[Universität eintragen]

[Studiengang eintragen]

[Name des Kurses/Seminars]

Bachelorarbeit Beispiel - BWL

[Titel]

[Ggf. Untertitel]

Vorgelegt von:

[Name]
[Anschrift]
[Kontaktdaten]

Matrikelnummer: [1234567]
Fachsemester: [X]

Abgabedatum: [TT.MM.JJ]

Prüfer/Prüferin: [Prof. Müller]

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung **1**

1.1. Ziel der Arbeit *1*

1.2. Aufbau der Arbeit *5*

2. Generation Z und Luxusmarken **6**

2.1. Generation Z *6*

2.2. Luxusmarken *10*

Literaturverzeichnis **12**

1. Einleitung

1.1. Ziel der Arbeit

Der Markt für Luxusgüter ist für Menschen seit Jahrhunderten ein wichtiger Bestandteil gewesen. Er hat in der Geschichte der großen Zivilisationen wie der griechischen, römischen und ägyptischen Reiche eine bedeutende Rolle gespielt. Die Mode war ein wichtiges soziales Element, das die Gesellschaft durch Accessoires, Kleidung und Kosmetika widerspiegelte. Aufgrund der großen Unterschiede zwischen den sozialen Schichten war der Konsum von Luxusgütern nur auf die adligen Klassen beschränkt (vgl. Hong, 2014, S. 147).

In den letzten Jahrzehnten hat der Sektor der Luxusgüter einen großen Wandel durchgemacht. Die Eintrittsbarriere, die lange Zeit hoch war, wurde mit Hilfe der Globalisierung und des Internets gesenkt. Das bedeutet, dass Luxusgüter jetzt für eine größere Anzahl von Verbrauchern verfügbar sind (vgl. ebd., S. 145).

Durch die Wahl der richtigen Marketingstrategie können die Unternehmen die Einstellung des Einzelnen gegenüber einem Objekt beeinflussen. Eine auf die Zielgruppe zugeschnittene Strategie kann sich leichter auf die Einstellung der Verbraucher auswirken. Das Engagement einer Person kann sich im Laufe ihres Lebens mehrmals ändern, daher ist das Marketing ein Faktor, der einen erheblichen Einfluss auf die Einstellung der Verbraucher hat (vgl. Salcher, 2019, S. 106). Sie können entweder eine positive, negative oder neutrale Einstellung gegenüber einem Objekt haben. Die Veränderung und das Wachstum einer Einstellung werden durch verschiedene Arten von zugrunde liegenden Faktoren beeinflusst. Einige wichtige Faktoren, die mit der Einstellung von Teenagern gegenüber Luxusbekleidungsmarken zusammenhängen, sind zum Beispiel: Marketing in den sozialen Medien, psychologische Vorteile und Gruppenzwang, Luxusmarketing und viele andere.

Internettechnologien und insbesondere die sozialen Medien sind zu einem festen Bestandteil des Lebens der meisten Menschen geworden. Soziale Medien erfreuen sich großer Beliebtheit, weil sie den Nutzern Vorteile bieten wie den Kontakt mit anderen Nutzern zu jeder Zeit und an jedem Ort, den Austausch von Meinungen und Empfehlungen sowie den Zugang zu interessanten Inhalten.

Wenn über soziale Medien in Bezug auf das Marketing gesprochen wird, sind sie inzwischen zu einem der wichtigsten Instrumente für Marketingmanager geworden. Soziale Medien bieten

Unternehmen eine Vielzahl von Möglichkeiten, ihre Wettbewerbsposition zu verbessern, neue Formen von Mehrwert für die Verbraucher zu schaffen und nachhaltige Beziehungen zu den Verbrauchern aufzubauen (vgl. Wolf, 2017, S. 64). Aufgrund der großen Zahl potenzieller Kunden sind die sozialen Medien sowohl bei Unternehmen, die sich an Massenkonsumenten richten, als auch bei Unternehmen, die hochwertige Produkte herstellen, beliebt.

Trotzdem haben viele Luxusunternehmen nur langsam auf die neuen Entwicklungen reagiert, und einige Unternehmen befinden sich noch in der Anfangsphase, wenn es darum geht, den virtuellen Raum zu erobern. Das Hauptargument für diese Unternehmen ist, dass der Online-Raum nicht geeignet ist, eine Atmosphäre der Exklusivität zu schaffen, und dass die Technologie ihre Kontrolle über die Marken erheblich einschränken kann (vgl. Müller, 2021. S. 268). Eines der Merkmale des Internets im Allgemeinen und der sozialen Medien im Besonderen ist die Massenhaftigkeit und Unpersönlichkeit (vgl. Pabst, 2019, S. 37f). Diese Eigenschaften können mit den wichtigsten Merkmalen von Luxusmarken – Exklusivität und Einzigartigkeit – in Konflikt geraten. Luxus-Marken stehen vor dem Problem, ihre Markenintegrität und ihr Luxus-Image zu wahren, wenn sie soziale Medien als Kommunikationsmittel nutzen.

Heute erkennen Luxusmarken allmählich, wie wichtig es ist, das Internet und die sozialen Medien zu nutzen, um den Ruf der Marke zu verbessern, die Interaktion mit den Verbrauchern zu fördern und ihren Wunsch nach dem Kauf von Luxusprodukten zu wecken. Soziale Medien bieten eine einzigartige Plattform für die zweiseitige Kommunikation zwischen der Marke und dem Verbraucher, so dass die Marke die Möglichkeit hat, ihr Wesen und ihre Werte zu vermitteln, mit den Kunden zu kommunizieren und von ihnen Feedback zu erhalten, während die Verbraucher die Möglichkeit haben, gehört zu werden, ihre Meinung zu äußern und in einen Dialog mit Gleichgesinnten zu treten.

Die meisten Verbraucherstudien über nachhaltige Modemarken zeigen, dass die Generation Z eine der treuesten Kundengruppen ist (vgl. Grazzini, et al., 2021, S. 125579). In den letzten Jahren haben führende Modekonzerne und Modemarken, die in vielen Ländern und Regionen tätig sind, Marketingkampagnen für nachhaltigen Modekonsum gestartet. Parallel dazu ist auch die einschlägige akademische Forschung auf dem Vormarsch. Es gibt zahlreiche Studien, die die Diskrepanz zwischen der Einstellung und dem Verhalten der Verbraucher in Bezug auf nachhaltigen Modekonsum sowie die Motivation und die Werte, die dem tatsächlichen

Verhalten der Verbraucher zugrunde liegen, wenn sie sich für nachhaltigen Modekonsum entscheiden, untersuchen. Die meisten Studien konzentrieren sich jedoch auf einen einzigen Markt, wobei die Stichproben aus der allgemeinen Bevölkerung stammen (vgl. Wiederhold und Martinez, 2018, S. 425).

Wie bereits erörtert, werden wirksamere Marketingstrategien dazu beitragen, dass sich die Kunden der Bedeutung eines Modekonsums bewusst werden und bei ihnen Anklang finden, was den Unternehmen hilft, Loyalität aufzubauen.

Bei den Verbrauchern der Generation Z hat das humanistische Ideal des „ethischen Konsumverhaltens" ihre Erziehung geprägt, insbesondere im Zeitalter nach der Pandemie. Sie unterstützen in der Regel den Gedanken des Umweltschutzes und sind der Meinung, dass jeder Einzelne seine eigene Verantwortung tragen sollte. Mode ist für die Z-Welt eine wichtige Form der Selbstdarstellung, und sie ist auch in hohem Maße von der Mode abhängig, um ihre Identität und Zugehörigkeit in der sozialen Szene zu erkennen, in der sich andere Menschen ähnlichen Alters zusammenfinden. Da die Generation Z die erste Verbrauchergeneration ist, die vollständig im digitalen Zeitalter herangereift ist, werden ihr hochentwickeltes und verbreitetes Netzwerkwissen, ihre Begeisterung und ihre Gewohnheiten für den Online-Kauf sowie die Informationskanäle für Modekonsumentscheidungen weitgehend von den sozialen Medien beeinflusst. Dies führt zu einer erhöhten Nachfrage nach und Akzeptanz von ausländischen Marken, da die Verbraucher regelmäßig mit den neuesten Mode- und Luxusgütern auf dem internationalen Markt in Kontakt treten und diese kaufen. Dies ermöglicht es Modeunternehmen, in ausländische Marktbereiche zu expandieren.

Wissenschaftliche Untersuchungen darüber, wie Modeunternehmen ihren Kunden die Mode vermitteln können, sind jedoch noch begrenzt. Außerdem müssen Modeunternehmen in verschiedenen Ländern und Kulturen tätig sein und die Kunden des weltweiten Marktes müssen analysiert werden. Zahlreiche Studien konzentrieren sich nur auf einen bestimmten Markt und ein Kundensegment in einem bestimmten Land. Anhand der verfügbaren Literatur lässt sich nicht feststellen, wie die Verbraucher der Generation Z über die Marketingbemühungen der Modehersteller denken.

Daher wird Forschungsfrage vorgeschlagen, die helfen soll, diese Lücke zu schließen. Die aktuelle Arbeit zielt darauf ab, die wichtigen Faktoren zu ermitteln, die die Entscheidungen der Generation Z-Konsumenten zum Kauf der Luxusmode beeinflussen, sowie ihre Meinung zu

Online-Marketingmaßnahmen zur Förderung der Luxusmode auf dem globalen Markt. Dies ermöglicht es Marken, effektiver mit ihrer Zielgruppe zu kommunizieren und Marketingkampagnen auf globaler Ebene durchzuführen, während sie gleichzeitig mehrere Kundenkulturen ansprechen.

Einstellungen zu Objekten sind nichts, womit man geboren wird, sie werden gelernt und entwickeln sich im Laufe des Lebens. Sie kann mehrmals geändert werden, und Marketingstrategien haben einen erheblichen Einfluss darauf, wie die Einstellung der Menschen gegenüber einer bestimmten Marke aufgenommen wird (vgl. Salcher, 2019, S. 106). Aufgrund dieser großen Veränderungen im Leben wurde in dieser Arbeit entschieden, sich auf Generation Z zu konzentrieren, die sich in einer wichtigen Entwicklungsphase befinden. Die Vertreter der Generation Z werden oft mit Veränderungen und Wandel in Körper, Gedächtnis und Seele in Verbindung gebracht. Aus diesem Grund werden sie als unsicher wahrgenommen, sowohl in Bezug auf ihre soziale als auch auf ihre persönliche Identität, was zur Folge hat, dass der Gruppendruck einen großen Einfluss auf die Einstellung zum Konsum von Luxusgütern hat.

Diese Forschung baut auf den Grundsätzen der Theorie der Selbsterweiterung auf, um zu untersuchen, wie Luxuserlebnisse es der Generation Z ermöglichen, ihr Selbstwertgefühl zu steigern. Mehrdimensionale Luxuserlebnisse bieten die Möglichkeit, zu lernen, Fähigkeiten zu erwerben und reiche emotionale oder sensorische Entdeckungen zu machen, die wiederum zu einem erweiterten Selbstkonzept führen.

Mit dieser Arbeit soll die bisherige Forschung über die Beziehungen zwischen Verbrauchern und Marken, insbesondere über die Identifikation von Verbrauchern mit Marken, erweitert indem darauf hingewiesen wird, dass sich Verbraucher auch mit Marken identifizieren können, die zunächst nicht als dem eigenen Selbst ähnlich wahrgenommen werden, die aber die Möglichkeit zur Selbstentfaltung bieten.

Die Relevanz dieser Untersuchung besteht darin, dass Unternehmen und Eigentümer von Luxusmarken verstehen müssen, inwieweit soziale Medien ein geeignetes Marketingkommunikationsinstrument für Luxusmarken sind. Da die wesentlichen Merkmale sozialer Medien (massenhaft und unpersönlich) im Widerspruch zu den Schlüsseleigenschaften von Luxusmarken (Einzigartigkeit und Exklusivität) stehen, müssen Unternehmen die

Auswirkungen und die Art des Einflusses ihrer Kommunikationsaktivitäten in sozialen Medien auf ihre Marken verstehen.

Die theoretische Bedeutung der Arbeit liegt darin, dass die Ergebnisse dieser Arbeit dazu beitragen, den Wissensstand über Luxus-Markenmanagement zu erweitern, insbesondere darüber, wie Social Media Marketing die Wahrnehmung der Luxusität einer Marke beeinflussen kann. Die praktische Bedeutung der Arbeit liegt in den praktischen Empfehlungen, die für Luxusmarken in Bezug auf Markenwerbung unter Beibehaltung eines Luxus-Markenimages entwickelt wurden.

1.2. Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit besteht aus einer Einleitung, vier Kapiteln und einem Fazit. Das erste Kapitel ist einem der beiden Hauptaspekte dieser Arbeit gewidmet – der Generation Z. Das zweite Kapitel befasst sich ausführlich mit dem anderen zentralen Aspekt dieser Arbeit, den Luxusmarken, und enthält eine grundlegende Interpretation des Luxus-Konzepts, Motivationstheorien für Luxus-Konsum, Skalen zur Messung der Leistung von Luxus-Marken und Fallstudien über die Umsetzung von Marketingstrategien durch Luxus-Marken. Das dritte Kapitel ist dem Thema Online-Marketing gewidmet. Das fünfte Kapitel ist der empirischen Forschung gewidmet, deren theoretisches Modell auf den im ersten, zweiten und dritten Kapitel vorgestellten Annahmen und Erkenntnissen beruht. Das dritte Kapitel schließt mit einer Beschreibung der wichtigsten Ergebnisse der empirischen Studie und praktischen Empfehlungen.

In dem theoretischen Teil der Arbeit werden die Einstellung der Generation Z zu Mode und die damit verbundenen Marketingbemühungen ermittelt. Dabei wird die vorhandene Literatur in verwandten Forschungsbereichen gesichtet. Zunächst wird auf das Kaufverhalten der Generation Z eingegangen. Anschließend werden Informationen über das Marketing für Luxusmode geboten, einschließlich der treibenden Kräfte und Hindernisse, auf die es stößt. Anschließend werden die Online-Marketingstrategien, die von Unternehmen der Modebranche üblicherweise eingesetzt werden, sowie Marketingstudien, die auf die Verbrauchergruppen der Generation Z ausgerichtet sind, erörtert. Schließlich wird ein konzeptioneller Rahmen für die Forschung entwickelt.

Um die Hypothesen des theoretischen Teils der Arbeit zu prüfen, wird das Online Fragebogen verwendet. Mit dieser quantitativen Methode lassen sich die Hypothesen an einer großen

Stichprobe genau geprüft werden, was in dieser Studie wichtig ist, um die Forschungsfrage zu beantworten. Die Entscheidung für eine Online-Fragebogen beruht auf der Idee, dass sie es ermöglicht, die Daten direkt und schnell bei den Akteuren zu erheben und eine größere Stichprobe zu erreichen. Die Nationalität ist ein entscheidender Faktor für die Einstellung zu Luxuskonsum und -marken (vgl. Stolz, 2021, S. 107). Daher bestand die Stichprobe aus Deutschen VertreterInnen der Generation Z. Nach der quantitativen Analyse des Themas werden die Ergebnisse anhand einer auf Sekundärdaten basierenden Hypothesen überprüft.

2. Generation Z und Luxusmarken

2.1. Generation Z

Das wichtigste Problem des letzten Jahrzehnts ist der Eintritt einer neuen Generation von Menschen, die um die Jahrtausendwende geboren wurden, in die Sphäre von Wirtschaft, Kultur und Bildung, die sich in der Netzgesellschaft herausgebildet haben und Informationen von allen modernen Geräten im „Online"-Modus erhalten. Das Konzept der „digitalen Generation" oder „Generation Z" bezieht sich auf die Generationentheorie, die seit den 1990er Jahren in den Sozial- und Geisteswissenschaften aktiv entwickelt wird (vgl. Brinkmann, 2020. S. 9). Nach der Theorie von Howe und Strauss hängt das Verhalten eines Menschen von den Bedingungen ab, unter denen er oder sie vor dem Alter von 12-14 Jahren gelebt hat und aufgewachsen ist (vgl. Bohnenkamp, 2014, S. 28ff.). Die Werte der Generationen sind tief, unbewusst, nicht explizit, auch für die Vertreter der Generationen selbst, aber gleichzeitig bestimmen sie die Bildung der Persönlichkeit, beeinflussen das Leben, die Aktivitäten und das Verhalten der Menschen (vgl. Schutz, 2016. S. 310).

Für das Studium der Geschichte der Markenbildung, ihrer sprachlichen Essenz sowie der Ausbildung der jungen Generation in Geschäfts- und Berufssprache ist es wichtig, die Anforderungen der Jugend zu untersuchen und Markenrichtlinien im sozialen Kontext vorherzusagen, nämlich typische Vertreter der Generation Z oder der digitalen Generation. In der Phase der Sammlung theoretischer Informationen wurden die derzeit relevanten Materialien zu diesem Thema untersucht.

In der Literatur werden verschiedene Konzepte zur Definition der Zugehörigkeit zur Generation Z vorgestellt. So gehen Forscher davon aus, dass sie Menschen umfasst, die zwischen 1994 und 2010 geboren wurden (vgl. Klaffke, 2014, S. 59).

Mitglieder der Generation Z sind beispielsweise schnell und einfach in der Lage, Informationen zu finden und aufzunehmen und Zugang zur Vielfalt der Welt zu erhalten. Junge Menschen nehmen kurze und visuelle Informationen wahr. Die Generation Z zeichnet sich dadurch aus, dass sie den Empfehlungen von Internet-Informationsquellen voll und ganz folgt. Die Vertreter dieser Generation folgen den Kuratoren, die die interessantesten Informationen und die beste Unterhaltung entdecken. All diese Instrumente werden für die Generation Z benötigt, um die mögliche Auswahl aus einer Vielzahl von Optionen zu verringern. Um ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen und diese Filter zu überwinden, sollten ihnen Erfahrungen geboten werden, die sich sofort lohnen und sie stark ansprechen.

Junge Menschen wollen eine Emotion kaufen, nicht einen bestimmten Gegenstand. Wenn ein Kauf nicht mit Freunden „geteilt" werden kann, verliert er seinen Reiz (vgl. Klaffke, 2014, S. 71). Der „Be real"-Trend wird weltweit immer beliebter. In den sozialen Netzwerken erscheint täglich eine große Anzahl von Fotos mit dem Hashtag #NoFilter. Es ist die Realität, nicht mit Photoshop verschönert, die bei der Generation Z am meisten Anklang findet (vgl. Schnellbügel, 2018, S. 295f).

Sie halten sich an die Ideen, die Gefühle und Erfahrungen hervorrufen, die mit ihren eigenen übereinstimmen. Durch den Kauf einer Jugendmarke erwirbt ein junger Mensch Werte, die nicht mit dem Geld gemessen werden können, vor allem eine Identität mit seinesgleichen, die ihm die Möglichkeit eröffnet, mit Gleichaltrigen in Kontakt zu treten. Fachleute sprechen von einer faktischen Übertragung des vom Verbraucher in seiner Konsumsituation erworbenen nicht-utilitaristischen Werts auf die Marke (vgl. Klaffke, 2014, S. 80).

Die Generation Z wird bald die Millennials als einflussreichste Generation für die Zukunft des Einzelhandels ablösen. Sie sind die ersten Kunden im digitalen Zeitalter, die vollständig erwachsen geworden sind. Sie haben offensichtliche Vorteile in Bezug auf die Kaufkraft und den Zugang zu digitalen Informationen. Bis 2026 wird eine beträchtliche Anzahl von Menschen über eine enorme Konsummacht verfügen (vgl. Heinemann, 2019. S. 4). Außerdem wird die Generation Z aufgrund ihres umwelt- und sozialverträglichen Einkaufsverhaltens als „Generation Green" bezeichnet. Bei der Auswahl von Produkten werden die Begriffe „Bio" und „Umweltschutz" im Vordergrund stehen. Der Wert, den sie auf Moral und Umwelt legen, ist ein Statussymbol und Ausdruck ihres Ehrgeizes (vgl. Heinemann, 2019. S. 7).

Als intensive Nutzer sozialer Medien wird die Kaufabsicht der Generation Z in der Regel über Social-Media-Plattformen vermarktet, und die Kaufabsicht wird durch die Assoziation mit der Markenpersönlichkeit und dem Markenwert gebildet. Daher sollten Marketingstrategien entwickelt und verfeinert werden, indem auf die wichtigsten Komponenten konzentriert wird, die die Nutzung der sozialen Medien durch die Generation Z beeinflussen.

Unternehmen können ihre Produkte in sozialen Medien oder durch den Einsatz von Influencern bewerben und vermarkten. Der Nachteil ist jedoch, dass eine schlechte Leistung schwerwiegende Folgen hat, einschließlich einer Verschlechterung des Rufs der Marke, und das Vertrauen der Kunden in die ökologische und soziale Verantwortung wird weitgehend durch den Ruf der Marke oder des Unternehmens bei den Verbrauchern bestimmt. Die Generation Z äußerte sich auch positiv zu den Produkten von Unternehmen, die CSR praktizieren (vgl. Kleinjohann und Reinecke, 2020, S. 27).

Der Hauptunterschied zwischen der Generation Z und anderen Verbrauchergenerationen liegt in der Art und Weise, wie und warum sie Käufe tätigen. Das Selbstbild der Generation Z ist typischerweise durch ein hohes Selbstwertgefühl und volles Vertrauen in die eigenen Talente gekennzeichnet. Als Reaktion darauf ist die Generation Z resistent gegenüber direktem Marketing vom Markt und zeigt ein höheres Maß an negativer Einstellung. Ihre primäre Wissensquelle für Modekäufe sind häufig die sozialen Medien, und sie bevorzugen es, sich mit einflussreichen Personen wie Prominenten zu verbinden und von ihnen beeinflusst zu werden. Ihre soziale Gruppe hat den größten Einfluss auf sie. Die Generation Z verlässt sich stark auf den „sozialen Wert" der Mode. Darüber hinaus verwenden sie einen großen Teil ihrer Freizeit für „personalisierte" Modeerscheinungen wie Prominente, Blogger und wichtige Meinungsführer. Außerdem sind Filme und Live-Übertragungen die Hauptquelle für Modewissen (vgl. Van den Bergh und Pallini, 2018, S. 19f).

Der Kauf von Secondhand-Kleidung könnte für die Generation Z attraktiver sein als der Kauf nachhaltiger Kleidung. Erstens kauft die Generation Z, um sich an gesellschaftliche Trends anzupassen, denn Umweltbewusstsein und Konsumreduzierung sind aktuelle gesellschaftliche Trends, und die in Secondhand-Läden verkauften hochwertigen Marken entsprechen diesem Trend, sind preisgünstig und passen auch zu der gewachsenen Persönlichkeit der Generation Z. Hinzu kommen die Voraussetzungen für das Selbstverständnis. Die Beweggründe für den Kauf gebrauchter Artikel haben häufig nichts mit Modetrends zu tun, sondern eher mit ökologischer

Nachhaltigkeit und Kosteneinsparungen (vgl. Machado et al., 2019, S. 393). Denn den Käufern der jungen Generation Z fehlen die finanziellen Mittel, um nachhaltige neue Produkte auf dem Markt zu kaufen. Bei Secondhand-Kleidung fehlt es jedoch an Attraktivität für den Verbraucher, ebenso wie bei Problemen mit dem Aussehen oder der Hygiene.

Die primären Prioritäten der Generation Z, wie Popkultur, Interessengruppen und soziale Brennpunkte, sind untrennbar mit ihrem Modekonsum und ihren Szenepräferenzen verbunden. Mode ist für die Generation Z ein wichtiges Ausdrucksmittel, und sie nutzt sie auch, um ihre Identität und Zugehörigkeit in der sozialen Szene, in der sich ihre Altersgenossen versammeln, zu bestimmen.

Die Generation Z ist empfänglicher für Reisen zu verschiedenen Interessengruppen, um Erfahrungen auszutauschen. Die Generation Z begnügt sich nicht mehr damit, modische Durchbrüche innerhalb etablierter Trends zu entdecken. Zusammen mit der Aufwertung des Lebensstils und der Ansprüche an die Szene nach der Epidemie legt die Generation Z mit ihrem starken Wunsch nach einer hohen Lebensqualität den Fokus auf Fitness, Camping und Wohnen und versucht, in dieser neuen Normalität mit neuen Formen des Persönlichkeitsausdrucks zu experimentieren (vgl. Djafarova und Bowes, 2021, S. 102).

Die Generation Z betrachtet den Konsum als eine Quelle, um ihre persönliche Identität zu demonstrieren, er sollte eher zugänglich als besessen sein, und der Konsum ist Ausdruck ethischer Bedenken (vgl. Francis und Hoefel, 2018, S. 4). Der Zweck des Konsums ist für diese Generation die Suche nach Wahrheit, wobei Authentizität eine große Rolle spielt. Gomez (2020) fand heraus, dass die Aufmerksamkeitsspanne der Generation Z acht Sekunden beträgt und der Fokus auf der Authentizität einer Marke liegt. Authentizität ist gegeben, wenn eine Marke Beständigkeit demonstriert und ihnen neue Aktivitäten und Erfahrungen bietet. Obwohl die Generation Z experimentieren möchte, kann diese Kohorte als markenbewusst und nur bis dahin loyal beschrieben werden, solange sie die Marke als „cool“ betrachtet wird. Was darüber entscheidet, ob eine Marke „cool“ ist oder nicht, wird innerhalb der zugehörigen sozialen Gruppe der Mitglieder diskutiert (vgl. Saavedra und Bautista, 2020, S. 2). Um die Verbindung und das Gefühl der Zugehörigkeit zu einer solchen Gruppe zu spüren, liest der Einzelne über Video- und Onlinespiele, Musik, elektronische Gadgets und Modetrends.

Obwohl die Generation Z den Konsum als Mittel zur Selbstdarstellung betrachtet und die individuelle Identität ein zentraler Wert ist, wollen die Mitglieder in die Norm einer bestimmten

Gruppe passen, wobei sie auf den starken gegenseitigen Einfluss von Freunden hinweisen. In diesem Sinne wurde festgestellt, dass die Verbraucher dieser Kohorte bereit sind, mehr für Luxus und personalisierte Produkte zu zahlen, um sich selbst auszudrücken, und sie analysieren eine Marke genauer, bevor sie das Produkt oder die Dienstleistung kaufen (vgl. Francis und Hoefel, 2018, S. 5).

Marken müssen Werte demonstrieren, die Mitglieder der Generation Z teilen, zum Beispiel ein soziales Gewissen. Das heißt, diese Generation konzentriert sich darauf, sich mit Marken zu verbinden, die ihre Ansichten über Vielfalt und die Gemeinschaft teilen. Daher müssen Unternehmen ihre Geschäftsmodelle überdenken und überlegen, wie sie ihren neuen Kunden der Generation Z einen Mehrwert bieten wollen. Darüber hinaus müssen Marken überlegen, wie sie ein Gleichgewicht zwischen Massenproduktion und Personalisierung herstellen können und wie sie ihre soziale Verantwortung demonstrieren können. Die Generation Z bildet sich ihre Meinung über ein Unternehmen nicht mehr nur auf der Grundlage der Qualität seiner Produkte/Dienstleistungen, sondern nun auch auf der Grundlage seiner Ethik, seiner Praktiken und seiner sozialen Auswirkungen (vgl. Gomez, 2020, S. 5).

2.2. Luxusmarken

Luxus ist besonders schwer zu definieren. Es ist ein starkes Element der menschlichen Beteiligung, ein sehr begrenztes Angebot und die Anerkennung des Wertes durch andere (vgl. Kolaschnik, 2012. S. 184). Luxus ist der Wunsch der Menschen, mit physischen Gütern ihr Prestige und ihren Status zu zeigen. Luxusmarken wecken Begehrlichkeiten bei den Menschen, aber die Zahl derer, die sie erreichen können, ist sehr gering. Hier liegt die Dynamik des Luxus. Marken, die jeder kennt, die aber nur ein begrenztes Publikum kaufen kann, sind also Luxusmarken. Während ein Produkt für den einen Luxus sein kann, kann es für den anderen ein Muss sein. Aus diesem Grund ist zu sagen, dass sich die Definition von Luxus je nach Person, Situation und Zeit ändert.

Sombart definierte Luxus auf zwei Arten, qualitativ und quantitativ. Im quantitativen Sinne handelt es sich um eine Verschwendung von Luxusgütern, im qualitativen Sinne um eine bessere Nutzung von Gütern (vgl. Peukert, 2012. S. 531). Luxus, der schwer zu definieren ist, hat eine besondere Struktur und beruht auf der Wahrnehmung der Verbraucher. Aus diesem Grund variiert die Bedeutung von Luxus je nach persönlichen und zwischenmenschlichen Beweggründen.

Zur Definition des Begriffs „Luxus“ gibt es sechs Möglichkeiten: Hervorragende Qualität, sehr hoher Preis, Seltenheit und Einzigartigkeit, Ästhetik und extreme Emotionalität, Ahnenerbe und persönliche Geschichte und Unnötigkeit (vgl. Dubois, 2001, S. 8ff).

Literaturverzeichnis

Bohnenkamp, Björn. 3. Generationelle Ordnungen. In: Doing Generation. transcript-Verlag, 2014.

Brinkmann, Sandra. Aktueller Stand der Forschung. In: Arbeitswerte der Generation Y im internationalen Vergleich. Springer, Wiesbaden, 2020.

Djafarova, Elmira; Bowes, Tamar. 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. Journal of Retailing and Consumer Services, 2021, 59. Jg.

Dubois, Bernard, et al. Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes. HEC Paris, 2001.

Gomez, Mario. LMX and Organizational Commitment: The Non-moderating Role of Generational Differences. 2020. Doktorarbeit. Azusa Pacific University.

Grazzini, Laura; Acuti, Diletta; Aiello, Gaetano. Solving the puzzle of sustainable fashion consumption: The role of consumers' implicit attitudes and perceived warmth. Journal of Cleaner Production, 2021, 287. Jg.

Francis, Tracy; Hoefel, Fernanda. True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company, 2018, 12. Jg.

Heinemann, Gerrit. Zukunft des Handels und Handel der Zukunft–treibende Kräfte, relevante Erfolgsfaktoren und Game Changer. In: Handel mit Mehrwert. Springer Gabler, Wiesbaden, 2019.

Hong, Meng. Die Bedeutung von Luxusgütern in China und Europa: Wie die Werte sich verändern. In: China und Europa. De Gruyter, 2014.

Klaffke, Martin. Millennials und Generation Z–Charakteristika der nachrückenden Arbeitnehmer-Generationen. In: Generationen-Management. Springer Gabler, Wiesbaden, 2014.

Kleinjohann, Michael; Reinecke, Victoria. Marketingkommunikation mit der Generation Z: Erfolgsfaktoren. In: Marketingkommunikation mit der Generation Z. Springer Gabler, Wiesbaden, 2020.

Kolaschnik, Axel. Die Gestalt des Luxus. In: Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Springer Gabler, Wiesbaden, 2012.

Machado, Maria Amália Dutra, et al. Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 2019.

Müller, Dario. Digital Branding im Luxussegment–Luxusmarken digital vermarkten. In: Digitales Management und Marketing. Springer Gabler, Wiesbaden, 2021.

Pabst, Sabine. Die Entdifferenzierung des Privaten. Privatheit und Öffentlichkeit unter den Bedingungen einer medial und funktional differenzierten Gesellschaft: SPIEL, 2019, 4. Jg., Nr. 1.

Peukert, Helge. Werner Sombart. In: Handbook of the History of Economic Thought. Springer, New York, NY, 2012.

Saavedra, Carlo Miguel C.; Bautista JR, Reynaldo A. Are you in or are you out?: Impact of FoMO (Fear of Missing Out) on Generation Z's Masstigebrand Apparel Consumption. Asia-Pacific Social Science Review, 2020, 20. Jg., Nr. 2.

Salcher, Ernst F. Marktpsychologische Probleme der Preisgestaltung. In: Operationale Entscheidungshilfen für die Marketingplanung. De Gruyter, 2019.

Schnellbügel, Isabelle; Landgraf, Rochus. Eine neue Kundengeneration – Fluch oder Segen?. In: Homo Connectus. Springer Gabler, Wiesbaden, 2018.

Schutz, Thomas. Die digital geprägten Generationen Y & Z: Wie führe ich die Unführbaren?. In: Führen in ungewissen Zeiten. Springer Gabler, Wiesbaden, 2016.

Stolz, Katharina. Luxury Goods and the Country-of-Origin-Effect: A Literature Review and Co-citation Analysis. Eurasian Business and Economics Perspectives, 2021.

Van den Bergh, Joeri; Pallini, Katia. Marketing to generation Z. Research World, 2018, 2018. Jg., Nr. 70.

Wiederhold, Marie; Martinez, Luis F. Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. International Journal of Consumer Studies, 2018, 42. Jg., Nr. 4.

Wolf, Tobias. Grundlagen des Einbezugs sozialer Medien in das Marketing. In: Kundenkommunikation in sozialen Medien. Springer Gabler, Wiesbaden, 2017.