

Executive Summary

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Fragestellung, wie Luxusmarken das Internet als Marketing- und Kommunikationsplattform nutzen können und gegenwärtig einsetzen.

Nach einer theoretischen Analyse der beiden Themenfelder Luxusmarken und Online Branding wird ein Framework erarbeitet, um die Online-Präsenz von Luxusmarken zu beurteilen. Weiter soll das Framework helfen, Schwachpunkte und Verbesserungsmöglichkeiten von Websites einzelner Luxusmarken aufzuzeigen.

Luxusgüter weisen die spezielle Eigenschaft auf, neben der funktionalen Bedürfnisbefriedigung vor allem symbolische und psychologische Nutzen zu stiften. Bis heute wird in der Vermarktung von Luxusgütern praktisch ausschliesslich auf traditionelle Mittel wie Print- und Plakatwerbung gesetzt. Durch den Einsatz von Online Branding bietet sich Luxusmarken die Gelegenheit, die Chancen des Internets optimal zu nutzen. Die Nutzung eines Kommunikationskanals, der mittlerweile von praktisch jedermann - auch von der potentiellen Zielgruppe der Luxusgüterkonsumenten - genutzt wird, erlaubt der Marke die Erschliessung eines enormen Vermarktungspotentials.

Natürlich weist Online Branding auch Risiken auf. Besonders die unkontrollierte Verbreitung der Marke im World Wide Web durch den interaktiven Erfahrungs- und Meinungs Austausch von Nutzern stellt eine Herausforderung dar und bedarf einer stetigen Überwachung durch die Luxusmarke, um potentieller Rufschädigungen vorzubeugen.

Viele Luxusmarken wagten sich nur sehr zaghaf und zurückhalten an das Medium Internet heran. Die Angst, die exklusiven Markenwerte durch die Ausstellung in einem öffentlichen Massenmedium zu zerstören, mag viele Luxusmarken abgeschreckt haben. Mittlerweile jedoch wurde das Potential zumindest teilweise erkannt, die meisten Luxusmarken verfügen heute über eine eigene Website. Basisanforderungen an eine gute Website sind deren einfache und intuitive Benutzbarkeit, die wirksame Übermittlung der Markenwerte und des Markenimages an den Nutzer sowie der gezielte Einsatz von interaktiven Elementen, um mit dem Nutzer eine Bindung aufzubauen und den Besuch der Website erlebnisreich zu gestalten. Gerade von Luxusmarken erwarten Besucher der Website neben Information auch Inspiration und Unterhaltung, wie neuere Studien zeigen konnten. Der Erlebnischarakter ist hier zentral und sollte zusammen mit der Luxemosphere, welche die Erstellung eines virtuell stimmigen Markenuniversums beschreibt, im Fokus der Gestaltung einer Luxusmarken-Website liegen.

Weiteres Ziel dieser Arbeit ist es, zu ergründen inwieweit diese theoretischen Anforderungen in der Praxis von Luxusmarken umgesetzt werden. Zum diesem Zweck wurde basierend auf den drei Kriterien Image Transfer, Benutzerfreundlichkeit und Interaktivität ein Framework erarbeitet und sieben ausgewählte Marken nach diesem geprüft. Die gewonnenen Resultate zeigen, dass die Erlebniswirkung der untersuchten Websites sehr unterschiedlich ausgestaltet ist und den Bedürfnissen der Besucher nach Inspiration und Unterhaltung nicht immer gerecht werden. Weiter setzen die meisten Websites zugunsten der Übersicht und der einfachen Benutzung eher wenige interaktive Elemente ein. Dabei sind es gerade diese Elemente, welche den Besuch der Website für den Nutzer zu einem Erlebnis machen und dafür sorgen, dass die richtigen Markenassoziationen im Kopf des Nutzers gespeichert und gefestigt werden.

Obwohl Luxusmarken in den letzten Jahren enorme Fortschritte in der digitalen Welt gemacht haben, zeigt die Analyse, dass bezüglich Erlebnisgestaltung und interaktiver Kundenbeziehung noch grosses Potential vorhanden ist.