



**markstones Institute of Marketing, Branding & Technology**

■ ■ ■ **MARKSTONES - ARBEITSPAPIERE** ■ ■ ■

**Herausgeber:**

**Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann**

**Universität Bremen**

**Fachbereich Wirtschaftswissenschaft**

**Arbeitspapier**

**Nr. 77**

**Lennert Schließelmann**

„Masstige Marketing“ – Über die Relevanz eines neuen Phänomens für die  
identitätsbasierte Führung von Luxusmarken

Bremen, Dezember 2024

**Impressum:**

Markstones Institute of Marketing, Branding & Technology  
Prof. Dr. Christoph Burmann, Tel. +49 (0)421 / 218-66572

Universität Bremen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft  
Max-von-Laue-Straße 1  
28359 Bremen

Markstones-Arbeitspapiere sind ebenfalls über die Homepage des markstones  
Institute of Marketing, Branding & Technology unter  
[www.markstones.de](http://www.markstones.de) downloadbar.

Copyright 2024



# ZUSAMMENFASSUNG

**Lennert Schießelmann**

„Masstige Marketing“ – Über die Relevanz eines neuartigen Phänomens für die identitätsbasierte Führung von Luxusmarken

## **Arbeitspapier Nr. 77**

- Art des Arbeitspapiers:** Dokumentation des aktuellen Forschungsstands.
- Methode:** Literaturgestützte Analyse.
- Ziel:**
- Kritische Bewertung der Relevanz eines neuartigen Phänomens im Rahmen der identitätsbasierten Führung von Luxusmarken.
  - Ableitung von erfolgskritischen Implikationen für die unternehmerische Praxis sowie die Identifikation von Forschungslücken.
- Zentrale Ergebnisse:**
- Das vermeintlich neuartige Phänomen des Masstige Marketings kann als eine spezifizierte Form der Markenerweiterung eingestuft werden, welche darauf abzielt, Luxusmarken für Konsumenten der gesellschaftlichen Mittelschicht zugänglich zu machen. Bei dieser Marktpenetrationsstrategie werden Produkte von Luxusmarken angeboten, welche eine Symbiose aus Prestigeträchtigkeit und Erschwinglichkeit ermöglichen.
  - Das Masstige Marketing gefährdet die wahrgenommene Authentizität von Luxusmarken, da es die wesensprägenden Merkmale verwässert und langfristig für negative psychografische und verhaltensbezogene Effekte bei Konsumenten hervorruft.
- Zielgruppe:**
- Die Zielgruppe umfasst Fachleute aus der Wissenschaft, Praktizierende und Studierende im Bereich der Betriebswirtschaftslehre, insbesondere in den Bereichen Marketing und Markenmanagement.

**Inhaltsverzeichnis**

<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>iii</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>iv</b>
<b>1. Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Die historische Entwicklung des Masstige Marketings.....	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	6
<b>2. Theoretische Grundlagen.....</b>	<b>9</b>
2.1 Das Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung.....	9
2.2 Definition des Masstige Marketings.....	15
2.3 Konzeptualisierung des Masstige Marketings.....	19
2.4 Abgrenzung zu verwandten Begriffen und Konzepten.....	25
2.5 Operative Umsetzungsformen des Masstige Marketings.....	31
2.5.1 Markenausdehnungsstrategie.....	31
2.5.2 Markenkooperationsstrategie.....	35
<b>3. Methodik.....</b>	<b>39</b>
3.1 Systematische Identifizierung von Literaturquellen.....	39
3.2 Auswahlprozess geeigneter Literaturquellen.....	40
<b>4. Hauptteil.....</b>	<b>42</b>
4.1 Die Relevanz des Masstige Marketings für die interne Führung von Luxusmarken.....	42
4.1.1 Die Anforderungen des Masstige Marketings an die Markenpositionierung.....	42
4.1.2 Die Anforderungen des Masstige Marketings an die Mitarbeiterführung.....	54
4.2 Die Relevanz des Masstige Marketings für die marktgerichtete Wirkung von Luxusmarken.....	57
4.2.1 Psychografische Effekte des Masstige Marketings.....	57

## Inhaltsverzeichnis

---

4.2.2 Verhaltensbezogene Effekte des Masstige Marketings.....	59
4.3 Diskussion und Bewertung der Untersuchungsergebnisse.....	62
<b>5. Schlussbetrachtung.....</b>	<b>66</b>
5.1 Zusammenfassung und Fazit.....	66
5.2 Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	67
5.3 Implikationen für die weiterführende Forschung.....	68
5.4 Limitationen und Ausblick.....	69
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>v</b>

**Abbildungsverzeichnis**

Abb. 1: Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung.....7

Abb. 2: Zielgruppe des Masstige Marketings.....13

Abb. 3: Marketing Mix einer Masstige Marke.....18

Abb. 4: Prozess der systematischen Literaturanalyse.....31

**Abkürzungsverzeichnis**

Aufl.	Auflage
Abb.	Abbildung
BMW	Bayerische Motoren Werke
bzw.	beziehungsweise
et al.	et alii / et aliae („und andere“)
f.	folgende
ff.	fortfolgende
ggf.	gegebenenfalls
Hrsg.	Herausgeber
LVMH	Louis Vuitton Moët Hennessy
MMI	Masstige Mean Index
MMSS	Masstige Mean Score Scale
RQ	Research question
S.	Seite
Vgl.	Vergleiche

### 1. Einleitung

#### 1.1 Die historische Entwicklung des Masstige Marketings

*„How does a brand that is synonymous with luxury and exclusivity grow while retaining its cachet? The answer is masstige marketing strategy.”<sup>1</sup>*

Die Globalisierung schreitet sukzessiv voran und sorgt in Kombination mit der Digitalisierung diverser Geschäftsfelder für eine erhöhte Komplexität in der zeitgenössischen Managementpraxis. Besondere Betroffenheit gilt dabei der modernen Führung von Marken, welche in der Konsequenz mit neuartigen Herausforderungen konfrontiert werden.<sup>2</sup> Kritisch hervorzuheben sind an dieser Stelle vor allem die signifikanten Veränderungen des Konsumentenverhaltens<sup>3</sup>, welche eine Restrukturierung konventioneller Strategien des Markenmanagements unabdingbar machen. Der wissenschaftlichen Literatur kommt im Zuge der analytischen Erfassung dieses Wandels eine entscheidende Rolle zu.<sup>4</sup>

Eine Kategorie, welche in erheblichem Maße durch ein verändertes Konsumentenverhalten beeinflusst wird, sind **Marken des Luxussegments**<sup>5</sup>, welche die Grundlage der vorliegenden Arbeit bilden. Zahlreiche Studien beweisen die zuletzt positive Entwicklung des Luxusmarktes, insbesondere in den Folgejahren der globalen COVID-19 Pandemie.<sup>6</sup> Exemplarisch kann an dieser Stelle die Studie der US-amerikanischen Management- und Unternehmensberatung Bain & Company in Zusammenarbeit mit der italienischen Organisation Fondazione Altgamma herangezogen werden. So wuchs der globale Luxusmarkt im Jahre 2023 auf ein Rekordhoch von 1,5 Billionen Euro an und verzeichnet somit ein von

---

<sup>1</sup> Paul (2015), S. 699

<sup>2</sup> Vgl. Burmann et al. (2024), S. 2 ff.

<sup>3</sup> Vgl. Calderon-Monge & Ribeiro-Soriano (2024), S. 449 ff.

<sup>4</sup> Vgl. Oh et al. (2020), S. 151 ff.

<sup>5</sup> Vgl. Husain, Samad & Quamar (2022), S. 582

<sup>6</sup> Vgl. Statista (2024)



## Einleitung

---

rund 8-10% im direkten Vergleich zum Vorjahr.<sup>7</sup> Bestätigende Ergebnisse präsentieren weitere namhafte Beratungsunternehmen. Darunter beispielsweise Deloitte und KPMG, welche insbesondere in Europa eine stabile zukünftige Entwicklung des Luxusmarktes sowie eine grundsätzlich steigende Nachfrage prognostizieren.<sup>8</sup> Ein Sinnbild dieser übereinstimmenden Studienergebnisse ist die Entwicklung der Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) Aktie am Finanzmarkt. Mit einer derzeitigen Marktkapitalisierung von über 390 Milliarden Euro verzeichnet der Aktienkurs ein Wachstum von über 130% in den vergangenen 5 Jahren und macht das Unternehmen zu einem der bedeutendsten Flaggschiffe der Luxusgüterindustrie.<sup>9</sup>

Sowohl in der Praxis als auch in der wissenschaftlichen Literatur, lässt sich ein schrittweise wandelndes Konsumentenverhalten im Umgang mit Luxusmarken beobachten. Der Grund für diesen Wandel liegt in der finanziellen Entwicklung der globalen **gesellschaftlichen Mittelschicht**, welche in den vergangenen Jahren konstant anwuchs. Diese Entwicklung wird primär durch Entwicklungs- und Schwellenländer angetrieben, da hier ein vergleichsweise großer prozentualer Einkommenszuwachs verzeichnet werden kann.<sup>10</sup> In entwickelten Industrienationen, wie beispielsweise in Deutschland, zeichnet sich ein anderes Bild ab. Hier ist die gesellschaftliche Mittelschicht zwar seit einigen Jahren relativ stabil in ihrer Entwicklung<sup>11</sup>, dennoch steigt der Wohlstand wie beispielsweise die Entwicklung des realen Medianeinkommens verdeutlicht.<sup>12</sup> Somit befindet sich die globale Mittelschicht in einem **finanziellen Aufschwung**, welcher sich in gesteigerter Kaufkraft niederschlägt. Dieser demografische Wandel, welcher sich auch in den kommenden Jahren verschärfen wird, übt direkte Auswirkungen auf die moderne Führung von Luxusmarken aus. Um die bislang lukrative finanzielle Evolution des

---

<sup>7</sup> Vgl. Bain & Company (2023)

<sup>8</sup> Vgl. Deloitte (2021); KPMG (2024)

<sup>9</sup> Vgl. finanzen.net (2024)

<sup>10</sup> Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (2014)

<sup>11</sup> Vgl. Institut der deutschen Wirtschaft Köln (2022), S. 40

<sup>12</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt (2024)

Luxusmarktes aufrechterhalten zu können oder gar zu forcieren, bedarf es demnach abgewandelter Strategien zur Vermarktung von Luxusmarken.

Die Konsequenz der signifikant gestiegenen Kaufkraft ist die ebenfalls **gestiegene Konsumbereitschaft**. Zahlreiche Studien zeigen in diesem Zusammenhang ein aufstrebendes Konsumentenverhalten der gesellschaftlichen Mittelschicht, bei welchem Luxusmarken von wachsendem Interesse sind.<sup>13</sup> Diese Konsumenten sind zunehmend gewillt, finanzielle Ressourcen in anderen Konsumbereichen einzusparen und für den Erwerb von Luxusmarken aufzubringen.<sup>14</sup> Die Folgeerscheinung ist die sogenannte **Demokratisierung des Luxus**. So werden Luxusmarken für den Konsumenten des Massenmarktes zugänglicher und die Anzahl potenzieller Nachfrager steigt an.<sup>15</sup> Shukla, Rosendo-Rios & Khalifa (2022) beschreiben diese historische Entwicklung als Transformation des traditionellen Luxusverständnisses, bei welchem die einstige Exklusivität und der Vorbehalt für die Eliten der Gesellschaft zunehmend in eine allgemeine Verfügbarkeit für ein großes Kundensegment transzendiert.<sup>16</sup>

Aus welchen Gründen strebt die gesellschaftliche Mittelschicht nach Luxusmarken? Die Beweggründe für den Konsum sind vielschichtig, lassen sich jedoch in die intrinsische und extrinsische Bedürfnisbefriedigung unterteilen. So erwecken Luxusmarken einerseits aufgrund ihres **selbstverwirklichenden Mehrwerts** die Aufmerksamkeit dieser Zielgruppe. Gewissermaßen entspringt Luxusmarken eine überlegene, nicht-funktionale Nutzendimension, welche über den bloßen Gebrauchswert hinausgeht.<sup>17</sup> Der Konsum von Luxusmarken dient der gesellschaftlichen Mittelschicht somit als persönliches Instrument, um sich von der brei-

---

<sup>13</sup> Vgl. Paul (2015), S. 691 f.

<sup>14</sup> Vgl. Mundel, Huddleston & Modermeier (2017), S. 68

<sup>15</sup> Vgl. Kumar, Paul & Unnithan (2020), S. 385 ff.

<sup>16</sup> Vgl. Shukla, Rosendo-Rios & Khalifa (2022), S. 782

<sup>17</sup> Vgl. Meffert et al. (2023), S. 99 ff.; Burmann et al. (2024), S. 44 ff.; König (2017), S. 36

## Einleitung

---

ten Masse abzuheben, eine nachhaltige Differenzierung durch Status und Prestige zu erzielen sowie den persönlichen Emotionen Ausdruck zu verleihen.<sup>18</sup> Dieser kognitive Effekt findet vielfache Bestätigung in der wissenschaftlichen Literatur. Exemplarisch kann die Studie von Loureiro, Maximiano und Panchapakesan (2018) herangezogen werden, in welcher die Autoren aufzeigen, dass der Konsum von Luxusmarken die individuelle Selbstwahrnehmung in hohem Maße optimiert.<sup>19</sup>

Einen differenzierten und geltungsorientierten Erklärungsansatz präsentiert Thieme (2017), welcher sich im Standardwerk zum Luxusmarkenmanagement tiefgehend mit verschiedenen Ansätzen zur sozioökonomischen Konsumentenverhaltensforschung im Luxussegment auseinandersetzt.<sup>20</sup> Der **geltungsorientierte Konsum** bezieht sich auf die soziale Wertschätzung und Anerkennung, welche ein Individuum durch externe Personen erfährt. Konkret bestehen drei Kategorien des geltungsorientierten Luxuskonsums, welche eine Klassifizierung interpersoneller Effekte erlauben. Die **Demonstrationsfunktion** zielt auf die Sicherung und Verbesserung des sozialen Status ab. Dementsprechend dient Verbrauchern der demonstrative Konsum als Möglichkeit, um sich von anderen Menschen abzuheben<sup>21</sup>, Prestige als Gefühl sozioökonomischer Überlegenheit zu evozieren und in der Konsequenz neidvolle Vergleiche hervorzurufen.<sup>22</sup> Die **Gruppenzugehörigkeitsfunktion** verfolgt die Prämisse, sich mit Menschen höherer sozioökonomischer Status zu identifizieren und somit die soziale Akzeptanz dieser jeweiligen Gruppen zu erreichen. Nicht zuletzt erfüllt der Konsum von Luxusmarken die **Abgrenzungsfunktion**. Gewissermaßen kann die Abgrenzungsfunktion als Gegenbild der Gruppenzugehörigkeitsfunktion interpretiert werden. So erlaubt die Nutzung von sozial auffälligen Luxusprodukten, welche

---

<sup>18</sup> Vgl. Mundel, Huddleston & Modermeier (2017), S. 69 ff.

<sup>19</sup> Vgl. Loureiro, Maximiano & Panchapakesan (2018), S. 312

<sup>20</sup> Vgl. Thieme (2017), S. 37 ff.

<sup>21</sup> Vgl. Thieme (2017), S. 37

<sup>22</sup> Vgl. Bagwell & Bernheim (1996), S. 349; Thieme (2017), S. 37

## Einleitung

---

beispielsweise aufgrund ihrer limitierten Verbreitung für Exklusivität stehen, das sichtbare Differenzieren von anderen Konsumenten. Gleichzeitig dient die Abgrenzungsfunktion der Unterstreichung und Kommunikation der eigenen Persönlichkeit nach außen.<sup>23</sup>

Für das zeitgenössische Luxusmarkenmanagement sind diese Entwicklungen ein **zweischneidiges Schwert**. Einerseits ergibt sich durch das veränderte Konsumentenverhalten der gesellschaftlichen Mittelschicht eine potenzielle Erweiterung der relevanten Zielgruppe. Andererseits stehen Luxusmarken in der Verantwortung, die essenziellen und wesensprägenden Merkmale, welche sich beispielsweise in der Exklusivität und Seltenheit der Produkte widerspiegeln<sup>24</sup>, aufrechtzuerhalten. In der Konsequenz dringen Marken des Luxussegments schrittweise in ein Spannungsfeld zwischen Exklusivität und allgemeiner Verfügbarkeit ein. Dieser zunächst paradox anmutende Sachverhalt lässt die Fragestellung aufkommen, inwiefern dennoch beide Dimensionen effektiv miteinander verknüpft werden können.<sup>25</sup>

Als potenzielle Antwort auf diese Fragestellung rückte in den vergangenen Jahren das Forschungsfeld des **Masstige Marketings** in den Fokus der akademischen Debatte. In semantischer Hinsicht handelt es sich dabei um ein Kompositum aus den Begriffen „**Mass**“ (in Bezug auf den Massenmarkt und die erhöhte Verfügbarkeit von Luxusmarken) sowie „**Prestige**“. Das Masstige Marketing kann demnach als eine Abwandlung des konventionellen Luxusmarkenmanagements interpretiert werden, welches auf eine symbiotische Verbindung mit dem Massenmarkt abzielt und möglicherweise eine Lösung für das beschriebene Spannungsfeld der Luxusmarkenführung bedeuten könnte. Obwohl sich die wissenschaftliche Literatur zum Masstige Marketing in den Kinderschuhen befindet<sup>26</sup> und theoretisch-fundierte Konzeptualisierungen und Operationalisierungen erst

---

<sup>23</sup> Vgl. Thieme (2017), S. 40

<sup>24</sup> Vgl. König (2017), S. 19

<sup>25</sup> Vgl. Kumar, Paul & Unnithan (2020), S. 385; Kapferer, Klippert & Leproux (2014), S. 4 f.

<sup>26</sup> Vgl. Suzuki & Kanno (2022), S. 241

seit wenigen Jahren ein florierendes Themengebiet darstellen, wird dieser Strategie in der Literatur großes Potenzial beigemessen. So betonen Kumar, Paul & Unnithan (2020) die herausragende Praxisrelevanz des Masstige Marketings und bezeichnen diese Strategie als *nächsten großen Paradigmenwechsel des zeitgenössischen Markenmanagements, unkonventionelle Methode der Vermarktung von Luxusgütern sowie höchst lukrative Geschäftsmöglichkeit*.<sup>27</sup> Diese Einstufung findet Bestätigung in der wissenschaftlichen Literatur.<sup>28</sup> Das Masstige Marketing liefert einen Beitrag zum übergeordneten Forschungsfeld des Luxusmarkenmanagements, dessen Eigenschaften bereits seit einigen Jahrzehnten erforscht werden und ein erhebliches Pensum an Literatur hervorbringen. Anschließende Forschungsvorhaben auf diesem Gebiet stehen somit in der Verantwortung, die Relevanz neuartiger Phänomene kritisch zu überprüfen und einzuordnen.

### **1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit**

Die vorliegende Arbeit nimmt sich diesem aufblühenden Forschungsfeld an und zielt darauf ab, die Relevanz des Masstige Marketings zu überprüfen, ggf. in bestehende Konzepte einzuordnen und umfassend zu bewerten. Hierbei handelt es sich um eine bedeutende Pionierarbeit, da erstmals eine kritisch hinterfragende Perspektive auf das Masstige Marketing im Kontext der identitätsbasierten Führung von Luxusmarken eingenommen wird. Die zugrundeliegende Forschungsfrage leitet sich aus diesem Sachverhalt ab und lautet folglich:

*„Handelt es sich beim Masstige Marketing um eine relevante Strategie für die identitätsbasierte Luxusmarkenführung im aktuellen Marktumfeld?“*

Das Ziel dieser Abschlussarbeit besteht demnach in der fundierten Beurteilung, inwiefern der Untersuchungsgegenstand einen wahrhaftigen Mehrwert für die

---

<sup>27</sup> Vgl. Kumar, Paul & Unnithan (2020), S. 385 ff.

<sup>28</sup> Vgl. Chatterjee, Chaudhuri & Vrontis (2023), S. 1; Mansoor et al. (2024), S. 1

wissenschaftliche Literatur und die unternehmerische Praxis im Kontext der identitätsbasierten Luxusmarkenführung bieten kann. Dazu erfolgt erstmals die Einbettung dieses neuartigen Phänomens in das Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung. Um eine zielführende wissenschaftliche Argumentation zum Untersuchungsgegenstand zu entwickeln, ist eine sachlogische Struktur erforderlich. Der Aufbau der vorliegenden Arbeit wird nachfolgend dargelegt.

Im ersten Schritt erfolgt die Darstellung aller **theoretischen Grundlagen**, welche zum Verständnis der Argumentation erforderlich sind. Dieser Abschnitt präsentiert zunächst das Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung nach Meffert, Burmann und Keller, welches das theoretische Fundament dieser Arbeit konstatiert. Im Anschluss erfolgt die Definition des Masstige Marketings, gefolgt von einer umfassenden theoretischen Konzeptualisierung. Nach einer anschließenden Abgrenzung zu verwandten Begriffen und Konzepten endet dieser Abschnitt mit einer Übersicht operativer Umsetzungsformen des Masstige Marketings, welche bisher in der Literatur untersucht wurden. Hierbei wird zunächst eine grundsätzliche Aufbereitung dieser Umsetzungsformen im Kontext der identitätsbasierten Markenführung vorgenommen, bevor diese konkret auf den Kontext der Masstige Marketing transferiert und anhand illustrativer Praxisbeispiele untermauert werden.

Der **Methodik-Teil** dient der Beschreibung des systematischen Rechercheprozesses, welcher der vorliegenden Abschlussarbeit unterliegt. Neben der Dokumentation von Basisdaten, wie dem Zeitraum der aktiven Recherche, genutzten Literaturdatenbanken, Suchbegriffen sowie digitalen Hilfsmitteln, klärt dieses Kapitel über die festgelegten Anforderungen an die Quellen-Selektion auf. Die Ergebnisse der systematischen Literaturanalyse werden abschließend unter Zuhilfenahme eines PRISMA-Diagramms (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) visualisiert.

Der **Hauptteil** zielt darauf ab, die Relevanz des Masstige Marketings für die interne Führung sowie die marktgerichtete Wirkung von Luxusmarken zu evaluie-

## Einleitung

---

ren. Im Fokus der internen Luxusmarkenführung steht die Ausarbeitung der Anforderungen an die Markenpositionierung sowie die Mitarbeiterführung, während im Rahmen der marktgerichteten Wirkungen spezielles Augenmerk auf die psychografischen und verhaltensbezogenen Effekte des Untersuchungsgegenstands gelegt wird. Der Hauptteil schließt mit einer kritischen Diskussion und Bewertung der Untersuchungsergebnisse.

Die **Schlussbetrachtung** fasst zunächst die vielschichtigen Untersuchungsergebnisse zusammen und liefert eine differenzierte Antwort auf die Forschungsfrage. Anschließend folgen Implikationen für die unternehmerische Praxis sowie die weiterführende Forschung. Die Limitationen und ein Ausblick auf die potenzielle zukünftige Entwicklung des Massige Marketings markieren den Schlusspunkt.

## 2. Theoretische Grundlagen

### 2.1 Das Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung

Um zielführende Argumentationen im Bereich des Luxusmarkenmanagements zu ermöglichen, ist zunächst ein theoretisches Fundament notwendig. Dieses Fundament bildet das *Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung*, welches den Forschungsarbeiten von *Meffert (1974)*, *Meffert und Burmann (1996)* sowie *Keller (1993)* entspringt. Die Autoren definieren eine **Marke** als „ein Bündel aus funktionalen und nicht-funktionalen Nutzen, deren Ausgestaltung sich aus der Sicht der Zielgruppen der Marke dauerhaft gegenüber konkurrierenden Angeboten differenziert“.<sup>29</sup>

Im Herzen des Markenführungsansatzes steht die symbiotisch-wechselseitige Beziehung zwischen der *Markenidentität* (interne Managementperspektive einer Marke) und dem *Markenimage* (extern wahrgenommenes Fremdbild einer Marke). Während andere Ansätze zur Markenführung zumeist ausschließlich das Markenimage als Wirkungsperspektive thematisieren, gelingt den Autoren erstmals die Inkludierung der Markenidentität, welche als Inside-Out-Perspektive auf den Markt verstanden werden kann. Das Resultat ist eine zeitgemäße und leistungsfähige Interpretation der Markenführung, welche sich im direkten Vergleich mit anderen Ansätzen durch ein umfassenderes und facettenreicheres Verständnis auszeichnen kann.<sup>30</sup> Die nachstehende Abbildung 1 visualisiert das Wechselspiel aus Markenidentität und Markenimage.

---

<sup>29</sup> Burmann et al. (2024), S. 11

<sup>30</sup> Vgl. Burmann et al. (2024), S. 15 ff.



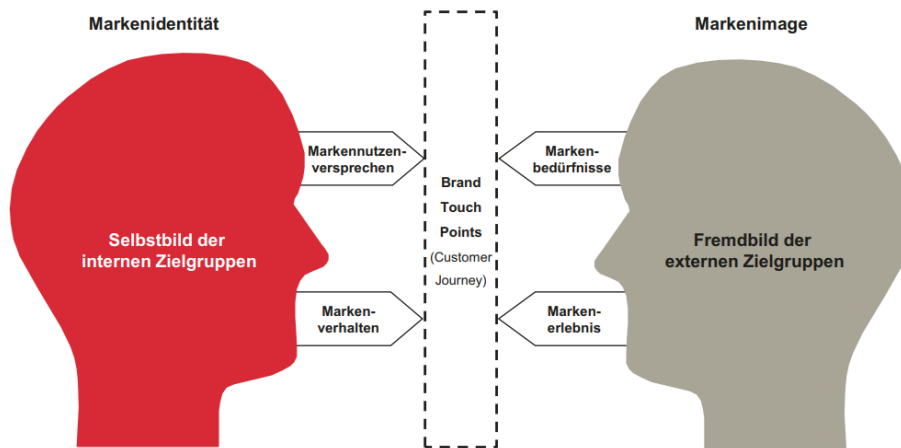


Abb. 1: Das Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung

Quelle: Burmann et al., 2024, S. 13

Wie Abbildung 1 illustriert, lässt sich die Reziprozität beider Perspektiven durch verschiedene Komponenten erklären. Im ersten Schritt bringt die Marke das sogenannte **Markennutzenversprechen** hervor. Dieses Versprechen an die jeweilige externe Zielgruppe vermittelt den Nutzen, welcher durch die Marke erbracht werden soll. Die Anforderungen an das Markennutzenversprechen liegen in der Kaufverhaltensrelevanz sowie der Differenzierung zu Wettbewerbern und gleichen einer Komprimierung der Markenidentität auf eine prägnante Aussage. Inhaltlich adressiert das Markennutzenversprechen die **Markenbedürfnisse** der Nachfragergruppe. Individuelle Idealvorstellungen sowie Erfahrungen aus der Vergangenheit können die externen Markenbedürfnisse dabei beeinflussen und lenken. Die Markenidentität und das Markenimage treffen an den sogenannten **Brand Touch Points** aufeinander. Hierbei handelt es sich um all diejenigen Situationen, in welchen die externe Zielgruppe mit der Marke bzw. den Menschen hinter der Marke in Berührung kommt. Im Verbund bilden alle vorhandenen Brand

Touch Points die Customer Journey.<sup>31</sup> Diese iterative Reise mit der Marke umschreibt den gesamten Kaufentscheidungsprozess und inkludiert Vor-, Kauf- und Nachkaufphase gleichermaßen.<sup>32</sup> Die Handlungen der Marke an den Brand Touch Points orchestrieren das **Markenverhalten**. Im Fokus stehen dabei die Markenmitarbeiter, welche entweder direkten (beispielsweise durch Verkaufsgespräche oder Servicedienstleistungen) oder indirekten Kontakt (beispielsweise Entstehung oder Entsorgung) mit den Nachfragern ausüben. Die Konsequenz ist das **Markenerlebnis** der Zielgruppe. Anhand eines kognitiven Abgleichs von Markenbedürfnissen und Markenerlebnis entsteht das Markenimage bei Nachfragern.<sup>33</sup> Im Nachfolgenden sollen die Konstrukte der Markenidentität sowie des Markenimages definiert und unter Beachtung konzeptioneller Besonderheiten erläutert werden.

Auf Grundlage psychologischer sowie sozialwissenschaftlicher Identitätsforschungen versteht das Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung die **Markenidentität** als „diejenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppe in dauerhafter Weise den Charakter der Marke prägen“<sup>34</sup>. Die Markenidentität wird durch sechs Bestandteile konstituiert.

Das Fundament der Markenidentität ist die **Markenherkunft**, welche sich aus der Identifikation einer Marke mit einem geografischen Raum, einer spezifischen Branche oder einer Organisation ergibt. Die Markenherkunft beantwortet die Frage, woher die Marke kommt und ist von hoher Relevanz, weil die Wahrnehmung durch interne und externe Zielgruppen zuerst anhand der Herkunft erfolgt. Während die Markenherkunft einen retropektivischen Blickwinkel einnimmt, wirft die **Markenvision** einen Blick in die Richtung der zukünftigen Entwicklung, idealerweise über einen Zeitraum von nicht weniger als fünf bis zehn Jahren. Die Markenvision dient als langfristig motivierender Leitfaden für interne und externe

---

<sup>31</sup> Vgl. Burmann et al. (2024), S. 11

<sup>32</sup> Vgl. Meffert et al. (2024), S. 129 f.

<sup>33</sup> Vgl. Burmann et al. (2024), S. 11

<sup>34</sup> Burmann et al. (2024), S. 43

Zielgruppen und fördert das Engagement im Zuge des Arbeitseinsatzes bzw. Kaufverhaltens. Die Vision muss langfristig jedoch realisierbar sein und folglich keiner Utopie gleichen, damit Marken von erhöhter Motivation profitieren können. Bei der nächsten Komponente handelt es sich um die **Markenkompetenzen**. Konkret spiegeln die Kompetenzen die organisationalen Fähigkeiten zum marktgerechten Umgang mit zur Verfügung stehenden Ressourcen wider. Im Vordergrund steht dabei das Evozieren eines überlegenen Kundennutzens, welcher so gleich mit Preisbereitschaft verbunden ist. Die Markenwerte hingegen umfassen die Glaubensgrundsätze allerjenigen Menschen, die hinter der Marke stehen.<sup>35</sup> Die **Markenwerte** dienen dabei als Instrument des Ausdrucks emotionaler Dimensionen und übermitteln primär die nicht-funktionalen Nutzen an die Zielgruppen.<sup>36</sup> Die **Markenpersönlichkeit** umfasst den verbalen und non-verbalen Kommunikationsstil einer Marke, während die **Markenleistung** abschließend bestimmt, wie die Marke nutzbar wird und welche funktionalen Nutzen erbracht werden.<sup>37</sup>

Das **Markenimage** wird definiert als „ein mehrdimensionales Einstellungskonstrukt, welches das in der Psyche externer Nachfrager fest verankerte, verdichtete und wertende Vorstellungsbild einer Marke wiedergibt“<sup>38</sup>. Damit im Sinne dieser Definition ein Markenimage in der Psyche der Zielgruppe entstehen kann, ist zunächst eine grundsätzliche Bekanntheit der Marke vonnöten. Hierbei geht es um die Fähigkeit, sich konkret an ein Zeichen der Marke zu erinnern (ungestützte Markenbekanntheit) oder sie nach zusätzlicher Unterstützung korrekt zuzuordnen (gestützte Markenbekanntheit).

Das Markenimage setzt sich inhaltlich aus den subjektiv wahrgenommenen **Markenattributen** und den daraus resultierenden **Markennutzen** für die Nachfrager zusammen. Markenattribute stellen rein deskriptive Eigenschaften einer Marke

---

<sup>35</sup> Vgl. Burmann et al. (2024), S. 35 ff.

<sup>36</sup> Vgl. Meffert et al. (2024), S. 363

<sup>37</sup> Vgl. Burmann et al. (2024) S. 41 ff.

<sup>38</sup> Burmann et al. (2024), S. 43

dar und entspringen dem individuellen Wissen eines Nachfragers über eine Marke. In der Konsequenz resultiert dieses Wissens im nächsten Schritt in die jeweiligen Markennutzen. Sie können gewissermaßen als Grad der Bedürfnisbefriedigung interpretiert und systematisch in **funktionale-** und **nicht-funktionale Nutzendimensionen** unterteilt werden. Funktionale Nutzen stehen in enger Verbindung zu den technischen und zweckmäßigen Eigenschaften der durch die Marke angebotenen Produkte und (Service-)Dienstleistungen. Burmann et al. (2024) beschreiben funktionale Nutzen als Instrument zur Gewährleistung von Grundbedürfnissen, die mit der Markenleistung einhergehen. Exemplarisch kann hier der **ökonomische Nutzen** herangezogen werden, welcher das Preis-Leistungs-Verhältnis determiniert. Nicht-funktionale Nutzen hingegen, bieten Nachfragern einen überlegenen Zusatznutzen an, weil sie besonders eng an deren emotionalen Zustand gekoppelt sind.<sup>39</sup> Stolle (2013) präsentiert in diesem Zusammenhang beispielsweise den **ästhetischen Nutzen** einer Marke, bei welchem das Design oder die Ausstattung eines Produktes den intrinsischen Wunsch nach Schönheit befriedigt. Auch der **soziale Nutzen** entspringt dieser Dimension und bezieht sich auf die Anerkennung des Umfeldes, das Abheben von der Masse oder das Symbolisieren von Prestige und Einzigartigkeit. Abschließend akzentuiert Stolle (2013) die erhabene Bedeutung des **hedonistischen Nutzens**. Hierbei geht es um die Erfüllung der höchsten Ansprüche und der Verwirklichung der Ich-Identität.<sup>40</sup> Grundsätzlich spielen die nicht-funktionalen Nutzen einer Marke, insbesondere im aktuellen Marktumfeld, eine zunehmend dominantere Rolle. Der Grund dafür liegt darin, dass je höher der Reifegrad eines Marktes ist, desto wichtiger ist diese Nutzendimension zur nachhaltigen Differenzierung von Wettbewerbern.<sup>41</sup> Somit lässt sich extrapolieren, dass eine langfristig erfolgreiche Markenführung der Unterbreitung überlegener, nicht-funktionaler Nutzendimensionen unterliegt. Da die vorliegende Abschlussarbeit durch

---

<sup>39</sup> Vgl. Burmann et al. (2024), S. 44 f.

<sup>40</sup> Vgl. Stolle (2013), S. 348

<sup>41</sup> Vgl. Burmann et al. (2024), S. 45 f.

die Bearbeitung des Masstige Marketings einen Beitrag zum Luxusmarkenmanagement liefert, erfolgt abschließend ein *Exkurs zur identitätsbasierten Luxusmarkenführung*. Dieser inkludiert die Anwendung des beschriebenen Grundkonzepts anhand des Fallbeispiels der Luxusmarke **Louis Vuitton**.

König (2017) gelingt der praxisbezogene Transfer des Grundkonzepts der identitätsbasierten Markenführung auf die französische Luxusmarke und präsentiert zunächst die konzeptionelle Ausgestaltung der Markenidentität. Die **Markenherkunft**, als Grundlage der Identität, bezieht sich im Fallbeispiel auf den Lebenslauf des ursprünglichen Gründers der Marke. Die Reisen des Louis Vuitton, welche ihm früh das Handwerk des Gepäckherstellers nahbrachten, sorgten später für die Gründung der Luxusmarke und determinieren noch in der heutigen Zeit den Ursprung der Marke.<sup>42</sup> Die **Markenvision** greift insbesondere das Reisen in die Zukunft auf und interpretiert dieses Motiv metaphorisch als die Erschließung neuer Erfahrungen, Weiterentwicklung und persönlicher Fortschritt. Die **Markenwerte** interpretieren das Leben als eine lange, nahezu endlose Reise, welche die Menschen selbst beeinflussen und prägen können. Die **Markenkompetenzen** umfassen das Wissen und die langjährige Erfahrung zur Kreation langlebiger, zeitloser Taschen und Koffer. Die **Markenpersönlichkeit**, welche sich im Kommunikationsstil niederschlägt, inkludiert ebenfalls den Grundtenor des Reisens. Exemplarisch dienen prominente Werbegesichter, welche sich auf Reisen befinden oder exklusive Modeschauen der Untermalung dieser Thematik. Nicht zuletzt besteht die **Markenleistung** Louis Vuittons in der Bereitstellung von klassischen Produkten höchster Qualitätsstufe.<sup>43</sup>

Das Markenimage bildet sich definitionsgemäß als zeitlich verzögerte Reaktion der Zielgruppe auf die Markenführungsaktivitäten.<sup>44</sup> Insbesondere im Luxusseg-

---

<sup>42</sup> Vgl. Louis Vuitton (2024)

<sup>43</sup> Vgl. König (2017), S. 7.; König (2012), S. 35 ff.

<sup>44</sup> Vgl. Burmann et al. (2024), S. 43

ment, liegt die höchste Priorität auf der **Vermittlung eines überlegenen Symbolnutzen**, um bei relevanten Nachfragern ein verdichtetes und wertendes Vorstellungsbild zu evozieren. Dieser Sachverhalt ist darauf zurückzuführen, dass auf rein-funktionaler Ebene zumeist alle Luxusmarken höchsten Qualitätsansprüchen nachkommen und eine nachhaltige Differenzierung durch derartige Dimensionen kaum möglich ist.<sup>45</sup> Luxusmarken stehen demnach, insbesondere im aktuellen Marktumfeld, in der Pflicht, sich durch einen klaren, überlegenen Mehrwert von Wettbewerbern zu differenzieren. Nachdem das theoretische Fundament der vorliegenden Arbeit umfassend dargelegt wurde, erfolgt im nächsten Schritt die Definition des Untersuchungsgegenstandes.

### **2.2 Definition des Masstige Marketings**

Im Zuge der Bewertung der Relevanz ist zunächst eine präzise Definition des Masstige Marketing erforderlich. Die wissenschaftliche Literatur in diesem Forschungsfeld präsentiert jedoch eine Vielzahl definitorischer Ansätze. In Anlehnung an Kumar, Paul & Unnithan (2020) definiert die vorliegende Arbeit das Masstige Marketing in folgender Weise:

*„A marketing strategy which envisages to make brands prestigious while retaining its affordability for the mass consumer, by grounding in product and promotion strategies and keeping prices relatively high“.*<sup>46</sup>

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden Produkte und Dienstleistungen, welche dem Masstige Marketings zuzuordnen sind, als *„premium but attainable“*<sup>47</sup> definiert. Auf Grundlage dieser Definition kann das Masstige Marketing gewissermaßen als Balanceakt zwischen zwei Marktpositionierungen interpretiert werden. So erwächst dieses neuartige Phänomen einerseits aus den Eigenschaften des

---

<sup>45</sup> Vgl. Schade & Müller (2012), S. 73

<sup>46</sup> Kumar, Paul & Unnithan (2020), S. 392

<sup>47</sup> Paul (2015), S. 691

Massenmarktes, welcher nicht zuletzt durch die Erschwinglichkeit der angebotenen Marken und Produkte gekennzeichnet wird. Gleichwohl inkludiert diese Strategie die wesensprägenden Eigenschaften des traditionellen Luxussegments, in welchem die Unterbreitung von Prestige als überlegene Nutzendimensionen eine entscheidende Rolle spielt.<sup>48</sup> Silverstein & Fiske (2003), welche im Zuge ihres Beitrags in der Harvard Business Review als Pioniere dieses Forschungsfeldes hervorgehen, bezeichnen das Masstige Marketing synonym als „**luxury for the masses**“<sup>49</sup> und untermauern somit die dargelegte Definition. Es ist anzumerken, dass eine spezifische Ausgestaltung des Marketing Mix für die praxisbezogene Umsetzung des Masstige Marketings die entscheidende Rolle spielt. Somit muss gewährleistet werden, dass Produkt- und Programmstrategien, Preisstrategien sowie die Ausgestaltung von Distributionspolitik und Kommunikationspolitik auf eine strategische Markenpositionierung zwischen Massenmarkt und traditionellem Luxussegment abgestimmt sind. Eine illustrative Aufbereitung dieser Handlungsoptionen erfolgt in Abschnitt 2.3 zur Konzeptualisierung des Untersuchungsgegenstandes.

Grundsätzlich handelt es sich beim Masstige Marketing um eine **Marktpenetrationsstrategie** für Luxusmarken.<sup>50</sup> Laut Hermann & Huber (2013) basiert diese Marktfeldstrategie auf einer Intensivierung von Marketingbemühungen, während diejenigen Produkte im Vordergrund stehen, welche bereits im aktuellen Markt angeboten werden. Das primäre Ziel liegt dabei in der Erweiterung von Marktanteilen, weil Neukunden gewonnen oder von der Konkurrenz abgeworben werden sollen.<sup>51</sup> Diese Einordnung spiegelt sich gewissermaßen in der Definition des Masstige Marketings wider, weil Luxusmarken in die Lage versetzt werden, prestigeträchtige Luxusgüter (als bestehendes Produkt) in erschwinglicher Art und

---

<sup>48</sup> Vgl. Kumar, Paul & Unnithan (2020), S. 393

<sup>49</sup> Silverstein & Fiske (2003)

<sup>50</sup> Vgl. Paul (2019), S. 300; Alagarsamy, Mehroliya & Paul (2024), S. 2

<sup>51</sup> Vgl. Hermann & Huber (2013), S. 110

Weise an eine neue Zielgruppe zu vermarkten und somit die eigenen Marktanteile zu forcieren. Paul (2018) verifiziert die Einordnung des Masstige Marketings als Marktpenetrationsstrategie und argumentiert, dass Luxusmarken auf diese Weise eine drastische Erweiterung der Zielgruppe vornehmen können. Während die konventionelle Zielgruppe des Luxusmarkenmanagements zuvor überwiegend Konsumenten aus vergleichsweise höheren Einkommensschichten umfasste, ergänzt das Masstige Marketing die Zielgruppe um die aufstrebende gesellschaftliche Mittelschicht und macht infolgedessen den nicht-funktionalen Mehrwert von Prestige für den Konsumenten des Massenmarktes zugänglich.<sup>52</sup> Die beschriebene Marktpenetrationsstrategie wird im Folgenden anhand von Abbildung 2 visualisiert.

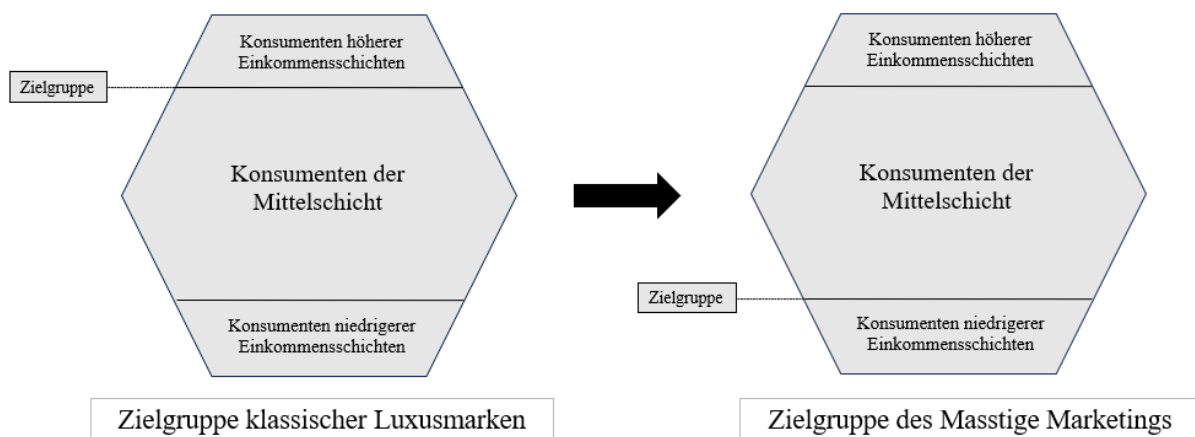


Abb. 2: Zielgruppe des Masstige Marketings

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Paul, 2019, S. 304 f.

Somit stellt das Masstige Marketing ein strategisches Instrument für die identitätsbasierte Luxusmarkenführung dar, mit welchem nachgewiesenermaßen eine signifikante Erweiterung der Zielgruppe erzielt werden kann. Definitionsgemäß setzt diese Strategie eine Markenpositionierung voraus, welche gleichermaßen Prestige und Erschwinglichkeit für die neue Zielgruppe der gesellschaftlichen Mit-

---

<sup>52</sup> Vgl. Paul (2018), S. 1 ff.



telschicht ermöglicht. Nachdem das Masstige Marketing aus der Managementperspektive beleuchtet wurde, erfolgt im nächsten Schritt eine auf Verhaltensforschung basierende Definition des **durchschnittlichen Käuferprofils**, um ebenfalls die Wirkungsperspektive zu inkludieren.

Al Issa, Kwiatek & Dens (2024) definieren den durchschnittlichen Konsumenten von Masstige Marken als „**Hedonic Materialist**“<sup>53</sup>. Diese Definition wird durch externe Studien zur Verhaltensforschung im Bereich des Masstige Marketings bestätigt.<sup>54</sup> Die Autoren legen dar, dass zuverlässige Qualität und Funktionalität der Produkte zwar vorausgesetzt werden, der zentrale Motivationsfaktor für die Kaufentscheidung jedoch auf der hedonistischen und somit nicht-funktionalen Nutzendimension zu verorten ist. Konkret nutzen Konsumenten Masstige Marken als Instrument, um durch den symbolischen Prestigewert das **individuelle Selbstkonzept** zu unterstreichen und das **Projekt der Ich-Identität** zu kompletieren.<sup>55</sup> Neben dieser intrinsischen Motivation dienen Masstige Marken zumeist lediglich in untergeordneter Weise der extrinsischen Demonstration des sozialen Status (sozialer Nutzen). Ein ausschließlich geltungsorientiertes Konsumentenverhalten liegt somit nachweislich nicht vor. Abschließend akzentuieren die Autoren die hochgradige Bedeutsamkeit von Markenerlebnissen, bei welchen einzigartige Einkaufserfahrungen durch ein atmosphärisches Umfeld ausschlaggebend sind.<sup>56</sup>

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass es sich beim Masstige Marketing um eine Marktpenetrationsstrategie handelt, bei welcher praktizierende Luxusmarken die konventionelle Zielgruppe der einkommensstarken Konsumenten um die gesellschaftliche Mittelschicht ergänzen. Das Masstige Marketing impliziert infolgedessen eine Markenpositionierung zwischen dem Massenmarkt

---

<sup>53</sup> Al Issa, Kwiatek & Dens (2024), S. 13

<sup>54</sup> Vgl. Katyal, Dawra & Soni (2022), S. 191

<sup>55</sup> Vgl. Al Issa, Kwiatek & Dens (2024), S. 13; Moorlock et al. (2023), S. 2

<sup>56</sup> Vgl. Al Issa, Kwiatek & Dens (2024), S. 13 ff.

und dem traditionellen Luxussegment und zielt darauf ab, prestigeträchtige Produkte für den Konsumenten des Massenmarktes zugänglich zu machen. Der zentrale Beweggrund für den Konsum einer Masstige Marke liegt dabei in der hedonistischen, nicht-funktionalen Nutzendimension. Im Folgenden wird die konzeptionelle Aufbereitung des Untersuchungsgegenstands vorgenommen.

### **2.3 Konzeptualisierung des Masstige Marketings**

Im Mittelpunkt der Konzeptualisierung steht die Ausgestaltung des **Marketing Mix**, welcher die strategische Markenpositionierung zwischen Massenmarkt und traditionellem Luxussegment überhaupt erst möglich macht.<sup>57</sup> Da sich der Untersuchungsgegenstand in den Kinderschuhen befindet, liegen nur wenige, zumeist schemenhafte Ansätze zur Konzeptualisierung vor. Dieser Abschnitt führt die existierenden Ausarbeitungen der wissenschaftlichen Literatur umfassend zusammen und präsentiert neben den Gestaltungsoptionen des Marketing Mix den sogenannten Masstige Mean Index sowie die Masstige Mean Score Scale zur präzisen Quantifizierung und Erfolgsmessung des Masstige Marketings.

Der Marketing Mix setzt sich aus vier Hauptkomponenten zusammen, deren spezifische Ausgestaltung für den Erfolg des Masstige Marketing entscheidend ist.<sup>58</sup> So müssen die jeweiligen Umsetzungen von Preispolitik, Produkt- und Programmpolitik, Distributionspolitik sowie Kommunikationspolitik harmonisch aufeinander abgestimmt werden, damit eine Marke definitionsgemäß als prestigeträchtig, jedoch zeitgleich als finanziell erschwinglich von der Zielgruppe wahrgenommen wird.

Allgemein bezieht sich die **Preispolitik** auf die Vereinbarungen über das Entgelt des Leistungsangebots, den Einsatz von Rabatten und die Preisdurchsetzung am Markt. Preise sind aufgrund ihrer Kaufverhaltensrelevanz und Wirkungsge-

---

<sup>57</sup> Vgl. Kumar, Paul, Unnithan (2020), S. 384

<sup>58</sup> Vgl. Kumar, Paul & Unnithan (2020), S. 384 ff.

schwindigkeit ein sehr starkes Instrument und erwachsen aus den Marketingzielen.<sup>59</sup> Diese Dimension stellt eine Herausforderung für das Masstige Marketing dar, weil der Preisgestaltung zwei elementare Aufgaben zukommen – die Vermittlung von Prestigeträchtigkeit sowie die Sicherstellung der Erschwinglichkeit gegenüber der Zielgruppe. In der Konsequenz ergeben sich die Preise bei dieser Strategie aus der analytischen Ermittlung der Zahlungsbereitschaft der Zielgruppe sowie einem Vergleich mit direkten Wettbewerbern der gleichen Produktkategorie.<sup>60</sup> Kumar, Paul & Unnithan (2020) erarbeiten im Zuge dessen weitere preispolitische Maßnahmen, welche mit den Zielen dieser Marktpenetrationsstrategie in Einklang stehen. Zunächst ist beim Masstige Marketing konsequent auf eine Vermeidung preisbasierter Verkaufsförderungen zu achten.<sup>61</sup> Der Grund dafür liegt darin, dass die häufige Rabattierung einer Marke bei Konsumenten zu einer Perzeption von geringerer Wertigkeit und Exklusivität führen kann<sup>62</sup>. Stattdessen sollte die Einführung der Produkte zu vergleichsweise hohen Preisen erfolgen, welche wiederum konstant beibehalten werden.<sup>63</sup> Einen weiteren Beitrag zur Preisgestaltung liefern Wadhawa & Zhang (2015), welche sich im Rahmen ihrer Studie mit dem Einfluss der numerischen Preisgestaltung auf die Evaluation eines Produktes befassen. Wie die Ergebnisse zeigen, sorgen runde Preise im Vergleich zu gebrochenen Preisen (Schwellenpreise) zunächst für eine hochwertigere Produktwahrnehmung. Für diejenigen Produkte, welche aus Gründen der individuellen Selbstverwirklichung konsumiert werden, resultieren runde Preise sogar in besseren Produktbewertungen.<sup>64</sup> Da der Konsum einer Masstige Marke primär dieser Nutzenkategorie zuzuordnen ist, ist auch diese preispolitische Entscheidung von Bedeutung.

Die **Produkt- und Programmpolitik** umfasst alle Entscheidungen, welche sich

---

<sup>59</sup> Vgl. Meffert et al. (2024), S. 467; Burmann et al. (2024), S. 206 f.

<sup>60</sup> Vgl. König (2017), S. 60 ff.

<sup>61</sup> Vgl. Kumar, Paul & Unnithan (2020), S. 394

<sup>62</sup> Vgl. Agmeka, Wathoni & Santoso (2019), S. 851

<sup>63</sup> Vgl. Kumar, Paul & Unnithan (2020), S. 394; Paul (2018), S. 729

<sup>64</sup> Vgl. Wadhawa & Zhang (2015), S. 1176

auf die Gestaltung der vom Unternehmen im Zielmarkt angebotenen Leistungen beziehen.<sup>65</sup> Im Kontext der identitätsbasierten Markenführung müssen diese Leistungen an die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst werden, um den langfristigen Erfolg der Marke abzusichern. Die Grundvoraussetzung dafür sehen Burmann et al. (2024) in der Innovationsfähigkeit einer Marke.<sup>66</sup> Eine außergewöhnlich hohe Innovationsfähigkeit ist die zentrale Schlüsselkomponente des Massige Marketings.<sup>67</sup> Der Grund dafür liegt darin, dass die Zielgruppe einer Massige Marke durch ihr hedonisch-materialistisches Konsumentenverhalten nach Produkten verlangt, welche besonders eng am Puls der Zeit sind.<sup>68</sup> König (2017) argumentiert in diesem Zusammenhang, dass der neuste Stand der Entwicklung stets als Taktgeber erfasst werden muss. Das Massige Marketing richtet sich demnach in extrinsischer Weise an den jeweiligen Interessen der Zielgruppe aus. In der Konsequenz sollte die Produkt- und Programmpolitik eine Gefälligkeit der angebotenen Leistungen gewährleisten. Eine permanente Orientierung an derzeitigen Kundenbedürfnissen sowie die umfassende Ausrichtung nach externen Mode- und Trendscheinungen sind also von elementarer Bedeutung, um dieser Zielgruppe adäquat nachkommen zu können.<sup>69</sup> Darüber hinaus erfordert diese Strategie eine weitläufige Übereinstimmung zwischen dem prestigeträchtigen Markenimage und der optischen wie haptischen Wahrnehmung der am Markt angebotenen Produkte.<sup>70</sup> Dieser Umstand fordert eine harmonische Übereinstimmung aller Brand Touch Points und eine demnach widerspruchsfreie Customer Journey im Umgang mit einer Marke, welche das Massige Marketing umsetzt. Exemplarisch könnte die Reflektion des prestigeträchtigen Markenimages unter Zuhilfenahme einzigartiger Designs oder auffälliger Logos erfolgen. Die ausschließliche Verwendung hochwertiger Packagings stellt

---

<sup>65</sup> Vgl. Meffert et al. (2024), S. 378

<sup>66</sup> Vgl. Burmann et al. (2024), S. 197 ff.

<sup>67</sup> Vgl. Kumar, Paul & Unnithan (2020), S. 394; Paul (2018), S. 729

<sup>68</sup> Vgl. Thieme (2017), S. 90

<sup>69</sup> Vgl. König (2017), S. 46

<sup>70</sup> Vgl. Kumar, Paul & Unnithan (2020), S. 394

dabei ebenfalls ein effektives Instrument dar und sollte im Rahmen der Produkt- und Programmpolitik gewährleistet werden.<sup>71</sup>

Im Zuge der **Distributionspolitik** geht es um die Ausgestaltung der Entscheidungen und Handlungen, welche sich auf die Verteilung der Leistung vom Hersteller zum Verbraucher beziehen.<sup>72</sup> Für das Masstige Marketing spielt das Absatzkanalmanagement eine erfolgskritische Rolle. Eine strategische Maßnahme, welche zur Festigung einer Masstige Positionierung beiträgt, ist die Nutzung kontrollierter Distributionskanäle innerhalb eines selektiven Vertriebssystems. Hierbei werden Distributoren quantitativ und qualitativ limitiert, um das prestigeträchtige Image einer Masstige Marke zu untermalen. Darüber hinaus stellt auch die Direktvermarktung ein lukratives Instrument dar. Durch die Exklusion von Zwischen- und Einzelhändlern gelingt Marken unter anderem die flexiblere Anpassung des Leistungsangebots an Markttrends und veränderte Kundenbedürfnisse. Zudem profitieren Marken von direktem Kundenfeedback sowie der vollständigen Kontrolle über die Brand Touch Points.<sup>73</sup>

Zuletzt repräsentiert die **Kommunikationspolitik**, welche ebenso die Produktsprache inkludiert, die Gestaltung aller Kommunikationsmaßnahmen einer Marke gegenüber der relevanten Zielgruppe.<sup>74</sup> Im Rahmen des Masstige Marketings steht die signalstarke Bewerbung der Produkte im Vordergrund. Aus diesem Grunde bezeichnet König (2017) die Kommunikationspolitik des Masstige Marketings als extrovertiert, laut und offensiv. Konkret zielt die Kommunikationspolitik darauf ab, die Besonderheit und Seltenheit der Leistungen in prestigebezogener Weise hervorzuheben. Ein unterstützender Faktor ist dabei die Einbindung selektiv auserwählter Markenbotschafter (Testimonials). Dies ist darauf zurückzu-

---

<sup>71</sup> Vgl. Thieme (2017), S. 82; Kumar, Paul & Unnithan (2020), S. 394; König (2017), S. 47

<sup>72</sup> Vgl. Meffert et al. (2024), S. 551

<sup>73</sup> Vgl. Kumar, Paul & Unnithan (2020), S. 393 f.; Meffert et al. (2024), S. 559; König (2017), S. 72 ff.

<sup>74</sup> Vgl. Meffert et al. (2024), S. 601

führen, dass im Falle einer harmonischen Übereinstimmung zwischen dem Markenimage und der Persönlichkeit des Markenbotschafter positive Imagetransfers evoziert werden können. Ergänzend kommt der Nutzung sozialer Medien eine erhebliche Relevanz zu.<sup>75</sup> Dieser digitale Kommunikationskanal wird zum einen weitläufig von der Zielgruppe akzeptiert und dient zum anderen nachgewiesenermaßen der effektiven Symbolisierung des Prestigewerts nach außen. Die Eignung sozialer Medien zur passgenauen Ansprache der Zielgruppe konnte in der wissenschaftlichen Literatur mehrfach belegt werden.<sup>76</sup> Abbildung 3 fasst die ausgearbeiteten Implikationen zur Konzeptualisierung des Untersuchungsgegenstands zusammen.

<p style="text-align: center;"><b>Preispolitik</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausrichtung an Zahlungsbereitschaft der Konsumenten und Preisen direkter Wettbewerber</li> <li>▪ Preiskonsistenz und Vermeidung preisbasierter Verkaufsförderungen</li> <li>▪ Nutzung runder Preise zur Sicherstellung einer hochwertigeren Produktwahrnehmung und Produktbewertung</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Produkt- und Programmpolitik</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Innovation als Schlüsselfaktor</li> <li>▪ Permanente Ausrichtung des Markenverhaltens an den Interessen der Zielgruppe (Inkludierung von Trend- und Modeerscheinungen)</li> <li>▪ Hochwertiges Packaging</li> <li>▪ Harmonische Übereinstimmung zwischen prestigeträchtigem Markenimage und optischer wie haptischer Produktwahrnehmung</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Distributionspolitik</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nutzung eines selektiven Vertriebssystems</li> <li>▪ Quantitativ und qualitativ limitierte Distributionskanäle</li> <li>▪ Direktvermarktung als lukrative Alternative</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Kommunikationspolitik</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Signalstarke, offensive und extrovertierte Bewerbung der Produkte</li> <li>▪ Nutzung prominenter Markenbotschafter in der Markenkommunikation</li> <li>▪ Nutzung sozialer Medien zur Signalisierung des Prestigewerts</li> </ul>

Abb. 3: Marketing Mix einer Masstige Marke

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kumar, Paul & Unnithan, 2020, S. 394

<sup>75</sup> Vgl. König (2017), S. 79 ff.

<sup>76</sup> Vgl. Bilro, Loureiro & Santos, S. 1113 ff.; Singh & Dagur (2022), S. 8 ff.

In den vergangenen Jahren wuchs die Anzahl der akademischen Studien, welche sich mit der Quantifizierung des Masstige Marketings befassen. Inhaltlich geht es hierbei um die Ausarbeitung eines Messwerts bzw. Index, welcher die Effektivität einer Masstige Marketing Strategie wiedergibt und auf diese Weise einen bedeutenden Beitrag zur Konzeptualisierung des Untersuchungsgegenstands leistet. Erstmals präsentierte Paul (2015) den sogenannten **Masstige Mean Score (MMS)** sowie die **Masstige Mean Score Scale (MMSS)**. Anhand dieses Masstige-Werts gelingt Luxusmarken die Erfassung der Effektivität des Masstige Marketings und somit der internationale Performance-Vergleich. Die MMSS umfasst dabei die Werte von null bis siebzig. Ein MMS von über 60 impliziert dabei, dass eine Marke nicht nur als prestigeträchtig, sondern basierend auf ihrem Masstige-Wert als führend und bekannt von der relevanten Zielgruppe wahrgenommen wird.<sup>77</sup> Befindet sich der Wert zwischen 50 und 60, so gelingt die strategische Positionierung als Masstige Marke, allerdings ohne von der Zielgruppe als führend wahrgenommen zu werden. Ein MMS von 40 bis 50 impliziert, dass sich eine Marke bislang nicht im Masstige Markt etablieren konnte, dies jedoch langfristig möglich ist. Ein Masstige-Wert von 30 bis 40 ist gleichbedeutend mit einer grundsätzlich defizitären Effektivität des Masstige Marketings, während ein MMS von unter 30 eine gänzlich fehlgeschlagene Positionierung als Masstige Marke impliziert.<sup>78</sup> Ein hoher MMS gilt in der wissenschaftlichen Literatur als alternativer Indikator für eine hohe Customer Based Brand Equity, also den kundenseitig wahrgenommenen Markenwert.<sup>79</sup> Das Ziel des Masstige Marketings sollte schlussfolgernd auf der Sicherstellung eines hohen MMS basieren, dessen Umsetzung nicht zuletzt der Berücksichtigung der in Abbildung 3 vorgestellten Marketing Mix Dimensionen unterliegt.<sup>80</sup> Dieser Ansatz zur Konzeptualisierung wurde

---

<sup>77</sup> Vgl. Ishaq et al. (2023), S. 2

<sup>78</sup> Vgl. Paul (2015), S. 700 ff.

<sup>79</sup> Vgl. Alagarsamy, Mehrolia & Paul (2024), S. 1 ff.; Singh (2024), S. 7

<sup>80</sup> Vgl. Alagarsamy, Mehrolia & Paul (2024), S. 10

auf Validität geprüft<sup>81</sup>, weiterentwickelt<sup>82</sup> und in Bezug auf unterschiedliche Branchen angewendet.<sup>83</sup>

### 2.4 Abgrenzung zu verwandten Begriffen und Konzepten

Das Masstige Marketing wird in der wissenschaftlichen Literatur als neuartiges Phänomen bezeichnet, welches ein bislang nischenähnliches und exploratives Forschungsfeld bildet.<sup>84</sup> Um die Relevanz des Untersuchungsgegenstands fundiert ergründen und bewerten zu können, ist zunächst eine Abgrenzung zu verwandten Begriffen und Konzepten erforderlich.

Das Masstige Marketing ist dem übergeordneten Forschungsfeld des Luxusmarkenmanagements zuzuordnen. Gewissermaßen handelt es sich bei einer Masstige Marke, dessen Definition und Konzeptualisierung in den vorangegangenen Kapiteln aufbereitet wurden, um eine zielgruppenspezifische Abwandlung einer klassischen Luxusmarke. Für das didaktische Verständnis der vorliegenden Arbeit ist es daher von eminenter Bedeutung, diese verwandten Begriffe miteinander ins Verhältnis zu setzen, um über Gemeinsamkeiten und Unterschiede aufzuklären und somit eine terminologische Eindeutigkeit zu gewährleisten. Bereits anhand Abbildung 3 wurde deutlich, dass eine wesentliche Differenz in der jeweils **priorisierten Zielgruppe** besteht. Während klassische Luxusmarken vornehmlich auf Nachfrager aus höheren Einkommensschichten abzielen, adressieren Masstige Marken die aufstrebende gesellschaftliche Mittelschicht. Ein komparativer Vergleich dieser Konzepte zeigt dabei auf, dass Masstige Marken ein potenziell größeres Kundensegment bedienen, während sich Luxusmarken im ursprünglichen Sinne ausschließlich auf ein kleineres, wesentlich exklusiveres Kundensegment fokussieren.

---

<sup>81</sup> Vgl. Alagarsamy, Mehroliia & Paul (2024), S. 4 ff.

<sup>82</sup> Vgl. Paul (2019), S. 737 ff.

<sup>83</sup> Vgl. Singh (2024), S. 1 ff.; Baber et al. (2020), S. 296 ff.

<sup>84</sup> Vgl. Das et al. (2022), S. 349



Zudem stellen grundsätzlich hohe **Preise** ein essenzielles Merkmal einer klassischen Luxusmarke dar<sup>85</sup>, welche sich für Konsumenten insbesondere aus dem direkten Vergleich mit Nicht-Luxusmarken der gleichen Produktkategorie ergeben. Der Preis einer Leistung wird von Konsumenten zumeist als ausschlaggebendes Kriterium herangezogen, um adäquat beurteilen zu können, ob es sich um ein wahrhaftig luxuriöses Produkt handelt. In der Folge assoziieren Nachfrager einen hohen Preis mit einer langfristigen Qualitätsgarantie.<sup>86</sup> Dass ein hoher Preis von der relevanten Zielgruppe als aussagekräftiger Indikator herangezogen wird, um den mit einer Marke verbundenen Luxus bewerten zu können, gilt in der wissenschaftlichen Literatur als erwiesen.<sup>87</sup> Exemplarisch kann die Studie von Kapferer, Klippert & Leproux (2014) herangezogen werden, in welcher sich die Autoren umfassend mit der psychologischen Preisgestaltung von Luxusmarken auseinandersetzen. Wie die Ergebnisse beweisen, besteht eine positive Korrelation zwischen der Höhe des Preises und dem perceptiven luxuriösen Image einer Marke – je höher der Preis, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine Marke als luxuriös von ihrer Zielgruppe wahrgenommen wird.<sup>88</sup> Masstige Marken hingegen setzen definitionsgemäß relativ hohe Preise voraus und positionieren sich in diesem Zusammenhang strategisch unterhalb einer klassischen Luxusmarke, um für die finanziell limitierte Zielgruppe erschwinglich bleiben zu können.<sup>89</sup> Dieser relative Bezug ist darauf zurückzuführen, dass die Zahlungsbereitschaft der Zielgruppe einen maßgeblichen Einfluss auf die Preisgestaltung ausübt. Im Vergleich zu Luxusmarken ist die Preisgestaltung somit ausschließlich nachfrageorientiert. Einen weiteren Orientierungspunkt im Masstige Marketing liefert zudem der preisbezogene Abgleich mit direkten Wettbewerbern (Benchmarking) der gleichen Produktkategorie.<sup>90</sup>

---

<sup>85</sup> Vgl. Ko, Costello & Taylor (2019), S. 406

<sup>86</sup> Vgl. Thieme (2017), S. 17

<sup>87</sup> Vgl. Gutsatz & Heine (2018), S. 412 ff.

<sup>88</sup> Vgl. Kapferer, Klippert & Leproux (2014), S. 5 ff.

<sup>89</sup> Vgl. Kumar, Paul & Unnithan (2020), S. 393

<sup>90</sup> Vgl. König (2017), S. 59 ff.

Hinsichtlich der **Produktqualität** bestehen ebenfalls deutliche Unterschiede. So besteht ein weiteres essenzielles Merkmal einer klassischen Luxusmarke in exzellenter Produktqualität<sup>91</sup>, welche nicht zuletzt das Resultat hervorragender Materialien sowie Expertise bei der (handwerklichen) Herstellung ist.<sup>92</sup> Bei Masstige Marken spielt die Produktqualität zwar eine bedeutende Rolle, nichtsdestotrotz steht hier die umfassende Optimierung des Verhältnisses von Preis und Leistung im Vordergrund. Masstige Marken bieten infolgedessen eine gute und vor allem zuverlässige Produktqualität, welche dem prestigeträchtigen Markenimage harmonisch entspricht.<sup>93</sup> Nichtsdestotrotz sind Masstige Marken auch in dieser Hinsicht deutlich unterhalb klassischer Luxusmarken einzuordnen.<sup>94</sup>

Zudem stellen **Exklusivität und Seltenheit** essenzielle Merkmale einer Luxusmarke dar. Dieser Sachverhalt steht in direktem Zusammenhang mit der Distributionspolitik. Für eine klassische Luxusmarke ist die strategische Begrenzung der Nachfrage elementar, da auf diese Weise der Anschein einer begrenzten Verfügbarkeit hervorgerufen werden kann.<sup>95</sup> Das Absatzkanalmanagement ist dabei höchst selektiv und quantitativ sowie qualitativ limitiert, weil auf diese Weise eine hohe Begehrlichkeit der Produkte sichergestellt werden kann. Konkret spiegelt sich diese bewusst herbeigeführte Unzugänglichkeit einer Luxusmarke in wenigen Verkaufsstellen wider. Ergänzend spielen auch zeitliche Verzögerungen an den Brand Touch Points eine Rolle, welche beispielsweise durch Wartelisten oder verzögerte Bearbeitungen von Anfragen erzielt werden können.<sup>96</sup> Masstige Marken weichen in dieser Hinsicht signifikant ab und weisen eine deutlich höhere Zugänglichkeit und Verfügbarkeit auf. Zwar werden die Absatz-

---

<sup>91</sup> Vgl. Ko, Costello & Taylor (2019), S. 406

<sup>92</sup> Vgl. Thieme (2017), S. 17

<sup>93</sup> Vgl. König (2017), S. 16

<sup>94</sup> Vgl. Thieme (2017), S. 17; Kumar, Paul & Unnithan (2020), S. 393 ff.; König (2017), S. 68

<sup>95</sup> Vgl. Thieme (2017), S. 17

<sup>96</sup> Vgl. König (2017), S. 72 ff.

kanäle einer Masstige Marke ebenfalls begrenzt, um ein prestigeträchtiges Markenerlebnis zu vermitteln, jedoch in deutlich geringerem Maße.<sup>97</sup>

Starke inhaltliche Überschneidungen weisen klassische Luxusmarken und Masstige Marken hinsichtlich zweier Merkmale auf – der Überlieferung starker **sinnlich-ästhetischer Anreize** sowie der grundsätzlichen **Nicht-Notwendigkeit** der angebotenen Markenleistung.<sup>98</sup> Dubois, Laurent & Czellar (2001) beschreiben klassische Luxusmarken in diesem Zusammenhang als Quelle einer multisensualen Freude.<sup>99</sup> Der Anspruch an Luxusmarken besteht demnach nicht lediglich in der Ästhetik durch beispielsweise einzigartige Designs. Stattdessen sollten im Rahmen der Vermarktung alle Sinne der Zielgruppe adressiert werden, um für ein multisensuales Markenerlebnis zu sorgen.<sup>100</sup> Die Nicht-Notwendigkeit untermauert dabei erneut den symbolischen Mehrwert einer Luxusmarke. So ergibt sich dieser Wert nicht vordergründig aus dem funktionalen Nutzen, sondern entspringt vornehmlich psychologischen und emotionalen Anreizen.<sup>101</sup> Diese Merkmale spiegeln sich nachweislich und umfassend in den bisherigen Ausführungen zum Masstige Marketing wider. Sowohl die Bedeutsamkeit eines multisensualen Markenerlebnisses an den Brand Touch Points<sup>102</sup> als auch der symbolische Mehrwert durch die Forcierung des Gefühls von Prestige<sup>103</sup> bilden essenzielle Merkmale einer Masstige Marke.

Abschließend stellen die **Tradition und Geschichte** einer Luxusmarke essenzielle Merkmal dar.<sup>104</sup> Im Rahmen der identitätsbasierten Luxusmarkenführung

---

<sup>97</sup> Vgl. Kumar, Paul & Unnithan (2020), S. 393 f.

<sup>98</sup> Vgl. Thieme (2017), S. 18; Al-Issa, Kwiatek & Dens (2024), S. 13

<sup>99</sup> Vgl. Dubois, Laurent & Czellar (2001), S. 13

<sup>100</sup> Vgl. König (2017), S. 74 ff.

<sup>101</sup> Vgl. Dubois, Laurent & Czellar (2001), S. 6; Ishaq et al. (2023), S. 1

<sup>102</sup> Vgl. Al Issa, Kwiatek & Dens (2024), S. 13

<sup>103</sup> Vgl. Chatterjee, Chaudhuri & Vrontis (2023), S. 7

<sup>104</sup> Vgl. Thieme (2017), S. 17

verwenden König & Burmann (2012) die Markenhistorie in diesem Zusammenhang als synonymen Terminus.<sup>105</sup> Luxusmarken werden zumeist durch langjährige, einzigartige und mythische Gründungsgeschichten emotional aufgeladen. Nicht zuletzt lässt sich oftmals der Einfluss des ursprünglichen Markengründers oder ein charakteristisches Schwerpunktthema wiedererkennen, welche sich durch die Markenidentität ziehen und das gesamte Markenverhalten entlang der Customer Journey prägen (vgl. Kapitel 2.1).<sup>106</sup> Das Markenverhalten gegenüber der relevanten Zielgruppe lässt sich dabei stringent auf die von Tradition geprägte Markenidentität zurückführen. Die Strategie des Masstige Marketings weicht in dieser Hinsicht jedoch gravierend ab. Wie der Marketing Mix verdeutlicht, ist die Innovation ein Schlüsselfaktor für den Erfolg dieser Marktpenetrationsstrategie (vgl. Abbildung 4). Masstige Marken lösen sich von den identitätsbasierten Wurzeln der Ursprungsleistung und orientieren sich in extrinsischer Weise an den individuellen Bedürfnissen, Wünschen und Präferenzen der Zielgruppe. Dazu zählt insbesondere eine Markenführung, welche den aktuellen Zeitgeist (beispielsweise Mode- und Trenderscheinungen) umfassend in das Markenverhalten integriert, um den Markenbedürfnissen der *Hedonic Materialists* nachkommen zu können.<sup>107</sup>

Wie ist dieser investigative Abgleich zwischen dem neuartigen Phänomen des Masstige Marketings und dem klassischen Luxusmarkenmanagement einzuordnen? Wie die Ergebnisse aufzeigen, gliedern sich Masstige Marken in mehrfacher Hinsicht unterhalb klassischer Luxusmarken ein. Diese Schlussfolgerung konnte zunächst anhand der Preisgestaltung nachgewiesen werden. Während bei Luxusmarken grundsätzlich hohe Preise zu den essenziellen Merkmalen gehören, orientieren sich Masstige Marken deutlich unterhalb dieser Preisgestal-

---

<sup>105</sup> Vgl. König & Burmann (2012), S. 6

<sup>106</sup> Vgl. König (2012), S. 49 f.

<sup>107</sup> Vgl. König (2017) S. 39; Al-Issa, Kwiatek & Dens (2024), S. 13

tung, um eine Erschwinglichkeit für die finanziell limitierte Zielgruppe sicherstellen zu können. Auch die Qualität einer Massigen Marke ist im direkten Vergleich mit einer Luxusmarke geringwertiger, da die Zielgruppe statt exzellenter Produktqualität unter Verwendung hochwertigster Materialien nach qualitativen Produkten verlangt, welches das bestmögliche Preis-Leistungs-Verhältnis bieten. Ergänzend ist festzuhalten, dass das Massige Marketing einen weitaus geringeren Anspruch an die Exklusivität und Seltenheit der Leistungen stellt, um im Sinne der Definition die weitläufige Zugänglichkeit für den Konsumenten des Massenmarktes zu gewährleisten. Deutliche Überschneidungen zeigen die Konzepte in der Projizierung sinnlich-ästhetischer Anreize sowie der Nicht-Notwendigkeit der Leistungen. Ergänzend basiert das Markenverhalten im Luxussegment zumeist auf traditionell-historischen Markenvisionen, während das Massige Marketing eine außergewöhnlich hohe Innovationfähigkeit als Schlüsselkomponente identifiziert und eine zeitaktuelle Ausrichtung des Markenverhaltens einfordert. Die vorliegende Arbeit ergründet die Relevanz des Massigen Marketings für die identitätsbasierte Führung von Luxusmarken. Auf Grundlage der vorangegangenen Ausarbeitungen kann der Untersuchungsgegenstand als Marketing-Mix-gestütztes Instrument verstanden werden, um Luxusmarken in tiefergelegene Marktsegmente zu erweitern und somit eine neue Zielgruppe zu erschließen.

Diese Marktpenetrationsstrategie stellt grundsätzlich **kein Novum** dar. Im Sinne der identitätsbasierten Luxusmarkenführung kann das Massige Marketing dem strategischen Markenmanagement zugeordnet werden. Hierbei handelt es sich um eine Form der Markenevolution, da Luxusmarken aufgrund wandelnder Markt- und Unternehmensbedingungen im Zeitverlauf angepasst werden müssen, um den ökonomischen Markenerfolg beizubehalten oder gar zu forcieren. Speziell weist der Untersuchungsgegenstand erhebliche inhaltliche Überschneidungen mit dem Managementkonzept des **Trading-Downs** auf. Hierbei handelt es sich um eine Form der Markenerweiterung, bei welcher Marken in preislich

und qualitativ niedrigere Marktsegmente geführt werden.<sup>108</sup> In diesem Falle ist das Masstige Marketing gewissermaßen als Trading-Down einer klassischen Luxusmarke zu interpretieren, jedoch unter Beachtung bestimmter, zielgruppenspezifischer Erfolgsfaktoren und Besonderheiten.

Zur Vollendung der theoretischen Grundlagen werden im nächsten Schritt die operativen Umsetzungsformen des Masstige Marketings in der unternehmerischen Praxis beleuchtet. Dieser Evaluierung erfolgt unter Zuhilfenahme illustrativer Fallbeispiele von Luxusmarken.

## **2.5 Operative Umsetzungsformen des Masstige Marketings**

### **2.5.1 Markenausdehnungsstrategie**

Welche operativen Umsetzungsformen des Masstige Marketings stehen Luxusmarken zur Verfügung? Zunächst ist festzuhalten, dass die Umsetzung durch eine strategische Markenausdehnung nach unten gelingen kann. Bei der Markenausdehnungsstrategie, welche in der akademischen Literatur synonym als „Line Extension“ bezeichnet wird<sup>109</sup>, wird die Anzahl der von einer Marke angebotenen Produkte und Dienstleistungen innerhalb der aktuell bearbeiteten Produktkategorie erhöht. In der heutigen Zeit erfolgt der Großteil aller neuen Produkteinführungen über eine Form der Markenausdehnung. Die Chancen dieser Strategie, insbesondere in Bezug auf das Luxusmarkenmanagement, sind umfassend dokumentiert. Zusammenfassend bestehen die wesentlichen Chancen in der Erweiterung der relevanten Zielgruppe, Umsatz- und Gewinnsteigerungen sowie dem schnellen Aufbau von Markenbekanntheit.<sup>110</sup> Paul (2018) präsentiert in diesem Zusammenhang zwei Varianten, welche sich inhaltlich an den Ausführungen zur Markenausdehnung orientieren. Konkret handelt es sich bei diesen

---

<sup>108</sup> Vgl. Burmann et al. (2024), S. 125 ff.

<sup>109</sup> Vgl. Boisvert & Ashill (2018a), S. 1033 ff.; Royo-Vela & Sanchez (2022), S. 1 ff.

<sup>110</sup> Vgl. Burmann et al. (2024), S. 125 f.; Magnoni & Roux (2012), S. 595 ff.; Som & Pape (2015), S. 19 ff.

Umsetzungsformen für Luxusmarken um den klassischen Brand Stretch sowie die Etablierung von Subbrands.<sup>111</sup>

Beim **Brand Stretch** kann eine Luxusmarke durch das zusätzliche Angebot von ähnlichen Leistungen innerhalb der gleichen Produktkategorie ausgedehnt werden.<sup>112</sup> Im Sinne des Masstige Marketings besteht der Anspruch an das zusätzliche Produkt schlussfolgernd darin, dass unter Zuhilfenahme eines adaptierten Marketing-Mix eine Wahrnehmung als prestigeträchtig und zugleich erschwinglich sichergestellt wird.

Ein häufig zitiertes Praxisbeispiel ist die Luxusmarke **BMW**, welche durch die Einführung der 325er Linie und 1er Linie Automobile bietet, welche verhältnismäßig geringer bepreist und erschwinglich für den Konsumenten des Massenmarktes sind, während die Prestigeträchtigkeit gewahrt wird.<sup>113</sup> Schlussfolgernd bietet BMW den Nachfragern ein technisch-funktional vergleichbares Produkt innerhalb der gleichen Produktkategorie, verbindet dabei jedoch symbiotisch die Zugänglichkeit für den Konsumenten des Massenmarktes mit dem prestigeträchtigen Markenimage BMWs. Diese Strategie stellt Luxusmarken jedoch vor Herausforderungen. Der Grund dafür liegt darin, dass Luxusmarken durch einen derartigen Brand Stretch das Risiko der Intramarkenimagekonfusion eingehen, welche Kohtes (2018) als Fluch und Segen zugleich bezeichnet.<sup>114</sup> Zwar gelingt Luxusmarken wie BMW durch die Einführung der 325er oder 1er Linie die gezielte Ansprache der Mittelschicht im Zuge des Masstige Marketings, jedoch droht das akute Risiko der Verwirrung durch eine möglicherweise überwältigende Anzahl an Produktmarken. In der Konsequenz stellt der Brand Stretch als operative Umsetzungsform des Masstige Marketings eine Herausforderung dar, weil stark divergierende Produktmarkenimages unmittelbaren Einfluss auf die Wahrnehmung

---

<sup>111</sup> Vgl. Paul (2018), S. 729

<sup>112</sup> Vgl. Burmann et al. (2024), S. 128 f.

<sup>113</sup> Vgl. Mardini (2022), S. 539; Kumar, Paul & Unnithan (2020), S. 392

<sup>114</sup> Vgl. Kohtes (2018), S. 1; Truong, McColl & Kitchen (2009), S. 376

des übergeordneten Geschäftsfeldmarkenimages ausüben.<sup>115</sup>

Zusätzlich können Luxusmarken zur Umsetzung des Masstige Marketings auf die Etablierung von **Subbrands** (Diffusion Brands) zurückgreifen. Bei Subbrands im Luxussegment handelt es sich im Vergleich zum Brand Stretch um die Einführung einer eigenständigen Marke mit geringem Preisniveau als die übergeordnete Luxusmarke.<sup>116</sup> Dennoch ist die übergeordnete Marke als zentraler Faktor hinsichtlich der Kaufentscheidung zu verstehen. Der Einsatz von Subbrands eignet sich insbesondere bei heterogenen Marktsegmenten, bei welchen ein differenzierter und individueller Marktauftritt vonnöten ist.<sup>117</sup> Überträgt man diese Implikationen auf das Masstige Marketing, so wird die Eignung dieser Strategie deutlich. Schlussfolgernd können Luxusmarken durch den Einsatz von Subbrands die Ansprache der Mittelschicht durch zugänglichere Produkte vornehmen, welche aufgrund des Imagetransfers der übergeordneten Marke als prestigeträchtig wahrgenommen werden, jedoch für die definierte Zielgruppe erschwinglicher sind.

Ein Beispiel für das Masstige Marketing durch den Einsatz von Subbrands ist die italienische Modemarke Giorgio Armani.<sup>118</sup> Durch die Einführung der Subbrand **Armani Exchange** bietet das Unternehmen eine Marke, welche einerseits durch den direkten Imagetransfer der übergeordneten Luxusmarke Giorgio Armani profitiert, andererseits im Sinne des Marketing-Mix wesentlich zugänglicher ist und Produkte bietet, welche für die preisbewusste Zielgruppe der gesellschaftlichen Mittelschicht erschwinglich sind.<sup>119</sup> Der namensgebende Gründer und Inhaber Giorgio Armani selbst beschreibt die Subbrand als Instrument, um die Prestigeträchtigkeit und Einzigartigkeit der Luxusmarke Armani für preissensible neue

---

<sup>115</sup> Vgl. Kohtes (2018), S. 177 ff.; Burmann et al. (2024), S. 128

<sup>116</sup> Vgl. Arora, McIntyre & Arora (2015), S. 4

<sup>117</sup> Vgl. Burmann et al. (2024), S. 110 ff.

<sup>118</sup> Vgl. Gupta et al. (2023), S. 1190

<sup>119</sup> Vgl. Arora, McIntyre & Arora (2015), S. 5; Paul, Kumar & Unnithan (2020), S. 392



Konsumenten zugänglich zu machen. Im Vordergrund steht dabei die Ausrichtung der Marke an den Bedürfnissen dieser neuen Konsumenten, ohne die Markenidentität Giorgio Armanis zu verwässern.<sup>120</sup> Aus der Perspektive des operativen Luxusmarkenmanagements positioniert sich die Marke zwischen dem Massenmarkt und dem Luxussegment und zielt darauf ab, die Prestigetragfähigkeit der übergeordneten Marke durch einen Imagetransfer für die Massen zugänglich zu machen. Somit ist Armani Exchange nachweislich als Paradebeispiel des Mass-tige Marketings durch die Etablierung einer Subbrand hervorzuheben.

Wie die vorangegangenen Ausführungen zeigen, erfolgt die operative Umsetzung des Mass-tige Marketings unter anderem durch die Markenausdehnungsstrategie. Gewissermaßen handelt es sich bei beiden Varianten nach Paul (2018) um autarke Strategien. Sowohl der klassische Brand Stretch im Fallbeispiel BMW als auch die Etablierung von Subbrands im Fallbeispiel Armani Exchange werden eigenständig durchgeführt, ohne zusätzliche Marken in das Mass-tige Marketing zu inkludieren. Die wissenschaftliche Literatur präsentiert in diesem Zusammenhang jedoch eine weitere Form der operativen Umsetzung, welche auf der Kooperation zwischen (mindestens) zwei Marken basiert. Die Markenkooperationsstrategie, welche synonym als Co-Branding-Strategie<sup>121</sup> oder Markenallianz<sup>122</sup> beschrieben wird, soll im Folgenden unter Zuhilfenahme eines illustrativen Fallbeispiels evaluiert werden. Konkret handelt es sich dabei um die Zusammenarbeit zwischen der französischen Luxusmarke Christian Dior und dem US-amerikanischen Unternehmen Nike aus dem Jahre 2020.

---

<sup>120</sup> Vgl. Armani Exchange (2024)

<sup>121</sup> Vgl. Burmann et al. (2024), S. 133 f.

<sup>122</sup> Vgl. Newmeyer et al. (2018), S. 275

## 2.5.2 Markenkooperationsstrategie

Die **Markenkooperation** ist aus der Perspektive des identitätsbasierten Markenführungsansatzes ebenfalls den Markenerweiterungen zuzuordnen.<sup>123</sup> Definitiv handelt es sich bei dieser Strategie um die Kombination von mindestens zwei Marken in einem gemeinsamen Leistungsangebot, um von den synergetischen Effekten profitieren zu können.<sup>124</sup> Baumgarth (2004) spezifiziert die Charakteristiken einer Markenkooperation zusätzlich. So sollten die beteiligten Marken für den Konsumenten wahrnehmbar zusammenarbeiten, ein gemeinsames Leistungsbündel hervorbringen und eine beidseitige Markenpolitik verfolgen, so dass die Kooperation von beiden Seiten beabsichtigt ist. Darüber hinaus müssen die kooperierenden Marken während des gesamten Wertschöpfungsprozesses als unabhängige, selbstständige Marken bestehen bleiben.<sup>125</sup> Der Begriff der Markenkooperation ist in der wissenschaftlichen Literatur durch starke Heterogenität gekennzeichnet. In der Konsequenz lassen sich unterschiedliche Ausprägungen der Markenkooperationsstrategie beobachten, welche für das Verständnis der vorliegenden Arbeit eine trennscharfe Abgrenzung erforderlich machen. Die folgenden Ausführungen beziehen sich daher ausschließlich auf die horizontale Markenkooperation. Hier entspringt das Leistungsangebot der Kooperation von Marken, welche sich auf der gleichen Wertschöpfungsstufe befinden. Die vertikale Markenkooperation (Ingredient Branding<sup>126</sup>), welche sich auf die mehrstufige Einbettung von vor- und nachgelagerten Prozessen der Wertschöpfungskette bezieht<sup>127</sup>, wird im Rahmen der Untersuchung nicht beleuchtet.

Im Vergleich zur Markenausdehnung ist die Markenkooperation eine weniger erforschte Strategie des Massige Marketings. Konkret handelt es sich dabei um die Zusammenarbeit zwischen einer Luxusmarke und einer Massenmarke mit

---

<sup>123</sup> Vgl. Burmann et al. (2024), S. 120

<sup>124</sup> Vgl. Pinello, Picone & Li Destri (2022), S. 585

<sup>125</sup> Vgl. Baumgarth (2004), S. 239

<sup>126</sup> Vgl. Panwar & Khan (2021), S. 151 f.

<sup>127</sup> Vgl. Paydas-Turan (2020), S. 913

dem Ziel, prestigeträchtige und zugleich erschwingliche Leistungsbündel für den Konsumenten der Mittelschicht zu kreieren. Quamina, Xue & Chawdhary (2023) bezeichnen die typischerweise kurzfristige Kooperation einer Luxusmarke mit einer Massenmarke als vielversprechende und lukrative Einstiegsoption in das Masstige Marketing. Die Gründe dafür sind vielfältig. Zunächst sorgen derartige Markenkooperationen für die Erschließung gänzlich neuer Marktsegmente, so dass die Markenbekanntheit bei einem breiteren Publikum ausgebaut werden kann. Da der Aufbau von Markenbekanntheit die Grundvoraussetzung für die Entstehung eines Markenimages in der Psyche relevanter Nachfrager ist<sup>128</sup>, kommt diesem Aspekt eine erhebliche Bedeutung zu. Ferner argumentieren die Autoren, dass es sich beim Masstige Marketing durch derartige Markenkooperationen um eine vergleichsweise risikoarme und kostengünstige Strategie handelt. So bewegen sich Luxusmarken zwar auf den Konsumenten des Massenmarktes zu, jedoch zumeist in zeitlich und quantitativ begrenzter Weise.<sup>129</sup> Schlussfolgernd erlaubt derartiges Masstige Marketing die Erprobung neuer Marktsegmente, ohne umfassende Investitionen und langfristige Engagements erforderlich zu machen. Darüber hinaus kann diese operative Form der Umsetzung die innovative Entfaltung einer Luxusmarke ermöglichen. Der Grund dafür liegt darin, dass in Zusammenarbeit kreierte Produkte und Dienstleistungen so abgestimmt werden können, dass sie einerseits die Markenwerte der Luxusmarke inkludieren, andererseits jedoch harmonisch auf den Massenmarkt abgestimmt sind. Die Folge sind innovative, einzigartige Produkte, welche sich klar von der Ursprungsleistung differenzieren und für den Konsumenten des Massenmarkts erschwinglich sind.<sup>130</sup>

Ein erfolgreiches Fallbeispiel für das Masstige Marketing durch eine Markenkooperation ist die Zusammenarbeit zwischen der französischen Luxusmarke

---

<sup>128</sup> Vgl. Burmann et al. (2024), S. 43

<sup>129</sup> Vgl. Quamina, Xue & Chawdhary (2023), S. 5

<sup>130</sup> Vgl. Shan, Lu & Cui (2022), S. 558

**Christian Dior und Nike** aus dem Jahre 2020.<sup>131</sup> Diese „Symbiose aus französischer Couture und amerikanischer Performance-Streetwear“<sup>132</sup> ermöglicht Christian Dior die Erweiterung der Markenbekanntheit in einem breiteren Marktsegment. Die zeitlich und quantitativ limitierte Kollektion brachte dabei Produkte hervor, welche die Prestigeträchtigkeit der Luxusmarke nach außen symbolisieren, dabei jedoch effektiv auf den Konsumenten des Massenmarktes abgestimmt sind. So gestaltete Christian Dior etablierte Schuhmodelle Nikes in innovativer Weise um und entwickelte somit nachweislich Luxus für die Massen im Sinne des Masstige Marketings.<sup>133</sup> Nicht zuletzt spiegelt sich die Begehrlichkeit der Produkte in den aktuellen Marktpreisen wider. Diese waren nicht nur wenige Sekunden nach offiziellem Verkaufsbeginn auf allen Absatzkanälen ausverkauft, sondern werden darüber hinaus zu Wiederverkaufswerten gehandelt, welche den ursprünglichen Preis um ein Vielfaches übersteigen.<sup>134</sup>

Wie lassen sich die theoretischen Grundlagen zum Untersuchungsgegenstand im Rahmen eines **Zwischenfazit**s zusammenfassen und einordnen? Obwohl das Masstige Marketing ein vermeintlich neuartiges Phänomen in der wissenschaftlichen Literatur darstellt, wurden die verfügbaren Informationen umfassend zusammengetragen und in den Bezugsrahmen der identitätsbasierten Luxusmarkenführung eingebettet. Für Luxusmarken stellt das Masstige Marketing zunächst eine **Marktpenetrationsstrategie** dar, mit welcher die konventionelle Zielgruppe der einkommensstarken Konsumenten um die aufstrebende gesellschaftliche Mittelschicht ergänzt wird. Im Mittelpunkt des Masstige Marketings steht die spezifische Ausgestaltung des **Marketing Mix**. Dieser dient als Instrument, um die Prestigeträchtigkeit einer Luxusmarke zu wahren, dabei jedoch die Erschwinglichkeit für den Konsumenten des Massenmarktes sicherzustellen.

---

<sup>131</sup> Vgl. Suzuki & Kanno (2022), S. 340

<sup>132</sup> GQ-Germany (2020)

<sup>133</sup> Vgl. Suzuki & Kanno (2022), S. 240 ff.

<sup>134</sup> Vgl. Mendini (2022), S. 542; Suzuki & Kanno (2022), S. 240

Das Masstige Marketing wird in der wissenschaftlichen Literatur als nächster Paradigmenwechsel des Markenmanagements beschrieben. In theoretisch-konzeptioneller Hinsicht handelt es sich jedoch keineswegs um ein Novum, sondern ist weitläufig den Ausführungen zur **Markenerweiterung** im Sinne der identitätsbasierten Markenführung zuzuordnen. Sowohl die Markenausdehnungsstrategie (operativ umgesetzt durch den Brand Stretch sowie Subbrands) als auch die Markenkooperationsstrategie zielen darauf ab, Luxusmarken nach unten zu erweitern, um neue Marktsegmente zu erschließen. Unter Zuhilfenahme einer systematischen Literaturanalyse, dessen Prozess in Kapitel 3 dokumentiert ist, soll das Masstige Marketing tiefergehend aus Perspektive der identitätsbasierten Luxusmarkenführung bearbeitet und weiterentwickelt werden. Im Vordergrund steht dabei die Ausarbeitung praxisbezogener Implikationen, inwiefern der Untersuchungsgegenstand für die interne Führung sowie die marktgerichtete Wirkung von Luxusmarken von Relevanz sein kann.

### 3. Methodik

#### 3.1 Systematische Identifizierung von Literaturquellen

Die Ergebnisse der vorliegenden Abschlussarbeit entspringen einer systematischen Literaturanalyse. Dabei erfolgte die aktive Suche nach Literatur im Zeitraum vom 23.05.2024 bis zum 15.06.2024. Im Zuge dieser Identifizierung wurden zunächst einige Rahmenbedingungen festgelegt. So erfolgte eine ausschließliche Fokussierung auf Publikationen aus den Jahren 2011 bis 2024, um die Aktualität der Untersuchungsergebnisse sicherzustellen. Zudem wurden ausschließlich wissenschaftliche Publikationen in deutscher und englischer Sprache berücksichtigt. Einen zentralen Orientierungspunkt stellte die Liste der Fachzeitschriften nach *VHB-JOURQUAL3* (Teilrating Marketing) dar. So fußen die Ergebnisse dieser Arbeit ausschließlich auf den Implikationen anerkannter, wissenschaftlicher Fachzeitschriften (Bewertung A+ bis D) sowie Fachbüchern, Konferenzbeiträgen und Dissertationen. Nur auf diese Weise konnte eine allgemein sehr hohe Qualität der genutzten Informationen gewährleistet werden. Die systematische Literaturanalyse erfolgte zu Beginn auf den renommierten Datenbanken *Google Scholar* und *Scopus*, um eine optimale Inkludierung aller relevanten Beiträge zum Untersuchungsgegenstand zu ermöglichen<sup>135</sup>, diese wurde im Anschluss um die Literaturdatenbanken *SpringerLink* und *Web of Science* ergänzt. Für die Recherche wurden die Suchbegriffe „masstige“, „masstige marketing“, „mass prestige“, „masstige AND luxury brands“ sowie „luxury brand extension“ und „premium brand extension“ ausgewählt. Aufgrund der terminologischen Heterogenität des Phänomens wurden zudem bekannte Synonyme („affordable luxury“, „accessible luxury“, „massification of luxury“, „democratization of luxury“ und „lifestyle luxury“) als Suchbegriffe ergänzt, um die Anzahl relevanter Beiträge zu forcieren. Die Suche belief sich auf den Titel, den Abstract sowie den Volltext. Abschließend erfolgte eine Vor- und Rückwärtssuche mittels Zitationsanalysen

---

<sup>135</sup> Vgl. Martin-Martin (2021), S. 886 ff.

durch ConnectedPapers und ResearchRabbit. Alle identifizierten Studien wurden unter Zuhilfenahme einer Citavi-Datenbank aufbereitet und nach ihrer inhaltlichen Schwerpunktsetzung klassifiziert.

### **3.2 Auswahlprozess geeigneter Literaturquellen**

Durch die beschriebene Vorgehensweise konnten zunächst 171 Publikationen identifiziert werden, welche sich im festgelegten Zeitraum von 13 Jahren mit dem Masstige Marketing oder einem eng verwandten Begriff auseinandersetzen. Im Zeitverlauf lässt sich eine deutliche Zunahme an wissenschaftlichen Publikationen beobachten. Dieser Sachverhalt weist auf eine gestiegene Relevanz des Untersuchungsgegenstands in der Forschung hin. Im ersten Schritt erfolgte die Exklusion von Duplikaten, sodass sich die Anzahl der vorerst relevanten Publikationen auf 103 reduzierte. Diese wurden im nächsten Schritt einer Überprüfung ihres Titels sowie Abstracts unterzogen und folglich erneut um 38 Publikationen reduziert. Anschließend erfolgte der versuchte Zugriff auf den Volltext dieser verbleibenden 65 Publikationen. Da für 17 Publikationen entweder kein Volltext vorlag oder der Zugang verhindert wurde, erfolgte eine erneute Reduktion auf 48 Publikationen. Diese wurden tiefgehend hinsichtlich ihres Inhalts geprüft. Dabei stellte sich heraus, dass 4 Publikationen keinen Mehrwert in Bezug auf die Beantwortung der Forschungsfrage liefern und 2 Publikationen einem unzureichenden methodischen Vorgehen unterliegen, sodass auch diese für die vorliegende Arbeit nicht berücksichtigt wurden. Somit brachte die systematische Literaturanalyse 42 relevante Publikationen hervor, welche final durch eine Vor- und Rückwärtssuche sowie einen Online-Beitrag auf 48 Publikationen erweitert werden konnten. Abbildung 4 visualisiert den beschriebenen Prozess der systematischen Literaturanalyse.

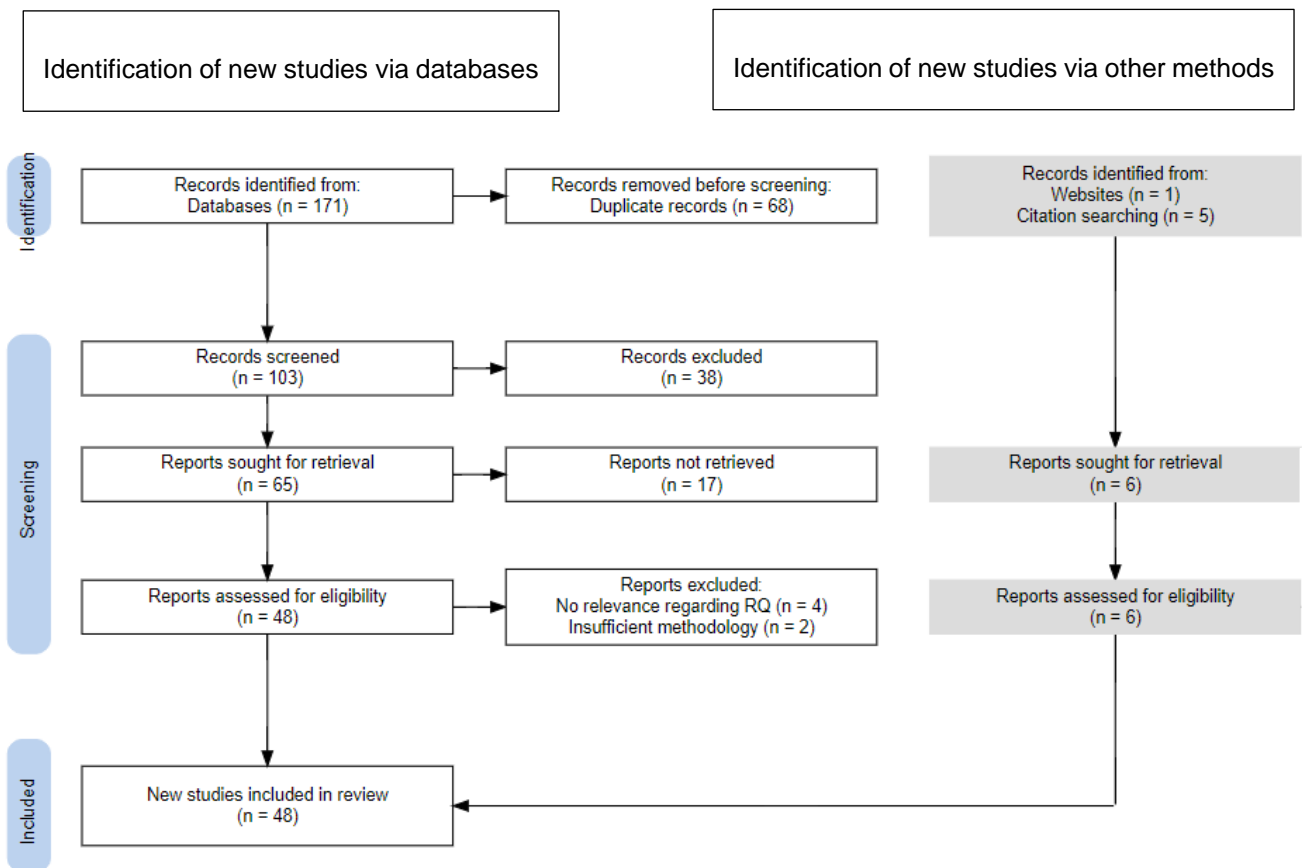


Abb. 4: Prozess der systematischen Literaturanalyse

Quelle: Eigene Darstellung



## 4. Hauptteil

### 4.1 Die Relevanz des Masstige Marketings für die interne Führung von Luxusmarken

#### 4.1.1 Die Anforderungen des Masstige Marketings an die Markenpositionierung

*„Ordinary brands communicate in order to sell products to consumers. Luxury brands communicate in order to keep the dream alive in the mind of consumers”*  
<sup>136</sup>

Wie die theoretischen Grundlagen veranschaulichen, birgt die Strategie des Masstige Marketings erhebliche Potenziale für die identitätsbasierte Luxusmarkenführung im derzeitigen Marktumfeld. So verlangt die gesellschaftliche Mittelschicht als primäre Zielgruppe zunehmend nach Produkten, welche die Vorteile aus zwei zunächst konträr anmutenden Marktsegmenten vereinen – die Erschwinglichkeit des Massenmarktes und die Prestigeträchtigkeit des traditionellen Luxussegments.<sup>137</sup> Für Luxusmarken ist dieser anspruchsvolle Balanceakt, dessen Erfolg nicht zuletzt maßgeblich von der spezifischen Ausgestaltung des Marketing Mix abhängt<sup>138</sup>, prinzipiell gleichbedeutend mit der Erschließung einer gänzlich neuen Zielgruppe.<sup>139</sup> Im Folgenden soll diese Marktpenetrationsstrategie, welche im Sinne des identitätsbasierten Markenführung den Markenerweiterungen zuzuordnen ist, weiterführend aus Managementperspektive beleuchtet werden. Im Vordergrund steht die Bearbeitung der Fragestellung, welche Anforderungen das Masstige Marketing an die Markenpositionierung stellt.

---

<sup>136</sup> Ishaq et al. (2023), S. 1

<sup>137</sup> Vgl. Mundel, Huddleston & Vodermeier (2017), S. 68; Kumar, Paul & Unnithan (2020), S. 392 f.

<sup>138</sup> Vgl. Paul (2015), S. 692 ff.; Paul (2018), S. 723; Unnithan, Laroche, Kumar (2024), S. 1

<sup>139</sup> Vgl. Paul (2019), S. 7

Die wissenschaftliche Literatur zum Untersuchungsgegenstand befindet sich bislang in einem anfänglichen Stadium.<sup>140</sup> Nichtsdestotrotz lassen sich unterschiedliche Anknüpfungspunkte beobachten, welche die strategische Markenpositionierung einer Luxusmarken vor enorme Herausforderungen stellen. Eine zentrale Anforderung des Masstige Marketings besteht in der nachhaltigen **Differenzierung des erweiterten Leistungsangebots**<sup>141</sup>, insbesondere im Zuge der derzeitigen Marktentwicklungen. Grundsätzlich stellen Defizite in der Differenzierung keine Problemstellung dar, welche ausschließlich den Marken des Luxussegments zuzuordnen ist. Dennoch ist kritisch anzumerken, dass diese Anforderung für den ökonomischen Erfolg einer Marke von eminenter Bedeutung ist.<sup>142</sup> Für die identitätsbasierte Luxusmarkenführung wird die Differenzierung des erweiterten Leistungsangebots vor allem dahingehend relevant, da es sich bei Masstige um eine der am schnellsten wachsenden Produktkategorien handelt. Quamina, Xue & Chaudhary (2023) betonen in diesem Zusammenhang die enorme Wettbewerbsintensität innerhalb dieses aufblühenden Marktsegments.<sup>143</sup>

Für Luxusmarken stellt die Strategie des Masstige Marketings ein kompliziertes Unterfangen dar. Einerseits steht die identitätsbasierte Luxusmarkenführung in der Verantwortung, die jeweilige Erweiterungsleistung (Brand Stretch, Subbrand oder Markenkooperation) trennscharf von der Ursprungsleistung zu differenzieren. Insbesondere diejenigen operativen Umsetzungsmethoden, welche der Markenausdehnungsstrategie zuzuordnen sind, bergen bei mangelhafter Differenzierung ein erhebliches Risiko – die Verwässerung der Markenidentität.<sup>144</sup> Hierbei ist die Zielgruppe der Ursprungsleistung, welche im Rahmen der vorliegenden Arbeit als Konsumenten höherer Einkommensschichten festgelegt wurde, nicht

---

<sup>140</sup> Vgl. Chatterjee, Chaudhuri & Vrontis (2023), S. 120

<sup>141</sup> Vgl. Das et al. (2022), S. 339; Hultman et al. (2021), S. 560

<sup>142</sup> Vgl. O'Rourke, Carillat & Wang (2022), S. 384 ff.

<sup>143</sup> Vgl. Quamina, Xue & Chaudhary (2023), S. 1

<sup>144</sup> Vgl. Childs, Jin & Tullar (2018), S. 678 ff.

in der Lage, die ursprüngliche Leistung von der Markenerweiterung zu unterscheiden.<sup>145</sup> Das Resultat besteht folglich im Risiko einer umfassenden kognitiven Dissonanz bei Nachfragern durch divergente und unvereinbare Markenimages.<sup>146</sup> Schlussfolgernd stellt das Masstige Marketing für Luxusmarken zunächst die Anforderung an eine wirkungsvolle Differenzierung innerhalb der eigenen Leistungen. Nur unter Einhaltung dieser Anforderungen gelingt Luxusmarken das Abwehren potenzieller negativer Effekte auf das Markenimage, auf welche in Kapitel 4.2.1 zu den psychografischen Effekten des Masstige Marketings näher eingegangen wird.

Das Masstige Marketing ist in der unternehmerischen Praxis nicht nur Luxusmarken vorbehalten, welche eine Markenerweiterung nach unten vornehmen. Aufgrund der Lukrativität dieses wachsenden Marktsegments, greifen vermehrt auch Massenmarken auf dieses Instrument zurück. Somit forcieren sie den Wettbewerbsdruck sowie die Bedeutsamkeit einer nachhaltigen Differenzierung zusätzlich.<sup>147</sup> Exemplarisch kann an dieser Stelle das global agierende Textilhandelsunternehmen H&M herangezogen werden, welches mit der H&M Studio Collection eine Markenerweiterung nach oben vollzog. Durch derartiges Masstige Marketing zielt das Unternehmen darauf ab, die Produktlinie strategisch als prestigeträchtig und zugleich erschwinglich zu positionieren, um somit von den ökonomischen Potenzialen des Wachstumsmarktes profitieren zu können.<sup>148</sup> Die akademische Literatur untersucht das Masstige Marketing zumeist im Kontext der Mode- und Fashionindustrie<sup>149</sup>, nichtsdestotrotz lässt sich dieses Phänomen auch in anderen Branchen observieren – beispielsweise der Hotelbranche.<sup>150</sup> Um die Bedürfnissen der aufstrebenden Mittelschicht adäquat bedienen zu können, lassen sich auch hier zunehmend Markenerweiterungen nach oben beobachten.

---

<sup>145</sup> Vgl. Quamina, Xue & Chaudhary (2023), S. 3; Shan, Lu & Cui (2022), S. 556

<sup>146</sup> Vgl. Magnoni & Roux (2012), S. 557; Royo-Vela & Sanchez (2022), S. 8

<sup>147</sup> Vgl. Heine & Phan (2011), S. 111 ff.

<sup>148</sup> Vgl. Shan, Lu & Cui (2022), S. 557; Vogue (2024)

<sup>149</sup> Vgl. Kim et al. (2019), S. 277; Das, Jebarajakitrthy & Sivapalan (2022), S. 6

<sup>150</sup> Vgl. Kumar, Paul & Unnithan (2020), S. 397

Diese richten sich im Sinne des Masstige Marketings an der Zahlungsbereitschaft der neuen Zielgruppe aus und setzen in der Konsequenz auf höhere Preise als die ursprünglich kostengünstige Hotelmarke. Grundsätzlich stellt das Masstige Marketing insbesondere für Massenmarken eine erhebliche Herausforderung dar.<sup>151</sup> Der Grund dafür liegt darin, dass derartige Markenerweiterungen in das höher gelegene Masstige-Segment mit diversen Risiken verbunden sind. Pontes, Palmeira & Jevons (2017) argumentieren in diesem Zusammenhang, dass unter anderem ein erhöhtes Leistungsrisiko vorliegt. Da die Massenmarke von ihrem ursprünglichen Leistungsangebot abweicht, ergibt sich für Konsumenten eine Disharmonie in der wahrgenommenen Konstanz des Markenverhaltens an den Brand Touch Points. In der Folge zweifeln Konsumenten daran, ob die Marke über die benötigten Kompetenzen verfügt, um im höher gelegenen Masstige-Segment den Anforderungen gerecht werden zu können. Dieser Umstand geht zudem mit erheblichen finanziellen Risiken einher.<sup>152</sup> Da sich die vorliegende Arbeit jedoch auf die Relevanz des Masstige Marketings für die identitätsbasierte Luxusmarkenführung spezialisiert, werden die Effekte für Massenmarken, welche sich dieser Marktpenetrationsstrategie annehmen, nicht fortführend evaluiert. Dennoch gilt es in der wissenschaftlichen Literatur als erwiesen, dass das Masstige Marketing klassischer Luxusmarken grundsätzlich eher den Präferenzen der relevanten Zielgruppe entspricht als eine derartige Marktpenetration durch Massenmarken, welche das Leistungsangebot nach oben erweitern und somit einen Anspruch auf Prestigetragfähigkeit erheben.<sup>153</sup>

Ergänzend ist festzuhalten, dass neben klassischen Luxusmarken (durch eine vertikale Markenerweiterung nach unten) und Massenmarken (durch eine vertikale Markenerweiterung nach oben) auch weitere, unabhängige Marken die Wettbewerbsintensität sowie die Anforderung an die Differenzierung verschärfen. Die Literatur spricht in diesem Zusammenhang von sogenannten „born masstige

---

<sup>151</sup> Vgl. Hultman et al. (2021), S. 563

<sup>152</sup> Vgl. Pontes, Palmeira & Jevons (2017), S. 213

<sup>153</sup> Vgl. Shirai (2023), S. 2047

brands“.<sup>154</sup> Diese Markenkategorie stammt weder von übergeordneten Luxusmarken noch von Massenmarken ab. Vielmehr handelt es sich hierbei um eine eigenständige Markengattung, welche grundsätzlich darauf abzielt, prestigeträchtige Produkte unter Zuhilfenahme eines angepassten Marketing Mix an die Mittelschicht zu vermarkten, um somit vom Wachstumsmarkt zu profitieren.<sup>155</sup> Ein illustratives Beispiel für eine geborene Masstige Marke in der Kategorie der Sonnenbrillen ist Ray-Ban. Das et al. (2022) demonstrieren in diesem Zusammenhang, dass es der Marke gelingt, ein prestigeträchtiges Markenimage in der Psyche der relevanten Nachfrager zu manifestieren, dabei jedoch simultan die Erschwinglichkeit der Markenleistung abzusichern. Dieses Ergebnis ist insbesondere in Schwellenländern zu beobachten.<sup>156</sup>

Welche Anforderungen lassen sich aus diesen Implikationen hinsichtlich der Markenpositionierung ableiten? Für praktizierende Luxusmarken ist das Masstige Marketing ein höchst anspruchsvolles Unterfangen, weil eine wirkungsvolle Differenzierung in zweierlei Hinsicht erfolgen muss, um den langfristigen Markenerfolg sicherstellen zu können. Einerseits stehen Luxusmarken in der Pflicht, die erweiterte Markenleistung von der ursprünglichen Markenleistung zu differenzieren. Gelingt diese Maßnahme nicht oder lediglich in unzureichendem Maße, so ergeben sich schwerwiegende Risiken für die identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Von besonderer Tragweite ist dabei die Verwässerung der Identität einer Luxusmarke. Darüber hinaus besteht die Anforderung an eine nachhaltige Differenzierung zu Wettbewerbern mit ähnlichen Markennutzenversprechen. Sowohl Massenmarken als auch geborene Masstige Marken („born masstige brands“) gehen in diesem Wachstumsmarkt als relevante Wettbewerber hervor und stellen den Anspruch der zeitgleichen Vermittlung von Prestigeträchtigkeit und Erschwinglichkeit für die gesellschaftliche Mittelschicht. Für Luxusmarken ist eine

---

<sup>154</sup> Vgl. Park, Back & Kim (2022), S. 2; Boisvert, Christodoulides & Khan (2023), S. 2

<sup>155</sup> Vgl. Ho, Wong & Brodowsky (2023), S. 4

<sup>156</sup> Vgl. Das et al. (2022), S. 347

trennscharfe Differenzierung der Leistungsangebote als absolute Grundvoraussetzung zu verstehen, um überhaupt langfristig von einer derartigen Marktpenetrationsstrategie profitieren zu können.

Einen weiteren Beitrag zu den Anforderungen des Masstige Marketings an die Markenpositionierung liefern Das, Jebarajakirthy & Sivapalan (2022). Anhand einer repräsentativen Online-Umfrage mit 614 Teilnehmern untersuchten die Autoren die zentralen Motive für den Kauf einer Masstige Marke. Die Studie fokussierte sich dabei ausschließlich auf potenzielle und tatsächliche Nachfrager einer indischen Masstige-Bekleidungsmarke für Frauen. Die Teilnehmer wurden darüber hinaus auf Grundlage ihres jährlichen Haushaltseinkommens der gesellschaftlichen Mittelschicht in Indien zugeordnet. Die Einstufung als Masstige Marke erfolgte anhand der Richtlinien der MMSS und gilt somit als validiert. Wie die Ergebnisse zeigen, ist die wahrgenommene **Markenauthentizität** für eine erfolgreiche Positionierung im Sinne des Masstige Marketings ausschlaggebend.<sup>157</sup> Praktizierende Marken stehen somit in der Pflicht, das formulierte Markennutzenversprechen konsequent und widerspruchsfrei an allen Brand Touch Points einzulösen, um ein hohes Ausmaß identitätsbezogener Handlungsverursachung gegenüber der relevanten Zielgruppe zu signalisieren.<sup>158</sup> Für die identitätsbasierte Führung einer Luxusmarke ist diese Anforderung des Masstige Marketing ein weitläufig paradox anmutender Sachverhalt, welcher die allgemeine Eignung und Praxisrelevanz dieser neuartigen Wachstumsstrategie infrage stellt.<sup>159</sup> Die Gründe dieser tiefgreifenden Problematik sollen im Folgenden näher untersucht werden.

Für die Luxusmarkenführung ist ein hohes Ausmaß identitätsbasierter Handlungsverursachung von elementarer Bedeutung. In der wissenschaftlichen Lite-

---

<sup>157</sup> Vgl. Das, Jebarajakirthy & Sivapalan (2022), S. 6 ff.

<sup>158</sup> Vgl. Adomeit (2012), S. 57

<sup>159</sup> Vgl. Thieme (2017), S. 27 f.

ratur wird die Markenauthentizität im Luxussegment folglich als zentrale Voraussetzung für die Absicherung des ökonomischen Markenerfolgs angesehen.<sup>160</sup> Da insbesondere Luxusmarken ein symbolischer, nicht-funktionaler Nutzen entspringt, muss gewährleistet werden, dass eine Marke von allen relevanten Zielgruppen mit den intendierten Identitätsmerkmalen in Verbindung gebracht wird. Eine weitläufige Anpassung der Luxusmarke an wandelnde Anforderungen des Marktes steht diesem Verständnis von Authentizität diametral gegenüber.<sup>161</sup>

Gemäß Adomeit (2020) ergibt sich die Markenauthentizität aus vier Dimensionen. Die **Integrität** umschreibt die Prävalenz eines auf Selbstreferenz beruhenden, intrinsischen Markenverhaltens auf Grundlage essenzieller Markenmerkmale.<sup>162</sup> Das Masstige Marketing widerspricht diesem Kriterium im Sinne der identitätsbasierten Luxusmarkenführung, weil derartige Erweiterungen der Marke primär auf die Erschließung neuer Märkte und veränderter Marktanforderungen abzielen, also ein extrinsisches Motiv verfolgen. Ähnliche Diskrepanzen erwachsen aus den weiteren Dimensionen. So umschreibt die **Kontinuität** das Beibehalten essenzieller Markenmerkmale über einen längeren Zeithorizont, während die **Kohärenz** eine zeitpunktbezogene, harmonische Stimmigkeit zwischen dem Markenverhalten und dem Markennutzenversprechen verlangt.<sup>163</sup> Bereits in Kapitel 4.2 wurden die essenziellen Merkmale einer Luxusmarke illustriert. Klassische Luxusmarken untergraben durch das Masstige Marketing die essenziellen Merkmale bzw. schwächen diese signifikant ab, um für Konsumenten der aufstrebenden Mittelschicht die Prestigeträchtigkeit aufrechtzuhalten, dabei jedoch zeitgleich erschwinglich zu sein. Die Erweiterung der Luxusmarke erfolgt somit weitläufig unter Erosion ihres wesensprägenden Kerns<sup>164</sup> und sorgt an den Brand

---

<sup>160</sup> Vgl. Morhat & Malär (2020), S. 190

<sup>161</sup> Vgl. Adomeit (2012), S. 57

<sup>162</sup> Vgl. Adomeit (2020), S. 69 f.

<sup>163</sup> Vgl. Adomeit (2020), S. 60

<sup>164</sup> Vgl. Thieme (2017), S. 17

Touch Points für eine disharmonisch-kognitive Inferenz, da Nachfragern von einer Luxusmarke verschiedene Botschaften zugespielt werden.<sup>165</sup> Die identitätsbasierte Führung einer klassischen Luxusmarke und zeitgleiche Markenerweiterung im Sinne des Masstige Marketings implizieren somit ebenfalls einen Widerspruch hinsichtlich der Wahrung von Kontinuität und Kohärenz im Markenverhalten. Nicht zuletzt wird die Markenauthenzität durch die **Originalität** der Markenpositionierung konstatiert. Diese Dimension umschreibt die konsumentenseitig wahrgenommene Echtheit der Markenpositionierung durch strikte Ablehnung der Imitationen von Wettbewerbern. Adomeit (2020) argumentiert in diesem Zusammenhang, dass ein individueller und originaler Ursprung vorliegen muss, um diese Dimension zu erfüllen.<sup>166</sup> Auch hinsichtlich dieser Authentizitätsdeterminante ergibt sich ein Widerspruch zwischen der identitätsbasierten Luxusmarkenführung und dem Masstige Marketing. Wie die Ausführungen zur Konzeptualisierung des Untersuchungsgegenstands darlegen, bilden die zeitaktuelle Produktinnovation sowie die umfassende Ausrichtung an Trend- und Modeerscheinungen den Kern dieser Marktpenetrationsstrategie. Somit untergräbt diese Vermarktungsstrategie den originalen Ursprung einer authentischen Luxusmarke, welcher sich unter anderem in langjähriger Geschichte und Tradition widerspiegelt.<sup>167</sup>

Als Zwischenfazit lässt sich somit konstatieren, dass die Markenauthenzität im Rahmen des Masstige Marketings zwar eine bedeutsame Anforderung darstellt, die praxisbezogene Umsetzung für die identitätsbasierte Luxusmarkenführung jedoch zeitgleich mit erheblichen Herausforderungen verbunden ist. Für klassische Luxusmarken ist diese Wachstumsstrategie schlussfolgernd nur bedingt umsetzbar. Der Grund dafür liegt darin, dass das Masstige Marketing aufgrund weitläufiger Missachtung der essenziellen, wesensprägenden Komponenten einer Luxusmarke für die langfristige Erosion der Markenauthenzität sorgen

---

<sup>165</sup> Vgl. Adomeit (2012), S. 59

<sup>166</sup> Vgl. Adomeit (2020), S. 65 ff.

<sup>167</sup> Vgl. Goldstein & Carpenter (2022), S. 633



kann.<sup>168</sup> Da diese jedoch nachweislich einen monumentalen Erfolgsfaktor der identitätsbasierten Luxusmarkenführung beschreibt, ist die praxisbezogene Relevanz dieses neuartigen Phänomens kritisch zu betrachten. Gewissermaßen handelt es sich beim Masstige Marketing und einer wahrhaftig authentischen, identitätsbasierten Luxusmarkenführung um weitläufig unvereinbare und konträr anmutende Konzepte.

Einen weiteren Beitrag zur Bedeutsamkeit der Markenauthentizität im Zusammenhang derartiger Markenerweiterungen liefern Spiggle, Nguyen & Caravella (2018). So argumentieren die Autoren, dass insbesondere diejenigen Marken, welche sich gegenüber der relevanten Zielgruppe durch eine Unterbreitung nicht-funktionaler Nutzendimensionen kennzeichnen, zwangsläufig auf wahrhaftig authentische Markenerweiterungen angewiesen sind.<sup>169</sup> Wie die Ausführungen zur identitätsbasierten Luxusmarkenführungen veranschaulichen, gilt diese Anforderungen ebenfalls für Marken des Luxussegments, bei welchen der symbolische, nicht-funktionale Mehrwert essenziell ist. Eine Luxusmarke im Sinne des Masstige Marketings zu erweitern, bedarf schlussfolgernd der authentischen Einlösung des Markennutzenversprechens an allen Brand Touch Points, sowohl bei der Ursprungsleistung als auch im Rahmen der Erweiterungsleistung. Wie die Ausführungen zum identitätsbasierten Verständnis der Markenauthentizität untermalen, gleicht diese Anforderung an die Markenpositionierung einem paradoxen Sachverhalt.

Nicht zuletzt argumentieren Spiggle, Nguyen & Caravella (2018), dass die Markenauthentizität insbesondere in Kombination mit einer weiteren Anforderung für erfolgreiche Markenerweiterungen im Luxussegment sorgt – dem **harmonischen Fit** zwischen der ursprünglichen Markenleistung und der Erweiterungsleistung.<sup>170</sup> Die Bedeutung eines stimmigen Fits wird in der wissenschaftlichen

---

<sup>168</sup> Vgl. Thieme (2017), S. 27

<sup>169</sup> Vgl. Spiggle, Nguyen & Caravella (2018), S. 973

<sup>170</sup> Vgl. Spiggle, Nguyen & Caravella (2018), S. 967; Boisvert & Ashill (2018b), S. 740

Literatur im Zusammenhang mit den Anforderungen des Masstige Marketings bestätigt.<sup>171</sup>

Im Kontext der identitätsbasierten Führung von Luxusmarken bezieht sich der Fit auf die wahrgenommene Legitimität einer Erweiterungsleistung. Für das erfolgreiche Masstige Marketing ergibt sich die Anforderung an die Markenpositionierung, dass die elementaren nicht-funktionalen Nutzen der übergeordneten Luxusmarke ebenfalls adäquat durch die Erweiterungsleistung repräsentiert werden. Auf dieser Grundlage argumentieren Albrecht et al. (2013), dass Markenerweiterungen im Luxussegment grundsätzlich die funktionalen Nutzendimensionen der übergeordneten Marke widerspiegeln müssen. Von überlegener Bedeutung, um einen harmonischen Fit zu evozieren, ist jedoch die sachlogische Verankerung des symbolischen Nutzens, insbesondere im Rahmen der Markenkommunikation. Rein funktionale Nutzen (beispielsweise auf Basis der Produktqualität) stellen für die Kommunikation des Masstige Marketings ein ungeeignetes Instrument dar, weil sie von der relevanten Zielgruppe bereits vorausgesetzt werden.<sup>172</sup> Auch Riley, Pina & Bravo (2015) stufen den Fit zwischen der übergeordneten Marke und der Erweiterungsleistung als zentrale Voraussetzung für erfolgreiche Markenerweiterungen im Luxussegment ein. Anhand einer repräsentativen Umfrage im Bereich luxuriöser Automobile und Schuhe bestätigen die Autoren den harmonischen Fit als signifikanten Faktor zur Erreichung der ökonomischen Markenziele. Je größer der konsumentenseitig wahrgenommene Fit, desto optimaler der finanzielle Zielerreichungsgrad.<sup>173</sup> Zwar inkludiert das Untersuchungsdesign dieser Studie nicht ausschließlich Konsumenten der gesellschaftlichen Mittelschicht, nichtsdestotrotz lassen sich die Ergebnisse aufgrund ihrer thematischen Deckungsgleichheit auf die Anforderungen des Masstige Marketings an die Markenpositionierung transferieren.

---

<sup>171</sup> Vgl. Quamina, Xue & Chawdhary (2023), S. 3; Shan, Lu & Cui (2022), S. 561

<sup>172</sup> Vgl. Albrecht et al. (2013), S. 655 ff.

<sup>173</sup> Vgl. Riley, Pina & Bravo (2015), S. 866 ff.

Darüber hinaus ergibt sich die Verhaltensrelevanz des Masstige Marketings insbesondere durch eine permanente Ausrichtung des Markenverhaltens an zeitaktuellen Kundenbedürfnissen. Somit stellt die **Kundenorientierung** bei diesem Phänomen eine wichtige Anforderung an die Markenpositionierung dar.<sup>174</sup> Im Sinne der identitätsbasierten Luxusmarkenführung forciert diese Anforderung die Bedeutsamkeit kurzzyklisch durchzuführender Anpassungen des Leistungsangebots, um eine Perzeption von Aktualität und Trendbewusstsein hervorzurufen.<sup>175</sup> Für Luxusmarken, welche eine Erweiterung im Sinne des Masstige Marketings durchführen, sind investigative Marktforschungen zur Identifikation derartiger Trends vonnöten. Erst durch die datengestützte Evaluation des relevanten Marktes und der Bedürfnisse der Nachfrager gelingt unter anderem das Ausspielen der Innovationsfähigkeit, welche im Zuge der Konzeptualisierung des Untersuchungsgegenstands als Schlüsselfaktor hervorgehoben wurde. Hinsichtlich der Masstige Marketings sind tiefreichende Forschungen zum Absatzmarkt demnach ein essenzielles Instrumentarium – und Informationsgewinnung durch Primär- und Sekundärforschung ein Element erfolgreicher Markenpositionierungen.<sup>176</sup> Eine hohe Kundenorientierung gewinnt zudem bei der Auswahl einer passgenauen operativen Umsetzungsform des Masstige Marketings an Bedeutung. Wie Pizetti et al. (2023) darlegen, bestehen im interkontinentalen Vergleich starke Differenzen hinsichtlich der Akzeptanz der Zielgruppe. Dieser Sachverhalt nimmt Luxusmarken in die Pflicht, kulturelle Präferenzen durch Marktforschungen zu identifizieren und das Masstige Marketing anhand dieser Ergebnisse auszurichten.<sup>177</sup>

Nicht zuletzt steht die datengestützte **Erfolgsmessung** in symbiotischer Beziehung zur dargelegten Kundenorientierung. Obwohl sich die vorliegende Arbeit einem neuartigen, nischenhaften Phänomen annimmt, um dessen Relevanz zu

---

<sup>174</sup> Vgl. Paul (2015), S. 696

<sup>175</sup> Vgl. Kim et al. (2019), S. 290

<sup>176</sup> Vgl. Meffert et al. (2024), S. 175 ff.

<sup>177</sup> Vgl. Pizetti et al. (2023), S. 8

ergründen, bietet die akademische Literatur bereits Anhaltspunkte zur Erfassung des Erfolgs des Masstige Marketings. Bereits in Kapitel 2.3 erfolgte die Vorstellung des MMI sowie der MMSS. Praktizierende Luxusmarken stehen aufgrund der Kundenorientierung in der Verantwortung, die eigene Markenpositionierung kontinuierlich zu überprüfen, um die wahrgenommene Prestigeträchtigkeit der Leistungen – anhand eines möglichst hohen MMI – sicherzustellen.<sup>178</sup>

Wie lassen sich die Ergebnisse zusammenfassen? Wie zu Beginn des Kapitels dargelegt, besteht die Prämisse ordinärer Massenmarken darin, Produkte effektiv an Nachfrager zu verkaufen. Klassische Luxusmarken hingegen sind bestrebt, durch ihr Markenverhalten einen symbolischen Mehrwert zu vermitteln, um den „Traum“ ihrer Zielgruppe zu wahren. Das Masstige Marketing bildet die Brücke zwischen diesen Welten – und stellt zugleich zahlreiche Anforderungen an die Markenpositionierung. Da sich die vorliegende Arbeit ausschließlich auf die Relevanz des Phänomens für die identitätsbasierte Führung von Luxusmarken konzentriert, werden die Anforderungen für praktizierende Massenmarken sowie geborene Masstige Marken nicht weiterführend beleuchtet. Nichtsdestotrotz konnte zunächst die **Differenzierung** als zentraler Faktor nachgewiesen werden. Aufgrund der finanziellen Lukrativität dieser Marktpenetrationsstrategie zählen nicht nur Luxusmarken zu den relevanten Wettbewerbern, sondern ebenfalls Massenmarken und geborene Masstige Marken. So besteht für Luxusmarken einerseits die Anforderung, die Erweiterungsleistung von der Ursprungsleistung zu differenzieren, um der Verwässerung der Markenidentität entgegenzuwirken. Andererseits bedarf es einer nachhaltigen Abgrenzung von Wettbewerbern, welche im Rahmen der Markenkommunikation ebenfalls einen Anspruch an Prestigeträchtigkeit stellen und über den Marketing Mix an die Zielgruppe vermitteln. Ferner bildet das symbiotische Zusammenspiel zwischen der **Markenauthentizität** sowie dem **harmonischen Fit** eine wichtige Anforderung. So muss die Erweite-

---

<sup>178</sup> Vgl. Paul (2019), S. 299

rungsleistung von der Zielgruppe als legitim angesehen werden, gleichwohl bedarf es eines hohen Ausmaßes identitätsbezogener Handlungsverursachung und der konsequenten Einlösung des Markennutzenversprechens an allen Brand Touch Points. Insbesondere für Luxusmarken ist das Masstige Marketing aus Perspektive der Markenauthentizität kritisch zu betrachten, weil eine authentische, identitätsbasierte Führung von Luxusmarken eine weitläufige Inkongruenz gegenüber den Ausführungen zum Untersuchungsgegenstand aufweist. Nicht zuletzt stellt eine hohe **Kundenorientierung** den Leitfaden des Markenverhaltens dar. Dieser kann gewissermaßen als Taktgeber interpretiert werden, um die Verhaltensrelevanz einer Marke zu gewährleisten. Eine fundierte, regelmäßige **Erfolgsmessung** des Masstige Marketings anhand des MMI bildet den Schlusspunkt.

Retroperspektivisch weisen die erarbeiteten Anforderungen des Masstige Marketing erneut starke inhaltliche Überschneidungen mit den Anforderungen einer identitätsbasierten Markenerweiterung auf. Die Relevanz des Untersuchungsgegenstands ist somit in theoretisch-konzeptioneller Hinsicht für die identitätsbasierte Führung von Luxusmarken von geringer Relevanz. Im Folgenden ergründet die vorliegende Arbeit die Anforderungen des Masstige Marketings an die Mitarbeiterführung.

### **4.1.2 Die Anforderungen des Masstige Marketings an die Mitarbeiterführung**

Die Anzahl derjenigen wissenschaftlichen Publikationen, welche das Masstige Marketing speziell im Kontext der Mitarbeiterführung betrachten, ist stark begrenzt. Dennoch aus den verfügbaren Publikationen verschiedene Implikationen ableiten, welche im Folgenden dargelegt werden.

Einen wichtigen Ansatzpunkt für die Rolle der Mitarbeiterführung im Masstige Marketing liefern Al-Issa, Kwiatek & Dens (2023). So stellt die Zielgruppe einer Masstige Marke den Anspruch an **einzigartige, multisensuale Markenerleb-**

nisse sowie ein **stimmiges atmosphärisches Umfeld**, sowohl in Bezug auf lokale als auch digitale Distributionskanäle.<sup>179</sup> Darüber hinaus erwartet die Zielgruppe, dass das Verhalten einer Massige Marke in außergewöhnlich hohem Ausmaß an ihren individuellen Bedürfnissen ausgerichtet und somit ein grundsätzliches Bewusstsein für ihre Präferenzen an den Brand Touch Points vermittelt wird. In der Konsequenz ergeben sich persönliche, emotional-kognitiven Beziehungen zwischen einer Marke und der relevanten Zielgruppe. Diese sogenannten **Marke-Kunden-Beziehungen** sind ausschlaggebend für den langfristigen Erfolg des Massige Marketings.<sup>180</sup>

Der Aufbau von Marke-Kunden-Beziehungen hängt dabei von einem breit gefächerten Netzwerk verschiedener Akteure ab. Gewissermaßen entstehen diese Beziehungen durch eine permanente, komplexe Wechselwirkung zwischen Nachfragern und einer Marke sowie verschiedenen externen Wirkungsfaktoren.<sup>181</sup> Ein Wirkungsfaktor, welcher für das Massige Marketings von großer Bedeutung ist, sind die Mitarbeiter einer Marke. Die Mitarbeiter bilden im Rahmen der identitätsbasierten Führung von Luxusmarken das entscheidende Bindeglied zur Zielgruppe und nehmen direkten Einfluss auf die langfristige Entstehung von Marke-Kunden-Beziehungen. Insbesondere im Luxussegment gehen die Mitarbeiter aus diesem Grunde als ein bedeutsames Differenzierungsmerkmal gegenüber Konkurrenzmarken hervor. Wie die vorliegende Arbeit aufzeigt, befindet sich das Luxussegment sowie die priorisierten Zielgruppen im Wandel. Es bedarf demnach der **Vermittlung neuer Kompetenzen** an die Mitarbeiter, um diesem Wandel adäquat nachkommen zu können.

Ein wirkungsvolles Instrument der Mitarbeiterführung ist die **Reduktion sozio-ökonomischer Unterschiede** zwischen Verkaufspersonal und Nachfragern.

---

<sup>179</sup> Vgl. Al-Issa, Kwiatek & Dens (2023), S. 13

<sup>180</sup> Vgl. Gupta et al. (2023), S. 1205

<sup>181</sup> Vgl. Moorlock et al. (2023), S. 11

Liegt eine konsumentenseitig wahrgenommene Ähnlichkeit zum Verkaufspersonal vor, so wird der Aufbau einer langfristigen Beziehung zwischen Konsumenten und einer Luxusmarke begünstigt, welche in der Konsequenz den ökonomischen Markenerfolg bestärkt.<sup>182</sup> Im Falle des Masstige Marketings ist demnach ein spezialisiertes Verkaufspersonal vonnöten, welches die Bedürfnisse der aufstrebenden Mittelschicht zunächst umfassend versteht und anschließend nach außen repräsentiert.<sup>183</sup> Scharwey & Fassnacht (2017) operationalisieren diese Anforderungen an die Mitarbeiterführung anhand eines dreistufigen Prozesses. Bereits im Rahmen der *Rekrutierung* des Verkaufspersonals ist ein weitgehendes Verständnis und eine Identifikation mit den Markenwerte erforderlich, um sie in der Folge adäquat an die Zielgruppe vermitteln zu können. Da es sich beim Masstige Marketing um eine Abwandlung der klassischen Luxusmarkenführung handelt, müssen die Unterschiede von Mitarbeitern verstanden werden, um eine passgenaue Kommunikation gegenüber der Zielgruppe überhaupt erst umsetzen zu können. Das *Training* zielt darauf ab, die Interaktionen zu optimieren. Im Zuge des Masstige Marketing bildet die Vermittlung der Prestigeträchtigkeit eine Schlüsselkomponente. Das Hauptziel besteht demnach in der Vermittlung des nicht-funktionalen Mehrwerts statt lediglich im Verkauf von Produkten. Nicht zuletzt bedarf es eines *langfristigen Beibehalts* des ausgebildeten Verkaufspersonals, da häufige Fluktuationen den Aufbau nachhaltiger Marke-Kunden-Beziehungen erschweren.<sup>184</sup>

Ergänzend spielt der Einsatz von **sozialen Medien** eine tragende Rolle zur Konstatierung derartiger Beziehungen.<sup>185</sup> Für Luxusmarken, welche eine Markenerweiterung im Sinne des Masstige Marketings durchführen, ist die Nutzung sozialer Medien ein geeignetes Instrument.<sup>186</sup> Die Mitarbeiter stehen somit ebenfalls

---

<sup>182</sup> Vgl. Scharwey & Fassnacht (2017), S. 421 ff.

<sup>183</sup> Vgl. Paul (2015), S. 695

<sup>184</sup> Vgl. Scharwey & Fassnacht (2017), S. 427 ff.

<sup>185</sup> Vgl. Moorlock et al. (2023), S. 10; Scharwey & Fassnacht (2017), S. 434

<sup>186</sup> Vgl. Bilro, Loureiro & dos Santos (2021), S. 1120

im digitalen Raum in der Verantwortung, die Prestigeträchtigkeit der Erweiterungsleistung passgenau an die neue Zielgruppe zu kommunizieren. Wie auf Einzelhandelsebene, erfordert dieser Sachverhalt zwangsläufig die Erschließung neuer Kompetenzen und eine Weiterbildung der Mitarbeiter.<sup>187</sup> Im nächsten Schritt soll die Perspektive gewechselt werden, um die marktgerichteten Wirkungen des Masstige Marketings – in Bezug auf die psychografischen sowie verhaltensbezogenen Effekte – tiefgehend zu evaluieren.

## 4.2 Die Relevanz des Masstige Marketings für die marktgerichtete Wirkung von Luxusmarken

### 4.2.1 Psychografische Effekte des Masstige Marketings

Bereits in Kapitel 4.1.1 wurde die **Verwässerung der Markenidentität** als Resultat mangelhafter Differenzierung der Leistungsangebote dargelegt. Dabei ist jedoch anzumerken, dass bei diesem psychografischen Effekt nähere Spezifikationen, bezogen auf die jeweilige operative Umsetzungsform des Masstige Marketings, erforderlich sind.

Einen wichtigen Beitrag liefern Boisvert & Ashill (2018a), welche verschiedene operative Umsetzungsformen hinsichtlich des Verwässerungseffektes einer Luxusmarke miteinander vergleichen. Wie die Ergebnisse zeigen, sorgen insbesondere Brand Stretches im Luxussegment für die drastische Erosion eines klaren Markenimages in der Psyche der Nachfrager. In der Konsequenz lassen sich zudem **negative Effekte auf die Marke-Kunden-Beziehung** beobachten.<sup>188</sup> Anhand des Brand Stretch der Luxusmarke BMW veranschaulichen Magnoni & Roux (2012) die **signifikante Reduktion des Markenvertrauens** sowie der

---

<sup>187</sup> Vgl. Scharwey & Fassnacht (2017), S. 431 ff.

<sup>188</sup> Vgl. Boisvert & Ashill (2018a), S. 1033 ff.



emotional-kognitiver Markenbindung (**Brand Attachment**) aus Perspektive traditioneller Luxusconsumenten.<sup>189</sup> Subbrands hingegen sind differenziert zu betrachten, da der namentliche Bezug zur übergeordneten Luxusmarke, wie im Fallbeispiel Armani Exchange, ähnliche Verwässerungseffekte hervorruft. Bleibt dieser Namensbezug aus, so entfällt der kognitive Markenimagertransfer auf die Erweiterungsleistung. Praktizierende Luxusmarken umgehen folglich das Risiko der Verwässerung einer klaren Markenidentität.<sup>190</sup> Erfolgt die Umsetzung des Masstige Marketings jedoch durch eine zeitlich befristete Markenkooperationsstrategie, so gelingt Luxusmarken die Umgehung von Verwässerungseffekten nahezu vollständig.<sup>191</sup> Schlussfolgernd ist dieses psychografische Risiko des Masstige Marketings, je nach operativer Umsetzungsform, differenziert zu betrachten und unterliegt keiner allgemeinen Beurteilung.

Zudem dient das Masstige Marketing einer Luxusmarke als Instrument zur **Erhöhung des persönlichen Glücksempfindens** bei der Zielgruppe der gesellschaftlichen Mittelschicht.<sup>192</sup> Dieser Effekt tritt sowohl kurzfristig als auch langfristig ein.<sup>193</sup> Der Grund dafür liegt darin, dass durch erfolgreiches Masstige Marketing ein individuelles und abgestimmtes Erlebnis an den Brand Touch Points vermittelt werden kann. Das kurzfristige Glücksempfinden kann demnach durch eine gefällige Erfahrung im Umgang mit der Marke sichergestellt werden, welche in der wissenschaftlichen Literatur als moderierender Faktor bestätigt wird.<sup>194</sup> Langfristig entfaltet das Masstige Marketing diesen psychografischen Effekt durch eine optimierte Selbstwahrnehmung der Konsumenten (hedonistischer Nutzen), insbesondere durch den Mehrwert des vermittelten Prestige-Gefühls.<sup>195</sup> Ein derart individuelles und zugeschnittenes Markenerlebnis an den Brand Touch

---

<sup>189</sup> Vgl. Magnoni & Roux (2012), S. 603 f.

<sup>190</sup> Vgl. Boisvert & Ashill (2018a), S. 1033 ff.

<sup>191</sup> Vgl. Quamina, Xue & Chawdhary (2023), S. 9

<sup>192</sup> Vgl. Kumar, Paul & Starcevic (2021), S. 9

<sup>193</sup> Vgl. Burhanudin (2024), S. 6 ff.

<sup>194</sup> Vgl. Mansoor & Paul (2022), S. 486

<sup>195</sup> Vgl. Rodrigues et al. (2024), S. 5; Park, Back & Kim (2022), S. 5

Point, sorgt in der Konsequenz für das emotionale Aufladen der gesamten Customer Journey.

Aufgrund der Novität des Untersuchungsgegenstands, befinden sich die wissenschaftlichen Ausführungen im Zusammenhang mit den psychografischen Effekten in einem anfänglichen Stadium. Dennoch lässt sich eine positive Wirkung auf das **Brand Attachment** beobachten, weil sich praktizierende Luxusmarke passgenau an den jeweiligen Bedürfnissen der neuen Zielgruppe ausrichten und somit für das individuelle Selbstkonzept von erheblicher Relevanz sind. Nachfrager werden auf diese Weise kognitiv dazu befähigt, ihre gewünschten Identitätsmerkmale, wie Prestige oder Erhabenheit gegenüber ihrem sozialen Umfeld, in die Realität zu überführen. Da das Brand Attachment die wichtigste psychografische Zielgröße der identitätsbasierten Luxusmarkenführung widerspiegelt<sup>196</sup>, ist diesem Effekt besondere Bedeutung beizumessen.<sup>197</sup>

### 4.2.2 Verhaltensbezogene Effekte des Masstige Marketings

Die verhaltensbezogenen Effekte des Masstige Marketings sind eng mit den psychografischen Effekten verknüpft und können gewissermaßen als Wirkunggefüge interpretiert werden. So besteht eine positive Korrelation zwischen erhöhtem Glücksempfinden sowie Brand Attachment und einer **erhöhten Kaufintention** bei der relevanten Zielgruppe.<sup>198</sup> Langfristig dient erfolgreiches Masstige Marketing somit der Manifestierung von **Markenloyalität** und konstanten **Wiederkäufen**, da Nachfrager aufgrund der starken emotional-kognitiven Beziehung eine geringe Wahrscheinlichkeit für den Wechsel zu einer Konkurrenzmarke aufweisen.<sup>199</sup>

Einen weiteren Beitrag liefern Bilro, Loureiro & dos Santos (2021), welche die

---

<sup>196</sup> Vgl. Burmann et al. (2024), S. 85 f.

<sup>197</sup> Vgl. Paul (2019), S. 300

<sup>198</sup> Vgl. Burhanudin (2024), S.10

<sup>199</sup> Vgl. Rodrigues et al. (2024), S. 5

verhaltensbezogenen Effekte des Masstige Marketings in den sozialen Medien untersuchen. Auf Grundlage einer Sentiment-Analyse durch algorithmisches Text-Mining, legen die Autoren dar, dass das Masstige Marketing einer Luxusmarke überwiegend neutrale und **positive Stimmungsbilder** in den sozialen Medien hervorbringt. Zusätzlich sorgt diese Strategie für signifikant **erhöhte Interaktionsraten**<sup>200</sup>, welche einen wichtigen quantitativen Key Performance Indikator in den sozialen Medien darstellen.<sup>201</sup> Nicht zuletzt münden diese verhaltensbezogenen Effekte in einem grundsätzlich stark erhöhten Aufkommen an **elektronischer Word-of-Mouth**. Dieser Sachverhalt ist insbesondere auf die rapide Entwicklung und derzeitige Prävalenz digitaler Kommunikationskanäle zurückzuführen, welche die globale Vernetzung von Nachfragern forcieren.<sup>202</sup>

Wie die bisherigen Ausführungen veranschaulichen, fokussiert sich die wissenschaftliche Debatte nahezu ausschließlich auf diejenigen verhaltensbezogenen Effekte des Masstige Marketings, welche auf die Konsumenten der Markenerweiterungsleistung zurückzuführen sind. Um jedoch ein allumfassendes und repräsentatives Abbild darzulegen, bedarf es eines didaktischen Perspektivwechsels. Welche verhaltensbezogenen Effekte bewirkt das Masstige Marketing gegenüber Konsumenten der ursprünglichen Markenleistung? Diese Fragestellung wurde im Kontext des Untersuchungsgegenstands bislang nur in unzureichendem Maße bearbeitet, nichtsdestotrotz liefern Rosendo & Shukla (2023) erste Anhaltspunkte. Wie die Ergebnisse zeigen, sorgt das Masstige Marketing einer Luxusmarke bei Konsumenten der Ursprungsleistung für **gegensätzliche Verhaltensintentionen**. Konkret führt diese Strategie zu einer drastisch reduzierten Kaufintention sowie dem Verzicht, mit der Luxusmarke zu interagieren. Der moderierende Faktor in diesem Wirkungsgefüge ist der wahrgenommene **Verlust von Exklusivität und Seltenheit**. In der Konsequenz sorgt die Zugänglichkeit einer

---

<sup>200</sup> Vgl. Bilro, Loureiro & dos Santos (2021), S. 1120

<sup>201</sup> Vgl. Burmann et al. (2024), S. 334 ff.

<sup>202</sup> Vgl. Rodrigues et al. (2024), S. 5 f.

Luxusmarke gegenüber dem Massenmarkt für das Entfallen zweier wesensprägender Elemente, welche den Markenwert aus Perspektive traditioneller Luxuskonsumenten maßgeblich bestimmen. Auf diese Weise sorgt die Untergrabung essenzieller Markenmerkmale durch das Masstige Marketing für negative verhaltensbezogene Effekte, welche den positiven Effekten in Bezug auf die Erweiterungsleistung diametral gegenüberstehen.<sup>203</sup> Das Masstige Marketing avanciert schlussfolgernd zu einem zweiseitigen Schwert für Luxusmarken – insbesondere aufgrund starker Divergenzen hinsichtlich verhaltensbezogener Effekte zwischen den Zielgruppen.

Zusammenfassend lässt sich daher festhalten, dass die Relevanz des Masstige Marketings für die marktgerichtete Wirkung von Luxusmarken differenziert betrachtet werden muss. Unter Einbezug der psychografischen sowie verhaltensbezogenen Effekte, lässt sich ein Spannungsfeld beobachten, welches Luxusmarken vor einen **Zielkonflikt** stellt. Einerseits sorgt diese Strategie für ein erhöhtes Glücksempfinden sowie eine Erhöhung des Brand Attachments, welche wiederum in diverse positive Verhaltensintentionen resultieren. Andererseits liegt, insbesondere aus Perspektive traditioneller Luxuskonsumenten<sup>204</sup>, das Risiko der Markenverwässerung vor. Eine Dissonanz und Widersprüchlichkeit in der Psyche der Nachfrager, welche sich in reduzierten Kauf- und Verhaltensintentionen niederschlägt. Für eine wahrhaftig identitätsbasierte Führung von Luxusmarken ist das Masstige Marketing unter Einbezug dieser Implikationen von geringer Relevanz, da die Markenidentität mittel- bis langfristig zu erodieren droht. Im nächsten Schritt erfolgen die Diskussion sowie kritische Bewertung der Untersuchungsergebnisse.

---

<sup>203</sup> Vgl. Rosendo-Rios & Shukla (2023), S. 6 f.

<sup>204</sup> Vgl. Magnoni & Roux (2012), S. 604

### 4.3 Diskussion und Bewertung der Untersuchungsergebnisse

*Luxus für die Massen durch Masstige Marketing – eine relevante Strategie für die identitätsbasierte Führung von Luxusmarken im aktuellen Marktumfeld?* Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit, welcher sich dieser Fragestellung annehmen, sind vielschichtig und erfordern den Abgleich mit externen Forschungsergebnissen sowie einer kritischen und differenzierten Einordnung. Das Masstige Marketing wird in der Literatur als neuartiges Phänomen bezeichnet, welches einen fundamentalen Paradigmenwechsel des zeitgenössischen Luxusmarkenmanagements impliziert. Die vorliegende Studie widerspricht dieser Auffassung, zumindest aus theoretisch-konzeptioneller Perspektive. So handelt es sich beim Masstige Marketing, im Sinne der identitätsbasierten Luxusmarkenführung, lediglich um eine Markenerweiterung, welche mittels Markenausdehnungs- oder Markenkooperationsstrategie umgesetzt wird. Diese Erkenntnis spiegelt sich nicht zuletzt in den Anforderungen an die Markenpositionierung wider, welche zwischen beiden Konzepten eine weitläufige Deckungsgleichheit aufweisen und dem Untersuchungsgegenstand einen buzzword-ähnlichen Charakter verleihen. Prinzipiell handelt es sich beim Masstige Marketing demnach um eine Markenerweiterung in konkretem Bezug auf das Luxussegment, während die Neuartigkeit und der Paradigmenwechsel nahezu ausschließlich auf die Mittelschicht als neue Zielgruppe zurückzuführen sind. Dieses Untersuchungsergebnis wird in der Literatur vielfach bestätigt.<sup>205</sup> Die Relevanz des Masstige Marketings ist aus diesem Betrachtungswinkel schlussfolgernd als gering einzustufen, da es sich um einen weitläufig synonym zu verwendenden Terminus für eine Erweiterungsleistung von Luxusmarken handelt.

Nichtsdestotrotz leistet das Masstige Marketing vereinzelt wertvolle Beiträge zur spezifischen Ausgestaltung einer Markenerweiterung – insbesondere in Bezug auf die Rolle der Mitarbeiterführung. Scharwey & Fassnacht (2017) beschreiben die Mitarbeiter als entscheidendes Bindeglied zwischen Nachfragern und einer

---

<sup>205</sup> Vgl. Kumar, Paul & Unnithan (2020), S. 391; Park, Back & Kim (2022), S. 10

Luxusmarke.<sup>206</sup> Diese Anforderung spiegelt sich in der vorliegenden Arbeit wider. Eine Markenerweiterung im Sinne des Massige Marketings erfordert ein zwangsläufig adaptiertes Verhalten der Mitarbeiter an den Brand Touch Points. Dies gilt für den direkten Kundenkontakt auf Einzelhandelsebene, jedoch insbesondere auf digitalen Kommunikationskanälen, welche für den Umgang mit der neuen Zielgruppe von wachsender Bedeutung sind. Pizetti et al. (2024) argumentieren in diesem Zusammenhang, dass derartige Markenerweiterung keinem „one size fits all approach“ unterliegen.<sup>207</sup> Auch diese These wird durch die vorliegende Arbeit unterstützt. Aufgrund interkultureller Schwankungen hinsichtlich der konsumentenseitigen Akzeptanz gegenüber verschiedenen operativen Umsetzungsmöglichkeiten, sind Markenerweiterungen im Luxussegment stets individuell auszugestalten. Die Grundlage dafür liefern eine grundsätzlich hohe Konsumentenorientierung sowie regelmäßig durchzuführende Marktforschungen. Somit lässt sich der Untersuchungsgegenstand zwar in bereits bestehende Konzepte einordnen, liefert aber dennoch in Teilen einen Mehrwert für die interne Führung von Luxusmarken. Der Grund dafür liegt in der Berücksichtigung der Anforderungen des derzeitigen Marktumfelds an die Markenpositionierung sowie die Mitarbeiterführung.

Kumar, Paul & Unnithan (2020) sehen das Massige Marketing zudem als große Geschäftsmöglichkeit, welche für Konsumenten und Marken eine Win-Win-Situation impliziert.<sup>208</sup> Aus Perspektive der identitätsbasierten Luxusmarkenführung, ist dieser Sachverhalt jedoch kritisch zu bewerten. Prinzipiell gelingt Luxusmarken durch diese Marktpenetration eine Erweiterung von Marktanteilen und somit die Optimierung des finanziellen Zielerreichungsgrades. Die vorliegende Arbeit beweist jedoch, dass diese Strategie mit erheblichen Herausforderungen verbunden ist, welche die praxisbezogene Relevanz erodieren lassen. So stehen Luxusmarken in der Pflicht, für eine nachhaltige Differenzierung zu sorgen, einen

---

<sup>206</sup> Vgl. Scharwey & Fassnacht (2017), S. 423

<sup>207</sup> Vgl. Pizetti et al. (2024), S. 8

<sup>208</sup> Vgl. Kumar, Paul & Unnithan (2020), S. 394

harmonischen Fit sowie Markenauthentizität zu gewährleisten und zeitgleich das Markenverhalten permanent an Kundenbedürfnissen auszurichten, um verhaltensrelevant zu sein. Insbesondere die Markenauthentizität, welche innerhalb der identitätsbasierten Markenführung eine Hauptvoraussetzung für erfolgreiche Positionierungen darstellt<sup>209</sup>, kann durch das Masstige Marketing nicht gewährleistet werden. Wie die Untersuchung aufzeigt, ist das identitätsbasierte Verständnis eines authentischen Markenverhaltens nicht mit den Grundsätzen des Masstige Marketings vereinbar. In dieser Hinsicht stimmen die Ergebnisse mit Thieme (2017) überein, dass zahlreiche Erweiterungsleistungen von Luxusmarke in der Praxis aufgrund mangelhafter Authentizität scheitern und eingestellt werden.<sup>210</sup>

Ein vergleichbar ambivalentes Bild zeichnet sich in Bezug auf die marktgerichteten Wirkungen einer Luxusmarke ab. Zunächst bestätigt die vorliegende Arbeit die Untersuchungsergebnisse von Rodrigues et al. (2024), dass das Masstige Marketing für die neue Zielgruppe mit positiven psychografischen und verhaltensbezogenen Effekten einhergeht.<sup>211</sup> Exemplarisch konnte die Stärkung des Brand Attachments nachgewiesen werden, welche aufgrund der hohen Prognosegüte als bedeutendste psychografische Zielgröße der identitätsbasierten Markenführung hervorgeht.<sup>212</sup> Jedoch ist anzumerken, dass Luxusmarken auf diese Weise einen fundamentalen Zielkonflikt eingehen. Während die Erweiterungsleistung für positive Effekte bei der neuen Zielgruppe sorgt, tritt bei Konsumenten der Ursprungsleistung der gegenteilige Effekt ein. In der Konsequenz droht Luxusmarken die Verwässerung der Markenidentität. Zeitgleich beweist die wissenschaftliche Literatur die drastische Reduktion der Kaufintention, sowie dem grundsätzlichen Verzicht, mit der Luxusmarke zu interagieren. Der Grund dafür liegt darin, dass die massiv erhöhte Zugänglichkeit für einen perceptiven Verlust von Exklusivität und Seltenheit sorgt. Für die identitätsbasierte Führung von Luxusmarken

---

<sup>209</sup> Vgl. Burmann et al. (2024), S. 94

<sup>210</sup> Vgl. Thieme (2017), S. 28

<sup>211</sup> Vgl. Rodrigues et al. (2024), S. 4 ff.

<sup>212</sup> Vgl. Burmann et al. (2024), S. 85 ff.

scheint diese Wachstumsstrategie im aktuellen Marktumfeld zunächst lukrativ, insbesondere hinsichtlich der Optimierung ökonomischer Markenziele. Wie die Ergebnisse jedoch untermalen, unterliegt das Masstige Marketing nicht nur diversen, teilweise konträren Anforderungen an die Markenpositionierung, sondern birgt mittel- bis langfristig erhebliche marktgerichtete Risiken. Die Erschließung der aufstrebenden Mittelschicht als neue Zielgruppe, bewirkt in der Konsequenz die weitläufige Erosion des bestehenden Kundenstammes. Das Masstige Marketing avanciert somit zu einem zweiseitigen Schwert für die identitätsbasierte Führung von Luxusmarken und reduziert die Relevanz für die unternehmerische Praxis enorm.



### 5. Schlussbetrachtung

#### 5.1 Zusammenfassung und Fazit

Das didaktische Ziel der vorliegenden Abschlussarbeit bestand in der Beantwortung der Forschungsfrage, ob es sich beim neuartigen Phänomen des Masstige Marketings um eine relevante Strategie für die identitätsbasierte Luxusmarkenführung im aktuellen Marktumfeld handelt. Dafür wurde zunächst das Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung vorgestellt, welches das theoretische Fundament bildet. Im Anschluss erfolgten die Definition sowie die Konzeptualisierung des Untersuchungsgegenstands, gefolgt von einer thematischen Abgrenzung zu verwandten Begriffen und Konzepten sowie den operativen Umsetzungsmöglichkeiten. Im Herzen der vorliegenden Arbeit steht die Ausarbeitung der Relevanz dieses Phänomens für die identitätsbasierte Führung von Luxusmarken. Die Analyse erfolgte zunächst in Bezug auf die interne Markenführung und evaluierte die Anforderungen an die Markenpositionierung und Mitarbeiterführung. Im nächsten Schritt wurden die marktgerichteten Auswirkungen, unterteilt in psychografische und verhaltensbezogen Effekte, systematisch aufbereitet und anschließend kritisch diskutiert.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Masstige Marketing für die identitätsbasierte Luxusmarkenführung lediglich eine leicht spezifizierte Form der Markenerweiterung darstellt, um die Zugänglichkeit einer Luxusmarke für Konsumenten der gesellschaftlichen Mittelschicht zu ermöglichen. Das Masstige Marketing bezieht sich definitionsgemäß auf die Bereitstellung von Produkten und Dienstleistungen, welche von der neuen Zielgruppe als prestigeträchtig und zugleich erschwinglich wahrgenommen werden sollen. Dabei handelt es sich um den Versuch, die Eigenschaften des traditionellen Luxussegments mit den Eigenschaften des Massenmarktes symbiotisch zu kombinieren, um prestigeträchtige Produkte unter Zuhilfenahme eines adaptierten Marketing Mix an diese Zielgruppe zu vermarkten. Wie die Ergebnisse veranschaulichen, weisen die Anforderungen des Masstige Marketings an die Markenpositionierung nahezu vollkommene Deckungsgleichheit mit den Anforderungen an eine identitätsbasierte Markenerweiterung auf. Somit entspricht das Masstige Marketing nachgewiesenermaßen einem Buzzword für Markenweiterungen im Luxussegment. Ein wesentlicher Kritikpunkt konnte zudem in der Rolle der Markenauthentizität identifiziert

werden. Diese stellt im Zuge der identitätsbasierten Markenführung einen tragenden Erfolgsfaktor dar, wird jedoch innerhalb des Masstige Marketings nahezu vollständig von Luxusmarken untergraben. Die marktgerichteten Wirkungen des Untersuchungsgegenstands sind ambivalent und daher zielgruppenspezifisch zu betrachten. Während das Masstige Marketing bei den Konsumenten der Erweiterungsleistung positive psychografische und verhaltensbezogene Effekte verursacht, tritt bei Konsumenten der Ursprungsleistung der gegenteilige Effekt ein. Aus diesem Grunde ist die Anwendung dieser Marktpenetrationsstrategie in der unternehmerischen Praxis weitläufig kontraproduktiv und somit kritisch zu bewerten.

**Als Fazit kann somit konstatiert werden, dass das Masstige Marketing für die identitätsbasierte Luxusmarkenführung von geringer Relevanz ist. Dieses Urteil gilt sowohl in theoretisch-konzeptioneller als auch in praxisbezogener Hinsicht.**

### 5.2 Implikationen für die Unternehmenspraxis

Inwiefern sind die Untersuchungsergebnisse für die Unternehmenspraxis nutzbar? Obwohl das Masstige Marketing für die identitätsbasierte Luxusmarkenführung von geringer Relevanz ist, lassen sich dennoch verschiedene Anhaltspunkte für erfolgreichen Markenerweiterungen im Luxussegment ableiten.

Die Erweiterung von Luxusmarken stellt ein herausforderndes und zugleich notwendiges Unterfangen dar, um auf veränderte Marktbedingungen reagieren zu können. Wie die vorliegende Arbeit illustriert, ist der **respektvolle Umgang mit Markenidentität** an allen Brand Touch Points stets als bedeutendste Richtlinie für das Markenverhalten zu interpretieren. Externen Faktoren, wie der kurzfristigen Erschließung neuer Umsatzpotenziale, muss eine untergeordnete Rolle zukommen, um den langfristigen Markenerfolg abzusichern. Für die Managementpraxis bedeutet dies im ersten Schritt, dass die Markenidentität sowie die essenziellen, wesensprägenden Merkmale umfassend von allen Mitarbeitern einer Luxusmarke verstanden werden. Erst unter Erfüllung dieser Grundvoraussetzung, können identitätsbasierte Markenerweiterungen in der Unternehmenspraxis umgesetzt werden. Wie die Ausführungen zum Masstige Marketing aufzeigen, sorgt die Missachtung dieser Bedingung mittel- bis langfristig für einen Verlust von Markenauthentizität, welcher sich unter anderem in negativen psychografischen sowie verhaltensbezogenen Effekten niederschlägt.

Darüber hinaus sind Erweiterungen von Luxusmarken **mit erheblichen monetären Aufwendungen** verbunden, welche bei der Planung und Umsetzung berücksichtigt werden müssen. Exemplarisch schlägt sich dieser Faktor in der Mitarbeiterführung nieder. So trägt das Luxusmarkenmanagement die Verantwortung, neue Kompetenzen an die Mitarbeiter zu vermitteln, damit jene die Erweiterungsleistung identitätsbasiert an den Brand Touch Points repräsentieren können, sowohl auf Einzelhandelsebene als auch im digitalen Raum. In diesem Kontext werden beispielsweise Schulungen und Weiterbildung erforderlich, welche die Mitarbeiter hinsichtlich ihres Auftretens sowie Kommunikationsstils auf die Markenerweiterung vorbereiten. Ferner bedarf es kurzzyklisch durchzuführender, datenbasierter Marktforschungen zur Absicherung der Verhaltensrelevanz, welche den Einsatz monetärer Ressourcen erneut forcieren. Derartige Marktforschungen sind ein unumgängliches Element, da erfolgreiche Markenweiterungen, insbesondere im Luxussegment, keiner Universallösungen unterliegen und stets individuell ausgearbeitet werden müssen.

Ergänzend liefert diese Abschlussarbeit wertvolle Implikationen, welche **operativen Umsetzungsmethoden** sich am besten für Markenerweiterungen im Luxussegment eignen. Das operative Luxusmarkenmanagement sollte sich aufgrund der Vermeidung potenzieller Verwässerungseffekte tiefgehend mit der Option einer befristeten Markenkooperationsstrategie auseinandersetzen. Diese Handlungsempfehlung ist darauf zurückzuführen, dass innerhalb der präsentierten Umsetzungsmethoden starke Unterschiede hinsichtlich der Verwässerung der Markenidentität vorliegen. Neben Markenkooperationen stellen Subbrands ohne namentlichen Bezug zur übergeordneten Luxusmarke ebenfalls ein gewinnbringendes Instrument dar, während Subbrands mit direktem Namensbezug sowie Brand Stretches einem deutlichen höheren Risiko unterliegen. Die Prämisse besteht jedoch darin, dass sich die Erweiterungsleistung sachlogisch und konsequent aus der Ursprungsleistung ableiten lässt und essenzielle Markenmerkmale widerspruchsfrei transferiert und repräsentiert werden.

### 5.3 Implikationen für die weiterführende Forschung

Die vorliegende Abschlussarbeit identifiziert den Mangel an identitätsbezogener Handlungsverursachung als einen der fundamentalen Kritikpunkte am Konzept des Mass-tige Marketings, welcher die Relevanz in der unternehmerischen Praxis dramatisch

schmälert. Die weiterführende Forschung sollte sich tiefergehend mit der **Rolle der Markenauthentizität** in Bezug auf Erweiterungen im Luxussegment auseinandersetzen. Bisher ist die Anzahl valider Studien, welche diesen kognitiven Bezug herstellen und ausarbeiten, unzureichend. Zukünftige Publikationen sollten sich dieser Forschungslücke annehmen und ergründen, inwiefern sich ein authentisches Markenverhalten auf den wirtschaftlichen Erfolg von Markenerweiterungen auswirkt.

Ferner konnte die erhabene **Rolle der Markenmitarbeiter** im Masstige Marketing nachgewiesen werden, da jene das Bindeglied zwischen Konsumenten und einer Luxusmarke darstellen und als Initiator langfristiger Beziehungen hervorgehen. Die weiterführende Forschung sollte an dieser Stelle ansetzen und die Rolle der Mitarbeiter bei Markenerweiterungen tiefergehend ausarbeiten, da auch an dieser Stelle ein deutlicher Mangel an qualitativer Literatur vorliegt. Von konkretem Interesse wären in diesem Zusammenhang branchenspezifische Untersuchungen (beispielsweise im Mode- oder Automobilsektor), um betroffenen Luxusmarken einen klaren Leitfaden zu präsentieren, welche zusätzlichen Kompetenzen im Zuge einer Markenerweiterung vermittelt werden müssen. Weiterhin wäre ein derartiger Vergleich zwischen produkt- und servicebasierten Luxusmarken (beispielsweise Hotels oder Banken) von Interesse für den akademischen Diskurs.

### 5.4 Limitationen und Ausblick

Diese Abschlussarbeit unterliegt zahlreichen Limitationen. Zunächst handelt es sich beim Masstige Marketing um ein **neuartiges und lückenhaftes Forschungsfeld**, dessen Literatur nicht nur **explorativ**, sondern darüber hinaus **quantitativ begrenzt** ist. Darüber hinaus erfolgte die Untersuchung ausschließlich aus Perspektive der identitätsbasierten Führung von Luxusmarken. Durch den kategorischen Ausschluss von praktizierenden Massenmarken sowie geborenen Masstige Marken, ist der Literaturfundus äußerst gering. Dieser deduzierte Wissenstransfer formt einerseits den erheblichen Mehrwert der vorliegenden Arbeit, basiert jedoch andererseits auf den Erkenntnissen einer vergleichbar geringen Anzahl relevanter Publikationen. Eine weitere Limitation ergibt sich aus dem **fehlenden branchenspezifischen Bezug**. Zwar konnte das Masstige Marketing bestehenden Konzepten der identitätsbasierten Markenführung zugeordnet und hinsichtlich der Relevanz entkräftet werden, dennoch verbleiben viele

Aspekte höchst oberflächlich. Exemplarisch muss die Ausgestaltung des Marketing Mix einer Massige Marke (vgl. Kapitel 2.3) kritisch gewertet werden. Diese allgemeine Beschreibung erfolgt ohne einen Bezug zu konkreten Marken, Branchen oder Geschäftszweigen und lässt indes **erhebliche Zweifel an der Generalisierbarkeit** der Untersuchungsergebnisse aufkommen. Vergleichbaren Limitationen unterliegt der Hauptteil dieser Abschlussarbeit, da die Ausarbeitung der Relevanz literaturbedingt ebenfalls einer allgemeinen Betrachtungsweise entspringen, ohne einen branchenspezifischen Bezug herzustellen.

Luxusmarken befinden sich in einer zunehmenden Demokratisierung – dieser Umstand erfordert eine Neuausrichtung der zeitgenössischen Managementpraxis. Die akademische Literatur präsentiert mit dem Phänomen des Massige Marketings einen ersten innovativen Ansatzpunkt, wie der Luxus für die Massen in die Realität überführt werden könnte. Für die identitätsbasierte Luxusmarkenführung sind die bisherigen Ausführungen jedoch von geringer Relevanz und weitläufig destruktiver Natur. Nichtsdestotrotz weisen die demografischen Entwicklungen, geprägt von gestiegener globaler Kaufkraft sowie Konsumbedürfnissen, auf eine zukünftig zunehmende Bedeutung von prestigeträchtigen Produkten für die gesellschaftliche Mittelschicht hin. Die Lösung für dieses Spannungsfeld liegt womöglich in den Erweiterungsleistungen klassischer Luxusmarken – jedoch nicht im Sinne bisheriger Ausführungen zum Massige Marketing. Ein Blick in die Zukunft zeigt auf, dass das Luxusmarkenmanagement vor einem fundamentalen Wandel konventioneller Strategien steht. Wie dieser Wandel allerdings effektiv operationalisiert werden kann und welche Aspekte es dabei zu beachten gilt, liegt in der Verantwortung zukünftiger Forschungsvorhaben – erste wertvolle Anhaltspunkte liefert die vorliegende Abschlussarbeit.

## Literaturverzeichnis

- Adomeit, M. (2012). Identitätsbasierte Führung von Luxusmarken unter besonderer Berücksichtigung der Marken-Authentizität am Beispiel von Bugatti und Maybach. In C. Burmann, V. König & J. Meurer (Hrsg.), *Identitätsbasierte Luxusmarkenführung* (S. 35 – 52). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Adomeit, M. (2020). *Markenauthentizität als strategisches Markenführungsinstrument*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
- Alagarsamy, S., Mehroliya, S., & Paul, J. (2024). Masstige scale: An alternative to measure brand equity. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12873.
- Albrecht, C. M., Backhaus, C., Gurzki, H., & Woisetschläger, D. M. (2013). Drivers of brand extension success: What really matters for luxury brands. *Psychology & marketing*, 30(8), 647-659.
- Al-Issa, N., Kwiatek, P., & Dens, N. (2024). Masstige buyers: Profile, perceived luxury values and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e13005.
- Armani Exchange (2024). Why we are different. <https://www.armani.com/en-ch/experience/armani-exchange/why-we-are-different>. Zugegriffen: 24. Juli 2024.
- Arora, A. S., McIntyre, J. R., Wu, J., & Arora, A. (2015). Consumer response to diffusion brands and luxury brands: The role of country of origin and country of manufacture. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(1), 3-26.
- Baber, R., Upadhyay, Y., Kaurav, R. P. S., & Baber, P. (2020). Application of 'masstige' theory and approaches for the marketing of smartphone brands in India. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 12(3), 296-312.
- Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous

consumption. *The American economic review*, 349-373.

Bain & Company (2023). *Weltweiter Luxusmarkt knackt 1,5 Billionen-Euro-Marke*. <https://www.bain.com/de/ueber-uns/presse/pressemitteilungen/germany/2023/luxus-guterstudie-herbst-update/>. Zugegriffen: 21. Juli 2024.

Baumgarth, C. (2004). Co-Branding. *Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien—Instrumente—Erfahrungen*, 235-259.

Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & dos Santos, J. F. (2022). Masstige strategies on social media: The influence on sentiments and attitude toward the brand. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1113-1126.

Boisvert, J., & Ashill, N. J. (2018a). The impact of branding strategies on horizontal and downward line extension of luxury brands: A cross-national study. *International Marketing Review*, 35(6), 1033-1052.

Boisvert, J., & Ashill, N. J. (2018b). The spillover effect of downward line extensions on US consumers' evaluation of a French luxury parent brand: The role of branding strategies, authenticity, and fit. *Psychology & Marketing*, 35(10), 740-751.

Boisvert, J., Christodoulides, G., & Khan, M. S. (2023). Toward a better understanding of key determinants and consequences of masstige consumption. *Journal of Business Research*, 161, 113871.

Bundeszentrale für politische Bildung (2014). *Die neue globale Mittelschicht*. <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/196711/die-neue-globale-mittelschicht/>. Zugegriffen: 21. Juli 2024.

Burhanudin, B. (2024). Masstige marketing: Addressing short-term and long-term happiness. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12893.

Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M., Klein, K. & Piehler, R. (2024). *Identitätsbasierte Markenführung*, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Calderon-Monge, E., & Ribeiro-Soriano, D. (2024). The role of digitalization in busi-

ness and management: a systematic literature review. *Review of managerial science*, 18(2), 449-491.

Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Vrontis, D. (2023). Masstige marketing: An empirical study of consumer perception and product attributes with moderating role of status, emotion, and pride. *Journal of Business Research*, 155, 113401.

Childs, M., Jin, B., & Tullar, W. L. (2018). Vertical versus horizontal line extensions: a comparison of dilution effects. *Journal of Product & Brand Management*, 27(6), 670-683.

Dall'Olmo Riley, F., Pina, J. M., & Bravo, R. (2015). The role of perceived value in vertical brand extensions of luxury and premium brands. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 881-913.

Das, M., Jebarajakirthy, C., & Sivapalan, A. (2022). How consumption values and perceived brand authenticity inspire fashion masstige purchase? An investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103023.

Das, M., Saha, V., Jebarajakirthy, C., Kalai, A., & Debnath, N. (2022). Cultural consequences of brands' masstige: An emerging market perspective. *Journal of Business Research*, 146, 338-353.

Deloitte (2023). *Global Power of Luxury Goods 2023*.

<https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>. Zugegriffen: 19. Juli 2024.

Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury. *Analyzing complex and ambivalent attitudes*.

finanzen.net (2024). *LVMH Louis Vuitton Moët Hennessy Louis Vuitton Aktie*.

<https://www.finanzen.net/aktien/lvmh-aktie>. Zugegriffen: 19. Juli 2024.

Goldstein, G. A., & Carpenter, G. S. (2022). Legitimately luxurious: Creating authentic luxury brands. *Business Horizons*, 65(5), 631-642.



- GQ-Germany (2020). "Air Dior – Air Jordan 1 OG Dior. <https://www.gq-magazin.de/mode/artikel/air-dior-release-air-jordan-1-dior-sneaker>. Zugegriffen: 28. Juli 2024.
- Gupta, S., Raj, S., Singh, D. P., Singh, A., & Kastanakis, M. (2023). Normative influence and masstige purchase intention: Facilitators, inhibitors, and the moderating effect of celebrity endorsement. *International Journal of Consumer Studies*, 47(3), 1189-1209.
- Gutsatz, M., & Heine, K. (2018). Is luxury expensive?. *Journal of Brand Management*, 25, 411-423.
- Heine, K., & Phan, M. (2011). Trading-up mass-market goods to luxury products. *Australasian Marketing Journal*, 19(2), 108-114.
- Herrmann, A., Huber, F., Herrmann, A., & Huber, F. (2013). Gestaltungsmöglichkeiten im Produktmanagement nutzen. *Produktmanagement: Grundlagen-Methoden-Beispiele*, 369-409.
- Ho, F. N., Wong, J., & Brodowsky, G. (2023). Does masstige offer the prestige of luxury without the social costs? Status and warmth perceptions from masstige and luxury signals. *Journal of Business Research*, 155, 113382.
- Hultman, M., Papadopoulou, C., Oghazi, P., & Opoku, R. (2021). Branding the hotel industry: The effect of step-up versus step-down brand extensions. *Journal of business research*, 124, 560-570.
- Husain, R., Samad, T. A., & Qamar, Y. (2022). Past, present and future of luxury brands: a review and bibliometric analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(4), 582-602.
- Institut der deutschen Wirtschaft Köln (2022). *Die Mittelschicht im Fokus*. [https://www.iwkoeln.de/fileadmin/user\\_upload/Studien/IW-Trends/PDF/2022/IW-Trends\\_2022-02-02\\_Niehues\\_Stockhausen.pdf](https://www.iwkoeln.de/fileadmin/user_upload/Studien/IW-Trends/PDF/2022/IW-Trends_2022-02-02_Niehues_Stockhausen.pdf). Zugegriffen: 25. Juli 2024.
- Ishaq, M. I., Raza, A., Bartikowski, B., & Sarwar, H. (2023). Masstige Marketing: A scale development and validity study. *Journal of Business Research*, 166, 114112.

- Kapferer, J. N., Klippert, C., & Leproux, L. (2014). Does luxury have a minimum price? An exploratory study into consumers' psychology of luxury prices. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 13, 2-11.
- Katyal, K., Dawra, J., & Soni, N. (2022). The posh, the paradoxical and the phony: Are there individual differences between consumers of luxury, masstige and counterfeited brands?. *Journal of Business Research*, 152, 191-204.
- Kim, J. E., Lloyd, S., Adebeshin, K., & Kang, J. Y. M. (2019). Decoding fashion advertising symbolism in masstige and luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(2), 277-295.
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413.
- Kohtes, R. (2018). *Intramarkenimagekonfusion*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- König, V. & Burmann, C. (2012). Einführung zur identitätsbasierten Luxusmarkenführung. In C. Burmann, V. König & J. Meurer (Hrsg.), *Identitätsbasierte Luxusmarkenführung* (S. 35 – 52). Wiesbaden: Springer Gabler.
- König, V. (2012). Der Einfluss des ursprünglichen Schöpfer einer Luxusmodemarke auf die Markenidentität am Beispiel von Louis Vuitton und Dorothee Schumacher. In C. Burmann, V. König & J. Meurer (Hrsg.), *Identitätsbasierte Luxusmarkenführung* (S. 35 – 52). Wiesbaden: Springer Gabler.
- König, V. (2017). *Grundlagen der Luxus-und Premiummarkenführung*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- KPMG (2024). *The market of luxury goods*. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/gr/pdf/2024/02/gr-kpmg-future-of-consumer-goods-the-market-of-luxury-goods.pdf>. Zugegriffen: 19. Juli 2024.
- Kumar, A., Paul, J., & Starčević, S. (2021). Do brands make consumers happy?-A masstige theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102318.

- Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). 'Masstige' marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 384-398.
- Louis Vuitton (2024). *Eine sagenhafte Geschichte*. <https://de.louisvuitton.com/deu-de/magazine/artikel/a-legendary-history>. Zugegriffen: 26. Juli 2024.
- Loureiro, S. M. C., Maximiano, M., & Panchapakesan, P. (2018). Engaging fashion consumers in social media: The case of luxury brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(3), 310-321.
- Magnoni, F., & Roux, E. (2012). The impact of step-down line extension on consumer-brand relationships: A risky strategy for luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 595-608.
- Mansoor, M., & Paul, J. (2022). Mass prestige, brand happiness and brand evangelism among consumers. *Journal of Business Research*, 144, 484-496.
- Mansoor, M., Paul, J., Saeed, A., & Cheah, J. H. (2024). When mass meets prestige: The impact of symbolic motivations, inspirations, and purchase intentions for Mass-tige products. *Journal of Business Research*, 176, 114591.
- Martín-Martín, A., Thelwall, M., Orduna-Malea, E., & Delgado López-Cózar, E. (2021). Google Scholar, Microsoft Academic, Scopus, Dimensions, Web of Science, and OpenCitations' COCI: a multidisciplinary comparison of coverage via citations. *Scientometrics*, 126(1), 871-906.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. (2024). *Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*, 14. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Mendini, M. (2022). Regret and self-peer-brand frustration in masstige collaborations: the case of missed purchases because of stock-out. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), 538-549.
- Moorlock, E., Dekel-Dachs, O., Stokes, P., & Larsen, G. (2023). Constructing Consumer-Masstige brand relationships in a volatile social reality. *Journal of Business Research*, 155, 113381.

- Morhart, F., & Malär, L. (2020). Authenticity in luxury branding. In *Research handbook on luxury branding* (pp. 190-207). Edward Elgar Publishing.
- Mundel, J., Huddleston, P., & Vodermeier, M. (2017). An exploratory study of consumers' perceptions: what are affordable luxuries?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 68-75.
- Newmeyer, C. E., Venkatesh, R., Ruth, J. A., & Chatterjee, R. (2018). A typology of brand alliances and consumer awareness of brand alliance integration. *Marketing letters*, 29, 275-289.
- O'Rourke, A. M., Carrilat, F. A., & Wang, P. Z. (2022). Is brand differentiation necessary for success? The role of purchase goal and confidence in the brand's position. *Journal of Marketing Management*, 38(3-4), 369-397.
- Oh, T. T., Keller, K. L., Neslin, S. A., Reibstein, D. J., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of brand research. *Marketing Letters*, 31, 151-162.
- Panwar, T., & Khan, K. (2020). Ingredient branding: A differentiation strategy for the commoditized world. *Paradigm*, 24(2), 149-163.
- Park, J., Back, S. Y., & Kim, D. (2022). Masstige consumption values and its effect on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102943.
- Paul, J. (2015). Masstige marketing redefined and mapped: Introducing a pyramid model and MMS measure. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 691-706.
- Paul, J. (2018). Toward a 'masstige' theory and strategy for marketing. *European Journal of International Management*, 12(5-6), 722-745.
- Paul, J. (2019). Masstige model and measure for brand management. *European Management Journal*, 37(3), 299-312.
- Paydas Turan, C. (2021). Success drivers of co-branding: A meta-analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 911-936.
- Pinello, C., Picone, P. M., & Destri, A. M. L. (2022). Co-branding research: where we are and where we could go from here. *European Journal of Marketing*, 56(2), 584-

621.

Pizzetti, M., Chereau, P., Soscia, I., & Teng, F. (2023). Attitudes and intentions toward masstige strategies: A cross-cultural study of French and Chinese consumers. *Journal of Business Research*, 167, 114174.

Pontes, N., Palmeira, M., & Jevons, C. (2017). Brand expertise and perceived consistency reversals on vertical line extensions: The moderating role of extension direction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 209-218.

Rodrigues, P., Sousa, A., Fetscherin, M., & Borges, A. P. (2024). Exploring masstige brands' antecedents and outcomes. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12869.

Rosendo-Rios, V., & Shukla, P. (2023). The effects of masstige on loss of scarcity and behavioral intentions for traditional luxury consumers. *Journal of Business Research*, 156, 113490.

Royo-Vela, M., & Sánchez, M. P. (2022). Downward price-based luxury brand line extension: effects on premium luxury buyer's perception and consequences on buying intention and brand loyalty. *European Research on Management and Business Economics*, 28(3), 100198.

Schade, M. & Müller, A. (2012). Der symbolische Nutzen von Luxusmarken. In C. Burmann, V. König & J. Meurer (Hrsg.), *Identitätsbasierte Luxusmarkenführung* (S. 35 – 52). Wiesbaden: Springer Gabler.

Scharwey, A.C., Fassnacht, M. (2017). Luxury-Specific Dimensions of Customer-Salesperson Relationships. In M.W. Thieme (Hrsg.), *Luxusmarkenmanagement* (S. 421 – 436). Wiesbaden: Springer Gabler.

Shan, J., Lu, H., & Cui, A. P. (2022). 1+ 1> 2? Is co-branding an effective way to improve brand masstige?. *Journal of Business Research*, 144, 556-571.

Shirai, M. (2023). Vertical line extensions: consumers' preferences for downward and upward extensions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 2047-2065.

Shukla, P., Rosendo-Rios, V., & Khalifa, D. (2022). Is luxury democratization impactful? Its moderating effect between value perceptions and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 139, 782-793.

Silverstein & Fiske (2003). Luxury for the Masses – Harvard Business Review. <https://hbr.org/2003/04/luxury-for-the-masses>. Zugegriffen: 19. Juli 2024.

Singh, B. (2024). Measuring consumer-based brand equity of prestigious mass brands using masstige mean score scale. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12839.

Singh, B., & Dagur, A. (2022). Understanding influence of social media marketing of masstige fashion brands on generation Z female Indian consumers. *Indian Journal of Marketing*, 52(5), 8-24.

Som, A., & Pape, N. (2015). Brand and line extensions: an empirical study from the new age luxury industry. *Luxury Research Journal*, 1(1), 18-39.

Spiggle, S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2018). More than fit: Brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967-983.

Statista (2024). *Luxury Goods – Worldwide*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/worldwide>. Zugegriffen: 20. Juli 2024.

Statistisches Bundesamt (2024). *Reallöhne und Nominallöhne*. [https://www.destatis.de/DE/Themen/Arbeit/Verdienste/Realloehne-Nettoverdienste/\\_inhalt.html](https://www.destatis.de/DE/Themen/Arbeit/Verdienste/Realloehne-Nettoverdienste/_inhalt.html). Zugegriffen: 19. Juli 2024.

Stolle, W. (2013). *Global Brand Management: Eine konzeptionell-empirische Analyse von Automobil-Markenimages in Brasilien, China, Deutschland, Russland und den USA* (Vol. 45). Springer-Verlag.

Suzuki, S., & Kanno, S. (2022). The role of brand coolness in the masstige co-branding of luxury and mass brands. *Journal of Business Research*, 149, 240-249.

Thieme, W. M. (2017). *Luxusmarkenmanagement*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the

emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5), 375-382.

Unnithan, A. B., Laroche, M., & Kumar, A. (2024). Masstige marketing in 2023 and beyond: An introduction to the special issue on masstige marketing. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), e13018.

Vogue Germany (2024). *H&M Studio Resort Collection 2024*.

<https://www.vogue.de/artikel/hm-studio-resort-collection-2024-must-haves>.

Zugegriffen: 30. Juli 2024

Wadhwa, M., & Zhang, K. (2015). This number just feels right: The impact of roundness of price numbers on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1172-1185.

Xue, M. T., & Chawdhary, R. (2023). 'Co-branding as a masstige strategy for luxury brands: Desirable or not?'. *Journal of Business Research*, 158, 113704

---

Markstones Institute of Marketing, Branding & Technology

Universität Bremen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft, Max-von-Laue-Straße 1, 28359 Bremen

Hrsg.: Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann, Tel. +49 (0)421 / 218-66572 - Fax +49 (0)421 / 218-66573

E-mail: markstones(at)uni-bremen.de

Arbeitspapiere des markstones Institute of Marketing, Branding & Technology unter [www.markstones.de](http://www.markstones.de) downloadbar.

---