

Inhalt

Danksagung	5
Inhalt	7
Abbildungsverzeichnis.....	13
Tabellenverzeichnis	17
Abkürzungsverzeichnis.....	19
1 Einleitung	21
1.1 Allgemeine Hinführung zur Thematik	21
1.2 Zielsetzung der Arbeit und wissenschaftliche Relevanz des Themas	23
1.3 Aufbau der Arbeit und Gang der Untersuchung.....	25
2 Nachhaltigkeit als neue Dimension im Marketing: Ursachen auf Nachfragerseite.....	31
2.1 Theoretische Vorüberlegungen und Hinführung zum Thema.....	31
2.1.1 Theoretisches Fundament: Die Logik der ökologischen Transformation	32
2.1.2 Verhaltenswissenschaftliche Determinanten nachhaltigen Konsumverhaltens.....	34
2.2 Werte und nachhaltiges Konsumverhalten.....	38
2.2.1 Definition, Ursachen und Wirkungen von Werten	38
2.2.2 Dynamik der Konsumwerte: Wertewandel in Deutschland	46
2.2.3 Nachhaltigkeitsbewusstsein als moderne Werthaltung.....	50
2.3 Weitere Bestimmungsgründe nachhaltigen Konsums	52

2.3.1	Locus of Control.....	53
2.3.2	Massenmedien	54
2.4	Lebensstilforschung.....	56
2.4.1	Messung des Lebensstils: Ausgewählte Typologien	58
2.4.2	Nachhaltige Lebens- und Konsumstile – ein Klassifizierungsansatz.....	61
2.4.2.1	Methodische Vorgehensweise	62
2.4.2.2	Systematisierung bestehender Typologien.....	63
2.4.2.3	Integration der Typologie in das Sinus Milieu-Schema	71
2.5	Phänomen LOHAS.....	77
2.5.1	Soziodemografisches Profil, Wertestruktur, Informationsverhalten.....	78
2.5.2	Nachhaltigkeitstyp: Zwischen Aktivität und Aktivierbarkeit....	82

3 Auswirkungen des allgemeinen Nachhaltigkeitstrends auf das Marketing.....85

3.1	Deepening des Marketing: Sustainable Development als Leitidee.....	85
3.2	Konzeption des Nachhaltigkeitsmarketings	87
3.2.1	Strategisches Nachhaltigkeitsmarketing	89
3.2.2	Operatives Nachhaltigkeitsmarketing.....	92
3.3	Barrieren und Herausforderungen des Nachhaltigkeitsmarketings.....	95
3.3.1	Das Anreizdilemma: Eigennutzenaxiom und Low-Cost-Hypothese.....	95
3.3.2	Das Informationsdilemma: Opportunismusbewehr und Informationsasymmetrie.....	101
3.3.3	Beeinflussungsmöglichkeiten.....	103
3.4	Markenmanagement als Schlüsselfunktion	106
3.4.1	Kernelemente der strategischen Markenführung.....	106
3.4.2	Besonderheiten nachhaltigkeitsorientierter Markenpolitik.....	111

4	Vorökonomische Erfolgswirkung: Reputationsaufbau durch Corporate Social Responsibility	115
4.1	Corporate Reputation.....	116
4.1.1	Begriffsverständnis und Abgrenzung zu verwandten Konstrukten.....	116
4.1.2	„First choice status“: Reputation als immaterieller Vermögenswert	121
4.1.3	Determinanten der Unternehmensreputation	130
4.2	CSR als Reputationstreiber und Business Case.....	131
4.2.1	Corporate Social Responsibility.....	132
4.2.2	Strategic CSR: CSR als Business Case	137
4.2.3	Risiko und Herausforderung von CSR: Greenwashing	142
4.3	Implikationen für das Marketing- und Reputationsmanagement	147
4.3.1	Prinzip der integrierten Kommunikation.....	147
4.3.2	Corporate Sustainability Branding.....	152
5	Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor im Luxussegment	163
5.1	Phänomen Luxusmarke: Der Luxusbegriff im Kontext der Markenführung.....	163
5.1.1	Was ist Luxus?	164
5.1.2	Zum Luxusmarkenkonzept: Definition und Abgrenzung von Luxusmarken	167
5.1.3	Funktionen von Luxusmarken	170
5.1.4	Besonderheiten und Herausforderungen für das Luxusmarketing und Luxusmarkenmanagement.....	175
5.2	Veränderungen und Entwicklungen im Luxussegment.....	179
5.2.1	Allgemeine Trends in der Luxusbranche	179
5.2.2	Nachhaltigkeitsorientierung in den klassischen Luxusbranchen	186
5.2.3	Konvergenztendenzen von konventionellem Luxussegment und nachhaltiger Nische?.....	193

5.3	Zusammenführung: Sustainable Luxury	198
5.3.1	Herleitung	199
5.3.2	Umsetzung des Sustainable Luxury Konzepts im Luxusmarkenkontext.....	201
5.4	Zwischenfazit	206
5.4.1	Zusammenfassung der wesentlichen theoretischen Erkenntnisse	206
5.4.2	Ableitung relevanter Forschungslücken	208
6	Nachhaltigkeit als Luxusmerkmal – Analyse der Wahrnehmung aus Konsumentensicht	215
6.1	Untersuchungsvorhaben: Vorstellung der Arbeitshypothesen	216
6.2	Untersuchungsdesign Überblick.....	220
6.2.1	Marktforschung: Informationen als Entscheidungsgrundlage	221
6.2.2	Vorüberlegungen zum Studiendesign: Der Marktforschungsprozess.....	226
6.2.3	Gütekriterien der Messung.....	233
6.3	Zusammenfassung: Entwicklung und Vorstellung des endgültigen Designs	237
6.3.1	Festlegung der Datenerhebungsmethode	237
6.3.2	Datengrundlage und Stichprobenauswahl	239
6.3.3	Konzeptualisierung der Konstrukte.....	242
6.3.3.1	Theoretischer Bezugsrahmen	243
6.3.3.2	Theoriegeleitete Entwicklung des Basismodells der empirischen Untersuchung.....	249
7	Nachhaltigkeit als Luxusmerkmal aus Konsumentensicht: Empirische Untersuchung	257
7.1	Operationalisierung der latenten Modellvariablen.....	257
7.1.1	Methodische Grundlagen der Operationalisierung	258

7.1.2	Operationalisierung der latenten Variablen	262
7.2	Überprüfung der Wirkungszusammenhänge mittels Strukturgleichungsmodellierung (Kausalanalyse).....	285
7.2.1	Grundzüge der Kausalanalyse und Kriterien bei der Modellbeurteilung.....	285
7.2.2	Vorgehensweise (Faktorenanalyse)	291
7.3	Nutzenmessung in der Kaufverhaltensforschung – Die HILCA	295
7.3.1	Grundzüge der Nutzentheorie und ihre Anwendung in der Präferenzforschung	296
7.3.2	Die Hierarchische Individualisierte Limit Conjoint-Analyse (HILCA).....	299
7.4	Zentrale Ergebnisse der Datenanalyse	306
7.4.1	Sekundärdatenanalyse.....	306
7.4.2	Primärforschung	312
7.4.3	Ergebnisse der HILCA	337
7.5	Zusammenführung der Ergebnisse.....	350
7.6	Zwischenfazit: Kritische Würdigung	357

8 Ableitung eines marken- und kommunikationsstrategischen Handlungsrahmens..... 361

8.1	Ausgangslage	361
8.2	Sustainable Luxury – Zusammenführung von Luxus und Nachhaltigkeit (Prozessmodell)	362
8.3	Konsequenzen für die Markenführung	369
8.3.1	Die Sustainable Luxury Brand Matrix	370
8.3.2	Integrative Markenstrategie: Repositionierung.....	372
8.3.3	Additionalere Markenstrategie: Subbranding.....	373
8.3.4	Exklusive Markenstrategie: Markenausdehnung.....	374
8.4	Kommunikationspolitische Implikationen	375
8.4.1	Ziele und Herausforderungen der Sustainable Luxury Kommunikation.....	375

8.4.2	Inhaltliche Ausgestaltung.....	379
8.4.3	Funktionale Ausgestaltung	383
9	Fazit und Forschungsausblick	391
9.1	Zusammenfassung und Fazit.....	391
9.2	Limitationen und Forschungsausblick.....	393
	Literaturverzeichnis	399

Der Anhang sowie weitere Zusatzmaterialien sind unter www.springer.com auf der Produktseite dieses Buches verfügbar.



<http://www.springer.com/978-3-658-01631-9>

Luxus und Nachhaltigkeit
Entwicklung strategischer Handlungsempfehlungen für
das Luxusgütermarketing

Prüne, G.

2013, XX, 410 S. 84 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-01631-9