern Menschen können auch stellvertretend, wenn eine oder mehrere andere Personen in ihrer Freiheit eingeschränkt werden und dies beispielsweise beobachtet wird, reagieren. Dies tritt vor allem dann auf, wenn die Einschränkung des anderen auch bedeutende Faktoren für den Menschen selbst betrifft.³⁷ Dadurch können beispielsweise Demonstrationen entstehen. Reaktantes Verhalten kann zudem nicht nur negative Eigenschaften aufweisen, sondern auch positiv angesehen werden. So kann dies Menschen in ihrer Person selbst unterstützen und sie dazu bringen, dass sie für ihre Bedürfnisse einstehen. Sie können dadurch beispielsweise selbstständiger werden. Nach Brehm wird dies als „erhöhte Selbststeuerung“³⁸ bezeichnet. Reaktanz kann also in einer Form negativ und in der anderen positiv sein.

2.2.3 Voraussetzungen für Reaktanz

Da nun beschrieben wurde, was Reaktanz ist und wie Menschen darauf reagieren bzw. sich verhalten, wird nun auf die Voraussetzungen für die Entstehung von Reaktanz eingegangen. Grundsätzlich muss eine Freiheitseinschränkung bzw. eine Bedrohung der Freiheit

³¹ Vgl. Felser 2023, 320 f.

³² Vgl. Mühlberger/Jonas 2023, 94.

³³ Vgl. Felser 2023, 320 f.

³⁴ Vgl. Mühlberger/Jonas 2023, 90.

³⁵ Stok/Ridder 2023, 111.

³⁶ Vgl. Mühlberger/Jonas 2023, 90.

³⁷ Vgl. Ebd., 92 ff.

³⁸ Ebd., 96.

vorliegen.³⁹ Diese besteht nach FELSER (2023) im Allgemeinen entweder, wenn etwas verboten ist, oder wenn jemand versucht, die eigene Meinung zu beeinflussen, zum Beispiel durch Überzeugen.⁴⁰ Nach RAAB (2022) können Reaktanzauslöser, also die Einschränkung der Freiheit, in dem sozialen Umfeld eines Menschen, in der Umwelt allgemein oder in den selbstgetroffenen Entscheidungen liegen.⁴¹ Allgemein ist Reaktanz bei einer Freiheitseinschränkung durch Mitmenschen am ausgeprägtesten.⁴² Nach FELSER (2023) muss eine Freiheit erwartet werden, damit Reaktanz entsteht. Sonst tritt diese nicht auf.⁴³ Demnach entspricht Reaktanz einer Freiheitseinschränkung einer erwarteten Freiheit. Dieser Ansicht sind auch MÜHLBERGER (2023) und RAAB (2022), wie in Abbildung 2 und 3 erkennbar. Außerdem ist nach FELSER (2023) die Freiheitseinschränkung sehr ausgeprägt, wenn die Einschränkung entweder „neu“ ist oder wenn eine „Wichtigkeit“ besteht. Letzteres heißt, dass entweder ein wichtiges Bedürfnis befriedigt, eine starke Gewissheit, dass diese Freiheit zum eigenen Nutzen beitragen würde, besteht oder andere Optionen sehr ungleich der sind, die eigentlich gewollt ist.⁴⁴ Die Wichtigkeit und die Ungleichheit der anderen Optionen sieht auch RAAB (2022) als eine Voraussetzung. Er fügt zu der Wichtigkeit noch das Ausmaß der Freiheitseinschränkung hinzu.⁴⁵ Dieses Ausmaß betont auch MÜHLBERGER (2023).⁴⁶ RAAB (2022) sieht in den Voraussetzungen für die Reaktanz zudem je nach erfüllten Bedingungen eine bestimmte Stärke der Reaktanz. Das bedeutet, je mehr in Abbildung 2 genannte Aspekte unter „Bestimmung der Reaktanzstärke“ erfüllt sind, desto stärker fällt die Reaktanz aus. Der Autor nimmt hier zudem im Vergleich zu den anderen Autoren noch den Punkt der „angenommenen eigenen Sachkompetenz“ mit auf.⁴⁷ MÜHLBERGER (2023) zählt, wie in Abbildung 3 ersichtlich, zu den Voraussetzungen der Reaktanz, neben dem bereits erwähnten, zudem den „Glaube an die Fähigkeit zur Wiederherstellung der Freiheit“ und das „Selbst“. Letzteres bedeutet, dass Reaktanz entsteht, wenn Wichtiges, die Persönlichkeit dieses Menschen betreffend, in der Freiheit bedroht wird. Das können zum Beispiel Zielsetzungen oder Wertvorstellungen sein.⁴⁸ Denn Reaktanz fußt auf Emotionen und damit auch auf Bedürfnissen oder Überzeugungen. Damit Reaktanz überhaupt entstehen kann, müssen Menschen sich also über diese genannten Aspekte und damit sich selbst bewusst sein und dazu stehen.⁴⁹

Bei den genannten Autoren lässt sich feststellen, dass sie in einigen Punkten zu den Voraussetzungen der Reaktanz übereinstimmen, in anderen, aber unterschiedlich definieren.

³⁹ Vgl. Mühlberger/Jonas 2023, 89.

⁴⁰ Vgl. Felser 2023, 320.

⁴¹ Vgl. Raab/Unger et al. 2022, 79.

⁴² Vgl. Felser 2023, 322.

⁴³ Vgl. Ebd., 322.

⁴⁴ Vgl. Ebd., 321 f.

⁴⁵ Vgl. Raab/Unger et al. 2022, 79.

⁴⁶ Vgl. Mühlberger/Jonas 2023, 94.

⁴⁷ Vgl. Raab/Unger et al. 2022, 79.

⁴⁸ Vgl. Mühlberger/Jonas 2023, 93 f.

⁴⁹ Vgl. Ebd., 90.

In den im Vorhinein erläuterten Reaktanzeffekten, sprich dem Verhalten bzw. den Reaktionen von Menschen bei Reaktanz, stimmt das Geschriebene weitestgehend mit den anderen Autoren überein.⁵⁰ Es folgen nun zur Veranschaulichung und der Übersichtlichkeit halber die erwähnten Abbildungen 2 und 3.

Reaktanzauslöser	Bestimmung der Reaktanzstärke	Reaktanzeffekte
1. Sozialer Einfluß 2. Umwelt 3. Eigene Entscheidung	1. Überzeugung, Freiheit zu besitzen 2. Wichtigkeit und Ausmaß eingenger Freiheit 3. Eigene angenommene Sachkompetenz 4. Empfundene Ähnlichkeit der Alternativen	1. Personen tun das Gegenteil 2. Meinungsänderung im Gegesinn 3. Individuelle Wiederherstellung von Freiheit 4. Aggression

Abbildung 2: Theorie psychologischer Reaktanz im Überblick⁵¹

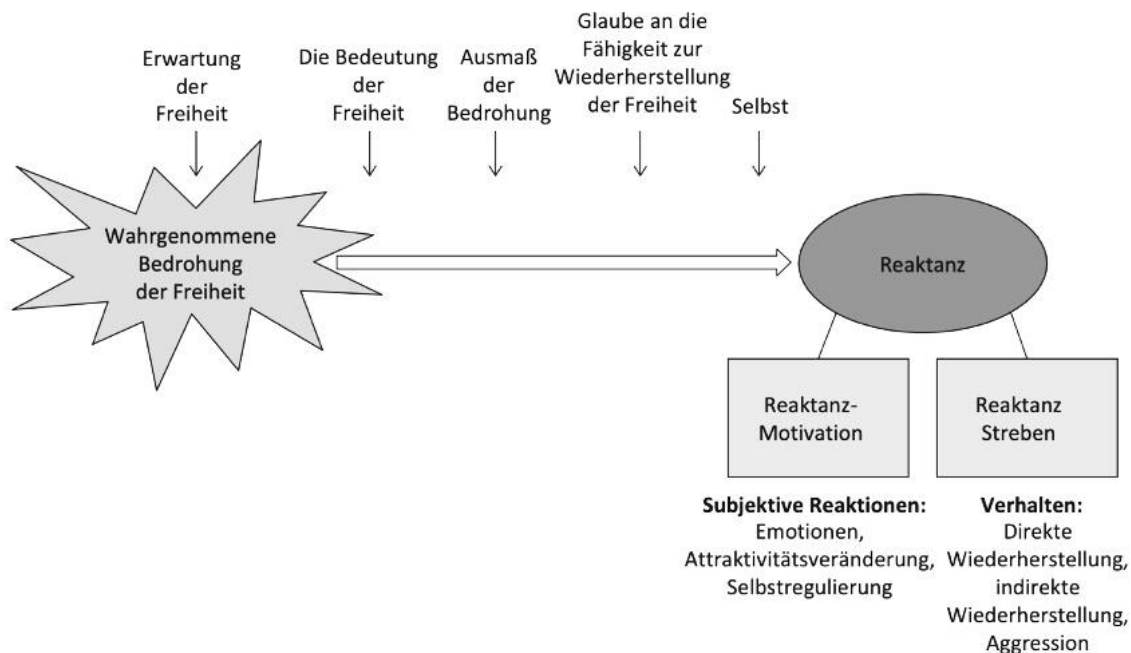


Abbildung 3: Zusammenfassung zentraler Antezedenzien und Konsequenzen der psychologischen Reaktanz⁵²

⁵⁰ Vgl. Raab/Unger et al. 2022, 79.

⁵¹ Raab/Unger et al. 2022, 79.

⁵² In Anlehnung an Mühlberger/Jonas 2023, 94.

2.2.4 Methoden zur Verringerung der Reaktanz

Grundsätzlich ist das Phänomen der Reaktanz nicht dauerhaft und verschwindet somit nach einer gewissen Zeit von selbst wieder. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass im Allgemeinen Dinge, die Menschen schon besitzen ihnen mehr bedeuten als solche, die sie nicht haben.⁵³ Nichtsdestotrotz soll nun im weiteren Verlauf auf verschiedene Methoden eingegangen werden, die zur Verringerung der Reaktanz beitragen können.

Allgemein kann es für die eingeschränkte Person hilfreich sein, sich in die andere Person, welche die eigene Freiheit reduziert, hineinzusetzen, um Reaktanz zu verringern. Dadurch können Intensionen des Anderen besser verstanden werden. Zudem sollte Menschen, welche Reaktanz empfinden, deutlich gemacht werden, dass sie zu jeder Zeit eigenständig urteilen können. Außerdem kann es für eine Verringerung der Reaktanz sinnvoll sein, Menschen im Voraus rechtzeitig über eine mögliche Einschränkung zu informieren, wenn diese auftreten könnte.⁵⁴

Da, wie im Vorhinein beschrieben, Reaktanz durch die Einschränkung einer Freiheit ausgelöst wird und ein Widerstand gegen eine Beeinflussung darstellt, kann demzufolge außerdem abgeleitet werden, dass alle Methoden zur Verringerung der Reaktanz beitragen können, welche diese Beeinflussung verschleiern oder eine unbewusste Verhaltenssteuerung ermöglichen.

In der Psychologie können für eine unbewusste Verhaltenssteuerung verschiedene Prozesse in Frage kommen. Ein Beispiel hierfür wäre die Konditionierung nach Pawlow. Bei dieser wird ein neutraler Reiz mit einem gewichtigen kombiniert, um eine Verbindung zwischen diesen beiden herzustellen, die im Gedächtnis des Menschen bleibt.⁵⁵ Dadurch kann dieser zu etwas, ohne es direkt zu bemerken, verleitet werden. Dadurch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Reaktanz entsteht, geringer. Eine weitere Möglichkeit, die ähnlich funktioniert, wäre das Priming. Hierbei wird ein bestimmter Reiz wahrgenommen, durch diesen werden bestimmte vorher erlernte Zusammenhänge ausgelöst, welche das Verhalten beeinflussen können. Beispielsweise bekommt ein Mensch Hunger, wenn er Nahrung erblickt.⁵⁶ Beide Konzepte beruhen auf Stimuli, die der betroffenen Person nicht bewusst eingesetzt werden.⁵⁷ Diese gelten als Grundfaktor für die Reaktanz.⁵⁸ Daher kann durch die Beeinflussung dieser beispielsweise mit Hilfe der eben beschriebenen Methoden, die Reaktanz beeinflusst und damit auch verringert, vermieden oder die Beeinflussung verschleiert werden. Der erläuterte Zusammenhang ist in der nachfolgenden Abbildung 4 nochmals zur Veranschaulichung dargestellt.

⁵³ Vgl. Felser 2023, 333.

⁵⁴ Vgl. Mühlberger/Jonas 2023, 95 f.

⁵⁵ Vgl. Felser 2023, 85.

⁵⁶ Vgl. Ebd. 164 f.

⁵⁷ Vgl. Ebd. 162.

⁵⁸ Vgl. Graupmann et al. 2016, 32.



Abbildung 4: Modell der sozialen Einflussnahme⁵⁹

Des Weiteren ist der Aspekt der Kommunikation von Bedeutung, denn auch durch die korrekte Nutzung dieser kann Reaktanz minimiert werden, da dadurch die Beeinflussung verschleiert werden kann.

Die Persuasionsforschung, sprich die Forschung zur Überzeugungskunst in der Kommunikation, hilft hierbei die richtige Kommunikationsart zu wählen.⁶⁰ So stellte in diesem Zusammenhang beispielsweise COPPOLA (2018) fest, dass skalare Adverbien zu erhöhter Reaktanz führen.⁶¹ Das sind Wörter, welche eine Aussage intensivieren, wie zum Beispiel „sehr“. Dies tritt vor allem dann auf, wenn im Rahmen einer Kommunikation der Gesprächspartner als dominierend angesehen wird.⁶² Daher sollten diese Adverbien möglichst vermieden werden, um Reaktanz zu reduzieren. Der Reaktanz-Köder-Effekt nach SCHUMPE et al. (2020) ist ein weiterer Aspekt, der auf der Persuasionsforschung beruht. Dieser kann ebenfalls dabei helfen, korrekt zu kommunizieren, um Reaktanz zu verringern. Er erklärt, dass Reaktanz minimiert werden kann, wenn bei der Kommunikation im Vorhinein ein „Köder“ gesetzt wird. Das bedeutet, es wird zunächst eine andere Botschaft präsentiert, als die Eigentliche, um Reaktanz zu erzeugen, damit die im nachhinein präsentierte Botschaft keine oder weniger Reaktanz auslöst.⁶³ Das eben Erläuterte stellt nur zwei von einigen Möglichkeiten dar, wie die korrekte Kommunikation zur Reaktanzreduzierung beitragen kann.

In Abbildung 5 ist zu sehen, dass die wahrgenommene Stärke der Beeinflussung durch Kommunikation verschiedene Effekte haben kann und wann welche stattfinden. Daher sollte dies im Zusammenhang mit der Minimierung von Reaktanz beachtet werden. Es ist erkennbar, dass die Stärke der Beeinflussung auf einem bestimmten Level gehalten werden sollte, um Reaktanz zu minimieren. Die Stärke der Beeinflussung der Kommunikation darf weder zu hoch noch zu tief liegen, sondern sollte ein Mittelmaß haben, um die richtige Wirkung zu haben. Ansonsten kann es entweder zu dem bereits erläuterten Bumerangeffekt kommen oder die Botschaft kann negativ aufgefasst und abgelehnt werden.⁶⁴

⁵⁹ Graupmann et al. 2016, 32.

⁶⁰ Vgl. Janetzko 2008, 298.

⁶¹ Vgl. Coppola/Girandola 2018, 475.

⁶² Vgl. Ebd. 475.

⁶³ Vgl. Schumpe et al. 2020, 272.

⁶⁴ Vgl. Raab/Unger et al. 2022, 80.

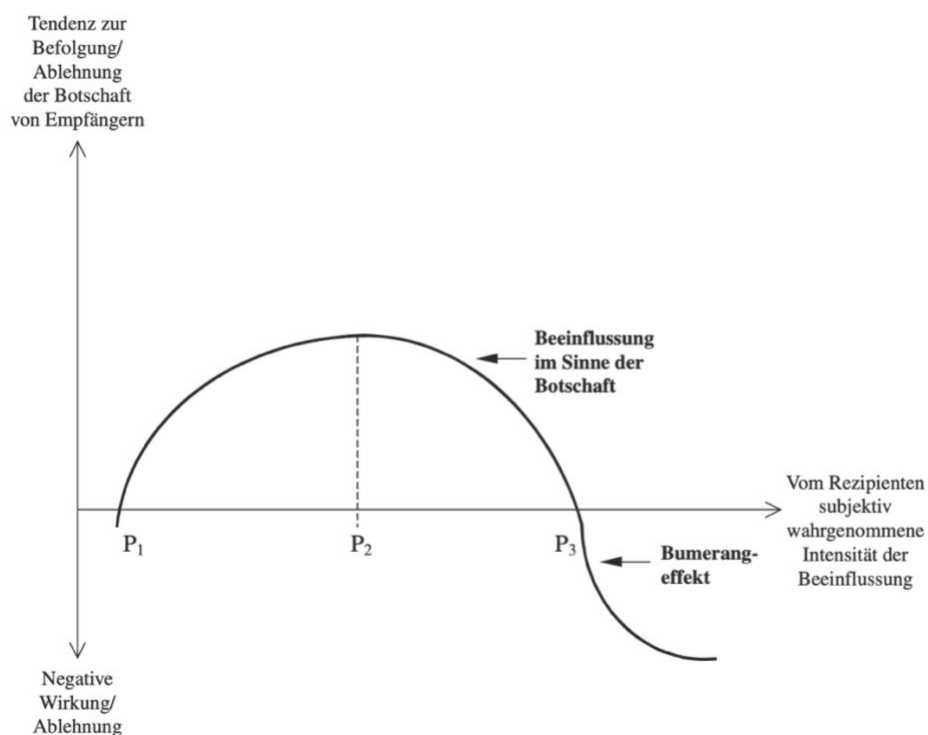


Abbildung 5: Kommunikative Wirkung in Abhängigkeit wahrgenommener Beeinflussungsintensität⁶⁵

Zusammenfassend besagt die Reaktanztheorie, dass Reaktanz eine negative emotionale Reaktion bzw. ein Widerstand bezüglich eines bestimmten Verhaltens anderer Personen, nämlich dem Versuch der Beeinflussung, ist. Daher lässt sich schließen, dass Menschen nicht gerne beeinflusst werden, sondern das Gefühl haben möchten, frei handeln und entscheiden zu können. Durch diesen Widerstand soll demnach die verlorene Freiheit wieder hergestellt werden. Dabei reicht es auch schon, wenn die Beeinflussung nur vermutet wird. Reaktanz wirkt auf den Geist und löst bestimmte Reaktionen und Verhaltensweisen aus. Bestimmte Voraussetzungen müssen erfüllt sein, dass Reaktanz entsteht. Zum Beispiel müssen sich Menschen ihren Bedürfnissen bewusst sein und diese ausleben, um Reaktanz zu empfinden. Durch die Reaktanztheorie kann verstanden werden, warum Personen teilweise gegenteilig zu dem handeln, von dem im Normalfall ausgegangen wird. Reaktanz hat aber auch positive Seiten bzw. kann positiv genutzt werden und ist somit beispielsweise wichtig und hilfreich, um für die eigenen Bedürfnisse und Wünsche einzustehen. Zudem kann diese auch stellvertretend für andere Personen erfolgen. Außerdem existieren verschiedene Methoden, die zur Verringerung der Reaktanz genutzt werden können. Es lässt sich des Weiteren erkennen, dass die verschiedenen Autoren grundsätzlich auf Brehm aufbauen und somit im Allgemeinen dasselbe Verständnis von Reaktanz und der Reaktanztheorie haben. Dennoch existieren kleinere Unterschiede in den

⁶⁵ Raab/Unger et al. 2022, 80.

Verschriftlichungen. Dies zum Beispiel in Bezug auf die Voraussetzungen für die Entstehung von Reaktanz. Daraus lässt sich schließen, dass das Thema äußerst komplex ist und eventuell mehr Forschung von Nöten wäre, um ein einheitlicheres Bild zu schaffen.

2.3 Reaktanz im weiteren Kontext

In diesem Abschnitt der Arbeit soll auf Reaktanz in einem weiteren Kontext eingegangen werden. Dies ist für die Bachelorarbeit relevant, um verschiedene Perspektiven und Ansätze von Reaktanz zu beleuchten und diese somit umfänglich darzustellen. Das Erwähnte ist nicht für die nachfolgende Fallstudienanalyse von Bedeutung.

Dabei wird zunächst beleuchtet, dass versucht wurde, Reaktanz mit verschiedenen Verfahren zu messen. Es wird in diesem Zusammenhang speziell die „Hong Psychological Reactance Scale“ knapp erläutert. Anschließend wird Reaktanz im Zusammenhang mit Kultur betrachtet. Daraufhin wird ein verwandtes Konzept der Reaktanztheorie, die Dissonanztheorie, genauer beschrieben, um eine Abgrenzung durchzuführen. Schließlich wird der Saure-Trauben-Effekt beschrieben, welcher die Bedeutung von Freiheit in Bezug auf Reaktanz verdeutlicht.

Nun folgen Erläuterungen zur Messung der Reaktanz, speziell in Bezug auf die „Hong Psychological Reactance Scale.“ Trotz dem Umstand, dass Brehm erklärte, dass Reaktanz nicht gemessen werden kann,⁶⁶ versuchten Hong und Page dies zu tun und entwickelten 1989 die „Hong Psychological Reactance Scale.“⁶⁷ Es existieren in der Literatur mehrere Versuche die Reaktanz zu messen. Die Methode von Hong ist hierbei eine der Aktuelleren und wird oftmals erwähnt. Daher wird ausschließlich diese erläutert. Eine detaillierte Erklärung des Messungsverfahrens würde jedoch den Rahmen dieser Arbeit zu sehr ausweiten, weshalb die Skala nur grob beschrieben wird. Nach HELLMAN (1997) besteht die Hong Psychological Reactance Scale aus 14 verschiedenen Items und vier wesentlichen Faktoren, welche zur Messung der Reaktanz genutzt werden. Es werden mit dieser Skala die Neigungen der einzelnen Menschen in Bezug auf die psychologische Reaktanz zur Entscheidungsfreiheit, Anpassungsreaktanz, Handlungsfreiheit und Reaktanz gegenüber Ratschlägen und Empfehlungen gemessen. In diesem Zusammenhang untersuchten Hong und Giannakopoulos zudem Auswirkungen von Alter und Geschlecht auf die psychologische Reaktanz. Dabei stellten sie fest, dass das Geschlecht keinen Unterschied ausmacht. Jedoch erkannten sie, dass die Stärke der Reaktanz mit zunehmendem Alter nachlässt. Außerdem wurde untersucht, ob Reaktanz abhängig von bestimmten Persönlichkeitsmerkmalen, wie zum Beispiel einer Neigung zu Aggressivität oder einem Kontrollzwang, ist. Dazu konnte in dieser Studie allerdings keine Abhängigkeit festgestellt

⁶⁶ Vgl. Mühlberger/Jonas 2023, 90.

⁶⁷ Vgl. Hellman/McMillin 1997, 135.

werden.⁶⁸ Grundsätzlich ist eine Messung der Reaktanz mit der Hong Psychological Reactance Scale möglich, dies ist aber noch nicht ausgereift und wird in der Literatur oftmals überarbeitet oder kritisiert. So erklären beispielsweise WARIS et al. (2000), dass die Skala noch verbesserungswürdig ist.⁶⁹ Dies bestätigt die Komplexität des Phänomens der Reaktanz.

Nachfolgend wird auf den Zusammenhang von Reaktanz und Kultur eingegangen. Nach MÜHLBERGER (2023) herrschen in den verschiedenen Kulturen unterschiedliche Wertvorstellungen und Ansichten. So gibt es „individualistische Kulturen“ wie zum Beispiel in Deutschland. In diesen ist die Eigenständigkeit und Persönlichkeit eines Menschen im Vordergrund. Außerdem gibt es „kollektivistische Kulturen“, in welchen der Zusammenhalt und die Gruppe vordergründig sind. Beispielsweise ist dies in Italien der Fall. Es bestehen Unterschiede in Bezug auf Reaktanz in den verschiedenen Kulturen, denn diese steht in Abhängigkeit zu den jeweiligen Werten. Bei Ersterem entsteht die meiste Reaktanz, wenn die persönliche Freiheit eingeschränkt wird. Im Gegensatz dazu entsteht bei Letzterem mehr Reaktanz, wenn die Freiheit einer Gruppe eingeschränkt wird.⁷⁰ Dadurch wird deutlich, dass die Entstehung von Reaktanz in verschiedenen Kulturen unterschiedlich ist.

Das Thema der Reaktanz kann, wie bereits erwähnt, als komplex angesehen werden. Es existieren dementsprechend verwandte Theorien beziehungsweise Ansätze. Um das Phänomen besser zu verstehen und eine Abgrenzung durchzuführen, wird nachfolgend auf die „Dissonanztheorie“ eingegangen. Diese wird in der Literatur des Öfteren erwähnt, weshalb sich auf diese Theorie konzentriert wird. Nach GRAUPMANN et al. (2016) sind die Reaktanztheorie und die Dissonanztheorie zwei separate Konzepte, die sich jedoch auf ähnliche Phänomene beziehen und oft miteinander in Verbindung gebracht werden, denn die Reaktanztheorie wurde aufbauend auf der Dissonanztheorie entwickelt. Sie erklären beide, dass Menschen motiviert sind, Unangenehmes zu reduzieren und damit wieder Zufriedenheit zu erlangen. Die Dissonanztheorie bezieht sich auf Gedanken oder Verhalten von Menschen, welches sich widerspricht und dadurch unangenehme Spannungen auslöst, welche abgebaut werden wollen.⁷¹ Dies entweder durch Handlungsänderungen oder durch die Veränderung von Denkweisen.⁷² Ein Beispiel für eine Dissonanz wäre eine Person, die einen teuren Einkauf getätigt hat, obwohl sie eigentlich Geld sparen möchte. Die Dissonanz könnte reduziert werden, indem der Kauf vor sich selbst in Gedanken gerechtfertigt oder das Produkt zurückgegeben wird. Im Vergleich zur Reaktanztheorie lässt sich feststellen, dass sich die Dissonanztheorie ebenfalls auf einen unangenehmen Spannungszustand bezieht, der abgebaut werden möchte. Die Dissonanztheorie ist allerdings eher auf die inneren

⁶⁸ Vgl. Hellman/McMillin 1997, 135 f.

⁶⁹ Vgl. Waris et al. 2000, 68.

⁷⁰ Vgl. Mühlberger/Jonas 2023, 93.

⁷¹ Vgl. Graupmann et al. 2016, 33.

⁷² Vgl. Felser 2023, 308.

Bedürfnisse eines Menschen gerichtet, während die Reaktanztheorie sich auf äußere Einflüsse, in Bezug auf Freiheitseinschränkungen, konzentriert.⁷³ Bei der Dissonanztheorie findet eine Abwertung der verlorenen Option statt, um das ungute Gefühl zu reduzieren. Dadurch entspricht der im Folgenden erläuterte „Saure-Trauben-Effekt“ auch einer Form der Dissonanzreduktion.⁷⁴

Da Freiheit eine entscheidende Rolle in Bezug auf Reaktanz spielt, soll die Gewichtigkeit dieser anhand des Saure-Trauben-Effektes im Folgenden nochmals verdeutlicht werden. Nach FELSER (2023) macht der Saure-Trauben-Effekt deutlich, dass die empfundene Freiheit eine wesentliche Rolle bei der Reaktion von Menschen spielt. Wie bereits erwähnt, entsteht Reaktanz, wenn Menschen sich in einer erwarteten Freiheit eingeschränkt fühlen und das, was nicht bekommen werden kann, wird dann attraktiver. Diese Attraktivität verschwindet allerdings nach einer gewissen Zeit, dann haben Menschen entweder ihre Freiheit wiedererlangt oder es entsteht der Saure-Trauben-Effekt. Dementsprechend entwickelt sich, wie eben bereits erwähnt, keine Reaktanz, wenn nicht von einer gegebenen Freiheit ausgegangen wird.⁷⁵ Wenn dies der Fall ist, kann der Saure-Trauben-Effekt entstehen. Dieser besagt, was gegenwertig nicht mehr greifbar ist, wird herabgemindert.⁷⁶ Das bedeutet, wenn eine Person nicht damit rechnet, eine bestimmte Freiheit zu haben, und ihr wird etwas weggenommen, was sie möglicherweise hätte besitzen können, wird dieser Gegenstand mit großer Wahrscheinlichkeit abgewertet. Zu diesem Sachverhalt gibt es eine Fabel von einem Fuchs, welche diesen Effekt nochmals klarer herausstellt: Ein Fuchs möchte Trauben fressen, er kann diese aber nicht erreichen. Schlussendlich beendet er sein Versuchen und redet sich ein, dass diese sowieso zu sauer gewesen wären. Dieser Effekt entsteht, da sich Menschen vor Enttäuschung schützen möchten.⁷⁷ Insgesamt wird also bei einer erwarteten Freiheit eine weggenommene Sache aufgewertet und Reaktanz entsteht, während bei keiner erwarteten Freiheit der Saure-Trauben-Effekt auftritt, wodurch eine weggenommene Sache abgewertet wird. Daher spielt die empfundene bzw. erwartete oder nicht erwartete Freiheit einer Person eine entscheidende Rolle bei der Reaktion dieser. Der Effekt beschreibt also, was passiert, wenn Menschen in einer unerwarteten Freiheit eingeschränkt werden: Die verlorene Sache wird abgewertet. Dies entspricht dem Gegenteil, was bei der Reaktanzreaktion der Fall ist: eine erwartete Freiheit wird eingeschränkt und die verlorene Sache wird aufgewertet. Wenn diese Aufwertung nachlässt, kann die Situation, bei nicht wiedererlangter Freiheit, jedoch auch in einen Saure-Trauben-Effekt umschlagen.

Nun folgt das Luxusgüter-Marketing, dessen Strategien und das Verbraucherverhalten dabei.

⁷³ Vgl. Graupmann et al. 2016, 33.

⁷⁴ Vgl. Felser 2023, 332.

⁷⁵ Vgl. Ebd., 322 f.

⁷⁶ Vgl. Ebd., 306.

⁷⁷ Vgl. Ebd., 323.

2.4 Der Begriff Luxusgüter-Marketing

Im Folgenden wird der Begriff „Luxusgüter-Marketing“ erklärt und definiert, um zu einem besseren Verständnis des Themengebietes beizutragen. Es sei erwähnt, dass in dieser Arbeit vor allem Beispiele aus dem Luxusmodebereich verwendet werden. Dazu werden auch Accessoires wie Schmuck oder Parfums gezählt.

Allgemein lässt sich das Luxusgüter-Marketing in drei Begriffe untergliedern. „Luxus“ generell, ein „Luxusgut“ und „Luxusmarketing“. Diese müssen einzeln definiert und erläutert werden, um eine Gesamtdefinition für das Wort „Luxusgüter-Marketing“ zu erlangen.

Zunächst wird der Begriff des Luxus betrachtet. Es existiert hierbei keine grundsätzlich einheitliche Definition, da dieses Themenfeld als komplex angesehen werden kann.⁷⁸ Daher werden im Folgenden einige Beispiele von Definitionen zu Luxus aufgezeigt. Zudem ist anzumerken, dass Luxus sowohl positiv als auch negativ von Menschen betrachtet wird.⁷⁹ Nach VAIH-BAUR (2018) lässt sich der Begriff des Luxus auf die lateinische Sprache zurückführen und bedeutet in diesem Zusammenhang „Licht“, abstammend von „Lux“. ⁸⁰ Nach KAPFERER (2001) lässt sich diese Abstammung mit einer Assoziation von Rohstoffen, die glänzen und wertvoll sind, sowie einer herausragenden Auffälligkeit bei vielen Menschen in Verbindung bringen. Definiert auch als „Quelle von Erleuchtung“ oder negativ als „Verblendung“.⁸¹ Im übertragenen Sinne kann Luxus auch als „üppige Fruchtbarkeit“, „Ausschweifung“ oder „Sittenlosigkeit“ verstanden werden.⁸² Auch kann dies definiert werden als „kostspieliger, verschwenderischer, den normalen Rahmen (der Lebenshaltung o. Ä.) übersteigender, nicht notwendiger, nur zum Vergnügen betriebener Aufwand; Pracht, verschwenderische Fülle“.⁸³ Anhand dieser Definitionen zeigt sich die positive und negative Betrachtungsweise von Luxus. So möchten die einen diesen unbedingt besitzen und andere finden ihn abstoßend. Außerdem wird eine Nicht-Notwendigkeit sowie ein hoher Preis als Merkmal betont.

Der Begriff des Luxusgutes bezieht sich auf ein Produkt beziehungsweise eine Dienstleistung in dem vorher erläuterten Bereich und steht somit im Unternehmenskontext. Bei einem Luxusgut eines Unternehmens sind, unter anderem, die verwendeten Rohstoffe oder Stoffe und damit eine bestimmte Qualität von Bedeutung.⁸⁴ Ein Beispiel könnte hier ein Ring aus Gold und Diamanten von einer Luxusmarke wie „Cartier“ sein.⁸⁵ Eine Luxusmarke ist dementsprechend zu definieren als „eine in der Psyche des Konsumenten verankerte Vorstellung, die sich aufgrund eines konkret ausgestalteten Angebots in spezifischen

⁷⁸ Vgl. Kapferer 2001, 347

⁷⁹ Vgl. Vaih-Baur 2018, 163.

⁸⁰ Vgl. Ebd., 163.

⁸¹ Vgl. Kapferer 2001, 349.

⁸² Vgl. Vaih-Baur 2018, 163.

⁸³ Ebd., 163.

⁸⁴ Vgl. Ebd., 164.

⁸⁵ Vgl. Cartier, www.cartier.com, 13.06.2024

Merkmalsassoziationen, wie hoher Produktqualität, hohem Preis, Einzigartigkeit etc. und des daraus resultierenden, primär ideellen Markennutzen ausdrückt“.⁸⁶ Diese Definition spiegelt einige Merkmale einer Luxusmarke wider. Diese sind demzufolge ein „hoher Preis“ gegenüber Konkurrenten und allgemein, eine „hohe Produktqualität“ in Bezug auf Rohstoffe und Qualität, „Einzigartigkeit“, was beispielsweise einer Rarität entspricht, „Ästhetik“, welche multisensual erlebt wird sowie „Historie“, also eine gleichbleibende Corporate Identity und Werbestrategie oder Ähnliches in Bezug auf das Unternehmen und zuletzt „Nicht-Notwendigkeit“, welche beschreibt, dass Aspekte wie zum Beispiel Prestige bei einem Kauf mehr Wert haben als das Objekt selbst Nutzen hat.⁸⁷ Aus dem Erläuterten wird deutlich, dass ein Luxusgut von einer Luxusmarke abstammt. Das heißt, ein Produkt oder eine Dienstleistung dieser ist.

In der nachfolgenden Abbildung 6 wird der Unterschied zwischen einer „Luxusmarke“ bzw. „Premiummarke“ und einem „Luxusunikat“ grafisch dargestellt, um den Begriff der Luxusmarke und damit den des Luxusgutes zu verdeutlichen. Nach BÜTTNER et al. (2008) ist ein Luxusunikat ein einzelnes Kleidungsstück, welches in Bezug auf die Mode zum Beispiel ein Haute-Couture Kleidungsstück sein kann. Dieses ist ein äußerst wertvolles, einzigartiges, von einem Designer angefertigtes Teil. Die Luxusmarke bietet im Vergleich eine gesamte Kollektion von tragbaren Kleidungsstücken für den Alltag an. Diese besitzen allerdings ebenfalls sehr gute Qualität und sind Designerstücke. Eine Premiummarke stellt Kleidung oder Accessoires für eine noch größere Anzahl an Menschen zur Verfügung, indem Serienproduktion verwendet wird. Ein Beispiel hierfür wäre Parfüm. Der Preis nimmt entsprechend der Pyramide von der Spitze bis nach unten zum Fuß ab. Das Ansehen oder die „Aura“ nimmt nach oben hin zu. Marken können die drei erläuterten Formen allerdings auch in sich vereinen und somit alle Kategorien in ihrem Portfolio anbieten. Wann welche Form zutrifft, hängt auch davon ab, ob die bereits beschriebenen Merkmale einer Luxusmarke eingehalten werden oder nicht. Marken, die mehrere Formen bespielen, können dies zu ihrem Vorteil nutzen, da sich das Ansehen der Marke auch auf niedrigere Teile der Pyramide überträgt und durch diese umgekehrt aufgrund höherer Produktionszahlen und damit mehr Erwerb, Geld für die Umsetzung oberer Bereiche zur Verfügung steht.⁸⁸

Der Begriff Luxusmarke wird in dieser Arbeit synonym mit dem Begriff Luxusunternehmen verwendet.

⁸⁶ Prüne 2013, 169.

⁸⁷ Vgl. Vaih-Baur 2018, 166 f.

⁸⁸ Vgl. Büttner/Huber et al. 2008, 10 f.

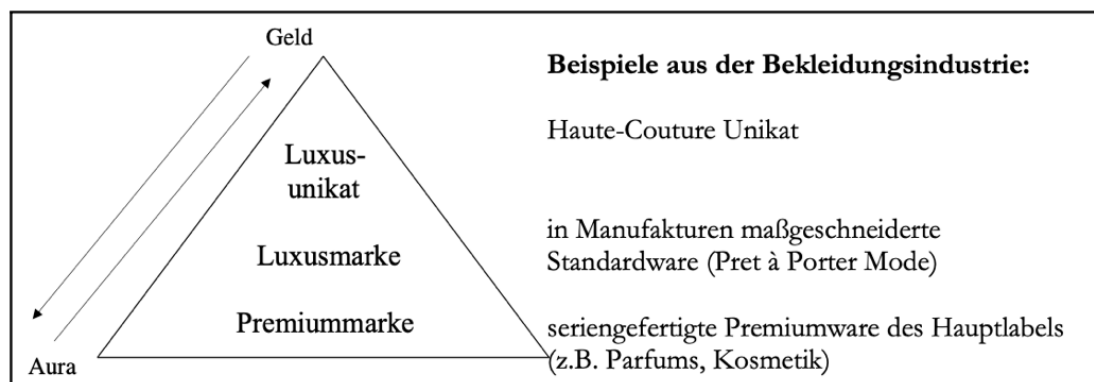


Abbildung 6: Die Hierarchie des Luxus und der Marke⁸⁹

Nach VAIH-BAUR (2018) ist Luxusmarketing eine Form von Marketing, welche sich ausschließlich mit der Vermarktung von den im Vorhinein erläuterten Luxusgütern beschäftigt und damit auf Luxusmarken beschränkt ist. Dies geschieht anhand von speziellen Strategien, die die einzigartigen Bedürfnisse der Konsumenten zu erfüllen versuchen. Den Kunden an die Marke zu binden und sein Nicht-Wechseln zu fördern, steht hierbei im Zentrum des Geschehens.⁹⁰ Auf das Konsumentenverhalten sowie die Strategien wird im weiteren Verlauf der Arbeit genauer eingegangen.

Der Begriff des Luxusgüter-Marketings kann abschließend, aus dem im Vorhinein geschriebenen, abgeleitet und definiert werden. Luxusgüter-Marketing ist dementsprechend „die spezielle Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen einer Luxusmarke“.

2.5 Strategien im Luxusgüter-Marketing

In diesem Abschnitt der Arbeit wird auf die Strategien im Bereich des Luxusgüter-Marketings eingegangen. Es existieren eine Reihe verschiedener Strategien, wobei hierfür fünf betrachtet werden, um den Rahmen der Arbeit nicht zu sehr auszuweiten. Diese wurden ausgewählt, da sie oft in der Literatur zu finden sind. Zunächst wird dabei auf die künstliche Verknappung eingegangen, dann folgt die Exklusivität, anschließend die Preisgestaltung, das Brand Heritage und zuletzt das Erlebnismarketing.

2.5.1 Künstliche Verknappung

Eine typische Marketingstrategie von Luxusmarken ist die Verknappung bzw. künstliche Verknappung. Laut KASTNER (2018), ist ein Produkt, das für jeden zur Verfügung steht, weniger interessant als eines, welches verknappt ist. Denn durch diese Verknappung entsteht ein bestimmtes Ansehen in Bezug auf die Besitzer des Produktes, sowie Aufmerksamkeit um das Produkt. Dies ist der Fall, da nicht jeder Mensch grundsätzlich

⁸⁹ Büttner/Huber et al. 2008, 11.

⁹⁰ Vgl. Vaih-Baur 2018, 169 ff.

immer darauf zugreifen kann und somit ein Abgrenzen von der Masse und damit Individualität möglich ist.⁹¹ Auch das Knappheitsprinzip liefert hier eine Erklärung, denn es erläutert, dass „Möglichkeiten uns umso wertvoller erscheinen, je weniger erreichbar sie sind“.⁹² Knappheit ist in diesem Zusammenhang existent, „wenn ein Gut in geringerer Menge vorhanden ist, als es nachgefragt wird.“⁹³ Luxusunternehmen setzen dies um, indem beispielsweise der Verkauf stark überwacht oder Produkte künstlich verknappt werden. Letzteres bedeutet, dass das Produkt ohne Probleme in einer größeren Menge hergestellt werden könnte aber dies bewusst nicht getan wird.⁹⁴ Ein Beispiel hierfür wäre die Luxusmarke „Hermès“ in Bezug auf dessen Handtaschen, wie die „Birkin Bag.“⁹⁵ Denn diese sind gewollt schwer zu bekommen, beispielsweise gibt es zunächst eine Warteliste und es werden Berühmtheiten eingesetzt, um die Attraktivität zu steigern.⁹⁶ Auf dieses Beispiel wird im weiteren Verlauf der Arbeit unter „Fallstudienanalyse“ genauer eingegangen. Knappheit kann auch in Form von zeitlichen Einschränkungen wie einem Sale für einen festgelegten Zeitraum auftreten oder durch Kommunikation provoziert werden. Ein Beispiel wäre, wenn eine Website einen Banner anzeigt, auf dem steht wie viele Stückzahlen von einem Produkt nur noch zum Kauf bereitstehen.⁹⁷ Diese Formen sind jedoch bei Luxusunternehmen eher seltener zu finden. Durch den Einsatz der Strategie der Verknappung, werden Luxusunternehmen von Konsumenten als qualitativ hochwertiger sowie interessanter bewertet. Auch die Umsätze werden dadurch dementsprechend gesteigert.⁹⁸ Es werden durch Verknappung bzw. künstliche Verknappung also seltene Stücke geschaffen, die Menschen aufgrund ihrer Seltenheit besitzen wollen, um sich abzugrenzen. Dies trägt dadurch zur Rentabilität von Luxusunternehmen bei.

2.5.2 Exklusivität

Für eine Luxusmarke ist es von Bedeutung, dass diese und deren Produkte als exklusiv wahrgenommen werden.⁹⁹ Das Wort selbst kann heutzutage als „vornehm“ oder „nicht allen zugänglich“ übersetzt werden.¹⁰⁰ Ein Beispiel für ein exklusives Produkt wäre die „Franklin Mint Golden Falcon Watch“, eine sehr teure, hochwertige Armbanduhr. Der Werbetext dieser Marke dazu lautet „Some men have it. Most never will“.¹⁰¹ Dieser soll die Exklusivität, in diesem Fall, dass es einer bestimmten Gruppe von Männern vorbehalten ist, diese Uhr zu

⁹¹ Vgl. Kastner 2018, 234 ff.

⁹² Ebd., 241.

⁹³ Ebd., 234.

⁹⁴ Vgl. Ebd., 234 ff.

⁹⁵ Vgl. Hermès a.), www.hermes.com, 13.06.2024

⁹⁶ Vgl. Kastner 2018, 243.

⁹⁷ Vgl. Ebd., 234 ff.

⁹⁸ Vgl. Ebd., 234 ff.

⁹⁹ Vgl. Schallehn 2012, 54.

¹⁰⁰ Vgl. Kastner 2018, 240.

¹⁰¹ Vgl. Felser 2023, 327.

besitzen und die breite Masse dies nie wird, deutlich machen und dadurch den Anreiz zum Kauf steigern. Denn wie unter Punkt 2.8.1 bereits erwähnt, finden Menschen ein Produkt umso attraktiver, je schwerer es erreichbar ist. Es findet hierbei eine Einschränkung der Konsumentengruppe statt um den Willen zum Kauf aufgrund dem Wunsch nach Zugehörigkeit anzuregen.¹⁰² Exklusivität kann sich auch auf bestimmte Materialien und damit auf eine bestimmte Qualität oder eine spezielle Preisgestaltung beziehen.¹⁰³ Denn nicht jeder kann sich ein Produkt mit beispielsweise einem sehr hohen Preis leisten. Auf diesen Aspekt wird im nachfolgendem Absatz genauer eingegangen. Demzufolge können sich Luxusunternehmen durch die Strategie der Exklusivität von Standardunternehmen abheben und Begehrlichkeit erzeugen.

2.5.3 Preisgestaltung

Dass Luxusmarken generell hohe Preise als ein Merkmal aufweisen, wurde bereits erläutert. Dies unterstützt die Gedanken der Exklusivität und Rarität. Die Unternehmen nutzen diese Preisgestaltung als eine weitere Strategie, welche dazu beiträgt, faszinierend auf Kunden zu wirken. Aufgrund dieser Wirkung sind diese entsprechend bereit viel Geld für Luxusgüter auszugeben.¹⁰⁴ Nach der „Preis-Qualitäts-Regel“ existiert außerdem das Phänomen, dass Konsumenten, wenn ein Gut einen hohen Preis hat, die Qualität des Produktes entsprechend gut einschätzen, unabhängig von der wahren Qualität. Dieses Phänomen tritt unter anderem auf, wenn die Marke des Gutes bekannt ist bzw. ein großes Produktsortiment hat und der angegebene Preis über einen längeren Zeitraum eher konstant ist. Das bedeutet, dass zum Beispiel keine Sales stattfinden.¹⁰⁵ Die genannten Aspekte erfüllen Luxusmarken zumeist, weshalb die Regel in diesem Zusammenhang häufig auftreten könnte. Insgesamt ist die allgemeine Preisgestaltung von Luxusmarken im hochpreisigen Segment zu finden, um sich abzugrenzen, faszinierend zu wirken und damit Konsumenten dazu zu bringen diese Preise dementsprechend zu bezahlen. Dass Kunden aufgrund der hohen Preise auf hohe Qualität schließen, ist für Luxusmarken ebenfalls von Vorteil, da Qualität und damit Exklusivität wichtige Faktoren sind, die eine Luxusmarke ausmachen und die Preise rechtfertigen können.

2.5.4 Brand Heritage

Die Geschichte und Tradition einer Marke spielen für Luxusunternehmen eine große Rolle. Dazu lässt sich auch der Schöpfer bzw. Designer einer Brand zählen. Die großen

¹⁰² Vgl. Felser 2023, 327 f.

¹⁰³ Vgl. Schallehn 2012, 54.

¹⁰⁴ Vgl. Vaih-Baur 2018, 173 f.

¹⁰⁵ Vgl. Felser 2023, 556 ff.

Modehäuser tragen meist den Namen dessen. Beispiele hierfür wären „Armani“ oder „Versace“. Es ist wichtig für Luxusmarken das Brand Heritage, also das Markenerbe, beizubehalten aber dennoch modern zu sein und sich weiterzuentwickeln.¹⁰⁶ Die Geschichte und Tradition einer Luxusmarke ist von so großer Bedeutung, da dadurch die Marke authentisch, einzigartig und interessant für Konsumenten wird. Außerdem kann diese dadurch nicht ohne weiteres imitiert werden.¹⁰⁷ Kundenbindung und Kundenloyalität kann zudem damit geschaffen werden.¹⁰⁸ Demzufolge bauen Konsumenten eine Bindung zu einem Luxusunternehmen auf, weil es schon über einen längeren Zeitraum existiert und transparent seine Geschichte darlegt. Zum Beispiel könnte eine Bindung entstehen, weil Familienmitglieder in diesem Unternehmen auch schon eingekauft haben. Ein langes Bestehen kann daher zu einem stärkeren Vertrauen der Kunden in die Marke führen, weshalb diese loyaler sind. Daher nutzen Luxusunternehmen dies als Marketingstrategie.

2.5.5 Erlebnismarketing

Luxusmarken verkaufen ihren Konsumenten mehr als nur ein Produkt. Sie verkaufen Erlebnisse.¹⁰⁹ Dabei ist beispielsweise der Ort des Verkaufs von Bedeutung. Vor allem Städte, die bekannt für Mode sind, wie Mailand oder Paris, spielen hierbei eine große Rolle und werden als Verkaufsorte gewählt. Auch das Gebäude selbst wird zur Marke passend opulent gewählt und inszeniert. Teilweise werden Häuser von ehemaligen Modeschöpfern der entsprechenden Marke für Marketingzwecke umgebaut. So zum Beispiel das Kindheitshaus von Christian Dior.¹¹⁰ Dieses Beispiel wird in der Fallstudienanalyse nochmals aufgegriffen. Dies baut zudem auf der zuvor erwähnten Strategie des Brand Heritage auf. In dem Geschäft selbst, ist die persönliche Beratung und Begegnung mit Konsumenten ein weiteres wichtiges Mittel um das Einkaufen zu einem besonderen Erlebnis zu machen. Denn so kann die Marke persönlich erlebt und Bindung aufgebaut werden.¹¹¹ Auch werden nach WIEDMANN (2012) in Luxusstores oft eine Vielzahl von Sinnen angesprochen, um das Einkaufserlebnis für den Konsumenten einzigartig und unvergesslich zu gestalten. So wird das Sehen, Hören, Fühlen, Riechen und sogar das Schmecken der Konsumenten angesprochen. Dies kann beispielsweise durch markeneigene Düfte, die im Raum versprüht werden oder Hintergrundmusik umgesetzt werden. Auch können Farben oder Logos des Corporate Design verwendet werden, um die Marke zu repräsentieren. Zudem können im Verkaufsraum Materialien, die zum Wohlfühlen der Kunden beitragen, wie zum Beispiel Teppichboden oder Holz verwendet werden, welche der Konsument fühlen kann. Des

¹⁰⁶ Vgl. Pinto 2018, 71.

¹⁰⁷ Vgl. König 2012, 49 f.

¹⁰⁸ Vgl. Schallehn 2012, 56.

¹⁰⁹ Vgl. Thieme 2017, 17.

¹¹⁰ Vgl. Vaih-Baur 2018, 173.

¹¹¹ Vgl. Ebd., 169 f.

Weiteren werden oftmals Champagner, Kaffee oder gegebenenfalls markeneigene Süßigkeiten angeboten, um auch das Schmecken anzusprechen.¹¹² Diese Strategie verwenden Luxusmarken dementsprechend, um im Gedächtnis zu bleiben und positive Erinnerungen zu schaffen, so dass Konsumenten wiederkehren.

2.6 Verbraucherverhalten im Luxussegment

Nun wird auf das Verbraucherverhalten im Luxussegment eingegangen. Speziell, welche Arten von Konsumenten es gibt und welche Gründe für den Kauf von Luxusprodukten existieren. Dieses Verhalten kann jedoch als komplex angesehen werden und dies vollumfänglich zu erläutern, würde den Rahmen dieser Arbeit zu sehr ausweiten. Daher wird sich nur auf wesentliche sowie marketingrelevante Aspekte konzentriert. Das Verbraucherverhalten findet in der nachfolgenden Fallstudienanalyse, nur in Bezug auf die Gründe des Luxusgüterkaufs Anwendung. Die Arten der Konsumenten werden der Vollständigkeit halber und für das Verständnis in dieser Bachelorarbeit erläutert.

2.6.1 Gründe des Luxusgüterkaufs

Zunächst stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, weshalb Menschen Luxusgüter kaufen. Dabei steht an erster Stelle, dass diese einen Zusatznutzen besitzen, der über die eigentliche Funktion des Produktes hinausgeht, wie dieses Zitat verdeutlicht: „More than other products, luxury items are bought for what they mean, beyond what they are“¹¹³ Diesen Zusatznutzen kann beispielsweise ein Prestigegewinn darstellen.¹¹⁴ Konsumenten kaufen dementsprechend teure Luxusmarkenprodukte, um ihren Status für die Gesellschaft und sich selbst zu demonstrieren, sich abzuheben von der Masse oder um dazuzugehören.¹¹⁵ Dieses Verhalten wird entsprechend angefeuert durch die zuvor erläuterten Marketingstrategien. Doch dies ist nicht der einzige Grund für den Kauf von Luxusprodukten, denn nach HEMZO (2023) stützt sich das, wie bereits erwähnt, komplexe Verbraucherverhalten im Luxusbereich auf verschiedene Faktoren. Darunter fallen persönliche, psychologische, soziale und kulturelle Faktoren. Grundsätzlich lässt sich eine Kaufentscheidung aber auf ein Fünf-Schritte-Modell herunterbrechen. Im ersten Schritt findet die Problemerkennung statt, dann folgt die Informationssuche, anschließend die Bewertung von Alternativen, schließlich die Kaufentscheidung und im Anschluss das Verhalten nach dem Kauf.¹¹⁶ Menschen greifen bei einem Kauf zudem gerne auf sogenannte „Entscheidungsheuristiken“ zurück. Dies sind erlernte Verfahren mit denen in kürzester Zeit, ohne viel nachzudenken Entscheidungen

¹¹² Vgl. Wiedmann/Hennings 2012, 244 ff.

¹¹³ Ebd., 239.

¹¹⁴ Vgl. Schallehn 2012, 54.

¹¹⁵ Vgl. Vaih-Baur 2018, 169 ff.

¹¹⁶ Vgl. Hemzo 2023, 72.

getroffen werden können.¹¹⁷ Beispielsweise ein Leitsatz wie „ich kaufe nichts über 1000 Euro“. Dadurch wird deutlich, dass es zwar grundsätzliche Modelle für die Erklärung von Kaufverhalten gibt, dies aber im Luxusbereich äußerst komplex und somit von vielen verschiedenen Variablen anhängig ist. Grundsätzlich geht es im Allgemeinen bei einem Kauf von Luxusprodukten jedoch um einen Zusatznutzen des Luxusguts zum Beispiel in Form von Ansehen in der Gesellschaft.

2.6.2 Arten von Konsumenten

Nun wird darauf eingegangen, welche Arten von Konsumenten es im Luxussegment gibt. Nach der Bain-Studie von 2014 wurden grundsätzlich sieben Arten definiert: Zunächst sind „die Alleskäufer“ zu nennen. Diese kaufen viele verschiedene Produkte von unterschiedlichen Marken. Dann folgen „die Überzeugten“, welche stets informiert sind über den Markt und als „Trendsetter“ angesehen werden können. Zudem gibt es „die Investoren“, diese sind ebenfalls bestens informiert und kaufen nur qualitativ hochwertige Produkte, die für einen langen Zeitraum halten sollen und später noch weitergegeben werden können. Des Weiteren gibt es „die Hedonisten.“ Diesen Konsumenten geht es vor allem um das Einkaufserlebnis in einem Luxusunternehmen und den Luxus selbst. „Die Konservativen“ sind ältere Kunden, die besonders aufgrund von Ratschlägen von Bekannten Produkte kaufen. Außerdem gibt es „die Desillusionierten“, diese sind „Luxusmüde“ und kaufen eher klassischere als modische Produkte. Zuletzt gibt es noch „die Neugierigen“, welche ab und zu günstigere Luxusgüter kaufen, vor allem wenn diese gerade angesagt sind.¹¹⁸ KAPFERER (2001) definiert die Konsumentenarten hingegen anders. Er unterteilt sie in vier Typen. Dabei sind zunächst „die Begeisterten“ zu nennen. Dies sind Neukunden, welche von der Marke überzeugt sind. Zudem gibt es „die abgestumpften Käufer“, dies sind alte Käufer, welche dazu gebracht werden sollten, die Marke wieder attraktiv zu finden. Dann gibt es „die träumenden Nicht-Käufer“, diese würden gerne kaufen, können aber keine Entscheidung treffen. Zum Beispiel aufgrund von hohen Preisen. Zuletzt definiert er „die gleichgültigen Nicht-Käufer“, diese wollen keine Produkte der Marke kaufen und sind damit auch keine Zielgruppe.¹¹⁹ Dadurch wird deutlich, dass das Verhalten von Luxuskonsumenten komplex ist und sich die Literatur teilweise noch uneinig.

Das Verständnis der Konsumententypen und der Kaufgründe kann Luxusunternehmen dabei helfen, ihre Zielgruppe besser zu verstehen und gezielter zu erreichen, was zu erfolgreicherem Marketing führt. Im Folgenden wird der Zusammenhang zwischen Luxusgüter-Marketing und Reaktanz beschrieben.

¹¹⁷ Vgl. Kastner 2018, 241.

¹¹⁸ Vgl. Bain & Company, www.bain.com, 18.06.2024

¹¹⁹ Vgl. Kapferer 2001, 359.

2.7 Zusammenhang Luxusgüter-Marketing und Reaktanz

Vor allem durch die theoretische Basis wird nun in diesem Abschnitt der Zusammenhang von Luxusgüter-Marketing und Reaktanz herausgestellt und abgeleitet. Diese beiden Aspekte hängen insofern zusammen, als dass Reaktanz als Konsequenz des Einsatzes von Luxusgüter-Marketing auftreten kann. Denn, wie bereits beschrieben, entsteht Reaktanz durch die Einschränkung einer Freiheit eines Menschen und stellt einen Widerstand gegen eine Beeinflussung dar.¹²⁰

Dies kann im Zusammenhang mit dem Luxusgüter-Marketing beispielsweise aufgrund spezieller Marketingstrategien auftreten. Menschen können sich zum Beispiel durch die Strategien der künstlichen Verknappung, Exklusivität oder Preisgestaltung eingeschränkt in ihrer Freiheit fühlen, wodurch Reaktanz entstehen kann.¹²¹ Denn das Prinzip von Luxusmarken ist es, nicht für jedermann verfügbar zu sein und damit exklusiv sowie teuer. Konsumenten können dementsprechend, wie im Vorhinein erläutert, auf diese Strategien aufgrund der entstandenen Reaktanz entweder mit aggressivem Verhalten oder mit einem gegenteiligen Handeln bzw. Denken reagieren, als dem Eigentlichen. Sie können aber auch das sozusagen Verbotene oder Nicht-mögliche einfach trotzdem tun.¹²² Die entstandene Reaktanz kann allerdings auch genutzt werden, um Konsumenten dazu zu bringen, ein Luxusgut zu kaufen oder zu wollen.¹²³ Denn, wie bereits erwähnt, möchten Menschen ein Produkt umso mehr besitzen, wenn sie es nicht haben können, und dies ist bei Luxusgütern durch die erwähnten Strategien oftmals der Fall.¹²⁴ Reaktanz kann demzufolge geradezu mit Absicht von Unternehmen hervorgerufen werden, um sich diese zunutze zu machen.¹²⁵ Dadurch wird deutlich, dass die ebenfalls bereits erwähnte positive Seite von Reaktanz in Bezug auf den Menschen¹²⁶ auch positiv für ein Unternehmen ausfallen kann, indem Reaktanz für das Luxusgüter-Marketing und Luxusunternehmen allgemein im positiven Sinne genutzt wird. Dies kann zum Beispiel der Fall sein, wenn künstliche Verknappung keine negativen Reaktionen hervorruft, sondern dafür sorgt, dass Produkte des Unternehmens begehlicher wirken und Konsumenten somit schneller kaufen, um dieses Produkt noch zu erwerben und damit der Umsatz des Luxusunternehmens gesteigert wird.¹²⁷ Dafür ist es allerdings höchstwahrscheinlich von Bedeutung zu wissen, wann Reaktanz welche Reaktionen, ob positiv oder negativ, auslöst, um dieses Phänomen marketingstrategisch richtig anzuwenden. Im Vorhinein wurden dazu einige Beispiele erläutert, die teilweise im Folgenden nochmals aufgegriffen werden. Reaktanz kann zudem

¹²⁰ Vgl. Schuch 2000, 583.

¹²¹ Vgl. Felser 2023, 326 ff.

¹²² Vgl. Raab/Unger et al. 2022, 79.

¹²³ Vgl. Ebd. 83 f.

¹²⁴ Vgl. Kastner 2018, 241 f.

¹²⁵ Vgl. Felser 2023, 326.

¹²⁶ Vgl. Mühlberger/Jonas 2023, 96.

¹²⁷ Vgl. Raab/Unger et al. 2022, 83 f.

nach FELSER (2023) unter bestimmten Umständen, das heißt, wenn die Voraussetzungen für die Entstehung von Reaktanz erfüllt sind, in Bezug auf Werbung bzw. Werbekommunikation, und damit auch das Marketing von Luxusmarken betreffend, auftreten. Denn wenn eine Werbung zu aufdringlich ist und versucht, den Konsumenten stark zu beeinflussen, kann dies zu Reaktanz führen, sodass der Konsument das beworbene Produkt zum Beispiel bewusst nicht kauft. Dies ist im Normalfall allerdings eher weniger gegeben. Dennoch existieren bestimmte Grundsätze, die bei der Gestaltung von Werbung bzw. im Marketing beachtet werden sollten, um zu vermeiden, dass Werbung als zu aufdringlich empfunden wird und Konsumenten abschreckt. Dies hilft, Reaktanz zu minimieren oder das Wissen darüber positiv werbetechnisch zu nutzen. Zunächst sollte auf nicht notwendige Andeutungen, beispielsweise in Slogans, in Bezug auf die Möglichkeit des selbstständigen Entscheidens verzichtet werden. Außerdem sollte auch die große Bedeutung dessen nicht herausgestellt werden. Zuletzt ist es wichtig, dass Konsumenten nicht denken, dass ihr selbstständiges Entscheiden eingeengt ist. So kann beispielsweise auch ein Werbeslogan, wie der bereits erwähnte „Some men have it. Most never will.“¹²⁸ Reaktanz auslösen, da er Menschen in ihrer Freiheit einschränkt oder diese zumindest bedroht. Auch ist es der Fall, dass je glaubwürdiger die Werbung gestaltet ist, desto weniger Reaktanz entsteht.¹²⁹ Und auch für Luxusunternehmen bzw. im Luxusgüter-Marketing spielt Glaubwürdigkeit eine wichtige Rolle.¹³⁰ Diese mögliche Reaktanz in der Werbung bzw. dem Marketing von Luxusunternehmen sollte dementsprechend bedacht werden. Dabei könnte auch die stellvertretende Reaktanz¹³¹ von Bedeutung sein, wenn dadurch eine breite Masse negativ dem Unternehmen gegenüber empfindet. Dadurch wird deutlich, dass Reaktanz in Zusammenhang mit dem Luxusgüter-Marketing steht, sowohl mit den Marketingstrategien aber auch der Werbung selbst. Denn das Phänomen kann auch in der Werbung auftreten und Werbung ist ein Teil von Marketing und damit auch ein Teil von Luxusgüter-Marketing. Die unter Punkt 2.4 erläuterten Methoden zur Verringerung der Reaktanz können ebenfalls in Bezug auf das Luxusgüter-Marketing angewendet werden. So können Prozesse für die unbewusste Verhaltenssteuerung im Marketing und der Werbung angewendet werden. So zum Beispiel die Konditionierung, indem Produkte einer Marke mit positiven Reizen assoziiert werden, um emotionale Reaktionen zu erzeugen.¹³² Das Priming wäre eine weitere Möglichkeit.¹³³ So können hiermit beispielsweise Markenimages beeinflusst werden.¹³⁴ Durch diese Methoden der Psychologie können Konsumenten zum Beispiel unbewusst zu einem Kauf eines Luxusguts bewegt werden oder Sympathien in Bezug auf eine bestimmte

¹²⁸ Felser 2023, 327.

¹²⁹ Vgl. Ebd., 324 f.

¹³⁰ Vgl. König 2012, 49 f.

¹³¹ Vgl. Mühlberger/Jonas 2023, 92 ff.

¹³² Vgl. Felser 2023, 85.

¹³³ Vgl. Ebd., 164 f.

¹³⁴ Vgl. Ebd., 174.

Luxusmarke entwickeln. Zudem ist hierbei ein wichtiger Aspekt die Kommunikation.¹³⁵ Luxusunternehmen, für welche persönliche Kundengespräche von großer Bedeutung sind,¹³⁶ können diese nutzen, um hierbei keine oder nur positive Reaktanz entstehen zu lassen.¹³⁷ Dies zum Beispiel mit Hilfe des erwähnten Reaktanz-Köder-Effektes.¹³⁸ Die persönliche Beratung in einem Luxusstore kann allerdings auch negative Reaktanz auslösen. Zum Beispiel wenn ein Verkäufer zu sehr versucht Produkte zu verkaufen oder aber auch wenn er zu nett ist. Letzteres verursacht Reaktanz, da Personen sich aufgrund der Nettigkeit gedrängt fühlen, ein Produkt zu erwerben.¹³⁹ Strategien des Erlebnismarketing, wie die Verwendung von Multisensualität in Luxusstores¹⁴⁰, könnten ebenfalls dazu beitragen, ungewollte Reaktanz zu minimieren, da Beeinflussungen verschleiert und stattdessen positive Gefühle geweckt werden. Auch das Brand Heritage¹⁴¹ könnte Reaktanz beeinflussen, da eine emotionale Bindung sowie Vertrauen zur Marke aufgebaut werden, was dafür sorgen kann, dass weniger Reaktanz entsteht. Zudem sollte beim Luxusgüter-Marketing, speziell bei Unternehmen, die global oder international agieren darauf geachtet werden, dass Reaktanz kulturabhängig unterschiedlich auftritt.¹⁴² Um eine erfolgreiche Marketingstrategie für das Luxusunternehmen im jeweiligen Land zu entwickeln sollte demzufolge die Reaktanz beachtet werden. Das Marketing bzw. das Luxusgüter-Marketing stellt dementsprechend eine Anwendung von Reaktanz dar.¹⁴³ Durch Reaktanz können Kaufprozesse und Kundenbindung im Luxussegment angeregt oder angehalten werden.¹⁴⁴ Die Entwicklung von Messungsverfahren für Reaktanz¹⁴⁵ könnte auch im Luxusgüter-Marketing zukünftig von Bedeutung sein und Entscheidungen erleichtern. Luxusunternehmen sollten sich der Wirkungs- und Funktionsweise von Reaktanz bewusst sein, um diese sinnvoll einsetzen oder vermindern zu können, und somit ein erfolgreiches Luxusgüter-Marketing zu gestalten. Das Wissen über Reaktanz könnte Luxusunternehmen auch dabei helfen, das Konsumentenverhalten, wie Kaufgründe, besser zu verstehen und zu beeinflussen. Es gibt also eine Vielzahl von Bereichen, speziell im Luxusgüter-Marketing, in denen Reaktanz eine Rolle spielt und beachtet werden sollte. Nachfolgend wird auf die Methodik dieser Arbeit eingegangen.

¹³⁵ Vgl. Raab/Unger et al. 2022, 80.

¹³⁶ Vgl. Vaih-Baur, 169 f.

¹³⁷ Vgl. Raab/Unger et al. 2022, 84.

¹³⁸ Vgl. Schumpe et al. 2020, 272.

¹³⁹ Vgl. Felser 2023, 324 f.

¹⁴⁰ Vgl. Wiedmann/Hennings 2012, 244 ff.

¹⁴¹ Vgl. König 2012, 49 f.

¹⁴² Vgl. Mühlberger/Jonas 2023, 93.

¹⁴³ Vgl. Raab/Unger et al. 2022, 81.

¹⁴⁴ Vgl. Ebd., 84.

¹⁴⁵ Vgl. Hong et al. 1994, 223.

3 Methodik

In diesem Abschnitt wird auf die in der Arbeit verwendete Methodik eingegangen. Dazu wird zunächst das Analysetool, die Fallstudienanalyse, erläutert. Anschließend wird die Bedeutung des Wortes Chance und die des Wortes Risiko in Bezug auf das Thema dieser Arbeit definiert, um letztendlich sinnvoll Schlüsse aus dem Erarbeiteten ziehen zu können.

3.1 Analysetool: Fallstudienanalyse

In dieser Arbeit stellt die Fallstudienanalyse das gewählte Analysetool dar. Dies unterstützt zum einen die Vorgehensweise dieser Bachelorarbeit, welche eine konzeptionelle Arbeit abbildet. Zum anderen kann dadurch die im vorhinein erläuterte Theorie anhand von realen Beispielen verdeutlicht und getestet werden. Denn ein „Fall“ entspricht einem realen Beispiel¹⁴⁶ und eine Fallstudienanalyse muss auf einer theoretischen Grundlage aufbauen.¹⁴⁷ Außerdem dient dies zur Ableitung der Chancen und Risiken in Bezug auf die Reaktanz als Konsequenz des Einsatzes von Luxusgüter-Marketing, was dem Ziel dieser Arbeit entspricht. Die Fallstudienanalyse wird außerdem verwendet, da MUNO (2009) erklärt „Fallstudien sind dann sinnvoll und angemessen, wenn komplexe Phänomene untersucht werden sollen.“¹⁴⁸ Dies ist hierbei der Fall da, wie schon des Öfteren erwähnt, Reaktanz ein komplexes Phänomen darstellt, ebenso wie das Luxusgüter-Marketing. Das Herausstellen des Zusammenhangs dieser beiden Variablen vereinfacht dies ebenfalls nicht. Daher ist eine Fallstudienanalyse für diese Bachelorarbeit passend. Der Vorteil einer Fallstudie gegenüber anderer Methoden stellt außerdem die Möglichkeit dar, mit dieser sehr gut „kausale oder soziale Mechanismen“ identifizieren und überprüfen zu können.¹⁴⁹ Dies ist hierbei sinnvoll, da Reaktanz einen sozialen Mechanismus abbildet und in dieser Arbeit der Zusammenhang, also ein kausaler Mechanismus, und damit die Chancen und Risiken von Reaktanz in Bezug auf das Luxusgüter-Marketing herausgearbeitet werden sollen. Des Weiteren wird hierbei „theorie-testend“ vorgegangen, da Informationen aus dem theoretischen Teil getestet und dargestellt werden sollen. Auf die Fallstudienanalyse aufbauend werden Chancen und Risiken in Bezug auf die Themenstellung dieser Arbeit, aus dieser, und der Theorie im Allgemeinen abgeleitet. Es wird demzufolge bei der Analyse grundsätzlich deduktiv vorgegangen, wobei die Chancen und Risiken schließlich induktiv daraus abgeleitet werden.¹⁵⁰ Die nachfolgende Abbildung 7 verdeutlicht den Vorgang bei einer Fallstudienanalyse. Dabei gibt es zunächst eine Problemstellung mit einer Forschungsfrage,

¹⁴⁶ Vgl. Muno 2009, 115.

¹⁴⁷ Vgl. Ebd., 118.

¹⁴⁸ Ebd., 125.

¹⁴⁹ Vgl. Ebd., 123.

¹⁵⁰ Vgl. Ebd., 119.

einer Zielsetzung und einer wissenschaftlichen und praktischen Relevanz. Anschließend folgt ein theoretischer Rahmen.¹⁵¹ Diese Aspekte wurden hierbei bereits in der Einleitung bzw. im Abschnitt „theoretische Grundlagen“ erläutert. Aus den Grundlagen wurde der Typ der Fallstudie, wie im Vorhinein erwähnt, theorie-testend abgeleitet.¹⁵² Davon ausgehend werden anschließend zu analysierende Fälle ausgewählt und diese Auswahl, auch anhand des Typs des Falls, begründet.¹⁵³ Typen können hierbei „representative“, „prototypical“, „deviant“, „crucial“ oder „archetypal“ sein. Diese können der Reihe nach definiert werden als „Typisch für die Kategorie“, „Muster einer typischen Kategorie“, „Abweichung einer Norm“, „Test einer Theorie in den günstigsten (most-likely) oder ungünstigsten (least-likely) Umständen“ und „Kategoriebildende Urform“.¹⁵⁴ Eine Einordnung und Begründung der Auswahl der Fallbeispiele folgt im Kapitel „Fallstudienanalyse“. Anschließend folgt die eigentliche Fallstudie. Hierbei werden anfangs verschiedene Quellen genutzt, um Informationen und Daten über den Fall zu erwerben. Daraufhin werden diese mit Bezug zur Theorie und Problemstellung analysiert. Zuletzt werden Schlussfolgerungen aus der vorherigen Analyse gezogen und mit der erläuterten Theorie verglichen. Dadurch können neue Überlegungen entstehen, bestehende kritisch beleuchtet oder auch die Richtigkeit dieser belegt werden.¹⁵⁵ Dem Erläuterten entsprechend wird auf diese Weise im Kapitel „Fallstudienanalyse“ vorgegangen.

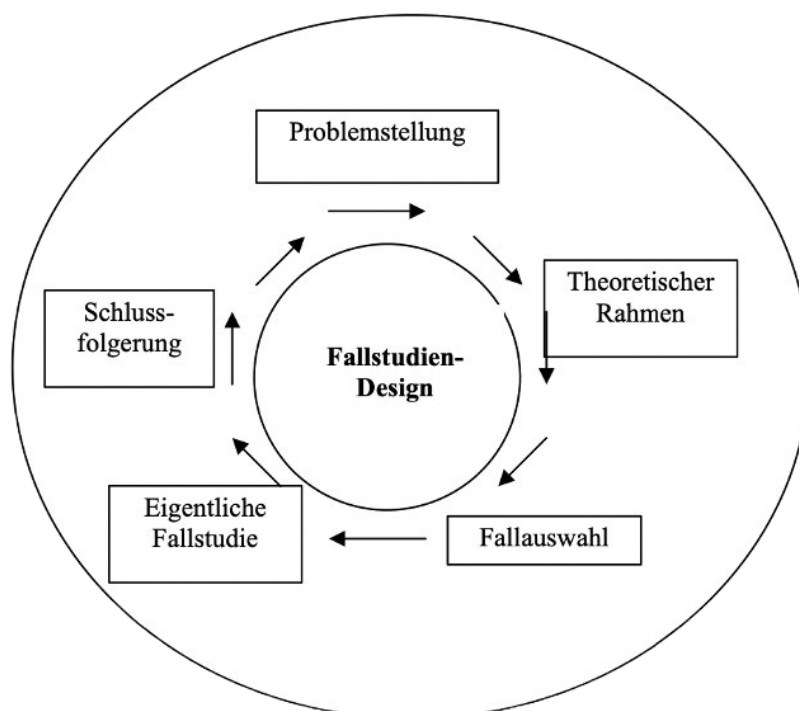


Abbildung 7: Fallstudiendesign¹⁵⁶

¹⁵¹ Vgl. Muno 2009, 127.

¹⁵² Vgl. Ebd., 116.

¹⁵³ Vgl. Ebd., 127.

¹⁵⁴ Vgl. Ebd., 117.

¹⁵⁵ Vgl. Ebd., 127.

¹⁵⁶ Muno 2009, 127.

3.2 Definition Chance und Risiko

Im Folgenden findet eine Definition der in dieser Arbeit zu analysierenden bzw. abzuleitenden Chancen und Risiken statt. Dies dient dem Verständnis und hilft, die Chancen und Risiken im Nachhinein abzuleiten und somit konkrete Schlüsse ziehen zu können. Diese Definitionen werden aus der Problemstellung und anhand allgemein gültiger Definitionen der Begriffe „Chance“ und „Risiko“ hergeleitet.

3.2.1 Chance

Laut Duden lässt sich eine Chance als „günstige Gelegenheit, Möglichkeit, etwas Bestimmtes zu erreichen“¹⁵⁷ definieren. In diesem Fall soll erreicht werden, dass das Luxusgüter-Marketing von Luxusunternehmen erfolgreich ist, indem Reaktanz positiv genutzt oder eingesetzt werden kann. Daher wird eine Chance in diesem Zusammenhang verstanden als „Chance, die das Luxusunternehmen durch die entstandene Reaktanz hat“. Chancen dienen hierbei dementsprechend dazu, die Entstehung der Reaktanz aufgrund von dem speziellen Luxusgüter-Marketing für das Luxusunternehmen zu nutzen. Mit Bezug zur Definition aus dem Duden, kann eine Chance definiert werden als „eine Möglichkeit oder günstige Gelegenheit im Rahmen des Luxusgüter-Marketings positive Ergebnisse für Luxusunternehmen durch die entstandene Reaktanz zu erzielen.“

3.2.2 Risiko

Ein Risiko wird nach dem Gabler Wirtschaftslexikon definiert, als eine „Kennzeichnung der Eventualität, dass mit einer (ggf. niedrigen, ggf. auch unbekannt) Wahrscheinlichkeit ein (ggf. hoher, ggf. in seinem Ausmaß unbekannter) Schaden bei einer (wirtschaftlichen) Entscheidung eintritt oder ein erwarteter Vorteil ausbleiben kann.“¹⁵⁸ Ein Risiko wird in diesem Zusammenhang verstanden als Risiko, dass entstandene Reaktanz einen negativen Effekt in Bezug auf das Luxusunternehmen aufgrund des Luxusgüter-Marketings haben kann. Damit wird gegen ein erfolgreiches Luxusgüter-Marketing gearbeitet und Reaktanz erzeugt negative Auswirkungen. Nach dem Gabler Wirtschaftslexikon ist ein Risiko in diesem Zusammenhang „die Kennzeichnung der Eventualität, dass mit einer großen Wahrscheinlichkeit ein Schaden bei einem Luxusunternehmen aufgrund der entstandenen Reaktanz aufgrund dessen Marketing eintritt.“ Dementsprechend bezieht sich ein Risiko grundsätzlich auf ein „Risiko, das das Luxusunternehmen durch die entstandene Reaktanz hat.“

¹⁵⁷ Duden, www.duden.de, 04.06.2024.

¹⁵⁸ Gabler Wirtschaftslexikon, wirtschaftslexikon.gabler.de, 04.06.2024.

4 Fallstudienanalyse

In diesem Kapitel wird eine Fallstudienanalyse anhand von zwei Fallbeispielen durchgeführt. Die Fallbeispiele werden zunächst grundsätzlich erläutert, anschließend werden diese auf Reaktanz als Konsequenz des Einsatzes von Luxusgüter-Marketing analysiert. Daraus werden sodann Schlussfolgerungen gezogen und diese mit der erläuterten Theorie überprüft. Dies dient der Überprüfung und Verdeutlichung des im Vorhinein geschriebenen. Dabei wird zuerst das Fallbeispiel von Hermès und dessen "Birkin Bag" und dann das von Dior und der Neuauflage der "Saddle Bag" analysiert.

Der Typ der Fälle, welcher im Teil der Methodik erläutert wurde, ist hierbei "crucial". Das bedeutet, es wird in dieser Fallstudienanalyse die Theorie in den günstigsten und ungünstigsten Umständen getestet bzw. dargestellt. In diesem Fall wird dafür ein negativ sowie ein positiv Beispiel verwendet. Das ist hierbei ein Beispiel, bei dem Reaktanz im positiven Sinne genutzt wurde bzw. diese grundsätzlich mit Hilfe von Luxusgüter-Marketing und dessen Marketingstrategien zu minimieren versucht wird, sowie ein Beispiel bei dem das Luxusgüter-Marketing und damit auch die Marketingstrategien des Luxusunternehmens Reaktanz im negativen Sinne ausgelöst haben. In diesem Zusammenhang stellt Hermès das Positivbeispiel und Dior das Negativbeispiel dar.

Die Fälle wurden gewählt, da sich beide auf die Luxusmodebranche beziehen, welche in dieser Arbeit analysiert und für Beispiele verwendet wird. Grundsätzlich stellen beide eine Luxusmarke dar, da sie die erläuterten Merkmale dafür erfüllen. Dies entspricht dem Thema. Zudem spiegeln sie den Typ der Fälle dieser Fallstudienanalyse "crucial" wider, da wie bereits erwähnt, ein günstiges und ein ungünstiges Fallbeispiel gewählt wurde, um die Theorie zu testen.

4.1 Hermès und die „Birkin Bag“

Das Unternehmen Hermès im Allgemeinen ist eine bekannte und renommierte, aus Frankreich stammende, Luxusmodemarke.¹⁵⁹ Hermès ist ein Familienunternehmen, welches seit Generationen besteht und 1837 von Thierry Hermès gegründet wurde. Er eröffnete das erste Geschäft in Paris.¹⁶⁰ Das Unternehmen verkaufte ursprünglich Pferdeartikel, bis es im Jahr 1900 seine erste Tasche produzierte, eine Reisetasche. Anschließend folgten weitere Accessoires für Pferdezubehör, stets aus hochqualitativem Leder, welches vernäht wurde. Dadurch wurde die Marke bekannt und produzierte mit der Zeit immer mehr Alltagsprodukte wie Taschen und auch Halstücher. Diese Artikel wurden zum Markenzeichen von Hermès.¹⁶¹

¹⁵⁹ Vgl. Wang 2021, 268.

¹⁶⁰ Vgl. Hermès b.), www.hermes.com, 26.06.2024.

¹⁶¹ Vgl. Wang 2021, 268.

Ein Beispiel für eine erfolgreiche und bekannte Tasche von Hermès, ist die „Birkin Bag“. Diese wurde 1984 von Jean-Louis Dumas, dem damaligen Leiter des Unternehmens, entworfen. Er traf im Flugzeug auf die Künstlerin Jane Birkin und entwarf für diese die Handtasche. Sie versprach genug Platz, Eleganz und sollte zu jeder Tageszeit getragen werden können. Die Tasche wurde entsprechend nach dieser Künstlerin benannt.¹⁶² Zudem sollte sie muttergerecht sein und hatte deswegen ein Fach für eine Trinkflasche für Kinder. Die Birkin Bag besteht aus speziell behandeltem hochwertigem Leder, welches im Laufe der Zeit noch ansehnlicher wird. Sie spiegelt Natürlichkeit und Schlichtheit wider. Zudem ist sie auch in einer speziellen Version, von einem Künstlerduo bestickt, erhältlich. Es befindet sich außerdem eine herausnehmbare Innentasche, die als Clutch genutzt werden kann, in einer jeden Birkin Bag.¹⁶³ In der nachfolgenden Abbildung 8 ist zur Veranschaulichung die Darstellung einer Birkin Bag von Hermès zu finden.



Abbildung 8: Hermès „Birkin Bag“¹⁶⁴

Nach WANG (2021) verwendet Hermès spezielle, nur bei diesem Unternehmen so zu findende Strategien in dessen Luxusgüter-Marketing. Dies vor allem bei Taschen, wie der Birkin Bag. Außerdem, speziell in Bezug auf die Produktion der Waren und die Preisgestaltung. Denn es wird nur qualitativ hochwertig, mit speziellem und seltenem Leder sowie für Langlebigkeit produziert. Auch ist die Produktion sehr aufwendig, es braucht dazu Experten, teilweise Handarbeit und viel Zeit. Das Unternehmen produziert hauptsächlich Taschen wie die Birkin Bag aber nicht mehr als 15 Stück pro Monat, wodurch diese knapp

¹⁶² Vgl. Hermès b.), www.hermes.com, 26.06.2024.

¹⁶³ Vgl. Hermès a.), www.hermes.com, 26.06.2024.

¹⁶⁴ Hermès a.), www.hermes.com, 26.06.2024.

sind. Auf Grundlage der genannten Aspekte setzt Hermès für seine Taschen sehr hohe Preise fest, welche niemals rabattiert werden. So kostet eine Birkin Bag in der Produktion circa 800 Dollar, wird aber für bis zu 300.000 Dollar verkauft. Dabei entstehen dementsprechend sehr hohe Margen für das Unternehmen. Dies sorgt auch dafür, dass sich gewollt nur bestimmte Gesellschaftsschichten diese Marke leisten können. Dennoch sind Taschen wie die Birkin Bag nicht nur bei der Oberschicht beliebt, sondern bei einer breiten Masse in der Gesellschaft. Menschen kaufen diese aber nicht nur aufgrund von Qualität oder Design, sondern sie bezahlen diese Preise, um Prestige zu gewinnen. Auch kann man die Taschen von Hermès nicht ohne Weiteres kaufen, dafür muss sich beispielsweise, wenn überhaupt möglich, auf einer Warteliste eingetragen werden, die bis zu sechs Jahre betragen kann. Es kommt dabei auch darauf an, wie viel Geld der Kunde bereits bei Hermès ausgegeben hat. Zudem muss ein Konsument anschließend zunächst einen Termin mit einer Verkäuferin in einem Laden vereinbaren und erhalten. Letztendlich kann er dann auch nur Details wie die Farbe oder das Material der Tasche auswählen und muss schließlich die Tasche kaufen, die gerade vorrätig ist. Dennoch verzeichnet das Unternehmen jährlich steigende Einnahmen, denn diese Strategien tragen maßgeblich zum Erfolg der Marke bei.¹⁶⁵ Dies wird anhand von Abbildung 9, welche die jährlich steigenden Einnahmen von Hermès weltweit in Millionen Euro in den Jahren 2004 bis 2023 bis zu einem Umsatz von 13,4 Millionen Euro im Jahr 2023 zur Veranschaulichung darstellt, deutlich.¹⁶⁶ Es findet sich ein kleiner Rückgang im Jahr 2020 in der Abbildung, dieser ist wahrscheinlich auf die Coronapandemie zurückzuführen.

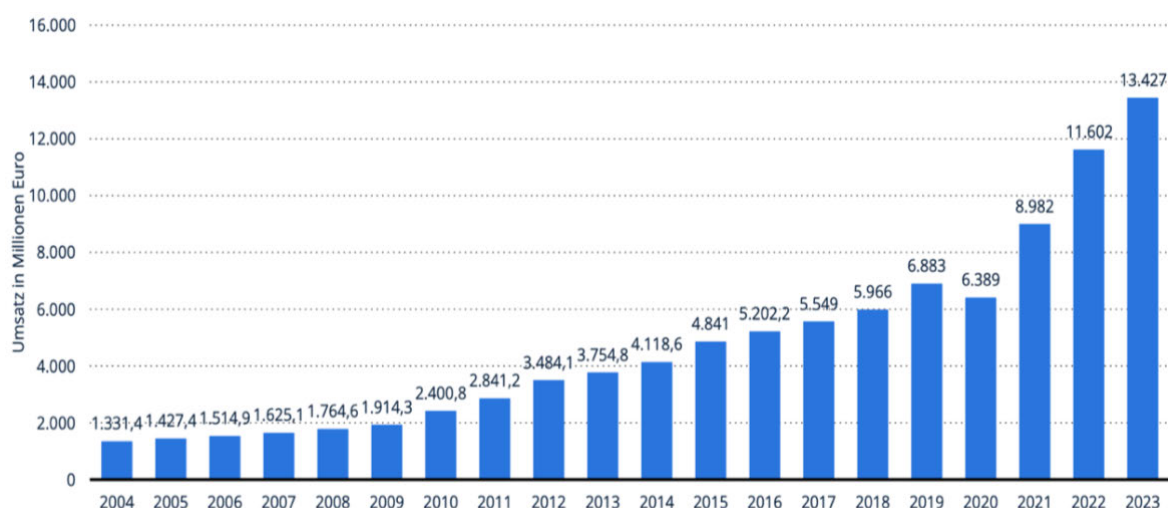


Abbildung 9: Umsatz von Hermès weltweit in den Jahren 2004 bis 2023¹⁶⁷

¹⁶⁵ Vgl. Wang 2021, 268 ff.

¹⁶⁶ Vgl. Hermès c.), www.statista.com, 26.06.2024.

¹⁶⁷ Hermès c.), www.statista.com, 26.06.2024.

Weiter beschreibt WANG (2021), dass Hermès und deren Produkte wie die Birkin Bag aufgrund des künstlich gemachten hohen Preises beispielsweise auf Kunden exklusiv und qualitativ hochwertig wirken, denn hohe Preise werden, wie bereits erwähnt, psychologisch mit hoher Qualität assoziiert. Zudem wird die Neugierde von potenziellen Kunden geweckt, das Produkt kaufen zu wollen, da sich diese fragen, warum das Produkt viel teurer als andere Produkte ist. Auch steigert Hermès mit diesen Strategien die Knappheit der Produkte, sowohl aufgrund der Preisstrategie als auch wegen der Anzahl der vorhandenen Ware. Dadurch wirkt die Marke noch luxuriöser und exklusiver. Konsumenten möchten Produkte besitzen, die nicht jeder hat, weshalb sie diese Exklusivität schätzen. Hermès hat sie sich bei wohlhabenden Menschen in der Gesellschaft durchgesetzt, weshalb die Waren des Unternehmens gewollt und gekauft werden, obwohl sie einen hohen Preis haben. Das Unternehmen vertreibt seine Waren weltweit in stationären Geschäften. In Bezug auf das weitere Marketing macht der Luxuskonzern fast keine Werbung für seine Produkte. Dies ist nicht nötig, aufgrund des Images von Hermès und seinen hohen Margen pro verkauftem Produkt. Das Unternehmen muss im Marketing ausschließlich darauf achten, seine Zielgruppe anzusprechen. Darunter fallen auch Berühmtheiten wie Königsfamilien, welche automatisch für das Produkt werben, sobald sie es tragen. Zum Beispiel trug eine Berühmtheit die Birkin Bag, wodurch sich die Popularität für diese Tasche erhöhte. Diese Art von Marketing unterstützt ebenfalls die Marketingstrategien der Knappheit und Exklusivität und sorgt damit wiederum für das Erreichen der Zielgruppe.¹⁶⁸ Die genannten Strategien finden bei Hermès vor allem in Bezug auf seine berühmten Handtaschen wie die Birkin Bag Anwendung.

In Bezug auf die in der Arbeit erläuterte Theorie zum Luxusgüter-Marketing und dem Zusammenhang der Reaktanztheorie damit, lässt sich erkennen, dass Hermès dem geschriebenen zufolge, zum einen die Strategie des Brand Heritage anwendet. Denn das Unternehmen hat eine lange Tradition, da es seit Generationen besteht und weitergegeben wurde. Dadurch wird die Kundenbindung und -loyalität gestärkt, was zu einer Minimierung von Reaktanz beitragen kann. Außerdem ist Hermès nach seinem Gründer benannt und die Geschichte der Marke wird öffentlich präsentiert. Dies wird ebenfalls bei der Strategie des Brand Heritage angewendet und trägt zur Glaubwürdigkeit und Authentizität der Marke bei. Auch eine Nachahmung wird erschwert. Zum anderen findet die Strategie der Exklusivität Anwendung. Dies durch die Art der Produktion, da diese qualitativ sehr hochwertig ist und Produkte speziell produziert werden aber auch durch die Preisgestaltung. Damit setzt das Unternehmen seine Zielgruppe fest, denn dadurch kann sich nicht jeder die Taschen leisten.

¹⁶⁸ Vgl. Wang 2021, 268 ff.

Taschen der Marke, wie die Birkin Bag, und die Marke selbst wirken begehrt, da hier aufgrund der Marketingstrategien Reaktanz erzeugt wird und diese, wie erläutert, zu einer Aufwertung der Sache führt, die schwer erreichbar ist. Reaktanztheoretisch findet somit in diesem Beispiel die Attraktivitätsveränderung Anwendung. Die Reaktion ist dabei eine Meinungsänderung im Gegensinn, also der Bumerangeffekt. Das bedeutet, ein potenzieller Kunde wird in seiner Freiheit eingeschränkt die Birkin Bag zu besitzen und daher möchte dieser sie jetzt haben, auch wenn er sie vorher vielleicht nicht wollte, oder er will sie jetzt erst recht haben. Die Freiheit soll dementsprechend direkt wiederhergestellt werden, indem versucht wird, die Tasche zu kaufen. Den Reaktanzauslöser stellt die Umwelt, also das Unternehmen, dar. Konsumenten werden dadurch dazu bewegt Produkte der Marke kaufen zu wollen und es wird der Wunsch geweckt in die exklusive Kundengruppe aufgenommen zu werden. Reaktanz entsteht hierbei, weil Konsumenten heutzutage die Freiheit erwarten, eine Tasche nach Belieben zu kaufen, einschließlich der Wahl des Modells und des Kaufzeitpunkts et cetera (etc.). Dies ist aber bei Hermès nicht der Fall. Die Einschränkung ist somit neu, welches die Reaktanz verstärkt. Kunden glauben zudem höchstwahrscheinlich daran, solch eine Tasche bekommen zu können und es könnten persönliche Aspekte des Selbst betroffen sein, wenn Mode für den Kunden von großer Bedeutung ist. Dadurch sind einige Voraussetzungen für die Entstehung von Reaktanz erfüllt wodurch die Reaktanzreaktion stärker ausfällt. Hermès nutzt des Weiteren die Strategie der Preisgestaltung, um faszinierend zu wirken. So sind die Preise von den bekannten Hermès Taschen sehr hoch und es werden weitestgehend keine Rabatte gegeben. Dies trägt dazu bei, dass Konsumenten bei dem Unternehmen grundsätzlich von einer hohen Qualität aufgrund des hohen Preises ausgehen. Dies könnte hilfreich sein für Hermès, beispielsweise sein Image zu behalten und zu verteidigen. Das Luxusunternehmen wendet außerdem die Strategie der Verknappung an, da nur sehr wenige Taschen wie die Birkin Bag im Jahr produziert werden. Auch wird die Verknappung aufgrund der schweren Verfügbarkeit einer Birkin Bag umgesetzt. Das Unternehmen begründet dies mit einer aufwendigen Herstellung. Dadurch wird allerdings auch die Begehrtheit der Markenartikel gesteigert, die Marke wirkt interessanter und qualitativ hochwertig. Reaktanz führt im Fall von Hermès zu einer Begehrtheit und nicht zu negativen Reaktionen. Auch die Strategie des Erlebnismarketing findet bei Hermès Anwendung, da zum Beispiel auf persönlichen Kundenkontakt gesetzt wird, wenn man eine Tasche erwerben möchte, was Kundenbindung erzeugt. Die richtige Kommunikation kann in diesem Zusammenhang bei Hermès auch für eine Minimierung oder positive Reaktanz sorgen. Außerdem wurde das Unternehmen in einer Weltmodehauptstadt wie Paris gegründet und hatte dort seine ersten Standorte. Dies trägt ebenfalls zu einem Erlebnis für die Konsumenten bei, das mehr ist als nur der Kauf eines Produktes. Hermès arbeitet zudem mit wenig oder gar keiner Werbung im Marketing. Dies könnte auch die

Reaktanz reduzieren bzw. positiv auf diese wirken, da Reaktanz auch in Werbung entstehen kann. Beim Kauf von Hermès-Produkten wie der Birkin Bag spielt das erläuterte Verbraucherverhalten eine Rolle, da die hohen Preise aus verschiedenen Gründen, wie der Qualität, gezahlt werden. Vor allem aber dürfte ein Zusatznutzen, wie ein Prestigegegewinn, eine tragende Rolle spielen.

Schließlich lässt sich sagen, dass Hermès es, vor allem bei Taschen wie der Birkin Bag, geschafft hat, sich Reaktanz positiv zunutze zu machen, indem Begehrlichkeit und Verlangen mit Hilfe dieser erzeugt wird und negative Effekte der Reaktanzreaktion, wie Verärgerung oder Vermeidung der Marke weitestgehend ausbleiben. Dies lässt sich aus dem Erfolg der Luxusmarke und den daraus resultierenden jährlich immer weiter steigenden Verkaufszahlen schließen. Dies könnte beispielsweise daran liegen, dass das Unternehmen, wie bereits erwähnt, die Strategie des Brand Heritage verwendet, welche die Reaktanz reduzieren kann. Außerdem verwendet das Unternehmen auch die Strategie des Erlebnismarketing, welche auch eher zur Reaktanzreduktion beiträgt. Marketingstrategien, die hierbei verwendet werden, wie Verknappung, Exklusivität oder die hohe Preisgestaltung, die grundsätzlich mehr Potenzial hätten, Reaktanz negativ auszulösen, wirken sich positiv auf das Unternehmen aus. Auch der nicht vorhandene Einsatz von Werbung im Marketing von Hermès, könnte sich reaktanztechnisch positiv für das Unternehmen ausgewirkt haben. Grundsätzlich werden die Marketingstrategien des Luxusunternehmens teilweise als eine Freiheitseinschränkung oder Beeinflussungsabsicht wahrgenommen. Dementsprechend entsteht hierbei Reaktanz, wobei diese entstandene Reaktanz positiv vom Unternehmen genutzt wird. Zudem wird durch den Einsatz mancher Luxusgütermarketingstrategien Reaktanz im Vorhinein grundsätzlich eher minimiert. Hermès wirkt dementsprechend aufgrund der entstandenen Reaktanz begerlich und attraktiv. Außerdem erzeugt diese Aufmerksamkeit und erhöht die Kundenbindung. Dies führt wiederum zu einem gesteigerten Umsatz. Die Marke hat durch die eingesetzten Strategien und die positiven Reaktanzeffekte dadurch im Grunde eine Monopolstellung geschaffen.

Es lässt sich schlussendlich erkennen, dass die im Vorhinein beschriebene Theorie mit den Ergebnissen der Analyse von Hermès und der Birkin Bag übereinstimmt und somit als korrekt bezeichnet werden kann. Negative Effekte der Reaktanz treten hierbei nicht auf.

4.2 Dior und die Neuauflage der „Saddle Bag“

Der Fashionkonzern Christian Dior wurde 1946 von dem gleichnamigen Designer und seinem Partner Marcel Boussac ins Leben gerufen. Das erste Geschäft, in dem Couture-

Mode hergestellt wurde, wurde in Paris in der 30 Avenue Montaigne in Betrieb genommen.¹⁶⁹ Dieser Ort entspricht einem Stadtpalast, welcher Eleganz und Hochwertigkeit widerspiegelt. Er repräsentiert außerdem Historie sowie Einzigartigkeit, da die Marke Dior seine Mode in diesem Haus bis heute seit über 75 Jahren präsentiert.¹⁷⁰ Dort wurde dementsprechend 1947 auch Christian Dior's erste Fashionkollektion gezeigt.¹⁷¹ Dior selbst wählte dieses Objekt aus. Dies zum einen wegen des Standortes, zum anderen wegen der Größe und auch wegen des feinen Erscheinungsbildes von außen.¹⁷² Der Designer erklärte dazu "Es muss 30 Avenue Montaigne sein. Hier lasse ich mich nieder und nirgendwo anders!"¹⁷³ Dadurch entspricht das Objekt etwas Unvergleichlichem und Besonderem.¹⁷⁴ Dieses ist zur Veranschaulichung in Abbildung 10 dargestellt.



Abbildung 10: Dior Modehaus 30 Avenue Montaigne¹⁷⁵

Nach DIOR LA GALERIE (2024) wurde ein Jahr später, 1948, in New York auf der Fifth Avenue ein weiteres Geschäft mit Prêt-à-porter Mode, das heißt, mit auf der Straße tragbarer Kleidung, eröffnet. Anschließend folgten weitere Standorte wie London, Monaco und auch Caracas in Venezuela. An letzterem wurde die 30 Avenue Montaigne fast vollständig, dem Objekt in Paris entsprechend, nachgebaut. Christian Dior zeigte seine Kollektionen unter anderem vor dem Adel, wodurch dieser zu seiner Kundschaft wurde. 1957 starb der Designer und Yves Saint Laurent übernahm den Posten des Creative Directors in dem

¹⁶⁹ Vgl. Dior La Galerie, www.galeriedior.com, 01.07.2024.

¹⁷⁰ Vgl. Dior a.), www.dior.com, 01.07.2024.

¹⁷¹ Vgl. Dior La Galerie, www.galeriedior.com, 01.07.2024.

¹⁷² Vgl. Dior a.), www.dior.com, 01.07.2024.

¹⁷³ Ebd., 01.07.2024.

¹⁷⁴ Vgl. Ebd., 01.07.2024.

¹⁷⁵ Dior a.), www.dior.com, 01.07.2024.

Luxusunternehmen. 1960 übernahm diesen wiederum der Designer Marc Bohan. Es folgten immer wieder neue Kreativdirektoren für die jeweiligen Modelinien der Männer, Frauen, des Haute Couture sowie für Parfum, Schmuck und Kosmetik. Insgesamt übernahmen sechs weitere Designer nach dem Tod von Christian Dior das Luxusmodehaus. Heutzutage ist dies die Designerin Maria Grazia Chiuri. Zudem wurde in Christian Diors Kindheitsshaus ein Museum errichtet. Außerdem wurde 2016 in der 30 Avenue Montaigne eine Galerie von Dior eingerichtet, um Haute Couture sowie die Geschichte des Hauses und seiner Designer zu präsentieren.¹⁷⁶

Das französische Luxusunternehmen ist heutzutage weltweit von großer Bedeutung und im Luxussektor äußerst erfolgreich.¹⁷⁷ 2023 erwirtschaftete das Haus "Christian Dior" einen Umsatz von 86,2 Millionen Euro.¹⁷⁸ In Deutschland ist das Unternehmen im selben Jahr hinsichtlich des Bekanntheitsgrades auf Platz drei der bedeutendsten Luxusmodemarken gerankt worden.¹⁷⁹

Die "Saddle Bag" von Dior wurde nach WILKINSON (2023) 1999 von dem damaligen Kreativdirektor des Hauses Dior, John Galliano, designt. Er ließ sich dabei von dem Sport des Reitens inspirieren, weshalb die Tasche wie ein Sattel geformt ist. Diese spezielle Form sorgte für öffentliches Interesse. Zudem wurde sie in der berühmten Serie "Sex and the City" von Hauptcharakter "Carrie Bradshaw" getragen. Dies beflügelte das Interesse umso mehr und die Tasche erlangte globale Bekanntheit. Daraufhin wurde sie zur "It-Bag" und von Personen wie beispielsweise Paris Hilton getragen. 2007 war der Trend der Saddle Bag jedoch zu Ende und sie wurde aus dem Sortiment genommen. Sieben Jahre später wurde die berühmte Sängerin "Beyonce" mit der Saddle Bag gesichtet, welches diese wieder ins Rampenlicht rückte. 2017 trug schließlich ein bekanntes Model die Vintage Tasche, wodurch sich die Rückkehr dieser als Trend ankündigte. Dies entsprach dem damaligen Zeitgeist, da die Mode der Neunziger und 2000er Jahre im Trend lag und die Saddle Bag in diesen Rahmen passte. 2018 wurde die Tasche schlussendlich von der aktuellen Kreativdirektorin Diors, Maria Grazia Chiuri, neu aufgelegt und kehrte somit zurück in die Geschäfte.¹⁸⁰

Bei der Neuauflage wurde die ursprüngliche Form beibehalten, die Tasche aber größer ausgelegt, um handytauglich zu sein. Es wurden hierbei hochwertige Materialien verwendet. Die Tasche besteht so beispielsweise aus Leder, welches in verschiedenen Arten erhältlich ist. Es gibt das Modell zudem auch in speziellen Varianten, welche zum Beispiel bestickt sind.¹⁸¹ Diese Varianten sollen Aufsehen erregen, wobei die grundlegende, einfache Version

¹⁷⁶ Vgl. Dior La Galerie, www.galeriedior.com, 01.07.2024.

¹⁷⁷ Vgl. Schirmer, de.statista.com, 01.07.2024.

¹⁷⁸ Vgl. Christian Dior, de.statista.com, 01.07.2024.

¹⁷⁹ Vgl. Statista, de.statista.com, 01.07.2024.

¹⁸⁰ Vgl. Wilkinson, saclab.com, 01.07.2024.

¹⁸¹ Vgl. Ebd., 01.07.2024.

der Tasche, an möglichst viele Kunden verkauft werden soll. Dadurch werden verschiedene und auch neue Zielgruppen angesprochen, was zu einem höheren Umsatz führt.¹⁸² Außerdem gibt es kleinere Abwandlungen bezüglich der Art des Verschlusses, magnetisch statt Klettverschluss, und des Innenlebens der Tasche, Leder statt Stoff. Ein zusätzliches Feature ist obendrein ein optionaler Tragegurt, der in den verschiedensten Stilvarianten zu erhalten ist, und damit zu einer Personalisierung beiträgt.¹⁸³ Das "D" welches an der Tasche herabhängt, soll darüber hinaus an Steigbügel, wie bei dem Sattel eines Pferdes, erinnern. Rechts und links an der Saddle Bag befinden sich die Buchstaben "CD", um deutlich zu machen, dass diese von Christian Dior stammt.¹⁸⁴ Das Unternehmen hat des Weiteren eine gesamte Linie mit verschiedensten stilähnlichen Produkten, wie Geldbeuteln auf den Markt gebracht. Die Neuauflage der Saddle Bag kostet zwischen 3000 bis 5000 Euro im Neuzustand. Retro-Versionen der Tasche haben aufgrund der Neuauflage heutzutage einen höheren Wert als zuvor.¹⁸⁵ Als Designer Galliano Dior verließ, wurde die Tasche, wie bereits erwähnt, aus dem Sortiment genommen und nicht mehr produziert. Die Tasche konnte bis zur Neuauflage nur Second Hand erworben werden.¹⁸⁶

In Abbildung 11 ist zur Veranschaulichung die Dior Saddle Bag abgebildet. Dies zum einen auf der linken Seite in der Vintage Version und zum anderen auf der rechten Seite in der Neuauflage.



Abbildung 11: Dior "Saddle Bag" Vintage Version und Neuauflage¹⁸⁷

Mit der Neuauflage der ikonischen Tasche sollte vor allem eine jüngere Zielgruppe erreicht werden. Deswegen wurde eine Social Media Kampagne als Werbemaßnahme gewählt.

¹⁸² Vgl. Rauh 2021, 45 f.

¹⁸³ Vgl. Wilkinson, saclab.com, 01.07.2024.

¹⁸⁴ Vgl. Dior b.), www.dior.com, 01.07.2024.

¹⁸⁵ Vgl. Wilkinson, saclab.com, 01.07.2024.

¹⁸⁶ Vgl. Bellevue, Bellevue.nzz.ch, 01.07.2024.

¹⁸⁷ Rauh 2021, 45.

Daran waren 100 Influencer beteiligt.¹⁸⁸ Diese teilten zum gleichen Zeitpunkt über Instagram ein Bild der Neuauflage der Tasche. Die Beteiligten bekamen dafür im Vorfeld ein kostenloses Exemplar zugesendet. Die Kampagne wurde aber nicht ausschließlich für eine jüngere Zielgruppe durchgeführt, sondern auch, um im Allgemeinen eine Vielzahl von Menschen zu erreichen und damit eine breitere, potenzielle Käuferschaft.¹⁸⁹ Durch die Social-Media-Kampagne wurde die Tasche auch von Menschen wahrgenommen, die sich ansonsten nicht mit der Luxusmodebranche auseinandersetzen. Dies führt zu einem Exklusivitätsverlust und damit auch zu einem Begehrlichkeitsverlust.¹⁹⁰ Auf der Plattform Instagram, welche für die Kampagne genutzt wurde, stehen vor allem Prestigewerte und das "sich zeigen" bzw. "präsentieren, was man hat", im Vordergrund.¹⁹¹ Nach SOMMER (2018) wurde diese Marketingkampagne von Dior außerdem kritisiert, da die Bilder der Influencer zum Großteil nicht als Werbung gekennzeichnet waren, obwohl dies gesetzlich verpflichtend ist. Dadurch fühlten sich viele User betrogen und es kam zu negativen Reaktionen in den Kommentaren. Zudem wurde Kritik in Bezug auf eine Marktübersättigung aufgrund der Kampagne ausgeübt. Denn wenn ein Produkt, wie die Saddle Bag, sehr oft auf sozialen Medien wahrgenommen und von vielen Leuten getragen wird, wird dieses eher als ermüdend und nicht mehr als begehrenswert von potenziellen Konsumenten wahrgenommen. Dadurch sinkt die Nachfrage nach der Tasche schneller, und sie gerät aus dem Trend.¹⁹²

Anhand der Geschichte von Dior und der Saddle Bag, lässt sich in Bezug auf die erläuterte Theorie erkennen, dass das Unternehmen generell die beschriebenen Marketingstrategien einer Luxusmarke anwendet, welche, wie bei dem zuvor analysierten Beispiel von Hermès, grundsätzlich positiv für Dior ausfallen. Denn auch dieses Unternehmen hat es geschafft, weltweit hohe Umsätze zu erwirtschaften und damit erfolgreich sowie auch bekannt zu sein. Dies deutet darauf hin, dass das Unternehmen im Allgemeinen, ebenso wie Hermès, positive Reaktanz erzeugt, bzw. diese minimiert.

So wendet es die folgenden Strategien wie folgt an: Es wird die Strategie des Brand Heritage angewendet, um Kundenbindung, Authentizität sowie Einzigartigkeit zu erzeugen. Dahingehend ist das Unternehmen nach seinem Designer und Gründer Christian Dior benannt. Das Haus hat außerdem eine lange Tradition, da es seit über 75 Jahren existiert, welche in der hauseigenen Galerie nochmals betont wird. Dior wendet auch die Strategie des Erlebnismarketing exzentiv an. So sind Modehauptstädte wie Paris oder New York Gründungsorte der ersten Geschäfte der Marke sowie dessen Herkunft. In diesen Städten

¹⁸⁸ Vgl. Wilkinson, saclab.com, 01.07.2024.

¹⁸⁹ Vgl. Bellevue, bellevue.nzz.ch, 01.07.2024.

¹⁹⁰ Vgl. Pecherski, thecliquesuite.com, 01.07.2024.

¹⁹¹ Vgl. Zuckermädchen, zuckermeadchen.de, 01.07.2024.

¹⁹² Vgl. Sommer, de.style.yahoo.com, 01.07.2024.

werden ausschließlich spezielle, bekannte Adressen und Gebäude als Ladenstandorte gewählt. Sind diese eleganten, einzigartigen Gebäude, wie beispielsweise in Venezuela, nicht vorhanden, werden sie nachgebaut. Dadurch wird das Image der Marke, exklusiv und hochwertig zu sein, betont. Auch das Museum, welches im Kindheitshaus von Dior errichtet wurde, stellt, ebenso wie die Galerie, ein Erlebnis für Konsumenten dar, welches über den eigentlichen Kauf eines Produktes der Luxusmarke hinaus geht. Auch die Preisgestaltung bei Dior liegt im hochpreisigen Segment mit 3000-5000 Euro für eine Saddle Bag. Somit kommt bei dem Luxusunternehmen auch die Preis-Qualitäts-Regel, sowie der Prestigegedanke von Konsumenten zum tragen. Die Marke wirkt außerdem aufgrund dieser Preisgestaltung sowie den verwendeten hochwertigen Materialien für zum Beispiel die Saddle Bag exklusiv. Somit wird auch die Strategie der Exklusivität angewendet. Bevor die Saddle Bag neu aufgelegt wurde, kam auch in Bezug darauf die Strategie der Knappheit zum Einsatz. Da nach dem ersten Hype der 00er Jahre, bei dem Berühmtheiten zur Vermarktung und damit zur Erzeugung von Aufmerksamkeit und Begehrlichkeit eingesetzt wurden, die Produktion der Tasche eingestellt wurde, war sie nicht mehr ohne Weiteres erhältlich und daher umso begehrlicher. Dies auch, als 2017 ein erneuter Trend rund um die Tasche ausgelöst wurde. Die Neuauflage machte diese Knappheit der Saddle Bag anschließend zunichte, wodurch diese, der Theorie nach, uninteressanter wird.

In Bezug auf die Marketingkampagne zur Neuauflage der Saddle Bag hat die gewählte Marketingstrategie von Dior zu negativen Reaktionen von Konsumenten geführt, welche auf negative Reaktanz schließen lassen. Dies wird anhand der erwähnten Kritik von Social Media Usern und Bloggern deutlich. Hierbei fühlen sich zum einen die Verbraucher in ihrer Freiheit eingeschränkt, durch die nicht gekennzeichnete Werbekampagne, zum anderen will Dior damit eine jüngere sowie breitere Zielgruppe ansprechen, die sich vorher nicht oder wenig für Luxusmode interessiert hat. Dies könnte Reaktanz bei Bestandskunden ausgelöst haben, die Exklusivität bei Dior schätzen, weshalb es zu negativen Reaktionen kam. Es entsteht dadurch ebenso ein Prestigeverlust und die Begehrlichkeit sinkt, wenn jedermann die Saddle Bag besitzt. Dior nutzt bei dieser Kampagne dementsprechend nicht die in der Theorie erläuterten Strategien, obwohl die Marke an sich dies tut. Es wird hierbei gegen Knappheit und Exklusivität gearbeitet. Auch das Erlebnismarketing wird vernachlässigt. Darunter kann das Brand Heritage von Dior leiden. Die Preisgestaltung der Tasche bleibt relativ hoch wobei ein günstigeres Basismodell angeboten wird, welches sich mehr potenzielle Konsumenten leisten können, als das Special-Modell, welches teurer ist. Die erwähnte Werbung hat hier Reaktanz ausgelöst, denn es wurde Unglaubwürdigkeit erzeugt und die freie Entscheidung der Konsumenten eingeengt. Die Kampagne ist vor allem auf Aufmerksamkeit und hohe Verkaufszahlen ausgelegt. Dior hat dadurch negative Reaktanz entstehen lassen, welche sich anhand der negativen Konsumentenreaktionen äußert. Dies

könnte eine Form von Aggression darstellen. Zudem könnte hierbei stellvertretende Reaktanz auftreten, da sich über Social Media Kommentare eine breite Masse negativ zu der versteckten Kampagne geäußert hat. Dior kann aufgrund dessen sein Image gefährden und Bestandskunden können dadurch abgeschreckt werden und sich eventuell entschließen nicht mehr bei der Marke zu kaufen, sondern woanders. Letzteres kann Ausdruck des aufgrund der Reaktanz entstandenen Bumerangeffektes sein. Auch ist in diesem Fall Reaktanz entstanden, da die Voraussetzungen, wie die Erwartung der Freiheit, erfüllt waren. So haben die User, auf Grundlage des Gesetzes, erwartet, dass die Werbung gekennzeichnet ist und sie somit frei in ihrer Entscheidung sind und nicht heimlich beeinflusst werden. Zudem könnte die Reaktanz in diesem Fall besonders ausgeprägt gewesen sein, da diese auf der Einschränkung von Mitmenschen, hierbei Influencer, basiert. Denn Reaktanz ist, wie erläutert, im sozialen Kontext am stärksten. Auch das Ausmaß der Kampagne mit 100 Beteiligten, kann die Reaktanz verstärkt haben. Da dies eine weitere Voraussetzung für die Entstehung bzw. Stärke der Reaktanz ist. Zudem war es den Usern höchstwahrscheinlich wichtig, nicht hintergangen zu werden und sie waren sich sicher, dass das Nichtanzeigen von Werbung verboten ist, was den Voraussetzungen der Wichtigkeit und der eigenen angenommenen Sachkompetenz entspricht. Auch war die Einschränkung neu, da Werbung im Normalfall stets gekennzeichnet ist. Des Weiteren war den Usern wahrscheinlich klar, dass sie durch die Äußerung der Kritik die Influencer bzw. Dior dazu bringen würden, die Bilder als Werbung kennzuzeichnen. Damit war auch der Glaube an die Wiederherstellung der Freiheit gegeben. Zuletzt betraf die Kampagne wichtige Aspekte der Menschen selbst, da hierbei Grundrechte eingeschränkt wurden und ein Großteil der User, denen der Content angezeigt wurde wahrscheinlich an Luxusmode interessiert waren, weshalb dies für diese ihre eigenen Interessen betraf. Reaktanzauslöser war hierbei dementsprechend die Umwelt. Reaktanzeffekte waren negative Emotionen, Aggression und eventuell ein Bumerangeffekt, also eine Meinungsänderung über die Marke zum Beispiel von gut zu schlecht oder auch in Form davon, dass Kunden diese Tasche erst recht nicht mehr kaufen wollen, nach dieser Kampagne.

Reaktanz tritt in diesem Fallbeispiel als negative Konsequenz des Einsatzes von Luxusgüter-Marketing auf, wodurch einige Risiken für das Luxusunternehmen entstehen können. Dior hat mit der Neuauflage ein riskantes Marketing betrieben, dass zu negativen Konsumentenreaktionen und Exklusivitäts- sowie Begehrlichkeitsverlust geführt hat. Die Konsumenten haben sich in ihrer Freiheit eingeschränkt und versteckt beeinflusst gefühlt, also Reaktanz im negativen Sinne empfunden. Ein Zusatznutzen wie der Prestigegewinn, welcher einem Kaufgrund von Luxuskonsumenten entspricht, ist durch die Neuauflage und der Kampagne dazu ebenfalls nicht mehr gegeben. Dies kann negative Auswirkungen auf das

Unternehmen haben. Grundsätzlich ist das Haus Dior jedoch positiv in Bezug auf Reaktanz, ähnlich wie Hermès zu sehen, und wendet auch die erläuterten Marketingstrategien an. Mit dem Marketing zur Neuauflage der Saddle Bag wurde allerdings Reaktanz im Negativen, im Bereich von Werbung, erzeugt.

Auch dieses Fallbeispiel spiegelt die Korrektheit der zuvor beschriebenen Theorie wider. Es bezieht sich hierbei auf negative Aspekte der Reaktanz. Nachfolgend werden die Chancen und Risiken in Bezug auf die Themenstellung abgeleitet.

5 Chancen und Risiken

In diesem Abschnitt werden aus der anfangs herausgearbeiteten Theorie sowie aus den analysierten Fallbeispielen Chancen und Risiken von der Reaktanz der Verbraucher für Luxusunternehmen als Konsequenz des Einsatzes von Luxusgüter-Marketing abgeleitet. Dabei wird zunächst auf die Chancen eingegangen und anschließend folgen die Risiken.

5.1 Chancen

Abgeleitet ergeben sich nun durch die entstandene Reaktanz aufgrund des Luxusgüter-Marketings die folgenden Chancen für Luxusunternehmen. Eine Chance wird in diesem Zusammenhang, wie unter Punkt 3.2 bereits erwähnt, verstanden als "Chance, welche ein Luxusunternehmen durch die entstandene Reaktanz hat."

Luxusunternehmen können durch entstandene Reaktanz ihre Verkaufszahlen steigern und somit ihren Umsatz erhöhen, da verwendete Marketingstrategien wie Knappheit, Exklusivität oder die Preisgestaltung für eine erhöhte Nachfrage sorgen können. Dies verdeutlicht das Fallbeispiel der Birkin Bag von Hermès. Das ist der Fall, da Reaktanz psychologisch dafür sorgen kann, dass das, was nicht bekommen werden kann umso mehr gewollt wird. Dadurch dass Konsumenten das Produkt unbedingt wollen, können sie leichter zu einem Kauf angeregt werden, sowohl in Bezug auf die Schnelligkeit des Kaufs als auch in Bezug auf die Höhe des Preises des Produktes. Das bedeutet, Konsumenten wollen beispielsweise ein knappes, exklusives Produkt schnell erwerben, bevor es nicht mehr verfügbar ist und sind zudem bereit auch einen hohen Preis dafür zu bezahlen. Des Weiteren kann sich durch Reaktanz die Markenattraktivität des Luxusunternehmens erhöhen. Dieses wirkt durch das eingesetzte Marketing mit den erläuterten Strategien begehrtlich, wie beispielsweise Hermès. Denn Konsumenten können sich durch den Besitz von Produkten einer Luxusmarke von der Masse abheben und Individualität erzeugen. Außerdem gewinnen sie an Prestige oder einem anderen Zusatznutzen durch die Produkte, denn nicht jeder kann sich solch ein Produkt leisten oder es ohne Weiteres bekommen. Dies aufgrund hoher Preise oder

schwerer Verfügbarkeit durch eine exklusive Kundengruppe oder lange Wartelisten. Außerdem bleibt das Luxusunternehmen durch entstandene Reaktanz im Gedächtnis beziehungsweise bekommt dadurch Aufmerksamkeit. Dies liegt daran, dass eine emotionale Reaktion wie Reaktanz dazu führen kann, dass Menschen über die Luxusmarke sprechen oder berichten. Dadurch gewinnt diese an Popularität und wirkt wiederum attraktiver. Beispielsweise gibt es viel Aufmerksamkeit, um Kollektionen oder Produkte, die limitiert sind aber auch um Taschen wie die Birkin Bag, da sie schwer verfügbar ist. Medien berichten darüber und Konsumenten möchten die Produkte dadurch erwerben. Gleichzeitig ist eine weitere Chance in diesem Zusammenhang, dass das Luxusunternehmen sich durch Reaktanz von anderen Unternehmen abheben kann. Denn nicht jedes Unternehmen löst solche Reaktionen in Menschen aus. Durch diese Abhebung wird Einzigartigkeit erzeugt. Dies wird, wie auch zum Beispiel bei Hermès, ausgelöst durch die Marketingstrategien der Knappheit, Exklusivität, Preisgestaltung, des Erlebnismarketing und Brand Heritage und unterstützt diese wiederum. Zuletzt ist zu nennen, dass ein Luxusunternehmen durch die entstandene Reaktanz die Chance hat, eine stärkere Kundenbindung sowie Kundenloyalität zu erzeugen. Vor allem Marketingstrategien wie das Brand Heritage oder das Erlebnismarketing wirken hierbei unterstützend und tragen dazu bei. Denn wenn Marken mit Emotionen und Geschichten verbunden werden, erzeugt dies eine stärkere Anziehung und die Wahrscheinlichkeit, dass ein Konsument zu einer anderen Marke wechselt, ist geringer. Dies ist der Fall, da Reaktanz einer emotionalen psychologischen Reaktion entspricht. Auch Hermès wendet dies an. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass wenn Reaktanz im Luxusgüter-Marketing geschickt eingesetzt oder genutzt wird, ob bewusst oder nicht, können Luxusunternehmen davon profitieren. Auch kann durch bestimmte Marketingstrategien oder die Anpassung dieser beziehungsweise das Wissen über das Verbraucherverhalten in diesem Segment versucht werden Reaktanz zu minimieren beziehungsweise ausschließlich positive Effekte dadurch zu erzielen. Dies wird beispielsweise durch die richtige Kommunikation in der Werbung oder den Einsatz von marketingpsychologischen Techniken zur Verschleierung von Beeinflussung erreicht.

5.2 Risiken

Ebenfalls abgeleitet werden im Folgenden Risiken für Luxusunternehmen, welche sich durch die entstandene Reaktanz aufgrund des Luxusgüter-Marketings ergeben, aufgezeigt. Ein Risiko wird hierbei, wie bereits im vorherigen Methodik-Teil genauer erläutert, verstanden als „Risiko, welches ein Luxusunternehmen durch die entstandene Reaktanz hat.“

Ein Risiko bei entstandener Reaktanz kann sein, dass die Kaufkraft der Konsumenten für Artikel der Luxusmarke sinkt und somit auch der Absatz nicht mehr gesteigert wird. Zum

Beispiel bei Bestandskunden von Dior wegen der Neuauflage und der Werbekampagne dazu. Dies kann geschehen, weil eine mögliche Reaktanzreaktion darin besteht, das zu vermeiden, was die Reaktanz verursacht. In diesem Fall das Luxusunternehmen. Die Marke könnte dadurch, im schlimmsten Fall, bankrott gehen würde aber in jedem Fall an Umsatz bzw. Verkaufszahlen und Kunden verlieren. Dies kann als Konsequenz zur Folge haben, dass Wettbewerber gestärkt werden, die Reaktanz vermeiden oder anders, positiv für das Luxusunternehmen, einsetzen bzw. nutzen. Denn Konsumenten können aufgrund der entstandenen Reaktanz, wie beispielsweise bei Dior, zu einem Konkurrenten des Luxusunternehmens wechseln, bei dem sie positive Reaktionen und Gefühle haben. Auch stellt der Konkurrent eine ähnliche Option dar und reduziert somit Reaktanz. Die Stärkung des Wettbewerbs stellt dadurch ein weiteres mögliches Risiko dar. Auch negative Konsumentenreaktionen stellen ein Risiko dar, welches durch Reaktanz verursacht werden kann. Dies kann beispielsweise, wie bei der Saddle Bag, durch zu aggressives Marketing oder manipulative Werbung bzw. Kommunikation auftreten. Aber auch Marketingstrategien in Form von Limitationen, welche künstlicher Verknappung entsprechen, sowie Exklusivität und Preisgestaltung können frustrierend auf Konsumenten wirken. Dadurch können diese das Interesse an der Marke verlieren und negativ reagieren. Dies fußt auf negativen Emotionen in Bezug auf die Luxusmarke, wodurch diese entsprechend damit verbunden wird. Diese Emotionen können sich beispielweise in Reaktanzeffekten wie Aggression äußern. Als Konsequenz dessen, kann ein weiteres Risiko, die langfristige Schädigung des Marken Images, abgeleitet werden. Wenn ein Luxusunternehmen Reaktanz durch sein Marketing erzeugt, kann das das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit einer Luxusmarke schädigen. So zum Beispiel bei der Werbekampagne von Dior. Diese erzeugt Reaktanz, da sich Konsumenten hintergangen fühlen, also in ihrer Freiheit eingeschränkt und beeinflusst. Dadurch haben diese keine gute Einstellung bezüglich der Marke mehr. Wenn dies auf eine breite Masse zutrifft, wird das Luxusunternehmen an sich keinen guten Ruf mehr haben, wodurch Konsumenten abwandern. Es kann anschließend sehr schwierig sein, das vorherige Image wieder herzustellen. Reaktanz kann außerdem zu dem Risiko führen, dass ein Luxusunternehmen an Begehrlichkeit und Exklusivität verliert, wie bei dem Fallbeispiel von Dior. Durch negative Reaktanzreaktionen aufgrund des Luxusgüter-Marketings können Konsumenten die Marke als weniger interessant und besonders wahrnehmen, da sie die eingesetzten Strategien als eine Freiheitseinschränkung und Beeinflussung wahrnehmen und dadurch mit einer gegenteiligen Reaktion reagieren. Sie werten die Luxusmarke ab. Wenn ein Luxusunternehmen, auch unbewusst, im Marketing Reaktanz erzeugt, kann dies negative Effekte auf das Unternehmen haben. Daher sollte Reaktanz grundsätzlich im Luxusgüter-Marketing beachtet werden.

6 Einordnung der Ergebnisse

In diesem letzten Kapitel der Arbeit werden die erarbeiteten Ergebnisse diskutiert und validiert. Anschließend wird die Forschungsfrage der Bachelorarbeit beantwortet. Dies dient der kritischen Auseinandersetzung mit den Ergebnissen sowie einem Überblick über diese. Außerdem wird damit das übergeordnete Ziel der Bachelorarbeit, die Beantwortung der Forschungsfrage, erfüllt.

6.1 Diskussion der Ergebnisse

Die Arbeit hat ergeben, dass entstandene Reaktanz aufgrund von Luxusgüter-Marketing sowohl Chancen als auch Risiken für Luxusunternehmen mit sich bringen kann. Diese können sehr positiv als auch sehr negativ ausfallen. So könnte ein Luxusunternehmen dadurch beispielsweise bankrott gehen oder es erlangt eine Art Monopolstellung und wird sehr erfolgreich. Es ist von Bedeutung für Luxusunternehmen, das Reaktanzphänomen zu kennen und dieses der gewünschten Art und Weise nach im Luxusgüter-Marketing entsprechend einzusetzen, also zu nutzen beziehungsweise zu minimieren. Zusammenfassend sind Chancen hierbei für Luxusunternehmen eine stärkere Kundenbindung sowie Kundenloyalität, das Abheben von anderen Unternehmen, eine Aufmerksamkeitssteigerung, eine Erhöhung der Markenattraktivität und eine Umsatzsteigerung durch höhere Verkaufszahlen. Risiken können allerdings ein Begehrlichkeits- und Exklusivitätsverlust, die langfristige Schädigung des Markenimages, negative Konsumentenreaktionen, eine Wettbewerbsstärkung und das Vermeiden von Käufen bei der Marke sein. Diese Chancen und Risiken wurden jedoch ausschließlich aus der beschriebenen Theorie sowie den darauf aufbauenden Fallbeispielen abgeleitet. Daher besteht hierbei kein Anspruch auf Vollständigkeit und es könnten somit weitere Aspekte in Bezug auf Chancen und Risiken in diesem Themengebiet möglich sein. Reaktanz im Allgemeinen kann, wie bereits erläutert, als ein psychologisches Phänomen verstanden werden, welches sich auf negative Reaktionen von Menschen, aufgrund von einer Bedrohung ihrer Freiheit und damit in Form von einem Widerstand gegen Beeinflussung, äußert. Es hat sich durch die Analyse gezeigt, dass obwohl Reaktanz grundsätzlich ein negatives Phänomen darstellt, diese positiv genutzt werden kann und somit Chancen bietet. Sie kann aber auch Risiken bieten, die schädlich für ein Luxusunternehmen sein können, wenn Reaktanz im Marketing zum Einsatz kommt oder entsteht. Dementsprechend können Formen von Reaktanz für Luxusunternehmen sowohl positiv als auch negativ sein. Da diese Arbeit einen Beitrag zur Erläuterung von Reaktanz im Kontext von Luxusgüter-Marketing bietet, können sich Luxusunternehmen über Reaktanz informieren bzw. Wissen erwerben

und sie somit entweder positiv nutzen oder ihre Strategien im Marketing anpassen, um diese zu minimieren oder auch möglichst gar nicht erst entstehen zu lassen. Vermieden werden könnte die Reaktanz beispielsweise indem auf korrekte Kommunikation in Marketingbotschaften geachtet wird. Also unaufdringliche Kampagnen, welche keinen Druck oder eine Freiheitseinschränkung erzeugen. Genutzt werden könnte Reaktanz beispielsweise, indem Knappheit eingesetzt wird, dies aber mit dem Wissen der möglichen Reaktanz. Eine limitierte Auflage beispielsweise kann Reaktanz auslösen, es könnte aber auch dazu führen, dass Konsumenten mehr Interesse und Verlangen an der Marke bzw. dem Produkt zeigen und Produkte schneller kaufen, um diese auch zu erhalten und somit den Umsatz steigern.

Schlussendlich ist die psychologische Reaktanzreaktion ein mächtiges Werkzeug, welches im Luxusgüter-Marketing erzeugt oder eingesetzt werden kann. Dadurch kann ein Luxusunternehmen erfolgreicher werden oder es erlebt einen Misserfolg. Es spielt hierbei eine entscheidende Rolle für ein Luxusunternehmen, Kenntnis über die Entstehung und verschiedene Wirkungsweisen bzw. das Verhalten und die Reaktionen von Konsumenten aufgrund von Reaktanz zu haben und diese dadurch für ein erfolgreiches Luxusgüter-Marketing nutzen zu können. Auch ist es wichtig zu wissen, wo und in welcher Weise Reaktanz speziell im Luxusgüter-Marketing Anwendung finden kann. Dazu hat diese Arbeit versucht einige Zusammenhänge herauszustellen. Wenn diese Aspekte gegeben sind, können Chancen genutzt und Risiken minimiert oder vermieden werden.

6.2 Validierung der Ergebnisse

Grundsätzlich wurde durch die Analyse und Identifikation der Chancen und Risiken herausgefunden, dass Luxusunternehmen sowohl positive als auch negative Auswirkungen durch entstandene Reaktanz aufgrund des Einsatzes von Luxusgüter-Marketing erwarten können. Die erarbeiteten Chancen und Risiken werden im Folgenden mit der zuvor erläuterten Theorie verknüpft, um einen Rückbezug zu schaffen.

Die erste Chance entspricht einer Steigerung der Verkaufszahlen und damit dem Umsatz, so verdeutlichen und bewahrheiten RAAB/UNGER et al. (2022) dies, da die Autoren erläutern, dass die entstandene Reaktanz genutzt werden kann, um Konsumenten dazu zu bringen, ein Luxusgut zu kaufen. Dies beispielsweise durch Marketingstrategien wie die künstliche Verknappung, da diese dazubeitragen kann, dass Konsumenten schneller kaufen, um das Produkt erwerben zu können.¹⁹³ Dies wirkt sich dementsprechend auf den Umsatz und die Verkaufszahlen aus. Eine weitere herausgearbeitete Chance durch entstandene Reaktanz aufgrund von Luxusgüter-Marketing ist die Erhöhung der Markenattraktivität. KASTNER

¹⁹³ Vgl. Raab/Unger et al. 2022, 83 f.

(2018) umschreibt dies, indem er erläutert, dass Menschen ein Produkt umso mehr haben wollen, wenn sie es nicht haben können und bei Luxusgütern dies oftmals, durch die erwähnten Marketingstrategien, der Fall ist.¹⁹⁴ Daraus ergibt sich, dass eine Luxusmarke dadurch in ihrer Attraktivität steigt. Des Weiteren stellt eine Gewinnung von Aufmerksamkeit bzw. das im Gedächtnis bleiben eine Chance für ein Luxusunternehmen dar. KASTNER (2018) bestätigt dies dadurch, dass er erklärt, dass beispielsweise durch Verknappung Aufmerksamkeit um ein Produkt entsteht.¹⁹⁵ Dies wirkt sich entsprechend auch auf das Luxusunternehmen aus. Das Abheben von anderen Unternehmen ist ebenfalls eine abgeleitete Chance in diesem Bereich. Nach PRÜNE (2013) stellt ein Merkmal von Luxusmarken Einzigartigkeit dar.¹⁹⁶ Nach FELSER (2023) wird diese im Zusammenhang mit Reaktanz durch Marketingstrategien wie beispielsweise Exklusivität umgesetzt.¹⁹⁷ Einzigartigkeit impliziert eine Abhebung von anderen Unternehmen, so kann sich ein Luxusunternehmen dementsprechend durch die Reaktanz aufgrund der Marketingstrategien abheben. Zuletzt ist eine Chance das Schaffen einer stärkeren Kundenbindung sowie -loyalität. Auch dies geschieht aufgrund von Reaktanz auf Marketingstrategien. SCHALLEHN (2012) bezieht dies vor allem speziell auf das Brand Heritage¹⁹⁸ und bestätigt somit die Chance. Auch RAAB/UNGER (2022) et al. bestätigen, dass Reaktanz die Kundenbindung im Luxussegment erhöhen kann.¹⁹⁹ In Bezug auf die Risiken ist als Erstes zu nennen, dass Konsumenten sich entscheiden könnten, nicht mehr bei der Marke einzukaufen. Dies kann dadurch passieren, da, wie von FELSER (2023) beschrieben, Menschen als Reaktion durch Reaktanz die Einschränkung verlassen möchten.²⁰⁰ In diesem Fall beispielsweise die entsprechende Luxusmarke. Durch dieses Verlassen findet dementsprechend kein weiterer Einkauf statt. Das nächste Risiko ist die Stärkung des Wettbewerbes. Denn nach MÜHLBERGER/JONAS (2023) können Menschen bei entstandener Reaktanz damit reagieren, eine ähnliche Option, wie die verlorene zu suchen, um ihre Freiheit indirekt wieder herzustellen.²⁰¹ Diese Option entspricht in diesem Fall dem Wettbewerb bzw. der Konkurrenz. Dadurch ist es wahrscheinlicher, dass das Geschäft wechseln und somit den Wettbewerb stärken. Negative Konsumentenreaktionen stellen ein weiteres mögliches Risiko für Luxusunternehmen im Zusammenhang mit Reaktanz und dem Luxusgüter-Marketing dar. FELSER (2023) erklärt dazu, dass Strategien des Luxusgüter-Marketings zu einer Einschränkung führen, die Reaktanz entstehen lässt.²⁰² Reaktanz kann zudem negative

¹⁹⁴ Vgl. Kastner 2018, 241 f.

¹⁹⁵ Vgl. Ebd., 234 ff.

¹⁹⁶ Vgl. Prüne 2013, 169.

¹⁹⁷ Vgl. Felser 2023, 326 ff.

¹⁹⁸ Vgl. Schallehn 2012, 56.

¹⁹⁹ Vgl. Raab/Unger et al. 2022., 84.

²⁰⁰ Vgl. Felser 2023, 320 f.

²⁰¹ Vgl. Mühlberger/Jonas 2023, 90.

²⁰² Vgl. Felser 2023, 326 ff.

Emotionen auslösen.²⁰³ Durch diese negativen Emotionen bei Konsumenten, kann es dementsprechend zu negativen Reaktionen kommen. Diese kann beispielsweise Aggression sein.²⁰⁴ Ein Risiko kann außerdem die langfristige Schädigung des Markenimages eines Luxusunternehmens sein. FELSER (2023) bestätigt, dass Reaktanz im Luxusgüter-Marketing Einfluss auf das Markenimage haben kann.²⁰⁵ Wenn die Reaktanz negativ ausfällt, kann dementsprechend auch das Image darunter leiden. Schließlich ist ein Risiko ein Begehrlichkeits- und Exklusivitätsverlust. Dies kann aufgrund einer Meinungsänderung gegenüber dem Luxusunternehmen wegen Reaktanz der Fall sein, welche RAAB/UNGER (2022) et al., erläutern.²⁰⁶ So kann das Unternehmen von attraktiv zu unattraktiv werden. Die gewonnenen Ergebnisse sind für diese wissenschaftliche Arbeit von Relevanz und beantworten die Forschungsfrage. Damit sind sie valide. Auf die Forschungsfrage wird nachfolgend genauer eingegangen.

6.3 Beantwortung der Forschungsfrage

Die Forschungsfrage der Bachelorarbeit: "Welche Chancen und Risiken ergeben sich aus der Reaktanz der Verbraucher als Folge des Einsatzes von Luxusgüter-Marketing für Luxusunternehmen?", konnte in dieser Arbeit beantwortet werden, wobei kein Anspruch auf Vollständigkeit besteht. Reaktanz aufgrund von Luxusgüter-Marketing kann sowohl positive als auch negative Effekte und damit Chancen und Risiken für Luxusunternehmen haben. Das bedeutet, Reaktanz kann im Luxusgüter-Marketing entweder minimiert oder absichtlich erzeugt bzw. genutzt werden. Wichtig ist das Wissen über die Entstehung von Reaktanz und das Verhalten der Konsumenten, besonders im Kontext des Luxusgüter-Marketings. Darauf wurde in dieser Arbeit, dem Stand der Literatur entsprechend, eingegangen. Zusammenfassend sind Chancen für ein Luxusunternehmen, sprich positive Auswirkungen aufgrund von Reaktanz wegen des Luxusgüter-Marketings, eine Umsatz- und Attraktivitätssteigerung oder das Erregen von Aufmerksamkeit. Auch eine Distanzierung von anderen Unternehmen und eine Bindung der Kunden an die Marke können Chancen sein. Risiken entsprechen negativen Effekten die ein Luxusunternehmen aufgrund von entstandener Reaktanz durch das Luxusgüter-Marketing haben kann. Diese sind ein Verlust von Begehrlichkeit und Exklusivität, die Schädigung des Images einer Luxusmarke, negative Reaktionen von Konsumenten, das Verdrängen der Kunden zu Mitbewerbern und der Verlust von Umsatz durch verschlechtertes Kaufverhalten. Luxusunternehmen können also verschiedene Chancen und Risiken durch den Einsatz von Luxusgüter-Marketing und der dadurch möglicherweise entstehenden Reaktanz erwarten.

²⁰³ Vgl. Felser 2023, 320 f.

²⁰⁴ Vgl. Mühlberger/Jonas 2023, 94.

²⁰⁵ Vgl. Felser 2023, 174.

²⁰⁶ Vgl. Raab/Unger et al. 2022, 79.

7 Fazit

In dieser Arbeit wurde nun zunächst auf die theoretischen Grundlagen zum Thema "Reaktanz als Konsequenz des Einsatzes von Luxusgüter-Marketing – eine Analyse der Chancen und Risiken" eingegangen. Dabei wurde anfangs der bislang aktuelle Forschungsstand erläutert. Anschließend folgten theoretische Aspekte zu der Reaktanzreaktion bzw. der Reaktanztheorie. Außerdem wurde Reaktanz im weiteren Kontext beschrieben. Daraufhin wurde auf den Begriff Luxusgüter-Marketing sowie auf verwendete Strategien in diesem Bereich eingegangen. Des Weiteren folgten Aspekte in Bezug auf das Verbraucherverhalten in diesem Segment. Schließlich wurde aus dem Erarbeiteten der Zusammenhang von Luxusgüter-Marketing und Reaktanz beschrieben. Darauffolgend wurde die Methodik "Fallstudienanalyse" erläutert und diese anschließend anhand von zwei Fallbeispielen, ein negatives sowie ein positives, durchgeführt. Aus diesen Überlegungen wurden dem Ziel der Arbeit entsprechend Chancen und Risiken in Bezug auf das Thema abgeleitet. Zuletzt wurden die Ergebnisse eingeordnet und die Forschungsfrage beantwortet. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Reaktanz im Kontext von Luxusgüter-Marketing sowohl einige positive als auch negative Auswirkungen auf ein Luxusunternehmen haben kann, sprich Chancen und Risiken. So kann diese zu Erfolg oder Misserfolg beitragen. Reaktanz sollte daher im Luxusgüter-Marketing Beachtung finden. Luxusunternehmen können Reaktanz positiv nutzen oder minimieren aber sie sollten Kenntnis darüber haben. In zukünftigen Forschungen könnte noch detaillierter darauf eingegangen bzw. empirische Untersuchungen angestellt werden, wann, wie, wo, warum und in welcher Stärke Reaktanz entsteht oder auftritt. Da in dieser Arbeit ausschließlich mit bereits vorhandener Literatur gearbeitet wurde, könnten beispielsweise Befragungen oder Experimente noch neuere und explizitere Erkenntnisse bringen. Dies wäre zudem sinnvoll, da es in diesem Bereich bisweilen nur vereinzelt Forschung gibt. Außerdem könnte eine Auflistung oder Gegenüberstellung von bereits existierenden Theorien und Studien zur Entstehung von Reaktanz in Bezug auf das Luxusgüter-Marketing durchgeführt werden. Dies könnte dabei helfen, einen besseren Überblick zu bekommen, wie Reaktanz am besten genutzt oder minimiert werden kann und wann sowie warum diese positive oder negative Auswirkungen hat. Zudem könnte grundsätzlich noch weitere Forschung über den Zusammenhang von speziell Luxusgüter-Marketing und Reaktanz angestellt werden, um das Wissen in diesem Bereich zu erweitern und Luxusmarken somit ein erfolgreiches Marketing zu ermöglichen, da dieses, wie erwähnt, heutzutage in der wachsenden Luxusgüterbranche durch eine konsumorientierte Gesellschaft von großer Bedeutung ist.

Literaturverzeichnis

Athwal, Navdeep/Wells, Victoria K./Carrigan, Marylyn/Henninger, Claudia E.: Sustainable Luxury Marketing: A Synthesis and Research Agenda. In: International Journal of Management Reviews, 01.10.2019, 405-426.

Bain & Company: Bain-Studie zum Luxusartikelmarkt: Die sieben Gesichter der Luxuskäufer, 26.03.2014, Pressemitteilung, <https://www.bain.com/de/ueber-uns/presse/pressemitteilungen/germany/2014/die-sieben-gesichter-der-luxuskaeufer/>, [Stand 18.06.2024].

Bain & Company/Fondazione Altagamma: Umsatz mit Luxusgütern weltweit in den Jahren 1996 bis 2023, Januar 2024, Statistik, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/76801/umfrage/umsatz-der-luxusgueterindustrie-weltweit-seit-1995/>, [Stand 06.05.2024].

Bellevue: Die „Saddle Bag“ von Dior flutet Instagram, 20.07.2018, Artikel, <https://bellevue.nzz.ch/mode-beauty/dior-saddle-bag-eine-ikone-flutet-instagram-ld.1405110>, [Stand 01.07.2024].

Büttner, Miriam/Huber, Frank/Regier, Stefanie/Vollhardt, Kai: Phänomen Luxusmarke. Spektrum wissenschaftliche Forschung, 2. Aufl., Wiesbaden 2008.

Cartier: Love Trauring, Unternehmenswebsite, https://www.cartier.com/de-de/love-trauring_cod1647597325406498.html#dept=EU_Rings_Love, [Stand 13.06.2024].

Christian Dior: Kennzahlen von Christian Dior (Umsatz, EBIT und Konzernergebnis) weltweit in den Jahren 2007 bis 2023, März 2024, Statistik aus dem Annual Report 2023, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/721619/umfrage/kennzahlen-von-christian-dior-weltweit/>, [Stand 01.07.2024].

Coppola, Vincent/Girandola, Fabien: When Increasing the Strength of the Argument Becomes Counterproductive: The Role of Argumentative Markers in the Arousal of the Psychological Reactance. In: Journal of Language and Social Psychology, 09.2018, 475-496.

Dior a.): 30 Montaigne, Unternehmenswebsite, https://www.dior.com/de_de/fashion/news-savoir-faire/folder-aktuelles-und-events/30-montaigne, [Stand 01.07.2024].

Dior b.): Saddle, Webshop,

https://www.dior.com/de_de/fashion/damenmode/taschen/saddle?gad_source=1&gclid=CjwKC A jwvmzBhA2EiwAtHVrb80HrDRpZOmlh7UhXyo_9TCbA72X_xUnJ3CpDenPSuy15Xx_iTCmzxoCx9kQAvD_BwE, [Stand 01.07.2024].

Dior La Galerie: Entdecken Sie den Reichtum der Maison durch die Arbeit von Christian Dior und seinen sechs Nachfolgern, Website der Galerie Dior, <https://www.galeriedior.com/de/geschichte>, [Stand 01.07.2024].

Duden: Chance, Wörterbuch, <https://www.duden.de/rechtschreibung/Chance>, [Stand 04.06.2024].

Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie. Lehrbuch, 5. Aufl., Berlin 2023.

Gabler Wirtschaftslexikon: Lexikon, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/risiko-44896>, [Stand 04.06.2024].

Graupmann, Verena/Niesta Kayser, Daniela/Frey, Dieter: Psychologische Reaktanz. In: Bierhoff, Hans Werner/Frey, Dieter (Hrsg.): Soziale Motive und soziale Einstellungen. Enzyklopädie der Psychologie, 2, Göttingen 2016, 31-48.

Hellman, Chan M./McMillin, Wayne L.: The Relationship Between Psychological Reactance and Self-Esteem. In: Journal of Social Psychology, 01.02.1997, 135-138.

Hemzo, Miguel Angelo: Marketing luxury services: concepts, strategy, and practice. Cham 2023.

Hermès a.): Tasche Birkin, Unternehmenswebsite,

<https://www.hermes.com/de/de/content/297699-birkin/>, [Stand 13.06.2024].

Hermès b.): Hermès, zeitgenössische Handwerkskunst seit 1837, Unternehmenswebsite,

<https://www.hermes.com/de/de/content/272465-sechs-generationen-von-handwerkern/>, [Stand 26.06.2024].

Hermès c.): Umsatz von Hermès weltweit in den Jahren 2004 bis 2023 (in Millionen Euro), 2024, Statistik, <https://de.statista.com/statistik/studie/id/56490/dokument/hermes/>, [Stand 26.06.2024].

Hong, Sung-Mook/Giannakopoulos, Effy/Laing, Debbie/Williams, Nicole A.: Psychological Reactance: Effects of Age and Gender. In: *Journal of Social Psychology*, 01.04.1994, 223-228.

Janetzko, Dietmar: Psychologische Beiträge zum Verhältnis von Medien und Politik. In: Appel, Markus/Batinic, Bernad (Hrsg.): *Medienpsychologie*. Springer-Lehrbuch, Heidelberg 2008, 293-311.

Kapferer, Jean-Noël: Luxusmarken. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. 3. Aufl., Wiesbaden 2001, 345-354.

Kastner, Sonja: Die Kunst der Verknappung – Kommunikationsstrategien für Luxusmarken. In: Pietzcker, Dominik/ Vaih-Baur, Christina (Hrsg.): *Luxus als Distinktionsstrategie: Kommunikation in der internationalen Luxus- und Fashionindustrie*. Wiesbaden 2018, 233-250.

Kyrousi, Antigone G./Koronaki, Eirini/Zotou, Athina Y.: Marketing communication in luxury research: a framework-based literature review and research agenda. In: *Journal of Marketing Communications*, 04.07.2022, 560-589.

König, Verena: Der Einfluss des ursprünglichen Schöpfers einer Luxusmodemarke auf die Markenidentität am Beispiel von Louis Vuitton und Dorothee Schumacher. In: Burmann, Christoph/König, Verena/Meurer, Jörg (Hrsg.): *Identitätsbasierte Luxusmarkenführung: Grundlagen – Strategien - Controlling*. Wiesbaden 2012, 35-52.

Muno, Wolfgang: Fallstudien und die vergleichende Methode. In: Pickel, Susanne/Pickel, Gert/Lauth, Hans-Joachim/Jahn, Detlef (Hrsg.): *Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft: neue Entwicklungen und Anwendungen*. Lehrbuch, 1. Aufl., Wiesbaden 2009, 113-131.

Mühlberger, Christina/Jonas, Eva: Reaktanztheorie. In: Sassenberg, Kai/ Vliek, Michael L. W. (Hrsg.): *Sozialpsychologie: Von der Theorie zur Anwendung*. Cham 2023, 87-104.

Pecherski, Vanessa: Worth the hype? Die ikonische Dior Saddle Bag ist zurück!, 10.10.2018, Artikel, <https://thecliquesuite.com/worth-the-hype-die-ikonische-dior-saddle-bag-ist-zurueck>, [Stand 01.07.2024].

Pinto, José Augusto: Luxury, Quo Vadis? An ambiguous notion and its practice in Portugal. In: Pietzcker, Dominik/ Vaih-Baur, Christina (Hrsg.): Luxus als Distinktionsstrategie: Kommunikation in der internationalen Luxus- und Fashionindustrie. Wiesbaden 2018, 65-82.

Prüne, Gesa: Luxus und Nachhaltigkeit: Entwicklung strategischer Handlungsempfehlungen für das Luxusgütermarketing. Research, 1. Aufl., Wiesbaden 2013.

Raab, Gerhard/Unger, Alexander/Unger, Fritz: Marktpsychologie: Grundlagen und Anwendung. Lehrbuch, 5. Aufl., Wiesbaden 2022.

Rauh, Tami: Produktmanagement in der Luxusbranche – ein neuer Ansatz zum Produkt Relaunch – dargestellt am Beispiel von Gucci. Masterarbeit, Technische Hochschule Ingolstadt, Ingolstadt 2021.

Schallehn, Mike: Identitätsbasierte Führung von Luxusmarken unter besonderer Berücksichtigung der Marken-Authentizität am Beispiel von Bugatti und Maybach. In: Burmann, Christoph/König, Verena/Meurer, Jörg (Hrsg.): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung: Grundlagen – Strategien - Controlling. Wiesbaden 2012, 53-68.

Schirmer, Julia: Kennzahlen von Christian Dior weltweit bis 2023, 02.04.2024, Statistikerläuterung, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/721619/umfrage/kennzahlen-von-christian-dior-weltweit/>, [Stand 01.07.2024].

Schuch, Bianca: Reaktanz. In: Stumm, Gerhard/Pritz, Alfred (Hrsg.): Wörterbuch der Psychotherapie. Vienna 2000, 583.

Schumpe, Birga M./Bélanger, Jocelyn J./Nisa, Claudia F.: The Reactance Decoy Effect: How Including an Appeal Before a Target Message Increases Persuasion. In: Journal of Personality and Social Psychology, 08.2020, 272-292.

Sommer, Hannah: Dior Saddle Bag: Fragwürdige Kampagne zum Revival der legendären Tasche, 26.07.2018, Artikel, https://de.style.yahoo.com/dior-saddle-bag-fragwurdige-kampagne-zum-revival-der-legendaren-tasche-110126349.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAE8qVVEdJvIUWSyglInisp649Bz_1yamXuEug3z-skRm40610Jhr0j3GWhHSL4ukAwJ9Y8w4J9qw2tJVi68eloSCwAID-B69mtUiw7LK92qdHLKtLh8IG2bMRUNNR3QwC86rxfEGeR3lJoP9_6d8AWRNhxxWkn37MiBL91avJ9TG, [Stand 01.07.2024].

Statista: Ranking der wichtigsten Luxusmodemarken in Deutschland nach Markenbekanntheit im Jahr 2023, Dezember 2023, Statistik aus einer Brand KPI Umfrage, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1348880/umfrage/bekannteste-luxusmodemarken-in-deutschland/>, [Stand 01.07.2024].

Stok, F. Marijn/de Ridder, Denise T.D.: Die Fokustheorie normativen Verhaltens. In: Sassenberg, Kai/ Vliek, Michael L. W. (Hrsg.): Sozialpsychologie: Von der Theorie zur Anwendung. Cham 2023, 105-122.

Thieme, Werner Maximilian: Grundlagen des Managements von Luxusmarken. In: Thieme, Werner Maximilian (Hrsg.): Luxusmarkenmanagement: Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung. Wiesbaden 2017, 1-134.

Vaih-Baur, Christina: Luxus und Marketing – zeitgemäße Formen der Kommunikation. In: Pietzcker, Dominik/Vaih-Baur, Christina (Hrsg.): Luxus als Distinktionsstrategie: Kommunikation in der internationalen Luxus- und Fashionindustrie. Wiesbaden 2018, 163-176.

Viegas Rodrigues, Gustavo/Dantas Soares, Eduardo/Luiz Lopes, Evandro/De Lamônica Freire, Otávio Bandeira: Reactance theory: a bibliometric review. In: Revista de Administração Unimep, 01.09.2019, 47-69.

Wang, Yihan: Analysis on the Marketing Strategy of Hermes. In: Advances in Economics, Business and Management Research, 2021, 268-272.

Waris, Otto/Karlsson, Linda/Antfolk, Jan/Karlsson, Linnea/Karlsson, Hasse/Soveri, Anna: The factorial structure of the Hong Psychological Reactance Scale in two Finnish samples. In: Nordic Psychology, 02.01.2021, 68-90.

Wiedmann, Klaus-Peter/Hennings, Nadine: Multisensuale Gestaltungsansätze der Erlebniskommunikation im Luxusgütermarketing. In: Bauer, Hans H./Heinrich, Daniel/Samak, Michael (Hrsg.): Erlebniskommunikation: Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis. Berlin 2012, 237-250.

Wilkinson, Suzannah: Im Fokus: Die Saddle Bag von Dior, 18.04.2023, Journal, <https://saclab.com/de/a-deep-dive-into-the-dior-saddle-bag/>, [Stand 01.07.2024].

YouGov/Handelsblatt (Research Institute): Indexwert des Konsumbarometers des Handelsverband Deutschland (HDE) von April 2022 bis April 2024, April 2024, Statistik, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/867634/umfrage/wert-des-hde-konsumbarometers/>, [Stand 06.05.2024].

Zukermädchen: Die Dior Saddle Bag – Das Comeback geht seit 2028 weiter, 16.07.2020, Blogbeitrag, <https://zuckermaedchen.de/2020/07/die-dior-saddle-bag-das-comeback-geht-seit-2018-weiter.html/>, [Stand 01.07.2024].

Anhang

Anhang 1: Liste aller im Forschungsstand verwendeten QuellenX

Anhang 1: Liste aller im Forschungsstand verwendeten Quellen

Kategorie	Titel	Inhalt/Ergebnisse	Autor	Jahr	Datenbank
Buch	Werbe- und Konsumentenpsychologie	Reaktanztheorie, Erlebniswert eines Produktes, Konditionierung, Multisensualität, Mechanismen der Verhaltenssteuerung, Automatische Handlungssteuerung von außen (Priming & Stimuli), Prinzipien der Kaufentscheidung, Bumerangeffekt, Verknappung, Exklusivität, Dissonanztheorie, Reaktanz & Werbung, Saure-Trauben-Effekt, Preis-Qualitäts-Regel	Felser, Georg	2023	Springer
Buch	Marktpsychologie: Grundlagen und Anwendung	Theorie psychologischer Reaktanz, Kognitionstheorien, Motivation & Emotion, Gerechtigkeitstheorie, Theorien sozialer Wahrnehmung und sozialer Urteilsbildung als Ausgangspunkte	Raab, Gerhard/Unger, Fritz/Unger, Alexander	2022	Springer
Buch	Sozialpsychologie: von der Theorie zur Anwendung	Reaktanztheorie, Theorie des sozialen Vergleichs, positive Reaktanz, Verringerung Reaktanz, Autonomie, Messung, stellvertretende Reaktanz, Kultur, Emotionen	Sassenberg, Kai/Vliek, Michael L. W.	2023	Springer
Buch	Wörterbuch der Psychotherapie	Definition Reaktanz	Stumm, Gerhard/Pritz, Alfred	2000	Springer
Buch	A theory of psychological reactance	Ursprungsquelle Reaktanztheorie	Brehm, Jack Williams	1966	GoogleBooks
Buch	Soziale Motive und soziale Einstellungen	Theorie des sozialen Vergleichs, Motivation, Selbstbestimmungstheorie, Psychologische Reaktanz, Dissonanztheorie, Formen von Reaktanz, Klassische Studien zur Reaktanz, Kontrolle, Kultur, Formen von Reaktanz	Bierhoff, Hans Werner/Frey, Dieter	2016	GoogleBooks
Journal	The Reactance Decoy Effect: How Including an Appeal Before a Target Message Increases Persuasion. (Journal of Personality & Social Psychology)	Reaktanz-Köder-Effekt: die Überzeugungskraft einer Zielbotschaft kann durch die Einbeziehung eines Reaktanzköders erhöht werden -> beruht auf Reaktanztheorie	Schumpe, Birga M./ Bélanger, Jocelyn J./ Nisa, Claudia F.	2020	EBSCOhost
Journal	When Increasing the Strength of the Argument Becomes Counterproductive: The Role of Argumentative Markers in the Arousal of the Psychological Reactance. (Journal of Language & Social Psychology)	skalare Adverbien als sprachliches Element führen zu Ablehnung der Botschaft (erhöht Reaktanz)	Coppola, Vincent/ Girandola, Fabien	2018	EBSCOhost
Journal	The Relationship Between Psychological Reactance and Self-Esteem. (Journal of Social Psychology)	Beziehung zwischen psychologischer Reaktanz und Selbstwertgefühl, Messung der psychologischen Reaktanz	Hellman, Chan M./ McMillin, Wayne L.	1997	EBSCOhost
Journal	Psychological Reactance: Effects of Age and Gender. (Journal of Social Psychology)	Beschreibt eine Studie, in der die Auswirkungen von Alter und Geschlecht auf die psychologische Reaktanz untersucht wurden, Reaktanzmessung: Hong Psychological Reactance Scale	Hong, Sung-Mook/ Giannakopoulos, Effy/ Laing, Debbie/ Williams, Nicole A.	1994	EBSCOhost
Journal	Reactance Theory in Consumer Research: The Past, Present and Future.	Reaktanztheorie in der Verbrauch erforschung	Lessne, Greg/Venkatesan, M.	1989	EBSCOhost
Buch	Konsumentenverhalten	aktivierende und kognitive Prozesse, Umwelt	Werner Kroeber-Riel, Andrea Gröppel-Klein	2019	GoogleBooks
Journal	Reactance theory: a bibliometric review.	Zusammenfassung Reaktanz, Literatur Review	Viegas Rodrigues, Gustavo/Dantas Soares, Eduardo/Luiz Lopes, Evandro/De Lamônica Freire, Otávio Bandeira	2019	EBSCOhost
Buch	Luxus als Distinktionsstrategie: Kommunikation in der internationalen Luxus- und Fashionindustrie	Luxusbegriff, Luxuskommunikation, Verknappung	Pietzcker, Dominik/Vaih-Baur, Christina	2018	Springer

Buch	Luxusmarkenmanagement: Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung	Persönlichkeitsbasiertes Luxusmarkenmanagement, Digital and Social Strategies for Luxury Brands, Besonderheiten im persönlichen Verkauf von Luxusmarken, Luxury-Specific Dimensions of Customer-Salesperson Relationships, Prägung der Identität einer Luxusmarke durch ihren Gründer, The value of brands: Measuring brand equity and the economy of meta-luxury, Digitalisierung	Thieme, Werner Maximilian	2017	Springer
Buch	Luxury Marketing: a challenge for theory and practice	Luxury: Anti-Laws of Marketing, Culture and Luxury, Luxury Brands from a Psychoanalytic Perspective, Self Positive Consequences of Luxury Consumption, How Do Exclusivity Perceptions of Independent and Interdependent Consumers Influence Their Desires for Luxury Products, Perceptions, Attitudes and Luxury Brands, Digitalisierung, Personal Selling for Luxury Brands: The Effect of Cognitive and Affective Influence Strategies on Customer Value Perceptions, The Hedonistic Consumption of Luxury	Wiedmann, Klaus-Peter/Hennings, Nadine	2013	Springer
Buch	Identitätsbasierte Luxusmarkenführung: Grundlagen - Strategien – Controlling	Symbolischer Nutzen von Luxusmarken, Angebots- und Kundensegmentierung für erfolgreiche Positionierungsstrategien, Markenarchitekturgestaltung, Customer Experience Management, Social Media	Burmann, Christoph	2012	Springer
Buch	Phänomen Luxusmarke: Identitätsstiftende Effekte und Determinanten der Markenloyalität	Begriff, Funktionen, Luxusmarkenloyalität (Konkurrenztheorie, Social Identity Theory, Sozialer Vergleich, Bezugsgruppentheorie, Sozioökonomische Theorie), Determinanten der Luxusmarkenloyalität	Büttner, Miriam/Huber, Frank/Regier, Stefanie/Vollhardt, Kai	2008	Springer
Journal	Marketing communication in luxury research: a framework-based literature review and research agenda (Journals of Marketing Communications)	Literaturübersicht Luxusmarken Marketing, Marketingkommunikation von Luxusmarken ist noch unerforscht. Zahl der Veröffentlichungen steigt an, da Interesse an Social Media Marketing, Artikel sind in Theorien & Konstrukten nicht einheitlich. Konzentration auf Luxusmodebranche, gewisse geografische Konzentration	Kyrousi, Antigone G./Koronaki, Eirini/Zotou, Athina Y.	2022	EBSCOhost
Buch	Marketing luxury services: concepts, strategy and practise	the luxury market, position a luxury product , luxury consumer behavior, segmentation and targeting, strategies for luxury brands, communication strategies, strategical satisfaction management	Hemzo, Miguel Angelo	2023	Springer
Journal	All That Is Users Might Not Be Gold: How Labeling Products as User Designed Backfires in the Context of Luxury Fashion Brands. (Journal of Marketing)	Personalisierung bzw. der Einbezug vom Nutzer in die Entwicklung von neuen Produkten hat einen negativen Effekt, da das Produkt nun geringere Statusrelevanz hat und als qualitativ schlechter angesehen wird, da es nicht allein vom Unternehmen entworfen wurde	Fuchs, Christoph/ Prandelli, Emanuela/Schreier, Martin/ Dahl, Darren W.	2013	EBSCOhost
Journal	Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. (Journal of Marketing)	Statussignalisierung durch Markenprominenz, Fälschungen	Han, Young Jee/Nunes, Joseph C/Drèze, Xavier	2010	EBSCOhost
Journal	How Consumers' Political Ideology and Status-Maintenance Goals Interact to Shape Their Desire for Luxury Goods. (Journal of Marketing)	Studie unterscheidet zwischen dem Ziel der Statuserhaltung und dem Ziel des Statusaufstiegs und untersucht, wie die politische Ideologie der Verbraucher die Sensibilität für das Ziel der Statuserhaltung (gegenüber dem Ziel des Statusaufstiegs) auslöst und damit den Luxuskonsum verändert	Kim, Jeehye Christine/Park, Brian/Dubois, David	2018	EBSCOhost

Journal	Going (in)conspicuous: antecedents and moderators of luxury consumption (Journal of Marketing Analytics)	Ermittlung der wichtigsten Antezedenzen des (un)auffälligen Luxuskonsums & Analyse des auffälligen und unauffälligen Luxuskonsums (kulturübergreifend)	Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão/ Hugo Eduardo Magalhães Barbedo	2022	Springer
Buch	Luxus und Nachhaltigkeit: Entwicklung strategischer Handlungsempfehlungen für das Luxusgütermarketing	Luxusbegriff, Merkmale von Luxusmarken, Funktionen von Luxusmarken, Besonderheiten und Herausforderungen für das Management & Marketing	Prüne, Gesa	2013	Springer
Buch	Fashion branding and consumer behaviors: scientific models	Literatur Review	Choi, Tsan-Ming	2014	Springer
Buch	Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen	Kognitionspsychologische und neuroökonomische Zugänge zum Phänomen Marke, Erlebniswelten für Marken, Luxusmarken	Esch, Franz-Rudolf	2001	Springer
Buch	Erlebniskommunikation: Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis	Multisensuale Gestaltungsansätze der Erlebniskommunikation im Luxusgütermarketing	Bauer, Hans H.	2012	Springer
Buch	Handbuch Markenführung	Marketing, Luxus	Esch, Franz-Rudolf	2019	Springer
Journal	Sustainable Luxury Marketing: A Synthesis and Research Agenda. (International Journal of Management Reviews)	Nachhaltigkeit im Luxusgütermarketing, Forschungsstand	Athwal, Navdeep/ Wells, Victoria K./ Carrigan, Marylyn/ Henninger, Claudia E.	2019	EBSCOhost

Anhang 1: Liste aller im Forschungsstand verwendeten Quellen²⁰⁷

²⁰⁷ Eigene Darstellung mit Excel.

Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.



Fürstenfeldbruck, den 24.07.2024

Juliana Sacher