



Hochschule Neu-Ulm
University of Applied Sciences

Bachelorarbeit
im Bachelorstudiengang
Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

**Die Entwicklung des Luxusmodemarktes:
Eine Analyse von Luxusmodemarken als Symbole sozialer Distinktion**

Erstkorrektor/-in: Prof. Dr. Markus Caspers

Verfasser/-in: Lisa Reiter (Matrikel-Nr.: 304117)

Thema erhalten: 07.10.2024

Arbeit abgegeben: 07.02.2025

Abstract

Die vorliegende Abschlussarbeit untersucht Luxusmode als Symbole sozialer Distinktion unter Zuhilfenahme einer Analyse der Luxusmodemarken LOUIS VUITTON, CHANEL und GUCCI. Ziel dieser Arbeit ist es, zu verstehen, wie Luxusmodemarken von Konsumenten genutzt werden, um sich gesellschaftlich von niedrigeren Gruppen abzugrenzen. Zudem wird erklärt, wie sich der Luxusmodemarkt im Laufe der letzten 50 Jahre verändert hat. Es wird gezeigt, dass Luxusmarken nicht von Konsumenten ausgewählt werden, weil sie als Produkte und Güter einen speziellen Nutzen aufweisen, sondern um als Symbol gesellschaftlicher Zugehörigkeit und Differenzierung zu dienen. Zudem wird aufgezeigt, wie und warum Luxusmode diese Funktion als Distinktionsmerkmal innehat und welche historischen, kulturellen und wirtschaftlichen Entwicklungen zu dieser Bedeutung beigetragen haben. Der Forschungsansatz dieser Arbeit verbindet theoretische Grundlagen mit der Untersuchung von Fallstudien. Die Untersuchung dieser wissenschaftlichen Ansätze basiert auf den soziologischen Theorien von Thorstein Veblen und Pierre Bourdieu. Die Fallstudien auf der historischen Entwicklung, der Markenidentität und Positionierung, der Ästhetik und Designphilosophie und der Marketing- und Kommunikationsstrategien der Marken LOUIS VUITTON, CHANEL und GUCCI.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen, dass Luxusmodemarken durch Schaffung von Exklusivität und Limitierung ihrer Produkte zu Symbolen soziale Distinktion wurden. Globalisierung und Digitalisierung, sowie die Veränderung gesellschaftlicher und kultureller Wertevorstellungen führen zu Abänderungen in der Ästhetik und einer Anpassung der Marketing- und Kommunikationsstrategien der Marken. Durch die Fähigkeit ihr kulturelles Erbe und die traditionelle Handwerkskunst hinter ihren Produkten mit modernen Ansätzen und Innovationen zu verbinden, schaffen es die untersuchten Luxusmodemarken sich regelmäßig neu zu interpretieren. So ermöglichen sie es die Konsumentennachfrage zu erhalten und ihre Stellung im Markt zu festigen.

Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit das generische Maskulinum verwendet. Die in dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnung beziehen sich – sofern nichts anderes kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.

Keywords

Distinktion, Luxus, Mode, Markenidentität, Louis Vuitton, Chanel, Gucci, historische Entwicklung, Markenidentität, Marketingstrategien, Ästhetik, Designphilosophie, Statussymbol, Pierre Bourdieu, Thorstein Veblen

Inhaltsverzeichnis

Die Entwicklung des Luxusmodemarktes: Eine Analyse von Luxusmodemarken als Symbole sozialer Distinktion	I
Abstract.....	II
Inhaltsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
1. Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Ziel der Arbeit	1
1.3 Forschungsfragen.....	1
1.4 Forschungsmethoden.....	2
1.4.1 <i>Qualitative Inhaltsanalyse</i>	2
1.4.2 <i>Fallstudien der Marken LOUIS VUITTON, CHANEL und GUCCI</i>	3
1.5 Aufbau der Arbeit.....	3
2. Theoretischer Rahmen	5
2.1 Begriffsdefinitionen	5
2.1.1 <i>Luxus</i>	5
2.1.2 <i>Luxusmarke</i>	5
2.1.3 <i>Soziale Distinktion</i>	6
2.1.4 <i>Haute Couture und Prêt-à-porter</i>	7
2.2 Verschiedene soziologische Theorien der Distinktion.....	7
2.2.1 <i>Bourdieu's Theorie des kulturellen Kapitals</i>	7
2.2.2 <i>Thorstein Veblen und der demonstrative Konsum</i>	10
2.3 Historische Entwicklungen des Luxusmodemarktes	14
2.3.1 <i>Entwicklung der Luxusmode als Statussymbole im 20. Jahrhundert</i>	14
2.3.2 <i>Einfluss kultureller und gesellschaftlicher Faktoren auf die Positionierung von Luxusmodemarken</i>	16
3. Fallstudien: Untersuchung verschiedener Luxusmodenmarken im Vergleich	19
3.1 Methodischer Ansatz der Fallstudien	19
3.1.1 <i>Ziel der Fallstudien</i>	19
3.1.2 <i>Forschungsmethode: Qualitative Inhaltsanalyse</i>	19
3.1.3 <i>Datenbasis</i>	19
3.1.4 <i>Analysekriterien</i>	19
3.1.5 <i>Vorgehen bei der Analyse</i>	19

3.2	Fallstudie 1: LOUIS VUITTON.....	21
3.2.1	<i>Historische Entwicklung</i>	21
3.2.2	<i>Markenidentität und Positionierung</i>	23
3.2.3	<i>Ästhetik und Designphilosophie</i>	25
3.2.4	<i>Analyse der Marketing- und Kommunikationsstrategien</i>	29
3.3	Fallstudie 2: CHANEL.....	32
3.3.1	<i>Historische Entwicklung</i>	32
3.3.2	<i>Markenidentität und Positionierung</i>	33
3.3.3	<i>Ästhetik und Designphilosophie</i>	34
3.3.4	<i>Analyse der Marketing- und Kommunikationsstrategien</i>	41
3.4	Fallstudie 3: GUCCI.....	44
3.4.1	<i>Historische Entwicklung</i>	44
3.4.2	<i>Markenidentität und Positionierung</i>	46
3.4.3	<i>Ästhetik und Designphilosophie</i>	47
3.4.4	<i>Analyse der Marketing- und Kommunikationsstrategien</i>	52
3.5	Vergleich und Analyse der Fallstudien	56
3.5.1	<i>Diskussion der Ergebnisse</i>	56
3.5.2	<i>Synthese der theoretischen und empirischen Ergebnisse</i>	60
3.5.3	<i>Bedeutung von Luxusmodemarken für soziale Abgrenzung heute</i>	61
4.	Fazit und Ausblick	62
4.1	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen	62
4.2	Limitationen der Arbeit.....	63
4.3	Implikationen für zukünftige Forschung.....	63
	Literaturverzeichnis	VII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 eigene Darstellung der Markenkategorisierung nach Kapferer	6
Abbildung 2 Vergleich dreier historischer Koffer von LOUIS VUITTON.....	21
Bildquellen:	
https://de.louisvuitton.com/content/dam/lv/online/high-end/wolv/la-maison/U_Ma_Legendary_History.html/jcr:content/assets/carousel/trunks/02-trunks-2.jpg?wid=730	
https://de.louisvuitton.com/content/dam/lv/online/high-end/wolv/la-maison/U_Ma_Legendary_History.html/jcr:content/assets/carousel/trunks/02-trunks-1.jpg?wid=730	
https://de.louisvuitton.com/content/dam/lv/online/high-end/wolv/la-maison/U_Ma_Legendary_History.html/jcr:content/assets/carousel/trunks/02-trunks-6.jpg?wid=730	
Abbildung 3 Vergleich der Damier-Canvas (v. l.: Ebene, Graphite, Azur)	25
Bildquellen:	
https://de.louisvuitton.com/images/is/image/lv/1/PP_VP_L/louis-vuitton-neverfull-mm--N40599_PM1_Detail%20view.png?wid=1090&hei=1090	
https://de.louisvuitton.com/images/is/image/lv/1/PP_VP_L/louis-vuitton-kulturtasche-pm--N40483_PM1_Detail%20view.png?wid=1090&hei=1090	
https://de.louisvuitton.com/images/is/image/lv/1/PP_VP_L/louis-vuitton-neverfull-mm--N40604_PM1_Detail%20view.png?wid=1090&hei=1090	
Abbildung 4 Monogram Canvas mit Detailaufnahme der einzelnen Bestandteile.....	26
Bildquellen:	
https://de.louisvuitton.com/images/is/image/lv/1/PP_VP_L/louis-vuitton-poche-toilette--M83547_PM1_Back%20view.png?wid=1090&hei=1090	
https://blogger.googleusercontent.com/img/b/R29vZ2xl/AVvXsEjdhKPi1PvAag7k1sCxwa-8JBHFsyUMwf5gjhERCAkrdrT0hNGD4asvIhQhjt2PnDaMtop1hTLANzFEZSoC0LlnLP7SbXJL-dojXrzwfu6OYqK10tV-oNaGVETYW2AtZu67WOSOEgUQIn/s640/00-Louis-Vuitton_ClaudeMedia-villa.png	
Abbildung 5 Nahaufnahme des Monogram Eclipse (links) und des Monogram Empreinte in schwarz (rechts)	26
Bildquellen:	
https://de.louisvuitton.com/images/is/image/lv/1/PP_VP_L/louis-vuitton-pochette-voyage-mm--M69535_PM1_Detail%20view.png?wid=1090&hei=1090	
https://de.louisvuitton.com/images/is/image/lv/1/PP_VP_L/louis-vuitton-onthego-bb--M46993_PM1_Detail%20view.png?wid=1090&hei=1090	
Abbildung 6 Modenschau mit LOUIS VUITTON-Koffern aus der Kooperationskollektion mit Stephen Sprouse	28
Bildquelle:	
https://assets.vogue.com/photos/60941489676784c16ebd0a92/master/w_1600,c_limit/952463456	
Abbildung 7 Teile aus der LOUIS VUITTON x Supreme Kollektion	29
Bildquelle:	
https://www.vogue.de/gallery-1512651679729	
Abbildung 8 Bilder aus der Kampagne "Horizons never end"	31
Bildquellen:	
https://de.louisvuitton.com/content/dam/lv/online/high-end/unisex/travel/U_Tr_Horizon_Never_Ends_Gisele_LP.html/jcr:content/assets/TRAVEL_HORIZON_GB_MAIN_VI-SUAL_01_LVCOM_2048x1152_DI3.jpg?imwidth=2400	
https://de.louisvuitton.com/content/dam/lv/online/high-end/unisex/travel/U_Tr_Horizon_Never_Ends_Gisele_LP.html/jcr:content/assets/egerie_jackson/TRAVEL_HORIZON_JW_010_303_LVCOM_2048x1152_DI3.jpg?imwidth=2400	
https://de.louisvuitton.com/content/dam/lv/online/high-end/unisex/travel/U_Tr_Horizon_Never_Ends_Gisele_LP.html/jcr:content/assets/egerie_messi/TRAVEL_HORIZON_LM_MAIN_VI-SUAL_155_LVCOM_2048x1152_DI3.jpg?imwidth=2400	

<p>https://de.louisvuitton.com/content/dam/lv/online/high-end/unisex/travel/U_Tr_Horizon_Never_Ends_Gisele_LP.html/jcr:content/assets/egerie_feifeisun/TRAVEL_HORIZON_FEI_FEI_MAIN_04_LVCOM_2048x1152_DI3.jpg?imwidth=2400</p>	
Abbildung 9 Bild des klassischen CHANEL-Kostüms aus dem Jahr 1958	35
Bildquelle:	
<p>https://puls-img.chanel.com/c_limit,w_1920/q_auto:good,f_auto,dpr_1.1/1666796242370-15953485221281958mariehelenearnaudjpgmaxmdxsjpeg_601x400.jpg</p>	
Abbildung 10 Bild der klassischen 2.55 Handtasche von CHANEL auf ihrer Internetseite	35
Bildquelle:	
<p>https://www.chanel.com/de/mode/handtaschen/2-55/</p>	
Abbildung 11 Handgemachte CHANEL-Knöpfe am klassischen Tweed-Anzug der Marke	36
Bildquelle:	
<p>https://www.chanel.com/images/q_auto:good,f_auto,fl_lossy,dpr_1.1/w_1344/FSH-CHN-1559289377397-10.jpg</p>	
Abbildung 12 CHANEL-Handtasche in Form einer Milchtüte aus der Herbst/ Winter Kollektion 2014	39
Bildquellen:	
<p>https://saclab.com/wp-content/uploads/2023/10/3691_Chanel_MilkCarton_Silver_XS_1M-1200x1536.jpg</p>	
<p>https://saclab.com/wp-content/uploads/2023/10/3691_Chanel_MilkCarton_Silver_XS_2F_S-1024x1024.jpg</p>	
<p>https://saclab.com/wp-content/uploads/2023/10/3691_Chanel_MilkCarton_Silver_XS_7SB_S-1024x1024.jpg</p>	
Abbildung 13 Beispiele für Designs von Virginie Viard aus der Frühling/Sommer 2025 Kollektion von CHANEL	40
Bildquellen:	
<p>https://assets.vogue.com/photos/66fbd858c0fdbca58851ce75/master/w_1920,c_limit/00072-chanel-spring-2025-ready-to-wear-credit-gorunway.jpg</p>	
<p>https://assets.vogue.com/photos/66fbd853af46ab39dec97e9e/master/w_1920,c_limit/00068-chanel-spring-2025-ready-to-wear-credit-gorunway.jpg</p>	
<p>https://assets.vogue.com/photos/66fbd858cbc1d820d10cc310/master/w_1920,c_limit/00073-chanel-spring-2025-ready-to-wear-credit-gorunway.jpg</p>	
Abbildung 14 Bilder aus der Kampagne zur Frühjahr/ Sommer 2023 Kollektion von CHANEL	43
Bildquellen:	
<p>https://www.chanel.com/images/q_auto:good,f_auto,fl_lossy,dpr_1.1/w_672/FSH-CHN-1675099663823-facebookvisucampagne01.jpg</p>	
<p>https://www.chanel.com/images/q_auto:good,f_auto,fl_lossy,dpr_1.1/w_672/FSH-CHN-1675099666515-facebookvisucampagne02.jpg</p>	
<p>https://www.chanel.com/images/q_auto:good,f_auto,fl_lossy,dpr_1.1/w_672/FSH-CHN-1675099670319-facebookvisucampagne03.jpg</p>	
<p>https://www.chanel.com/images/q_auto:good,f_auto,fl_lossy,dpr_1.1/w_672/FSH-CHN-1675099676723-facebookvisucampagne05.jpg</p>	
Abbildung 15 Kleine Ophidia Umhängetasche von GUCCI mit den wiederkehrenden Stilmerkmalen Doppel-G-Logo, Diamant-Muster und Rot-Grünem Ripsband	47
Bildquelle:	
<p>https://media.gucci.com/style/DarkGray_Center_0_0_800x800/1649437243/699439_9C2ST_8920_001_082_0000_Light-Kleine-OphidiaUmhngetasche.jpg</p>	
Abbildung 16 Seidentuch von GUCCI mit dem klassischen Flora-Motiv	48
Bildquelle:	
<p>https://media.gucci.com/dynamic/b3c8/Fz4eS4Hgd7_r4bbnF3yINg-VyFB7b4Axan8Rz2HuS9f0+qfeL3iUtbOWPGSeiA9IWql1bDHCRAEdf6jBt-KOU0IDseL+QJWqo0AazGmQkPol+An6r3akY4ARPS04ioq0H_5LjZ_Po2oQjqZcDZ7QjO0YI5OiMxBL</p>	

N1CfZyXIGGQhURdsgmRNO7HMeBNi+PV4Us0QZnYuUkl0j2jQ5vl7mRZbaT5zJz8iIRR5Lg6ZClv-
bal0NpQ3DI5UHMTcNop9BqW2r4uJtYyxXuSgIH7ekIRZiWV5cxh+4owZaoQpD-
DOoy1E_J0Xnd7HNrO6n4IBZKTO/Desktop_Silk_scarf_with_Flora_motif__1960s__Gucci_Ar-
chive.png

Abbildung 17 klassische Horsebit-Loafer gegenüber einem Trensengebiss, das im Reitsport verwendet wird 49

Bildquellen:

https://media.gucci.com/style/DarkGray_Center_0_0_980x980/1659723314/307929_BLM00_1000_012_100_0000_Light-Horsebit-1953-Herrenloafer.jpg

https://media.fundis.net/media/image/84/14/ba/hssprenger_olivenkopftrense_doppelt-gebruchen_16mm-40377_600x600@2x.jpg

Abbildung 18 Darstellung des Stilwandels von GUCCI an Beispielen aus Kollektionen der unterschiedlichen Designer 51

Bildquellen:

https://assets.vogue.com/photos/55d4a818af6bb09951aff701/master/w_1920,c_limit/GUCCI-FALL-1995-RTW-03-KATE-MOSS.jpg

https://assets.vogue.com/photos/66a2461236b075e7c5cfa30d/master/w_1920,c_limit/00230h-gucci-fall-2005-ready-to-wear-carmen-kass.jpg

https://assets.vogue.com/photos/5e4d7e58f06933000808145a/master/w_1920,c_limit/00020-Gucci-Fall-20-RTW-GORUNWAY.jpg

https://assets.vogue.com/photos/65d8d729ae5a4d08ca4021ae/master/w_1920,c_limit/00018-gucci-fall-2024-ready-to-wear-credit-gorunway.jpg

Abbildung 19 Bilder verschiedener Kampagnen auf GUCCIS Instagram-Account.....54

Bildquellen:

https://www.instagram.com/ideservecouture/p/DAYFGzBN3mv/?img_index=3

https://www.instagram.com/gucci/p/DDOynAvCgFn/?locale=de_DE&hl=en

https://www.instagram.com/lofficielmy/p/DFC4JFWpnKU/?locale=de_DE&hl=en&img_index=1

Abkürzungsverzeichnis

DNA	englische Abkürzung für deoxyribonucleic acid (deutsch: Desoxyribonukleinsäure); hier: Synonym für Identität
LVMH	Louis Vuitton Moët Hennessy

1. Einleitung

1.1 Problemstellung

Luxus ist seit Anbeginn seiner Entstehung sehr eng mit sozialer Distinktion verbunden. Er ist untrennbar mit dem gesellschaftlichen Status einer Person verknüpft. Luxusgüter signalisieren dem Betrachter Reichtum und Einfluss.

Luxusmodemarken und ihre Entwicklung zu Statussymbolen werden in soziologischen und kulturellen Studien zwar oft behandelt, hierbei fehlt es aber häufig an detaillierten Analysen ihres historischen Werdegangs. Die Reaktion von Luxusmarken auf gesellschaftliche sowie kulturelle Veränderungen verdient besondere Aufmerksamkeit. Ein tiefgreifender Marktwandel, aus Globalisierung, technologischem Fortschritt und veränderten Konsumentenbedürfnissen resultiert, prägt nicht nur das Markenimage, sondern auch den Stil der Designs dieser Marken. Für ein tiefgreifendes Verständnis der heutigen Bedeutung von Luxusmodemarken ist die Kenntnis ihrer Einflussfaktoren und ihr historischer Werdegang unerlässlich.

Diese Arbeit befasst sich mit dieser Problemstellung, indem sie die historische Entwicklung, die aktuelle Positionierung und die Marketing- und Kommunikationsstrategien von Luxusmodemarken untersucht. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die Rolle dieser Marken als Symbole sozialer Distinktion gelegt. Durch eine Kombination aus theoretischen Ansätzen und praxisorientierten Fallstudien zu den bekannten Marken LOUIS VUITTON, CHANEL und GUCCI wird ein umfassendes Bild der Dynamik dieses Marktes gezeichnet.

1.2 Ziel der Arbeit

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die Entwicklung des Luxusmodemarktes und seine Funktion als Distinktionsmerkmal zu untersuchen und Veränderungen der Luxusmodemarken im Laufe der letzten 50 Jahre herauszuarbeiten. Luxusmarken werden nicht aufgrund ihres spezifischen Nutzens vom Kunden ausgewählt. Im weiteren Verlauf wird aufgezeigt, dass vor allem die gesellschaftliche Zugehörigkeit, sich von anderen abzugrenzen, eine tragende Rolle bei der Produktauswahl spielt. Vor allem wird dargelegt, wie und warum Luxusmode diese Funktion als Distinktionsmerkmal innehat und welche historischen, kulturellen und wirtschaftlichen Entwicklungen zu dieser Bedeutung beigetragen haben. Diese Analyse ist auf soziologische Theorien gestützt. Dabei spielt vor allem die Theorie des kulturellen Kapitals von Pierre Bourdieu eine große Rolle. Er zeigt auf, wie soziale Gruppen die Gelegenheit bekommen, durch den Konsum ausgewählter Güter ihre gesellschaftliche Stellung aufzuzeigen und sich dadurch von niedrigeren Stellungen abzugrenzen¹. Das Konzept des demonstrativen Konsums von Thorstein Veblen wird ebenfalls als Grundlage herangezogen. Es beschreibt, wie mithilfe von Luxusgütern der eigene soziale Status für andere sichtbar demonstriert wird.²

Als weitere zentrale Frage erklärt diese Arbeit durch die Untersuchung mehrerer Fallstudien, wie sich Luxusmode am Beispiel einzelner Marken in den letzten fünfzig Jahren verändert hat. Insbesondere die Themen Historische Entwicklung der Marke, Markenidentität und Positionierung, Ästhetik und Designphilosophie und Marketing- und Unternehmenskommunikation werden hierbei betrachtet.

1.3 Forschungsfragen

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wird der Luxusmodemarkt als Symbol sozialer Distinktion untersucht. Hierfür werden zwei zentrale Forschungsfragen geprüft und beantwortet.

Die erste Forschungsfrage untersucht die historischen Ursprünge von Luxusmodemarken als Statussymbole. Hierbei wird nachfolgende Frage beantwortet: Wie und warum wurden Luxusmodemarken historisch zu Symbolen sozialer Distinktion und welche Faktoren (kulturell, gesellschaftlich, ...) haben zur heutigen Bedeutung

¹ Vgl. Bourdieu 1984, S. 291

² Vgl. Veblen 2007, S. 85-88

von Luxusmodemarken beigetragen? Diese Frage beantwortet, wie Luxusmode entstanden ist, wieso sie kulturell eine so hohe Bedeutung in der sozialen Hierarchie einer Gesellschaft gewonnen hat und warum gerade Luxusmode genutzt wird, um soziale Unterschiede nach außen hin zu präsentieren. Besonders die Wechselwirkung zwischen sozialem Status und Luxus steht hier im Fokus. Unterschiedliche Einflussfaktoren, wie die Entwicklung des kulturellen Kapitals und die Rolle des Konsumverhaltens von Luxusmodenutzern, werden untersucht, um die Relevanz und die semantische Bedeutung von Luxusmarken zu verstehen.

Die zweite Forschungsfrage ergründet die Veränderungen und Entwicklungen im Luxusmodemarkt: Wie veränderten sich Luxusmodemarken (in Stil, Zielgruppen und Auftritt) im Laufe der letzten 50 Jahre? Diese Frage bezieht sich auf den Wandel der Luxusmodeindustrie und auf verschiedene Faktoren, die ihn vorangetrieben haben. Das Ziel ist hierbei, herauszuarbeiten, wie sich Prozesse im Luxusmodemarkt entwickelt haben.

Die Beantwortung beider Forschungsfragen hilft dabei, die Entwicklung des Luxusmodemarktes und die Bedeutung von Luxusmode als Symbole sozialer Distinktion innerhalb einer Gesellschaft zu verstehen.

1.4 Forschungsmethoden

Der Forschungsansatz dieser Arbeit konzentriert sich auf die Untersuchung der Bedeutung von Luxusmodemarken für die Gesellschaftsstruktur. Es wird herausgearbeitet und verdeutlicht, wie diese zu Symbolen sozialer Distinktion geworden sind und welche Kriterien zur heutigen Bedeutung von diesen Marken beigetragen haben. Die Abschlussarbeit strebt an, die Entwicklung des Luxusmodemarktes im Laufe der letzten 50 Jahre zu beleuchten.

Diese Sachverhalte werden mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse in Verbindung mit Fallstudien einzelner Luxusmodemarken erforscht und untersucht.

1.4.1 Qualitative Inhaltsanalyse

Um die aufgestellten Forschungsfragen zu beantworten, wurde eine qualitative Inhaltsanalyse in Form einer Literaturliteratur durchgeführt. Durch Auswertung wissenschaftlicher Quellen wird untersucht, wie und warum Luxusmodemarken historisch zu Symbolen sozialer Distinktion wurden und welche Faktoren zur heutigen Bedeutung von Luxusmodemarken beigetragen haben. Hierbei werden vor allem Literatur von Soziologen zu Rate gezogen und verschiedene soziologische Theorien beleuchtet.

Die qualitative Inhaltsanalyse dient als primäre Methode zur Untersuchung sozialer Distinktion. Mit ihr wird erforscht und dargelegt, wieso Luxusmode als Mittel genutzt wird, sich in der Gesellschaft höherwertig darzustellen. Diese Methode wird gewählt, um Inhalte systematisch erfassen und interpretieren zu können. Der Prozess zur Inhaltsanalyse umfasst nachfolgende Schritte:

- a. **Materialauswahl:** Zunächst wird gezielt Fachliteratur zu soziologischen Theorien und sozialer Distinktion identifiziert. Dabei liegt der Fokus auf dem Verständnis der soziologischen Hintergründe dieser Luxusgüter und der Entstehung von sozialer Distinktion in einer Gesellschaft. Zudem werden Magazinartikel, Blogposts und Fachzeitschriftenartikel zum Einfluss kultureller und gesellschaftlicher Einflüsse auf die Positionierung von Luxusmarken durchforstet, um ein Verständnis für die Strategien zur Erzeugung sozialer Abgrenzung von Luxusmode und deren Veränderung zu erhalten.
- b. **Kategorienbildung:** Auf Basis einer ersten Durchsicht der Literaturmaterialien werden Kategorien gebildet, die die verschiedenen, zentralen Themen dieser Arbeit abbilden. Auf Grundlage dieser Klassifizierungen können Muster und Zusammenhänge in den einzelnen Bereichen erkannt werden.
- c. **Interpretation:** Die so erarbeiteten Inhalte werden im Anschluss hinsichtlich der definierten Kategorien analysiert. Das Ziel hierbei ist es, die Intention der Marken und die emotionalen und psychologischen Aspekte der visuellen, verbalen und nonverbalen Elemente einer Luxusmodemarke und ihre damit einhergehende Positionierung als Statussymbol zu verstehen. Zudem wird die historische Entwicklung von Luxusmode hin zu Statussymbolen analysiert und ihre kulturellen und gesellschaftlichen Einflüsse herausgearbeitet.

1.4.2 Fallstudien der Marken LOUIS VUITTON, CHANEL und GUCCI

Die Fallstudien der ausgewählten Luxusmodemarken bieten eine ergänzende Methode zur Vertiefung des Verständnisses der Hintergründe im Speziellen. Durch die detaillierte Betrachtung spezifischer Luxusmarken können deren Ansätze und der Kontext, in dem sie agieren, beleuchtet und so die Hintergründe der Einzelnen analysiert werden.

Die Besonderheit in der Erhebung von Fallstudien besteht darin, dass die gesellschaftliche Wirklichkeit viel umfassender und genauer betrachtet werden kann. Während quantitative Momentaufnahmen oft nur Augenblicke wiedergeben, ermöglichen es Fallstudien auch Entwicklungen, Abläufe und Zusammenhänge besser zu verstehen. Bestimmte Phänomene können im Kontext betrachtet werden, da sie flexibler sind als beispielsweise standardisierte Fragebögen.³

Der Ablauf der Fallstudien umfasst folgende Schritte:

- a. Markenauswahl: Vorab wird eine Auswahl von drei Luxusmarken getroffen, die in der Modebranche eine hohe Bekanntheit innehaben und von der Allgemeinheit prinzipiell gekannt werden.
- b. Datenbeschaffung: Für jede Marke werden die Social-Media-Kanäle betrachtet. Fachliteratur und Artikel, sowie Blog-Posts von Fashion-, Marketing- und Brandingexperten werden zum Verständnis der Kommunikation, Ästhetik und Geschichte herangezogen. Auch die Darstellung von Artikeln und den Unternehmenswerten auf der Webseite der einzelnen Unternehmen werde betrachtet. Das Runway-Archiv der „Vogue“ wird für visuelle Inhalte der einzelnen Kollektionen der Marke genutzt.
- c. Analyse der Strategien: Jede Fallstudie wird hinsichtlich ihrer Geschichte, ihrer Markenidentität, Ästhetik- und Designmerkmale und ihrer Marketing- und Kommunikationsstrategien analysiert. Hierbei wird besonders die Veränderung der Untersuchungspunkte in den letzten 50 Jahren betrachtet.

Als Fallstudien werden die Marken LOUIS VUITTON, CHANEL und GUCCI untersucht. Die Auswahl der Modemarken erfolgt auf der Grundlage, dass diese exemplarisch für verschiedene Gesichtspunkte des weltweiten Luxusmodemarktes stehen. Langjährige Traditionen und ein großer Einfluss auf die gesamte Modeindustrie gehen auf diese Modemarken zurück.

LOUIS VUITTON wird oft als Symbol für langjährige Handwerkskunst und Tradition betrachtet und gilt heute als eine der wohl bekanntesten Luxusmodemarken der Welt. Durch ihre ikonische Ästhetik und hohe Qualität im gesamten Produktportfolio besitzt die Marke einen hohen Wiedererkennungswert.⁴

CHANEL verkörpert einen zeitlosen Stil und setzt hierbei auf feminine Eleganz und Emanzipation. Die Marke bleibt seit Entstehung ihrer markeneigenen Ästhetik treu und integriert gleichzeitig moderne Elemente. CHANEL steht für klassische Eleganz, Minimalismus und Tradition.⁵

GUCCI ist bekannt für seine Fertigkeit, sich ständig neu zu erfinden. So wird klassische Mode neu interpretiert und inszeniert und spricht hiermit eine junge und exzentrische Zielgruppe an. Die besondere Innovationskraft macht die Marke zum Vorreiter der modernen Luxusmode.⁶

1.5 Aufbau der Arbeit

Diese Abschlussarbeit ist aufgegliedert in einen Theorie-, einen Methodik- und einen Analyseteil. Der gewählte Aufbau gewährleistet eine umfassende Untersuchung der Entwicklung des Luxusmodemarktes. Zudem wird so herausgearbeitet, wie sich Luxusmodemarken im Laufe der Zeit als Distinktionsmerkmale entwickelt haben. Zu Beginn der Arbeit werden die theoretischen Grundlagen betrachtet und erläutert, wobei soziologische Konzepte zur sozialen Distinktion nach Pierre Bourdieu und Thorstein Veblen zu Hilfe genommen werden und die Bedeutung von Luxusmode als Symbol sozialer Distinktion erklären. Auf dieser Grundlage wird die Entwicklung von Luxusmodemarken als Statussymbole im 20. Jahrhundert betrachtet und untersucht, welche kulturellen und gesellschaftlichen Faktoren Einfluss auf die Positionierung von Luxusmodemarken haben.

³ Vgl. Borchardt/Göthlich 2007, S. 36

⁴ Vgl. Louis Vuitton o. J.

⁵ Vgl. Sewald 2024

⁶ Vgl. Muret 2021

Anschließend wird eine qualitative Analyse der Marken LOUIS VUITTON, CHANEL und GUCCI in Form von Fallstudien durchgeführt, wobei die historische Entwicklung der Marken, die Markenidentität, die Ästhetik und Designphilosophie, sowie die Marketing- und Kommunikationsstrategien der Marke untersucht werden. Die Ergebnisse dieser Fallstudien werden anschließend mit den theoretischen Grundlagen zusammengeführt und ausgewertet, um so Implikationen abzuleiten, die die Theorie mit der Praxis verbinden. Zum Abschluss werden die zentralen Ergebnisse, die in dieser Arbeit erzielt werden konnten, zusammengefasst, die Forschungsfragen beantwortet und Implikationen für zukünftige Forschungsfelder gegeben.

2. Theoretischer Rahmen

2.1 Begriffsdefinitionen

Zu Beginn der Untersuchungen werden im Nachfolgenden die Begriffe Luxus, Luxusmarke, soziale Distinktion, Haute Couture und Prêt-à-Porter definiert. Dies hilft dabei, die spezifischen Bedeutungen der Begrifflichkeiten im Kontext der Arbeit zu verdeutlichen. Die Definitionen stellen sicher, dass die Begriffe einheitlich verstanden werden.

2.1.1 *Luxus*

Der Begriff „Luxus“ taucht bereits vor 2.000 Jahren auf und ist wohl auf das lateinische Wort „lux“ (deutsch: Licht) zurückzuführen. Die lateinische Wortwurzel soll die Beschaffenheit der Güter wiedergeben, da diese oft hell und glänzend sind und somit als etwas Besonderes dargestellt werden.⁷

Anders als die Bestimmung der Wortherkunft, gestaltet sich die Definition des Luxusbegriffs oftmals als schwer, da das Gefühl von Luxus oft subjektiver Natur ist und somit nicht zwangsläufig verallgemeinert werden kann. Was als Luxus empfunden wird, hängt von den persönlichen Lebensumständen des Einzelnen ab.⁸

Versucht man, die reine Begrifflichkeit im Wörterbuch nachzuschlagen, findet sich im Duden die nachfolgende Beschreibung: „kostspielige, verschwenderische, den normalen Rahmen ([wie beispielsweise] der Lebenshaltung o. Ä.) übersteigende, nicht notwendige Dinge“, die „nur zum Vergnügen [...], zur Pracht [oder zur] verschwenderische[n] Fülle“ genutzt werden.“⁹

Luxus besteht also in einem hohen „Aufwand, der über das Notwendige, sozial Angemessene oder den „normalen Lebensstandard“ hinausgeht“¹⁰. Allerdings wird nicht definiert, was „das Notwendige“ oder „der Standard“ genau ist. Was der eine für zwingend notwendig erachtet, könnte für einen anderen bereits Luxus darstellen.

Um zu bestimmen, ob ein Gut nun Luxus oder Notwendigkeit ist, können nach Dubois et. al. sechs Merkmale herausgearbeitet werden, deren Vorhandensein die Voraussetzung sind, um Güter als Luxusgüter einzustufen: ein sehr hoher Preis, hervorragende Qualität, Seltenheit und Einzigartigkeit, Ästhetik und Polysensualität, Ahnenerbe und persönliche Geschichte sowie Überflüssigkeit.¹¹

In dieser Arbeit ist ein Luxusprodukt dadurch definiert, dass es ein „äußerst hochwertiges und seltenes Produkt ist, das eine Markierung trägt, die ein ausgeprägtes Luxusimage transportiert“.¹²

2.1.2 *Luxusmarke*

Bevor der Begriff Luxusmarke genau definiert wird, wird zuerst der Begriff der „Marke“ an sich erläutert. Das deutsche Patent- und Markenamt definiert diese wie folgt:

Eine Marke dient grundsätzlich der Kennzeichnung von Waren und/oder Dienstleistungen eines Unternehmens. Schutzzfähig sind Zeichen, die geeignet sind, Waren und/oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Das können beispielsweise Wörter, Buchstaben, Zahlen, Abbildungen, aber auch Farben, Hologramme, Multimediazeichen und Klänge sein.¹³

Eine Marke besitzt laut dem Deutschen Patent- und Markenamt nachfolgende Merkmale:

- Eine Marke ist von anderen Marken eindeutig zu unterscheiden.
- Eine Marke enthält keine beschreibenden Angaben, die für die allgemeine Benutzung freizuhalten sind.
- Es ist kein Hoheitszeichen in der Marke vorhanden.

⁷ Vgl. Büttner u. a. 2006, S. 8 f.

⁸ Vgl. Thomas 2007, S.6

⁹ Cornelsen Verlag GmbH 2024

¹⁰ Mühlmann 1975, S. 69

¹¹ Vgl. Dubois/Gilles/Sandor 2001, S. 26

¹² Drissen 2006, S. 15

¹³ Deutsches Patent- und Markenamt 2024a

- Eine Marke verstößt nicht gegen die guten Sitten oder die öffentliche Ordnung.¹⁴

Des Weiteren können Marken keine Zeichen sein, „die nicht klar und eindeutig bestimmbar sind“¹⁵. Auch Zeichen, die die Markenware oder Dienstleistungen nur beschreiben, können nicht als Marke fungieren.¹⁶

Eine Luxusmarke ist eine spezielle Form der Marke. Sie „zeichnet sich durch eine herausragende Besonderheit aus.“¹⁷ Diese Besonderheiten können nach Dubois et. al. ein hoher Preis, eine hohe Produktqualität, Einzigartigkeit, ihre Ästhetik, ihre Historie und ihre Nicht-Notwendigkeit sein.¹⁸

Zusammen schaffen diese spezifischen wahrgenommenen Merkmale einen besonderen ideellen Nutzen für den Konsumenten, der darin besteht, durch den Kauf und Besitz von Luxusmarken eigene Wertvorstellungen, die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe oder Status und Prestige demonstrieren zu können.¹⁹

Nach Kapferer unterscheidet man bei Marken zwischen verschiedenen Kategorien (siehe Abbildung 1). Hierbei wird zwischen Marken, Premiummarken, Luxusmarken und Luxusunikaten unterschieden. Die Luxusmarke, welche in dieser Arbeit im Mittelpunkt steht, ist zwischen der Premiummarke und dem Luxusunikat angesiedelt. Die Unterscheidung der einzelnen Kategorien erfolgt aufgrund der Art und Herstellungshäufigkeit der Produkte. Bei der Marke handelt es sich um ein in großer Masse hergestelltes Produkt, das für eine breite Masse an Konsumenten hergestellt wird. Die Premiummarke wird, genauso wie die Marke, als Serienprodukt hergestellt. Sie weist aber eine höhere Qualität als ein Markenprodukt auf. Die Luxusmarke stellt in einer kleinen Auflage hochqualitative Produkte. Ihr besonderes Merkmal ist die hohe handwerkliche Herstellung, die oft in Handarbeit stattfindet. Luxusunikate sind Einzelstücke, die eine große Einwirkung seines Schöpfers aufweisen. Je höher die Kategorie in der dargestellten Pyramide positioniert ist, desto teurer sind die Produkte.²⁰

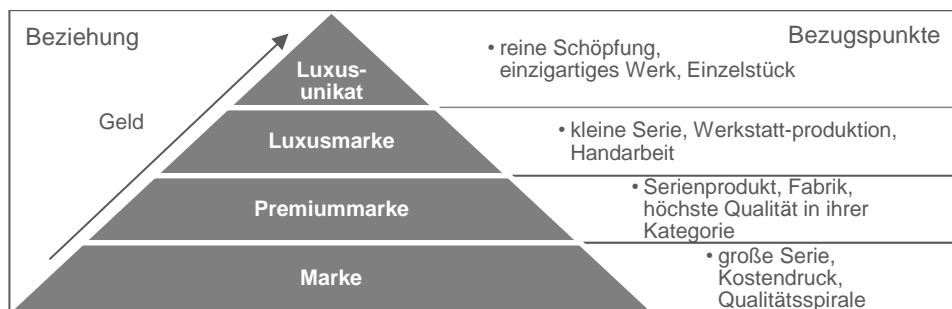


Abbildung 1 eigene Darstellung der Markenkategorisierung nach Kapferer

2.1.3 Soziale Distinktion

Soziale Distinktion beschreibt eine absichtliche Abgrenzung von Angehörigen bestimmter sozialer Gruppen untereinander oder gegenüber der Gesellschaft im Gesamten. Distinktion wird über verschiedene Praktiken und Merkmale realisiert. Diese umfassen beispielsweise Lebensstile und Geschmack, wie Mode, Sprachgebrauch und Ausdrucksweise, Bildung und kulturelles Kapital, Konsumverhalten und materielle Güter. Diese Aspekte werden von Gesellschaftsteilnehmern genutzt, um Unterschiede zu anderen Gruppen zu markieren und den eigenen sozialen Status zu signalisieren.²¹

Pierre Bourdieu entwickelte die Theorie der sozialen Distinktion in seinem Werk "Die feinen Unterschiede", was in Kapitel 2.2.1 näher erklärt und ausgeführt wird. Zusammenfassend sagt diese aus, dass soziale Distinktion als zentraler Mechanismus in einer Gesellschaft soziale Differenzen und Hierarchien schafft.

¹⁴ Vgl. Deutsches Patent- und Markenamt 2024a

¹⁵ Deutsches Patent- und Markenamt 2024a

¹⁶ Vgl. Deutsches Patent- und Markenamt 2024a

¹⁷ Kapferer 2001; zit. nach Valtin 2005

¹⁸ Vgl. Dubois/Gilles/Sandor 2001, S. 26

¹⁹ Vgl. Valtin 2005, S. 29

²⁰ Vgl. Kapferer 2001, S. 350–352

²¹ Vgl. Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften 2024

2.1.4 Haute Couture und Prêt-à-porter

Prêt-à-porter-Mode wird oftmals auch mit den Synonymen „Ready-to-wear“ oder „tragefertige Kleidung“ bezeichnet. Die Begriffe beschreiben Kollektionen von Modehäusern, die in allen üblichen Standard-Konfektionsgrößen für die breite Masse hergestellt werden. Die Kollektion wird so, wie sie bei den Modenschauen präsentiert wird, im Geschäft, Onlineshop oder Boutique der jeweiligen Marken verkauft.²²

Haute-Couture-Mode wird maßgeschneidert. Der französische Begriff „Haute Couture“ bedeutet „gehobene Schneiderei“. Um Haute-Couture-Mode herzustellen, muss eine Marke als „Maison de Couture“ gelten. Für diesen Titel müssen die Modehäuser verschiedene Kriterien erfüllen, die vom Komitee „Fédération de la Haute Couture et de la Mode“ geprüft werden. Die Marken müssen beispielsweise ihren Hauptsitz in Paris und mindestens 20 Angestellte haben, jedes ihrer Kleidungsstücke muss komplett in Handarbeit gefertigt sein, jede Saison muss eine Kollektion veröffentlichen, welche mindestens 35 Teile umfasst und sie müssen ihre Kunden für Anproben im eigenen Atelier empfangen. Zudem benötigt der Bewerber eine Empfehlung eines bestehenden Mitgliedes der „Maisons de Couture“. „Die Haute Couture Mode wird zweimal jährlich auf Fashion Shows in Paris präsentiert“.²³

2.2 Verschiedene soziologische Theorien der Distinktion

Nachdem grundlegende Begrifflichkeiten nun definiert sind, ist es notwendig, den Rahmen des soziologischen Konzepts der sozialen Abgrenzung zu untersuchen. Dies hilft dabei, den Luxusmodemarkt als Symbol sozialer Distinktion zu verstehen. Verschiedene Soziologen haben hierzu Theorien entwickelt und erforscht und bieten so unterschiedliche Erklärungsmodelle zum Phänomen der sozialen Abgrenzung.

Dieses Kapitel dient dazu, bedeutende Verständnisräume und unterschiedliche Konzepte zu untersuchen, die die Wirkung des Konsums auf die sozialen Hierarchien und Klassen wiedergeben. Verschiedene soziologische Theorien bemühten sich, Erklärungsansätze dafür zu finden, wie Konsum und Distinktion miteinander verbunden sind. Es wird dargestellt, dass Luxusmarken und deren Produkte oftmals nicht dazu dienen, um die eigenen Bedürfnisse zu befriedigen, sondern als Symbole, die die soziale Stellung und Zugehörigkeit zu einer speziellen Gesellschaftsgruppe des Besitzers ausdrücken sollen, fungieren.²⁴

Die Untersuchung in diesem Kapitel beginnt mit der kulturelle Kapitaltheorie von Pierre Bourdieu, die erklärt, wie die gemeinsame Verwendung von kulturellen Praktiken zu sozialer Abgrenzung führt. Danach wird das Konzept des demonstrativen Konsums von Thorstein Veblen betrachtet und erläutert, wie Luxusmode als eine sichtbare Form soziale Überlegenheit zeigt.

2.2.1 Bourdieus Theorie des kulturellen Kapitals

In seinem Werk „Die feinen Unterschiede“ beschreibt Pierre Bourdieu, wie kulturelle Praktiken und Geschmäcker soziale Klassenstrukturen festigen. Durch Aufstellen seines sogenannten Habituskonzepts zeigt er auf, wie Lebensführung und Distinktion soziale Hierarchien abbilden.²⁵ Dieses Konzept wird nachfolgend näher beschrieben.

Bourdieu betrachtet in seinem Werk wie kulturelle Praktiken und Vorlieben (wie beispielsweise die Nutzung von Luxusgütern) zur Stabilisierung von Klassen- und Herrschaftsstrukturen beitragen und analysiert die Beziehung zwischen sozialer Klasse und Lebensführung unter verschiedenen Aspekten:

Der Sozialraum und seine Transformationen

In seinem zweiten Kapitel beschreibt Bourdieu, wie der Sozialraum einer Gesellschaft strukturiert wird und dass verschiedene Kapitalformen, wie Bourdieu sie nennt, innerhalb einer Gesellschaft ungleich verteilt sind.

²² Vgl. Scholz 2022

²³ Romina 2023

²⁴ Vgl. Bourdieu 1984, S. 280

²⁵ Vgl. Bremer/Lange-Vester/Vester 2014, S. 289

So wird eine Hierarchie innerhalb dieser Gesellschaft geschaffen. Das Kapital, das ein Mensch innehat, dient als Grundlage für die soziale Position dieser Person.²⁶

Der Sozialraum wird als gesellschaftliche Umgebung beschrieben, in welchem Individuen je nach Höhe ihres Kapitals positioniert sind. Bei diesem Kapital wird zwischen ökonomischem, kulturellem und sozialem Kapital unterschieden.²⁷ Oliver Rico fasst diese Kapitalarten nach Bourdieu in seinem Buch „Emotionen als Kapital“ wie folgt zusammen:

Das ökonomische Kapital umfasst finanzielle und materielle Objekte, bspw. Geld, Immobilien bzw. Wertgegenstände im Generellen.

Das soziale Kapital umfasst die sozialen Beziehungen zwischen Akteuren, etwaige Gruppenzugehörigkeiten und daraus resultierend entsprechend den sozialen Stand des Individuums innerhalb der Gesellschaft, der durch die angesprochenen Punkte determiniert wird.

Das kulturelle Kapital lässt sich differenzieren in das inkorporierte Kulturkapital (gemeint sind habitualisierte Kulturdispositionen des Individuums), das institutionalisierte Kulturkapital (bspw. Schulabschlüsse und -zeugnisse, Zertifikate u. Ä.) und das objektivierte Kulturkapital, das als festgehaltene Kultur verstanden werden kann (gemeint sind z. B. Bücher und Museen bzw. generell Objekte, die kulturelles Wissen archivieren und zugänglich machen).²⁸

Diese Kapitalarten hängen miteinander zusammen und stehen in Beziehung zueinander. Oftmals führt hohes ökonomisches Kapital dazu, dass das kulturelle und soziale Kapital steigen. Durch eine ungleiche Verteilung dieses Kapitals entstehen Hierarchien und Machtverhältnisse innerhalb einer Gesellschaft.²⁹

Der Habitus und der Raum der Lebensstile

Pierre Bourdieu stellt in seinem dritten Kapitel die Theorie des Habitus auf. Der Habitus wird als theoretisches Konstrukt von Denk- und Verhaltensmustern von Menschen beschrieben. Diese Muster unterscheiden sich, je nach dem in welcher sozialen Gesellschaftsschicht ein Mensch aufwächst und sich befindet. Die Gewohnheiten und Lebensstile, beispielsweise was ein Mensch konsumiert oder wie er seine Freizeit gestaltet, sind Ausdruck des Habitus und des sozialen Standes, in welchem sich die Person befindet. So lassen sich allein über den Habitus einer Person Rückschlüsse darüber ziehen, in welcher Klasse ein Mensch lebt oder aufgewachsen ist.³⁰ Dieser Habitus wird auch durch die Höhe des sozialen Kapitals beeinflusst. Die Höhe des Kapitals bestimmen, welche Handlungs- und Konsummuster für einen Menschen möglich sind.³¹

Oliver Rico beschreibt in seinem Buch „Emotionen als Kapital“ das Konzept der Habitusstheorie von Pierre Bourdieu wie folgt:

Der Grundgedanke der Habitusstheorie besteht darin, einen erklärenden Ansatzpunkt für zum einen soziale Unterschiede und zum anderen Unterschiede im Zugang zum Leben bzw. Chancen zu liefern. Daraus folgt zwangsläufig ein mit dem Habitus einhergehender Distinktionscharakter, den Bourdieu (2016) nicht zuletzt in den feinen Unterschieden beschreibt, wenn es darum geht, dass 'Geschmacksurteile' nicht bloss subjektiv zu werten sind, auch nicht zwingend universell, dafür jedoch massgeblich sozial.³²

Die Dynamik der Felder

Bourdieu beschreibt, dass in den gesellschaftlichen Feldern, wie zum Beispiel im Bereich der Bildung, der Kunst oder des Konsums, Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Klassen bestehen. Höhere Klassen hätten einen anderen Geschmack als niedrigere Klassen.³³ Aufgrund dieser Aussage werden die gesellschaftlichen Felder zu Bereichen, in denen die einzelnen Gesellschaftsakteure ihre Macht zur Schau stellen und so um Anerkennung und eine höhere gesellschaftliche Position kämpfen.

²⁶ Vgl. Bourdieu 2013, S. 176

²⁷ Vgl. Bourdieu 2013, S. 174

²⁸ Rico 2024, S. 43

²⁹ Vgl. Bourdieu 2013, S. 182 f.

³⁰ Vgl. Bourdieu 2013, S. 277–279

³¹ Vgl. Bourdieu 2013, S. 278 f.

³² Rico 2024, S. 60

³³ Vgl. Bourdieu 2013, S. 363–366

Jeder dieser Felder hat spezifische Merkmale, die dabei helfen sollen, grundlegende Unterschiede in der Gesellschaft zu veranschaulichen.³⁴ Durch Nutzung bestimmter Produkte in den einzelnen Feldern möchte man sich von anderen abgrenzen bzw. zuordnen.

Bourdieu beschreibt hier Luxusgüter als eine Produktkategorie, die zur sozialen Differenzierung genutzt wird:

Ist unter allen Gegenstandsbereichen keiner so umfassend geeignet zur Manifestation sozialer Unterschiede wie der Bereich der Luxusgüter und unter ihnen besonders die Kulturgüter, so deshalb, weil in ihnen die Distinktionsbeziehung objektiv angelegt ist und bei jedem konsumtiven Akt, ob bewusst oder nicht, ob gewollt oder ungewollt, durch die notwendig vorausgesetzten ökonomischen und kulturellen Aneignungsinstrumente reaktiviert wird.³⁵

Luxusgüter werden also dafür genutzt, um einen höheren gesellschaftlichen Stand nach außen zu präsentieren. Durch die zur Schauellung von Reichtum möchte man den anderen Gesellschaftsmitgliedern zeigen, dass man einen höheren Stand als andere hat.

Der Sinn für Distinktion

Die verschiedenen Kapitalarten [...], deren Besitz über die Klassenzugehörigkeit, und deren Verteilung über die Position in dem das Feld der Machtausübung konstituierenden Kräftespiel entscheidet [...], sind gleichzeitig Machtinstrumente und Objekte der Auseinandersetzung um die Macht, dabei je nach Zeitpunkt und selbstverständlich je nach Fraktion ungleich effizient und als Grundlage von Autorität und als Merkmale legitimer Distinktion ungleich anerkannt.³⁶

Distinktion wird also von Bourdieu als ein zentraler Mechanismus von sozialer Abgrenzung innerhalb einer Gesellschaft gesehen. Der Geschmack dient hierbei als eine Art Instrument, um soziale Unterschiede nach außen zu präsentieren und die eigene soziale Position auszudrücken. Die verschiedenen Geschmäcker äußern sich beispielsweise in den Bereichen Kunst, Literatur oder Mode. Innerhalb der Geschmackswahrnehmung wird der Geschmack der Oberschicht als richtungsweisend vorausgesetzt.³⁷

In diesen Bereich der Distinktion fallen auch Luxusgüter. Luxusgüter sind Güter, die man nur besitzt, um sich daran zu erfreuen. Sie haben keinen anderen Nutzen, als dem Betrachter zu zeigen, zu welcher sozialen Klasse man gehört.³⁸

Klassen und Klassifizierung

Das Schlusskapitel fasst die Kernaussage des Buches zusammen: Die Einteilung von Geschmack und Lebensstil nach hohen und niedrigen Klassen unterteilt die Gesellschaft in verschiedene Hierarchien. Bourdieu beschreibt den „Geschmack, [...] [als] ein erworbenes ‚Unterscheidungs- und Beurteilungsvermögen‘ oder [...] ein Vermögen, kraft Distinktion, [...] [um] Unterschiede herzustellen oder zu bezeichnen“.³⁹ Bourdieu betont, dass soziale Klassen sich nicht nur ökonomisch, sondern auch kulturell unterscheiden und so voneinander abgrenzen.⁴⁰ Es geht laut Bourdieu in der Gesellschaft „um Macht über die Klassifikations- und Ordnungssysteme, die den Vorstellungen und damit der Mobilisierung wie Demobilisierung der Gruppen zugrunde liegen“.⁴¹ Somit stellt die Macht über Klassen und Klassifikationen ein zentrales Konzept zur Schaffung sozialer Herrschaft und Hierarchien dar.

Relevanz für diese Arbeit

Das Werk „Die feinen Unterschiede“ von Pierre Bourdieu bietet wie oben beschrieben wertvolle Einblicke in die Mechanismen sozialer Distinktion. Bourdieu beschreibt an vielen Stellen, dass diese Distinktion oftmals über Luxusgüter geschieht. Daher lassen sich die herausgearbeiteten Ergebnisse dieses Kapitels sehr gut auf die Analyse von Luxusmodemarken übertragen. Insbesondere die Kapitel „Der Habitus und der Raum der

³⁴ Bourdieu 2013, S. 355–368

³⁵ Bourdieu 2013, S. 355

³⁶ Bourdieu 2013, S. 497

³⁷ Vgl. Bourdieu 2013, S. 415 f.

³⁸ Vgl. Bourdieu 2013, S. 426–459

³⁹ Bourdieu 2013, S. 727

⁴⁰ Vgl. Bourdieu 2013, S. 734–737

⁴¹ Bourdieu 2013, S. 748

Lebensstile“, „Die Dynamik der Felder“ und „Der Sinn für Distinktion“ helfen dabei, die Rolle von Luxus als Statussymbol innerhalb einer Gesellschaft zu begreifen.

2.2.2 Thorstein Veblen und der demonstrative Konsum

Bei Thorstein Veblens Werk „Theorie der feinen Leute“ stellt er eine Theorie zum Zusammenhang zwischen Konsumverhalten und sozialer Abgrenzung auf. Die "Theorie der feinen Leute" soll untersuchen, was das zentrale Handlungsprinzip des Menschen ist: nämlich sein Verlangen nach Prestige.

Veblen kritisiert in seinem Werk gesellschaftliche Einrichtungen, Sitten, Bräuche und individuelle und kollektive Denkgewohnheiten.⁴²

Das Prinzip, das hinter menschlichem Handeln steht, ist das Bedürfnis, sich vor anderen Menschen auszuzeichnen. Diese Auszeichnung oder Prestige kann in verschiedener Weise erworben werden. Jede Tat soll dem gleichen Ziel dienen: seine eigene Stärke und die Unterlegenheit der Schwächeren zu demonstrieren. Ein Beispiel für dieses Zurschaustellen ist, indem man sehr viel Geld für unnötige Dinge ausgibt und anderen diese präsentiert. Im Vorwort des Buches wird dies von Peter von Haselberg und Suzanne Heintz wie folgt beschrieben:

Das Denken in Begriffen des Prestiges stellt [...] für Veblen nicht etwa nur ein Merkmal der Oberklasse dar; diese setzt zwar die Normen, denen gemäß Prestige erlangt werden kann, doch das ruhelose Streben nach Auszeichnung und höherem Ansehen beherrscht auch die übrigen Klassen, die im Rahmen ihrer Möglichkeiten dem Beispiel der Oberschicht nacheifern.⁴³

Zu Beginn seiner Erklärung des demonstrativen Konsums beschreibt Veblen im ersten Kapitel des Buches „Theorie der feinen Leute“, wie die Gesellschaft, in der er sich während des Verfassens 1899 befand und die bis heute besteht, entstanden ist und wie sich die verschiedenen Klassen innerhalb dieser Gesellschaft entwickelt haben.

Die Klassenunterscheidung und die Entstehung einer „vornehmen Klasse“ ist laut Veblen „das Ergebnis einer frühen Unterscheidung zwischen verschiedenen Tätigkeiten“, mit denen die Menschen in einer Gesellschaft ihren Lebensunterhalt verdienen. Die vornehme Klasse innerhalb der Gesellschaft bezeichnet Veblen als „müßige“ Klasse, der entgegen die arbeitende Klasse steht.⁴⁴ Diese „Unterscheidung ist persönlicher Art und verkörpert sich in dem Verhältnis von Überlegenheit und Unterlegenheit“⁴⁵ innerhalb der Gesellschaft. In dieser Gesellschaft steht der Mensch im Mittelpunkt, der „als Handelnder [...] in jedem Tun die Verwirklichung eines konkreten, objektiven, unpersönlichen Zieles“ sucht.⁴⁶

Das Konzept des Eigentums und die Entstehung von Luxusgütern

In seinem zweiten Kapitel beschreibt Veblen, dass aus dieser Veränderung in der Art der Erwirtschaftung von Dingen Eigentum entsteht. So erhalten ursprünglich einzelne Gesellschaftsteilnehmer Eigentum an unterschiedlichen Dingen; primär wurden diese Güter durch Raub oder die Jagd erwirtschaftet. In dieser Zeit beginnt auch die Entstehung von unterschiedlichen Klassen: nämlich jener, die ihr Eigentum durch die Ausübung einer Arbeit verdienen und jenen, die sich Eigentum durch Raub, Jagd oder Krieg aneigneten. Muße, wie Veblen den Zustand des Nicht-Arbeitens nennt, und Eigentum werden grundlegende „Elemente der gesellschaftlichen Ordnung“.⁴⁷ Das System des Eigentums war vorerst nur dazu gedacht, um Güter zu konsumieren. Güter waren wertvoller, je brauchbarer sie waren.

Doch in dieser Phase des Gesellschaftswandels wurden Luxusgüter erst als solche wahrgenommen. Veblen beschreibt, dass der ursprüngliche Nutzen eines Gutes sein Verbrauch ist. Der Verbrauch setzt sich dabei aus

⁴² Vgl. Veblen 2007, S. 8–11

⁴³ Veblen 2007, S. 9 f.

⁴⁴ Vgl. Veblen 2007, S. 22

⁴⁵ Veblen 2007, S. 27

⁴⁶ Veblen 2007, S. 34

⁴⁷ Vgl. Veblen 2007, S. 40 f.

den leiblichen Bedürfnissen und den geistigen, ästhetischen und intellektuellen Bedürfnissen eines Menschen zusammen. Der Verbrauch eines Gutes befriedigt die leiblichen Bedürfnisse direkt, die anderen indirekt.⁴⁸

Durch den Besitz von Gütern, die mehr als nur die lebensnotwendigen Grundbedürfnisse befriedigen, sollte Überlegenheit zu niedrigeren Klassen klar demonstriert werden. Doch aufgrund der Anhäufung von Reichtümern und dem Sich-Vergleichen der Menschen untereinander, nahm der Neid in der Gesellschaft immer mehr zu. „Das Motiv [...] des Eigentums [...] ist die Konkurrenz oder die Rivalität [...]. Reichtum bringt Ehre und die Unterscheidung zwischen Reichen und Armen.“⁴⁹

Der Hintergrund des Anhäufens von Reichtümern ist also, weil man Prestige erlangen und von anderen beneidet werden möchte. Diese Reichtumsanhäufung ersetzte nach und nach die Trophäen, welche bis dahin durch Raub und Heldentaten erlangt wurde. Reichtümer waren also ab diesem Zeitpunkt das „konventionelle Symbol von Erfolg und Überlegenheit“.⁵⁰ Eigentum wurde so „zum leicht erkennbaren Beweis des Erfolgs und damit zur gesellschaftlich anerkannten Grundlage des Prestiges“.⁵¹

Es ergibt sich aus der Zuschaustellung des eigenen Reichtums Veblen zufolge eine Spirale bzw. ein unendlicher Zyklus. Veblen beschreibt, dass sich Menschen immer mit anderen vergleichen und besser dastehen und mehr Ansehen und Reichtum haben wollen. Es spielt hierbei keine Rolle, wie reich jemand ist oder wie ungerecht der Reichtum innerhalb einer Gesellschaft verteilt ist - der Wunsch andere zu übertreffen ist in jeder Gesellschaftsschicht vorhanden. Da es sich hierbei um einen gesellschaftlichen Wettbewerb handelt, wird es immer einen Akteur geben, der den anderen übertrifft. Dies hat zur Folge, dass der Wettkampf nie abgeschlossen wird und das Ziel, der Angesehenste zu sein, niemals erreicht werden kann.⁵²

Das Konzept des demonstrativen Müßiggangs

Veblens Konzept des „demonstrativen Müßiggangs“ beschreibt, dass, im Vergleich zur unteren Klasse, Mitglieder der wohlhabenderen Klassen nicht nur ihren Reichtum nach außen hin zeigen wollen, sondern auch mit ihren Freizeitbeschäftigungen zeigen wollen, dass sie Dinge nicht aus Zwang zur Selbsterhaltung, sondern aus reiner Freude und Demonstration tun. Die unteren Klassen müssen arbeiten, um sich Güter zum Überleben zu leisten.⁵³ Dies ist die „einzige Möglichkeit des Wettbewerbs, die ihnen offensteht. Soweit Erwerb und Konkurrenz im Bereich der produktiven Leistung und der Sparsamkeit stattfinden, führt der Kampf um das auf dem Geld beruhende Prestige weitgehend zu vermehrtem Fleiß und Sparsamkeit.“⁵⁴

Produktive Arbeit gilt in der gehobenen Klasse als erniedrigend, weshalb man es vermeidet. Doch um Ansehen oder Prestige zu erwerben, genügt es nicht, Reichtum oder Macht lediglich zu besitzen. Beide müssen auch zur Schau gestellt und von anderen wahrgenommen werden. Das Anhäufen von Reichtum soll nach außen hin Ansehen bringen, aber auch „das persönliche Selbstbewusstsein [...] stärken“.⁵⁵ Aus diesem Grund werden Freizeitbeschäftigungen, Luxusgüter und Hobbys, die keinerlei produktiven Zweck erfüllen, mehr und mehr zu Statussymbolen. Veblen beschreibt, dass hierbei das Motiv nur ist, zu zeigen, dass man genug Reichtum besitzt, um Dinge aus Spaß zu tun.⁵⁶ Bei allem, was hierunter fällt, ist es wichtig, „zu zeigen, dass man seine Zeit nicht für produktive Arbeit verwendet.“⁵⁷

Das Konzept des demonstrativen Konsums

In seinem Konzept des „demonstrativen Konsums“ beschreibt Thorstein Veblen, wie das Konsumverhalten der einzelnen Klassen gezielt so eingesetzt wird, dass die Klassenmitglieder nach außen hin ihren sozialen

⁴⁸ Vgl. Veblen 2007, S. 42 f.

⁴⁹ Veblen 2007, S. 43

⁵⁰ Veblen 2007, S. 45

⁵¹ Veblen 2007, S. 45 f.

⁵² Vgl. Veblen 2007, S. 48

⁵³ Vgl. Veblen 2007, S. 52–56

⁵⁴ Veblen 2007, S. 51

⁵⁵ Veblen 2007, S. 52

⁵⁶ Vgl. Veblen 2007, S. 56

⁵⁷ Veblen 2007, S. 60

Status und ihr Prestige auszudrücken. Während der demonstrative Müßiggang den Wohlstand durch das Nicht-Arbeiten zeigt, soll der „demonstrative Konsum“ durch den Kauf und dem Präsentieren von hochpreisigen und luxuriösen Gütern gesellschaftliche Überlegenheit demonstrieren.⁵⁸ Je teurer hierbei die Güter sind, umso edler werden diese wahrgenommen. Für diese Reichtumspräsentation werden vor allem Güter wie Kleidung, Lebensmittel, Mobiliar und die Behausung genutzt. Veblen argumentiert, dass diese Art zu konsumieren vor allem deshalb entstanden ist, um sich von anderen, niederen Klassen abzugrenzen und so in seiner eigenen Klasse Anerkennung zu erlangen.⁵⁹ Je nutzloser ein Luxusgut zu sein scheint, desto mehr wird es als Statussymbol gesehen.⁶⁰ Je weniger funktional Güter seien, umso mehr signalisieren sie den Wohlstand einer Person. Veblen fasst dies wie folgt zusammen:

Die gesamte Geschichte des demonstrativen Verbrauchs – handle es sich nun um den Verbrauch von Gütern, Dienstleistungen oder menschlichem Leben – wird natürlich von einer Bedingung beherrscht, nämlich der, dass die Ausgaben, sollen sie das Ansehen des Konsumenten auch wirklich erhöhen, überflüssig sein müssen.⁶¹

Der Wert dieser Luxusgüter liegt folglich weniger in ihrer Funktionalität, sondern vielmehr in ihrer Fähigkeit, Wohlstand und Exklusivität zu signalisieren. Dazu könnten teure Kleidung, Schmuck, Immobilien und Kunstwerke gehören, die alle darauf ausgerichtet wären, sozialer Distinktion Ausdruck zu verleihen. Der demonstrative Konsum wirkt so also als ein kulturelles Phänomen, das eine soziale Hierarchie und so eine stetige Nachfrage nach Luxusgütern erzeugt. Der Konsum von Luxusgütern wird genutzt, um sich sozial von anderen zu differenzieren.

Konzept des nachahmenden Konsums

In seinem Kapitel „Der Aufwand für die Lebenshaltung“ beschreibt Thorstein Veblen, welche Rolle der Lebensstil einer Person für das Ansehen und die soziale Position spielt. Er arbeitet heraus, dass die Lebenshaltungskosten einer Person nicht nur durch die grundlegenden Bedürfnisse dieser, sondern auch durch soziale Erwartungen und dem Wunsch nach sozialer Anerkennung beeinflusst werden. Veblen beschreibt, dass die Maßstäbe des Prestiges dabei von den höheren Klassen bestimmt werden und die niedrigeren Klassen diesen nacheifern, selbst wenn sie hierfür finanzielle Opfer in Kauf nehmen müssen.⁶²

Dieses Nachahmen im Lebensstil nennt Veblen den „nachahmenden Konsum“. Bei dieser Anpassung an die höheren Klassen gehören Ausgaben und Konsum von Statussymbolen, wie Luxusartikel in Form von Kleidung oder Freizeit. Der gesellschaftliche Druck, höheren Klassen nachzuzahlen, kann bei den unteren und finanziell schwächeren Klassen dazu führen, dass diese mehr finanzielle Mittel zur Nachahmung aufwenden, als ihnen zur Verfügung stehen. Dieses Phänomen führt dazu, dass soziale Unterschiede in der Gesellschaft weiterhin bestehen bleiben und die finanzielle Ungleichheit der Klassen durch dieses Aufrüsten vergrößert wird.⁶³

Die Normen des Geschmacks

In seinem Kapitel „Die Normen des Geschmacks“ befasst sich Thorstein Veblen damit, wie die Vorstellungen von Geschmack und Ästhetik entstehen und wie sie in der Gesellschaft genutzt werden, um sich voneinander abzugrenzen.

Veblen beschreibt, dass die Oberschicht bestimmte Standards für „guten Geschmack“ setzt, die oft aber nicht auf praktischen oder funktionalen Kriterien beruhen, sondern dazu dienen, Prestige auszudrücken und sich von anderen sozialen Schichten abzugrenzen. Diese Normen für Geschmack sind so konstruiert, dass sie von den unteren Schichten nur schwer nachgeahmt werden können, da sie tendenziell kostenintensiv sind oder ein bestimmtes kulturelles Kapital erfordern.⁶⁴

Der Konsum teurer Güter ist verdienstvoll, und jene Güter sind ehrenhaft, die beträchtlich mehr kosten, als für die Erfüllung ihres angeblich bloß praktischen Zwecks nötig wäre. Die Kennzeichen überflüssiger Kostspieligkeit werden deshalb zu Kennzeichen des Wertes, die für den indirekten neidvollen Zweck entscheidend sind, dem der

⁵⁸ Vgl. Veblen 2007, S. 85

⁵⁹ Vgl. Veblen 2007, S. 76–81

⁶⁰ Vgl. Veblen 2007, S. 100

⁶¹ Veblen 2007, S. 103

⁶² Vgl. Veblen 2007, S. 109 f.

⁶³ Vgl. Veblen 2007, S. 112–118

⁶⁴ Vgl. Veblen 2007, S. 149–155

Verbrauch dienen soll; umgekehrt sind Güter erniedrigend und unbegeehrt, wenn sie den praktischen Zweck so gut, das heißt sparsam erfüllen, daß sie sich nicht für einen neiderfüllten Vergleich eignen.⁶⁵

Thorstein Veblen führt aus, dass sich im Laufe der Zeit der Geschmack oder die Modevorstellungen der Oberschicht kontinuierlich verändern, um die Distanzierung zu anderen sozialen Schichten weiterhin beizubehalten. Sobald bestimmte Geschmacksideale oder -standards von anderen Schichten oder Gruppen nachgeahmt werden, verlieren sie ihre Exklusivität, und sie werden durch neue Ausdrucksformen ersetzt. Dies hat zur Folge, dass die Oberschicht neue Normen für Geschmack entwickelt.⁶⁶

Das Konzept der Kleidung als Ausdruck des Geldes

In dem siebten Kapitel „Die Kleidung als Ausdruck des Geldes“ setzt sich Thorstein Veblen mit den Ausdrucksformen der Kleidung auseinander. Kleidung wird in der Gesellschaft demnach nicht funktional betrachtet, sondern als Ausdruck von Ästhetik und Lebensstil und als Symbol von Wohlstand und hohem sozialen Status. Das Gesetz der demonstrativen Verschwendung beeinflusst beispielsweise den Konsum an Kleidung indirekt, indem es den allgemeinen gesellschaftlichen Geschmack bildet und ausprägt. Der Träger bzw. Käufer von demonstrativ verschwenderischen Kleidern hat den Wunsch, dem anerkannten Geschmack und geltenden Prestigestandards zu entsprechen. Teure und aufwendig gefertigte Kleidung wird von der Oberschicht genutzt, um ihren sozialen Rang und ihre finanziellen Mittel demonstrativ zur Schau zu stellen. Der allgemeine Wunsch nach demonstrativem Konsum führt im Umkehrschluss dazu, dass billige Kleidung als „widerwärtig“ empfunden wird.⁶⁷

Die Kleidung der Oberschicht ist nicht praktisch, sondern soll durch ihre Art nach außen hin zeigen, dass man in ihr keine produktive Arbeit verrichten kann. Der Träger der Kleidung signalisiert dem Rest der Gesellschaft, dass er also einer höheren Gesellschaftsschicht angehört. Die unpraktische Gestaltung der Kleidung demonstriert den Reichtum und die gesellschaftliche Stellung seines Trägers.⁶⁸

Kleidung ist in der Gesellschaft also nicht nur als ein äußerliches Merkmal anzusehen ist, sondern fungiert als bewusst gewähltes Mittel, um seinen Stand in der gesellschaftlichen Hierarchie zur Schau zu stellen und so den eigenen sozialen Status zu signalisieren.

Relevanz für diese Arbeit

Thorstein Veblens Analyse des menschlichen Verhaltens und der Distinktion ist sehr hilfreich beim Verständnis dafür, wie Luxusmodemarken gesellschaftlich als Symbol sozialer Distinktion funktionieren. Vor allem das Konzept des Geltungskonsums und das Konzept des demonstrativen Müßiggangs helfen dabei, die historische Bedeutung und heutige Veränderungen von Luxusmodemarken zu verstehen.

⁶⁵ Veblen 2007, S. 153

⁶⁶ Vgl. Veblen 2007, S. 156–163

⁶⁷ Vgl. Veblen 2007, S. 165

⁶⁸ Vgl. Veblen 2007, S. 165–169

2.3 Historische Entwicklungen des Luxusmodemarktes

2.3.1 *Entwicklung der Luxusmode als Statussymbole im 20. Jahrhundert*

Der Onlineblog FasterCapital beschreibt das Phänomen der Luxusmode als Statussymbol sehr treffend:

Wenn es um High-End-Mode geht, ist ihr Sinn für Exklusivität einer der Schlüsselfaktoren, der sie von Massenmarken unterscheidet. Der Reiz, ein Stück aus einem Luxusmodehaus zu besitzen, geht über die Qualität der Materialien und der Handwerkskunst hinaus; es repräsentiert einen bestimmten Status und ein gewisses Prestige, das mit der Zugehörigkeit zu einer Elitegruppe einhergeht. Diese Exklusivität zeigt sich nicht nur im Preis, sondern auch in der begrenzten Verfügbarkeit, den einzigartigen Designs und dem Ruf der Marke, an der Spitze der Modetrends zu stehen.⁶⁹

Durch ihre begrenzte Verfügbarkeit und ihre einzigartigen Designs schaffen Luxusmodemarken Begehrlichkeit und heben sich so von der breiten Masse ab. Auch durch ihre hervorragende Reputation schaffen es die Marken Menschen anzusprechen, die sich gegenüber ihrem Betrachter behaupten und sich nach außen hin zu einer Elite zugehörig präsentieren möchten.⁷⁰

Doch die Entwicklung von Luxusmode im 20. Jahrhundert hin zum Statussymbol, das wir heute kennen, war geprägt von bedeutenden Innovationen und Veränderungen.

Anfang des 20. Jahrhunderts

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts war Luxusmode ein exklusives Privileg der Elite und der Oberschicht vorbehalten. Luxusgüter wurden noch von Kunsthandwerkern gefertigt, wobei großer Wert auf das Handwerk hinter der Herstellung gelegt wurde. Erste Designhäuser wie Worth, Poiret und CHANEL erlebten einen Aufschwung und etablierten sich als Anbieter von Luxusmode. Sie legten den Grundstein für die High-End-Couture, die sowohl Reichtum, als auch Status und elitären Geschmack symbolisierte. Das Besondere an Luxusmodemarken war, dass sie sich sowohl durch Handwerkskunst als auch ihre hohe Qualität und ihren zeitlosen Stil auszeichneten.⁷¹ Als Träger von Luxusmode symbolisierte man seine Zugehörigkeit zur Elite.

1920er Jahre

In den 1920er Jahren revolutionierte die Designerin Coco Chanel die Modewelt mit ihren zeitlosen und eleganten Designs. Sie normalisierte bequemere Kleidung für Frauen und erfand Stücke wie das "Kleine Schwarze", gesteppte Handtaschen und Tweedanzüge. Diese Stücke sind auch heute noch Symbole für Eleganz und Luxus. „Coco Chanel gilt deshalb als Modeikone und ihr Label Chanel zählt auch heute noch zur Haute Couture der Modelabels.“ Auch die Verwendung von Kunstfasern und Jersey-Stoffen machten Mode moderner und verfügbarer, ohne den Luxusstatus zu verlieren.⁷²

Mitte des 20. Jahrhunderts

Bedingt durch den Zweiten Weltkrieg veränderte sich die Mode stark. Während des Krieges wurde Mode unbedeutender. Es wurde getragen, was man noch besaß, und nähte seine alte Kleidung um, wofür man alte Stoffe verwendete. Das Geld war knapp und wurde nicht für neue Kleider, sondern für das Lebensnotwendige ausgegeben. Erst nach Ende des Krieges veränderte sich das Konsumverhalten der Menschen wieder. In der Nachkriegszeit erfuhr die Welt einen regelrechten Wirtschaftsboom. Durch den steigenden Wohlstand erfuhr auch die Nachfrage nach Luxusmode einen Aufschwung. Christian Dior entwarf im Jahr 1947 den "New Look", der die Fashionwelt nachhaltig veränderte und einen Neubeginn symbolisierte.⁷³ In den 1960er und 1970er Jahren führte Yves Saint Laurent das Konzept der Konfektionskleidung ein, d. h. er ließ seine Entwürfe als Massenware fertigen. So konnte die bis dahin der Elite vorbehaltene Haute Couture der breiten Masse nähergebracht werden. „Saint Laurents gewagte und avantgardistische Designs stellten traditionelle Ge-

⁶⁹ FasterCapital 2024

⁷⁰ Vgl. FasterCapital 2024

⁷¹ Vgl. FasterCapital 2024

⁷² Vgl. Hochschule Macromedia o. J.

⁷³ Vgl. Hochschule Macromedia o. J.

schlechternormen in Frage, wie etwa die Einführung des Smokinganzugs für Frauen. Sein innovativer Modeansatz beeinflusst auch heute noch Designer.“⁷⁴ Luxusmode war also eine Art Symbol für den sozialen Aufstieg und neuverdienten Wohlstand nach dem Krieg.

In dieser Zeit wuchs auch die Bedeutung von Hollywood und prominenter Stars als Trendsetter. Berühmte Filmstars wie beispielsweise Marilyn Monroe oder Audrey Hepburn trugen Luxusmode in die Popkultur. Luxusmarken wie CHANEL profitierten von dieser medialen Aufmerksamkeit und konnten so stark wachsen.⁷⁵

1980er Jahre

Mit dem 1980 neu gewählten amerikanischen Präsidenten Ronald Reagan „wird die gesamte westliche Welt wieder konservativer“ und Geld und Konsum rücken wieder stärker in den Mittelpunkt des alltäglichen Lebens. Markennamen und Markenlogos entwickeln sich vermehrt zu Statussymbolen. Da die finanziellen Mittel des Großteils der Gesellschaft nicht ausreichen, um sich komplett in Markenkleidung zu kleiden, setzen die Menschen vermehrt darauf, durch einzelne, teure Designerstücke ihr Outfit aufzuwerten.⁷⁶

Ein Begriff, der die Luxusmode in den 1970er und 80er Jahren prägte, war die sogenannte „Logomanie“. Luxusmarken setzten verstärkt auf das Zurschaustellen ihrer Logos. Je auffälliger und größer diese waren, umso mehr symbolisierten Sie den Wohlstand des Trägers. Der Modeblog Lookerio beschreibt das Jahrzehnt wie folgt:

Die Liebe zu großen Marken und Top-Designer-Labels war das große Merkmal des Jahrzehnts [...]. Es drehte sich alles um materialistische Werte und die Zurschaustellung von Reichtum. Ein allgemeiner finanzieller Wohlstand, der sich auch auf die Kleidung auswirkte: die Menschen begannen, mehr für Designermarken, Accessoires und Taschen auszugeben, solange das Markenlogo auf ihnen prangte.⁷⁷

Der Wunsch der Modekonsumenten nach auffälliger, demonstrativer Kleidung wuchs und Mode diente hierbei als Ausdruck dieses neuen Lebensgefühls.

Ende des 20. Jahrhunderts

In den 1990er Jahren veränderte sich der Luxusbegriff als Statussymbol bedeutend. Gegen Ende des Jahrhunderts entwickelten sich Luxusmarken zu starken Traditionen mit ikonischen Designs. Marken wie CHANEL oder LOUIS VUITTON wurden zu Synonymen für Qualität, Stil und Status.⁷⁸

Durch die Demokratisierung des Luxus wurden Luxusgüter für breitere Bevölkerungsschichten zugänglich. Ein hohes Einkommen galt in der Phase des Wirtschaftsbooms nicht mehr als außergewöhnlich wohlhabend und amerikanische Millionäre wurden alltäglicher. Dieser Reichtum machte sich in einem übertriebenen Konsum bemerkbar. Die 1990er Jahre wurden geprägt von einer Überfluskkultur, die in den Medien dargestellt und demonstriert wurde. Oft wurde Luxus plakativ zur Schau gestellt.⁷⁹

Durch diesen Wunsch nach Zurschaustellung legten Luxusmarken wie GUCCI und LOUIS VUITTON vermehrt Wert auf auffällige Logos. Das Präsentieren von Marken wurde zu einem wichtigen Mittel der Selbstdarstellung.⁸⁰

Gegen Ende der 1990er Jahre begann sich die Wahrnehmung von Luxus zu wandeln und die Gesellschaft fing an umzudenken. Die reine, plakative Zurschaustellung von Reichtum wurde mehr und mehr als vulgär empfunden und es entwickelte sich ein Trend hin zum Understatement.⁸¹ Diese Veränderungen legten den Grundstein für einen komplexeren Luxusbegriff, der sich in den folgenden Jahrzehnten weiterentwickelte.

⁷⁴ FASTERCapital 2024

⁷⁵ Vgl. Hochschule Macromedia o. J.

⁷⁶ Vgl. Kipfer 2014

⁷⁷ Lookerio 2024

⁷⁸ Vgl. FASTERCapital 2024

⁷⁹ Vgl. Hexn 2024

⁸⁰ Vgl. Fröhlich 2023

⁸¹ Vgl. Kottmann 2016

Zusammenfassung der Entwicklung im 20. Jahrhundert

Im 20. Jahrhundert fand der Wandel zu einer modernen, global orientierten Luxusmode statt. Diese entwickelte sich von handgefertigten, häufig maßgeschneiderten Kleidungsstücken für die reiche Elite zu weltweit anerkannten Statussymbolen. Diese Entwicklung war unter anderem an die Industrialisierung, Globalisierung und zunehmend auch an die weltweite mediale Verbreitung durch Hollywood und die Popkultur geknüpft. Luxusmode besaß von da an eine klare soziale Dimension, welche sich im Markennamen immer stärker widerspiegelte.

Ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts entwickelten sich Luxusmarken zusehends zu globalen Kultobjekten, die sowohl Reichtum als auch guten Geschmack ausdrückten. Bedeutende Marken wie CHANEL, LOUIS VUITTON oder GUCCI prägten entscheidend das Erscheinungsbild und die Entwicklung der Mode in diesem und den darauffolgenden Jahrzehnten.

Wandel im 21. Jahrhundert

Nach der Entwicklung im 20. Jahrhundert bleibt Luxusmode auch im 21. Jahrhundert ein bedeutendes Statussymbol, die Wahrnehmung und Nutzung von Luxus hat sich jedoch etwas gewandelt. Eine Entschleunigung und ein bewusster Konsum haben sich zu neuen Statussymbolen entwickelt. Aufgrund jüngerer Zielgruppen haben Luxusmarken ihre Onlinepräsenz verstärkt, um eine "Luxurious Webmosphere" zu schaffen.⁸² Trotz des Wandels bleibt Luxusmode ein wichtiges Statussymbol, das Wohlstand, Geschmack und soziale Position signalisieren soll. Die psychologische Verbindung zwischen Mode und Status bleibt weiterhin bestehen, passt sich aber den veränderten Werten und Prioritäten des 21. Jahrhunderts an.

2.3.2 Einfluss kultureller und gesellschaftlicher Faktoren auf die Positionierung von Luxusmodemarken

Die ökonomische und kulturelle Bedeutung von Luxusmodemarken in der Gegenwart und der Einfluss von kulturellen und gesellschaftlichen Faktoren auf ihre Positionierung sind sehr vielschichtig.

Die Positionierung einer Marke ist „die Abgrenzung der eigenen Marke von Konkurrenzmarken. Die gewählten Positionierungseigenschaften müssen dabei den Wünschen und Bedürfnissen der Konsumenten entsprechen und für diese relevant sein“.⁸³

Ökonomische Bedeutung

Luxusmarken haben eine erhebliche wirtschaftliche Bedeutung. Wie kaum ein anderes Thema hat sich die Luxusmode in den letzten 50 Jahren stark ausgeweitet und betrifft heute auch Managementdisziplinen wie Marketing, Finanzen, nachhaltige Entwicklung und Strategie. Die Frage nach dem Grund dieser Verschiebung wird häufig mit der gestiegenen Bedeutung des Luxusmarktes und der damit verbundenen gesellschaftlichen Dynamik beantwortet. Luxus ist heute kein kleiner Sektor mehr, der sich nur an eine kleine, elitäre Gruppe richtet, sondern ein wachsender und global präsenter Bestandteil der Konsumgesellschaft. Nach Schätzungen des Luxusberatungsunternehmens Bain & Co. aus dem Jahr 2014 erreichte der Luxusmarkt im Jahr 2013 insgesamt 800 Milliarden Euro (Mrd. €), wovon 218 Mrd. € für persönliche Luxusgüter ausmachten, wie beispielsweise Uhren oder Kleidung. Ausgehend vom Jahr 1990 bedeutet dies eine Steigerung um 142%.⁸⁴

Kulturelle Bedeutung

Luxusmarken dienen als wichtige Symbole kultureller Identität und Werte. „Kultur ist ein komplexes und mehrdimensionales Konzept, das die gemeinsamen Überzeugungen, Werte, Normen und Praktiken einer Gruppe

⁸² Vgl. Hörl 2018

⁸³ Esch 2001, S. 235

⁸⁴ Vgl. Kapferer 2016, S. 473 f.

von Menschen umfasst. Die Kultur prägt die Art und Weise, wie Verbraucher Luxusprodukte und -dienstleistungen wahrnehmen, bewerten und konsumieren, sowie die Art und Weise, wie sie mit Luxusmarken kommunizieren und interagieren^{.85} Luxusmode verkörpern nicht nur Status und Qualität, sondern auch spezifische kulturelle Assoziationen. Beispielsweise stehen französische Luxusmarken oft für Tradition und Eleganz, während italienische Marken eher Exzentrik symbolisieren. Werbeanzeigen von Traditionsmarken zeigen Szenarien, die zeitlos scheinen und im Leben vor 100 Jahren genauso hätten stattfinden können wie in unserer heutigen Zeit. Erfolgreiche Traditionsmarken wirken dadurch aber nicht altbacken, sondern übertragen damit ihre Tradition und die damit verbundenen Werte in die heutige Zeit.⁸⁶

Der Einfluss kultureller und gesellschaftlicher Faktoren auf die Positionierung von Luxusmodemarken ist vielschichtig und hat in den letzten Jahren zu bedeutenden Veränderungen geführt.⁸⁷ Hierbei gibt es verschiedene Bereiche, die Einfluss auf den Luxusmodemarkt nehmen:

Wandel der gesellschaftlichen Werte und Nachhaltigkeit

Ein Wandel der gesellschaftlichen Werte hat die Wahrnehmung von Luxusmode von Grund auf verändert. Gesellschaftliche Ereignisse wie der Ukrainekrieg oder die Coronapandemie haben dazu geführt, dass Transport- und Energiekosten stark gestiegen und Lieferketten fragil geworden sind. Diese Faktoren hemmen das Wirtschaftswachstum, was bei den Verbrauchern zur Veränderung ihres Konsums führt. Zusätzlich steigt das Verantwortungsgefühl der Gesellschaft hin zu einem nachhaltigen Konsumverhalten. Nachhaltigkeit, Verantwortungsbewusstsein und ethische Werte sind so zu zentralen Faktoren der Modeindustrie geworden. Wie alle Modemarken müssen auch Luxusmarken diesem Trend folgen, um gefragt zu bleiben.

Luxusmarken müssen sich zunehmend als "Sustainable Luxury" positionieren, um den Erwartungen ihrer Konsumenten gerecht zu werden. Da Luxusmodemarken im Gegensatz zu billigeren Modemarken als qualitativ hochwertiger wahrgenommen werden und sie als Vorbilder in der Kleiderbranche den Trend vorgeben, wird von ihnen erwartet, dass die Schonung der Umwelt und ein nachhaltiges Kreislaufmodell als eines der höchsten Ziele im Markenmanagement festgelegt wird.⁸⁸

Digitalisierung

Die aufkommende Digitalisierung hat die Luxusbranche verändert und birgt gleichzeitig viele Chancen, um die Interaktion zwischen den Luxusmodemarken und ihren Konsumenten zu intensivieren. Durch die steigende Bedeutung des Onlineverkaufs wurden auch Luxusmodemarken dazu angetrieben, neben ihren physischen Verkaufsläden ihre Waren auch online anzubieten. Dies führt zu einer wachsenden Reichweite der Marken und der Möglichkeit ihre Zielgruppen auszuweiten. Auch die Möglichkeit zu digitalen Modeschauen schafft Einfluss auf die Art und Weise, wie eine Marke gesehen wird. Künstliche Intelligenz und Virtual Reality helfen dabei, Luxuswaren auf Kunden individuell zuzuschneiden und diese direkt anzusprechen.⁸⁹

Auch die steigende Bedeutung von Sozialen Medien haben dazu geführt, dass Luxusmodemarken ihre Onlinepräsenz verstärkt haben. Es ist möglich geworden direkt mit den Kunden und Zielgruppen über Social Media zu interagieren und „sich authentisch und modern zu präsentieren“. Soziale Medien sind zu unverzichtbaren Kanälen für die Kommunikation und die Bindung von Kunden geworden.⁹⁰ Auch die Bedeutung von Influencer-Marketing hat in der Luxusmodebranche stark an Bedeutung gewonnen. Hierbei ist die Wahl des Influencers von großer Bedeutung, da Faktoren wie die Reichweite, die Zielgruppenübereinstimmung, der Ruf und auch die Qualität des Contents das Image einer Marke stärken, ihr aber auch schaden kann. Im besten Fall helfen Influencer-Kooperationen dabei, limitierte Editionen oder exklusive Produkte auf den Markt zu bringen, die dabei helfen eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen und Exklusivität zu kreieren.⁹¹

⁸⁵ LinkedIn 2023

⁸⁶ Vgl. Heine 2012

⁸⁷ Vgl. Ebner 2007, S. 99

⁸⁸ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH 2023

⁸⁹ Vgl. Schmidt 2023

⁹⁰ Vgl. Klarkowski 2023

⁹¹ Vgl. Klarkowski 2023

Globalisierung und Demokratisierung des Luxus

Auch die Globalisierung hat eine große Wirkung auf die Luxusmodebranche. Luxusmodemarken müssen eine Balance zwischen globaler Präsenz und lokaler Identität finden, denn je tiefer eine Luxusmarke im globalen Kontext handelt, desto bedeutender wird die Rolle ihrer Identität, der Wurzeln der Marke und ihre Herkunft. Je regionaler eine Marke handelt, desto authentischer wirkt sie.⁹² Diese Herausforderung wird oft als das Phänomen der "Glokalisierung" bezeichnet.⁹³

Die durch die Globalisierung bedingte zunehmende weltweite Verfügbarkeit von Luxusgütern für eine breitere Bevölkerungsschicht hat zu einer "Demokratisierung des Luxus", auch „Luxus Casualisierung“ oder „Public Luxury“ genannt, geführt. Das bedeutet, dass Luxusmode weniger elitär betrachtet wird und für eine breitere Masse der Gesellschaft erreichbar und erhältlich ist. Allerdings verringert diese hohe Verfügbarkeit den wahrgenommenen Wert von Luxusgütern und hemmt ihre Bedeutung als Statussymbol.⁹⁴

Diese Demokratisierung zwingt Luxusmodemarken folglich, ihre Positionierungsstrategien so zu überarbeiten, dass ihre Exklusivität gewahrt und gleichzeitig neue Zielgruppen angesprochen werden können.

Generationenwechsel

Die Generationen der Millennials und der Generation Z gewinnen als neu auftauchende Konsumentengruppen von Luxusmodemarken an Bedeutung. In diesen Generationen wird auf Themen wie Nachhaltigkeit, Authentizität und digitale Interaktion großen Wert gelegt.⁹⁵ Dieser Wertewandel hat, wie bereits in diesem Kapitel beschrieben, einen großen Einfluss auf die Positionierung der Marke.

Eine erfolgreiche Markenpositionierung von Luxusmodemarken erfordert somit ein tiefes Verständnis für diese neuen kulturellen und gesellschaftlichen Dynamiken sowie die Fähigkeit, traditionelle Werte mit den zeitgemäßen Erwartungen neuer Zielgruppen in Einklang zu bringen.

⁹² Vgl. Meurer/Manninger 2012, S. 26

⁹³ Vgl. Reimann 2002, S. 175

⁹⁴ Vgl. Edenharder/Abdollahi 2017

⁹⁵ Vgl. Edenharder/Abdollahi 2017

3. Fallstudien: Untersuchung verschiedener Luxusmodenmarken im Vergleich

3.1 Methodischer Ansatz der Fallstudien

3.1.1 Ziel der Fallstudien

Die Untersuchung der Fallstudien arbeitet heraus, wie die Luxusmodemarken LOUIS VUITTON, CHANEL und GUCCI ihre Stellung als Symbole sozialer Distinktion im Verlauf ihrer Geschichte aufgebaut haben, wie sie sich in den letzten 50 Jahren verändert und welche Strategien sie dabei verfolgt haben.

3.1.2 Forschungsmethode: Qualitative Inhaltsanalyse

Die Fallstudien basieren auf einer qualitativen Inhaltsanalyse, um die spezifischen Merkmale, Strategien, historischen Entwicklungen und Veränderungen jeder Marke zu untersuchen. Dabei wird ein strukturierter Analyseleitfaden verwendet.

3.1.3 Datenbasis

Die Analyse verwendet verschiedene Datenquellen als Untersuchungsgrundlage. Als Primärquellen werden digitale Kanäle der Unternehmen und Kampagnenmaterialien (z. B. Werbeanzeigen) der einzelnen Marken untersucht. Als Sekundärquelle wird wissenschaftliche Literatur (z. B. Bücher, Artikel zu Luxusmarken und Modegeschichte) zu Hilfe genommen. Auch Berichterstattungen in Fachzeitschriften und Fashionmagazinen werden hierbei untersucht. Aufgrund der digitalen Welt, in der wir uns befinden, liegt ein besonderes Augenmerk auf den Social-Media-Kanälen der Marken (z. B. Instagram, YouTube) und deren Darstellung von Exklusivität und Ästhetik als digitale Quellen. Auch die Online-Shops der Marken werden betrachtet.

3.1.4 Analysekriterien

Die drei ausgewählten Luxusmodemarken werden anhand eines einheitlichen Leitfadens analysiert. Dies gewährleistet eine gut vergleichbare Struktur zwischen den einzelnen Fallstudien. Die untersuchten Kriterien sind die historischen Entwicklungen der Marken, ihre Markenidentität und Positionierung, ihre Ästhetik und Designphilosophie und ihre Marketing- und Kommunikationsstrategien.

Bei der Untersuchung der historischen Entwicklung werden insbesondere der Ursprung, die Gründerpersönlichkeiten und historische Meilensteine der Gründergeschichte betrachtet. Zudem wird herausgearbeitet, wie die Marke jeweils ihre Markenidentität aufgebaut hat und wie die Marke zum Symbol sozialer Distinktion wurde. Bei der Betrachtung der Markenidentität und Positionierung der ausgewählten Luxusmodemarken werden die Kernwerte und Vision der Marken betrachtet und die geografische Positionierung (z. B. globale Expansion) herausgearbeitet.

Die Ästhetik und Designphilosophie werden ebenfalls analysiert, wobei wiederkehrende Stilmerkmale und besondere Designelemente der Marken betrachtet werden. Auch der Wandel in der Ästhetik über die letzten 50 Jahre und der Einfluss der Marken auf allgemeine Modetrends wird durchleuchtet.

Es wird die Frage beantwortet, wie die Marken ihre Marketing-, Design- und Kommunikationsstrategien innerhalb der letzten 50 Jahre verändert haben, auch um neue Konsumenten anzusprechen. Bei der Analyse der Marketing- und Kommunikationsstrategien wird die Marketingstrategie mit Hilfe der 4-Ps (Product, Price, Place, Promotion) analysiert und die Nutzung von Werbung, Social Media und Storytelling untersucht. Die Kooperationen mit Designern, Künstlern oder anderen Marken und die Inszenierung von Exklusivität, z. B. durch die Limitierung von Kollektionen oder der Einsatz besonderer Preisstrategien wird betrachtet.

3.1.5 Vorgehen bei der Analyse

Die Analyse der Ergebnisse wird in vier Arbeitsschritte aufgeteilt. Zuerst werden verschiedene Daten recherchiert. Hierbei werden die Primär- und Sekundärquellen gesichtet und anschließend Informationen zu jeder der Marken strukturiert gesammelt. Im Anschluss werden die erarbeiteten Daten aufbereitet. Hierzu werden alle relevanten Informationen aus den unterschiedlichen Quellen extrahiert und anhand der Analysekriterien systematisch kategorisiert. Aufgrund dieser aufbereiteten Daten erfolgt eine vergleichende Analyse, wobei Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Marken in den einzelnen Kategorien identifiziert werden. Ebenso wird analysiert, wie die verschiedenen Marken als Symbol sozialer Distinktion fungieren und wie sich die einzelnen Zielgruppen voneinander unterscheiden und entwickelten. Abschließend werden die Ergebnisse zusammengetragen und miteinander verknüpft. Zuerst werden dabei die Ergebnisse der Fallstudien eigenständig betrachtet und im Anschluss zusammengeführt, um so allgemeine Muster oder Trends herauszuarbeiten.

Durch diese Vorgehensweise wird eine detaillierte Untersuchung und eine vergleichbare Analyse der Marke gewährleistet. Dies wird dadurch erzielt, dass einheitliche Analysekriterien verwendet werden. Durch die Kombination der verschiedenen Quellen soll den Ergebnissen eine sichere Datenbasis zugrunde liegen.

3.2 Fallstudie 1: LOUIS VUITTON

LOUIS VUITTON ist eine der weltweit wertvollsten Luxusmarken und gehört zum LVMH-Konzern. Das französische Luxusmodehaus stellt Lederwaren, Handtaschen, Koffer, Schuhe, Uhren, Schmuck und Accessoires her. Bekannt sind die Produkte vor allem aufgrund des LV-Monogramm, das den Großteil der Produkte ziert.⁹⁶

3.2.1 Historische Entwicklung

Die lange Geschichte von LOUIS VUITTON ist eine bemerkenswerte Reise, die sehr bescheiden und klein begonnen hat. Das Unternehmen hat sich im Laufe der Jahre zu einem der wichtigsten globalen Luxusimperien weltweit entwickelt.⁹⁷ LOUIS VUITTON hat als renommierte Luxusmarke nicht nur die globale Modewelt geprägt, sondern hat sich gleichzeitig zu einem Symbol für sozialen Status und Distinktion entwickelt.

Das Unternehmen LOUIS VUITTON wurde im Jahr 1854 als Werkstatt für maßgefertigte Gepäckstücke vom gleichnamigen Franzosen gegründet. 17 Jahre vorher wollte der junge Louis Vuitton, der 1821 in Anchay geboren wurde⁹⁸, als Kofferhersteller in Paris Fuß fassen und begann eine Lehre bei Monsieur Maréchal, einem Pariser Gepäckhersteller. Die Handwerkskunst, die er sich in dieser Zeit aneignete, und für die die Marke bekannt ist, macht sich noch heute in den Produkten von LOUIS VUITTON bemerkbar.⁹⁹

Mitte des 19. Jahrhunderts waren bei Reisen Pferdewagen, Boote und Züge die geläufigen Transportmittel und das Gepäck der Reisenden wurde äußerst rau behandelt. Aus diesem Grund waren gute und qualitative Koffer sehr gefragt. Louis Vuitton entwickelte sich in seiner Lehre sehr rasch zu einem äußerst gefragten Handwerkskünstler¹⁰⁰, was auch das französische Königshaus schnell bemerkte. So wurde er zum persönlichen Kofferpacker von Kaiserin Eugénie, der Gattin von Napoleon III, ernannt. Dieser Kontakt half ihm in seiner späteren Karriere auch andere Aristokraten und wichtige Persönlichkeiten mit seinen Produkten zu erreichen.¹⁰¹

1854 eröffnete Louis Vuitton sein eigenes Geschäft namens "Louis Vuitton Malletier" in der Rue Neuve-des-Capucines in Paris. Er spezialisierte sich auf die Herstellung von Koffern, die optimal für die damaligen Reisebedingungen konzipiert waren.¹⁰² Sein Ziel war es zweckmäßige und gleichzeitig ästhetisch ansprechende Koffer zu entwerfen.¹⁰³ Zu dieser Zeit waren die Kofferdeckel gewölbt, sodass Regenwasser bei Kutschenreisen vom Koffer ablaufen konnten.¹⁰⁴ Louis Vuitton entwickelte sein Design weiter und ersetzte diese durch einen flachen Kofferdeckel, was den Effekt hatte, dass die Koffer bei der Reise auch gestapelt werden konnten.¹⁰⁵ (Vgl. Abbildung 2)

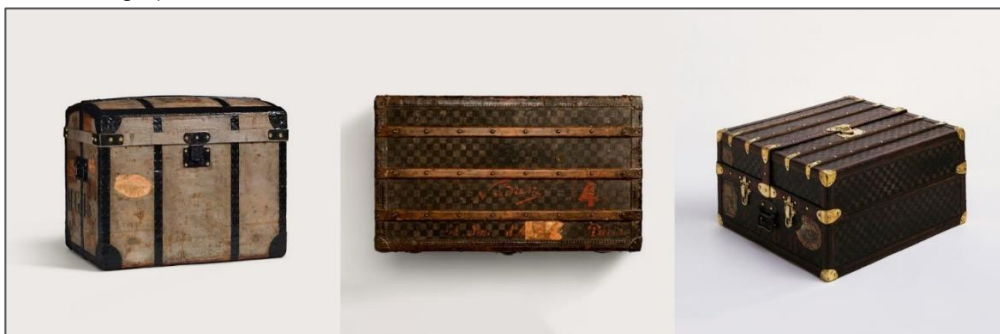


Abbildung 2 Vergleich dreier historischer Koffer von LOUIS VUITTON

⁹⁶ Vgl. forbes.com 2024b

⁹⁷ Vgl. König 2012, S. 35

⁹⁸ Vgl. Homer 2024, S. 13

⁹⁹ Vgl. Minge/Goldner 2024

¹⁰⁰ Vgl. Louis Vuitton 2025a

¹⁰¹ Vgl. Homer 2024, S. 13 f.

¹⁰² Vgl. Glück&Glanz 2020a

¹⁰³ Vgl. Homer 2024, S. 15

¹⁰⁴ Vgl. Nestler 2023

¹⁰⁵ Vgl. Pasols 2005, S. 54

Bereits von Beginn an setzte der Unternehmer auf hochpreisige Modelle, die zudem als besonders luftdicht und sehr leicht galten. LOUIS VUITTON war für moderne und strapazierfähige Gepäckstücke bekannt und galt als innovativ. Da das Unternehmen großen Erfolg hatte, baute Louis Vuitton im Jahr 1859 eine Fabrik. Die Qualität der Koffer wurde auch international bekannt und so eröffnete Vuitton 1885 in London eine weitere Niederlassung.¹⁰⁶ „Zu Beginn arbeiteten in der nordwestlich von Paris gelegenen Werkstatt 20 Angestellte. Im Jahre 1900 waren es fast 100 Mitarbeiter und 1914 stieg die Zahl auf 225 an.“¹⁰⁷ Das Unternehmen wuchs also rasant.

Ende des 19. Jahrhunderts nutzen viele Reisende Schrankkoffer und flache Koffer, welche oftmals von Dieben aufgebrochen und geplündert wurden. Um dem entgegenzuwirken entwickelte Louis Vuitton mit seinem Sohn Georges das bis heute genutzte Tumbler-Schloss. Dieses Schloss ist eines der Markenzeichen von LOUIS VUITTON. Hierbei handelt es sich um ein Einzelschlosssystem mit zwei Federverschlüssen. George lies dieses revolutionäre System patentieren.¹⁰⁸ Kurz vor seinem Tod entwickelte Louis Vuitton das legendäre schachbrettartige Muster „Damier“. Georges Vuitton übernahm das Unternehmen nach Louis Tod im Jahr 1892 und erfand 1896 das weltberühmte LOUIS VUITTON Monogram-Canvas-Muster. Ursprünglich wurde es dazu entwickelt, um sich vor Nachahmungen durch Konkurrenten zu schützen.¹⁰⁹

Da im Laufe der Zeit durch das Voranschreiten der Technik das Reisen mit dem Auto oder Flugzeug immer mehr genutzt wurde, ging die Nachfrage nach großen, starren Koffern zurück. Im Jahr 1932 kam daher die erste LOUIS VUITTON Tasche auf den Markt. Das Modell „Noé“ wurde herausgebracht und war ursprünglich für den Transport von Champagner entwickelt worden. 1936 verstarb Georges Vuitton und sein Sohn Gaston-Louis Vuitton wurde Leiter des Unternehmens. Gaston-Louis entwickelte ein neues Material: den heutigen Canvas, ein vinylgetränktes Baumwollgewebe. Nach Gaston-Louis Tod übernahm sein Enkel Patrick-Louis Vuitton 1971 das Unternehmen und ist dort bis heute für Spezialanfertigungen zuständig. Ab 1977 leitete Henry Racamier, der Ehemann von Gastons Tochter Odile Vuitton, das Unternehmen. „In den folgenden zehn Jahren vergrößerte er das Unternehmen und schaffte den Übergang vom Luxus-Nischenmarkt zum Luxus-Massenmarkt.“¹¹⁰

Im Jahr 1987 fusionierte LOUIS VUITTON mit dem französischen Luxusspirituosenhersteller Moët Hennessy, um global zu expandieren und die Unternehmen vor feindlichen Übernahmen zu schützen. So entstand die „LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton S.A.“¹¹¹ Doch kurz nach der Fusion kam es zu Unstimmigkeiten, als Henry Racamier zusammen mit dem Vorstand von LOUIS VUITTON das Unternehmen Moët Hennessy beschuldigte, das Unternehmen übernehmen zu wollen. So entstand ein Streit um den Unternehmensvorsitz und es folgte ein öffentliches Gerichtsverfahren.¹¹²

Die Situation verkomplizierte sich weiter als mehrere Gerichtsverfahren öffentlich ausgefochten wurden. Dies führte zu einem Bruch im Ansehen der Marke LOUIS VUITTON. Racamier wurde mit anderen Vorstandsmitgliedern zum Ausstieg gezwungen. Bernard Arnault übernahm fortan die Leitung von LOUIS VUITTON.¹¹³

1997 wurde Marc Jacobs als erster Kreativdirektor eingestellt, um die erste Bekleidungsline für Damen und Herren zu entwerfen. Jacobs arbeitete zuvor für die Modemarke Balenciaga, und wurde dafür eingestellt, die Marke LOUIS VUITTON in die Modewelt einzuführen. 2013 verlässt Jacobs LOUIS VUITTON und wird von Nicolas Ghesquière abgelöst, welcher noch heute im Unternehmen als Kreativdirektor für die Damemode tätig ist. Von 2011 bis 2018 war Kim Jones Designer der Herrenkollektion von LOUIS VUITTON und wurde nach

¹⁰⁶ Vgl. Minge/Goldner 2024

¹⁰⁷ Louis Vuitton 2025a

¹⁰⁸ Vgl. Louis Vuitton 2025a

¹⁰⁹ Vgl. Glück&Glanz 2020a

¹¹⁰ Glück&Glanz 2020a

¹¹¹ Vgl. Glück&Glanz 2020a

¹¹² Vgl. finanzen.net GmbH 2023

¹¹³ Vgl. Der Spiegel 1989

seinem Ausscheiden aus dem Unternehmen vom amerikanischen Modedesigner Virgil Abloh abgelöst.¹¹⁴ Aktuell gibt es zwei Hauptdesigner bei LOUIS VUITTON. Der Musiker Pharrell Williams ist seit Februar 2023 der Kreativdirektor für die Herrenkollektion von LOUIS VUITTON. Er folgte auf Virgil Abloh, der im November 2021 verstorben war. Williams' erste Kollektion für das Unternehmen wurde im Juni 2023 präsentiert.¹¹⁵

3.2.2 Markenidentität und Positionierung

Die Markenidentität von LOUIS VUITTON hat sich im Laufe der Jahre von einem Kofferhersteller zu einem globalen Luxusimperium entwickelt, wobei das Unternehmen gekonnt seine reiche Geschichte mit modernen Elementen verbindet.¹¹⁶ Die Markenidentität und Positionierung von LOUIS VUITTON basieren dabei auf mehreren Schlüsselementen, die nachfolgend untersucht werden.

Exklusivität und Luxus

LOUIS VUITTON positioniert sich seit Entstehung als exklusive Luxusmarke. Die Markenkompetenzen werden stark durch die Handwerkskunst des Gründers geprägt. Die Fähigkeit robuste und langlebige Taschen und Koffer herzustellen, bildet eine Kernkompetenz der Marke. Das Unternehmen setzt für seine Exklusivität auf limitierte Editionen, einzigartige, unverwechselbare Stücke und eine konsistente und kontinuierliche Preispolitik ohne saisonale Preisaktionen. Ihre Produkte verkaufen sie über ein streng kontrolliertes Vertriebsnetz aus geführten Verkaufsräumen und Flagship-Stores.¹¹⁷ Im Zusammenspiel mit einer klaren Erkennbarkeit der Marke durch den Einsatz des Markenlogos und des Louis-Vuitton-Canvas schafft LOUIS VUITTON eine Aura der Exklusivität. Die strenge Kontrolle, die global einheitliche Markenpolitik und die bewusste Verknappung des Angebots bilden die Exklusivitätsstrategie der Marke. Diese soll darauf abzielen, Kunden anzuziehen, die Seltenheit und Besonderheit schätzen.

Tradition und Innovation

LOUIS VUITTON hat es geschafft seine stetigen Innovationen mit seiner langjährigen Geschichte und Tradition zu verbinden. LOUIS VUITTON baute seine Markenidentität auf dem Konzept des Reisens auf, wobei das Unternehmen stets die sich verändernden Bedürfnisse der Kunden bemerkte und auf diese reagierte und einging. So wurde aus dem Kofferhersteller bald ein Vorreiter der Handtaschenunternehmen. Diese Ausrichtung spiegelt sich in den Produktlinien wider, von luxuriösen Koffern bis hin zu eleganten Handtaschen.¹¹⁸ Zudem entwickelte sich zum 100. Jubiläum des Monogram Canvas das Muster LOUIS VUITTONs, als das Unternehmen 1996 Designer dazu einlud, einzigartige Stücke zu kreieren, die das ikonische Muster neu interpretierten. Trotz dieser Veränderungen bleibt der Kern der Markenidentität von LOUIS VUITTON bestehen, während sie sich kontinuierlich an neue Konsumentenbedürfnisse und Markttrends anpasst.¹¹⁹ Vor allem der Designer Marc Jacobs verhalf der Marke zu einem Image der Innovation, indem er sein kreatives Potential für eine innovative Weiterentwicklung der Marke LOUIS VUITTON nutzte und so Aufmerksamkeit bei einem breiten Publikum erhielt. Durch neue Farben und Formen, frischen Designs und Stoffen konnte er die Identität der Luxusmarke auffrischen und beleben, ohne dabei die Tradition der Marke in Frage zu stellen.¹²⁰

Qualität und Handwerkskunst

Die Marke LOUIS VUITTON ist für ihre hochwertige Qualität und Handwerkskunst bekannt. Die sorgfältige und detailreiche Verarbeitung der Produkte, die Verwendung von hochwertigen Materialien und die langjährige Handwerkskunst, die in jedem Produkt erkennbar ist, unterstreichen die Bedeutung von Qualität für die Marke. Dieser Qualitätsfokus unterscheidet LOUIS VUITTON von seinen Konkurrenten und rechtfertigt einen hohen

¹¹⁴ Vgl. Jessica 2020

¹¹⁵ Vgl. Wichert 2023

¹¹⁶ Vgl. Zweckerl 2022

¹¹⁷ Vgl. König 2012, S. 40 f.

¹¹⁸ Vgl. Zweckerl 2022

¹¹⁹ Vgl. Louis Vuitton 2025a

¹²⁰ Vgl. Thieme 2017, S. 27 f.

Produktpreis. Diese Faktoren stärken die Markenpositionierung im Luxussegment.¹²¹ Durch diese Merkmale schafft es das LOUIS VUITTON-Logo als Zeichen für Qualität und Luxus zu stehen.

Expansion und Modernisierung

In den 1990er Jahren begann LOUIS VUITTON, seine Produktpalette zu erweitern und sich als umfassende Luxusmarke zu positionieren. So erweiterte das Unternehmen sein Sortiment von Koffern zu einer breiten Palette von Luxusgütern.¹²² 1997 wurde Marc Jacobs als Kreativdirektor eingestellt, was zu einer Modernisierung der Marke führte. Er brachte eine neue Vision von Ästhetik und Avantgardismus ein.¹²³ Der Designer wusste um die große Verantwortung, die die Stellung als Chef-Designer mit sich brachte und verstand sich als jemand, „dessen Aufgabe darin liegt, die Marke LOUIS VUITTON im Sinne einer ‚Evolution‘ und nicht im Sinne einer ‚Revolution‘ weiterzuentwickeln.“¹²⁴

Anpassung an zeitgenössische Trends

Die Marke hat in den letzten 50 Jahren vermehrt Partnerschaften mit Prominenten und Künstlern unternommen, um zeitgenössischen Trends zu folgen und den Stil der jeweiligen Zeit zu treffen. Die Prominenz reicht von adeliger Kundschaft, wie Kaiser Napoleon, dem III, und seiner Kaiserin Eugénie, bis hin zu Stars der Moderne wie die Sängerinnen Miley Cyrus und Taylor Swift. So gelingt es LOUIS VUITTON seine Relevanz in der Popkultur zu stärken.¹²⁵ Doch nicht nur Designtrends, sondern auch gesellschaftliche Trends hat die Marke im Blick. So hat LOUIS VUITTON seine Markenidentität beispielsweise um Themen wie Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung erweitert, um auf aktuelle Bewegungen und Entwicklungen zu reagieren.¹²⁶

Globale Präsenz

Mit einer starken weltweiten Expansion hat LOUIS VUITTON seine Markenbekanntheit erhöht. Exklusive Boutiquen in Metropolen rund um den Globus tragen zur Attraktivität der Marke bei.¹²⁷

Bereits Ende des 19. Jahrhunderts begann LOUIS VUITTON mit einer Expansion der Marke, die sie bis heute weltweit fortsetzt und so seine Markenbekanntheit erhöht. Im Jahr 1885 eröffnet Louis Vuitton Malletier sein erstes internationales Geschäft in London.¹²⁸ Als der Erste Weltkrieg 1914 begann, expandierte die Marke weiter und eröffnete verschiedene Verkaufsgeschäfte unter anderem in New York, Washington, London, Buenos Aires, Alexandria und Bombay.¹²⁹ LOUIS VUITTON hat seine Präsenz stetig ausgebaut und legte hierbei den Fokus besonders auf Asien, Europa und Nordamerika. Heute ist das Unternehmen als Teil des LVMH-Konzerns in etwa 80 Ländern mit rund 5000 Geschäften vertreten.¹³⁰

Aufgrund dieser Ergebnisse kann man sagen, dass sich die Marke LOUIS VUITTON im Laufe der Jahre in ihre Markenidentität weiterentwickelte, indem sie traditionelle Elemente mit modernen Interpretationen verbindet. Hierbei werden fein abgestimmte Signale oder Symbole verwendet, die als unsichtbare Träger der Markenidentität fungieren sollen. So kann LOUIS VUITTON auch heute noch flexibel auf aktuelle Trends und Präferenzen reagiert, ohne dabei ihre grundlegende Identität zu verlieren. Diese Entwicklung zeigt, dass LOUIS VUITTON die Bedürfnisse anspruchsvoller Kunden erkennt und Wert auf Understatement und höchste Qualität legen, ohne dabei auf die Exklusivität und den Prestigefaktor der Marke zu verzichten.

¹²¹ Vgl. Thieme 2017, S. 11

¹²² Vgl. Homer 2024, S. 142 f.

¹²³ Vgl. Homer 2024, S. 65 f.

¹²⁴ König 2012, S. 50

¹²⁵ Vgl. Homer 2024, S. 149–154

¹²⁶ Vgl. Louis Vuitton 2025c

¹²⁷ Vgl. Zweckerl 2022

¹²⁸ Vgl. Homer 2024, S. 26

¹²⁹ Vgl. Homer 2024, S. 38–50

¹³⁰ Vgl. Zweckerl 2022

3.2.3 Ästhetik und Designphilosophie

LOUIS VUITTON, ein Synonym für Luxus und zeitlose Eleganz, hat eine unverwechselbare Ästhetik und Designphilosophie entwickelt, die sich über Jahrzehnte hinweg bewährt und weiterentwickelt hat. Verschiedene Designelemente und Produktmerkmale führen dazu, dass die Marke schon bei kurzem Blick wiedererkannt wird.

3.2.3.1 Wiederkehrende Stilmerkmale

Die Marke LOUIS VUITTON entwickelte im Laufe seiner Geschichte mehrere, sehr ikonische Designelemente und Stilmerkmale, welche nachfolgend analysiert werden.



Abbildung 3 Vergleich der Damier-Canvas (v. l.: Ebene, Graphite, Azur)

Damier Ebene Canvas (siehe Abbildung 3)

Das charakteristische Schachbrettdesign, das seit 1889 von LOUIS VUITTON genutzt wurde, ist das älteste und bis heute bekannteste Muster der Marke. Es wurde ursprünglich vorwiegend in Brauntönen gehalten und strahlt schlichte Eleganz und Raffinesse aus. Es gilt als zeitloses Element, das Klasse und Beständigkeit vermittelt.¹³¹ Als Inspiration für Damier soll Louis Vuitton das Fliesenmuster in seiner Küche genutzt haben. Das anfänglich braune Canvas wurde im Laufe der Zeit um zwei weitere Farbkombinationen erweitert.¹³²

Damier Graphite Canvas (siehe Abbildung 3)

Dieses Damier Canvas ist die dunkle Version der Damier Ebene und wird ausschließlich in der Herrenkollektion verwendet. Das Canvas ist in dunklen Schwarz- und Grautönen gehalten und wird mit schwarzem, behandeltem Leder kombiniert.¹³³ Das Damier Graphite Canvas wurde im Jahr 2008 zum 100. Jubiläum von LOUIS VUITTON designt.¹³⁴

Damier Azur Canvas (siehe Abbildung 3)

Dieses Damier Canvas ist die helle Version des ursprünglich braunen Designs. Es wurde 2006 entwickelt und soll der französischen Riviera nachempfunden sein.¹³⁵ „Es ist dasselbe Muster [wie das ursprüngliche Damier Canvas,] nur in hellem Offwhite / hellgrau und [...] mit Vachetta Leder kombiniert.“¹³⁶

¹³¹ Vgl. Secondhandbags AG 2024b

¹³² Vgl. Gräf 2024

¹³³ Vgl. Gräf 2024

¹³⁴ Vgl. Glück&Glanz 2020c

¹³⁵ Vgl. Glück&Glanz 2020c

¹³⁶ Vgl. Gräf 2024



Abbildung 4 Monogram Canvas mit Detaillaufnahme der einzelnen Bestandteile

Monogram Canvas (siehe Abbildung 4)

Das unverwechselbare, in einem erdigen Braunton gehaltene Muster wurde von Georges Vuitton im Jahr 1896 entworfen. Es ist zusammengesetzt aus den ineinandergreifenden Initialen des Unternehmensgründers „LV“, Diamanten mit einer vierblättrigen Blume in der Mitte und stilisierten, vierblättrigen und farblich kontrastierenden Blumen mit jeweils einem Kreis in der Mitte.¹³⁷ Das LOUIS VUITTON Monogram Canvas ist das wohl bekannteste Markenzeichen in der Luxusmodewelt und symbolisiert Tradition, Langlebigkeit und die Verschmelzung von Klassik und Moderne.¹³⁸

Monogram Eclipse (siehe Abbildung 5)

Das Monogram Eclipse ist eine Variante des klassischen Monogram Canvas und ist in schwarz-grau gehalten. Dieses Muster wird in der Herrenabteilung genutzt und wird kombiniert mit dunklem Rindsleder, welches entsprechend bearbeitet wurde. Die Wahl der Lederart hat den Vorteil, dass die hiermit hergestellten Produkte sehr unempfindlich sind und gut als Alltagsprodukte genutzt werden können.¹³⁹



Abbildung 5 Nahaufnahme des Monogram Eclipse (links) und des Monogram Empreinte in schwarz (rechts)

Monogram Empreinte (siehe Abbildung 5)

Bei der Monogram Empreinte handelt es sich um geprägtes Leder, oft in Schwarz oder Weiß, und soll die Verbindung von Handwerkskunst und Luxus betonen. Das Monogram Empreinte Leder erschien im Jahr 2012. Durch die Verwendung von feinstem Kalbsleder und dessen spezielle Bearbeitung kommt die Maserung des Materials besonders gut zur Geltung. Das Leder wird nach der Bearbeitung mit dem LOUIS VUITTON Monogram geprägt.¹⁴⁰

¹³⁷ Vgl. Homer 2024, S. 28

¹³⁸ Vgl. Secondhandbags AG 2024b

¹³⁹ Vgl. Gräf 2024

¹⁴⁰ Vgl. Secondhandbags AG 2024b

Materialien

LOUIS VUITTON legt großen Wert auf hochwertige Materialien wie feinstes Leder und robuste Canvasstoffe, die die Langlebigkeit der Produkte unterstreichen.¹⁴¹ Hierbei ist zu erwähnen, dass die LOUIS VUITTON Monogram Canvas Taschen nie aus Leder bestehen, sondern aus Leinen, das mit Vinyl beschichtet wird. Die Oberfläche ist matt und leicht strukturiert. Das Logo ist, sofern es sich vermeiden lässt, nie angeschnitten und die Henkel und Lederteile der LOUIS VUITTON-Taschen sind aus unbehandeltem Rindsleder gefertigt.¹⁴²

Farben

Die klassische Farbe der Marke LOUIS VUITTON war seit Entstehung des Unternehmens ein charakteristischer Braunton. Dieser soll Eleganz und Zeitlosigkeit verkörpern und etablierte sich mit der Zeit als sein Markenzeichen. Verziert mit der unverwechselbaren LV-Monogrammmierung, welche in ein feines Dunkelbraun und Gold gehalten ist, strahlen die Produkte von LOUIS VUITTON eine Aura von Prestige aus. Die Farbgebung ist dabei so gewählt, dass ein wechselvolles Spiel von Tiefen und Nuancen entsteht, womit das Erbe und die Handwerkskunst von LOUIS VUITTON, sowie Langlebigkeit und Klasse manifestiert werden soll. Die Schwarz- und Weiss-Töne der später eingeführten Canvasvarianten sollen Stärke und Reinheit repräsentieren und so eine Balance von Moderne und Tradition vermitteln.¹⁴³

3.2.3.2 Wandel in der Ästhetik

LOUIS VUITTON hat in den letzten 50 Jahren einen bemerkenswerten Wandel in seiner Ästhetik durchlaufen, wobei das Unternehmen seine traditionellen Wurzeln bewahrt und gleichzeitig moderne Trends aufgegriffen hat.

LOUIS VUITTON konzentriert sich in den 1970er Jahren hauptsächlich auf Reisekoffer und Gepäckstücke. Als die Nachfrage nach Überseekoffern aufgrund von Veränderungen in der Art zu Reisen veränderte, passte das Unternehmen sich an die Nachfrage an und erweiterte sein Sortiment, was zu einer Diversifizierung seiner Produktpalette führte. Es wurden nun auch kleine Lederwaren hergestellt, wie Geldbeutel, Brief- und Handtaschen. Hierbei setzte die Marke auf innovative Designs.¹⁴⁴

In den letzten Jahrzehnten hat LOUIS VUITTON seine Ästhetik durch verschiedene Initiativen und Künstlerkollaborationen modernisiert. 1997 stellte das Unternehmen den Designer Marc Jacobs ein, einen jungen, amerikanischen Designer. Unter ihm weiterte die Marke ihre Produktpalette aus und stellte erstmals Prêt-à-porter-Kollektionen für Damen und Herren her. Zu Beginn war seine Mode geprägt von Minimalismus. Er entwarf einfache, gut geschnittene und praktische Kleidung in verhaltenen Farbtönen. Jacobs wollte dezente und tragbaren Luxus designen und sorgte so für ein neues Selbstverständnis der Marke. In seiner zweiten Kollektion peppte er die elegante Farbpalette durch Pailletten, schimmernde Seiden oder Satin auf. Asymmetrische Designs und Schulterpolster verliehen seinen Kollektionen eine Retro Stimmung.¹⁴⁵

Seit Ende des 20. Jahrhunderts arbeitet das Unternehmen mit namenhaften Künstlern und Designern zusammen, um frische Ideen und Designs einzubringen. Hierzu zählen beispielsweise Stephen Sprouse oder Takashi Murakami. In diesen Kooperationen entstehen viele farbenfrohe Interpretationen des ursprünglich braunen Damier- oder Monogram-Canvas.¹⁴⁶ Diese kreative Neubelebung der LOUIS VUITTON Klassiker lenkte die Aufmerksamkeit auf das Monogramm und half dabei, die Marke noch bekannter zu machen.¹⁴⁷ (Siehe Abbildung 6)

Im Laufe seines Schaffens ersetzte Jacobs seine klaren Linien und dezente Schnitte durch lange Hippiekleider, verspielte und märchenhafte Designs bis hin zu hypersexualisierten Outfits, anhängig von den Künstlern, mit denen er zusammenarbeitet.

¹⁴¹ Vgl. Secondhandbags AG 2024c

¹⁴² Vgl. Secondhandbags AG 2022

¹⁴³ Vgl. Secondhandbags AG 2024b

¹⁴⁴ Vgl. Homer 2024, S. 33 f., 47–50

¹⁴⁵ Vgl. Homer 2024, S. 73–77

¹⁴⁶ Vgl. Homer 2024, S. 77–90

¹⁴⁷ Vgl. Homer 2024, S. 79



Abbildung 6 Modenschau mit LOUIS VUITTON-Koffern aus der Kooperationskollektion mit Stephen Sprouse

Als 2013 Marc Jacobs das Unternehmen verließ und Nicolas Ghesquière seine Stelle übernahm, änderte sich die Ästhetik von LOUIS VUITTON erneut. Ghesquière war bekannt dafür, traditionelle Kleidungsstücke mit futuristischen Elementen wiederzubeleben. Seine Designs fanden schnell Anklang, welche auch in die Durchschnittsmode übernommen wurden. Er setzte hierbei auf klassische Silhouetten aus hochwertigen und modernen Materialien, erweiterte seine Farbpalette um metallische Farben und entwarf Taschen in Kofferform. Er interpretierte klassische Muster als aufreizende Kleider neu und nahm Streetwear Elemente in sein Repertoire auf.¹⁴⁸

LOUIS VUITTON bietet inzwischen eine Customization seiner Produkte an. Hierbei werden kundenindividuelle Massenprodukte angeboten, wobei Kunden ihre Taschen mit eigenen Initialen und Farben personalisieren können.¹⁴⁹

Die Marke möchte traditionelles Handwerk mit zeitgenössischer Kunst verbinden. Das spiegelt sich auch in aktuellen Bewegungen der Marke wider. Die Kollektion „Artycapucines“, die 2023 in 5. Edition erschien, vereint die klassische Capucines-Tasche mit Visionen moderner Künstler. Artycapucines „steht für grenzenlose Kreativität und vereint die charakteristischen Capucines der Maison mit den einzigartigen Visionen von fünf führenden Künstlern der modernen Zeit“.¹⁵⁰

Auch weiterhin baut die Marke LOUIS VUITTON ihre Präsenz im Luxusmarkt aus, indem sie beispielsweise Luxusuhren herausgebracht hat. Mit Designs wie der Tambour möchte LOUIS VUITTON mithilfe von bekannten Persönlichkeiten, wie Bradley Cooper, seine Marken-Codes integrieren und mit handgefertigten Details auffallen.¹⁵¹

Aufgrund der Ergebnisse kann man sagen, dass LOUIS VUITTON in den letzten 50 Jahren die Fähigkeit des Unternehmens, sich an Veränderungen von Marktbedingungen, Verbrauchervorlieben und Trends anzupassen, perfektionieren konnte und sich dennoch seinem Erbe bewusst ist und diesem treu zu bleiben.

¹⁴⁸ Vgl. Homer 2024, S. 115–120

¹⁴⁹ Vgl. Louis Vuitton 2025e

¹⁵⁰ Vgl. Louis Vuitton 2023a

¹⁵¹ Vgl. Louis Vuitton 2025f

3.2.3.3 Einfluss auf Modetrends

In den letzten 50 Jahren hatten die Kollektionen und Innovationen von LOUIS VUITTON einen bedeutenden Einfluss auf Modetrends. So hat das Unternehmen beispielsweise bei der Fusion von Luxus und Streetwear einen großen Beitrag geleistet. Die Marke integrierte Streetwear-Elemente in ihre Kollektionen, um eine jüngere, urbane Zielgruppe anzusprechen und so den Nerv der Zeit zu treffen. Bedeutende Fusionen waren hierbei LOUIS VUITTON x Supreme im Jahr 2017 (siehe Abbildung 7) und LOUIS VUITTON x Timberland im Jahr 2024. Bei „Louis Vuitton x Supreme“ kooperierte die Marke mit der Skateboardmarke Supreme aus New-York. Die Kollektion beinhaltete Produkte wie Jeans- und Baseballjacken, Sneakers, Rucksäcke, Taschen oder Koffer und Handyhüllen. Diese Verschmelzung von Luxusmode und Streetwear sorgte in der Modewelt für großes Aufsehen.¹⁵² Die Kooperation „Louis Vuitton x Timberland“ entstand unter der kreativen Leitung von Pharrell Williams. In der Kollektion wurde der klassische Timberlandstiefel mit luxuriösen LOUIS VUITTON Details neuinterpretiert.¹⁵³

Durch seine Kollaborationen mit verschiedenen Künstlern setzte LOUIS VUITTON Trends. Ein Beispiel ist die Partnerschaft mit Jeff Koons, bei der dessen berühmte Ballon-Tier-Skulpturen oder Kunstwerke wie die „Mona Lisa“ in Modedesigns integriert wurden.¹⁵⁴ Die Kollaborationen schließen auch Prominente der Popkultur mit ein, welche als Markenbotschafter agieren. LOUIS VUITTON nutzte hier Einflüsse der Popkultur, um relevant zu bleiben. Die K-Pop Band BTS, die bei einer breiten jungen Zielgruppe sehr beliebt ist, wurde in eine Kooperation geschlossen. So gelang es der Marke, eine jüngere Zielgruppe zu erreichen und globale Trends zu setzen.¹⁵⁵

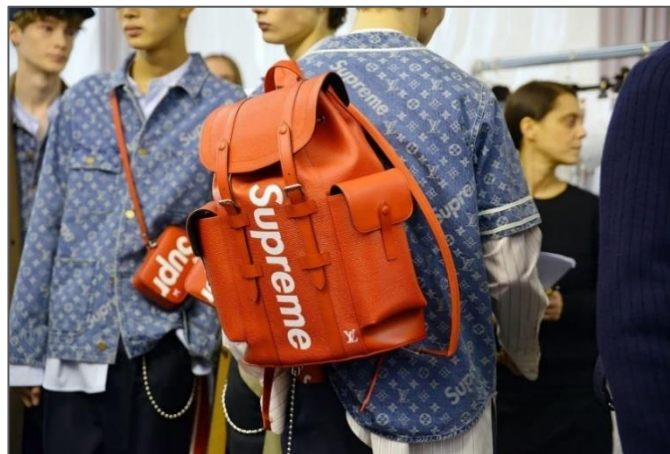


Abbildung 7 Teile aus der LOUIS VUITTON x Supreme Kollektion

3.2.4 Analyse der Marketing- und Kommunikationsstrategien

3.2.4.1 Marketing-Mix

Der Marketingmix von LOUIS VUITTON ist stark verbunden mit exklusiven Produkten und Preisen, die in höchster Qualität und in zeitlosem Design hergestellt werden. Mit ihrem Markenauftritt unterstreicht die Marke den Luxusanspruch ihrer Kundschaft. Der Marketingmix umfasst nachfolgende Punkte:

Produkt

LOUIS VUITTON setzt bei seiner Produktstrategie auf Personalisierung und Exklusivität. Sie passen Ihre Dienstleistungen speziell an die Kunden an, wobei VIP-Kunden exklusive Einladungen und Geschenke vom Unternehmen erhalten, während die breite Öffentlichkeit kleinere und erschwinglichere Personalisierungsoptionen bei Ihren Waren haben. Die Produkte des Unternehmens werden oft als limitierte Edition angeboten,

¹⁵² Vgl. Morgen 2017

¹⁵³ Vgl. Jessica 2020

¹⁵⁴ Vgl. Scorzin 2019

¹⁵⁵ Vgl. Okwodu 2021

um so Produktknappheit zu erzeugen und den Druck zum Kauf beim Kunden zu erhöhen. Sie setzen dabei ihren Fokus vermehrt auf junge Zielgruppen, die Innovation und Trends möchten.¹⁵⁶

Preis

Die Preisstrategie von LOUIS VUITTON verfolgt eine Premium-Positionierung, die mit kontinuierlichen Preis-anpassungen einhergehen. Das Unternehmen gewährt keine Rabatte oder Preisnachlässe und setzt stattdessen auf stetige Erhöhung der Preise.¹⁵⁷

Platzierung

Bei der Platzierung seiner Produkte nutzt LOUIS VUITTON eine Omni-Channel-Strategie, die Online- und Offline-Aktivitäten kombiniert. Bei seinem Offlinevertrieb verkauft das Unternehmen seine Produkte direkt über reguläre Einzelhandelsgeschäfte, große Flagship-Stores und Pop-up-Stores. Der Onlinevertrieb findet über die unternehmenseigene Webseite statt und möchte durch seine Onlineverfügbarkeit besonders junge Digital Natives ansprechen.¹⁵⁸

Promotion

Die Werbestrategie von LOUIS VUITTON basiert vor allem auf Co-Branding, Influencer- und Prominenzkooperationen und digitalem Marketing. Das Unternehmen kooperiert beispielsweise mit Marken wie Supreme, die jüngere Zielgruppen ansprechen, ohne die Luxuspositionierung zu verlieren. Zudem arbeitet die Marke mit Influencern und Prominenten zusammen und stellt diese als Markenbotschafter ein, um die Glaubwürdigkeit und Markenattraktivität zu steigern. Als Hauptkanal ihrer Werbekampagnen nutzt LOUIS VUITTON Social-Media-Plattformen wie Instagram, Youtube und TikTok.¹⁵⁹

3.2.4.2 Kampagnen und Digitale Präsenz

Bei seiner digitalen Präsenz setzt das Unternehmen vermehrt auf Social Media, wobei der Fokus inzwischen auf Storytelling und Langformatinhalten liegt. Im Mittelpunkt der Inhalte liegt das Monogram-Canvas, die LOUIS VUITTON Produkte und der jeweilige Influencer, mit welchem in der Kampagne kooperiert wird. Das Unternehmen nutzt insbesondere Instagram und Twitter für sein digitales Marketing, aber auch Youtube und die offizielle Webseite von LOUIS VUITTON agiert als Kanal, über welchen das Unternehmen mit seinen Kunden kommuniziert.¹⁶⁰ Bei den Videoformaten liefert LOUIS VUITTON oftmals Einblicke hinter die Kulissen und lädt so seine Follower ein, Teil der LOUIS VUITTON Welt zu werden. Die vertraute Art, mit der die Influencer mit den Betrachtern kommunizieren, lassen dabei Vertrautheit mit den Personen und der Marke entstehen. In jüngster Zeit setzt LOUIS VUITTON verstärkt auf längeres Storytelling und ausführlichere Inhalte. Ein Blick auf die Social Media Seiten des Unternehmens unterstreicht diese Erkenntnis. So erkennt man, dass die Videos im Vergleich zu anderen Formaten häufiger auftreten. Viele „Behind the scenes“-Videos oder Gespräche zwischen dem Kreativdirektor und Kooperationspartnern werden ausgestrahlt. Die Marke arbeitet mit bekannten Persönlichkeiten zusammen, um jüngere Zielgruppen zu erreichen und produziert vermehrt innovative Videoproduktionen. Ihre Kampagnen arbeiten mit abenteuerlichen und emotionalen Videos und Hintergrundmusik, die den Betrachtern ein angenehmes Gefühl vermitteln. Die Kampagne „Horizons never end“ arbeitet mit Prominenten wie Gisele Bündchen, Lionel Messi, Jackson Wang und Fei Fei Sun.¹⁶¹ Das Thema Reisen und die Produkte der Marke werden in den Mittelpunkt der Kampagnenbilder gestellt. Einige Aufnahmen wurden an Reisezielen aufgenommen, wie an verschneiten Berglandschaften, am Strand oder in der Stadt Paris. Andere zeigen Umgebungen, die man während einer Reise besucht, wie Flughäfen. Die Kampagne weckt den Entdeckergeist des Betrachters und fordert zur Erforschung neuer Horizonte auf.

¹⁵⁶ Vgl. Wang 2023, S. 141 f.

¹⁵⁷ Vgl. Wang 2023, S. 142

¹⁵⁸ Vgl. Wang 2023, S. 142

¹⁵⁹ Vgl. Wang 2023, S. 143

¹⁶⁰ Vgl. G & Co. 2024a

¹⁶¹ Vgl. Louis Vuitton 2025d



Abbildung 8 Bilder aus der Kampagne "Horizons never end"

Bei den Imagekampagnen und Social Media Inhalten fällt auf, dass LOUIS VUITTON seine Kommunikationsstrategie auf die Vermittlung von Kernwerten ausgerichtet hat; das Thema Reisen wird dabei häufig aufgegriffen, um die Wurzeln des Unternehmens zu vermitteln (siehe Abbildung 8). Beispiele hierfür sind die Langzeitkampagne „Spirit of Travel“¹⁶² oder „Es gibt Reisen, die zu Legenden werden“.¹⁶³ Diese Kampagnen sollen darauf abzielen, das Reisen als persönliche Erfahrung und Entdeckungsreise zu definieren. Diese Imagekampagne spricht eine wohlhabende und traditionsaffine Zielgruppe an. „Es geht dabei um Träume, um Zuflucht in Traditionen, um das Verständnis zwischen den Generationen und um Optimismus [...]; all dies übermittelt durch die ikonischen Accessoires von LOUIS VUITTON.“¹⁶⁴

Die Kampagne "Make A Promise" mit UNICEF, die Kinder weltweit unterstütze, ging mit einem eigenen Hashtag, #makeapromise, einher und erzeugte viel Aufmerksamkeit und user-generated Content.¹⁶⁵

Trotz der Entwicklung in Richtung Storytelling und digitaler Medien bleibt LOUIS VUITTON seinem Kernprinzip treu, das Produkt und die Markenidentität in den Mittelpunkt zu stellen. Das ikonische LV-Monogramm und die traditionellen Muster wie das Damier-Canvas bleiben zentrale Elemente in der visuellen Kommunikation.

Für seine Markenkommunikation hat LOUIS VUITTON in den letzten Jahren innovative Werbestrategien eingeführt. Dies soll ihre Markenidentität stärken und neue Zielgruppen ansprechen. Ein Beispiel hierfür ist die digitale Transformation der Marke. Durch die Einführung von NFTs und digitalen Sammlerstücke baut das Unternehmen eine neue, digitale Produktwelt auf und erweitert seine Marketingstrategie um Gamification. Hierfür führte LOUIS VUITTON im August 2021 "Louis the Game" ein. Dies ist ein Onlinespiel, das zur Feier des 200. Geburtstags von LOUIS VUITTON entwickelt wurde und bei dem die Spieler 30 kostenlose digitale Postkarten gewinnen konnten.¹⁶⁶ Als weiteres digitales Kommunikationstool nutzt LOUIS VUITTON virtuelle Realität. Für ihre Produktpräsentation nutzt die Marke die VR-Technologie. In ihrem Projekt "Asnières Immersive" können Kunden die Geschichte und Produkte des Unternehmens in einem virtuellen Umfeld kennen lernen.¹⁶⁷ Hiermit möchte LOUIS VUITTON zeigen, dass sie sowohl die traditionelle Handwerkskunst als auch die digitale Innovation beherrschen.¹⁶⁸

¹⁶² Vgl. Steiner 2015

¹⁶³ Vgl. Louis Vuitton 2025b

¹⁶⁴ Pellegrino 2020

¹⁶⁵ Vgl. G & Co. 2024a

¹⁶⁶ Vgl. Hiller 2022

¹⁶⁷ Vgl. Louis Vuitton 2023b

¹⁶⁸ Vgl. Hirschmiller 2022

3.3 Fallstudie 2: CHANEL

Das Luxusmodeunternehmen CHANEL wird privat geführt und hat seinen Ursprung in Frankreich. Die Produktpalette umfasst Damenbekleidung, Düfte und Kosmetikprodukte, Handtaschen und Uhren. Die Marke ist bekannt für ihr „kleines schwarzes Kleid“, das Parfum Chanel No. 5 und ihren CHANEL Suit.¹⁶⁹

3.3.1 Historische Entwicklung

Die Geschichte von CHANEL ist geprägt von Innovation, Eleganz und der Vision einer außergewöhnlichen Gründerpersönlichkeit, der Französin Coco Chanel.

Gabrielle Chanel wurde am 19. August 1883 in Saumur in Frankreich geboren¹⁷⁰. Die Dame mit dem Spitznamen „Coco“ gründete im Jahr 1910 mit 27 Jahren die Hutboutique „Chanel Modes“. Durch berühmte Kunden, zu denen unter anderem französische Schauspieler zählten, werden ihr Name und ihr Unternehmen schnell bekannt.¹⁷¹ 1913 eröffnete Coco Chanel ein weiteres Hutgeschäft in Deauville. Nach kurzer Zeit erweiterte sie ihr Hutangebot um Kleidung. 1924 eröffnete sie eine Werkstatt für Modeschmuck und schloss sich dem Geschäftsmann Pierre Wertheimer zusammen. Zusammen entwickelten sie eine Parfümerietochtergesellschaft. Das erste und heute wohl bekannteste Parfüm des Unternehmens ist Chanel n° 5.¹⁷² Im Jahr 1926 kreiert Coco das „Kleine Schwarze“, einem Kleid, das zu jeder Gelegenheit getragen werden kann und zum Inbegriff zeitloser Eleganz bekannt wurde.¹⁷³ Durch ihre Kleider befreite Chanel die Frauen der damaligen Zeit von der bis dahin üblichen Korsett-Silhouette, indem sie luftige, weit geschnittene, geradlinige Modelle aus teils ungewöhnlichen Stoffen entwarf. Sie designte nur Kleider, die sie selbst auch tragen würde. Ihr Aufstieg ging rasant und das Firmenlogo mit Chaneles verschlungenen Initialen wird zu einer der heute noch bekanntesten Modemarken. Coco Chanel war für schlichte Entwürfe ohne viel Verzierungen bekannt.¹⁷⁴

1931 wurde Coco Chanel vom amerikanischen Produzenten Samuel Goldwyn gebeten, die Schauspielerinnen des Filmstudios United Artists in Hollywood einzukleiden. Hier entwarf sie Kostüme für bekannte Filmproduktionen, was ihre internationale Bekanntheit weiter steigerte.¹⁷⁵ Neun Jahre später musste Chanel aufgrund des 2. Weltkrieges fast alle ihre Boutiquen schließen, lediglich eine durfte weiterhin geöffnet bleiben, in welcher sie weiterhin Parfums und Accessoires verkaufen konnte.¹⁷⁶ Nach dem Krieg blieben die Boutiquen vorerst geschlossen. Nach 14 Jahren öffnete das Modehaus dann erneut seine Tore und Coco Chanel präsentierte mit 71 Jahren ihre erste Kollektion nach dem Krieg im Jahr 1954.¹⁷⁷

Am 7. April 1952 widmet das „Life-Magazin“ der bekannten Persönlichkeit Marilyn Monroe seine Titelstory. In dieser Ausgabe schwärmte die Schauspielerin für das Parfum N°5 von CHANEL, woraufhin die Bekanntheit der Marke weiter voranschritt. Im Jahr 1954 lancierte Coco den CHANEL-Suit, ein elegantes Kostüm aus einem kragenlosen Jackett und einem knielangen Rock, das zum Markenzeichen der modernen Frau wurde.¹⁷⁸ Auch weitere berühmte Persönlichkeiten der damaligen Zeit, wie Elizabeth Taylor, Jane Fonda, Jackie Kennedy und Romy Schneider begannen in den 1960er Jahren, CHANEL in der Öffentlichkeit zu tragen, was der Marke weitere gute Publicity bot.¹⁷⁹

Im Januar 1971 verstarb Gabrielle Chanel im Alter von 87 Jahren in Paris. Nach ihrem Tod wurde das Unternehmen von Chaneles Assistenten Gaston Berthelot und Ramon Esparza weitergeführt. 1983 ging die kreative Leitung an den Designer Karl Lagerfeld. Dieser wollte zeitlebens die stilistischen Codes des Modehauses CHANEL zeitgemäß umsetzen, ohne dabei die ursprünglichen Visionen von Coco Chanel zu verraten.¹⁸⁰

¹⁶⁹ Vgl. forbes.com 2024a

¹⁷⁰ Vgl. Chanel 2024f

¹⁷¹ Vgl. Chanel 2024g

¹⁷² Vgl. Camara 2020

¹⁷³ Vgl. designenlassen.de 2024

¹⁷⁴ Vgl. Deutsches Patent- und Markenamt 2024b

¹⁷⁵ Vgl. Chanel 2024e

¹⁷⁶ Vgl. Chanel 2024h

¹⁷⁷ Vgl. Baxter-Wright 2024, S. 75

¹⁷⁸ Vgl. Chanel 2024i

¹⁷⁹ Vgl. Chanel 2024j

¹⁸⁰ Vgl. Redaelli 2022

Das zu diesem Zeitpunkt etwas eingeschlafene Image des Modehauses bessert sich sprunghaft, was die Verkaufszahlen wieder steigen lässt.¹⁸¹ Nach dem Tod von Karl Lagerfeld übernimmt die Designerin Virginie Viard die Kreative Leitung bei CHANEL, welche unter Lagerfelds Leitung seit 1987 als Praktikantin bei CHANEL arbeitete.¹⁸²

Inzwischen wird das CHANEL-Unternehmen von der Alain und Gérard Wertheimer geführt. Die Familie Wertheimer sind die Nachkommen des Franzosen Pierre Wertheimer, eines früheren Geschäftspartners von Coco Chanel.¹⁸³

3.3.2 Markenidentität und Positionierung

Die Markenidentität und Positionierung von CHANEL basieren auf mehreren Schlüsselementen, die nachfolgend untersucht werden.

Historisches Erbe und Modernität

CHANEL verkörpert seit Entstehung des Unternehmens die Werte der Gründerin Gabrielle „Coco“ Chanel. CHANELs Werte umfassen neben Leidenschaft und Unkonventionalität auch Emanzipation und Einzigartigkeit.¹⁸⁴ Dadurch, dass sie den schlichten, typisch französischen Stil noch heute fortführt, während sie gleichzeitig zeitgenössische Elemente in ihre Entwürfe und Produkte integriert, bleibt die Marke ihrem langjährigen Erbe treu.¹⁸⁵

Exklusivität und Zugänglichkeit

CHANEL positioniert sich als exklusive Luxusmarke, bietet aber auch zugänglichere Produkte wie Kosmetik und Düfte an, die der Mittelklasse einen Hauch des CHANEL-Lifestyles ermöglichen. Die Marke verfügt über mehr als 250 eigene Geschäfte weltweit¹⁸⁶, verzichtet aber bewusst auf den E-Commerce-Verkauf von Mode, Uhren und Taschen, um die Exklusivität zu wahren. Nur Kosmetikprodukte und Düfte werden online vertrieben. Diese spezielle Verkaufsstrategie soll CHANELs luxuriöse Aura verstärken.¹⁸⁷

Konsistente visuelle Identität

Das markante CHANEL-Logo mit den verschlungenen Initialen "CC" ist seit jeher unverändert und weltweit geschützt.¹⁸⁸ Die strikte Verwendung der Farben Schwarz und Weiß trägt zur hohen Stildichte der Marke bei.¹⁸⁹

Dr. Judith Scholz beschreibt in ihrem Artikel „Luxusmarke Chanel“ wieso der Stil von CHANEL bisher unverändert blieb:

„Mit der strikten Durchsetzung der rückseitig aufeinander gelegten C und der konstanten Verwendung der Farben schwarz und weiß beweist Chanel enorme Stildichte. [...] Die Codes der Marke sind weithin gelernt. Darum können sie neuartig inszeniert oder auch nur partiell verwendet werden – sofort wird die Assoziation zur Marke hergestellt. Auf diese Weise fräst Lagerfeld eine unverwechselbare Kante in die Marke, ohne die Konsistenz der Marke zu gefährden.“¹⁹⁰

¹⁸¹ Vgl. Baxter-Wright 2022, S. 60

¹⁸² Vgl. Wessel 2024

¹⁸³ Vgl. Bürki 2024

¹⁸⁴ Vgl. Chanel 2024k

¹⁸⁵ Vgl. Scholz 2018

¹⁸⁶ Vgl. Sewald 2024

¹⁸⁷ Vgl. Adegeest 2022

¹⁸⁸ Vgl. Deutsches Patent- und Markenamt 2024b

¹⁸⁹ Vgl. Scholz 2018

¹⁹⁰ Scholz 2018

Innovation und Tradition

CHANEL legt trotz der Digitalisierung seinen Fokus auf Tradition. Das macht sich darin bemerkbar, dass die Marke trotz vermehrtem Aufkommen von Onlinevertrieb Wert auf den traditionellen Verkauf in seinen Stores und das physische Serviceerlebnis in seinen Boutiquen legt. Die Bedeutung des Geistes der Marke könne der Kunde nur durch einen Besuch in der CHANEL-Boutique erleben und so wird bewusst auf Onlinevertrieb verzichtet. Diese ausgewählte Strategie soll die besondere Verbindung zwischen der Marke und seinen traditionellen Werten unterstreichen. Durch diese begrenzte Verfügbarkeit soll zusätzlich die Exklusivität der Marke gewährleistet werden und so den Luxuscharakter der CHANEL-Produkte wahren.¹⁹¹

Entgegen der Vertriebsstrategie war CHANEL eine der ersten Luxusmarken, die die Verknüpfung analoger und digitaler Kommunikationsstrategien erkannte und verschiedene Plattformen nutzte, um ihre Markenidentität und ein Markengefühl zu vermitteln. Dies gelang beispielsweise mit dem Film „Inside Chanel“, welcher auf digitalen Kanälen wie Instagram, Facebook, Youtube und der CHANEL-Webseite veröffentlicht wurde.¹⁹²

Vielfalt und Inklusion

Seit neuestem bemüht sich CHANEL vermehrt, Vielfalt in ihre Markenidentität zu integrieren. So sollen jüngere Verbraucher angesprochen werden. Es sollen vor allem verschiedene kulturelle Perspektiven, Geschlechtsidentitäten und unterschiedliche Körperformen und Hauttöne in den Marketingkampagnen des Unternehmens angesprochen werden. Da der Ruf von CHANEL unter rassistischen, frauenfeindlichen und teils fettphobischen Kommentaren des Chefdesigners Karl Lagerfeld schon vermehrt in der Öffentlichkeit in Mitleidenschaft gezogen wurde, schuf das Unternehmen eine Stelle „Head of Diversity and Inclusion“, die sich mit dieser Thematik beschäftigen sollte.¹⁹³

3.3.3 Ästhetik und Designphilosophie

Die Ästhetik und Designphilosophie von CHANEL zeichnen sich durch die Grundprinzipien von Komfort, Schlichtheit und Tragbarkeit aus. Coco Chanel entwarf „bequeme Kleidung frei von Schnickschnack“. ¹⁹⁴ Sie setzt ihren Fokus auf zeitlose Eleganz und schlichten Chic.

3.3.3.1. Wiederkehrende Stilmerkmale

CHANELs Grundprinzipien spiegeln sich auch in ihren wiederkehrenden Stilmerkmalen wider. So finden sich in den Kollektionen und Produkten der Marke oft gestepptes Leder mit eleganter Haptik und das Markenmonogramm mit den ineinandergreifenden CC-Initialen. Die Kleidung der Marke zeichnet sich dadurch aus, dass die „Geradlinigkeit der klassischen Männermode“ auf die Frauenmode übertragen wird.¹⁹⁵ Kleidungsstücke der Marke fallen durch „unaufdringlichen Minimalismus“¹⁹⁶ und „Einfachheit und Tragbarkeit“¹⁹⁷ auf.

¹⁹¹ Vgl. Holmqvist/Wirtz/Fritze 2022, S. 551

¹⁹² Vgl. Scholz 2018

¹⁹³ Vgl. Preuss 2019

¹⁹⁴ Baxter-Wright 2024, S. 129

¹⁹⁵ Baxter-Wright 2024, S. 11

¹⁹⁶ Baxter-Wright 2024, S. 17

¹⁹⁷ Baxter-Wright 2024, S. 28



Abbildung 9 Bild des klassischen CHANEL-Kostüms aus dem Jahr 1958

Kostüm und Jacke (siehe Abbildung 9)

Ein klassischer Bestandteil in Kollektionen der Marke ist das CHANEL-Kostüm. Es besteht aus einer kragenlosen CHANEL-Jacke und einem knielangen Rock und wird meist aus Tweed gefertigt. Die Jacke wird aus demselben Stoff gefüttert, aus dem die zugehörige Bluse gefertigt ist.¹⁹⁸ „Unabhängig von den Variationen der Details bleibt der Grundschnitt [der weichen und kastenförmigen Jacke] immer gleich“.¹⁹⁹ Die CHANEL-Kostüme bieten absolute Bewegungsfreiheit. Sie besitzen vier echte Taschen, farblich angepasste und mit dem CHANEL-Symbol geprägte Knöpfe. Erwähnenswert ist hierbei, dass zu jedem Knopf ein Knopfloch vorhanden sein muss. Dieses Detail war ein Grundsatz von Gabrielle Chanel. Eine ins Seidenfutter eingenähte zierliche Kette sorgt dafür, dass die Jacke perfekt fällt.²⁰⁰

Das „Kleine Schwarze“

Ein weiterer Klassiker der Marke CHANEL ist das „kleine Schwarze“, „ein anschmiegsames [, knielanges] Kleid, das die Konturen des Körpers umschmeichelte, ohne jeglichen überflüssigen Schnickschnack.“²⁰¹ Das Kleid verkörpert einen revolutionären Stil, der stark an die Kleidung der Nonnen aus Cocos Kindheit erinnert. Es soll die mit Korsetts verbundenen Einschränkungen abschaffen und eine neue Silhouette kreieren, der als der Pariser Stil bekannt wurde.²⁰²

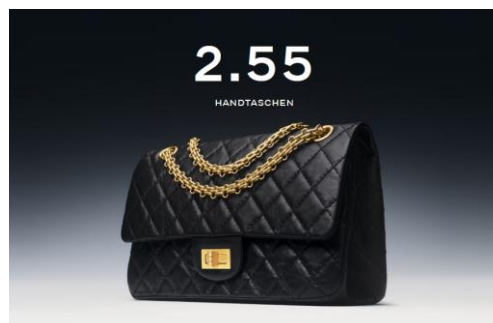


Abbildung 10 Bild der klassischen 2.55 Handtasche von CHANEL auf ihrer Internetseite

¹⁹⁸ Vgl. Baxter-Wright 2024, S. 48

¹⁹⁹ Baxter-Wright 2024, S. 80

²⁰⁰ Vgl. Chanel 2013

²⁰¹ Baxter-Wright 2024, S. 51

²⁰² Vgl. Chanel 2016

Handtaschen mit Steppverzierungen (siehe Abbildung 10)

Handtaschen mit Steppverzierungen und Trageriemen aus metallischen Kettengliedern zieren regelmäßig die Kollektionen von CHANEL. Das zugrundeliegende Modell ist die Tasche „2.55“. Gabrielle Chanel lässt sich hierfür von Militärtaschen inspirieren. Sie gestaltet die Taschen mit Jersey und Ripsfutter um und versieht die Tasche mit einem gesteppten Rautenmuster, um mehr Tragekomfort zu erhalten. Die Taschen beinhalten ein burgunderrotes Futter mit eingepprägtem Doppel-C-Logo und der Träger der Tasche ist eine durchflochtene Kette, die durch zwei Ösen geführt wird.²⁰³



Abbildung 11 Handgemachte CHANEL-Knöpfe am klassischen Tweed-Anzug der Marke

Ketten, Knöpfe und Kamelien

Die Tragekette der Taschen wird von CHANEL oft auch als Accessoire genutzt, beispielsweise als Gürtel, Armbänder oder Halsketten. Sie sind mit Leder durchflochten oder mit Anhängern verziert.²⁰⁴ Weitere häufig verwendete Details sind die klassischen Goldknöpfe (siehe Abbildung 11), oft mit CHANEL-Signet²⁰⁵ oder einem Löwenkopf²⁰⁶ versehen. Der Löwe ist ein Emblem von CHANEL, er ist majestätisch und war das Sternzeichen von Coco Chanel. Dem Löwen wird ein starker Charakter nachgesagt und er steht für Kühnheit, Instinkt und Leidenschaft. Als beliebtes Motiv des CHANEL-Schmucks prangt er auf Colliers, Anhängern und Broschen.²⁰⁷ Auch Kamelien dienen als Stildekoration in Kollektionen von CHANEL. Sie war Coco Chaneles Lieblingsblume und wurde zu ihrem Symbol. Sie bevorzugt weiße Kamelien. Aus Baumwolle, Leder oder Seide gefertigte Kamelien werden bestickt oder bedruckt und als Verzierung auf CHANEL-Kleidung angebracht.²⁰⁸

Schuhe mit schwarzer Kappe

Beigefarbene Slingpumps mit schwarzer Kappe sind ein weiteres, wiederkehrendes Stilmerkmal in CHANEL Outfits.²⁰⁹ Für die klassischen Schuhe werden zwei Farben verwendet: Beige, um das Bein zu verlängern, und Schwarz, um Abnutzung und Flecken unsichtbar erscheinen und den Fuß kleiner wirken zu lassen. In Form von Pumps, Boots oder Sneakern passt sich der zweifarbige Schuh jeder Lebenssituation an und soll der Silhouette so den letzten Schliff verleihen.²¹⁰

²⁰³ Vgl. Chanel 2016

²⁰⁴ Vgl. o.V. 2016

²⁰⁵ Vgl. Baxter-Wright 2024, S. 112

²⁰⁶ Vgl. Baxter-Wright 2024, S. 80

²⁰⁷ Vgl. Chanel 2014a

²⁰⁸ Vgl. Chanel 2016

²⁰⁹ Vgl. Baxter-Wright 2024, S. 145

²¹⁰ Vgl. Chanel 2016

Modeschmuck und Perlen

CHANEL sieht Gold- und Modeschmuck als integralen Bestandteil der Kleidung, insbesondere lange Perlenketten.²¹¹ Halsketten aus barocken Edelsteinen, mit Cabochon-Kreuzen und Kristallverzierungen spiegeln kostbare Augenblicke Gabrielle Chanel's Lebens wider. Der venezianische und byzantinische Stil, das England und das Russland, Länder, aus denen ihre Liebhaber stammen, prägen den Schmuckstil der Marke. Sie sollen den Look jedes Kleides aufwerten. Der Einsatz von Perlen ist typisch für die Marke. Ihr strahlendes Weiß soll hierbei die typische schwarze Kleidung von CHANEL unterstreichen.²¹² Chanel selbst trug stets Schmuck, meist mehrreihige Perlenketten. „Sie war der Ansicht, dass Perlen das Licht einfingen und Haut und Augen schmeichelten und sie strahlen ließen.“²¹³

Materialien

Gabrielle Chanel lässt sich bei der Wahl der Stoffe und der Kreierung ihrer Stile von ihren Liebhabern inspirieren. Bei der Wahl des Tweed-Stoffs vom Duke of Westminster. Dieser trägt den aus Schottland stammenden Tweed auf der Jagd. Um zeitlose und bequeme Damenkleidung zu kreieren, macht Coco Chanel den Stoff weicher. In jeder Saison hat der Chefdesigner Karl Lagerfeld den Tweed neu interpretiert und baute in seine Kollektionen mit Seide gefütterte Jacken mit der berühmten geflochtenen Paspel, also einer Bordüre aus bspw. Rips, oder lässigen Fransen ein.²¹⁴ Auch Stoffe wie Jersey, Wolle, Seide,²¹⁵ Krepp, Satin, Marocain²¹⁶ und Spitze werden von CHANEL genutzt, da diese zwar praktikabel sind und die Bewegungsfreiheit der Trägerin unterstützen, gleichzeitig aber auch eine Eleganz, Leichtigkeit und Luxus ausstrahlen.²¹⁷

Farben

Bei ihrer Farbauswahl setzt die Marke CHANEL auf die Farben Schwarz und Weiß, ergänzt mit Beige, Gold und Rot. Diese Farben sind nicht nur visuelle Elemente, sondern auch mit der Geschichte, Persönlichkeit und Philosophie von Coco Chanel verbunden. Sie repräsentieren Werte wie Eleganz, Natürlichkeit, Luxus, Leidenschaft und Harmonie, die die Essenz der Marke ausmachen.

Die Farbe Schwarz steht hierbei für Eleganz, Tiefe und Strenge. Es symbolisiert Einfachheit und das Wesentliche. Es ist wohl inspiriert von den Uniformen des Waisenhauses, in dem Chanel aufwuchs, und wurde durch Coco zur Modefarbe durch das "Kleine Schwarze". Weiß soll für Licht, Reinheit, Transparenz und Transzendenz stehen und erinnert an Nonnenhauben, Chanel's Kommunionkleid und Perlen. Weiß hebt den Teint hervor und wird mit Eleganz und Schönheit assoziiert. Beige steht für Wärme, Natürlichkeit und Bodenständigkeit. Coco Chanel assoziiert die Farbe mit der Erde in der Auvergne, den Stränden von Deauville und Biarritz, Orte, an denen sie gerne war, sowie der natürlichen, sonnengebräunten Haut, die für sie als schön galt. Die Farbe Gold wird als Highlight genutzt und bedeutet Luxus, Religiösität und Opulenz. Die Akzente erinnern Chanel an goldene Reliquien, Schmuck, die Schätze von Venedig und die Brokatroben der Geistlichen. Gold steht für echten und unechten Schmuck, den Chanel meisterhaft kombinierte. Rot ist laut Gabrielle die Farbe des Lebens, des Blutes, der Leidenschaft, des Feuers und der Energie. Sie symbolisiert Mut, Freude und Vitalität. Chanel trug stets roten Lippenstift, was zu ihrem Markenzeichen wurde und als Ausdruck von Stärke und Lebensfreude diente. Die Kombination der Farben Schwarz und Weiß soll perfekte Harmonie und Reinheit symbolisieren. Diese Kombination ist essenziell für die Marke Chanel und spiegelt ihrer Klarheit und Eleganz wider.²¹⁸

²¹¹ Vgl. Baxter-Wright 2024, S. 130

²¹² Vgl. Chanel 2016

²¹³ Baxter-Wright 2024, S. 130

²¹⁴ Vgl. Chanel 2016

²¹⁵ Vgl. Baxter-Wright 2024, S. 23

²¹⁶ Vgl. Baxter-Wright 2024, S. 51

²¹⁷ Vgl. Baxter-Wright 2024, S. 42

²¹⁸ Vgl. Chanel 2014b

3.3.3.2 Wandel in der Ästhetik

Ihre Ursprünge hat CHANEL in einer funktionalen und schlichten Ästhetik, die Frauen aus engen Korsetts befreien sollten. In den letzten 50 Jahren hat die Marke jedoch einen bemerkenswerten Wandel in ihrer Ästhetik durchlaufen, welche nachfolgend analysiert werden.

Die Modeästhetik von CHANEL unter Coco Chanel ist geprägt von Modernismus, Funktionalität und eleganter Einfachheit. Chanel entwirft Kleidung, die praktisch und bequem ist, inspiriert von der Herrenmode der damaligen Zeit.²¹⁹ Sie bevorzugt klare Linien und eine minimalistische Ästhetik, die sie als Schlüssel zur wahren Eleganz betrachtet.²²⁰ Die Farbpalette CHANELs beinhaltet überwiegend die Farben Schwarz, Weiß und Beige. Als Gabrielle Chanel im Jahr 1971 stirbt, gerät das Modehaus CHANEL zuerst in eine Kreativkrise. Als Marke war CHANEL fast ausschließlich für eine „in die Jahre gekommene Kundschaft, die nach wie vor die klassischen Tweedkostüme im Stil von CHANELs Comeback-Kollektionen aus den 50ern kaufte“ interessant.²²¹ Sie verlor ihren innovativen Charakter. Der Trend ging weg von der Haute-Couture hin zur Prêt-à-porter-Mode, was für CHANEL nachteilig war.²²²

Als 1983 Karl Lagerfeld zum neuen Chefdesigner von CHANEL ernannt wurde, änderte sich der Ruf der Marke. Lagerfeld modernisierte die klassischen CHANEL-Designs und sprach so auch jüngere Generationen als Zielgruppe an.²²³ Er interpretierte das traditionelle Erbe von Coco Chanel auf eine moderne und teilweise unkonventionelle Weise neu. Unter seiner Führung wurde die Marke CHANEL wieder zu einer Marke für Luxusdamenmode, die auch junge Frauen anspricht. Er verhalf dem Haus wieder zu seinem früheren Ruhm und modernisierte die CHANEL-Ästhetik für eine neue Generation.²²⁴

Karl Lagerfeld sprach mit seinen Designs den Trend der 1980er Jahre an: „Mehr ist mehr“. So fügte er bei seinen Kollektionen viele Statements und auffallende Extras hinzu, wie übergroßen Perlen, klobige Goldketten und große Kamelien-Blütenornamenten. Diese teuren Statussymbole gefielen den Konsumenten, die darauf aus waren, ihren Konsum und Luxus möglichst offensichtlich zur Schau zu stellen. In seiner ersten Prêt-à-porter-Kollektion im Herbst/Winter 1984 nutzte Lagerfeld Jeansstoff für moderne Tageskleider oder für elegante Kostüme mit Schulterpolstern.²²⁵

Im Laufe seines Schaffens verändert sich CHANELs Stil. Emma Baxter-Wright beschreibt in ihrem Buch „Little book of CHANEL by Karl Lagerfeld“:

Mit jeder darauffolgenden Kollektion vertraute Lagerfeld mehr auf seine Kreativität. Er spielte mit ungewohnten Proportionen, verwendete Metallfäden in leuchtenden Farbkombinationen für luxuriöse Tweed Stoffe und versah viele seiner Kreationen mit dem unverkennbaren Doppel C Logo. [...] Lagerfeld eröffnete jede Schau mit einer aktuellen Version des klassischen Chanel Kostüms, versehen mit einem genialen Lagerfeld-Kniff. Dabei blieb die auffällige Farbkombination schwarz weiß, die Coco so erfolgreich eingesetzt hatte, stets ein wesentlicher Bestandteil jeder Kollektion und wurde sogar zum Markenzeichen des Modehauses.²²⁶

CHANEL weitete bald darauf ihre bis dato eingeschränkte Farbpalette aus. In der Kollektion im Herbst/ Winter 1998 wurden „kühne Farbkombinationen wie Hyazinthblau, Smaragdgrün, Orangebraun, Himbeerrosa und Mauve“ verwendet.²²⁷

²¹⁹ Vgl. Baxter-Wright 2024, S. 129

²²⁰ Vgl. Bürki 2024

²²¹ Baxter-Wright 2022, S. 29

²²² Vgl. Baxter-Wright 2022, S. 29 f.

²²³ Vgl. Baxter-Wright 2022, S. 43

²²⁴ Vgl. Vinken 2019

²²⁵ Vgl. Baxter-Wright 2022, S. 45

²²⁶ 45 Baxter-Wright 2022

²²⁷ Baxter-Wright 2022, S. 48

Die Mode von CHANEL wurde über die Jahre mehr und mehr offener und freizügiger. Üblicherweise war CHANEL-Kleidung für ihren unaufdringlichen und schlichten Stil bekannt. Lagerfeld wollte seine Kollektionen "modern und sexy" halten, ohne dabei die Werte der ursprünglichen CHANEL-Mode zu verletzen. Diesem Vorsatz folgte Lagerfeld seine gesamte Zeit bei CHANEL.²²⁸

Ab den 90er Jahren begann das Unternehmen vermehrt, sein Logo groß auf ihrem gesamten Sortiment zu präsentieren. Das bekannte Doppel-C-Logo zierte Sonnenbrillen, Surfbretter, Unterwäsche und Streetwearprodukte, wie Turnschuhe und Moonboots. CHANEL erweiterte so seine Werbestrategie und sprach vor allem jüngere Kundschaft an, der die Bildsprache auf ihrer Kleidung wichtig war. Diese Strategie zeigte den Konsumenten, dass CHANEL modern und aktuell ist und gleichzeitig seiner traditionellen Wurzeln treu bleibt, indem sie in jeder Kollektion weiterhin seine Klassiker, neu aufgesetzt, herausbringt.²²⁹

Trotz der Eleganz und der Einfachheit von CHANEL integrierte Karl Lagerfeld auch Pop-Elemente in die CHANEL-Ästhetik. So designte er beispielsweise für die Kollektion Herbst/Winter 2014 Designs, wie Handtaschen in Form von Milchpackungen oder Einkaufskörben, die auf einem Supermarkt-Runway präsentiert wurden (siehe Abbildung 12).



Abbildung 12 CHANEL-Handtasche in Form einer Milchtüte aus der Herbst/ Winter Kollektion 2014

Nachdem Virginie Viard im Jahr 2019 nach Karl Lagerfelds Tod die Position als Kreativdirektor übernimmt, ändert sich die Ästhetik der Marke erneut. „Viard [war] diejenige gewesen, die die Visionen ihres Vorgesetzten gänzlich verstand und umzusetzen wusste.“²³⁰

Trotz dieses Verständnisses gingen die Designs von Viard hin zu den klassischen Elementen von Coco Chanel und weg von den Neuinterpretationen von Karl Lagerfeld. Klassische Eleganz und klare Linien nahmen wieder Einzug in die Kollektionen des Modehauses und CHANEL zeigte weiterhin eine Mischung aus klassischen Elementen und zeitgenössischen Einflüssen. In der Frühjahr-Sommer 2024 Haute Couture-Kollektion wird das Thema Ballett aufgegriffen und Inspiration im Tanz gesucht. Farbpaletten in Rosa- und Weißtönen werden verwendet. Auch hierbei finden sich traditionelle CHANEL-Elemente wie der Tweedstoff, welcher mit modernen Silhouetten und Materialien kombiniert wird.²³¹

Wie man in der Frühling/Sommer 2025 Kollektion sehen kann, verbindet die aktuelle Ästhetik von CHANEL klassische Elemente mit modernen, verspielten Interpretationen. Die Kollektion besteht aus einer Mischung von leichten, femininen Details mit traditionellen CHANEL-Elementen wie dem Tweedstoff, der jugendlich

²²⁸ Vgl. Baxter-Wright 2022, S. 53

²²⁹ Vgl. Baxter-Wright 2022, S. 79

²³⁰ Wessel 2024

²³¹ Vgl. Chanel 2024d

wirkt. Bunte Federprints, fließende Capes aus leichtem Stoff und einfarbige Looks in Pink oder Blau bringen Frische in die Kollektion²³² (siehe Abbildung 13).



Abbildung 13 Beispiele für Designs von Virginie Viard aus der Frühling/Sommer 2025 Kollektion von CHANEL

Trotz der stetigen Modernisierung von Karl Lagerfeld oder Virginie Viard bleiben die Kernelemente der Marke auch in den letzten 50 Jahren bestehen. CHANEL besitzt eine zeitlose Eleganz, die unabhängig von Farben, Stoff oder Zeit einen starken Wiedererkennungswert besitzen. So bleiben beispielsweise das klassische CHANEL-Kostüm aus den 1950er Jahren und die gesteppte 2.55-Handtasche aus dem Jahr 1955 Kleidungsstücke, die bis heute in den CHANEL-Kollektionen eine zentrale Rolle spielen.

3.3.3.3 Einfluss auf Modetrends

Die Marke CHANEL hat besonders auf die Damenmode einen großen Einfluss.

Coco Chanel revolutionierte die Damenmode, indem sie bequeme und funktionale Designs einführte, die Frauen mehr Bewegungsfreiheit ermöglichten. Sie machte Hosen für Frauen salonfähig, was zuvor unüblich war²³³, da Hosen zuvor nur von Männern getragen wurden. Auch das gestreifte Matrosenshirt, oder auch Breton-Shirt, das noch heute als Markenzeichen der französischen "Savoir-vivre"-Eleganz steht, wurde von Chanel eingeführt. „Ursprünglich von bretonischen Matrosen auf hoher See getragen, führte Coco Chanel das gestreifte Oberteil, das die Franzosen ‚la marinière‘ nennen, [...] in die populäre Mode ein.“²³⁴ CHANEL fördert die Emanzipation in der Modewelt durch praktische und stilvolle Kleidung und führte unkonventioneller Materialien wie Jersey-Stoffe in die Haute Couture ein.

CHANEL propagierte eine schlichte, funktionale Ästhetik, die bis heute die Modebranche prägt. So wurde auch der CHANEL-Anzug zum Inbegriff femininer Kraft und Raffinesse.

CHANEL etablierte Modeschmuck als akzeptables Accessoire und machte Umhängetaschen für Frauen salonfähig. Frauen hatten bis zur Einführung der CHANEL 2.55 Tasche normalerweise eine Clutch in der Hand. Durch das Design der Tasche, das sich an den Schulterriementaschen der männlichen Soldaten orientierte, wurden die Taschen über der Schulter getragen. Auch das "Kleine Schwarze" beeinflusst als zeitloser Klassiker und Symbol schlichter Eleganz noch heute die Modewelt.

Diese Innovationen haben nicht nur die Mode ihrer Zeit beeinflusst, sondern prägen bis heute die Vorstellungen von Eleganz und Stil in der Damenmode und gelten als Inspiration für einen minimalistischen und eleganten Stil in der Modewelt.²³⁵

²³² Vgl. Chanel 2024b

²³³ Vgl. Baxter-Wright 2024, S. 85

²³⁴ Luft 2021

²³⁵ Vgl. Bürki 2024

CHANELs Designphilosophie basiert auf der Verbindung von Ästhetik und Funktionalität, geprägt durch Coco Chanel Vision einer stilvollen, aber praktischen Damenmode. Die Marke schafft es, ihr reiches Erbe mit zeitgenössischen Elementen zu verbinden und bleibt dabei stets ihrer Kernidentität treu. Durch die Kombination von klassischen Elementen mit modernen Interpretationen setzt CHANEL kontinuierlich neue Trends in der Luxusmodewelt und bleibt eine Ikone für zeitlose Eleganz.

3.3.4 Analyse der Marketing- und Kommunikationsstrategien

3.3.4.1 Marketing-Mix

CHANEL verfolgt eine umfassende und vielschichtige Marketing- und Kommunikationsstrategie, die Tradition, Exklusivität und moderne Ansätze vereint und sich in den letzten 50 Jahren stetig gewandelt hat. Dieser Wandel begann mit der Einstellung von Karl Lagerfeld.

Produkt

CHANEL hat ein sehr vielfältiges Produktsortiment. Sein Angebot umfasst Damenbekleidung, Parfüm, Schmuck, Uhren, Taschen und Kosmetik. Das Highlight der Produktpalette ist das berühmte Chanel N°5-Parfüm, das weltweit eines der meistverkauften Parfüms gilt. Bei der Zielgruppenorientierung positioniert sich CHANEL durch verschiedene Produktlinien für unterschiedliche Zielgruppen. Das Unternehmen fertigt Luxusprodukte für die obere Mittelschicht und wohlhabende Kunden. Bei seiner Kosmetikapalette produziert CHANEL verschiedene Serien: teurere Produkte speziell für High-End-Kunden und erschwinglichere Kosmetikprodukte für eine breitere Masse. Bei seinem Designansatz setzt CHANEL auf Minimalismus und Eleganz, was den Geschmack anspruchsvoller Kunden trifft.²³⁶

Preis

CHANEL verfolgt bei seinem Vertrieb eine Premium-Preispolitik. CHANEL-Produkte, insbesondere die Bekleidung, Taschen und Schmuck, sind im oberen Preissegment positioniert. Kosmetik und Hautpflegeprodukte sind im Vergleich erschwinglicher und sprechen eine breitere Zielgruppe an. Rabatte oder Preisnachlässe sind beim Unternehmen unüblich, um die Exklusivität der Marke zu wahren. In seltenen Fällen gibt es bei Partnerstores, wie Lane Crawford, Aktionen.²³⁷

Platzierung

Bei seiner Vertriebsstrategie stellt sich CHANEL exklusiv. Die Produkte sind nur in eigenen Boutiquen, über die unternehmenseigene Website oder in ausgewählten Kosmetikgeschäften erhältlich. Das Unternehmen führt etwa 310 Boutiquen weltweit, meist in luxuriösen Einkaufsvierteln von Großstädten. Die ausgewählten Kosmetikläden, in denen CHANEL seine Produkte anbietet, bieten gezielt breiteren Zugang zu den Beauty-Produkten der Marke. Mit Boutiquen in prestigeträchtigen Orten wie Paris, New York, Tokio, Dubai und London stärkt CHANEL seine globale Präsenz.²³⁸

Promotion

CHANEL setzt auf eine vielfältige Promotionsstrategie, um seine exklusive Markenidentität zu stärken und neue Kunden zu gewinnen. Die Marke nutzt verschiedene Kanäle und Methoden, um ihre Produkte zu bewerben und ihre Position als Symbol für Eleganz und Luxus zu festigen. CHANEL bevorzugt zielgerichtete Werbung über High-End-Medien wie Modemagazine und private Clubs. Das Unternehmen nutzt hierbei Kooperationen mit Prominenten, wie Hollywood-Stars und Models, für seine Produktwerbung, z. B. durch Auftritte auf

²³⁶ Vgl. Zihan 2021, S. 856

²³⁷ Vgl. Zihan 2021, S. 856 f.

²³⁸ Vgl. Zihan 2021, S. 857

roten Teppichen, um die Markenbekanntheit zu stärken. CHANEL investiert zunehmend in digitale Werbekanäle, um ihre Reichweite zu erweitern. Modeschauen und Wanderausstellungen in Metropolen fördern als erlebnisorientierte Promotion zusätzlich die Exklusivität und Nähe zur Marke.²³⁹

3.3.4.2 Kampagnen und Digitale Präsenz

In den 1980er Jahren modernisierte Karl Lagerfeld das Image der Marke und führte innovative Werbestrategien ein, wie beispielsweise das Doppel-C-Monogramm als zentrales Gestaltungselement in Kampagnen, die er ab 1990 selbst fotografierte und ihnen so eine einzigartige künstlerische Note verlieh.²⁴⁰ Emma Baxter-Wright beschreibt die Kampagneninnovation von CHANEL wie folgt:

Chanel war eines der ersten Unternehmen, die ihre exklusiven Düfte von schönen Schauspielerinnen bewerben ließen und sich deren verführerische Ausstrahlung zunutze machten. Diese Kampagnen wurden von einigen der kreativen Köpfe jener Zeit aus Fotografie und Filmbranche produziert [...]. Das ursprüngliche Konzept der Magazin Kampagnen setzte nicht auf originelle Slogans oder provokante Schlagworte, sondern auf einfache Bilder, die durch einen klar geschnittenen Minimalismus beeindruckten und sich auf die klare Botschaft eines übergroßen Flakons sowie das stilvolle Understatement der eleganten CHANEL Dame konzentriert. [...] Wobei das Produkt üblicherweise sichtbarer war als die Schönheit [der Schauspielerinnen].²⁴¹

CHANEL setzte auf stilisierte Werbeclips, die nur 30 Sekunden dauerten, und starke, gesättigte Farben zeigten. Diese Werbefilme lösten den Trend hin zu romantischen Kurzerzählungen in der Werbung. Für ihre Werbeclips wählte CHANEL aufwändige Kulisse an exotischen Orten, immer mit einer attraktiven Prominenz als Werbeträger. Die Werbefilme wurden mit emotionalen Soundtracks untermalt und führten trotz Fehlen von aggressiven Verkaufsstrategien zu einer Erhöhung der Markenbekanntheit.²⁴²

Bekannte Werbeträger der Marke waren Nicole Kidman im Jahr 2004, Keira Knightley im Jahr 2007, die verspielt verführerisch und rebellisch zugleich „in gewisser Weise an Coco Chanel selbst erinnert“, 2012 Brad Pitt und 2014 das Supermodel Giselle Bündchen. CHANEL ist bekannt für die teuerste Werbung der Welt.²⁴³

CHANEL nutzte seit den 1990er Jahren exklusive Verträge mit Models wie Ines de La Fressange und Claudia Schiffer, um ein konsistentes Markenimage zu schaffen. Zur Findung neuer Impulse für CHANEL, setzte Lagerfeld auf originelle, erstaunliche und unabhängige Persönlichkeiten. So nutzte die Marke Werbebotschafter aus allen Bereichen der Prominenz. Musikerinnen wie Lily Allen oder Rita Ora, aber auch Kinder bekannter Promis wie Lily-Rose Depp oder Willow Smith, welche ein jüngeres Publikum ansprechen.²⁴⁴

In den 1990er und 2000er Jahren erweiterte CHANEL seinen Fokus und brachte ab 2002 die jährlichen Métier d'art-Kollektion auf den Markt, die das französische Handwerk in den Mittelpunkt stellte. Die Marke bewarb neben der traditionellen Haute Couture verstärkt ihre Ready-to-Wear-Kollektionen. Lagerfeld hatte ein gutes Gespür für die globalisierte Modeindustrie. Er erkannte die Bedeutung von Bilderwelten in den sozialen Medien und erhöhte daher den Einsatz von traditionellen Catwalk-Shows. Er verwandelte die CHANEL-Runwayshows in populistische Spektakel durch den Einsatz von spektakulären Kulissen. CHANEL war hier ein Vorreiter. Lagerfeld machte Modenschauen als Events erfahrbar: er gab jeder Show ein eigenes Thema und passte alle Elemente herum an dieses Thema an, um seine Kollektion einheitlich zu präsentieren. Da die Konsumenten immer mehr Mode forderten und immer mehr Boutiquen weltweit öffneten, passte CHANEL die Produktauswahl an die Kundenbedürfnisse an und erhöhte die Taktzahl der Kollektionen. So wurden neben den üblichen zwei Kollektionen (Spring- und Fall-Kollektion) noch zwei weitere Kollektionen jährlich veröffentlicht, nämlich die pre-Spring- und die pre-Fall-Kollektion. Dies führte dazu, dass die CHANEL-Boutiquen ihr Angebot und ihre Auslagen alle zwei Monate erneuerten.²⁴⁵

In ihrem Social Media Auftritt setzt CHANEL auf emotionale Erzählungen, die die Marke mit ihrer Geschichte und den Werten von Coco Chanel verbindet. Die Werbekampagnen nutzen ikonische weibliche Leads und

²³⁹ Vgl. Zihan 2021, S. 857

²⁴⁰ Vgl. Baxter-Wright 2022, S. 129

²⁴¹ Baxter-Wright 2022, S. 119 f.

²⁴² Vgl. Baxter-Wright 2022, S. 120

²⁴³ Vgl. Baxter-Wright 2022, S. 124–129

²⁴⁴ Vgl. Baxter-Wright 2022, S. 90–93

²⁴⁵ Vgl. Baxter-Wright 2022, S. 133–139

starke narrative Elemente, um eine emotionale Bindung zu schaffen. Storytelling spielt eine große Rolle.²⁴⁶ Als Kanäle für ihre digitale Präsenz nutzt die Marke Plattformen wie Instagram, YouTube und TikTok, um visuell ansprechende Inhalte zu teilen. Diese Inhalte sind beispielsweise Runway-Shows, Behind-the-Scenes-Videos und animierte Kurzfilme. Diese Formate sollen sowohl jüngere als auch etablierte Zielgruppen ansprechen. Auch über ihre Webseite teilt CHANEL seine Inhalte.

Eleganz, Minimalismus, starke weibliche Ikonen und die Erzählung von fesselnden Geschichten machen CHANELs Kampagnen aus. So zeigt beispielsweise die Vorkollektion im Frühjahr/Sommer 2023 das Model Vivienne Rohner in einer traumhaften Inszenierung ihres Alltags²⁴⁷ (siehe Abbildung 14). Die Brillenkollektion im Herbst-Winter 2024/25 zeigt Tweed, das klassische, ikonische Material von CHANEL, als goldene Details der Brillen. Die Kampagne hierzu ist inspiriert von den Heldinnen der 70er Jahre.²⁴⁸ Die Kampagne „Die ikonische Tasche“ aus dem Jahr 2024 bringt die Schauspieler Penélope Cruz und Brad Pitt zusammen und interpretiert den Film "Ein Mann und eine Frau" neu. Sie spielt in Deauville, ein symbolträchtiger Ort für CHANEL.²⁴⁹ Die Produkte werden in einer ruhigen Eleganz mit musikalischer Untermalung präsentiert und wirken so unaufdringlich und dennoch mitreißend.



Abbildung 14 Bilder aus der Kampagne zur Frühjahr/ Sommer 2023 Kollektion von CHANEL

Um Kunden stärker einzubinden, nutzt CHANEL neben dem digitalen auch ein erlebnisorientiertes Marketing und kombiniert digitale Inhalte mit physischen Erlebnissen wie Pop-up-Stores, Ausstellungen und exklusiven Events und Partys²⁵⁰. Zu diesen Events lädt CHANEL Prominente, Influencer und Pressevertreter ein und erhält so erhebliche Aufmerksamkeit. Oft arbeitet CHANEL bei diesen Events mit anderen Luxusmarken zusammen, um so Partnerschaften innerhalb der Luxusbranche aufzubauen. Während der Events erhalten die Gäste einen personalisierten Kundenservice in Form von Einzelberatungen durch CHANEL-eigene Stilberater. Diese Aufmerksamkeit verbessert das gesamte Einkaufserlebnis und fördert Folgegeschäfte und positive Mundpropaganda der Eventbesucher.²⁵¹

CHANEL schafft es durch das Zusammenspiel der Strategien, ihre traditionelle Luxusidentität mit modernen Ansätzen zu verbinden und dabei elegant und unaufdringlich zu bleiben. Die Marke bleibt durch gezielte Kooperationen, innovatives Storytelling und die Inszenierung von Exklusivität sowohl für etablierte als auch für jüngere Zielgruppen attraktiv.

²⁴⁶ Vgl. The Brand Hopper 2024

²⁴⁷ Vgl. Chanel 2023

²⁴⁸ Vgl. Chanel 2024c

²⁴⁹ Vgl. Chanel 2024a

²⁵⁰ Vgl. Chanel 2018

²⁵¹ Vgl. The Brand Hopper 2024

3.4 Fallstudie 3: GUCCI

GUCCI ist ein italienisches Luxusunternehmen, dessen Produktpalette Bekleidung, Lederwaren, Schmuck und Brillen beinhaltet. Die Marke steht für italienische Handwerkskunst und detailreiche Designs. Ziel der Marke ist es, Luxus neu zu definieren und kreative, innovative Kollektionen zu kreieren.²⁵²

3.4.1 Historische Entwicklung

Das Modehaus GUCCI wurde von Guccio Gucci gegründet. Der am 26. März 1881 in Florenz geborene Italiener zog als junger Mann nach London, wo er ab 1897 als Aufzugführer im Savoy Hotel arbeitete.²⁵³

Guccio Gucci stammt aus einer Lederhandwerker- und Hutmacherfamilie, entschied sich jedoch als junger Mann gegen den Familienbetrieb und dafür durch Europa zu reisen und dort zu arbeiten. In seiner Zeit in London war Gucci begeistert von den traditionellen Handwerkern und Ledermachern dieser Stadt, die qualitative Waren für wohlhabende Kundschaft herstellten. Er bemerkte, dass sich die englische Aristokratie sehr für Polospielen und Pferderennen interessiert. Dieses Interesse beeinflusste Guccis Designs seit Eröffnung seiner ersten Boutique.²⁵⁴

In seiner Zeit in London lernte Gucci die Kultur der High Society in England kennen, konnte ihre Gepäckstücke genau betrachten und Ideen für seine späteren Designs sammeln. Im Jahr 1902 ging Gucci nach Italien zurück. Im Jahr 1921 eröffnete er seine erste Boutique in Florenz und spezialisierte sich auf die Herstellung von Gepäck im englischen Stil. Seine Vision war es, hochwertigste Materialien aus der Toskana mit eleganter englischer Ästhetik zu kombinieren, das Ganze mit dem Hintergrund der Welt des Reisens und des Entdeckens. In den 1930er Jahren begann Gucci seine Produkte auch aus Canvas zu fertigen, die wesentlich robuster waren als das bis dahin verwendete. Zu dieser Zeit entstand GUCCIs sogenannter Diamante-Stoff. Dieses Rautenmuster wurde zu einem der ersten Markenzeichen des Hauses und später zum GG Monogramm-Canvas weiterentwickelt.²⁵⁵

Guccio Gucci hatte 5 Kinder: Grimalda, Aldo, Vasco, Rodolfo und Ugo. Die Söhne der Familie brachten sich später alle in das Unternehmen ein. Aldo Gucci trat 1933 als erster Sohn in die Firma ein und hatte den größten Einfluss auf den Erfolg des Familienunternehmens. Er war ein talentierter Designer und guter Geschäftsmann. Dank ihm etablierte sich die Marke GUCCI zusammen mit seinem neuen Logo in den 1930er Jahren. Aldo erkannte, dass es notwendig war, dem Unternehmen ein eigenes und unverwechselbares Logo zu geben, um GUCCIs Produkte auf dem Markt hervorzuheben. So designte er aus den Initialen seines Vaters das ineinandergreifende Doppel-G-Muster, das als Markenlogo ein cleveres, schlichtes und dennoch ästhetisches Design ist.²⁵⁶

Während und nach dem 2. Weltkrieg war der Import von Leder stark eingeschränkt. Guccio Gucci suchte nach Lederalternativen und experimentierte mit Jute und Leinen. Er entscheidet sich schlussendlich für einen speziell gewebten Hanfstoff aus Neapel. Auf diesen Stoff druckt er kleine, miteinander verbundene Rauten in Dunkelbraun auf hellbraunem Hintergrund. Dies war das erste charakteristische Muster des Unternehmens und eine frühere Version des Diamant-Druckes. Dieser gemusterte Stoff wurde entworfen, dass sich die Marke GUCCI von ihrer Konkurrenz abheben kann, und wurde für die ersten GUCCI-Koffer verwendet. In dieser Zeit beginnt GUCCI, bedingt durch die Materialknappheit, Bambus als Taschenhenkel. Der halbrunde Rohrgriff der Bamboo-Tasche ist bis heute ein Klassiker der Marke.²⁵⁷

1953 eröffnet GUCCI seine erste internationale Boutique außerhalb Italiens in New York City. Im selben Jahr bringt das Unternehmen seine ersten Schuhe heraus, welche vom Reitsport inspiriert wurden. Die Horsebit Loafer sind bis heute einer der Klassiker, für die GUCCI bekannt ist. GUCCI hat begonnen, den Lebensstil und die Ästhetik des Reitsports aufzugreifen. Das Steigbügelemblem wurde dabei vom Unternehmen im Laufe

²⁵² Vgl. Gucci 2024b

²⁵³ Vgl. Gucci 2024b

²⁵⁴ Vgl. Homer 2021, S. 15

²⁵⁵ Vgl. Gucci 2024b

²⁵⁶ Vgl. Homer 2021, S. 18–20

²⁵⁷ Vgl. Homer 2021, S. 20 f.

der Jahre immer wieder neu interpretiert. 1955 begann GUCCI, das Jahr im Produktnamen mit aufzunehmen, in dem ein Design veröffentlicht wurde. In den 1950er und 1960er Jahren breitete sich der Einfluss der Marke auf eine internationale Klientel aus. Hierunter fielen vor allem Jetsetter, Hollywoodstars und Prominente. GUCCI und sein Anteil an der internationalen Modewelt wuchs stark. Typische Muster in dieser Zeit waren das Doppel-G- Monogramm und das Flora-Motiv. Mitte der 1960er führte GUCCI seine erste Ready-to-wear Kollektion ein und eröffnete 1972 sein erstes Bekleidungsgeschäft in der 699 Fifth Avenue in New York. In den 1970er-Jahren begann das Unternehmen seine neuen Kollektionen der Öffentlichkeit mit Modenschauen zu präsentieren. Diese Runways fanden meist im St. Regis Hotel statt.²⁵⁸

1972 expandierte das Unternehmen nach Asien und eröffnete eine Boutique in Tokio, 1974 folgte eine weitere Boutique in Hongkong.²⁵⁹ Im Jahr 1981 präsentierte das Unternehmen seine Kollektion bei einer Modenschau im Florenzer Palazzo Pitti. Diese Modenschau war der Vorläufer der Mailänder Fashion Week. GUCCI erweiterte seine Produktpalette zu dieser Zeit um Lifestyle-Artikel, wie Brettspiele, Tennisausrüstung, Regenschirme, Hundetaschen und Decór-Artikel; alle im klassischen GUCCI-Stil.²⁶⁰

Als nach Guccios Tod die Söhne die Unternehmensführung übernahmen, wurde das Unternehmen zunehmend durch Skandale und familiäre Streitigkeiten bekannt. Steuerhinterziehung, Rechtsstreitigkeiten und Betrugsvorwürfe wurden in der Öffentlichkeit ausgetragen und das Unternehmen bekam einen schlechten Ruf, der von einem schwachen Unternehmensmanagement begleitet wurde.²⁶¹ Obwohl die erste Prêt-à-porter-Kollektion im Jahr 1981 großen Anklang fand, konnte GUCCI unternehmerisch nicht mit anderen Luxusmodemarken mithalten. Maurizio Gucci, ein Enkel von Guccio und damals in der Unternehmensführung, hatte nicht das passende Designespür oder Geschäftssinn. Wegen der familiären Unstimmigkeiten stürzte der Ruf der Marke weiter steil ab.²⁶²

In den 1990er und 2000er Jahren begann GUCCI Designerinnen und Designer als Kreativdirektoren einzustellen, um ihre einzigartige Vision in die Marke einfließen zu lassen. Diese Entscheidung führte zu einer grundlegenden Veränderung der Marke und half dabei, das Unternehmen zu stärken.²⁶³

Im Jahr 1994 wurde Tom Ford, ein junger Designer aus Amerika eingestellt, der GUCCI in der Modebranche voranbrachte. Während die 80er Jahre Powerdressing mit monotonen Farben und scharf gezeichneten Linien und die 90er Jahren den Grunge mit formlosen Designs bevorzugte, waren die freizügigen und offenkundig sexuellen Designs von Tom Ford eine Neuerung in der Modewelt. Er brachte GUCCI in den 1990er Jahren zu neuem Ruhm und kreierte sexy und glamouröse Designs, die an die 70er Jahre angelehnt waren. Unter seiner Leitung wurde GUCCI zu einer der bekanntesten Luxusmarken weltweit.²⁶⁴

2005 löste Frida Giannini Tom Ford als Chefdesigner ab und behielt die Stellung bis im Jahr 2015 inne. Giannini orientierte sich in ihren Kollektionen an den ursprünglichen Designs von Guccio Gucci und den GUCCI-Klassikern.²⁶⁵ Alessandro Michele war von 2015 bis 2022 Chefdesigner von GUCCI und sorgte für einen radikalen Imagewandel der Marke. Er kombinierte exzentrische Muster, bunte Farbkombinationen und historische Elemente zu einem einzigartigen, eklektischen Stil.²⁶⁶ Unter seiner Leitung wurde GUCCI 2016 zur "begehrtesten" Modemarke der Welt.²⁶⁷

Seit 2023 ist Sabato De Sarno Kreativdirektor bei GUCCI und bringt seine zeitgemäße Vision in das traditionsreiche Erbe von GUCCI ein. Sabato De Sarno stammt aus Italien, studierte dort an einer Modeschule und

²⁵⁸ Vgl. Gucci 2024b

²⁵⁹ Vgl. Homer 2021, S. 41

²⁶⁰ Vgl. Gucci 2024b

²⁶¹ Vgl. Homer 2021, S. 42–44

²⁶² Vgl. Homer 2021, S. 47

²⁶³ Vgl. Gucci 2024b

²⁶⁴ Vgl. Homer 2021, S. 58

²⁶⁵ Vgl. Glück&Glanz 2020b

²⁶⁶ Vgl. Körbler 2022

²⁶⁷ Vgl. Glück&Glanz 2020b

ging danach nach Mailand, um für Prada und Dolce & Gabbana zu arbeiten. Hierbei sammelte er erste Erfahrungen in der Modebranche bevor er bei GUCCI unter Vertrag genommen wurde.²⁶⁸ Seine erste Kollektion für GUCCI wurde auf der Mailänder Fashion Week 2023 unter dem Namen "Ancora" präsentiert.²⁶⁹

3.4.2 *Markenidentität und Positionierung*

GUCCI ist eine der führenden Luxusmarken weltweit und hat im Laufe der Jahre eine einzigartige Markenidentität und Positionierung entwickelt, die auf folgenden Kernaspekten basiert:

Tradition und Innovation

GUCCI verbindet geschickt sein historisches Erbe mit moderner Innovation. Das ikonische Doppel-G Logo, das in den 1960er Jahren eingeführt wurde, symbolisiert die Verschmelzung von Tradition und Fortschritt. Die Marke bleibt ihren Wurzeln treu, passt sich aber gleichzeitig an moderne Trends an, um jüngere Zielgruppen anzusprechen.²⁷⁰

Exklusivität und Inklusivität

GUCCI positioniert sich als exklusive Luxusmarke, die gleichzeitig eine inklusive Kultur fördert. Unter der Führung von CEO Marco Bizzarri und Kreativdirektor Alessandro Michele hat GUCCI eine überschwängliche und unkonventionelle Ästhetik entwickelt, die besonders bei jüngeren Kunden Anklang findet.²⁷¹ Die Marke spricht eine breite Zielgruppe an, indem sie Werte wie Inklusivität und Emanzipation in den Vordergrund stellt.²⁷²

Qualität und Emotionale Bindung

GUCCI definiert für sich die Qualitätsführerschaft mit Hilfe von emotionalen Geschichten, die bei den Kunden im Gedächtnis bleiben. Die Marke lässt klar erkennen, welche Werte sie vertritt, und welche Kundengruppe angesprochen wird, was zur Schaffung einer starken emotionalen Bindung beiträgt.²⁷³

Nachhaltigkeit und Verantwortung

In den letzten Jahren hat GUCCI eine vollständige Transformation in Richtung nachhaltiger Luxusmarke begonnen. Die Marke entwickelte einen zielorientierten Ansatz, um Nachhaltigkeit zu fördern und Ressourcen zu schützen, während sie ihre Identität als Luxusmarke beibehält. Dies zeigt sich unter anderem in der Verwendung von 100% recycelbaren Verpackungen.²⁷⁴

Digitale Präsenz und Influencer Marketing

GUCCI nutzt intensiv Social-Media-Kanäle und arbeitet mit Influencern zusammen, um seine Markenbotschaft zu vermitteln. Die Marke hat erkannt, wie wichtig die Online-Vermarktung im Luxussegment geworden ist und nimmt diese mit in ihre Unternehmensstrategie mit auf.²⁷⁵

Produktvielfalt und Trendsetting

GUCCI konzentriert sich strategisch auf modische Akzente und passt seine Produkte schnell den neuesten Trends an. Die Marke bietet eine breite Produktpalette von Prêt-à-porter bis hin zu Accessoires an und erfindet dabei regelmäßig ihre ikonischen Stücke neu, um relevant zu bleiben.²⁷⁶

²⁶⁸ Vgl. Gucci 2024b

²⁶⁹ Vgl. Körbler 2022

²⁷⁰ Vgl. Secondhandbags AG 2024a

²⁷¹ Vgl. Muret 2021

²⁷² Vgl. Gucci o. J.b

²⁷³ Vgl. Volkmann 2021

²⁷⁴ Vgl. Gucci o. J.b

²⁷⁵ Vgl. Volkmann 2021

²⁷⁶ Vgl. Muret 2021

Zielgruppenorientierung

GUCCI setzt bei seiner Zielgruppenausrichtung den Fokus sehr stark auf Millennials und die Generation Z. Dieser Zielgruppe werden zeitgenössische Konzepte präsentiert. Die junge Generation ist nicht statusgetrieben und präferiert Marken, die für ihre Werte einstehen. Diese Tatsache erkannte GUCCI als eine der ersten Marken und richtete ihre Markenführung und ihr Marketing nach ihrer jungen Zielgruppe aus. GUCCI baut sich eine Community auf, indem sie gemeinsame Werte mit ihrer Zielgruppe teilen.²⁷⁷

Wertorientierung und Sinn vor Status

Wie im vorherigen Punkt bereits erwähnt, steht GUCCI für mehr als nur Produkte, sondern für einen Lebensstil und Werte. Vor allem das Thema Nachhaltigkeit ist von der Marke als Kernwert definiert. Die Einführung recycelbarer Verpackungen und Verzicht auf Pelz steht hierbei im Mittelpunkt. GUCCI erkennt, wie wichtig ein durchdachtes Markenfundament und die Themen Transparenz, Ethik, Nachhaltigkeit und Authentizität sind. Daher pflegt die Marke die Durchsetzung ihre Werte und verzichtet seit 2017 bei der Herstellung ihrer Produkte auf Echtpelz und Echtleder und gründete Gucci Equilibrium, ein Programm das über die CSR-Aktivität, den Umwelteinfluss und strukturelle Innovationen der Marke informieren soll. So erzeugt GUCCI Glaubwürdigkeit und Bewunderung bei ihrer Zielgruppe.²⁷⁸

3.4.3 Ästhetik und Designphilosophie

Die Ästhetik und Designphilosophie von GUCCI haben sich im Laufe der letzten 50 Jahre stark gewandelt, wobei bestimmte Kernelemente die Markenidentität stets geprägt haben:

3.4.3.1 Wiederkehrende Stilmerkmale

GUCCI zeichnet sich durch verschiedene, für die Marke charakteristische Designelemente aus.



Abbildung 15 Kleine Ophidia Umhängetasche von GUCCI mit den wiederkehrenden Stilmerkmalen Doppel-G-Logo, Diamant-Muster und Rot-Grünem Ripsband

Doppel-G-Logo (siehe Abbildung 15)

Das Logo wurde in den 1960er Jahren eingeführt und steht seither als Symbol für Eleganz und Wiedererkennungswert. Das ikonische Muster besteht aus den Initialen des Gründers Guccio Gucci. Als Markenlogo stellt das Doppel-G ein cleveres, schlichtes und dennoch ästhetisches Design dar. „Die Tatsache, dass man die Gs nicht auf den ersten Blick erkennt (weshalb sie meist unter dem Namen Gucci prangen), hat dazu beigetragen, ein ambitioniertes Logo zu schaffen.“²⁷⁹

²⁷⁷ Vgl. Brand Trust 2019

²⁷⁸ Vgl. Brand Trust 2019

²⁷⁹ Homer 2021, S. 19

Diamant-Muster (siehe Abbildung 15)

Das Diamant-Muster von GUCCI, das auch als „Diamante“ bekannt ist, war eines der ersten charakteristischen Designs des Modehauses. Es besteht aus miteinander verbundenen rautenförmigen Motiven, wobei in der Mitte der miteinander verbundenen Rauten ein Doppel-G positioniert ist. Die ursprünglichen Farbkombinationen des Diamant-Musters waren dunkelbraun auf hellbraun im Hintergrund.²⁸⁰

Rot-Grün gestreiftes Ripsband (siehe Abbildung 15)

Das klassische Ripsband wurde, wie viele andere Markenzeichen von GUCCI, vom Reitsport inspiriert und soll an den Gurt eines Pferdesattels erinnern. Die Farbwahl soll aufgrund ihrer Ähnlichkeit zu traditionellen britischen Fuchsjagdjacken ausgewählt worden sein. Zudem erinnern sie an mit der englischen Aristokratie assoziierte militärische Ordensbänder oder Schulschals. Das Ripsband gilt heute als eins der klassischen Erkennungszeichen der Marke.²⁸¹



Abbildung 16 Seidentuch von GUCCI mit dem klassischen Flora-Motiv

Florale Motive (siehe Abbildung 16)

Auch der "Flora"-Print ist ein ikonisches Element der Marke. Das Flora-Muster wurde im Jahr 1966 als exklusives Schal-Design für die Prinzessin Grace von Monaco von GUCCI in Zusammenarbeit mit dem Künstler Vittorio Accornero kreiert. Der Druck zeigt 43 verschiedene Blumen, Pflanzen und Insekten in 37 leuchtenden Farben. Der Flora-Print ziert vor allem die Seidenaccessoires von GUCCI und wurde zu einem Markenzeichen von GUCCI.²⁸²

Animalische Designs

Ein weiteres, wiederkehrendes Designmerkmal sind die Tiermotive, die seit Beginn der Arbeit von Alessandro Michele auf den GUCCI Designs zu finden sind. Es werden verschiedene Tier- und Natursymbole genutzt, darunter Schlangen, Schmetterlinge, Ameisen, Tiger, Vögel und Bienen. Die animalischen Prints sind bewusst gewählt. Die Schlangen, Schmetterlinge und Ameisen stehen für Kraft, Verführung und Angst. Der Tiger repräsentiert das Wissen in der griechischen und römischen Kunst und Bienen sind ein Zeichen des Adels in Europa.²⁸³

Vom Reitsport inspiriert

Die Marke GUCCI lässt sich stark vom Reitsport inspirieren. Das markanteste Reitsport-Element in seinen Design ist das Horsebit-Motiv, das im Jahr 1955 eingeführt wurde. Das Horsebit-Symbol ist einem Pferdegebiss nachempfunden und findet sich in vielen GUCCI-Produkten wieder (siehe Abbildung 17). Es schmückt beispielsweise die Horsebit 1955 Taschenserie, Gürtel, Schuhe und andere Accessoires, wobei das Horsebit

²⁸⁰ Vgl. Homer 2021, S. 28

²⁸¹ Vgl. Homer 2021, S. 28

²⁸² Vgl. Homer 2021, S. 32

²⁸³ Vgl. Gucci 2016b

meist als zentrales Designelement verwendet wird. Dieses Merkmal ist inspiriert von der Bewunderung des Firmengründers Guccio für die britische Reiterszene.²⁸⁴



Abbildung 17 klassische Horsebit-Loafer gegenüber einem Trensengebiss, das im Reitsport verwendet wird

Klassiker

GUCCI kreierte verschiedene zeitlose Produkte. Die bekanntesten sind der Horsebit-Loafer (siehe Abbildung 17) und die Jackie-Taschen. Der Horsebit-Loafer ist der erste Schuh, den GUCCI auf den Markt brachte. Über die Jahre wurde er immer wieder neu interpretiert. Der Loafer ist ein Schuh, der vorn eine charakteristische Metallspange in Form eines Pferdegebisses als dekoratives Element platziert hat. Der Schuh steht für eine Mischung aus GUCCI's Tradition und Handwerkskunst.²⁸⁵

Die Jackie-Tasche ist eine der bekanntesten und ikonischsten Taschen der Marke. Sie wurde in den 1960er Jahren kreiert und nach der First Lady der USA, Jackie Kennedy, benannt, welche die Tasche öffentlich trug und maßgeblich zu ihrer Bekanntheit beitrug.²⁸⁶ Die Tasche zeichnet sich durch ihre halbmondförmige Silhouette und dem charakteristischen Schnallenverschluss in Form eines Pferdehakens aus. Auch sie wurde über die Jahre immer wieder neu interpretiert und zählt zu GUCCI's Klassikern.

Farben

GUCCI ist bekannt für ihre mutigen Farbkombinationen und auffällige Muster. Vor allem die grün-rote Farbkombination gilt als klassisches GUCCI-Symbol.

Das emblematische Grün-Rot-Grün kennzeichnet seit Jahrzehnten die unverwechselbare DNA von GUCCI. Das satte Grün und lebhaftes Rot bilden einen visuellen Komplementärkontrast, der ins Auge sticht. Zudem symbolisiert es die Wurzeln des Unternehmens, da es Guccio Guccis Inspiration und Interesse am Pferdesport widerspiegelt.²⁸⁷ Die Farbkombination führt zu einer schnellen Markenerkennung und hilft dabei Produkte als exklusives GUCCI-Element zu identifizieren.

Materialien

GUCCI hat eine lange Tradition innovativer Materialverwendung, die zu einem zentralen Stilmerkmal der Marke geworden ist. Hochwertiges Leder ist ein Kernmaterial der Marke. Das Canvas mit dem charakteristischen Monogramm-Muster ist eines der bekanntesten Materialien von GUCCI und besteht aus bedrucktem Hanfstoff. Es wurde ursprünglich als Alternative zu Leder entwickelt und ist heute ein Markenzeichen der Firma.²⁸⁸ Ein weiteres Material, das aufgrund der Materialknappheit in den 1940er Jahren eingeführt und bis heute genutzt wird, ist Bambus. Es wird für Taschengriffe verwendet und entwickelte sich zu einem ikonischen Designelement, das die Anpassungsfähigkeit der Marke zeigt.

²⁸⁴ Vgl. Homer 2021, S. 25 f.

²⁸⁵ Vgl. Gucci o. J.a

²⁸⁶ Vgl. Homer 2021, S. 30

²⁸⁷ Vgl. Secondhandbags AG 2024a

²⁸⁸ Vgl. Homer 2021, S. 20 f.

GUCCI setzt verstärkt auf umweltfreundliche Materialien und hat deshalb Demetra eingeführt, ein innovatives Luxusmaterial, das zu 77% aus pflanzenbasierten Rohstoffen besteht.²⁸⁹

Durch die Kombination traditioneller Luxusmaterialien mit innovativen, nachhaltigen Alternativen gelingt es GUCCI, zukunftsorientiert zu bleiben, ohne an Qualität einzubüßen. Die Materialvielfalt des Unternehmens ist zu einem charakteristischen Stilmerkmal der Marke geworden, das Luxus, Innovation und Nachhaltigkeit verbindet.

3.4.3.2 Wandel der Ästhetik

Die Designphilosophie von GUCCI hat in den letzten 50 Jahren mehrere markante Phasen durchlaufen (siehe Abbildung 18). Seine Ursprünge hat GUCCI bei seiner Ästhetik in der Handwerkskunst und klassischen Eleganz mit Reitsport-Motiven.

In den 1990er Jahren machte die Ästhetik der Marke unter dem neu eingestellten Designer Tom Ford einen radikalen Wandel hin zu freizügigen und körpernahen Silhouetten. Ford führte eine sexy und raffinierte Ästhetik ein. Seine Debüt Kollektion für Herbst 1995 war ein gewagter Stilbruch zum bisherigen GUCCI-Chic, die er nun mit raffinierter Sinnlichkeit verband. Seine Entwürfe basierten auf dem Luxusglamour der 1970er und beinhalteten taillierte, juwelenfarbene Hemden aus Satin, hüftbetonte Schlaghosen und Samtanzüge. Durch die Nutzung von Farben wie Limonengrün und leuchtendem Blau und Stoffen wie Samt, Leder und Satin brachte er frischen Wind in die eher klassische Marke. Ford führte provokative, aufsehenerregende Werbekampagnen ein, um die Marke neu zu positionieren. Unter seiner Leitung wurde GUCCI zu einem Symbol für Luxus und Exklusivität verbunden mit Sinnlichkeit.²⁹⁰ Er kreierte eine hedonistische, glamouröse Ästhetik, inspiriert von den 1970er Jahren, aber in moderner Interpretation.

Als nach Fords Weggang vom Unternehmen Frida Gianni als Kreativdirektorin tätig war, änderte sich der Stil der Marke erneut. Zu Beginn ihrer Amtszeit versuchte Giannini sich von dem provokativen "Porno-Chic" ihres Vorgängers zu distanzieren und konzentrierte sich stärker auf das Erbe von Guccio Gucci und die Geschichte des Hauses. Sie ging zurück zur schlichten Eleganz, für die GUCCI anfangs bekannt war und der pure Sex-Appeal wurde durch einen dezenteren, subtileren Sex-Appeal ersetzt. 2006 hält sich Frida Giannini noch an Fords Vorbild und entwirft eine Glamrock-Kollektion mit viel Gold und Lila, übergroßen Pelzen und paillettenbesetzten Stoffen, wurde aber nach und nach immer chicer. Durch die Leitung von Giannini konnte die Attraktivität der Marke GUCCI bei einem jüngeren Publikum gesteigert werden. Sie kannte ihre Zielgruppe und wusste, dass alle Kundengruppen mit ihren Kollektionen abgedeckt werden müssen. So entwarf sie Streetware und zarte Partykleider und kombinierte Hemden mit tropischen Prints mit enganliegenden, jungenhaften Anzügen. GUCCI mischte Modernität mit Tradition und gab dem Status der Marke eine hippe Jugendlichkeit.²⁹¹ Die Designerin griff auf das reiche Archiv von GUCCI zurück und belebte ikonische Prints wie das Flora-Muster wieder. Auch andere historische Stilelemente wie der Bamboo-Griff wurden von ihr modernisiert und neu interpretiert.²⁹²

Ab 2010 begann Giannini, einen eigenständigeren Stil zu entwickeln, wobei die Frühjahr/Sommer-Kollektion 2010 eine Hinwendung zu sportlich-schicken Elementen und High-Tech-Materialien zeigte, die darauffolgenden Kollektionen stark von Musik beeinflusst wurden. Sie war angetan von den Farben und Texturen der 1970er Jahre und nutzt gern ausgefallene Farbpaletten wie aquamarin, scharlachrot, burgunderrot und violett. Die Frühjahr/Sommer Kollektion 2012 wurde unter dem Thema Art-Déko ausgerichtet und glänzt mit starken, architektonischen Formen. Bei den Farben setzte sie auf monochromes Schwarz-Weiß oder Color Blocking in Grün, Senf und Weiß. Giannini wusste es gekonnt Altes mit Neuem zu vermischen. Gegen Ende ihrer Zeit bei GUCCI zeigten sich Anzeichen einer kreativen Stagnation. Die Herbst/Winter-Kollektion 2013 wurde als zu

²⁸⁹ Vgl. Gucci 2021

²⁹⁰ Vgl. Homer 2021, S. 58

²⁹¹ Vgl. Homer 2021, S. 84–92

²⁹² Vgl. Homer 2021, S. 92–95

ähnlich zu anderen Designern kritisiert und die Frühjahr/Sommer-Kollektion 2014 folgte globalen Trends, ohne viel Neues zu bieten.²⁹³

Als Giannini 2014 GUCCI verließ, wurde Alessandro Michele als neuer Kreativdirektor eingestellt. Auch er gab der Marke seinen eigenen Touch. Er zeichnete sich durch einen eklektischen Stil mit Anlehnungen an verschiedene historische Epochen und der Auflösung von Geschlechtergrenzen in der Mode aus. Michele kombinierte exzentrische Muster, kunterbunte Farben und animalische Prints.²⁹⁴ Nach seiner ersten Modenschau 2015 merkt man schnell, dass Michele einen anderen Designstil als seine Vorgänger hat, nämlich romantischer und emotionaler. Micheles Vorliebe für antike Dinge spiegelt sich in seinen Designs wider. Seine Entwürfe sind oftmals in einer Vintage-Boho-Stimmung mit vielen Rüschen und Blumen, Schleifenblusen, geblühten Anzügen und Pullover. Er spielt gerne mit Proportionen. Die typischen GUCCI Elemente wurden in einer jungen und verspielten Stimmung neu definiert.²⁹⁵ Alessandro Micheles Vision verleiht der Marke eine neue Relevanz auf dem Markt der Luxusmodemarken. GUCCI setzt hier auf eine sehr märchenhafte Inszenierung ihrer Produkte und schafft eine schrille und oftmals kitschige Welt, die Romantik, Freiheit und Träume verkörpern soll.²⁹⁶ Micheles Designstil bei GUCCI entwickelte sich von einer anfänglichen radikalen Neuausrichtung zu einer komplexen, wiedererkennbaren Ästhetik, die Vintage-Elemente, Inklusion und konzeptionelle Mode vereinte.

Als Sabato De Sarno ab 2023 die Stellung des Kreativdirektors einnimmt, bemerkt man bei GUCCIs Stil eine erneute Rückkehr zu klaren Linien, luxuriösen Materialien und zeitlosen Silhouetten.²⁹⁷ Der Fokus der Marke verschiebt sich wieder auf die klassische Eleganz GUCCIs. De Sarno distanzierte sich vom opulenten, eklektischen Stil seines Vorgängers Alessandro Michele und führt einen minimalistischeren, fokussierten Ansatz ein, der sich wieder auf die Handwerkskunst und Qualität der Marke GUCCI konzentriert. Seine Designs zeichnen sich durch Schlichtheit aus. Die Pre-Fall 2025 Kollektion zeigt eine Hinwendung zu den 1970er Jahren und vermittelt ein Gefühl von Freiheit. De Sarno experimentiert mit der Balance zwischen Sinnlichkeit und Leichtigkeit in seinen Designs.²⁹⁸

Insgesamt hat sich De Sarnos Designstil bei GUCCI von einer anfänglichen Abkehr vom opulenten Erbe hin zu einer raffinierten, minimalistischen Ästhetik entwickelt, die Handwerkskunst und zeitgenössische Kunsteinflüsse in den Vordergrund stellt.



Abbildung 18 Darstellung des Stilwandels von GUCCI an Beispielen aus Kollektionen der unterschiedlichen Designer

²⁹³ Vgl. Homer 2021, S. 95–105

²⁹⁴ Vgl. Körbler 2022

²⁹⁵ Vgl. Homer 2021, S. 120

²⁹⁶ Vgl. Brand Trust 2019

²⁹⁷ Vgl. de Grey 2024

²⁹⁸ Vgl. Gucci 2024a

3.4.3.3 Einfluss auf Modetrends

GUCCI hat die Modewelt maßgeblich beeinflusst: Die Marke hob unter Alessandro Michele die Geschlechtergrenzen in der Mode auf und entwickelte geschlechtsneutrale Mode.²⁹⁹ Außerdem leistete GUCCI einen großen Beitrag dabei, die Retro-Stile, insbesondere der 70er und 80er Jahre, wiederzubeleben. Die Marke feierte die Retromode Jahre neu, was sich auch in abgeschwächter Form bei Massenmarken wie Zara und H&M widerspiegelte.³⁰⁰ Außerdem integriert das Modeunternehmen gekonnt Streetwear-Elemente in die Luxusmode. Das Unternehmen arbeitet mit Streetwear-Designern wie Dapper Dan³⁰¹ und Künstlern wie Trouble Andrew, der den Künstlernamen Gucci Ghost trägt,³⁰² zusammen und beeinflussten die Verschmelzung von Luxus und Streetwear.

Dieser Einfluss wird auch deutlich, bei den Kooperationen, die GUCCI in den letzten Jahren einging. Unter dem Titel „Gucci x Balenciaga“ kooperierte das Unternehmen 2021 mit dem Luxusmodehaus Balenciaga, bei der Silhouetten und Logos beider Luxusmarken verschmolzen wurden. Diese ungewöhnliche Zusammenarbeit zweier Haute-Couture-Häuser erregte großes Aufsehen in der Modewelt.³⁰³ 2022 kooperierte das Unternehmen mit der Sportmarke Adidas und präsentierte die Kollektion „Gucci x adidas“. Sie verband Luxus und Streetwear und umfasste Kleidung, Schuhe und Accessoires mit verschmolzenen Logos beider Marken und war von den 1980er Jahren inspiriert.³⁰⁴

„Gucci x The North Face“ wurde 2020 und 2021 von GUCCI und The North Face lanciert, wobei Outdoor-Funktionalität mit Luxusdesign kombiniert wurde. Die Stücke zeichneten sich durch knallige Farben und auffällige Prints aus.³⁰⁵ Diese vielfältigen Kooperationen zeigen GUCCIs Fähigkeit, unterschiedliche Stile und Zielgruppen anzusprechen und gleichzeitig die eigene Markenidentität weiterzuentwickeln.

Einen weiteren Trend, den GUCCI in der Modebranche setzte, ist der Weg hin zu einer nachhaltigen Ressourcenverwendung. 2018 wurde das Unternehmen pelzfrei und wurde zum Vorreiter für Nachhaltigkeit im Luxussegment.

GUCCIs Fähigkeit, klassische Elemente mit aktuellen Trends zu verbinden, hat die Marke für neue Generationen attraktiv gemacht und ihren Einfluss auf die Modewelt gefestigt.

3.4.4 Analyse der Marketing- und Kommunikationsstrategien

3.4.4.1 Marketing-Mix

GUCCI verbindet in seiner Marketingstrategie Tradition mit Innovation. Dies zeigt sich nicht nur in seinen exklusiven Designs, sondern auch in seinen auffälligen Kollektionen, die eine jüngere Zielgruppe ansprechen. Dieser Mix bildet die Basis für GUCCIs strategische Markenführung, mit der das Unternehmen seine Position im Markt festigen und seine unverkennbare Markenpersönlichkeit formen möchte.

Produkt

Bei seinen Produkten setzt GUCCI auf innovatives Design. Die Designs kombinieren das traditionelle Erbe des Unternehmens mit modernen Trends, wobei klassische Motive mit innovativen und maximalistischen Designs vermischt werden. Gleichzeitig stehen die Produkte von GUCCI für Exklusivität und sind auf eine anspruchsvolle Zielgruppe ausgerichtet. Limitierte Editionen und einzigartige Kollektionen, wie die Bamboo-Taschen und GUCCI x Disney, verstärken die Unternehmensexklusivität. 2015 führte das Unternehmen unter der Leitung des Designers Alessandro Michele eine lebhaft und individualistische Designsprache ein, die vor allem junge Verbraucher ansprechen soll.³⁰⁶

²⁹⁹ Vgl. Hergt 2019

³⁰⁰ Vgl. Hergt 2019

³⁰¹ Vgl. Gucci 2018

³⁰² Vgl. Gucci 2016a

³⁰³ Vgl. Wightman-Stone 2021

³⁰⁴ Vgl. Hainz/Carter 2022

³⁰⁵ Vgl. Gucci 2020

³⁰⁶ Vgl. Zhou 2024, S. 744

Preis

GUCCI verfolgt eine Premium-Preispolitik und positioniert sich im oberen Preissegment. Diese Preisstrategie soll die Exklusivität der Marke betonen. Seit der 1990er Jahre reduziert das Unternehmen seine Produktpalette und erhöht seine Preise, um die Marke von einer massenorientierten zu einer exklusiven Luxusmarke umzugestalten.³⁰⁷

Platzierung

GUCCI präsentiert sich mit seinen Stores in bedeutenden Städten wie Paris, New York und Tokio global. Ihre Produkte vertreiben sie hauptsächlich in ihren unternehmenseigenen Boutiquen, die in luxuriösen Einkaufsstraßen und an Flughäfen zu finden sind, und verfolgen damit ein Direktvertriebsmodell. Neben physischen Boutiquen investiert GUCCI auch verstärkt in E-Commerce-Plattformen, nutzt soziale Medien, um jüngere Zielgruppen zu erreichen und stärkt so seine digitale Präsenz.³⁰⁸

Promotion

GUCCI's Promotion-Strategie kombiniert traditionelle und digitale Marketingansätze, um seine ikonische Stellung in der Luxusmodeindustrie zu behaupten. In Kooperationen arbeitet GUCCI mit Künstlern und anderen Marken zusammen, um limitierte Kollektionen zu erstellen. Ein Beispiel hierfür ist die Mickey-Mouse-Kollektion, welche in Kooperation mit Disney entstanden ist. Für ihren Auftritt setzt GUCCI auf prominente Markenbotschafter, wie Harry Styles und Billie Eilish, und fördert so ihre Markenbekanntheit. Als Kommunikationskanäle nutzt das Unternehmen insbesondere soziale Medien und öffentliche Auftritte ihrer Markenbotschafter. In seinem Markenauftritt setzt GUCCI stark auf soziale Verantwortung. Das Unternehmen engagiert sich mit seinem Nachhaltigkeits- und Corporate-Social-Responsibility-Initiative „Gucci Equilibrium“ in Kampagnen wie beispielsweise um Flüchtlinge zu unterstützen oder sich für Nachhaltigkeit und Umweltschutz einzusetzen.³⁰⁹

3.4.4.2 Kampagnen und Digitale Präsenz

GUCCI nutzt eine dynamische und innovative Marketing- und Kommunikationsstrategie, um seine Position als führende Luxusmarke zu stärken und jüngere, trendbewusste Zielgruppen anzusprechen.

Die Luxusmodemarke nutzt vorwiegend digitale Kanäle und Influencer-Marketing, um sich zu positionieren. Sie erstellt visuell ansprechende Inhalte auf sozialen Medien und Kampagnen speziell zugeschnitten auf Millennials und die Generation Z. GUCCI fördert so seine Markenbindung und erreicht ein globales und digitales Publikum.³¹⁰ Das Unternehmen ist auf Plattformen wie Instagram, TikTok und Snapchat vertreten und nutzt visuell ansprechende Inhalte, um ihre Kreativität und Individualität hervorzuheben. Kampagnen wie #GucciGram integrieren Kunst und Mode, während Snapchat für authentische Kurzvideos genutzt wird, z. B. mit Jared Leto als Markenbotschafter für den Duft „Guilty“.³¹¹

GUCCI setzt bei seinen Inhalten auf Storytelling, wobei emotionale Erzählungen die Individualität und Kreativität der Marke betonen. Sie zeigen aktuelle Kollektionen und Kampagnen auf hochwertigen Bildern und Videos, die die neuesten Modelinien und Accessoires von GUCCI zeigen. Im Mittelpunkt der Darstellung steht entweder das Produkt oder der Markenname „Gucci“. Mit Behind-the-Scenes-Videos gibt GUCCI den Followern Einblicke hinter die Kulissen von Modenschauen und Fotoshootings und nimmt die Betrachter mit auf den emotionalen, kreativen Prozess hinter ihren Produkten. Man bekommt das Gefühl Teil davon zu sein.

Bei seinem digitalen Auftritt arbeitet die Marke mit Influencern und bekannten Persönlichkeiten zusammen. Auch benutzergenerierte Inhalte sind ein großer Teil des digitalen Auftritts der Marke. Sie ermutigt ihre Community, eigene Inhalte mit GUCCI-Produkten zu teilen, und nutzt diese Beiträge, um Authentizität und Kundenbindung zu fördern.

In ihren Kampagnen wird die Emotionalität ihres Markenauftritts zusätzlich betont, wobei vom Unternehmen in den letzten Jahren mehrere bemerkenswerte veröffentlicht wurden (siehe Abbildung 19).

³⁰⁷ Vgl. Zhou 2024, S. 745

³⁰⁸ Vgl. Zhou 2024, S. 744 f.

³⁰⁹ Vgl. Zhou 2024, S. 745 f.

³¹⁰ Vgl. Borgfeld 2020

³¹¹ Vgl. Hackober 2015

Bei der "We always have London"-Kampagne aus dem Jahr 2024³¹² arbeitet GUCCI mit den bekannten Sängerinnen Debbie Harry und Kelsey Lu zusammen. Die Kampagne ist eine Hommage an den Unternehmensgründer Guccio und die Verbindung der Marke zur britischen Hauptstadt.³¹³ In der Kampagne werden die beiden Protagonistinnen in verschiedenen Szenen in London gezeigt. Die Stimmung der Bilder ist geheimnisvoll und schafft eine sehr intime Atmosphäre. Verschiedene Paare werden in innigen Momenten dargestellt. In jeder Szene wird eine GUCCI-Handtasche gezeigt und steht im Mittelpunkt der Aufnahmen.

Die Kampagne "Where Light Finds Us" aus dem Frühjahr/Sommer 2025 soll die menschliche Verbindung und die lebendige Präsenz von Licht und Design feiern.³¹⁴ In den Bildern der Kampagne werden zwei Protagonisten in intimen und alltäglichen Momentaufnahmen gezeigt. Die Oberflächen der GUCCI-Produkte werden gezeigt und durch ihre besondere Struktur wird Licht zurückgeworfen und Schatten erzeugt. Die Atmosphäre der Szenen ist warm und vertraut. Das natürliche und hell weiche Licht betont die zeitlose Eleganz und das moderne Design der Kampagne.

Die Kampagne „Gucci Gift: The Holiday Campaign“ aus dem Jahr 2024 ist auf dem Youtube-Kanal der Marke kurz vor Weihnachten erschienen und erzählt Geschichten von verschiedenen freudigen Momente zwischen vermeintlichen Familienmitgliedern und Freunden in festlichen und winterlichen Umgebungen. Die Szenen weisen eine luxuriöse Grundatmosphäre auf und strahlen ein Gefühl von Zusammengehörigkeit aus. Das Kampagnenvideo ist in mehrere kleine Kapitel unterteilt, die jeweils in unterschiedlichen Locations einzelne Geschichten präsentieren. Es werden Schauplätze wie ein gehobenes Hotel, verschneite Berglandschaften, Partyumgebungen und gemütliche häusliche Szenerien gewählt. Die Orte sind so ausgesucht, dass die Geschichte des Modehauses nacherzählt wird. Die erste Szene spielt in dem Londoner Hotel Savoy, wo Guccio Gucci seine Idee zur Gründung des Modehauses hatte, die letzte Szene in Florenz, wo er sein Unternehmen gründete. In der Kampagne wird mit Prominenten wie Jessica Chastain, Kendall Jenner und Jannik Sinner zusammengearbeitet.³¹⁵ Die gezeigten Produkte umfassen Kaschmirschals, Schneestiefel, Metallic-Leder-Accessoires, Abendkleider und verschiedene Handtaschen-Designs, die, wie der Kampagnenname verrät, ideal als Weihnachtsgeschenke genutzt werden können. Bei ihrer Kampagne verbindet GUCCI traditionelle Elemente mit modernen Akzenten, um die zeitlose Eleganz der Marke zu betonen.

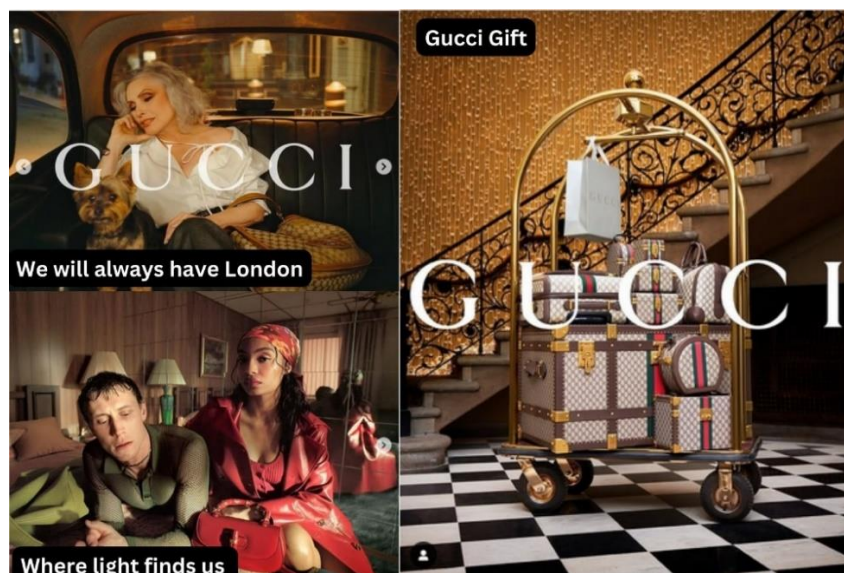


Abbildung 19 Bilder verschiedener Kampagnen auf GUCCIS Instagram-Account

³¹² Vgl. Gucci 2024

³¹³ Vgl. Rolling Stone Redaktion 2024

³¹⁴ Vgl. Gucci 2025

³¹⁵ Vgl. Davenport 2024

Die "Gucci Summer Stories"-Kampagne aus dem Jahr 2023³¹⁶ zeigt verschiedene Protagonisten in Pool- und Strandumgebungen und vermittelt eine entspannte und sorgenfreie Sommeratmosphäre. Die Farbgebung im Video, die sommerliche Umgebung und die Kollektion an sich strahlen Sommer, Erkundung und Entspannung aus. Die Kampagne präsentiert Sommerkleidung, leichte Stoffe und Sommeraccessoires. Die visuellen Darstellungen zeigen kräftige Farben und natürliche Beleuchtung, was das Sommergefühl verstärken soll. GUCCI nutzt vor allem soziale Medien, um ihre Kampagnen zu verbreiten. Es fällt auf, dass die Mode mit Kunst, Musik oder Popkultur verbunden wird, wobei die Besetzung oft mit prominenten Persönlichkeiten und innovativen visuellen Konzepten geschieht.

Neben der rein digitalen Präsenz setzt GUCCI auch stark auf erlebnisorientiertes Marketing und versucht digitale Inhalte mit physischen Erlebnissen wie Pop-up-Stores und immersiven Events zu kombinieren. GUCCI erstellt seine Geschäfte als multisensorische Erlebniswelten. Ein Beispiel hierfür ist der Gucci Garden in Florenz, der Museum, Boutique und Restaurant kombiniert und den Besuchern ein ganzheitliches Markenerlebnis bietet. Für die Schaffung von Einkaufserlebnissen, die den Kunden im Gedächtnis bleiben, nutzt die Marke moderne Technologie, wie Augmented Reality (AR), die es den Kunden ermöglicht, Produkte wie Sneaker virtuell anzuprobieren. Unterstützt werden die Verkaufserlebnisse durch interaktive digitale Kampagnen, wie "Gucci Gift 2020", die zur aktiven Teilnahme einladen und user-generated Content fördern.³¹⁷ Dies hilft dabei, die Community einzubinden und authentische Erlebnisse zu teilen.

Diese Omnichannel-Strategie, die ein konsistentes Markenerlebnis über alle Kanäle hinweg gewährleisten soll, schafft ein nahtloses Erlebnis für Kunden, unabhängig ob sie online oder offline mit der Marke interagieren.³¹⁸ Durch diese vielfältigen Ansätze schafft GUCCI unvergessliche Markenerlebnisse, die weit über den traditionellen Luxuskonsum hinausgehen und eine tiefe emotionale Verbindung zu den Kunden aufbauen.

³¹⁶ Vgl. Gucci 2023

³¹⁷ Vgl. The Marketing Explainer 2024

³¹⁸ Vgl. G & Co. 2024b

3.5 Vergleich und Analyse der Fallstudien

In diesem Kapitel werden die Untersuchungen der Fallstudien der Marken LOUIS VUITTON, CHANEL und GUCCI miteinander verglichen. Es werden sowohl Gemeinsamkeiten, als auch Unterschiede in ihrer historischen Entwicklung, ihrer Markenidentität und Positionierung, ihrer Ästhetik und Designphilosophie und ihrer Marketing- und Kommunikationsstrategien gefunden und analysiert.

3.5.1 Diskussion der Ergebnisse

Ausgehend von den Ergebnissen der Fallstudie zu den Luxusmodemarken LOUIS VUITTON, CHANEL und GUCCI werden diese nachfolgend diskutiert. Es werden so wesentliche Gemeinsamkeiten und aussagekräftige Unterschiede hervorgehoben.

Historische Entwicklung

Bei der Darstellung der historischen Entwicklung der Luxusmodemarken wurde analysiert, wie und woraus die Marken entstanden sind, wie die Unternehmen im Laufe der Jahre gewachsen sind und welche historischen Ereignisse in ihrer Geschichte bei der Steigerung ihrer Bekanntheit halfen.

LOUIS VUITTON war zu seiner Gründung ein Hersteller für hochwertige Koffer und Reisegepäck. Im Verlauf seiner Geschichte wurde die Produktpalette erweitert und so auf Veränderungen in der Nachfrage der Kunden eingegangen, das Kerngeschäft blieben jedoch immer Koffer und Taschen. Schon vor der Fusion mit anderen Luxusmodemarken zum Konzern LVMH begann die Marke global zu expandieren und entwickelte sich nach und nach zu einer globalen Luxusmodemarke, die ihre Tradition mit der verändernden, modernen Nachfrage der Kunden vereint.

CHANEL begann als Pariser Boutique für Hüte. Gabrielle Chanel lernte in ihrer Kindheit das Nähen und beherrschte das Handwerk gut. Im Laufe seiner Geschichte erweiterte die Marke ihre Produktpalette um Kleidung und Parfum und schaffte es, die Damenmode im 20. Jahrhundert mit emanzipierten und innovativen Designs, Komfort und Eleganz voranzubringen.

Das Unternehmen GUCCI wurde vom Italiener Guccio Gucci gegründet. Der Gründer selbst stammte aus einer Lederhandwerker- und Hutmacherfamilie und war so mit dem Handwerk von klein auf vertraut. Zu Beginn der Unternehmensgeschichte stellte GUCCI Gepäck im englischen Stil her und wurde damit bekannt. Im Laufe der Jahre erweitert das Unternehmen seine Produktpalette und vertreibt heute Bekleidung, Schmuck, Brillen und Lederwaren, wobei das Hauptaugenmerk des Unternehmens auf innovativen und kreativen Kollektionen liegt.

Die historische Entwicklung der drei Unternehmen zeigt, dass alle eine lange, historische Geschichte besitzen, wobei die Gründe immer ein Gespür und Talent für das klassische Handwerk hinter ihren Produkten vorweisen können. Dieses Handwerk macht sich in den Produktpaletten und den Produkten selbst stark bemerkbar. Alle drei Unternehmensgründer hatten eine klare Vision, als sie ihre Unternehmen eröffneten und gaben diese an ihre Kinder und Nachfolger weiter.

Markenidentität und Positionierung

Entscheidend für die Wahrnehmung einer Marke ist ihre Positionierung und ihr Verständnis für die eigene Markenidentität.

LOUIS VUITTON setzt hierbei auf seine Tradition, welche mit hohen handwerklichen Fähigkeiten einhergeht. Das in den 1960er Jahre eingeführte Logo ist bis heute Teil der Markenidentität und bleibt, trotz einiger Neuinterpretationen, seither gleich. Durch die Anpassung der Produktpalette an die veränderten Kundenwünsche, unter der Voraussetzung ihren Wurzeln treu zu bleiben, vermischt die Marke ihre langjährige Tradition mit

modernen Innovationen. LOUIS VUITTON setzte auf Exklusivität, Qualität und der Handwerkskunst und kommuniziert die hohe Bedeutung dieser Werte für das Unternehmen. Das Unternehmen erkannte sehr schnell, wie wichtig eine globale Präsenz ist und expandierte. Durch seine Modernisierung unter Marc Jacobs und seine Anpassung an zeitgenössische Trends gelingt es der Marke modern und angesagt zu bleiben.

CHANEL verkörpert seit seiner Entstehung die Werte der Gründerin und präsentiert diese in ihren schlichten, eleganten und typisch französischen Kollektionen. Zeitgleich werden zeitgenössische Elemente aufgenommen, um eine Mischung aus Tradition und Innovation zu gewährleisten. CHANEL positioniert sich als Luxusmarke und spricht gleichzeitig durch ihre Kosmetik- oder Parfümprodukte auch eine weniger betuchte Zielgruppe an. Erhältlich sind die Produkte nur in ihren Stores, was die Zugänglichkeit zwar einschränkt, jedoch eine hohe Produktexklusivität schafft. Das Unternehmen arbeitet mit konsistenten visuellen Inhalten, um eine einheitliche Markensprache zu erschaffen. Das CC-Logo und die strikte Verwendung der Farben Schwarz und Weiß trägt hierbei zu einer hohen Stildichte bei. CHANEL setzt viel auf Vielfalt und Inklusion, wichtige und aktuelle Themen in der Gesellschaft.

GUCCI verbindet sein historisches Erbe mit moderner Innovation. Sehr wichtig ist dem Unternehmen hierbei der Aufbau einer Community, die dieselben Werte und Lebensstile haben. Mit dieser Werteorientierung schafft es das Unternehmen, sich als junge und aktuelle Luxusmarke in den Köpfen der Zielgruppen zu festigen. Aus demselben Grund sind auch Nachhaltigkeit und Verantwortung Teil der Kernwerte des Unternehmens. Die digitale Präsenz ist der Marke sehr wichtig, wobei die langjährige Tradition, die handwerkliche Kunst der Marke und ihre Produkte stets im Mittelpunkt stehen und eine emotionale Bindung durch die visuellen Inhalte erzeugt werden soll.

Alle drei Marken positionierten sich durch ihre lange Tradition, welche mit Innovationen und modernen Elementen verknüpft werden. Sie präsentieren eine klare Identität und bleiben konsistent in ihrem Auftritt und ihrem Selbstverständnis. Die Verwendung eines langjährigen Logos und einer globalen Präsenz ist wichtig für die Bekanntheit der Marken und ihren Wiedererkennungswert weltweit. Die Exklusivität ihrer Marke und die hohe Qualität ihrer Produkte ist ein großer Teil der Markenidentität aller untersuchten Unternehmen.

Ästhetik und Designphilosophie

Um einen Wiedererkennungswert im Kopf der Kunden und Zielgruppen zu schaffen, ist es notwendig eine konsistente und wiederkehrende Ästhetik und Designphilosophie zu haben und diese auch zu nutzen. Daher wurde die Ästhetik der einzelnen Marken anhand ihrer wiederkehrenden Stilmerkmale, dem Wandel in ihrer Ästhetik und ihrem Einfluss auf Modetrends untersucht.

LOUIS VUITTON setzt bei seinen wiederkehrenden Designmerkmalen auf sein ikonisches LV-Logo und seine bekannten Damier- und Monogram-Canvas. Die Marke legt großen Wert auf hochwertige Materialien wie Leder und robuste Canvasstoffe. Die Klassische Farbe der Marke war seit seiner Entstehung ein charakteristischer Brauntönen, der Eleganz und Zeitlosigkeit verkörpern soll. Sein Logo ist in Gold gehalten, was Prestige und Luxus ausstrahlen soll.

In ihrem Stil hat die Marke einen bemerkenswerten Wandel durchlaufen, hält aber stark an bewährten Stilen fest und betont damit sein traditionelles Erbe. Viele Neuinterpretationen des Logos und der Canvas waren Teil des Stilwandels, wobei die Marke für keine der Neuinterpretationen so bekannt sind, wie für ihre klassischen Stilmerkmale. Erwähnenswert ist, dass bei Kooperationen mit Künstlern stets im Mittelpunkt stand, das klassische Handwerk mit Kunst zu kombinieren und keine Kompletteränderung der Stilmerkmale per se durchzuführen.

Die Marke hat einen großen Einfluss auf Modetrends. Besonders seine Integration von Streetwear in ihre Kollektionen und die Kooperation mit Marken wie Supreme und Timberland sorgten in der Modewelt für großes Aufsehen. LOUIS VUITTON machte damit einen großen Schnitt in der Verschmelzung von Alltags- und Luxusmode.

CHANEL setzt bei seinen wiederkehrenden Stilmerkmalen auf gestepptes Leder, das bekannte CHANEL-Kostüm bzw. die klassische Tweed-Jacke und das kleine Schwarze. Auch Ketten, Knöpfe und Kamelienblumen sind Bestandteile fast aller Kollektionen. Modeschmuck, Perlen und die bekannten Schuhe mit schwarzer Kappe werden von CHANEL seit Entstehung immer wieder neu interpretiert. Stoffe, die bei den Kollektionen oft genutzt werden, sind Tweed, Seide, Wolle, Satin, Krepp und Jersey. Im Mittelpunkt der Kleidung steht stets die Bewegungsfreiheit und Eleganz der Trägerin. Als Farben werden Schwarz und Weiß genutzt, welche mit Beige, Gold und Rot ergänzt werden. Die Farbpalette ist bei CHANEL sehr konsistent.

In seinem Stil hat CHANEL zwar in den letzten 50 Jahren einen Wandel durchlaufen, versucht allerdings an Klassikern festzuhalten und ist sehr bedacht auf die Fortführung seines traditionellen Erbes und der Vision und des Stils der Gründerin Gabrielle.

In den Modetrends der letzten 50 Jahre hat CHANEL in der Damenmode einen großen Einfluss. Sie zelebrierte den Matrosenstil, machte die Hose und den CHANEL-Anzug für die Dame salonfähig und brachte einen All-rounder heraus, nämlich das kleine Schwarze. Das Unternehmen etablierte Modeschmuck als akzeptables Accessoire und veränderte die Art, wie Frauen ihre Handtasche tragen.

Der wiederkehrende Stil von GUCCI zeichnet sich durch seine mutigen Designs aus. Stilmerkmale wie das Doppel-G-Logo, das Diamant-Muster und das Rot-Grün gestreifte Ripsband tauchen immer wieder auf. In den Designs der Marke werden oft Tier- oder Blumenmotive genutzt. Das erwähnenswerteste Stilmerkmal sind der Einsatz von Details, die vom Reitsport inspiriert wurden, wie das Horsebit, das von Pferdegebiss aus dem Reitsport abgeschaut wurde. Auch die Farbwahl der Marke ist von Bedeutung. Sie ist auf die lange Geschichte der Marke zurückzuführen und lässt sich von London, wo Guccio Gucci vor Unternehmensgründung arbeitete und seine Inspirationen erhielt, beeinflussen. Bei den genutzten Materialien wird auf Qualität geachtet, wobei die Materialwahl sehr innovativ ist. Die Marke nutzt Canvas, verzichtet auf Echtleder und echten Pelz und ersetzt diese durch umweltfreundlichen Lederersatz.

In seiner Ästhetik hat GUCCI einen sehr starken Wandel durchlaufen. Unter seinem Kreativdirektor Alessandro Michele erlebte das Design der Marke eine radikale Veränderung. Unter verschiedenen Designern war die Ästhetik der Marke ein Wechselspiel aus stilvoller Eleganz und einer glamourösen, freizügigen und auffälligen Ästhetik. Seit Sabato de Sarno Kreativdirektor ist, geht der Trend wieder hin zum klassischen, traditionellen Erbe der Marke.

GUCCI hat die Modewelt durch seine Streetwear-Kollektionen maßgeblich beeinflusst. Es kooperiert hierzu mit verschiedenen anderen Marken. Diese umfassen beispielsweise Sportmarken wie adidas oder andere Luxusmodemarken wie Balenciaga. Durch die Popularität der einzelnen Marken für sich, haben die Kooperationen für große Aufmerksamkeit gesorgt. Auch die Tatsache, dass GUCCI ein Vorreiter in einer nachhaltigen Ressourcenverwendung ist, macht sie zu einem Trendsetter in der Modebranche.

Verena König beschreibt die Notwendigkeit von einem einheitlichen Stil in der Luxusmode wie folgt:

Erfolgreiche Luxusmodemarken sind [...] durch eine hohe Konsistenz und Kontinuität geprägt, die dazu führen, dass man z. B. auf einer Modenschau die Marke auch dann erkennt, wenn man ihr Logo noch nicht gesehen hat.³¹⁹

Dieses Zitat macht deutlich, was alle drei untersuchten Marken gemeinsam haben: einen konsistenten Stil in ihrer Erscheinung. Durch die Verwendung von wiederkehrenden Merkmalen in ihrem Stil, ihrer Farbwahl oder ihrer Ästhetik, schaffen es alle untersuchten Marken, sich als erfolgreiche Luxusmarken zu etablieren, die einen großen Einfluss auf die Modewelt haben. Durch ihre hochwertigen Materialien und ihren stetigen Wandel, der jedoch gebettet ist in ihr traditionelles Erbe und klassische Teile, wird ihre Markenhandschrift geprägt und ihre Relevanz im Luxusmodemarkt gefestigt.

Marketing- und Kommunikationsstrategien

Bei der Analyse der Marketing- und Kommunikationsstrategien der drei Luxusmodemarken wurden die Aspekte Mix in der Marketingstrategie, Kampagnen und digitale Präsenz untersucht.

LOUIS VUITTON setzt bei seiner Marketingstrategie auf nachfolgende Merkmale: In der Produktstrategie wird auf Exklusivität und Limitation der Produkte gesetzt, bei der Preisstrategie verfolgt die Marke eine Premium-Preisstrategie. Die Produkte werden mithilfe einer Omni-Channel-Strategie vertrieben, wobei das Hauptaugenmerk auf dem Verkauf über physische Stores liegt. Diese Offlineverkäufe werden durch den Vertrieb über eine Onlineplattform ergänzt. Die Werbestrategie der Marke basiert vor allem auf Co-Branding, Influencer- und Prominenz-Kooperationen und digitalem Marketing. Als Hauptkanäle für ihre Werbekampagnen nutzt LOUIS VUITTON Social-Media-Plattformen.

Bei seinen Kampagnen legt LOUIS VUITTON den Fokus auf Reise und Abenteuer und möchte so sein traditionelles Erbe als Kofferhersteller in den Mittelpunkt stellen.

CHANEL setzt bei seiner Marketingstrategie auf nachfolgende Merkmale: Für die Produktstrategie setzt die Marke auf verschiedene Produktlinien für unterschiedliche Zielgruppen, wobei für die einzelnen Zielgruppen verschiedenpreisige Produkte verkauft werden. Für den Verkauf folgt CHANEL einer Premium-Preispolitik, verkauft werden die Produkte nur über physische Stores und ausgewählte Boutiquen, was die Exklusivität der Marke unterstreicht. Bei seiner Platzierungsstrategie bevorzugt CHANEL zielgerichtete Werbung über High-End-Medien wie Modemagazine oder private Clubs, unterstützt durch ihre Social-Media-Kanäle.

Bei seinen Kampagnen legt CHANEL Wert auf zeitlose und elegante Kampagnen, wobei die Produkte in einer ruhigen Eleganz mit musikalischer Untermalung unaufdringlich präsentiert werden.

GUCCI setzt bei seiner Produktstrategie auf innovatives Design, das mit dem traditionellen Erbe des Unternehmens kombiniert wird und möchte damit vor allem junge Verbraucher ansprechen. GUCCI verfolgt eine Premiumpreisstrategie und kombiniert im Vertrieb Online- und Offlineverkäufe. Die Promotionsstrategie kombiniert traditionelle und digitale Marketingansätze. So verknüpft die Marke Auftritte auf ihren Social-Media-Plattformen mit öffentlichen Auftritten ihrer bekannten und prominenten Markenbotschafter. Die Kampagnen des Unternehmens zeichnen sich durch das Erzählen von Geschichten und einer kreativen Ästhetik aus, wobei die Schauplätze sehr fantasievoll gestaltet sind und jede Kampagne eine eigene, unabhängige Botschaft vermittelt.

Alle drei Marken verfolgen eine Premium-Preisstrategie, den Verkauf in physischen Stores, das Erzeugen von Exklusivität und ein hohes Verständnis für ihr Markenerbe und ihre traditionellen Wurzeln. Zudem nutzen sie alle Prominente als Markenbotschafter, was ihre Markenbekanntheit steigert. CHANEL lehnt Onlineverkäufe ab, GUCCI und LOUIS VUITTON vertreiben ihre Produkte auch online. Obwohl alle untersuchten Unternehmen das Ziel verfolgen, ihre Position im Luxusmarkt zu festigen, unterscheiden sie sich in der Ausführung dieser Positionsfestigung.

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass alle drei Luxusmodemarken eine starke Markenidentität haben, wobei ihnen ihr Unternehmens- und Werteerbe bewusst ist. Diese Werte werden zwar immer wieder neu interpretiert, bleiben aber in ihrem Kern gleich. Die Ästhetik der Marken ändert sich je nach Designer, beinhalten aber dieselben Stilmerkmale über die letzten 50 Jahre hinweg. Auch die Limitation der Produkte und die Premiumpreispolitik, die alle drei Marken verfolgen, sorgt dafür, dass sie sich eine Exklusivität aufbauen, die von den Kunden gesehen und geschätzt wird. Durch den Vertrieb über die gut geführten Stores der Marken, in denen die Kunden Produkte mit sehr guter Qualität und handwerklicher Herstellung bekommen, heben sich diese Luxusmodemarken auf dem Markt ab. Die Fallstudien konnten verdeutlichen, dass Erfolg bei Luxusmodemarken einer klaren und konsistenten Markenidentität bedarf, die mit einer unverwechselbaren Ästhetik und innovativen Marketingstrategien einhergeht.

3.5.2 *Synthese der theoretischen und empirischen Ergebnisse*

Nach Auswertung der Fallstudie werden die Ergebnisse nun mit den theoretischen Grundlagen zu sozialer Distinktion verknüpft. Diese Verknüpfung hilft dabei, die soziologischen Theorien zur sozialen Distinktion und ihre Bedeutung für den Luxusmodemarkt zu verstehen.

Pierre Bourdieu und Thorstein Veblen beschreiben in ihren Werken, dass Luxusgüter dafür genutzt werden, sich sozial zu differenzieren und als Symbole sozialer Distinktion dienen. Die Fallstudien zeigen, dass LOUIS VUITTON, CHANEL und GUCCI diese Differenzierung durch Attribute wie Prestige, Exklusivität und kulturelles Kapital erzeugen wollen.

LOUIS VUITTON möchte durch ihre klassischen Stilmerkmale und die Limitierung ihrer Produkte ein Gefühl von Einzigartigkeit und hohem gesellschaftlichen Status schaffen. Die Zielgruppe des Unternehmens sind Menschen, die ihren sozialen Rang nach außen hin demonstrieren wollen. CHANEL möchte klassische Eleganz mit zeitlosen Designs verflechten. Mit diesem speziellen Stil soll eine kulturelle Elite angesprochen werden. Die Produkte der Marke agieren hierbei als Symbol für gehobenen Geschmack. GUCCI möchte dieses Konzept um Werte wie Nachhaltigkeit und Inklusion erweitern und ist ein Vorreiter dabei, gesellschaftliche Normen zu hinterfragen ohne ihren Status als Distinktionsmerkmal zu verlieren.

Die Fallstudien zeigen, dass die drei Luxusmodemarken soziale Distinktion unterschiedlich ausdrücken, jede für sich selbst aber ein Zeichen für den Träger und den Betrachter von Überlegenheit und sozialem Status darstellen.

Pierre Bourdieu erklärt in seinem Werk, wie das Konzept des kulturellen Kapitals funktioniert und wie Luxusmodemarken kulturelle und stilistische Codes nutzen, um spezielle Zielgruppen anzusprechen. In den Fallstudien wird klar, dass bei der Übermittlung dieser Codes die Markenidentität der einzelnen Unternehmen eine wichtige Rolle spielt.

LOUIS VUITTON nutzt seine lange Tradition und seine Handwerkskunst, um ein hohes symbolisches und kulturelles Kapital zu repräsentieren. CHANEL nutzt ebenfalls seine lange Geschichte und die Visionen der Unternehmensgründerin Gabrielle Chanel, um ihrer Zielgruppe Individualität und zeitlose Eleganz zu vermitteln. GUCCI nutzt seine Kampagnen, um aktuelle gesellschaftliche Themen aufzugreifen und schafft so eine Verbindung zwischen Mode und Gesellschaft.

Diese Ergebnisse zeigen, dass Luxusmodemarken nicht nur materielle Produkte sind, sondern mit ihren Produkten auch kulturelle und gesellschaftliche Werte vermitteln.

Die Untersuchung der Fallstudie zeigt ebenfalls, dass Design und Ästhetik einer Luxusmarke wesentliche Aspekte in ihrer Positionierung im Kontext sozialer Distinktion sind. Durch die Verwendung von wiederkehrenden Stilmerkmalen erschaffen LOUIS VUITTON, CHANEL und GUCCI visuelle Merkmale, die es den Betrachtern erlauben die Marken sofort wiederzuerkennen und dem Träger dabei helfen, eine sichtbare Zugehörigkeit auszudrücken. Die ikonischen Markenlogos, CHANELs Tweet, LOUIS VUITTONs Canvas und GUCCI's Horsebit werden so zu Symbolen für Eleganz, Prestige und Luxus.

In der Veränderung der Ästhetik und des Stils der Marken spiegeln sich gesellschaftlicher Wandel wider, wobei der Markenkern in der Regel gleichbleibt. Diese Umänderungen demonstrieren, dass auch Distinktion im Laufe der Zeit immer wieder erneuert werden muss. Die Tatsache, dass die Luxusmarken einen großen Einfluss auf Modetrends haben, zeigt, dass sie eine enorme Rolle als Meinungsführer in der Gesellschaft innehaben. So können sie soziale Hierarchien ausdrücken und bestätigen und beispielsweise auch neue Distinktionsmerkmale und -mechanismen erzeugen.

Luxusmodemarken können also durch ihre Ästhetik und ihr Design soziale Differenzierung ausdrücken und als nonverbales Kommunikationsmedium genutzt werden.

Die Wahl der unterschiedlichen untersuchten Marketing- und Kommunikationsstrategien unterstützt die Untersuchungsunternehmen dabei, ihre Distinktionsmerkmale zu kommunizieren und agieren so als Verstärker der sozialen Distinktion. Der jeweils gewählte Marketing-Mix hilft dabei, dass die Marken ihre Vertriebskanäle, ihre

Preise und ihre Zielgruppenansprache nutzen können, um soziale Distinktion zu kommunizieren. Aufgrund der voranschreitenden Digitalisierung wird hier vorwiegend die digitale Kommunikation gewählt.

Kampagnen spielen in dieser digitalen Kommunikation eine große Rolle, da sie gesellschaftliche Werte aufgreifen und mit der Marke hinter der Kampagne verknüpfen. Durch diese Aufnahme von Werten gelingt es den Unternehmen sich im Wettbewerb von anderen zu differenzieren und ihre Markenwerte visuell zu vermitteln. Durch die Digitalität wird die Reichweite der Kampagnen erhöht und hilft dabei mit den Kunden zu interagieren.

Luxusmodemarken nutzen also direkt Mechanismen zur Differenzierung und zur Abgrenzung von Anderen, um ihre Position zu festigen und ihre Exklusivität zu sichern. Sowohl die Geschichte als auch die Markenidentität, die Kommunikation und Ästhetik sind Schlüsselemente dabei soziale Distinktion zu erzeugen. Durch diese Erzeugung können Luxusmodemarken als Symbole sozialer Distinktion betrachtet werden, die sich an gesellschaftliche Veränderungen anpassen und so ihre Stellung im Luxusmodemarkt bewahren.

3.5.3 Bedeutung von Luxusmodemarken für soziale Abgrenzung heute

Die Themen Globalisierung und Digitalisierung sind in der modernen Gesellschaft ein wichtiges Thema. Aufgrund der Veränderung in diesen Bereichen wurden auch die sozialen Strukturen und Hierarchien verändert. Doch auch heute noch spielen Luxusmarken als Symbole sozialer Abgrenzung eine große Rolle, da sie nicht nur zum Konsum geschaffen werden, sondern auch eine Markierung zur Zugehörigkeit gesellschaftlicher Gruppen und zur Abgrenzung von Anderen darstellen.

Luxusmodemarken stehen für Exklusivität und Prestige und bilden einen Indikator für die soziale Positionierung. Sie geben dem Träger ein Überlegenheitsgefühl Anderen gegenüber. Die Marken LOUIS VUITTON, CHANEL und GUCCI sind Luxusgüterhersteller, die nicht nur Produkte, sondern auch Zugehörigkeit einer speziellen und privilegierten Gesellschaftsschicht verkaufen.

Die Digitalisierung und die vermehrte Nutzung von sozialen Medien haben dazu geführt, dass man sich nicht nur in der realen Welt, sondern auch online darstellen möchte. Für Luxusmodemarken bietet das eine neue Chance. Sie haben einen weiteren Kanal, um ihre Werte und ihre Marke zu verbreiten. Durch user-generated Content bekommen sie durch ihre Konsumenten weitere Aufmerksamkeit, ohne aktiv tätig zu werden. Besonders gut ist es für die Marken, wenn die Träger bestimmten sozialen Status innehaben. Daher sind Kooperationen mit Influencern wichtig.

Da sich die Gesellschaft nicht nur in eine digitale, sondern in eine sehr aufgeklärte Richtung entwickelt hat, sind Inklusivität und neue Formen sozialer Distinktion weitere Thema für Luxusmodemarken. Die steigende Bedeutung von Diversität führt dazu, dass die Marken ihre Strategien anpassen und traditionelle Schönheitsideale und Normen hinterfragen müssen. Dies hilft ihnen dabei, jüngere und bewusstere Kunden anzusprechen. Trotz dieser Ansätze bleibt der Mechanismus, der soziale Abgrenzung erzeugt, vorhanden, da die hohen Preise und die Limitierung der Produkte ihre Verfügbarkeit reguliert.

Luxusmodemarken haben trotz dieser Herausforderungen ihre Rolle als Symbol sozialer Distinktion beibehalten. Bereits in der Vergangenheit haben LOUIS VUITTON, CHANEL und GUCCI bewiesen, dass sie sich an kulturelle und gesellschaftliche Veränderungen anpassen und neue Formen der Exklusivität schaffen können. Diese Anpassungsfähigkeit in Verbindung mit ihrem Talent Exklusivität zu schaffen, führt dazu, dass sie weiterhin relevante Akteure bei der sozialen Distinktion sind.

4. Fazit und Ausblick

4.1 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen

Die Untersuchung der verschiedenen Luxusmodemarken zeigt, dass LOUIS VUITTON, CHANEL und GUCCI auch heute Symbole sozialer Distinktion sind. Neben ihrer Funktion als Statussymbol vermitteln die Marken auch Werte, die gesellschaftliche Hierarchien ausdrücken. Die Marken erzeugen Exklusivität und Prestige und heben sich so von der breiten Masse ab. Diese Abhebung erzeugt soziale Distinktion.

Erwähnenswert ist, dass alle untersuchten Marken unterschiedliche Methoden zur Distinktionsdarstellung wählen. Während LOUIS VUITTON seine Tradition, die Bedeutung des Unternehmenserbes und seine Handwerkskunst betont, setzt CHANEL bei seinem Ansatz auf zeitlose Eleganz und Emanzipation. GUCCI kombiniert sein ausgefallenes und provokatives Design mit der Aufnahme neuer und für ihre Zielgruppen wichtiger Werte.

Trotz der unterschiedlichen Ansätze nutzen alle drei Marken Symbole und Erzählungen in ihrem Markenauftritt, um Exklusivität und Status auszudrücken. In der Untersuchung wird deutlich, dass sowohl Ästhetik als auch das Design eine große Wirkung auf die soziale Abgrenzung des Trägers zur Folge hat. So nutzen die Marken allesamt markeneigene Wiedererkennungsmerkmale, um demonstrativ Zugehörigkeit zu einer privilegierten Gruppe auszudrücken. LOUIS VUITTON setzt hierbei auf die Integrierung moderner Designelemente in seine klassischen Designs, während CHANEL ihrem ikonischen Stil treu bleibt, ohne dabei weniger modern zu wirken. GUCCI verwandelt sich durch seine radikalen Designänderungen zu einem Trendsetter und geht mit der Zeit, was ihm eine jüngere Zielgruppe beschert.

Die Analyse der Fallstudien macht deutlich, dass Luxusmodemarken dafür genutzt werden, einen gewissen gesellschaftlichen Status zu demonstrieren. Sie verbinden materielle, kulturelle und ästhetische Werte, um soziale Hierarchien zu festigen oder neue Formen von Differenzierungen zu schaffen.

Die Forschungsfragen dieser Abschlussarbeit können daher wie folgt beantwortet werden:

Der Grund, wieso Luxusmodemarken sich historisch zu Symbolen sozialer Distinktion entwickelt haben, ist, dass sie von Beginn an von ihren Kunden mit Exklusivität, Prestige und einer Handwerkskunst assoziiert werden. Die untersuchten Marken sind ursprünglich mit Aristokraten oder Mitgliedern des oberen Bürgertums verbunden, entweder aufgrund von persönlichen Bekanntschaften der Gründer oder ihrem hohen Preis, den sich nicht jeder leisten konnte. Dieser hohe Preis und die limitierte Verfügbarkeit der Produkte, der nicht jedem zugänglich war, sorgte für ein hohes Maß an sozialer Bedeutung. Die Assoziation der Marken mit Prominenten verstärkte die Begehrlichkeit der Produkte zusätzlich. Die Markenprodukte dienten also als sichtbares Zeichen für einen Lebensstil, der symbolisiert, dass der Träger von der breiten Masse abgehoben ist. In einer hierarchisch aufgebauten Gesellschaft musste man sich sozialen Status und Macht aufbauen, um aufzusteigen. Der Konsum von Luxusgütern demonstrierte Macht und Überlegenheit. Die limitierte Verfügbarkeit führte zudem dazu, dass Luxusgüter selten und somit begehrt waren.

Verschiedene Faktoren haben zur heutigen Bedeutung von Luxusmodemarken beigetragen. Diese sind die Globalisierung, die Digitalisierung, der gesellschaftliche Wandel und kulturelle Trends.

Die Luxusmodemarken veränderten sich in den letzten 50 Jahren erheblich, da sie sich stetig an neue gesellschaftliche, wirtschaftliche und kulturelle Veränderungen angepasst haben. In ihrem Stil veränderten sich die Marken unterschiedlich. Während CHANEL in seinem Stil relativ konstant bleibt, haben Marken wie LOUIS VUITTON oder GUCCI große Veränderungen in ihrem Stil durchlaufen. Durch die Integrierung von Innovationen in ihre bislang traditionellen Designs versuchen die Marken, ihr langjähriges Erbe mit der Moderne zu verbinden und so relevant zu bleiben. Die Zielgruppen der Marke veränderten sich hin zur Generation Z, was damit zusammenhängt, dass diese die neue Käufergeneration darstellen. Die Globalisierung führt zu einer verstärkten Präsenz weltweit. Bei ihrem Markenauftritt veränderten sich die Luxusmodemarken dahingehend,

dass digitale Marketingkampagnen entstanden und Soziale Medien zur Verbreitung ihrer Werte und Kampagnen genutzt werden. Luxusmodemarken legen inzwischen vermehrt Wert auf gesellschaftlich relevante Thematiken, wie Nachhaltigkeit und Diversität.

Diese Veränderungen der Luxusmarken führten dazu, dass sie auch heute noch eine hohe gesellschaftliche Relevanz besitzen und soziale Distinktion schaffen.

4.2 Limitationen der Arbeit

Diese Arbeit beschränkt sich auf die Untersuchung der Luxusmodemarken LOUIS VUITTON, CHANEL und GUCCI. Diese Marken sind zwar sehr repräsentativ für den weltweiten Markt an Luxusmode, die herausgearbeiteten Ergebnisse können jedoch nicht uneingeschränkt auf alle Luxusmodemarken übertragen werden. Eine Erweiterung der Auswahl der Fallstudien kann zu anderen Ergebnissen führen. Die Daten, die der Analyse zugrunde liegen, sind überwiegend Sekundärquellen, wie wissenschaftliche Literatur, Webseiten, Magazinartikel und Blogposts, sowie Bilddatenbanken von Modezeitschriften wie der Vogue oder den Marken selbst. Die Fallstudienanalyse selbst unterliegt einer gewissen Subjektivität, da persönliche Interpretationen von Bildern, Designs, Videos und Themen diese beeinflussen. Obwohl sich um eine transparente und systematische Vorgehensweise bemüht wurde, bleibt ein gewisses Maß an Interpretationsspielraum.

Da die Arbeit auf Fallstudien, also eine qualitative Forschungsmethode, fokussiert ist, können die Ergebnisse nur eingeschränkt verallgemeinert werden. Die Ergebnisse sind sehr kontextgebunden und daher nur schwer auf andere Kulturen und Länder übertragbar. Die Erstellung dieser Abschlussarbeit war auf vier Monate begrenzt. Diese zeitliche Beschränkung kann die Tiefe der Analyse beeinflussen.

Bei dieser Arbeit liegt das Hauptaugenmerk auf der Theorie der sozialen Distinktion von Pierre Bourdieu und Thorstein Veblen. Weitere theoretische Ansätze wurden außer Acht gelassen. Die Aufnahme weiterer theoretischer Grundlagen könnten weitere Erklärungsansätze und Ergebnisse liefern. Zudem wurden die Fallstudien mit Betrachtung der letzten 50 Jahre festgesetzt. Langfristige Entwicklungen auf den Luxusmodemarkt wurden daher nicht umfassend betrachtet. Auch die Tatsache, dass der Luxusmodemarkt, wie andere Märkte auch, sehr dynamisch ist und sich ständig verändert, war eine Limitation dieser Arbeit. Die Untersuchungsergebnisse stellen lediglich Momentaufnahmen dar und müssen in einer sich stetig wandelnden Branche immer neu interpretiert werden.

Trotz der oben genannten Limitationen dieser Abschlussarbeit konnten wertvolle Erkenntnisse darüber gewonnen werden, wie Luxusmodemarken als Symbol sozialer Distinktion wirken und wie sich diese Marken in den letzten 50 Jahren verändert haben.

4.3 Implikationen für zukünftige Forschung

Diese Abschlussarbeit liefert Erkenntnisse darüber, wie Luxusmodemarken als Symbole sozialer Distinktion fungieren. Allerdings entstehen aus den Untersuchungsergebnissen und Einschränkungen dieser Arbeit weitere mögliche Forschungsfelder für die Zukunft.

Da bei der Analyse globale Marken untersucht wurden, ohne dabei regionale Unterschiede herauszuarbeiten, könnten künftige Forschungen verschiedene kulturelle Kontexte untersuchen und die Rolle von Luxusmodemarken und ihre Wahrnehmung betrachten. Zudem könnte herausgearbeitet werden, welche Rolle lokale Werte oder kulturelle Traditionen für die soziale Differenzierung spielen. Eine weitere Möglichkeit wäre es, zu der bisher verwendeten qualitativen Forschungsmethode einen quantitativen Ansatz hinzuzuziehen. Die Verbindung beider Methoden könnte ein umfassenderes Ergebnis liefern. So wäre es möglich beispielsweise die Wahrnehmung von Luxusmodemarken in unterschiedlichen Zielgruppen durch eine Umfrage oder ein Experiment statistisch zu betrachten.

Aufgrund der zunehmenden Bedeutung von digitalen Medien und Technologien ergeben sich für den Luxusmodemarkt viele neue Forschungsfelder. Zukünftige Studien könnten den Einsatz von Augmented Reality (AR) oder Virtual Reality (VR) in der Marketingstrategie von Luxusmodemarken erforschen.

Ein weiteres mögliches Forschungsfeld könnte die Kooperation mit anderen Branchen sein. Es könnte beispielsweise erforscht werden, wie die Kooperationen die Wahrnehmung von Luxusmodemarken verändern oder beeinflussen und ob die Distinktionssymbolik dadurch ab- oder zunimmt.

Da auch Nachhaltigkeit ein immer wichtiger werdendes Thema ist, könnte die Integration nachhaltiger Technologien oder Materialien untersucht werden. Es könnte zudem herausgearbeitet werden, wie sich der Einsatz von nachhaltigen Materialien auf die Wahrnehmung und das Distinktionspotential von Luxusmodemarken auswirkt oder wie Luxusmodemarken ihre Werte nachhaltiger gestalten können, ohne ihre Exklusivität einbüßen zu müssen.

Literaturverzeichnis

- Adegeest, Don-Alvin (2022): Chanel eröffnet Privatboutiquen für Top-Kundschaft. URL: <https://fashionunited.de/nachrichten/einzelhandel/chanel-eroeffnet-privatboutiquen-fuer-top-kundschaft/2022052546713> (31.01.2025).
- Baxter-Wright, Emma (2022): Little book of Chanel by Karl Lagerfeld. 1. Auflage. Hamburg: Edel Verlagsgruppe GmbH.
- Baxter-Wright, Emma (2024): Little book of Chanel. 2. Auflage. München: Edel Verlagsgruppe GmbH.
- Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften (2024): Distinktion. URL: <https://www.dwds.de/wb/Distinktion> (31.01.2025).
- Borchardt, Andreas/Göthlich, Stephan E. (2007): Erkenntnisgewinnung durch Fallstudien. In: Methodik der empirischen Forschung. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Borgfeld, Wolfgang (2020): Millennials verändern den Luxusmarkt. URL: <https://etailment.de/news/stories/Luxus-digital-marketing-22236> (31.01.2025).
- Bourdieu, Pierre (1984): Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Bourdieu, Pierre (2013): Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. 23. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Brand Trust (2019): Mut in der Markenführung: Das können wir von Gucci lernen. URL: <https://www.brandtrust.de/de/artikel/2019/gucci-mut-markenfuehrung.php> (31.01.2025).
- Bremer, Helmut/Lange-Vester, Andrea/Vester, Michael (2014): »Die feinen Unterschiede«. In: Fröhlich, Gerhard/Rehbein, Boike (Hrsg.): Bourdieu-Handbuch: Leben — Werk — Wirkung. Stuttgart: J.B. Metzler, S. 289–312.
- Bürki, Milena (2024): Radikal elegant. In: arte Magazin. URL: <https://www.arte-magazin.de/coco-chanel/> (31.01.2025).
- Büttner, Miriam u. a. (2006): Phänomen Luxusmarke. 1. Auflage. Auflage. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Camara, Sharon (2020): Chanel: Was Sie über das Modehaus wissen sollten. URL: <https://fashionunited.de/nachrichten/mode/chanel-was-sie-ueber-das-modehaus-wissen-sollten/2020040735170> (31.01.2025).
- Chanel (2013): The jacket. URL: https://www.youtube.com/watch?v=zx1R49B_tzw&list=PLEE61EDB90F0AA88F&index=52 (14.01.2025).
- Chanel (2014a): The Lion. URL: https://www.youtube.com/watch?v=lX6_XueX_o&list=PLEE61EDB90F0AA88F&index=39 (14.01.2025).
- Chanel (2014b): The Colors. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tGpLB6fpKuM&list=PLEE61EDB90F0AA88F&index=29> (14.01.2025).
- Chanel (2016): The Vocabulary of Fashion. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tGpLB6fpKuM&list=PLEE61EDB90F0AA88F&index=29> (14.01.2025).
- Chanel (2018): Mademoiselle Privé Exhibition Opening Party in Hong Kong – CHANEL Exhibitions. URL: https://www.youtube.com/watch?v=oiDx-X8W2_I (21.01.2025).
- Chanel (2023): Die Kampagne der Chanel Frühjahr-Sommer 2023 Vorkollektion. URL: <https://www.chanel.com/de/mode/news/2023/01/chn-ss23-pre-collection-campaign-alias.html> (31.01.2025).
- Chanel (2024a): CHANEL-the iconic Handbag. URL: <https://www.chanel.com/de/mode/kollektion/die-ikonische-tasche-die-kampagne/> (31.01.2025).
- Chanel (2024b): Frühjahr-Sommer 2025 - Prêt-à-porter Show. URL: <https://www.chanel.com/de/mode/kollektion/fruhjahr-sommer-2025/> (31.01.2025).
- Chanel (2024c): Herbst - Winter 2024/25 Brillenkampagne. URL: <https://www.chanel.com/ch-de/brillen/kampagne-2024/> (31.01.2025).

- Chanel (2024d): The button - Haute Couture Show Frühjahr-Sommer 2024. URL: <https://www.chanel.com/de/haute-couture/fruehjahn-sommer-2024/> (31.01.2025).
- Chanel (2024e): Die Geschichte-1930. URL: <https://www.chanel.com/de/about-chanel/die-geschichte/1930/> (31.01.2025).
- Chanel (2024f): Die Geschichte-1883. URL: <https://www.chanel.com/de/about-chanel/die-geschichte/1883/> (31.01.2025).
- Chanel (2024g): Die Geschichte-1910. URL: <https://www.chanel.com/de/about-chanel/die-geschichte/1910/> (31.01.2025).
- Chanel (2024h): Die Geschichte-1940. URL: <https://www.chanel.com/de/about-chanel/die-geschichte/1940/> (31.01.2025).
- Chanel (2024i): Die Geschichte-1950. URL: <https://www.chanel.com/de/about-chanel/die-geschichte/1950/> (31.01.2025).
- Chanel (2024j): Die Geschichte-1960. URL: <https://www.chanel.com/de/about-chanel/die-geschichte/1960/> (31.01.2025).
- Chanel (2024k): Die Gründerin. URL: <https://www.chanel.com/de/about-chanel/die-gruenderin/> (31.01.2025).
- Cornelsen Verlag GmbH (2024): Luxus. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Luxus> (31.01.2025).
- Davenport, Rosie (2024): How to do Christmas the Gucci way. In: The times. URL: <https://www.thetimes.com/life-style/luxury/article/gucci-gifts-times-luxury-qzhkjbs9x> (31.01.2025).
- Der Spiegel (1989): Auf kaltem Wege. 25. Jg. (1989).
- designenlassen.de (2024): Chanel Logo. URL: <https://www.designenlassen.de/blog/bekannte-logos/chanel-logo/> (31.01.2025).
- Deutsches Patent- und Markenamt (2024a): Markenschutz. URL: <https://www.dpma.de/marken/markenschutz/index.html> (31.01.2025).
- Deutsches Patent- und Markenamt (2024b): Coco Chanel. URL: <https://www.dpma.de/dpma/veroeffentlichungen/patentefrauen/cocochanel/index.html> (31.01.2025).
- Drissen, Anja Meike (2006): Luxus - Konsumentenanalyse und Managementempfehlungen. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Dubois, Bernard/Gilles, Laurent/Sandor, Czellar (2001): Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. Groupe HEC.
- Ebner, Claudia C. (2007): Kleidung verändert. Bielefeld: transcript Verlag.
- Edenharder, Kodzia/Abdollahi, Melodie (2017): Luxus Definition im Wandel. URL: <https://www.hausvonededen.de/lifestyle/luxus-definition/> (31.01.2025).
- Esch, Franz-Rudolf (2001): Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. 3. erweiterte und aktualisierte. Auflage. Wiesbaden: Dr. Th. Gabler GmbH, S. 233–265.
- FasterCapital (2024): High End Mode Fashion Forward Das Statussymbol der High End Couture. URL: <https://fastercapital.com/de/inhalt/High-End-Mode--Fashion-Forward--Das-Statussymbol-der-High-End-Couture.html> (31.01.2025).
- finanzen.net GmbH (2023): LVMH - Die Geschichte des größten Luxus-Unternehmens weltweit. URL: <https://www.finanzen.net/nachricht/aktien/mo-t-hennessy-louis-vuitton-lvmh-die-geschichte-des-groessten-luxus-unternehmens-weltweit-9698731> (31.01.2025).
- forbes.com (2024a): Chanel. URL: <https://www.forbes.com/companies/chanel/> (31.01.2025).
- forbes.com (2024b): Louis Vuitton. URL: <https://www.forbes.com/companies/louis-vuitton/> (31.01.2025).
- Fröhlich, Holger (2023): Von Hummern und Hermelinen - Statussymbole im Wandel der Zeit. In: brand eins, (10/2023), S. 68–77.
- G & Co. (2024a): Louis Vuitton, a Digital Advertising & Strategy Case Study. URL: <https://www.g-co.agency/insights/louis-vuitton-advertising-strategy-case-study#scroll> (31.01.2025).
- G & Co. (2024b): Gucci, Digital Advertising & Strategy Case Study. URL: <https://www.g-co.agency/insights/gucci-advertising-strategy-case-study> (31.01.2025).

- Glück&Glanz (2020a): Die einzigartige Geschichte von Louis Vuitton und seinen Taschen. URL: <https://glueckundglanz.de/blogs/news/die-einzigartige-geschichte-von-louis-vuitton-und-seinen-taschen> (31.01.2025).
- Glück&Glanz (2020b): Die Geschichten und Dramen der Guccis. URL: <https://glueckundglanz.de/blogs/news/die-geschichten-und-dramen-der-guccis> (31.01.2025).
- Glück&Glanz (2020c): Materialien von Designertaschen. URL: <https://glueckundglanz.de/blogs/news/materialien-von-designertaschen> (31.01.2025).
- Gräf, Marlen (2024): Louis Vuitton Canvas – wissenswertes rund um den Louis Vuitton Klassiker. URL: <https://www.luxury-planet.de/louis-vuitton-canvas/> (31.01.2025).
- de Grey, Eleonora (2024): Gucci Frühling Sommer 2025. In: Runway Magazin. URL: <https://de.runwaymagazines.com/gucci-spring-summer-2025/> (31.01.2025).
- Gucci (2016a): Guccighost. URL: https://www.gucci.com/de/de/st/stories/article/agenda_2016_issue05_guccighost_no_shoppable (31.01.2025).
- Gucci (2016b): Nature: the teacher of art. URL: https://www.gucci.com/us/en/st/stories/article/agenda_2016_issue04_gucci_garden_pfall (31.01.2025).
- Gucci (2018): Gucci - Dapper Dan: Die Kollektion. URL: <https://www.gucci.com/ch/de/st/stories/article/pre-fall-2018-dapper-dan-collection-shoppable> (31.01.2025).
- Gucci (2020): The North Face x Gucci. URL: <https://www.gucci.com/de/de/st/stories/article/the-north-face-gucci-campaign> (31.01.2025).
- Gucci (2021): Demetra: Ein innovatives Luxusmaterial. URL: <https://equilibrium.gucci.com/de/demetra-a-luxury-innovative-material/> (31.01.2025).
- Gucci (2023): Gucci Summer Stories. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=frX8Gujpmkl> (31.01.2025).
- Gucci (2024a): Zwischen Sinnlichkeit und Leichtigkeit. URL: <https://www.gucci.com/de/de/st/stories/inspirations-and-codes/article/between-sensuality-and-ease> (31.01.2025).
- Gucci (2024b): Die Geschichte von Gucci. URL: <https://www.gucci.com/de/de/nst/history-of-gucci> (31.01.2025).
- Gucci (2024c): We Will Always Have London. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Z9VGjv8wW0o> (31.01.2025).
- Gucci (2025): Where Light Finds Us: The Gucci Spring Summer 2025 Campaign. URL: https://www.youtube.com/watch?v=JJ_T89DS734&t=9s (31.01.2025).
- Gucci (o. J.a): Die Geschichte des Horsebit 1953 Loafers. URL: <https://www.gucci.com/at/de/st/stories/article/the-story-of-the-horsebit-loafer> (31.01.2025).
- Gucci (o. J.b): Zielgerichtete Unternehmenskultur. URL: <https://www.gucci.com/de/de/st/stories/article/culture-of-purpose> (31.01.2025).
- Hackober, Julia (2015): Gucci entdeckt die Werbekraft von Snapchat. In: Welt. URL: <https://www.welt.de/iconist/article149991761/Social-Media-Gucci-entdeckt-die-Werbekraft-von-Snapchat.html> (31.01.2025)
- Hainz, Manuela/Carter, Eileen (2022): Adidas x Gucci: Diese Kollaboration sollten Sie nicht verpassen. URL: <https://www.gq-magazin.de/mode/artikel/adidas-x-gucci-diese-kollaboration-sollten-sie-nicht-verpassen> (31.01.2025).
- Heine, Klaus (2012): Die Identität von Luxusmarken. In: Das Wirtschaftsstudium : wisu ; Zeitschrift für Ausbildung, Prüfung, Berufseinstieg und Fortbildung, 41.2012. Jg. (12), S. 1605–1611.
- Hergt, Kerstin (2019): Gucci: Warum das Modelabel so erfolgreich ist. In: RedaktionsNetzwerk Deutschland,.
- Hexn (2024): What Is a Status Symbol? URL: <https://hexn.io/blog/what-is-a-status-symbol-1345> (31.01.2025).
- Hiller, Michael (2022): Das Spiel von Louis Vuitton: Louis: The Game. In: virtual Designmagazin. URL: <https://virtualdesignmagazine.de/das-spiel-von-louis-vuitton-louis-the-game/> (31.01.2025).
- Hirschmiller, Stephanie (2022): Step Inside The House Louis Vuitton Showed On Its Paris Runway Plus A New Immersive Exhibition. In: Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/stephaniehirschmiller/2022/10/13/lvmh-journees-particulieres-with-louis-vuitton-asnieres-paris-video-game-exhibition/> (31.01.2025).

- Hochschule Macromedia (o. J.): Geschichte der Mode. URL: <https://www.macromedia-plus.de/beratung/ratgeber/geschichte-der-mode/> (31.01.2025).
- Holmqvist, Jonas/Wirtz, Jochen/Fritze, Martin Paul (2022): Digital Luxury Services: Traditions Versus Innovation in Luxury Fashion. In: Services Marketing: People, Technology, Strategy. World Scientific Publishing Company, S. 550–552.
- Homer, Karen (2021): Little book of Gucci. Hamburg: Edel Verlagsgruppe GmbH.
- Homer, Karen (2024): Little book of Louis Vuitton. 2. Auflage. Edel Verlagsgruppe GmbH.
- Hörl, Hans (2018): Zeit für Luxus – Zeit für Luxusmarketing. DFROST Retail-Visionen. URL: <https://www.neueuhren.de/zeit-fuer-luxus-zeit-fuer-luxusmarketing-dfrost-retail-visionen/> (31.01.2025).
- Jessica (2020): History of the brand: Louis Vuitton. URL: <https://etoile-luxuryvintage.com/blogs/the-history-of/history-of-the-brand-louis-vuitton> (31.01.2025).
- Kapferer, Jean-Noël (2001): Luxusmarken. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. 3. erweiterte und aktualisierte. Auflage. Wiesbaden: Dr. Th. Gabler GmbH, S. 345–365.
- Kapferer, Jean-Noël (2016): The challenges of luxury branding. In: The Routledge companion to contemporary brand management. London: Taylor & Francis Group, S. S. 473-491.
- Kipfer, Laura (2014): Damenmode des 20. Jahrhundert – 1980er-Jahre – Marken und Logos als Statussymbole. URL: <https://fashion-world.biz/damenmode-des-20-jahrhundert-1980er-jahre-marken-und-logos-als-statussymbole/> (31.01.2025).
- Klarkowski, Dr. Marie-Catherine (2023): Innovative Marketingstrategien für Luxusmarken im digitalen Zeitalter. URL: <https://www.luxury-first.de/innovative-marketingstrategien-fuer-luxusmarken-im-digitalen-zeitalter-19362/> (31.01.2025).
- König, Verena (2012): Der Einfluss des ursprünglichen Schöpfers einer Luxusmodemarke auf die Markenidentität am Beispiel von Louis Vuitton und Dorothee Schumacher. In: Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 35–52.
- Körbler, Elisabeth (2022): Gucci: Geschichte, Entwicklung und die absoluten Must-Haves der italienischen Brand. In: Woman. URL: <https://www.woman.at/unternehmensportraits/gucci> (31.01.2025).
- Kottmann, Heike (2016): Statussymbole sind nicht mehr, was sie mal waren. In: WirtschaftsWoche. URL: <https://www.wiwo.de/erfolg/trends/der-neue-luxus-statussymbole-sind-nicht-mehr-was-sie-mal-waren/13583720.html> (31.01.2025).
- LinkedIn (2023): Wie beeinflusst die Kultur die Loyalität und Bindung von Luxusmarken? URL: <https://www.linkedin.com/advice/3/how-does-culture-influence-luxury-brand?lang=de&originalSubdomain=de> (31.01.2025).
- Lookerio (2024): Wie sieht der Stil der 80er Jahre aus? URL: <https://lookiero.de/blog/wie-sieht-der-stil-der-80er-jahre-aus> (31.01.2025).
- Louis Vuitton (2023a): Artycapucines 2023. URL: <https://de.louisvuitton.com/deu-de/magazine/artikel/artycapucines-2023> (31.01.2025).
- Louis Vuitton (2023b): The birth of Asnières immersive: a unique and collective experience. URL: <https://jobs.louisvuitton.com/en/newsroom/the-birth-of-asnieres-immersive-a-unique-and-collective-experience> (31.01.2025).
- Louis Vuitton (2025a): Eine sagenhafte Geschichte. URL: <https://de.louisvuitton.com/deu-de/magazine/artikel/a-legendary-history> (31.01.2024).
- Louis Vuitton (2025b): Es gibt Reisen, die zu Legenden werden. URL: <https://de.louisvuitton.com/deu-de/geschichten/core-values-campaign#behind-the-scene> (31.01.2025).
- Louis Vuitton (2025c): Förderung von Vielfalt und Inklusion. URL: <https://de.louisvuitton.com/deu-de/magazine/artikel/fostering-diversity-and-inclusion> (31.01.2025).
- Louis Vuitton (2025d): Horizons never end. URL: <https://de.louisvuitton.com/deu-de/geschichten/horizon-campaign-gisele-bundchen> (31.01.2025).
- Louis Vuitton (2025e): How do I personalize a Louis Vuitton product? URL: <https://us.louisvuitton.com/eng-us/faq/products/how-do-i-personalize-a-louis-vuitton-product> (31.01.2025).
- Louis Vuitton (2025f): Tambour. URL: <https://de.louisvuitton.com/deu-de/geschichten/tambour> (31.01.2025).

- Louis Vuitton (o. J.): Billig bedeutet Fälschung. URL: <https://de.louisvuitton.com/deu-de/louis-vuitton-billig> (31.01.2025).
- Luft, Marcus (2021): Damit prägte die Stil-Ikone die Modewelt. In: Stern. URL: <https://www.stern.de/life-style/mode/coco-chanel--damit-praegte-die-stil-ikone-die-modewelt-9559870.html> (31.01.2025).
- Meurer, Jörg/Manninger, Kilian (2012): Quo vadis globale Luxusmarkenführung - Status, Trends und Top-Themen für die CMO-Agenda. In: Burmann, Christoph/König, Verena/Meurer, Jörg (Hrsg.): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung, Grundlagen – Strategien – Controlling. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Minge, Lea/Goldner, Lisa (2024): Louis Vuitton-Gründer: Mit genialem Kofferdesign zum Erfolg. URL: <https://www.gruender.de/verzeichnis/louis-vuitton-gruender/> (31.01.2025).
- Morgen, Bianka (2017): Louis Vuitton x Supreme: 5 Dinge, die du über die krasseste Design-Koop des Jahres wissen musst. URL: <https://www.instyle.de/fashion/louis-vuitton-supreme> (31.01.2025).
- Mühlmann, Horst (1975): Luxus und Komfort Wortgeschichte und Wortvergleich. Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität.
- Muret, Dominique (2021): Gucci bleibt durch mutige modische Ideen attraktiv. URL: <https://de.fashionnetwork.com/news/Gucci-bleibt-durch-mutige-modische-ideen-attraktiv,1292603.html> (31.01.2025).
- Nestler, Nina (2023): Louis Vuitton: Die Geschichte eines Koffermachers und seiner Luxusmarke. URL: <https://www.americanexpress.com/de-de/amexcited/explore-all/style/louis-vuitton-geschichte-36534> (31.01.2025).
- Okwodu, Janelle (2021): BTS and Louis Vuitton's New Fashion Film Is a Game Changer. URL: <https://www.vogue.com/article/bts-louis-vuitton-fall-winter-2021-film> (31.01.2025).
- Pasols, Paul-Gérard (2005): Louis Vuitton - die Erfindung des Luxus. München: Heyne.
- Pellegrino, Alessandra (2020): Die Kunst des Reisens mit Louis Vuitton: ein spektakulärer Trip durch Islands Landschaften. In: AD-Magazin,.
- Preuss, Simone (2019): Chanel kreierte erste Stelle für Inklusivitäts-Chefin. URL: <https://fashionunited.de/nachrichten/personen/chanel-kreiert-erste-stelle-fuer-inklusive-chefin/2019071632483> (31.01.2025).
- Redaelli, Letizia (2022): Gabrielle Chanel: Lernen Sie die Geschichte hinter der ikonischen Designerin kennen. In: L'Officiel. URL: <https://www.lofficiel.li/fashion/gabrielle-chanel-geschichte> (31.01.2025).
- Reimann, Helga (2002): Globalisierung: die universelle Herausforderung. Konstanz: UVK-Verlag.
- Rico, Oliver (2024): Emotionen als Kapital. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer.
- Rolling Stone Redaktion (2024): Pop trifft Mode: Debbie Harry ist der Star der neuen Gucci-Kampagne. In: Rolling Stone Germany. URL: <https://www.rollingstone.de/pop-trifft-mode-debbie-harry-ist-der-star-der-neuen-gucci-kampagne-2814627/> (31.01.2025).
- Romina, Inga (2023): Haute Couture. URL: https://www.peek-cloppenburg.de/de/s/ratgeber/modelexikon/haute-couture#was_ist_haute_couture (31.01.2025).
- Schmidt, Amelie (2023): Die Luxustrends 2024. URL: <https://edumondi.de/magazin/die-luxustrends-2024/> (31.01.2025).
- Scholz, Dr. Judith (2018): Luxusmarke Chanel: Mit diesen 5 Regeln stärkte Karl Lagerfeld ihren Ruhm. URL: <https://www.brand-trust.de/de/artikel/2018/luxusmarke-chanel-karl-lagerfeld.php> (31.01.2025).
- Scholz, Laura (2022): Mode-Wörter: Haute Couture und Prêt-à-porter – was ist eigentlich was? URL: <https://www.galaxus.ch/de/page/mode-woerter-haute-couture-und-pret-a-porter-was-ist-eigentlich-was-25103> (31.01.2025).
- Scorzin, Pamela C. (2019): Kunst als ästhetisches Konsumgut: Louis Vuitton x Jeff Koons. In: kritische Berichte, Bd. 47. Jg. (Nr. 4).
- Secondhandbags AG (2022): Echtheitscheck Louis Vuitton. URL: <https://secondhandbags.de/blogs/news/echtheitscheck-louis-vuitton> (31.01.2025).
- Secondhandbags AG (2024a): Gucci Handtaschen: Das ultimative Symbol für Luxus und Stil. URL: <https://secondhandbags.de/blogs/news/gucci-handtaschen-luxus-und-stil> (31.01.2025).
- Secondhandbags AG (2024b): Louis Vuitton Farbpalette: Entdecken Sie die Farben der Materialien. URL: <https://secondhandbags.de/blogs/news/louis-vuitton-farbpalette> (31.01.2025).
- Secondhandbags AG (2024c): Louis Vuitton Speedy: Zeitloser Stil seit Jahrzehnten. URL: <https://secondhandbags.de/blogs/news/louis-vuitton-speedy> (31.01.2025).

- Sewald, Alexandra (2024): Chanel. URL: <https://www.elle.de/designer/chanel> (31.12.2025).
- Steiner, Gordon von (2015): Louis Vuitton Spirit of Travel. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6xx0W7Wgeh> (31.01.2025).
- The Brand Hopper (2024): The Art of Luxury: Chanel Marketing Strategies and Marketing Mix. URL: <https://thebrandhopper.com/2024/02/02/art-of-luxury-inside-chanel-marketing-strategies-and-marketing-mix/> (31.01.2025).
- The Marketing Explainer (2024): Gucci's Marketing Strategy Explained. URL: <https://www.marketingexplainers.com/guccis-marketing-strategy-explained/> (31.01.2025).
- Thieme, Werner M. (2017): Das Wesen der Luxusmarke. In: Thieme, Werner M. (Hrsg.). Wiesbaden: Springer Gabler, S. 3–33.
- Thomas, Tobias (2007): Luxus - Statusreben und demonstratives Konsumverhalten. Marburg: Tectum.
- Valtin, Alexandra (2005): Der Wert von Luxusmarken. 1. Auflage. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Veblen, Thorstein (2007): Theorie der feinen Leute. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Vinken, Barbara (2019): Die Chanel-Formel. In: Spiegel. URL: <https://www.spiegel.de/stil/karl-lagerfelds-modisches-erbe-die-chanel-formel-a-1254372.html> (31.01.2025)
- Volkman, Prof. Dr. Christine K. (2021): Unternehmensgründung: ein gesellschaftliches Wagnis?. URL: <https://www.uni-wuppertal.de/de/transfer/wissenschaftskommunikation/jahr100wissen/2021/gruendung-des-firmenimperiums-gucci/> (31.01.2025).
- Wang, Rui (2023): Analysis of Marketing Strategies of Louis Vuitton Based on the Marketing Theory of 4P. In: Advances in Economics Management and Political Sciences, (09/2023), S. 140–145.
- Wessel, Leonie (2024): Designerin Virginie Viard verlässt Chanel. URL: <https://www.monopol-magazin.de/designerin-virginie-viard-verlaesst-chanel> (31.01.2025).
- Wichert, Silke (2023): Das ist ja der Hit. In: Süddeutsche Zeitung. URL: <https://www.sueddeutsche.de/panorama/pharrell-williams-louis-vuitton-designer-1.5752081> (31.01.2025).
- Wightman-Stone, Danielle (2021): First Look: Guccis Zusammenarbeit mit Balenciaga. URL: <https://fashion-united.de/nachrichten/mode/first-look-guccis-zusammenarbeit-mit-balenciaga/2021041640494> (31.01.2025).
- Zhou, Ziyu (2024): Research on GUCCI's Business Strategies and Their Implications. In: Highlights in Business Economics and Management, S. 743–748.
- Zihan, Wang (2021): Analysis on the Marketing Strategy of Chanel. In: Advances in Social Science, Education and Humanities Research, (543), S. 855–858.
- Zukunftsinstitut GmbH (2023): Die Zukunft der Mode: Revolution zwischen Fast und Slow Fashion. URL: <https://www.zukunftsinstitut.de/zukunftsthemen/zukunft-der-mode-zwischen-fast-fashion-und-slow-fashion> (31.01.2025).
- Zweckerl, Udo (2022): Wem gehört Louis Vuitton. URL: https://www.uamr.de/wem-gehört-louis-vuitton/#Vom_Koffermacher_zum_Luxusimperium (31.01.2025).