

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

**Thema**

**Konsumentenwahrnehmung von Luxusautomobilmarken: Ein Vergleich der Rezeption von Werbung für Porsche 911 und Mercedes-AMG GT auf analogen und digitalen Kanälen**

Erstkorrektorin: Prof. Dr. Barbara Brandstetter

Zweitkorrektor: Prof. Dr. Wilke Hammerschmidt

Verfasserin: Jana Glöckler (Matrikel-Nr.: 297091)

Thema erhalten: 18.11.2024

Arbeit abgegeben: 06.03.2025

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	I
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	III
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	IV
<b>Abstract</b> .....	V
<b>1. Einleitung</b> .....	1
1.1 Problemstellung und Relevanz des Themas .....	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage .....	3
1.3 Aufbau der Arbeit .....	4
<b>2. Theoretische Grundlagen</b> .....	5
2.1 Definition von Luxusmarken und Luxusautomobilen .....	6
2.1.1 Merkmale von Luxusmarken .....	7
2.2 Bisherige Werbestrategien und Storytelling im Luxussegment .....	9
2.2.1 Klassische Werbestrategien für Luxusgüter .....	10
2.2.2 Storytelling als emotionale Ansprache in der Werbung für Luxusmarken .....	11
<b>3. Forschungshintergrund</b> .....	12
3.1 Aktuelle Forschung zur Konsumentenwahrnehmung im Luxussegment und Luxusautomobilen .....	12
3.1.1 Konsumentenmotivation und- verhalten beim Kauf von Luxusgütern .....	13
3.1.2 Soziokulturelle und psychologische Faktoren in der Luxuswahrnehmung .....	14
3.1.3 Nachhaltigkeit und ethischer Konsum im Luxusautomobilmarkt .....	16
3.2 Neuste Trends im Luxusautomobilmarketing .....	17
<b>4. Methodik</b> .....	18
4.1 Forschungsdesign: Mixed-Methods-Ansatz .....	18
4.2 Quantitative Methode: Online-Umfrage .....	19
4.3 Qualitative Methode: Einzel-Interviews als Eye-Tracking-Studie .....	20
<b>5. Empirische Ergebnisse</b> .....	21
5.1 Ergebnisse der quantitativen Umfrage .....	21
5.1.1 Demografische Merkmale der Stichprobe .....	24
5.1.2 Wahrnehmung der klassischen Werbung .....	26
5.1.2.1 Wahrnehmung des Porsche 911 auf klassischen Kanälen .....	28
5.1.2.2 Wahrnehmung des Mercedes-AMG GT auf klassischen Kanälen .....	29
5.1.3 Wahrnehmung der digitalen Werbung .....	29
5.1.3.1 Wahrnehmung des Porsche 911 auf digitalen Kanälen .....	32
5.1.3.2 Wahrnehmung des Mercedes-AMG GT auf digitalen Kanälen .....	33

5.1.4 Vergleich der Modellreihen Porsche 911 und Mercedes-AMG GT.....	35
5.2 Ergebnisse der qualitativen Einzelinterviews der Eye-Tracking-Studie.....	39
5.2.1 Ergebnisse der Altersgruppe 20 bis 35 Jahre .....	43
5.2.2 Ergebnisse der Altersgruppe 36 bis 70 Jahre .....	45
5.2.3 Emotionale Reaktionen auf Porsche-911-Werbung.....	47
5.2.4 Emotionale Reaktionen auf Mercedes-AMG-GT-Werbung.....	49
<b>6. Diskussion</b> .....	51
6.1 Interpretation der quantitativen und qualitativen Ergebnisse .....	51
6.2 Unterschiede in der Konsumentenwahrnehmung zwischen Porsche 911 und Mercedes-AMG GT .....	52
6.3 Unterschiede in der Wirkung von Werbung auf traditionellen und digitalen Kanälen .....	53
6.4 Theoretische Implikationen und Vergleich mit bestehender Literatur.....	54
<b>7. Fazit</b> .....	56
7.1 Zusammenfassung wichtigster Ergebnisse .....	56
7.2 Implikationen für Marketingstrategien von Luxusautomobilmarken .....	58
7.3 Kritische Reflexion und Ausblick auf weitere Forschungsansätze.....	59
<b>Anhang</b> .....	VI
Anhang 1 Quantitative Methode .....	VI
Anhang 1.2 Link zur Online-Umfrage .....	XXX
Anhang 2 Qualitative Methode.....	XXX
Anhang 2.1 Erklärung der Wahl der Alterseinteilung .....	XXX
Anhang 2.2 Links zu Werbevideos der Eye-Tracking-Studie.....	XXX
Anhang 2.3 Aggregierte Emotionsanalyse der digitalen Porsche-911-Werbung auf YouTube .....	XXXI
Anhang 2.4 Aggregierte Emotionsanalyse der digitalen Mercedes-AMG-GT-Werbung auf YouTube .....	XXXIII
Anhang 2.5 Aggregierte Emotionsanalyse der klassischen Porsche-911-Fernsehwerbung .....	XXXIV
Anhang 2.6 Aggregierte Emotionsanalyse der klassischen Mercedes-AMG-GT-Fernsehwerbung .....	XXXVI
Anhang 3 Übersicht Modellreihen Porsche 911 und Mercedes-AMG GT .....	XXXVII
Anhang 3.1 Porsche 911 .....	XXXVII
Anhang 3.2 Mercedes-AMG GT .....	XXXVIII
Anhang 3.3 Links zu offiziellen Unternehmenswebseiten von Porsche und Mercedes .....	XXXVIII
Anhang 4 Informationen zu Bild- und Videonutzung .....	XXXIX

Anhang 4.1 Nutzung Bildmaterial quantitative Studie .....	XXXIX
Anhang 4.2 Nutzung Bildmaterial qualitative Studie .....	XL
Anhang 4.3 Nutzung Videomaterial qualitative Studie .....	XL
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XLI</b>
<b>Eidesstattliche Erklärung .....</b>	<b>XLVII</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Attribute, welche mit Luxusautos assoziiert werden .....	22
Abbildung 2: Präferenzverteilung der Probanden, welcher Kanal für Luxusautomobile ansprechender wirkt .....	22
Abbildung 3: Präferenzverteilung der Probanden, welcher Kanal Exklusivität von Luxusautos geeigneter vermittelt .....	22
Abbildung 4: Gründe, für die Favorisierung von digitalen Kanälen als Werbemittel für Luxusautos .....	24
Abbildung 5: Prozentuale Präferenzverteilung der Probanden für klassische Kanäle zur Informationsbeschaffung für Luxusautos .....	27
Abbildung 6: Prozentuale Präferenzverteilung der Probanden, in welchem Medium Luxuswerbung am besten wirkt .....	27
Abbildung 7: Prozentuale Verteilung, inwiefern gezeigte Auszüge aus Porsche-Zeitschriften exklusiv wirken und Luxus ausstrahlen .....	28
Abbildung 8: Prozentuale Verteilung, inwiefern gezeigte Auszüge aus Mercedes Zeitschriften exklusiv wirken und Luxus ausstrahlen .....	29
Abbildung 9: Prozentuale Verteilung, welche digitalen Medien genutzt werden, um Werbung zu erhalten .....	30
Abbildung 10: Prozentuale Verteilung, inwiefern digitale Werbeformate das Kaufinteresse und die Konsumentenwahrnehmung von Luxusmarken beeinflussen .....	31
Abbildung 11: Prozentuale Verteilung, inwiefern die Instagram-Kampagne des Porsche 911 Luxus und Exklusivität ausstrahlt .....	32
Abbildung 12: Prozentuale Verteilung, inwiefern die Instagram-Kampagne des Mercedes-AMG GT Luxus und Exklusivität ausstrahlt .....	34
Abbildung 13: Prozentuale Verteilung der Probandenwahrnehmung von Porsche und Mercedes-AMG .....	35
Abbildung 14: Bekanntheit der Modellreihe Porsche 911 .....	36
Abbildung 15: Bekanntheit der Modellreihe Mercedes-AMG GT .....	36
Abbildung 16: Prozentuale Präferenzverteilung, welches Medium für den Porsche 911 bevorzugt wird .....	38
Abbildung 17: Prozentuale Präferenzverteilung, welches Medium für den Mercedes-AMG GT bevorzugt wird .....	38
Abbildung 18: Aggregierte Heatmap Magazin Porsche 911-Oldtimer .....	40
Abbildung 19: Aggregierte Heatmap Magazin Mercedes-AMG GT .....	40
Abbildung 20: Aggregierte Heatmap Vergleich der Instagram-Kampagnen .....	41

Abbildung 21: Areas of Interest - Vergleich der Instagram-Kampagnen .....	41
Abbildung 22: Areas of Interest - Vergleich der Instagram-Kampagnen-Daten .....	42
Abbildung 23: Emotion-Heatmap Vergleich der Kampagnen Altersgruppe 20 bis 35 Jahre .....	44
Abbildung 24: Emotion-Heatmap Magazin Porsche 911-Oldtimer Altersgruppe 20 bis 35 Jahre .....	44
Abbildung 25: Emotion-Heatmap Magazin Mercedes-AMG GT Altersgruppe 20 bis 35 Jahre .....	45
Abbildung 26: Emotion-Heatmap Vergleich der Kampagnen Altersgruppe 36 bis 70 Jahre .....	46
Abbildung 27: Emotion-Heatmap Magazin Porsche 911-Oldtimer Altersgruppe 36 bis 70 Jahre .....	46
Abbildung 28: Emotion-Heatmap Magazin Mercedes-AMG GT Altersgruppe 36 bis 70 Jahre .....	47
Abbildung 29: Emotion-Heatmap Instagram-Kampagne Porsche 911 beider Altersgruppen aggregiert .....	48
Abbildung 30: Emotion-Heatmap Magazin Porsche 911-Oldtimer beider Altersgruppen aggregiert .....	48
Abbildung 31: Emotion-Heatmap Instagram-Kampagne Mercedes-AMG GT beider Altersgruppen aggregiert .....	49
Abbildung 32: Emotion-Heatmap Magazin Mercedes-AMG GT beider Altersgruppen aggregiert .....	50

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Pivot-Tabelle: Geeigneter Kanal für Luxusautos mit Alter .....	23
Tabelle 2: Pivot-Tabelle: Geeigneter Kanal für Luxusautos mit Präferenz, welche Marke luxuriöser wahrgenommen wird .....	23
Tabelle 3: Prozentuale Altersverteilung der Probanden .....	25
Tabelle 4: Prozentuale Geschlechterverteilung der Probanden .....	25
Tabelle 5: Prozentuale Einkommensverteilung der Probanden .....	25
Tabelle 6: Prozentuale Verteilung des beruflichen Hintergrunds der Probanden .....	26
Tabelle 7: Prozentuale Präferenzverteilung, welcher digitale Kanal sich am besten für Luxusautomobilwerbung eignet .....	30
Tabelle 8: Wirkungsvolle Elemente auf digitalen Kanälen für Luxusfahrzeuge .....	31
Tabelle 9: Emotionen, welche durch die Instagram-Kampagne des Porsche 911 ausgelöst wurden .....	33
Tabelle 10: Emotionen, welche durch die Instagram-Kampagne des Mercedes-AMG GT ausgelöst wurden .....	34
Tabelle 11: Pivot-Tabelle: Alter mit Wahrnehmung, welche Marke als luxuriöser betrachtet wird .....	35
Tabelle 12: Wahrnehmung der Attribute Design und Exklusivität des Porsche 911	37
Tabelle 13: Wahrnehmung der Attribute Design und Exklusivität des Mercedes-AMG GT .....	37

## **Abkürzungsverzeichnis**

AOI - Areas of Interest

SMM - Social Media Marketing

## **Abstract**

Diese Arbeit analysiert die Konsumentenwahrnehmung von Luxusautomobilmarken, insbesondere den Marken Porsche und Mercedes-AMG. Dabei gilt der Fokus der Erforschung der Modellreihen Porsche 911 sowie Mercedes-AMG GT. Ziel der Studie ist die Analyse, wie die Modellreihen auf digitalen und traditionellen Werbekanälen wahrgenommen werden. Es werden Unterschiede in der Rezeption dieser Kanäle und Modellreihen erläutert.

Für die Beantwortung der zentralen Forschungsfrage wurde die Methodik des Mixed-Methods-Ansatzes, welcher sowohl aus einer quantitativen als auch einer qualitativen Analyse besteht, verwendet.

Die quantitative Methode bestand aus einer Stichprobe von 145 Probanden und wurde mittels eines Online-Umfragebogens durchgeführt, um eine breite Einsicht in die Konsumentenwahrnehmung zu erhalten. Die qualitative Analyse inkludierte eine Eye-Tracking-Studie mit integrierter Emotionsanalyse der Probanden. Diese wurde mit 12 Teilnehmenden durchgeführt und liefert spezifische Einblicke in die Gedanken und Emotionen der Konsumenten.

Die Analyse der Arbeit zeigt, dass digitale Kanäle von Konsumenten beliebter als klassische Werbeformate waren. Soziale Medien erhielten eine bedeutende Funktion. Für die Modellreihen Porsche 911 sowie Mercedes-AMG GT wurden in beiden Fällen digitale Kanäle präferiert. Insgesamt wurde die Marke Porsche exklusiver wahrgenommen im Vergleich zur Marke Mercedes-AMG. Diese Ergebnisse liefern wichtige Einblicke für Luxusautomobilmarken sowie Luxusmarken verschiedener Bereiche, die ihre Werbestrategien optimieren und an aktuelle Trends anpassen möchten.

Key Words: Luxusautomobilwerbung, digitale Werbekanäle, klassische Werbung, Mixed-Methods-Ansatz, Konsumentenwahrnehmung

# 1. Einleitung

Die Konsumentenwahrnehmung von Luxusautomobilmarken ist ein entscheidender Aspekt für die Vermarktung der Produkte innerhalb des Automobilmarkts. Aufgrund dessen, dass Konsumenten täglich von Informationen sowie Werbebotschaften überflutet werden, ist das effektive Werbemarketing relevant für Unternehmen, um die Wahrnehmung der Verbraucher zu verstehen. Dadurch können zielgerichtete Werbestrategien entwickelt werden. Aus diesem Grund ist es von großer Bedeutung, verschiedene Werbekanäle zu untersuchen, insbesondere hinsichtlich ihrer Wirkung sowie Effektivität. Sowohl traditionell-klassische als auch digitale Werbeformate bilden die wesentlichen Komponenten des Marketings. Jede dieser Plattformen besitzt Eigenschaften sowie Potenziale, welche die Konsumentenwahrnehmung von Automobilmarken beeinflussen können.<sup>1</sup> Daher wird in der vorliegenden Arbeit die Konsumentenrezeption der Werbung für Luxusautomobilmarken, am Beispiel von Porsche und Mercedes-AMG, auf klassischen und digitalen Kanälen untersucht.

## 1.1 Problemstellung und Relevanz des Themas

Wie Marken im Luxusautomobilsektor, speziell Porsche und Mercedes-AMG, dargestellt und wahrgenommen werden, ist in der heutigen Konsumgesellschaft ein präsent Thema.<sup>2</sup> Der Wandel innerhalb der Medienlandschaft verdeutlicht, dass traditionelle Werbemethoden zunehmend durch digitale Plattformen ergänzt oder ersetzt werden.<sup>3</sup> Diese Veränderung binnen der Medienbranche zieht die Konsequenz mit sich, dass der Einfluss traditioneller Medien sinkt.<sup>4</sup> Neue digitale Medien haben den Vorteil, individualisierbare Dienstleistungen anbieten zu können, die in die Kanäle traditioneller Medien integriert werden können. Die traditionelle Medienlandschaft kann dadurch Wege zu Teilmärkten dokumentieren und kann diese Märkte ausweiten.<sup>5</sup> Die vorliegende Arbeit behandelt demnach die Problematik, dass traditionelle sowie digitale Werbekanäle unterschiedliche Mechanismen sowie Wahrnehmungsmuster bei Konsumenten hervorrufen können.<sup>6</sup> Mit der zunehmenden Popularität des Internets haben traditionelle Medien an Bedeutung sowie Wichtigkeit verloren. Durch moderne Technologien haben soziale Netzwerke

---

<sup>1</sup> Vgl. Dubey 2022, S. 2

<sup>2</sup> Vgl. Dash/Sharma 2019, S. 255

<sup>3</sup> Vgl. Aiolfi/Bellini/Pellegrini 2021, S. 1091

<sup>4</sup> Vgl. Zisan/Nabila 2024, S. 2

<sup>5</sup> Vgl. Liu 2022, S. 2

<sup>6</sup> Vgl. Chand 2022, S. 2-5

wie Instagram und YouTube an Beliebtheit gewonnen. Soziale Medien werden von vielen Menschen weltweit als Hauptkanal zur Interaktion sowie Kommunikation genutzt.<sup>7</sup> Es ist entscheidend, die Effektivität dieser verschiedenen Kanäle zu verstehen, da die Vermarktung des Markenimages eine zentrale Rolle bei der Luxusmarktsegmentierung spielt. Im Zusammenhang mit Premiummarken, welche mit Exklusivität und Auffälligkeit assoziiert werden, ist es besonders wichtig zu untersuchen, wie Verbraucher diese Merkmale in den verschiedenen Medien wahrnehmen.<sup>8</sup> Printmedien und TV-Werbung bieten als klassische Werbemethoden durch ihre jahrelange Tradition eine gewisse Beständigkeit beim Markenaufbau. Im Vergleich dazu ermöglichen digitale Kanäle eine vielseitige sowie interaktive Kommunikation. Obwohl digitale Werbeplattformen sich aufgrund des technischen Fortschritts und der zunehmenden Nutzung sozialer Medien verbreitet haben, ist ihr Einfluss auf das Image von Luxusmarken separat zu betrachten.<sup>9</sup> Der wachsende Luxusmarkt und der damit verbundene Wettbewerb zwischen Marken wie Porsche und Mercedes-AMG verstärken dieses Missverhältnis zwischen den Werbekanälen. Verbraucher im Luxussegment zeigen ein wachsendes Interesse an einzigartigen Erlebnissen und emotionalen Geschichten, was durch die Integration von Storytelling-Elementen in der Werbung verwirklicht werden kann.<sup>10</sup> Die unterschiedliche Reaktion solcher Erzählungen auf traditionellen und digitalen Plattformen wirft die Frage nach der Wirksamkeit sowie Glaubwürdigkeit der Markenkommunikation auf. Ebenfalls soziale Aspekte, wie beispielsweise der soziale Status und die Exklusivität, sind entscheidend dafür, welche Automarke gekauft wird. Die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs im Luxussegment wird unmittelbar durch das Prestige, die Einzigartigkeit und die Markenpersönlichkeit beeinflusst, welche in der Werbung transportiert werden. In diesem Bereich stellen die Identität und der symbolische Wert der Marke ein entscheidendes Kaufkriterium für den Verbraucher dar.<sup>11</sup> Die Relevanz des Themas ist einerseits durch ökonomische Gründe motiviert, andererseits, weil es einen größeren Einblick in die Auswirkungen neuer Medien auf die Konsumkultur darlegt. Zudem ist es wichtig zu verstehen, wie etablierte Marken im Luxussegment auf ständige Veränderungen reagieren können. Der Luxusgütermarkt hat sich durch den Aufstieg digitaler Technologien und des E-Commerce gewandelt. Kunden schätzen nach wie vor das persönliche Erlebnis und den direkten Kontakt in Geschäften. Allerdings verwenden Konsumenten immer

---

<sup>7</sup> Vgl. K V/KP/Kamath 2021, S. 2

<sup>8</sup> Vgl. Oliveira/Fernandes 2022, S. 3

<sup>9</sup> Vgl. Zimand-Sheiner 2024, S. 2-3

<sup>10</sup> Vgl. Nunes 2024, S. 3-4

<sup>11</sup> Vgl. Xin 2024, S. 1-2

häufiger digitale Kanäle, um Informationen zu erhalten, Produkte zu finden oder Preisvergleiche durchzuführen. Dies hat ein sogenanntes Mischverhalten zur Folge. Einige Konsumenten schauen sich Produkte im Laden an, erwerben diese allerdings online („Showrooming“). Andere Verbraucher hingegen informieren sich online und erwerben die Produkte im Geschäft („Webrooming“). Obwohl Luxusmarken den Online-Verkauf als skeptisch betrachteten, wird mittlerweile ein erheblicher Teil der Käufe im Direktvertrieb durch digitale Inhalte beeinflusst. Aus diesem Grund verwenden viele Marken Multikanalstrategien, um ihre Kunden besser zu erreichen. Dennoch sind stationäre Geschäfte unerlässlich, da ein erheblicher Teil der Luxusgüter vor Ort erworben wird.<sup>12</sup> Aus diesem Grund ist es in dem sich wandelnden Luxusautomobilmarketing von zentraler Bedeutung, ein besseres Verständnis für die Wahrnehmung der Konsumenten zu entwickeln. Auf diese Weise lässt sich eine wirkungsvolle Strategie zur Markenbindung und zur Markendifferenzierung entwickeln.<sup>13</sup>

## **1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage**

Diese Arbeit behandelt die Konsumentenwahrnehmung der Luxusautomobilmarken Porsche und Mercedes-AMG. Die Unterschiede zwischen beiden Marken in Bezug auf die Rezeption von Werbung auf traditionellen sowie digitalen Medien stehen im Mittelpunkt. Fokus der Analyse ist die Untersuchung, auf welche Weise verschiedene Medienplattformen und Vermarktungsstrategien das Konsumverhalten und die Wahrnehmung von Konsumenten beeinflussen. Markenbindung ist, wie diverse Studien belegen, insbesondere im Luxussegment ein wesentlicher Faktor für den Erfolg.<sup>14</sup> Durch ein Verständnis der Dynamik zwischen traditionellen und digitalen Werbekanälen soll ermittelt werden, welche Strategien für die Markenbindung effektiver sind. Die zentrale Forschungsfrage lautet: **Inwiefern unterscheiden sich die Konsumentenwahrnehmungen der Werbung für die Modellreihen Porsche 911 und Mercedes-AMG GT in der Fernseh- und Printwerbung im Vergleich zur Werbung auf den digitalen Plattformen Instagram und YouTube?**

Diese Frage kann in verschiedene Teilfragen gegliedert werden, wie beispielsweise: Wie wirkt sich traditionelle Werbung im Fernsehen oder in Printmedien auf das Markenimage aus im Vergleich zu digitaler Werbung über soziale Medien wie Instagram und YouTube?<sup>15</sup> Welche Rolle spielen emotionale und symbolische Werte,

---

<sup>12</sup> Vgl. Akram/Lavuri 2024, S. 1602

<sup>13</sup> Vgl. Zisan/Nabila 2024, S. 6-7

<sup>14</sup> Vgl. Milheiro u. a. 2024, S. 1

<sup>15</sup> Vgl. Yu/Liang/Jin 2023, S. 1-2

welche häufig der Literatur diskutiert werden?<sup>16</sup> Das Ziel dieser Arbeit ist es demnach, durch theoretische und empirische Analysen bestehender Studien Hinweise darauf zu finden, wie sich die Mediennutzung und die Werbepäsentation auf das Konsumentenverhalten auswirken. Hierbei werden unter anderem die Markenbindung sowie die Erwartungen der Verbraucher betrachtet, da Untersuchungen ergeben haben, dass diese einen starken Einfluss auf die Markenloyalität haben.<sup>17</sup> Das Verständnis der Kundenbeziehung innerhalb des Luxussegments ist zentral, da Emotionen und Identitätsfragen eine bedeutende Rolle in der Wahrnehmung von Produkten spielen.<sup>18</sup> Besondere Aufmerksamkeit soll den unterschiedlichen Reaktionen der Zielgruppen auf verschiedenen Plattformen gewidmet werden. Während Fernsehwerbung womöglich eine traditionsreiche und breite demografische Spannweite erreicht, könnte die digitale Werbemethode, insbesondere soziale Medien, eine überwiegend junge und technikaffine Kundschaft ansprechen und eine tiefe emotionale Verbindung zur Marke fördern.<sup>19</sup> Des Weiteren sollen praktische Implikationen für das Marketing in der Luxusautomobilbranche erarbeitet werden, um sowohl traditionelle als auch digitale Medien effektiv nutzen zu können. Diese Erkenntnisse können in der strategischen Planung zukünftiger Marketingaktionen hilfreich sein und bieten dabei ebenfalls Anregungen für die Verbesserung der Kundeninteraktion. Insgesamt soll die Untersuchung nicht nur bestehende Theorien vertiefen, sondern innovative Ansätze für die Praxis entwickeln, um einen Mehrwert für Experten und Unternehmen im Marketing- und Luxussegment zu bieten. Dies umfasst die Berücksichtigung von Aspekten wie der Markenpersönlichkeit und der medialen Darstellung, um ein umfassendes Bild der Wirkmechanismen in der Konsumentenwahrnehmung zu zeigen.<sup>20</sup>

### **1.3 Aufbau der Arbeit**

Die vorliegende Arbeit bietet einen strukturierten Überblick über die verschiedenen Facetten der Konsumentenwahrnehmung von Werbung der Luxusautomobilmarken Porsche und Mercedes-AMG auf klassischen und digitalen Kanälen. Eingeleitet wird die Arbeit mit einer Beschreibung der Hintergründe und einer Rechtfertigung der Problematik. Daraufhin folgt die Zielsetzung, auf welcher die leitende Forschungsfrage der Untersuchung basiert.

---

<sup>16</sup> Vgl. Alghanim/Ndubisi 2022, S. 3

<sup>17</sup> Vgl. Milheiro u. a. 2024, S. 23

<sup>18</sup> Vgl. Yu/Liang/Jin 2023, S. 6-7

<sup>19</sup> Vgl. Yu/Liang/Jin 2023, S. 4

<sup>20</sup> Vgl. Nunes 2024, S. 8

Das folgende Kapitel befasst sich mit den theoretischen Grundlagen. Dazu zählt die Abgrenzung von Luxusmarken sowie Luxusfahrzeugen, um eine klare Vorstellung von den Forschungsobjekten zu erhalten. Luxusmarken heben sich durch ihr Alleinstellungsmerkmal, ihre Qualität sowie Exklusivität ab, vermitteln jedoch ebenfalls symbolische Werte. Um diese Eigenschaften besser zu veranschaulichen, werden darüber hinaus bestehende Werbemethoden und das Storytelling als zentrales Marketingkonzept im Luxussegment vorgestellt. Dabei werden etablierte Methoden und neue Techniken ausgearbeitet.<sup>21</sup>

Das dritte Kapitel ist dem Forschungshintergrund des Themas gewidmet. Diese Arbeit soll die aktuelle Forschung aufgreifen, welche erläutert, wie Konsumenten Luxus wahrnehmen. Dabei liegt der Fokus auf Luxusfahrzeugen, wobei die neuesten Entwicklungen im Luxusautomobilmarketing berücksichtigt werden. Das Luxusautomobilsegment stellt eine Branche dar, in welcher besondere Dynamiken durch die Marktteilnehmer herrschen. Insbesondere durch die Integration von neuen Technologien können sich Luxusmarken von ihren Mitbewerbern abheben und ihre Zielgruppe in besonderem Maße erreichen.<sup>22</sup>

Im vierten Kapitel wird die Methodik dargelegt, welche für die Untersuchung der Forschungsfrage eingesetzt wurde. Diese umfasst sowohl qualitative als auch quantitative Analysen, um ein umfassendes Bild der Konsumentenwahrnehmung auf den zu untersuchenden Medienkanälen zu erhalten.<sup>23</sup>

In den abschließenden Kapiteln werden die Ergebnisse der Analyse vorgestellt und im Kontext der theoretischen Grundlagen interpretiert sowie diskutiert. Es erfolgt eine kritische Reflexion sowie Diskussion über Implikationen für das Marketing von Luxusfahrzeugen. Das Fazit rundet diese Arbeit ab, indem die zentralen Erkenntnisse zusammengefasst und die Forschungsfrage beantwortet werden. Außerdem wird ein Ausblick auf zukünftige Forschungsperspektiven im Bereich der Luxusmarkenkommunikation dargelegt.

## **2. Theoretische Grundlagen**

Im folgenden Kapitel werden theoriebezogene Aspekte erläutert, welche für das Verständnis dieser Arbeit erforderlich sind. Dabei werden zunächst Luxusmarken und Luxusautomobile definiert und deren spezifische Merkmale aufgezeigt. Anschließend

---

<sup>21</sup> Vgl. Karampournioti/Wiedmann 2021, S. 4-5

<sup>22</sup> Vgl. Li 2024, S. 375-377

<sup>23</sup> Vgl. Clarke Hagan/Curran/Spillane 2023, S. 7-8

werden bisherige Werbestrategien im Luxussegment vorgestellt, wobei der Fokus auf klassischen Ansätzen sowie dem Einsatz von Storytelling im Luxusmarketing liegt.

## **2.1 Definition von Luxusmarken und Luxusautomobilen**

Der Begriff Luxus kann nicht einheitlich definiert werden, da Luxus je nach Verbraucher und Kontext unterschiedlich wahrgenommen wird. Während viele Autoliebhaber beispielsweise BMW oder Audi als Luxusmarken ansehen, betrachten Porsche-Kunden diese Marken eher als Massenprodukte und ordnen diese nicht in die gleiche Kategorie der hochpreisigen Luxusfahrzeuge wie den Porsche 911 ein.<sup>24</sup> Der Begriff Luxus wird daher als ein komplexes sowie subjektives Konzept, welches durch verschiedene Wertvorstellungen geprägt ist, definiert. Das Verhalten der Konsumenten kann dadurch beeinflusst werden. Obwohl es keine einheitliche Definition für Luxus gibt, sind sich Experten einig, dass dieses Konzept verschiedene Konsumentenwahrnehmungen umfasst. Bei Luxusmarken beinhalten diese Wahrnehmungen Werte, welche eng mit der Erfahrung und dem Konsum von Luxus verbunden sind. Dazu zählen beispielsweise Exklusivität, Qualität sowie das Bedürfnis nach sozialer Differenzierung. Unter Luxus fallen Güter, welche als „nicht-essentiell“ angesehen werden. Diese Güter und Dienstleistungen werden von ihren Konsumenten basierend auf vergangenen Erfahrungen sowie subjektiven Bestrebungen konsumiert.<sup>25</sup> Luxusmarken verkörpern bestimmte soziale und kulturelle Bedeutungen, welche sowohl durch das Produkt als auch durch die Marke vermittelt werden. Diese Bedeutungen werden von Konsumenten genutzt, um ihre individuelle und gesellschaftliche Beziehung zur Marke auszudrücken und ihre Stellung innerhalb der sozialen Gesellschaft zu verdeutlichen. In den vergangenen zwanzig Jahren hat das Konzept von Luxusmarken, insbesondere durch die Entstehung von Großkonzernen wie beispielsweise, Louis Vuitton, der Gucci Group und Richemont SA, zunehmend an Relevanz in der wissenschaftlichen Literatur gewonnen.<sup>26</sup> Luxusmarken haben aufgrund ihres hohen Status im Konsum und in der Kommunikation eine bedeutende wirtschaftliche Rolle erlangt. Innerhalb des Luxussektors hat die Marketingabteilung den größten Einfluss auf die Markenerweiterung. Experten für Luxusgüter betonen, dass das Markenerbe ein entscheidendes Kriterium für die Erweiterung des Markenportfolios sei.<sup>27</sup> Laut Pegah Barakati, gehören Luxusfahrzeuge zur Kategorie der Premiumgüter. Diese Autos

---

<sup>24</sup> Vgl. Oc u. a. 2023, S. 1705

<sup>25</sup> Vgl. Akarsu/Shaiikh/Maity 2024, S. 6-7

<sup>26</sup> Vgl. Becker/Lee/Nobre 2018, S. 51

<sup>27</sup> Vgl. Becker/Lee/Nobre 2018, S. 51-52

symbolisieren traditionell Wohlstand, sozialen Status und Raffinesse. Mit dem technologischen Fortschritt sei jedoch nicht nur das Interesse gestiegen, sondern die Fähigkeit, Daten aus diesen hochwertigen Fahrzeugen zu sammeln, zu speichern und zu analysieren.<sup>28</sup> Ein weiteres entscheidendes Element ist die Markenpersönlichkeit, welche das Kaufverhalten für Luxusgüter beeinflusst. Diese wird durch die Wahrnehmung von Markenattributen wie Aufrichtigkeit und Kompetenz geprägt, welche bei Konsumenten eine emotionale Reaktion hervorrufen. Im Luxusautomobilmarkt wird die Kaufentscheidung daher nicht nur durch technische Merkmale bestimmt, sondern ist von der Konsumentenidentität sowie dem Wunsch nach Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppierung geprägt.<sup>29</sup> In der Automobilwelt gibt es eine Ebene des Luxus, in welcher Fahrzeuge weit mehr als reine Fortbewegungsmittel darstellen. Sie verkörpern Extravaganz und Exklusivität. Diese Autos, darunter Mercedes Benz, gelten als Meisterwerke.<sup>30</sup> Diese Fahrzeuge dienen nicht nur dem praktischen Zweck, sondern zielen darauf ab, ein luxuriöses Fahrerlebnis zu bieten. Luxusautos richten sich an anspruchsvolle, wohlhabende Kunden, darunter oft prominente Persönlichkeiten, die sowohl höchste Leistung als auch absolute Privatsphäre erwarten. Die Anforderungen an die Datenanalyse in diesem Bereich sind dementsprechend außergewöhnlich hoch.<sup>31</sup> Die Definition von Luxus im Automobilbereich ist somit nicht ausschließlich auf materielle Aspekte begrenzt, sondern umfasst zudem eine immaterielle Bedeutung, welche Konsumenten diesen Marken zuordnen. Diese immateriellen Werte entstehen unter anderem durch Erzählungen und Geschichten, die um die Marken herum erschaffen werden. Ein durchdachtes Storytelling stärkt die Markenwahrnehmung und unterstützt die Bildung einer emotionalen Bindung zwischen Konsumenten und Marke.<sup>32</sup>

### **2.1.1 Merkmale von Luxusmarken**

Luxusmarken bauen ihr Markenimage sowie ihren Ruf auf, indem sie hochwertige Produkte in bestimmten Kategorien für Nischenkunden entwerfen, produzieren und verkaufen.<sup>33</sup> Luxusmarken schaffen durch ihre einzigartige Markengeschichte und ihre Erlebnisse eine erhöhte Wertschätzung sowie Vertrauen, was die Markentreue

---

<sup>28</sup> Vgl. Barakati u. a. 2024, S. 1-4

<sup>29</sup> Vgl. Nunes 2024, S. 8

<sup>30</sup> Vgl. Fang 2024, S. 440-441

<sup>31</sup> Vgl. Barakati u. a. 2024, S. 1-2

<sup>32</sup> Vgl. Shruthi Priya/Sathish 2024, S. 8-9

<sup>33</sup> Vgl. Arifoğlu/Tang 2023, S. 3227-3238

der Kunden fördert.<sup>34</sup> Diese Aspekte, kombiniert mit technologischen Innovationen und einer exklusiven Präsentation der Marke und Produkte, machen vor allem Luxusautos zu begehrten Objekten. Diese gehen deutlich über ihren funktionalen Nutzen hinaus.<sup>35</sup> Des Weiteren müssen Luxusmarken auf Veränderungen der Verbraucherpräferenzen reagieren. Der Trend von Limousinen hin zu SUVs sowie die wachsende Nachfrage nach elektrischen Luxusautos verdeutlichen, wie sich Luxusmarken kontinuierlich weiterentwickeln müssen, um ihren statusorientierten Kunden gerecht zu werden und ihre Marktposition zu sichern.<sup>36</sup> Führungskräfte in der Luxusbranche betrachten das persönliche Erleben eines Produktes als wertvoll und essenziell, da die Konsumenten die Möglichkeit erhalten, Produkte durch Anfassen, Anprobieren oder eine direkte Ansicht, zu erleben. Diese Erfahrung stärkt die Bindung zur Marke und verleiht ihr eine besondere Exklusivität. Vor allem im Premiumsegment ist dies ein entscheidendes Merkmal, welches die emotionale Bindung der Kunden nachhaltig prägt.<sup>37</sup> Luxusgüter zeichnen sich in der Wirtschaft außerdem durch hohe Preise aus. Neben dem Preis spielen emotionale Motive eine wichtige Rolle. Das Streben nach Luxus entsteht oft aus dem Wunsch nach Genuss und dem speziellen Gefühl, welches Luxusgüter vermitteln. Ebenso ist das Bedürfnis nach sozialem Ansehen und Prestige ein zentrales Merkmal im Luxuskonsum. Luxusmarken symbolisieren dabei hohes Ansehen.<sup>38</sup> Des Weiteren zeichnen sich Luxusmarken durch Knappheit und Limitierung aus. Diese bewusste Begrenzung von Produkten erhöht die Attraktivität der Produkte sowie der Marke selbst. Dies wiederum führt zu einer gezielten Wahrnehmung der Zielgruppe von Exklusivität.<sup>39</sup> Neben den allgemeinen Merkmalen von Luxusmarken wie ihrer Exklusivität und globalen Reichweite spielt der Materialismus eine bedeutende Rolle. In vielen Kulturen, beispielsweise gemeinschaftsorientierten Gesellschaften, zeigt sich eine widersprüchliche Entwicklung. Obwohl solche Gesellschaften Werte wie Gemeinschaft betonen, konsumieren sie dennoch hohe Mengen an Luxusgütern, was häufig mit Individualismus und Materialismus in Verbindung gebracht wird.<sup>40</sup> Dieser Einfluss von Kultur und Materialismus auf das Konsumverhalten ist ein wichtiger Aspekt, der das Wachstum und die Veränderung der Märkte von Luxusmarken weltweit beschreibt.<sup>41</sup>

---

<sup>34</sup> Vgl. Milheiro u. a. 2024, S. 18

<sup>35</sup> Vgl. Arifoğlu/Tang 2023, S. 3227

<sup>36</sup> Vgl. Dash/Sharma 2019, S. 2

<sup>37</sup> Vgl. Karangi/Lowe 2021, S. 1483

<sup>38</sup> Vgl. Wang/Sung/Phau 2024, S. 581

<sup>39</sup> Vgl. Wang/Sung/Phau 2024, S. 578- 579

<sup>40</sup> Vgl. Dash/Sharma 2019, S. 1

<sup>41</sup> Vgl. Shammou u. a. 2021, S. 988

## 2.2 Bisherige Werbestrategien und Storytelling im Luxussegment

Die bisherigen Werbestrategien im Luxussegment konzentrieren sich auf die Vermittlung von Exklusivität und Prestige.<sup>42</sup> Porsche vermittelt dabei das Gefühl von Prestige.<sup>43</sup> Ein wesentlicher Ansatz ist die Betonung von Seltenheit, beispielsweise durch limitierte Auflagen oder exklusive Veranstaltungen, die den Zugang zur Marke auf eine ausgewählte Zielgruppe eingrenzen. Ein weiteres Element ist die visuelle Darstellung. Hochwertige Werbeanzeigen, welche oft in renommierten Magazinen platziert werden, unterstreichen den Charakter einer Luxusmarke. Merkmale wie Einzigartigkeit werden dabei betont.<sup>44</sup>

Das Luxussegment im Automobilbereich zeichnet sich durch spezielle Marketingstrategien wie das Storytelling aus. Luxuriöse Automobilmarken wie Mercedes-AMG und Porsche positionieren sich durch bewusste Erzähltechniken sowie Werbeansätze, um nicht nur die funktionalen Eigenschaften ihrer Produkte, sondern gleichzeitig emotionale Werte hervorzuheben. Eine zentrale Strategie, welche im Luxussegment verankert ist, betrifft die Nutzung von Marken-Storytelling, welches die emotionale Bindung und Identifikation der Kunden mit der Marke verstärkt.<sup>45</sup> Storytelling ist daher ein grundlegendes Marketinginstrument. Die fortschreitende Nutzung von Storytelling durch Marken verdeutlicht dessen Einfluss auf die Beziehung zwischen Verbrauchern und Marken.<sup>46</sup> Unternehmen unterschiedlicher Branchen, von kleinen Betrieben bis hin zu Luxusmarken, integrieren Storytelling in ihre Werbestrategien. Insbesondere im Luxussegment gilt das Storytelling als essenzieller Kern des Marketings.<sup>47</sup> Neue Technologien stellen den Luxussektor vor Herausforderungen. Letztere zwingen Unternehmen dazu, die effektivsten Wege für Kommunikationsmarketing neu zu gestalten, um vor allem jüngere Zielgruppen zu erreichen. Diese sind stark an mobile Geräte und die Interaktion mit Marken gewöhnt. Dabei basiert die Stärke einer Luxusmarke auf den Faktoren Trends, Kultur, Geschichte, Produktintegrität sowie Unterstützung.<sup>48</sup> Die Welt des modernen Marketings fokussiert sich zunehmend auf digitale Marketingstrategien. Allerdings ist es von großer Bedeutung Werbestrategien zur richtigen Zeit, in der richtigen Länge und mit der richtigen Qualität zu platzieren.

---

<sup>42</sup> Vgl. Oc u. a. 2023, S. 1707; Akarsu/Shaiikh/Maity 2024, S. 4

<sup>43</sup> Vgl. Oc u. a. 2023, S. 1709

<sup>44</sup> Vgl. Akarsu/Shaiikh/Maity 2024, S. 5

<sup>45</sup> Vgl. Manoharan 2024, S. 158

<sup>46</sup> Vgl. Mandung 2024, S. 67

<sup>47</sup> Vgl. Dias/Cavalheiro 2022, S. 61

<sup>48</sup> Vgl. González Romo/García-Medina/Plaza Romero 2017, S. 136

Letzteres spielt in Werbeanzeigen eine wichtige Rolle, da sie die Kaufbereitschaft der Verbraucher beeinflusst. Darüber hinaus ist die Länge einer Geschichte entscheidend. Längere Videos erzielen häufig bessere Ergebnisse. Darüber hinaus sollten Aspekte wie die Dauer, der Aufbau, die Häufigkeit, der Informationsgehalt, die Relevanz sowie die Platzierung von Anzeigen berücksichtigt werden. Emotionen sind der Schlüssel zum Erfolg im Storytelling. Emotionale Ansätze sind besonders wirkungsvoll, um die Zuschauer zu erreichen. Im Bereich des visuellen Storytellings haben authentische Bilder oft eine stärkere Wirkung als standardisierte Bilder. Der fotografische Stil, die Perspektive und die dargestellten Aktionen beeinflussen die Wirkung von Geschichten erheblich.<sup>49</sup>

### **2.2.1 Klassische Werbestrategien für Luxusgüter**

Traditionelles Marketing ist ein Ansatz zur Vermarktung sowie Werbung für Produkte oder Dienstleistungen. Demnach umfasst dieses Marketingkonzept die Nutzung von Massenkommunikationsmedien wie beispielsweise das Fernsehen, Radio und analoge Komponenten wie Zeitungen sowie Magazine, um eine breite Zielgruppe zu erreichen. Werbung im Fernsehen gehört dabei zu den Werbemitteln, welche von den Verbrauchern am häufigsten genutzt werden.<sup>50</sup> Zusätzlich verwenden Unternehmen diverse analoge Werbemittel wie Plakate, Flyer und Broschüren, um Konsumenten sowie potentielle Käufer direkt anzusprechen. Dies kann beispielsweise an öffentlichen Orten oder über den Postweg geschehen. Diese Strategien haben das Ziel, eine große Zielgruppe zu erreichen und ein Produkt bekannter zu machen. Im Vergleich ist diese Methode weniger zielgerichtet und personalisiert als digitale Marketingstrategien. Traditionelle Massenmedien erscheinen zum Teil oftmals veraltet, dennoch für Unternehmen nach wie vor von Bedeutung. Zum Beispiel erreichen traditionelle Medien Menschen, die weder Zugang zum Internet haben noch technische Geräte nutzen.<sup>51</sup> Traditionelles Marketing vermischt sich in der heutigen Medienlandschaft immer weiter mit dem digitalen Marketing. Dieses ist heutzutage von Social-Media-Marketing, Influencer Marketing sowie Content Marketing geprägt. Letzteres stellt eine „Verschiebung vom traditionellen Werbemarketing zu einem kundenorientierteren Marketing dar, welches sich an breiteren Trends in Richtung Engagement orientiert.“ (Shan, 2024, S. 60). Ziel der Nutzung von Content Marketing ist die klare Positionierung der Marke als „Vordenker“ innerhalb der agierenden

---

<sup>49</sup> Vgl. Shruthi Priya/Sathish 2024, S. 8

<sup>50</sup> Vgl. Shetty N 2024, S. 10

<sup>51</sup> Vgl. Dubey 2022, S. 1-2

Branche. So kann eine Bindung zur Marke und zu Produkten geschaffen werden. Ein entscheidendes Kriterium ist die Bereitstellung von Informationen, welche lehrreich und unterhaltsam aufbereitet werden. Durch den Aufstieg digitaler Marketingstrategien bietet sich eine Kombination aus klassischem Marketing mit digitalem Marketing an. Dieses Zusammenspiel ermöglicht es Unternehmen gleichzeitig mit Konsumenten zu interagieren, sowie die Vorteile beider Kommunikationskanäle zu nutzen.<sup>52</sup>

### **2.2.2 Storytelling als emotionale Ansprache in der Werbung für Luxusmarken**

Die Untersuchung der Storytelling-Strategie von Premiumautomarken im Werbebereich zeigt, dass diese Strategie nicht nur auf funktionale Merkmale eines Produktes abzielen. Es geht darum, eine Markengeschichte zu verbreiten, indem diverse Elemente integriert werden, um die Bedürfnisse der Verbraucher zu erfüllen und somit eine emotionale Bindung zu schaffen.<sup>53</sup> Dies lässt sich insbesondere bei Marken wie Mercedes-Benz beobachten, welche durch narrative Werbung den technisch-innovativen Aspekt ihrer Fahrzeuge unterstreicht und dabei emotionale Elemente einfließen lässt.<sup>54</sup> Ein spezifischer Ansatz im Luxussegment ist die Erzählung sowie Darstellung von Charakteren, die im Storytelling durch ihr Streben nach Unabhängigkeit und persönlichem Wachstum ausgezeichnet werden. Diese empathischen Darstellungen für das Publikum tragen zur Markenbindung bei, indem sie die Zuschauer in die Reise der Hauptcharaktere einbinden, welche im Gedächtnis bleibt. Die Verbraucher sollen eine Geschichte nicht nur sehen, sondern diese vielmehr erleben.<sup>55</sup> Es wird darauf geachtet, Markenwerte wie Vertrauen, Beständigkeit und Innovation durch narrative Strukturen zu kommunizieren, welche die Zuschauer sowohl auf rationaler als auch emotionaler Ebene ansprechen. Dadurch gelingt es den Marken durch das Storytelling langfristige Verbindungen zwischen Kunde und der Marke zu schaffen.<sup>56</sup> Neben den grundlegenden Elementen machen Eigenschaften wie Authentizität, Prägnanz, Humor und überraschende Wendungen eine Geschichte spannend und einprägsam. Humorvolle Geschichten in Werbeanzeigen sind dabei oft wirkungsvoller als dramatische Erzählungen.<sup>57</sup> Storytelling erlangt im Video-Marketing, den sozialen Medien und bei Events eine

---

<sup>52</sup> Vgl. Shan 2024, S. 59-60

<sup>53</sup> Vgl. Zimand-Sheiner 2024, S. 2

<sup>54</sup> Vgl. Fang 2024, S. 447

<sup>55</sup> Vgl. Karampourioti/Wiedmann 2021, S. 6

<sup>56</sup> Vgl. Dias/Cavalheiro 2022, S. 61

<sup>57</sup> Vgl. Shruthi Priya/Sathish 2024, S. 8

Bedeutsamkeit, um Geschichten zu erzählen und mit dem Publikum zu interagieren. Beispielsweise veranstaltet die Luxusmarke Louis Vuitton saisonale Series-Events in verschiedenen Städten, welche die Entstehungsprozesse der Kollektionen, die Geschichte der Marke, ihre Gründer, aktuelle Mitarbeiter und die Herkunft der Materialien vorstellen. Marketingstrategien, welche auf Storytelling basieren oder dieses einbinden, nehmen Konsumenten auf eine Markenreise mit. Digitale und mobile Marketingmaßnahmen wie Blogs, Foren und soziale Netzwerke ermöglichen eine Kommunikation, bei welcher Konsumenten aktiv Teil der Markenwelt sind, interagieren und somit virales Marketing betreiben.<sup>58</sup>

### **3. Forschungshintergrund**

Kapitel drei beinhaltet die Darstellung des aktuellen Forschungsstands zur Wahrnehmung der Konsumenten im Luxusautomobilmarketing. Die Motivation der Konsumenten und ihr Kaufverhalten in Bezug auf Luxusgüter sind von zentraler Bedeutung. Eine Erklärung dieser Aspekte erfolgt im Zusammenhang mit soziokulturellen und psychologischen Einflussfaktoren sowie den Themen ethischer Konsum und Nachhaltigkeit. Zudem werden unterschiedliche Studien und Literaturquellen genutzt und erläutert.

#### **3.1 Aktuelle Forschung zur Konsumentenwahrnehmung im Luxussegment und Luxusautomobilen**

Luxusmarken müssen eine einzigartige sowie klare Identität für sich und ihre Produkte schaffen. Die wichtigsten Komponenten, mit denen die Identität einer Marke gesichert wird, sind die Werte, welche vertreten werden. Marken sind ein Bestandteil des Luxusprodukts, sodass Luxusmarken die Marke vor dem Produkt positionieren. Konsumenten von Luxusmarken wählen demnach zuerst die Marke, die sie erwerben möchten, und dann das Produkt.<sup>59</sup> Die Konsumentenwahrnehmung im Luxussegment hat sich innerhalb der letzten Jahre weiterentwickelt. Diese Veränderungen sind oft auf eine Kombination von Trends und externen Einflüssen zurückzuführen, einschließlich der digitalen Transformation und dem Streben nach Nachhaltigkeit. Der Einfluss der Markenpersönlichkeit auf das Kaufverhalten im Luxusautomobilsegment zeigt, dass starke emotionale Bindungen zwischen Konsumenten und der Marke entscheidend sind, um Kaufentscheidungen positiv zu beeinflussen und Loyalität aufzubauen. Dies wird deutlich, da das Markenimage und die Markenwerte die

---

<sup>58</sup> Vgl. González Romo/García-Medina/Plaza Romero 2017, S. 141

<sup>59</sup> Vgl. González Romo/García-Medina/Plaza Romero 2017, S. 138-139

Kaufabsicht der Verbraucher fördern.<sup>60</sup> Die Themen in Markengeschichten haben Einfluss auf die Wahrnehmung der Konsumenten. Wie sich eine Marke präsentiert, und welche Themen berücksichtigt werden, sind für Verbraucher entscheidend. Geschichten, welche soziale, emotionale und kognitive Werte transportieren, stärken die Markenidentität und erhöhen die Kaufabsicht der Kunden. Insgesamt prägen die Themen in Markengeschichten die Wahrnehmung der Konsumenten, indem sie ihre emotionalen Reaktionen, die Markenidentifikation, Kaufabsichten und das Markenimage beeinflussen.<sup>61</sup> Darüber hinaus nehmen digitale Plattformen und soziale Medien eine bedeutende Rolle in der Art und Weise ein, wie Konsumenten Luxusmarken wahrnehmen. Digitale Technologien ermöglichen eine personalisierte Markenkommunikation, was insbesondere in Zeiten von globalen Krisen wie der COVID-19-Pandemie relevant geworden ist.<sup>62</sup> Die Nutzung von digitalen Kanälen fordert Luxusmarken dazu auf, ihre digitalen Strategien zu überdenken und diese zu optimieren. Diese Anpassung ist notwendig, um neuen Konsumentenbedürfnissen gerecht zu werden und ihre Markentreue zu stärken. E-Boutiquen und die Nutzung von Video-Inhalten sind Beispiele moderner Maßnahmen, welche in diesem Kontext genutzt werden, um Luxusmarken relevant zu halten.<sup>63</sup>

### **3.1.1 Konsumentenmotivation und- verhalten beim Kauf von Luxusgütern**

Die Idee der sogenannten Brand Love gewinnt immer mehr an Bedeutung. Marken versuchen, sich von anderen Marken abzuheben und somit dauerhafte Verbindungen zu ihren Kunden zu erzeugen.<sup>64</sup> Marken können bei Verbrauchern eine emotionale Reaktion hervorrufen, welche zur Differenzierung der Marke am Markt genutzt wird. Eine solche Beziehung entsteht, wenn Kunden Leidenschaft und Zuneigung für die Marke empfinden und positive Bewertungen sowie Emotionen mit dieser verbinden. Diese langfristige Bindung, bezeichnet als Brand Love, stärkt die Markenpräferenz und führt zu einer nachhaltigen Loyalität seitens der Konsumenten. Emotionale Verbindungen werden dabei gezielt genutzt, um Produkte zu differenzieren und eine tiefere Beziehung zu den Kunden aufzubauen.<sup>65</sup> Zudem können Kunden der Marke vertrauen und sich mit dieser identifizieren. Diese Merkmale führen ebenfalls zu einer

---

<sup>60</sup> Vgl. Nunes 2024, S. 1-3

<sup>61</sup> Vgl. Zhang/Liu 2023, S. 2-3

<sup>62</sup> Vgl. Gerasimenko/Golovanova 2021, S. 7

<sup>63</sup> Vgl. Gerasimenko/Golovanova 2021, S. 10

<sup>64</sup> Vgl. De Silva u. a. 2022, S. 3

<sup>65</sup> Vgl. Dias/Cavalheiro 2022, S. 59

Kaufmotivation.<sup>66</sup> Im Automobilssektor ist das Kaufverhalten vor dem Erwerb ein komplexer Prozess, welcher von zahlreichen Faktoren wie Preis, Vorlieben, gesellschaftlichen Trends, Kultur und Umweltbewusstsein beeinflusst wird. Auch die Markenreputation, Produktzuverlässigkeit sowie technologische Innovation spielen eine Rolle. Informationsquellen wie soziale Medien, Bewertungen sowie Mundpropaganda haben ebenfalls einen Einfluss auf die Kaufentscheidung für ein Luxusprodukt. Für Unternehmen ist es wichtig, dieses Zusammenspiel zu verstehen, um ihre Strategien und ihre Produkte an kontinuierliche Änderungen der Verbraucherpräferenzen anzupassen.<sup>67</sup> Konsumenten von Luxusgütern stehen allerdings oft vor zusätzlichen Bedenken wie dem Umgang mit hohen Preisen sowie dem Risiko, das falsche Signal nach außen zu senden. Dies kann zu inneren Konflikten führen. Selbstverwirklichung hilft, diese Spannung zu reduzieren, während Persönlichkeitsmerkmale wie Offenheit und Extraversion die Präferenzen für extravagante Designs bei Luxusmarken beeinflussen. Konsumenten, welche materialistisch sind, erleben durch den Kauf von Luxusgütern oft eine Steigerung ihres Glücks. Markenwerte wie Raffinesse und Exklusivität stärken die Beziehung zur Luxusmarke und fördern die Leidenschaft für Luxusprodukte. Zudem kann „Konsumenten Empowerment“ zu positiven Ergebnissen wie Stolz und Dankbarkeit führen, was die Mundpropaganda unterstützt. Ein Kommunikationsaustausch zwischen den Verbrauchern mit ähnlichen Denkweisen kann zudem die negativen Auswirkungen des Luxusverbrauchs verringern.<sup>68</sup>

### **3.1.2 Soziokulturelle und psychologische Faktoren in der Luxuswahrnehmung**

Laut der Meta-Analyse von Tugra Akarsu, Shayan Shaikh und Moutusi Maity aus dem Jahr 2024 bestehen klare Muster und verschiedene Dimensionen der Luxuswahrnehmung, welche das Konsumentenverhalten beeinflussen. Einige der beinhalteten Aspekte betreffen direkt soziokulturelle und psychologische Faktoren.<sup>69</sup> Akarsu u. a. heben hervor, dass soziale Werte eine entscheidende Rolle bei der Wahrnehmung von Luxus sowie Luxusprodukten spielen. Luxusgüter werden oft als Statussymbole wahrgenommen, welche die soziale Stellung sowie die Zugehörigkeit des Besitzers zu einer bestimmten Gruppierung symbolisieren. Konsumenten nutzen Luxusprodukte, um ihre soziale Identität zu betonen. Des Weiteren zeigt die Analyse,

---

<sup>66</sup> Vgl. Pereira/Silva/Casais 2024, S. 7

<sup>67</sup> Vgl. Patel/Patel/Vidani 2024, S. 32

<sup>68</sup> Vgl. Fuentes/Vera-Martinez/Kolbe 2023, S. 2754

<sup>69</sup> Vgl. Akarsu/Shaikh/Maity 2024, S. 3

dass kulturelle Unterschiede die Wahrnehmung von Luxus stark beeinflussen. In verschiedenen Kulturen können Luxusgüter demnach unterschiedliche Bedeutungen haben. Dies zeigt, dass die Wahrnehmung von Luxus durch soziale sowie kulturelle Faktoren geprägt ist.<sup>70</sup> Zudem beeinflussen diese Faktoren, wie Konsumenten in unterschiedlichen Gesellschaften innerhalb des Luxusgütermarktes agieren. Ein Trend, der diesen Einfluss verdeutlicht, ist das Phänomen „Masstige“. Der Begriff setzt sich aus den Wörtern „Mass“ und „Prestige“ zusammen und beschreibt die Tendenz, dass immer mehr Konsumenten aus der Mittelschicht Luxusgüter kaufen. Diese Entwicklung zeigt deutlich, wie soziokulturelle und psychologische Faktoren das Konsumverhalten und die Kaufentscheidungen beeinflussen. Ein wichtiger Aspekt hierbei ist das Streben nach Status, welcher durch den Erwerb von Luxusgütern ausgedrückt wird. Zudem spielt der „Bandwagon-Effekt“ eine bedeutende Rolle. Dabei erwerben Konsumenten Luxusprodukte, um sich einer breiten sozialen Bewegung anzuschließen und den gesellschaftlichen Erwartungen zu entsprechen. Dieser Effekt unterstreicht die starke soziale Komponente des Luxusgüterkonsums, bei der nicht nur individuelle Bedürfnisse, sondern Gruppenzugehörigkeit und gesellschaftliche Standards eine zentrale Rolle spielen.<sup>71</sup> Neben diesen Faktoren haben psychologische Komponenten wie emotionale sowie kognitive Einflussgrößen eine Bedeutung.<sup>72</sup> Darunter fallen die Gedanken sowie Überzeugungen, welche Konsumenten von Luxusgütern haben. Luxusprodukte können bei Konsumenten starke emotionale Reaktionen hervorrufen. Der Besitz von Luxusprodukten wird oft mit positiven Gefühlen wie Freude, Stolz und Zufriedenheit verbunden, was die Wahrnehmung von Luxus beeinflusst. Diese mentalen Prozesse leisten einen Beitrag dazu, wie Menschen Luxusprodukte bewerten und welche Kaufentscheidungen sie letztendlich treffen.<sup>73</sup> Ein weiterer psychologischer Faktor für die Wahrnehmung eines Luxusgutes ist das Ausdrücken von Leidenschaft für ein solches Produkt. Dies wird als Hinweis auf intrinsische Motivation wahrgenommen. Das bedeutet, dass der Konsument echtes Interesse an dem Produkt verspürt und nicht nur nach äußerer Belohnung strebt. Diese Wahrnehmung steigert die Authentizität des Produkts, da der Konsum als Ausdruck echter Begeisterung und nicht als oberflächlich oder materialistisch gesehen wird. Dadurch wird das Luxusgut positiver wahrgenommen.<sup>74</sup>

---

<sup>70</sup> Vgl. Akarsu/Shaiikh/Maity 2024, S. 4-5

<sup>71</sup> Vgl. Shammou u. a. 2021, S. 988

<sup>72</sup> Vgl. Patel/Patel/Vidani 2024, S. 33-34

<sup>73</sup> Vgl. Akarsu/Shaiikh/Maity 2024, S. 3-6

<sup>74</sup> Vgl. Jung/Chen/Yap 2024, S. 105

### **3.1.3 Nachhaltigkeit und ethischer Konsum im Luxusautomobilmarkt**

In der heutigen Gesellschaft spielen ökonomische sowie nachhaltige Themen eine wichtige Rolle für Unternehmen. Aus diesem Grund wird zunehmend darüber diskutiert, wie umweltbelastende Wirtschaftsbereiche, beispielsweise der Verkehr, nachhaltiger gestaltet werden können. Besonders die Umstellung auf umweltfreundliche Mobilität rückt dabei in den Fokus. Vorschläge reichen dabei bis zur Elektrifizierung von Fahrzeugen. Es ist deutlich, dass die Automobilindustrie im Luxussektor, nachhaltig handeln muss.<sup>75</sup>

Ein zentraler Aspekt der Konsumentenwahrnehmung ist, wie Marken ihre Identität und ihre Werte kommunizieren. Luxusmarken stehen vor der Herausforderung, einen authentischen sowie konsistenten Markenauftritt zu bewahren, während sie gleichzeitig auf aktuelle Trends wie Nachhaltigkeit reagieren müssen. Studien haben gezeigt, dass Konsumenten nachhaltige Luxusprodukte, die als nachhaltig entwickelt sind, eher positiv wahrnehmen, als solche, die nachhaltig überarbeitet wurden.<sup>76</sup> In Bezug auf Nachhaltigkeit und grünes Marketing ist die Forschung begrenzt, dennoch zeigen Studien, dass ein starkes Markenimage durch nachhaltige Marketingaktivitäten das Vertrauen, die Zufriedenheit sowie die Loyalität der Kunden fördert. In der Studie von Yanping Gong u. a. wird das Markenimage als ein bedeutender Faktor für die Kaufabsicht von Elektrofahrzeugen angesehen. Dabei spielt nachhaltiges Marketing eine zentrale Rolle.<sup>77</sup> Nachhaltigkeit umfasst nicht nur den Umweltschutz, sondern wirtschaftliche, umweltbezogene und soziale Aspekte. Nachhaltige Marketingkonzepte zielen darauf ab, das Wachstum und die Harmonie von Wirtschaft, Umwelt, Gesellschaft und Kultur zu fördern. Unternehmen nutzen nachhaltiges Marketing, um soziale Verantwortung zu übernehmen und sich als Teil der Gesellschaft zu positionieren. Dies wiederum stärkt die Markenwahrnehmung eines Unternehmens. Ein starkes Markenimage, welches durch soziale Verantwortung und nachhaltige Initiativen gefördert wird, trägt zur Kundentreue und einer langfristigen Wettbewerbsfähigkeit bei. Unternehmen, welche freiwillig an nachhaltigen Projekten teilnehmen oder in solche investieren, stärken ihr Image. Dies beeinflusst letztendlich das Verbraucherverhalten positiv. Nutzer werden durch Umweltaspekte ermutigt, umweltfreundlicher zu konsumieren. Unternehmen, die über seltene Ressourcen verfügen, können einen Wettbewerbsvorteil erzielen und gleichzeitig die nachhaltigen Kaufabsichten der Kunden fördern.<sup>78</sup>

---

<sup>75</sup> Vgl. Keil/Steinberger 2024, S. 91-93

<sup>76</sup> Vgl. Sani-Elia/Perez/Grinstein 2023, S. 3-4

<sup>77</sup> Vgl. Gong u. a. 2023, S. 4

<sup>78</sup> Vgl. Gong u. a. 2023, S. 3

### 3.2 Neuste Trends im Luxusautomobilmarketing

Aktuelle Trends im Luxusautomobilmarketing zeigen eine zunehmende Verknüpfung traditioneller Medien mit digitalen Plattformen. Digitale Kanäle sind geeignet, personalisierte Geschichten zu übermitteln und mit Konsumenten zu interagieren.<sup>79</sup> Marken wie Porsche passen ihre Erzählstrategien an, um eine jüngere und digital affinere Zielgruppe anzusprechen. Das Erzählen emotionaler Geschichten bildet einen wesentlichen Bestandteil der Werbestrategie im Luxussegment. Der Erfolg dieser Strategie basiert darauf, das Publikum emotional anzusprechen und eine nachhaltige Markenbindung aufzubauen, welche über das einzelne Produkt hinausgeht.<sup>80</sup> Besonders im Automobilmarketing spielt mittlerweile die soziale Plattform Instagram eine entscheidende Rolle, da diese geeignet ist, visuelle Inhalte so zu gestalten, dass solche emotionalen Verbindungen geschaffen und gestärkt werden. Die Plattform Instagram eignet sich durch seine Fokussierung auf ästhetische sowie ausdrucksstarke Bilder oder Videos als Werbemittel, um hochwertige Marken im Premiumsegment authentisch und wirkungsvoll zu präsentieren. In diesem Zusammenhang haben das Video-Marketing sowie das Influencer-Marketing ebenfalls eine wichtige Funktion, insbesondere für Luxusmarken. Dennoch stellt die Auswahl der passenden Influencer eine der größten Herausforderungen für Luxusmarken dar.<sup>81</sup> Unternehmen können dabei einerseits auf quantitative Kriterien wie die Anzahl der Posts, die Interaktionsrate oder die Reichweite zurückgreifen, andererseits auf qualitative Faktoren wie das Themengebiet oder die Qualität der Inhalte achten. Im Luxussegment ist es zudem sinnvoll, Influencern Produkte, wie beispielsweise ein hochwertiges Auto, für einen längeren Zeitraum zur Verfügung zu stellen. Dadurch entsteht eine authentische Nutzungserfahrung, welche sich aufgrund der täglichen Verwendung häufiger in deren Inhalte integrieren lässt.<sup>82</sup> Des Weiteren hat sich Social Media als effektive Marketingstrategie durchgesetzt und spielt eine zentrale Rolle bei der Umsetzung von Unternehmenszielen.<sup>83</sup> Erfolgreiche Social Media Marketing-Aktivitäten (SSM) sind entscheidend, um eine starke sowie positive Wahrnehmung der Marke aus Verbrauchersicht zu fördern. Forschungsergebnisse zeigen, dass SMM-Aktivitäten den Markenwert, die Kundenbeziehung und die Markenstärke, besonders bei Luxusmarken und im E-Commerce, deutlich steigern. Zudem fördert die Marketingstrategie über das soziale Netzwerk das Markenbewusstsein und

---

<sup>79</sup> Vgl. Li 2024, S. 373

<sup>80</sup> Vgl. Osman 2020, S. 21

<sup>81</sup> Vgl. Yu/Liang/Jin 2023, S. 4-5

<sup>82</sup> Vgl. López/D. Camba/Contero 2022, S. 167-168

<sup>83</sup> Vgl. Li 2024, S. 373

Markenimage. Diese führen wiederum zur Stärkung der Kundenpräferenzen und der Markentreue der Konsumenten. Wahrgenommene SMM-Aktivitäten haben nachweislich einen positiven Einfluss auf die verbraucherorientierte Markenwahrnehmung.<sup>84</sup>

## **4. Methodik**

Das nächste Kapitel der Arbeit gewährt einen Einblick in die Methodik, welche für die Analyse der Forschungsfrage eingesetzt wurde. Es wird erklärt, wie vorgegangen wurde und warum dieses spezifische Verfahren gewählt wurde.

### **4.1 Forschungsdesign: Mixed-Methods-Ansatz**

Zur Untersuchung der genannten Forschungsfrage wird der Mixed-Methods-Ansatz gewählt. Dieser vereint qualitative Methoden mit quantitativen Analysen in einem Forschungsrahmen. Diese Art Forschungsmethode ist in der Lage, verschiedene Betrachtungsweisen zu integrieren und komplexe Forschungsfragen mithilfe einer Kombination unterschiedlicher Methoden, wie quantitativer und qualitativer Ansätze, zu behandeln. Die Kombination beider Methoden ermöglicht wiederum eine umfassendere Analyse der Forschungsobjekte, wodurch diese tiefergehend angegangen und mit einer einzigen Methode nicht vollständig erfasst werden können.<sup>85</sup> Die Integration mehrerer Datenquellen bietet eine breitere Sicht, welche den Forschern ermöglicht, ein bestimmtes Thema in einem komplett anderen Kontext zu betrachten. Darüber hinaus bietet die gemischte Methode den Vorteil, dass die die Ergebnisse der Forschung verbessert werden, durch die Erhebung zweier Methoden. Quantitative Daten bieten diverse Einblicke und ermöglichen eine breitere Reichweite der Ergebnisse. Quantitative Werte werden durch geschlossene Fragen erzielt, die den Teilnehmern vordefinierte Auswahlmöglichkeiten bieten, aus welchen sie wählen. Qualitative Daten ergeben sich durch offene Fragen, die den Befragten die Freiheit geben, ohne vorgegebene Optionen zu antworten.<sup>86</sup> Letztere Daten bietet eine tiefere Einsicht in spezifische Themen, Emotionen und Sichtweisen der Teilnehmer. In Kombination mit quantitativen Daten ermöglichen sie es, Forschungsfragen mit Präzision zu beantworten. Der Mixed-Methods-Ansatz als Strategie gleicht die Lücken und Schwächen der einzelnen Strategien aus und gewinnt daher in der Forschung an Bedeutung. Dieser Ansatz ist besonders relevant in Fällen, in welchen

---

<sup>84</sup> Vgl. Laradi u. a. 2023, S. 5

<sup>85</sup> Vgl. Zhao/Xu 2024, S. 263

<sup>86</sup> Vgl. Creswell/Inoue 2024, S. 5

das Forschungsobjekt komplex ist und eine Kombination aus Tiefe und Breite fordert.<sup>87</sup> Um in dieser Studie zu verstehen, wie Kunden die Werbung von Porsche und Mercedes wahrnehmen, wurden mehrere Hypothesen entwickelt. Es ist notwendig zu spezifizieren, inwieweit die Werbung auf klassischen sowie digitalen Kanälen bewertet wird.

Diese Forschung nutzte eine quantitative Online-Umfrage, um einen breiteren Blickwinkel zu erhalten. Darüber hinaus halfen individuelle Interviews in einer Eye-Tracking-Studie mit integrierter Emotionsanalyse, die Emotionen und Gedanken der Konsumenten zu analysieren.

#### **4.2 Quantitative Methode: Online-Umfrage**

Ziel der Studie ist die Untersuchung der Konsumentenwahrnehmung der Marken Porsche und Mercedes-AMG sowie die Wirkung von Werbung auf analogen und digitalen Kanälen. Mit dieser Methodik wurde erforscht, wie die allgemeine Wahrnehmung dieser Marken ist und wie Werbung auf unterschiedlichen Kanälen, insbesondere Zeitschriftenanzeigen als klassisch analoge Medien und Instagram-Kampagnen als digitale Medien, von den Konsumenten aufgenommen wird. Es sollte ermittelt werden, welche Werbemaßnahmen bevorzugt werden, um einen Vergleich der Kanäle vornehmen zu können. Somit kann herausgefunden werden, welche Strategien der Marken bei dem Endkunden besser wahrgenommen werden. Dafür wurde für diese Arbeit eine quantitative Methode in Form einer Online-Umfrage verwendet. Um die Forschungsfrage präzise beantworten zu können, wurden für den Prozess der quantitativen Forschung folgende Hypothesen aufgestellt.

**H1: Die Modellreihen Porsche 911 und Mercedes-AMG GT erzielen auf digitalen Kanälen eine höhere Markenbekanntheit im Vergleich zu klassischen Kanälen.**

**H2: Die Marke Porsche wird im Hinblick auf Exklusivität und Design positiver wahrgenommen als die Marke Mercedes-AMG.**

**H3: Digitale Werbung erreicht in der heutigen Konsumgesellschaft eine höhere Popularität verglichen mit klassischen Werbestrategien.**

Diese Hypothesen tragen zur Messung der Markenwahrnehmung bei, da sie spezifisch und messbar sind.

---

<sup>87</sup> Vgl. Dawadi/Shrestha/Giri 2021, S. 27

Die Umfrage zielte auf 145 Teilnehmende ab, welche entweder Liebhaber von Luxusautos oder Konsumenten von Porsche und Mercedes sind. Die Rekrutierung der Stichprobe erfolgte über verschiedene Kanäle wie Instagram, Mitglieder des Porsche-Clubs, Reddit-Foren, Survey Circle sowie LinkedIn. Eine Einschränkung der Studie besteht darin, dass einige Teilnehmende zwar eine Leidenschaft für Autos, insbesondere Luxusfahrzeuge, haben, jedoch nicht direkt Konsumenten der beiden Marken sind. Der Fragebogen umfasste sieben Abschnitte mit insgesamt 39 Fragen, welche Beispiele aus den Kampagnen von Porsche 911 und Mercedes-AMG GT beinhalteten. Der Fragebogen beinhaltete allgemeine Fragen zu Luxusfahrzeugen, zur Wahrnehmung der Marken Porsche und Mercedes, zur Wirkung von Werbung in traditionellen und digitalen Medien sowie zu einem Vergleich beider Medienkanäle. Um sicherzustellen, dass die Fragen verständlich und zielführend sind, wurde der Fragebogen im Voraus anhand von drei Testpersonen überprüft. Die Umfrage dauerte 7 bis 10 Minuten und enthielt eine Mischung aus Multiple-Choice- und Single-Choice-Fragen, sowie der Bewertung von Werbeanzeigen.

Die Durchführung der Umfrage erfolgte anonym. Hierfür wurde das Tool Survio verwendet, welches die Anonymität sowie den Datenschutz der Teilnehmenden gewährleistete. Die Teilnehmenden wurden zu Beginn der Umfrage über den Zweck der Studie und die Art der Datenverarbeitung in Kenntnis gesetzt. Die Daten dienen nur dieser Untersuchung.

Die Daten wurden mit den Tools Survio und Canva analysiert. Zur übersichtlichen Darstellung der Antworthäufigkeitsverteilungen und zur präzisen Analyse der Ergebnisse wurden Pivot-Tabellen erstellt.

#### **4.3 Qualitative Methode: Einzel-Interviews als Eye-Tracking-Studie**

Anlässlich der Mixed-Methods-Methodik wurde neben der quantitativen Analyse das Verfahren der Eye-Tracking-Studie samt integrierter Emotionsanalyse mit 12 Teilnehmenden durchgeführt. Die Testpersonen wurden in zwei Altersgruppen unterteilt. Dabei inkludierte die erste Altersgruppe sieben Partizipanten im Alter von 20 bis 35 Jahren. Die zweite Gruppe wurde aus fünf Teilnehmenden der Altersspanne zwischen 36 und 70 Jahren aufgestellt. Die Studie erstreckte sich über eine Zeitdauer von 25 Minuten pro Probanden. Dabei erhielt jeder Teilnehmende die gleichen Bedingungen sowie Werbeanzeigen, welche jeweils vier klassische sowie vier digitale Kampagnen des Porsche 911 und des Mercedes-AMG GT inkludierten. Der Fokus dieser Werbungen lag dabei auf Zeitschriftenartikeln, TV-Spots, Instagram-Kampagnen sowie YouTube-Videos. Zu Beginn der Studie wurden alle

Teilnehmenden in diese eingeführt, über den Datenschutz aufgeklärt und willigten in die Studie ein. Nach dem Eye-Tracking erhielt jeder Teilnehmende einen identischen Fragebogen zur Erfassung von demografischen Merkmalen wie Geschlecht, Alter und Einstellungen zu Luxus, Fahrzeugen und Luxuswagen. Zusätzlich enthielt der Fragebogen sämtliche Fragen zu den gezeigten Werbematerialien, um die Meinung der Teilnehmenden nochmals gezielt erfassen zu können. Da es sich bei diesem Teil der Studie um einen qualitativen Ansatz handelt, wurde auf die Aufstellung von Hypothesen verzichtet. Die Auswertung der Studie erfolgte über die Software iMotions, indem Areas of Interest sowie Heatmaps erstellt wurden. Durch eine zielgerichtete Adressierung an die Zielgruppe konnten tiefgründige Einblicke in die Emotionen der Konsumenten erhoben werden.

## **5. Empirische Ergebnisse**

Im fünften Abschnitt dieser Arbeit werden die Ergebnisse der empirischen Studie dargelegt. Diese umfassen sowohl die Ergebnisse der quantitativen Methode als auch der qualitativen Analyse. Die Offenlegung erfolgt unter anderem durch grafische Elemente, um die gewonnenen Erkenntnisse verständlich zu demonstrieren.

### **5.1 Ergebnisse der quantitativen Umfrage**

Die Ergebnisse der Online-Umfrage lieferten einen breiten Einblick in die Wahrnehmung der Konsumenten sowie der Luxusauto-Enthusiasten. Generell ergab sich das Bild, dass Porsche mit einer Zustimmung von 32,9 Prozent der Teilnehmenden als Luxusfahrzeug wahrgenommen wurde. Mercedes-AMG hingegen gliederte sich mit 21 Prozent hinter Porsche ein. Deutlich ersichtlich ist, dass Konsumenten gewisse Merkmale erwarten sowie klare Vorstellungen von Luxusautos besitzen. Die Teilnehmenden assoziierten spezifische Merkmale mit Luxus sowie Luxusfahrzeugen. Die folgende Abbildung veranschaulicht, dass die Qualität von Luxusautos die größte Rolle spielte, dicht gefolgt von Design, Ästhetik sowie Exklusivität. Diese Merkmale wurden von der Zielgruppe als wichtig eingestuft und von Premiumfahrzeugen erwartet.

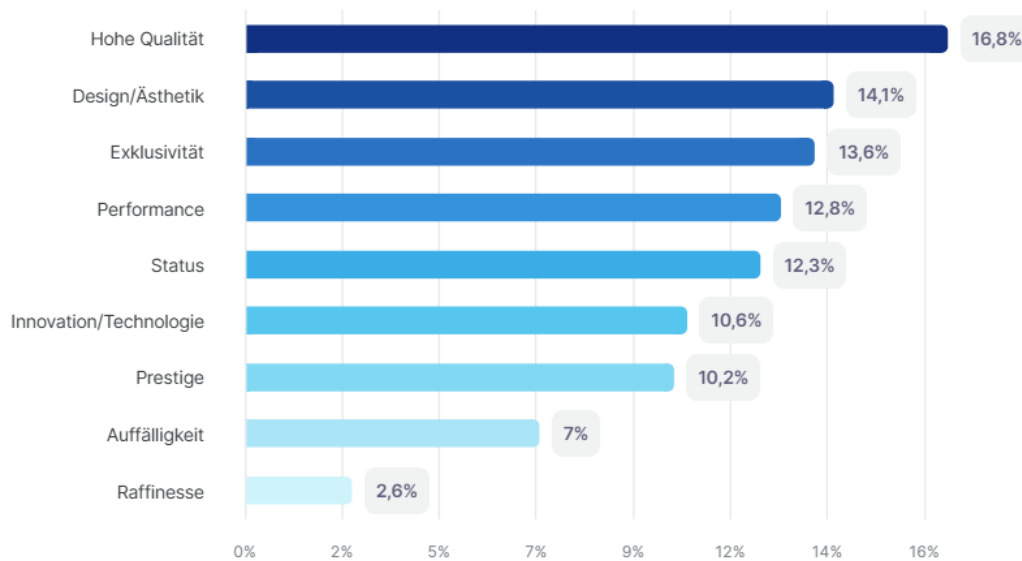


Abbildung 1: Attribute, welche mit Luxusautos assoziiert werden

Zudem beweist die Stichprobe von 145 Teilnehmenden, dass sich digitale Kanäle einer größeren Popularität erfreuten als klassische Werbemethoden, insbesondere bei Luxusfahrzeugen.

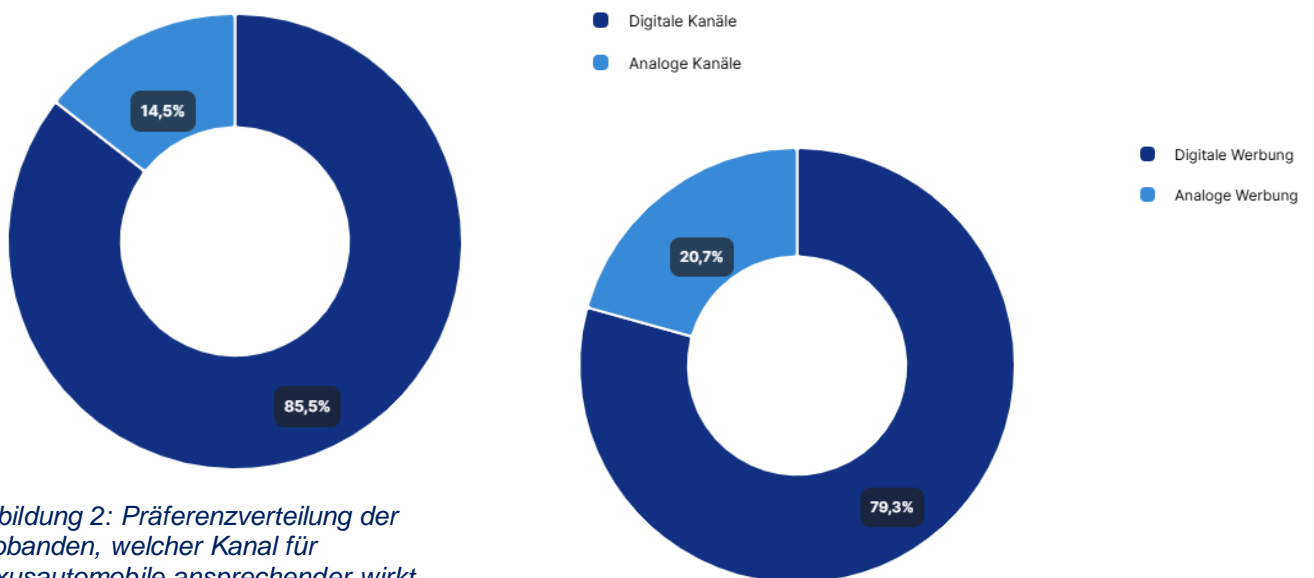


Abbildung 2: Präferenzverteilung der Probanden, welcher Kanal für Luxusautomobile ansprechender wirkt

Abbildung 3: Präferenzverteilung der Probanden, welcher Kanal Exklusivität von Luxusautos geeigneter vermittelt

Allgemein kann gesagt werden, dass die Teilnehmenden digitale Kanäle als geeigneter für Luxusprodukte, speziell für Luxusfahrzeuge, wahrnahmen (siehe Abbildung 2). Mit einer Mehrheit von 85,5 Prozent lagen digitale Werbeplattformen

weit vor klassischen Kanälen. An dieser Stelle kann die Hypothese H3 verifiziert werden.

Abbildung 3 verdeutlicht passend zu diesem Befund, dass digitale Kanäle eher für Luxusprodukte geeignet sind. Letztere wirkten innerhalb der digitalen Werbeplattform exklusiver. 20,7 Prozent der Teilnehmenden vertraten die Meinung, dass analoge/klassische Werbung eher geeignet ist, um die Exklusivität von Luxusautos zu vermitteln. Die Mehrheit der Stichprobe hingegen zeigte eine klare Tendenz für digitale Werbung. Die dazugehörige Pivot-Tabelle (siehe Tabelle 1) veranschaulicht, dass in der heutigen Medienlandschaft digitale Plattformen innerhalb aller getesteten Altersgruppen beliebter sind.

	Digitale Kanäle	Analoge Kanäle	Gesamt
Unter 20	4	1	5
21 - 30 Jahre	67	7	74
31 - 40 Jahre	14	3	17
41 - 50 Jahre	17	3	20
50+ Jahre	22	7	29
Gesamt	124	21	145

*Tabelle 1: Pivot-Tabelle: Geeigneter Kanal für Luxusautos mit Alter*

Im Zusammenhang mit der Wahrnehmung, welche Luxusautomobilmarke luxuriöser wirkt, sowie der Einschätzung, welche Art von Werbekanal für Luxusfahrzeuge als geeigneter empfunden wird, zeigt sich, dass die Vermarktung sowohl von Porsche als auch von Mercedes-AMG auf digitalen Werbeplattformen bevorzugt wurde (siehe Tabelle 2). Zudem ergibt sich die Erkenntnis, dass Porsche von 109 Teilnehmenden als luxuriöser wahrgenommen wurde, verglichen mit Mercedes-AMG.

	Digitale Kanäle	Analoge Kanäle	Gesamt
Porsche	94	15	109
Mercedes AMG	30	6	36
Gesamt	124	21	145

*Tabelle 2: Pivot-Tabelle: Geeigneter Kanal für Luxusautos mit Präferenz, welche Marke luxuriöser wahrgenommen wird*

Gründe für die Favorisierung der digitalen Kanäle ergaben sich laut Teilnehmenden verstärkt durch die kreative sowie ansprechende Gestaltung der Werbung auf

digitalen Kanälen. Zudem schienen digitale Kanäle eine höhere sowie zielgerichtete Reichweite zu besitzen verglichen mit klassischen Werbemitteln (siehe Abbildung 4).

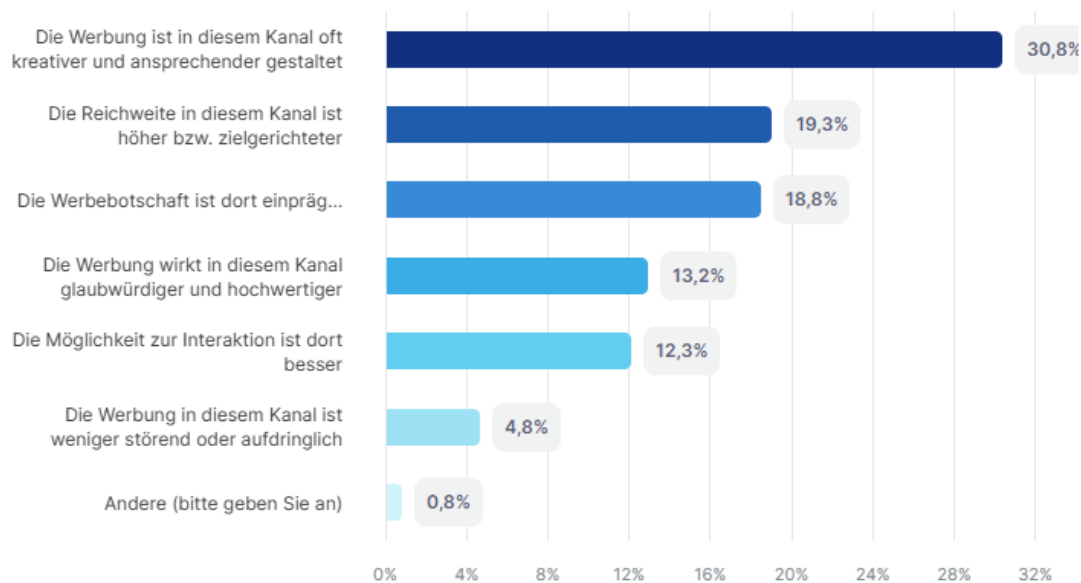


Abbildung 4: Gründe, für die Favorisierung von digitalen Kanälen als Werbemittel für Luxusautos

Die Ergebnisse der Online-Umfrage deuten auf eine starke Tendenz aller Altersklassen zu digitalen Medienkanälen hin.

### 5.1.1 Demografische Merkmale der Stichprobe

Durch die Erhebung der dargestellten demografischen Merkmale lassen sich eindeutige Wahrnehmungsmuster und Präferenzen, insbesondere in Bezug auf die Altersgruppen, veranschaulichen. Die demografischen Merkmale der Stichprobe lassen sich insgesamt in vier Kategorien unterteilen. Folgende Merkmale wurden von den Probanden erfasst: Alter, Geschlecht, Einkommen sowie beruflicher Hintergrund. Diese Merkmale geben Einblicke in die Charakteristika der Konsumenten, welche sich aktiv im Luxussegment bewegen. Diese Merkmale sind unerlässlich für den Premiumsektor, denn diese liefern Auskunft über die Zielgruppenstruktur, Prioritäten, Präferenzen, das soziale Prestige sowie den Lifestyle der Teilnehmenden. Aus diesem Grund ist es für die Luxusbranche von zentraler Bedeutung, welches Einkommen erzielt wird, welcher berufliche Hintergrund zutrifft und welcher Altersgruppe die Zielgruppe angehört. Folgende Abbildung legt die erfassten demografischen Daten der Probanden offen.

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
21 - 30 Jahre	74	51%
50+ Jahre	29	20%
41 - 50 Jahre	20	13.8%
31 - 40 Jahre	17	11.7%
Unter 20	5	3.4%

*Tabelle 3: Prozentuale Altersverteilung der Probanden*

Die Ergebnisse der Online-Umfrage zeigen, dass die Zielgruppe eine breite Altersspanne aufwies (siehe Tabelle 3). Die Zielgruppe von Porsche und Mercedes-AMG setzte sich sowohl aus Konsumenten der Altersgruppe von 21 bis 30 Jahren als auch der Altersgruppe von 50 + Jahren zusammen.

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Männlich	77	53.1%
Weiblich	68	46.9%
Divers	0	0%

*Tabelle 4: Prozentuale Geschlechterverteilung der Probanden*

Die generelle Verteilung des Geschlechts war nahe zu gleich aufgeteilt (siehe Tabelle 4). Zudem zeigt sich, dass das Einkommen der Teilnehmenden variierte (siehe Tabelle 5).

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
30.000 - 50.000 €	48	33.1%
51.000 - 80.000 €	37	25.5%
< 30.000 €	29	20%
> 80.000 €	27	18.6%
Kein Einkommen	4	2.8%

*Tabelle 5: Prozentuale Einkommensverteilung der Probanden*

Die demografische Auswertung ergab folgende Ergebnisse: 65,5 Prozent der Teilnehmenden sind berufstätig, dicht gefolgt von der Gruppe der Selbstständigen (siehe Tabelle 6).

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Berufstätig	95	65.5%
Selbstständig	15	10.3%
Auszubildende/r	11	7.6%
Student/in mit Nebentätigkeit	10	6.9%
Student/in	6	4.1%
Teilzeitbeschäftigt	5	3.4%
Andere (bitte geben Sie an)	2	1.4%
Rentner/in	1	0.7%

*Tabelle 6: Prozentuale Verteilung des beruflichen Hintergrunds der Probanden*

Die Stichprobe zeigt, dass die Zielgruppe von Luxusfahrzeugen eine weite Altersspanne aufwies. Außerdem waren der berufliche Hintergrund sowie das Einkommen vielseitig. Die Zielgruppe setzte sich aus Personen zusammen, welche über die finanziellen Möglichkeiten verfügen, den Erwerb eines Luxusfahrzeugs zu ermöglichen und dieses langfristig zu finanzieren. Konsumenten entscheiden letztendlich selbst, ob sie im Premiumsektor aktiv sind, indem sie entscheiden, ob die Signale sowie Werte der Marke mit sich selbst identifizierbar sind.

### **5.1.2 Wahrnehmung der klassischen Werbung**

Klassische Werbung setzte sich in der Online-Umfrage aus den folgenden Werbemitteln zusammen: TV-Werbung, Zeitungen, Magazine, Plakatwerbung, Kinowerbung sowie weitere Beispiele wie E-Mail-Werbung, Bannerwerbung und Flyer-Werbung. 33,9 Prozent der Probanden gaben an, dass diese am häufigsten Werbung durch TV-Spots wahrnehmen. Zeitungen sowie Magazine belegten den zweiten Platz (siehe Abbildung 5).

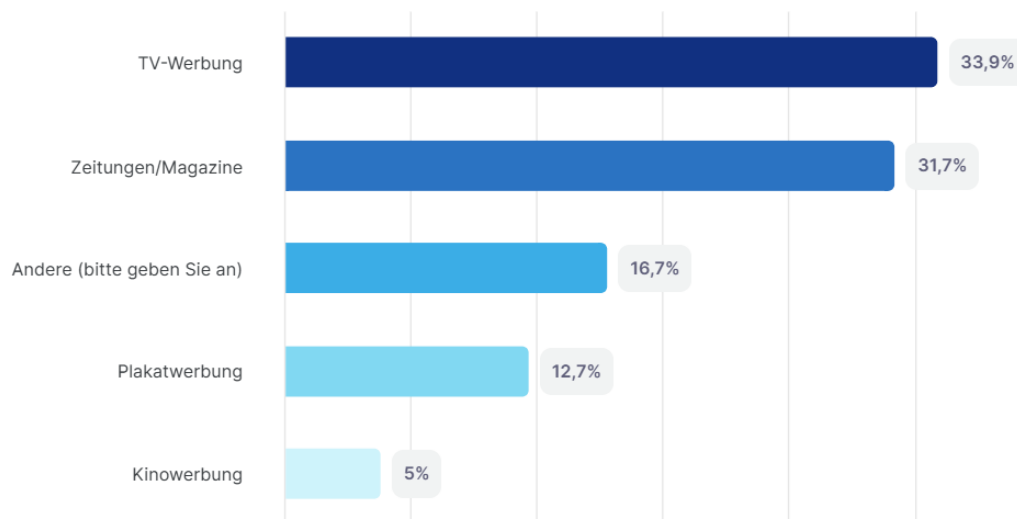


Abbildung 5: Prozentuale Präferenzverteilung der Probanden für klassische Kanäle zur Informationsbeschaffung für Luxusautos

Ergänzend dazu verdeutlicht Abbildung 6, dass die Teilnehmenden ebenfalls TV-Werbung für Luxusfahrzeuge am geeignetsten ansahen. Des Weiteren waren Zeitschriften wie Lifestylemagazine sowie Automagazine auf dem zweiten Platz zu finden. Dies zeigt, dass traditionelle Werbeformate nach wie vor von Verbrauchern akzeptiert werden.

Allerdings wird klar, dass klassische Werbeformate, welche bereits lange bestehen, wie Fernsehwerbung, beliebter waren als rein analoge Werbemittel wie Flyer oder Plakatwerbung.

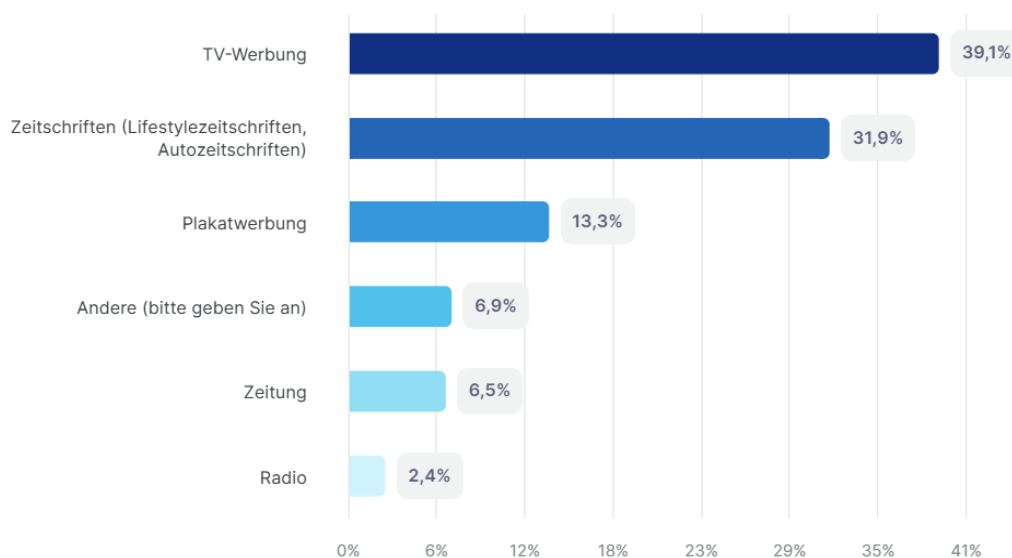


Abbildung 6: Prozentuale Präferenzverteilung der Probanden, in welchem Medium Luxuswerbung am besten wirkt

Zusammenfassend zeigt die Stichprobe, dass klassische/analoge Kanäle innerhalb aller getesteten Altersgruppen als deutlich weniger geeignet und ansprechend für Luxusfahrzeuge sowie Luxusmarken wahrgenommen wurden (siehe Tabelle 1).

### 5.1.2.1 Wahrnehmung des Porsche 911 auf klassischen Kanälen

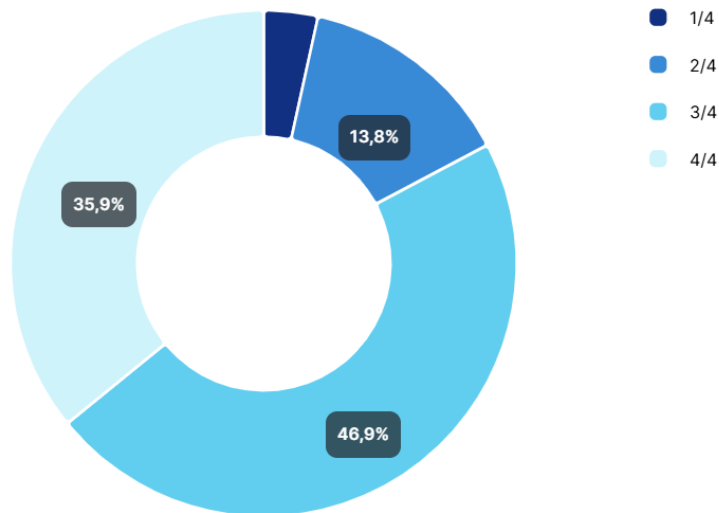


Abbildung 7: Prozentuale Verteilung, inwiefern gezeigte Auszüge aus Porsche-Zeitschriften exklusiv wirken und Luxus ausstrahlen

Den Teilnehmenden wurden insgesamt zwei klassische Werbeausschnitte eines Porsche-Magazins präsentiert. Dabei vertraten 46,9 Prozent aller Teilnehmenden die Meinung, dass die klassische Werbung (siehe Abbildung 7) sehr exklusiv auf diesem Medium wirkte und Luxus ausstrahlt. Bei Berechnung des Durchschnitts aller analogen/klassischen Werbungen gaben 35,9 Prozent aller Teilnehmenden an, dass diese die klassischen Werbungen des Porsche 911 als exklusiv empfanden.

Abbildung 7 ist zu entnehmen, dass 35,9 Prozent der Teilnehmenden die klassische Werbung des Porsche 911 zwar nicht als „sehr exklusiv“ (Stern 4) wahrnahmen, dennoch 46,9 Prozent die klassische Werbung als luxuriös betrachteten (Stern 3).

### 5.1.2.2 Wahrnehmung des Mercedes-AMG GT auf klassischen Kanälen

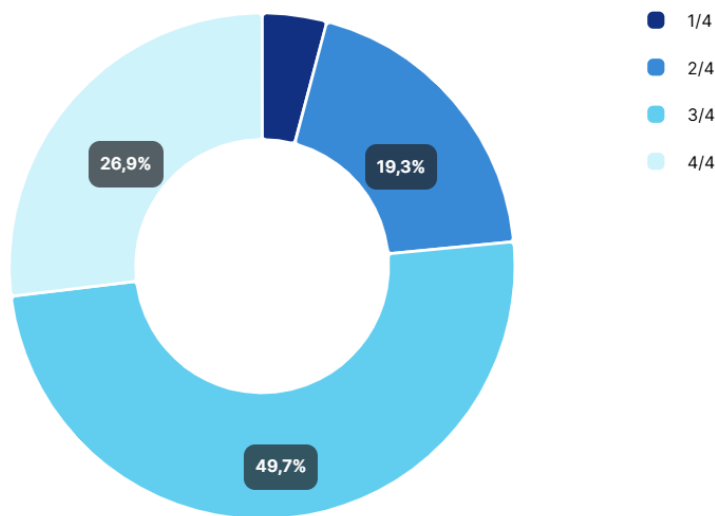


Abbildung 8: Prozentuale Verteilung, inwiefern gezeigte Auszüge aus Mercedes Zeitschriften exklusiv wirken und Luxus ausstrahlen

Den Teilnehmenden wurden insgesamt zwei klassische Werbeausschnitte des Mercedes-AMG GT eines Mercedes-Magazins gezeigt. Dabei vertraten 26,9 Prozent aller Teilnehmenden die Meinung, dass die klassische Werbung (siehe Abbildung 8) sehr exklusiv auf diesem Medium wirkte und Luxus ausstrahlte. Bei Berechnung des Durchschnitts wurde festgestellt, dass 32,75 Prozent aller Probanden die klassischen Werbungen des Mercedes-AMG GT als exklusiv empfanden. Abbildung 8 ist gleichermaßen zu entnehmen, dass 49,7 Prozent der Teilnehmenden die klassische Werbung des Mercedes-AMG GT zwar nicht als äußerst exklusiv wahrnahmen (Stern 4), die Werbung dennoch als luxuriös bezeichnen würden (Stern 3).

### 5.1.3 Wahrnehmung der digitalen Werbung

Digitale Werbeplattformen, darunter soziale Medien, YouTube sowie Websites, sind beliebt bei Konsumenten von Luxusfahrzeugen in der heutigen Medienlandschaft. Abbildung 9 veranschaulicht, dass soziale Medien für 36 Prozent der Teilnehmenden die am häufigsten genutzte Plattform zur Informationsbeschaffung und Erhaltung von Werbung darstellten. Dies zeigt, dass soziale Medien aktuell im Trend sind und an Popularität gewonnen haben.

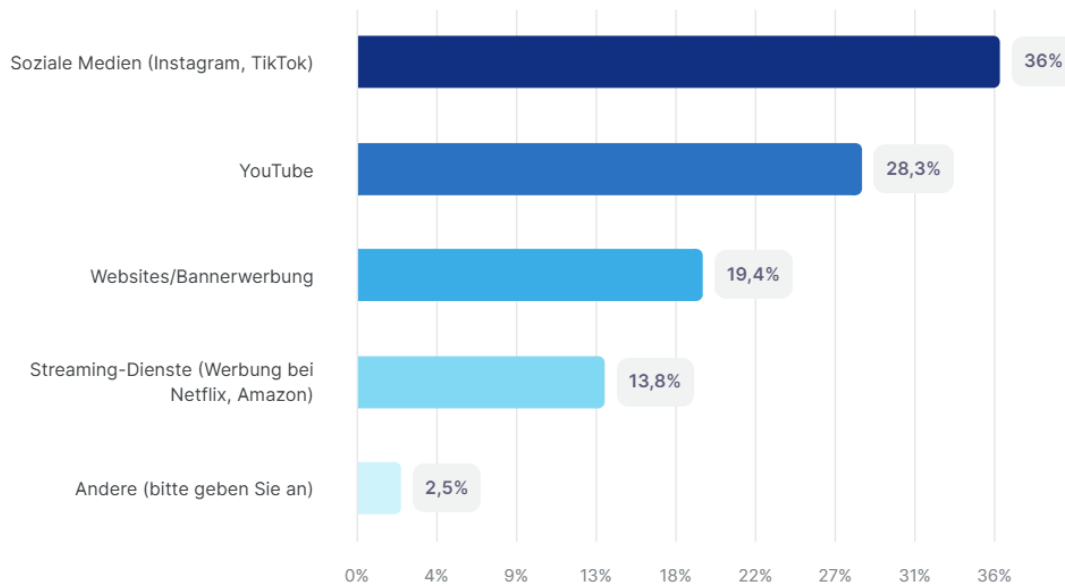


Abbildung 9: Prozentuale Verteilung, welche digitalen Medien genutzt werden, um Werbung zu erhalten

Geht es um die Frage, welche spezifischen digitalen Plattformen genutzt werden, um Werbung für Luxusfahrzeuge zu erhalten, ist erkennbar, dass Instagram als die geeignetste Plattform wahrgenommen wurde. Allerdings erfreuten sich Webseiten sowie die Plattform YouTube ebenfalls einer Beliebtheit bei Konsumenten (siehe Tabelle 7).

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Instagram	106	73.1%
Webseiten	92	63.4%
Youtube	90	62.1%
TikTok	37	25.5%

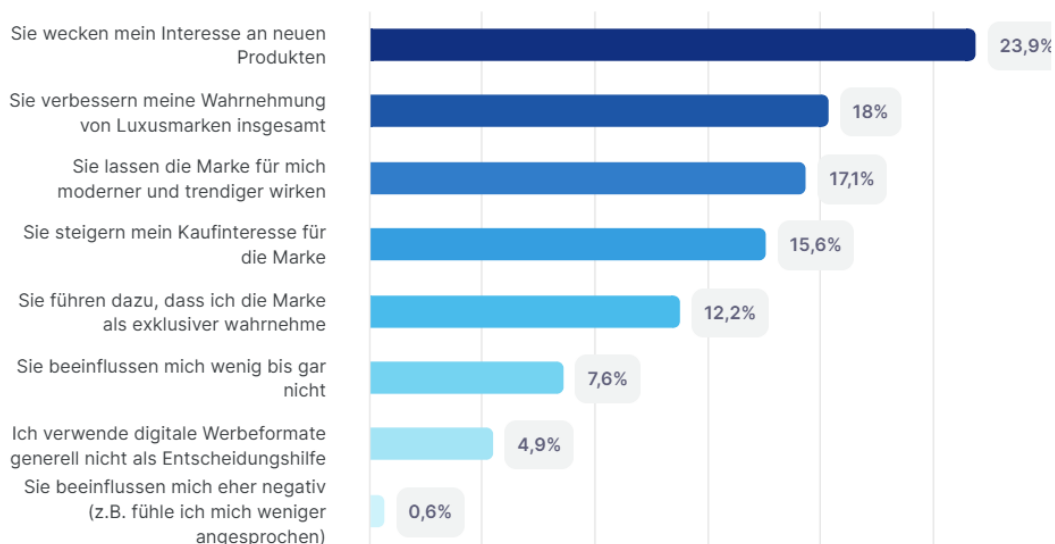
Tabelle 7: Prozentuale Präferenzverteilung, welcher digitale Kanal sich am besten für Luxusautomobilwerbung eignet

Warum digitale Plattformen favorisiert wurden und welche Elemente eine Werbung auf digitalen Kanälen wirkungsvoll machten, zeigt die folgende Tabelle.

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Videos	129	89%
Bilder	90	62.1%
Reels	58	40%
Textelemente	23	15.9%
Influencer	22	15.2%

*Tabelle 8: Wirkungsvolle Elemente auf digitalen Kanälen für Luxusfahrzeuge*

Mit einer Mehrheit von 89 Prozent stellten Videos die effektivste Komponente der digitalen Werbung dar. Folgende Abbildung ergänzt dazu, inwiefern digitale Werbeformate wie Instagram-Posts oder YouTube-Clips das Kaufinteresse und die Wahrnehmung von Luxusmarken insgesamt beeinflussen. Deutlich erkennbar ist die Tatsache, dass digitale Werbung das Interesse der Konsumenten an neuen Produkten weckte. Bei 18 Prozent der Teilnehmenden sorgten digitale Werbemittel dafür, dass die Wahrnehmung eines Luxusproduktes insgesamt verbessert wurde. Zudem ist deutlich erkennbar, dass 4,9 Prozent der 145 Probanden keine digitalen Werbeformate nutzen, um Werbung anzusehen und darauf basierend eine Kaufentscheidung zu treffen (siehe Abbildung 10).



*Abbildung 10: Prozentuale Verteilung, inwiefern digitale Werbeformate das Kaufinteresse und die Konsumentenwahrnehmung von Luxusmarken beeinflussen*

### 5.1.3.1 Wahrnehmung des Porsche 911 auf digitalen Kanälen

Die Modellreihe Porsche 911 wurde innerhalb digitaler Medien als exklusiv wahrgenommen. Den Teilnehmenden wurde für den Porsche 911 eine Instagram-Kampagne vom Oktober 2024 gezeigt. Die Instagram-Kampagne beinhaltete dabei insgesamt drei Bilder, welche den Porsche 911 abbildeten (siehe Anhang 1.1 Fragebogen der Online-Umfrage, S. XVII bis XIX). Insgesamt empfanden 31,7 Prozent der Teilnehmenden die digitale Werbung auf Instagram als sehr exklusiv und luxuriös. Wohingegen 17,9 Prozent das Gegenteil empfanden. Der Großteil aller Probanden nahm die digitale Werbung allerdings als hochwertig wahr (siehe Abbildung 11).

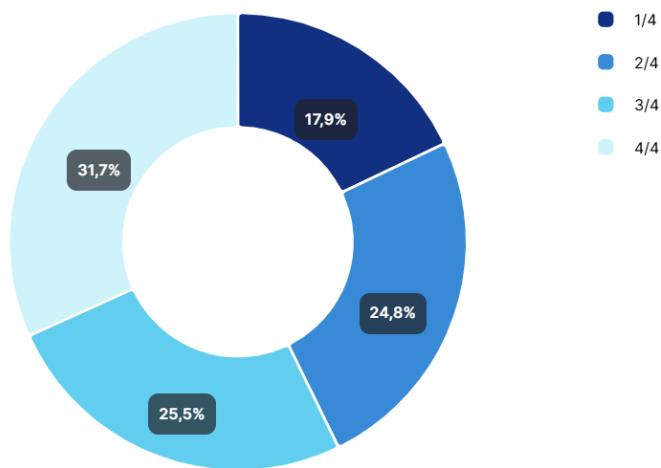


Abbildung 11: Prozentuale Verteilung, inwiefern die Instagram-Kampagne des Porsche 911 Luxus und Exklusivität ausstrahlt

Die Instagram-Kampagne wurde von den Teilnehmenden überwiegend mit den Emotionen der Faszination, der Begeisterung sowie des Interesses erlebt. Allerdings waren 15,2 Prozent der Probanden von der Kampagne irritiert, und 20 Prozent empfanden die Werbung als gleichgültig (siehe Tabelle 9).

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
Faszination	63	43.4%
Begeisterung	60	41.4%
Interesse	55	37.9%
Neugierde	35	24.1%
Gleichgültigkeit	29	20%
Irritation	22	15.2%
Abneigung	6	4.1%
Andere (bitte geben Sie an)	2	1.4%

*Tabelle 9: Emotionen, welche durch die Instagram-Kampagne des Porsche 911 ausgelöst wurden*

Insgesamt zeigt die Stichprobe, dass die Modellreihe Porsche 911 auf Instagram als überwiegend exklusiv wahrgenommen wurde.

### **5.1.3.2 Wahrnehmung des Mercedes-AMG GT auf digitalen Kanälen**

Den Teilnehmenden wurde für den Mercedes-AMG GT gleichermaßen eine Instagram-Kampagne vom September 2024 gezeigt. Die Instagram-Kampagne beinhaltete dabei ebenfalls drei Bilder, die das Modell AMG GT zeigten (siehe Anhang 1.1 Fragebogen der Online-Umfrage, S. XXI bis XXIII). Insgesamt empfanden 40 Prozent der Teilnehmenden die digitale Werbung auf Instagram als sehr exklusiv und luxuriös. Wohingegen 7,6 Prozent das Gegenteil empfanden. Der Großteil aller Probanden nahm die digitale Werbung allerdings als hochwertig wahr (siehe Abbildung 12).

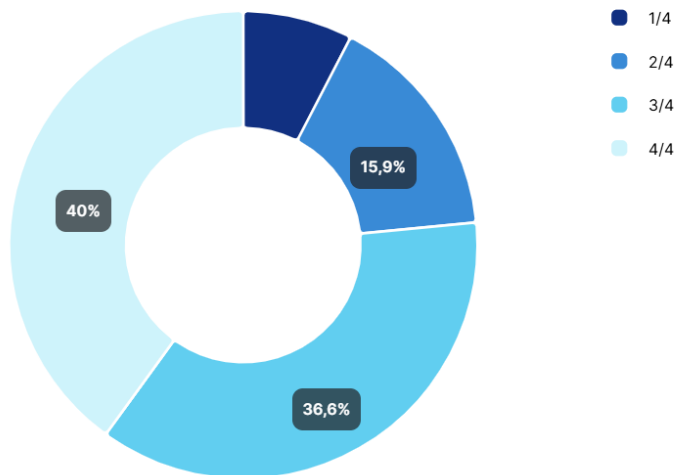


Abbildung 12: Prozentuale Verteilung, inwiefern die Instagram-Kampagne des Mercedes-AMG GT Luxus und Exklusivität ausstrahlt

Die Instagram-Kampagne der Modellreihe Mercedes-AMG GT wurde von den Teilnehmenden überwiegend mit den Emotionen Interesse, Faszination sowie Neugierde erlebt. Allerdings stieß die Kampagne bei 13,8 Prozent der Testpersonen auf Gleichgültigkeit, während 2,8 Prozent die Werbung als irritierend empfanden (siehe Tabelle 9). Im Vergleich zur Kampagne des Porsche 911 schien die Kampagne des AMG GT mit einem Unterschied von 12,4 Prozent weniger irritierend (siehe Tabelle 10).

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNISS
Interesse	73	50.3%
Faszination	68	46.9%
Neugierde	63	43.4%
Begeisterung	52	35.9%
Gleichgültigkeit	20	13.8%
Abneigung	7	4.8%
Irritation	4	2.8%
Andere (bitte geben Sie an)	0	0%

Tabelle 10: Emotionen, welche durch die Instagram-Kampagne des Mercedes-AMG GT ausgelöst wurden

Insgesamt zeigt die Stichprobe, dass die Modellreihe AMG GT auf Instagram als überwiegend exklusiv wahrgenommen wurde.

### 5.1.4 Vergleich der Modellreihen Porsche 911 und Mercedes-AMG GT

Insgesamt wurde die Marke Porsche mit einer Zustimmung von 75,2 Prozent der Teilnehmenden luxuriöser betrachtet als die Marke Mercedes-AMG (siehe Abbildung 13). Insgesamt identifizierten 24,8 Prozent der Probanden die Marke Mercedes-AMG vor Porsche als Luxusfahrzeug.

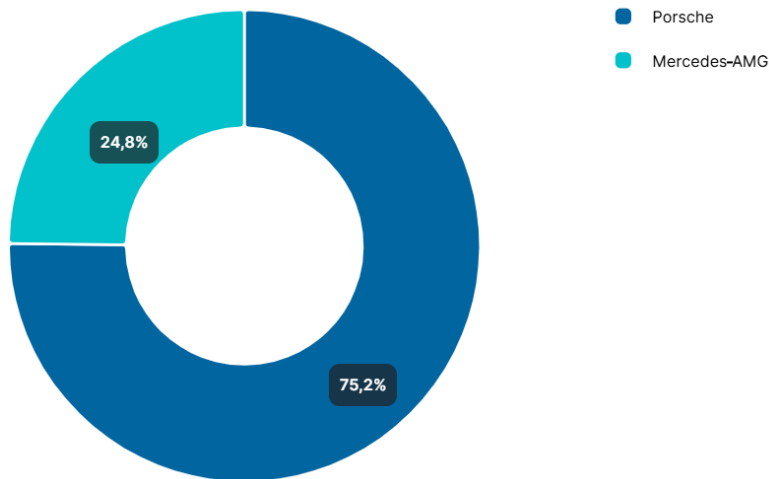


Abbildung 13: Prozentuale Verteilung der Probandenwahrnehmung von Porsche und Mercedes-AMG

Die abgebildete Pivot-Tabelle legt offen, dass die Marke Porsche in allen Altersgruppen als luxuriöser angesehen wurde. Nichtsdestotrotz kann hervorgehoben werden, dass es innerhalb der Altersgruppe 50+ Jahre Porsche und Mercedes nahezu gleichauf bewertet wurden.

	Porsche	Mercedes AMG	Gesamt
Unter 20	4	1	5
21 - 30 Jahre	60	14	74
31 - 40 Jahre	13	4	17
41 - 50 Jahre	17	3	20
50+ Jahre	15	14	29
Gesamt	109	36	145

Tabelle 11: Pivot-Tabelle: Alter mit Wahrnehmung, welche Marke als luxuriöser betrachtet wird

Die Untersuchung der Konsumentenwahrnehmung der Modellreihen Porsche 911 und Mercedes-AMG GT weist folgende Unterschiede auf:

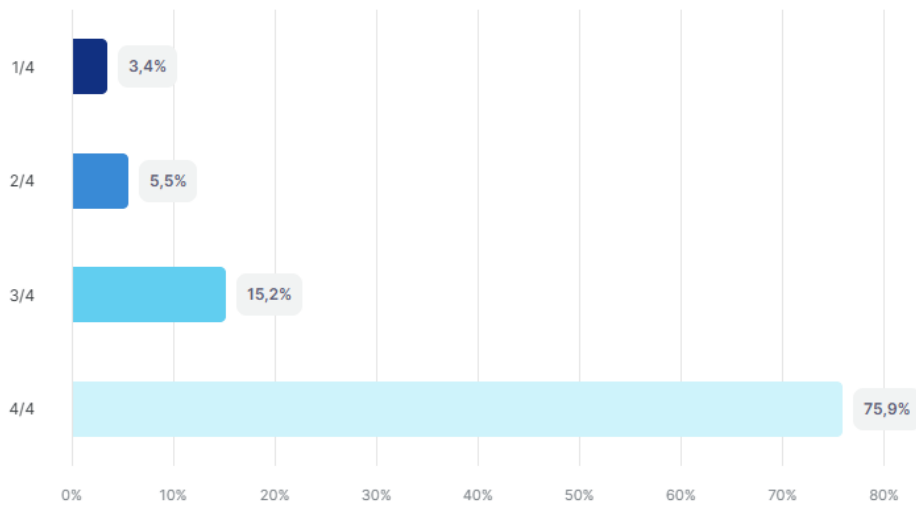


Abbildung 14: Bekanntheit der Modellreihe Porsche 911

Die Modellreihe Porsche 911 erzielte eine deutlich höhere Bekanntheit als die Modellreihe Mercedes-AMG GT. Der Porsche 911 erzielte bei 75,9 Prozent aller Teilnehmenden insgesamt vier von vier Sternen. Die Skala mit vier Sternen bedeutet, dass die Modellreihe sehr bekannt ist (siehe Abbildung 14). Wohingegen ein Stern bedeutet, dass die Modellreihe nicht sonderlich bekannt ist. Unterdessen errang Mercedes-AMG GT eine Bekanntheit von 47,6 Prozent aller Probanden (siehe Abbildung 15). Das bedeutet, dass die Modellreihe Porsche 911 in Summe einen größeren Bekanntheitsgrad besitzt als Mercedes-AMG GT.

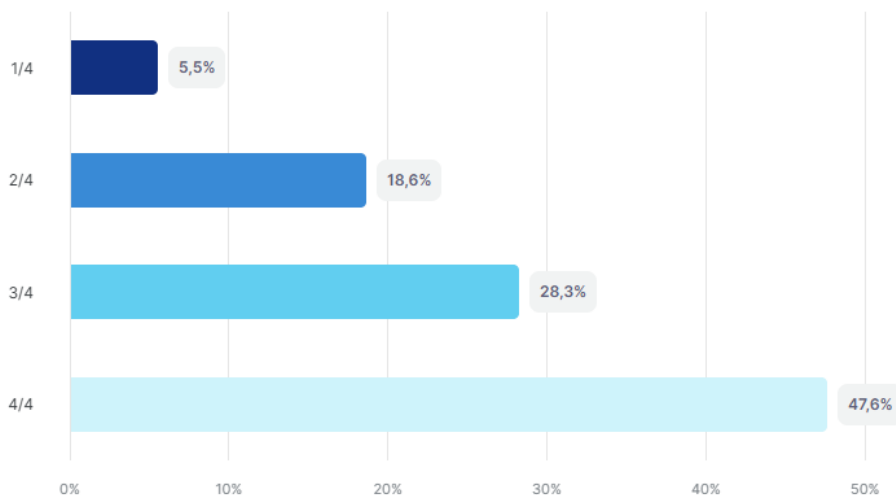


Abbildung 15: Bekanntheit der Modellreihe Mercedes-AMG GT

Werden die Attribute Exklusivität sowie Design der beiden Modellreihen betrachtet und miteinander verglichen, schnitt der Porsche 911 ebenfalls besser ab. Die beiden folgenden Tabellen demonstrieren dieses Erkenntnis. Summiert besaßen 57,9 Prozent aller Teilnehmenden die Wahrnehmung, dass der Porsche 911 sehr exklusiv war und ein sehr gutes Design aufwies (siehe Tabelle 12). Während die Modellreihe Mercedes-AMG GT 37,9 Prozent aller Probanden erlangt (siehe Tabelle 13).

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
1/4	2	1.4%
2/4	7	4.8%
3/4	52	35.9%
4/4	84	57.9%

*Tabelle 12: Wahrnehmung der Attribute Design und Exklusivität des Porsche 911*

ANTWORT	ANZAHL	VERHÄLTNIS
1/4	5	3.4%
2/4	33	22.8%
3/4	52	35.9%
4/4	55	37.9%

*Tabelle 13: Wahrnehmung der Attribute Design und Exklusivität des Mercedes-AMG GT*

Insgesamt bedeutet dies, dass die Modellreihe Porsche 911 unabhängig von dem Werbekanal exklusiver erschien und das Design besser wirkte. An dieser Stelle kann H2 durch die Befunde der quantitativen Studie verifiziert werden. Unter Berücksichtigung der Resultate der vorherigen zwei Abschnitte (5.1.2 und 5.1.3) lässt sich abschließend feststellen, dass der Porsche 911 im Vergleich zum Mercedes-AMG GT auf digitalen Plattformen, insbesondere auf Instagram, eine größere Wahrnehmung und eine breitere Zielgruppe erzielte.

Werden die klassischen Medienkanäle betrachtet, wird klar, dass die Modellreihe des Porsche 911 gleichermaßen besser wahrgenommen wurde als die gegenübergestellte Modellreihe Mercedes-AMG GT. Alles in allem zeigt die Stichprobe somit, dass die Marke Porsche sowie die Modellreihe Porsche 911

insgesamt auf digitalen und klassischen Werbeplattformen besser wahrgenommen wurden.

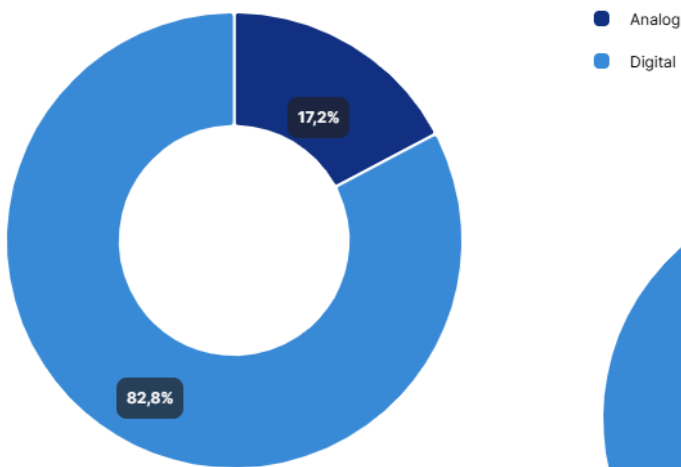


Abbildung 16: Prozentuale Präferenzverteilung, welches Medium für den Porsche 911 bevorzugt wird

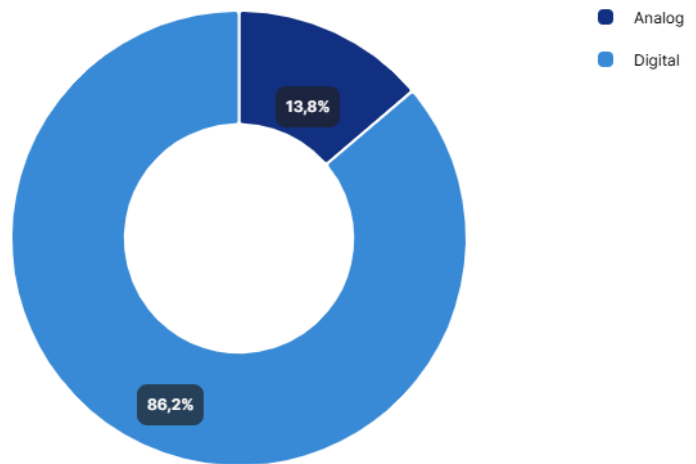


Abbildung 17: Prozentuale Präferenzverteilung, welches Medium für den Mercedes-AMG GT bevorzugt wird

Werden die Kanäle gegenübergestellt und in Relation mit den vorgestellten Modellreihen gesetzt, zeigt die Stichprobe, dass die Konsumenten sowohl für den Porsche 911 als auch für den Mercedes-AMG GT digitale Kanäle als Werbeplattform präferierten (siehe Abbildung 16 und Abbildung 17). Durchschnittlich bevorzugten 84,5 Prozent der Probanden digitale Kanäle für die Modellreihen Porsche 911 sowie Mercedes-AMG GT. Allerdings empfanden 17,2 Prozent der Teilnehmenden, dass analoge/klassische Kanäle für den Porsche 911 geeigneter waren. Dahingegen waren es für den Mercedes-AMG GT 13,8 Prozent. Dadurch, dass digitale Kanäle für beide Modellreihen präferiert wurden, kann daraus der Entschluss gezogen werden, dass der Porsche 911 und der Mercedes-AMG GT auf digitalen Kanälen eine höhere Markenbekanntheit erlangte als auf klassischen Kanälen, da sich die Mehrzahl der Probanden aus der quantitativen Studie über digitale Plattformen informierte und diese nutzte. Somit gilt H1 als verifiziert.

Aus der quantitativen Studie lässt sich zusammenfassend belegen, dass Porsche als Marke sowie die Modellreihe Porsche 911 exklusiver wahrgenommen wurden, verglichen mit dem Mercedes-AMG GT. Zudem ist erkennbar, dass digitale Kanäle,

insbesondere soziale Medien, YouTube sowie Webseiten, bei Konsumenten populärer als traditionell klassische Werbemittel waren.

## **5.2 Ergebnisse der qualitativen Einzelinterviews der Eye-Tracking-Studie**

Die qualitative Eye-Tracking-Studie mit integrierter Emotionsanalyse ermöglichte eine detaillierte sowie tiefgründige Einsicht in die Emotionen und Gedanken der Zielgruppe von Porsche und Mercedes-AMG. Die Stichprobe dieser Studie setzte sich aus Konsumenten der Marken Porsche sowie Mercedes-AMG zusammen. Zudem befanden sich unter den Teilnehmenden sowohl Porsche-Liebhaber als auch Mercedes-Liebhaber, welche Interesse an Luxusautos besaßen. Dadurch entsprachen die Teilnehmenden dem Zielgruppenbild der beiden Luxusautomobilmarken. Die gezeigte Bildwerbung wurde den Teilnehmenden jeweils für einen Zeitraum von 20 Sekunden präsentiert, um eine präzise Analyse und Interpretation zu ermöglichen. Die Videos hatten eine Dauer von 1 bis 2,5 Minuten. Resultierend aus der Eye-Tracking-Studie ergibt sich das Gesamtbild, dass digitale Kanäle innerhalb der heutigen Konsumgesellschaft eine größere Beliebtheit erlangten verglichen mit klassischen Kanälen. Beispielsweise empfanden zehn der 12 Probanden digitale Kanäle als informativer für Luxusautomobilwerbung. Kontrovers dazu kategorisierten alle 12 Probanden die klassische Fernsehwerbung als das ansprechendste Werbemittel. Allerdings zeigten sich deutliche Unterschiede in der Wahrnehmung zwischen verschiedenen Altersgruppen (siehe Abschnitt 5.2.1 und 5.2.2). Ebenfalls kann die Aussage getroffen werden, dass die persönliche Präferenz und Vorliebe sowie individuelle Erfahrungen eine bedeutende Rolle in der Wahrnehmung von Werbung und Werbekanälen spielen. Aufgrund dessen konnte beispielsweise während der qualitativen Studie festgestellt werden, dass Porsche-Konsumenten, welche der Marke Porsche gegenüber loyal waren, die Darstellung sowie Inszenierung der Werbung für den Mercedes-AMG GT eher ansprachen (siehe externer Anhang - qualitative Studie - ausgefüllter Fragebogen Altersgruppe 1, S. 2). Wird die gezeigte Werbung der Eye-Tracking-Studie analysiert, ergibt sich folgende Erkenntnis:



Abbildung 18: Aggregierte Heatmap Magazin Porsche 911-Oldtimer



Abbildung 19: Aggregierte Heatmap Magazin Mercedes-AMG GT

Die klassische Werbung des Magazin-Ausschnitts beider Modelle veranschaulicht, dass eine hohe Interaktion der Probanden mit der gezeigten Werbung stattgefunden hat. So wird insbesondere bei der Werbung des Porsche-911-Oldtimers deutlich, dass die Mitte der gezeigten Werbung, welche das Logo auf dem Fahrzeug präsentierte, am häufigsten sowie intensivsten wahrgenommen wurde (siehe Abbildung 18). Dies ließ sich ebenfalls bei der Werbung des Mercedes-AMG GT erkennen (siehe Abbildung 19). Deutlich wird ebenfalls, dass Slogans oder Informationen in Textform weniger aktiv wahrgenommen wurden als Bildmaterial.



Abbildung 20: Aggregierte Heatmap Vergleich der Instagram-Kampagnen

Wird der Fokus auf den Vergleich der beiden digitalen Instagram-Kampagnen gelegt, zeigt sich, dass Porsche eine intensivere Interaktion sowie Wahrnehmung der Teilnehmenden erzielte (roter Bereich innerhalb der Heatmap auf Abbildung 20). Ebenfalls wird deutlich, dass die Probanden zum Großteil das Produkt selbst fokussierten und weniger Interesse für Hintergründe besaßen. Aus der Emotionsanalyse sowie der anschließenden Befragung der Probanden lässt sich abschließend sagen, dass vergleichend die Werbung von Mercedes-AMG auf Instagram als eleganter sowie edler wahrgenommen wurde, da das Gesamtbild „stimmiger“ erschien. Porsche stieß mit seiner aufregenden Farbe des Porsche 911 GT3 in Rosa sowohl auf Begeisterung und Freude als auch auf Abneigung sowie Distanziertheit.

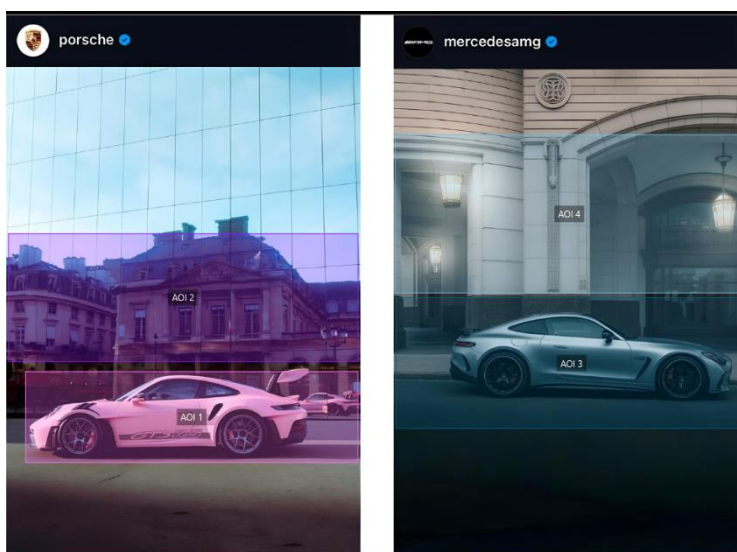


Abbildung 21: Areas of Interest - Vergleich der Instagram-Kampagnen

	AOI 1	AOI 2	AOI 3	AOI 4
<b>Information</b>				
AOI duration (ms)	19997.1	19997.1	19997.1	199
AOI duration (%)	100	100	100	
Size (cm2)	74	109.4	112.7	1
Size (%)	5.8	8.6	8.9	
Respondent base	12	12	12	
<b>Fixation based metrics</b>				
Respondent ratio (%)	100	100	100	
Revisit count	6.8	4.8	6	
Fixation count	25.5	10.1	16.1	
TTF AOI (ms)	701.3	1445.9	833.4	29
Dwell time (ms)	6041.9	2281.5	3649.1	9
Dwell time (%)	30.2	11.4	18.3	
First fixation duration (ms)	162.7	218.9	215.5	1
<b>Saccade based metrics</b>				
Respondent ratio (%)	100	91.7	100	
Saccade count	25.5	7.5	13.6	
Amplitude (deg)	2.9	2.7	3.1	
Peak velocity (deg/s)	80.9	77.9	87.7	

Abbildung 22: Areas of Interest - Vergleich der Instagram-Kampagnen-Daten

Dennoch lässt sich aus Abbildung 22 entnehmen, dass Porsche die höchste Anzahl der Fixationen – Fixation Count – erreicht hat. Dieser Wert gibt an, wie oft eine Person denselben Bereich fixierte. Das bedeutet, dass Porsche mit den aggregierten Fixationen aller Teilnehmenden zusammen, der Area of Interest „AOI 1“ von 25,5 Fixationen, die höchste sowie längste Aufmerksamkeit der Probanden erzeugt hat (Abbildung 21). Damit einhergehend zeigt Abbildung 22, dass die Porsche-Kampagne die längste Gesamtzeit, die das Auge auf einem bestimmten Bereich fixiert, aufweist (Dwell Time). Mit 6041,9 Millisekunden (6,041 Sekunden) liegt Porsche weit über Mercedes-AMG.

Aus den aggregierten Ergebnissen der Eye-Tracking-Studie sowie der Befragung kann resultierend die Aussage getroffen werden, dass die Konsumenten von Porsche sowie Mercedes bei einer Luxusautomobilwerbung den Fokus auf das Produkt als essentiell einstufen. Es ist von bedeutender Wichtigkeit, ein Produkt zu vermarkten und Geschichten um das Produkt herum zu bauen, sowohl auf digitalen als auch auf klassischen Kanälen (siehe externer Anhang - qualitative Studie - ausgefüllter Fragebogen Altersgruppe 2, S. 9).

### **5.2.1 Ergebnisse der Altersgruppe 20 bis 35 Jahre**

Innerhalb der Altersklasse 20 bis 35 Jahre wirkte das Medium der Fernsehwerbung am ansprechendsten für Luxusfahrzeuge. Insgesamt betrachteten fünf von sieben Probanden die Fernsehwerbung als am meisten ansprechend. Die Instagram- und YouTube-Werbung hingegen wurde jeweils einmal als das am ansprechendsten gestaltete Werbemedium genannt. Dennoch bewerteten alle sieben Probanden innerhalb dieser Altersspanne die digitale Werbung insgesamt als informativer sowie einprägsamer für Luxuswerbung, da diese auf digitalen Kanälen kreativer und aufregender gestaltet wurde. Dies wurde durch folgendes Zitat eines Probanden bestätigt. „Die klassischen Werbenungen wirken nicht so erreichbar wie die digitalen Werbenungen.“ (siehe externer Anhang - qualitative Studie - ausgefüllter Fragebogen Altersgruppe 1, S. 2). Wurden die Forschungsobjekte Porsche 911 und Mercedes-AMG GT betrachtet und in Relation zur Präferenz der Werbekanäle gesetzt, erfassten alle sieben Teilnehmenden dieser Altersgruppe die digitale Werbung des Porsche 911 als ansprechender. Für den Mercedes-AMG GT hingegen werten vier Teilnehmende, dass die analog klassische Werbung, insbesondere die Fernsehwerbung, den Mercedes-AMG GT besser repräsentierte.

Die Fernsehwerbung des Mercedes-AMG GT kam bei vier Probanden positiv an, da diese als kreativ und durchdacht beschrieben wird, aufgrund dessen, dass das Fahrzeug auf interessante Art und Weise präsentiert sowie dargestellt wurde. Bei Porsche hingegen wurden Emotionen wie Verwirrung bei dem Großteil der Probanden analysiert. Der Commercial von Porsche stellte das Automodell nicht in den Vordergrund, was bei elf der 12 Probanden zu negativen Gefühlen führte (siehe Anhang 2.5, S. XXXV). In Bezug auf die Wahrnehmung sowie die Einstellung zu den Marken Porsche und Mercedes-AMG lässt sich der Entschluss ziehen, dass Porsche insgesamt als bekannter sowie positiver wahrgenommen wurde. Porsche wurde sechsmal mit dem Richtwert 5 der Skala 1 bis 5 (1 = sehr negative Einstellung zu Porsche und 5 = sehr positive Wahrnehmung und Einstellung von und zu Porsche) bewertet sowie einmal mit der Wertung 4. In diese Bewertung floßen die persönliche Vorliebe, die Präferenz, das Preis-Leistungs-Verhältnis und die persönliche Empfindung ein. Mercedes-AMG hingegen wurde zweimal mit dem Skalenwert 4 bewertet, einmal mit der Wertung 5 und die restliche Bewertung befand sich im Bereich 1 bis 3. Dies zeigt, dass Porsche eine starke Kundenbindung zu seinen Konsumenten aufgebaut hat. Dem ist hinzuzufügen, dass die Mercedes-AMG-GT-Werbung insgesamt zwei von sieben Probanden besser gefallen hat und diese ansprechender gestaltet war. Währenddessen erlangte die Werbung des Porsche 911, speziell auf Instagram, eine Zustimmung von fünf der sieben Teilnehmenden

innerhalb dieser Altersgruppe. Dieses Ergebnis spiegelt sich ebenfalls in Abbildung 23 wider. Die Emotion-Heatmap zeigt, dass die Porsche-Kampagne auf Instagram mehr positive Zustimmung, Emotion sowie Wahrnehmung der Probanden hervorrief als Mercedes-AMG GT.

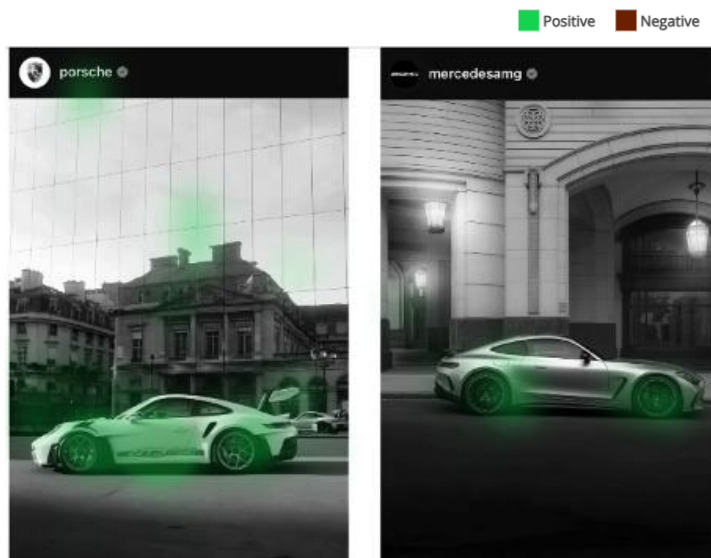


Abbildung 23: Emotion-Heatmap Vergleich der Kampagnen Altersgruppe 20 bis 35 Jahre

Diese Erkenntnis wird auch in den beiden folgenden Abbildungen bestätigt. Diese veranschaulichen, dass die klassische Magazinwerbung des Automodells Porsche 911 deutlich positiver wahrgenommen wurde als die Werbung des Mercedes-AMG GT.



Abbildung 24: Emotion-Heatmap Magazin Porsche 911-Oldtimer Altersgruppe 20 bis 35 Jahre

Das zeigt, die Porsche-Werbung löste mehr positive Gefühle bei den Teilnehmenden aus als die Werbung von Mercedes-AMG (siehe Abbildung 24 und Abbildung 25).

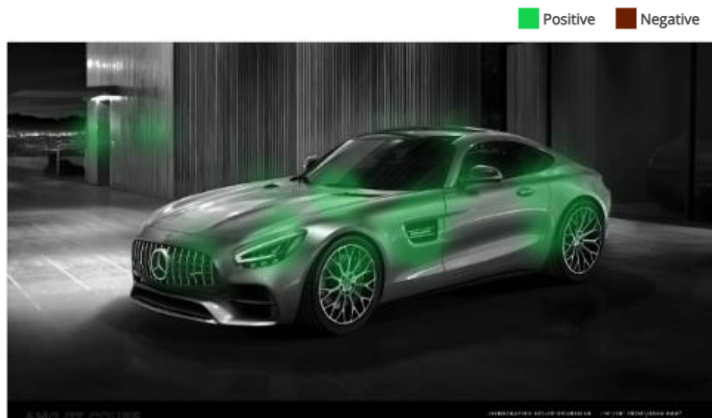


Abbildung 25: Emotion-Heatmap Magazin Mercedes-AMG GT Altersgruppe 20 bis 35 Jahre

Insgesamt kann als Ergebnis innerhalb dieser Altersgruppe festgehalten werden, dass digitale Werbekanäle für Luxuswerbung favorisiert wurden, die klassische Fernsehwerbung allerdings ebenfalls populär war und positiv von den Probanden wahrgenommen wurde (siehe Anhang 2.6, S. XXXVI).

### 5.2.2 Ergebnisse der Altersgruppe 36 bis 70 Jahre

Wird die Altersgruppe innerhalb der Altersspanne zwischen 36 und 70 Jahren betrachtet, wirkte in dieser Gruppe das Medium der Fernsehwerbung am ansprechendsten für Luxusfahrzeuge. Diese Erkenntnis wurde von insgesamt vier der fünf Probanden untermauert. Ein Proband bewertete das analoge Werbemittel des Magazins als das ansprechendste Werbemittel. Nichtsdestotrotz stellen digitale Kanäle insgesamt den informativeren Medienkanal dar, wie drei der fünf Probanden aussagten. Zwei Teilnehmende empfanden klassische Medien jedoch als informativer. Dies zeigt deutlich, dass innerhalb der zweiten Altersgruppe klassische Medien eher relevant sind als in der jüngeren Altersgruppe. Ein Proband beschrieb die klassischen Werbungen als eindrucksvoller.

In Bezug auf die Einstellung zu den Marken Porsche und Mercedes-AMG kann festgestellt werden, dass Porsche dreimal mit dem Wert 5 auf einer Skala von 1 bis 5 (1 = sehr negative Einstellung zu Porsche und 5 = sehr positive Wahrnehmung und Einstellung von und zu Porsche) bewertet wurde, sowie zweimal mit der Bewertung 4. Dementgegen erlangte Mercedes-AMG zweimal den Skalenwert 5, zweimal die Wertung 4 und die restliche Bewertung befand sich im Bereich 3. Dennoch kann der Studie entnommen werden, dass die Mercedes-AMG-GT-Werbung, speziell auf Instagram, der absoluten Mehrheit dieser Altersklasse (vier von fünf Probanden) besser gefallen hat und diese ansprechender gestaltet war. Das zeigt sich zusätzlich

in der Emotion-Heatmap (siehe Abbildung 26). Zwar zeigte sich bei Porsche ebenfalls eine positive Resonanz auf die Kampagne, jedoch ist deutlich erkennbar, dass Porsche ebenso negative Emotionen hervorrief. Dies war auf der Mercedes-AMG-GT-Kampagne nicht der Fall.

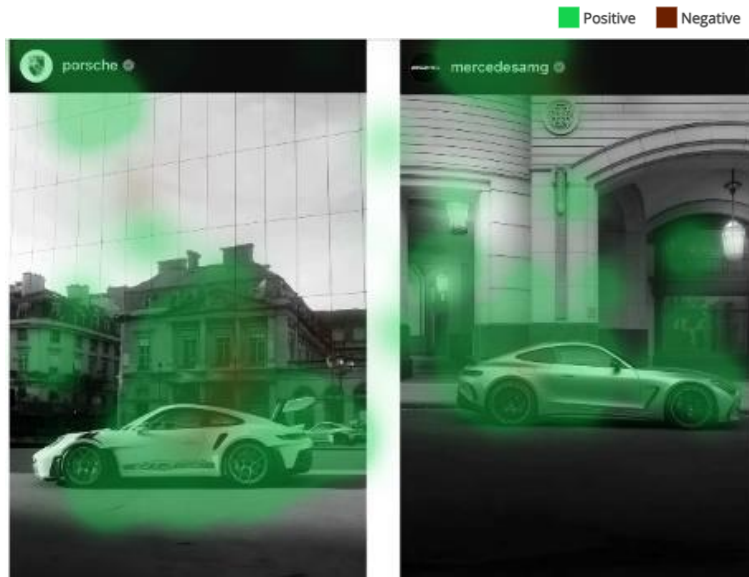


Abbildung 26: Emotion-Heatmap Vergleich der Kampagnen Altersgruppe 36 bis 70 Jahre

Gilt der Fokus der klassischen Werbung, ist zu erkennen, dass sowohl die Porsche-911-Magazinwerbung als auch die Mercedes-AMG-GT-Magazinwerbung negative Stimmung bei den Teilnehmenden auslösten (siehe Abbildung 27 und Abbildung 28).

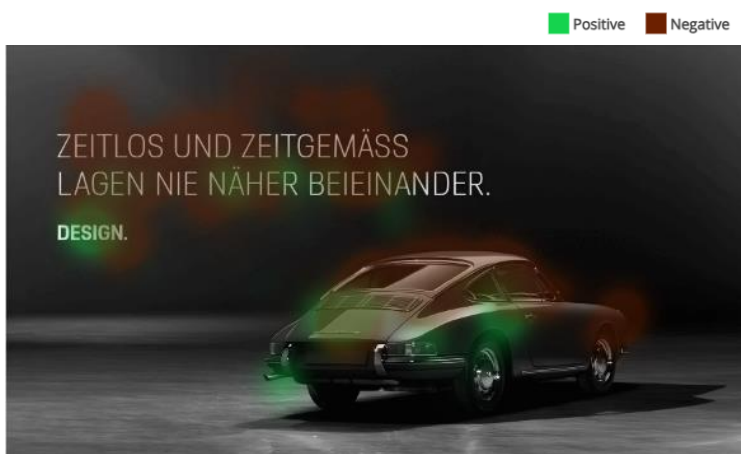


Abbildung 27: Emotion-Heatmap Magazin Porsche 911-Oldtimer Altersgruppe 36 bis 70 Jahre

Dabei überwiegte die negative Wahrnehmung der Oldtimer-Porsche-911-Magazinwerbung im Vergleich zur Mercedes-AMG-GT-Werbung. Wird die Fernsehwerbung miteinbezogen, wurde ebenfalls bei Mercedes-AMG eine höhere Identifizierung zur Werbung festgestellt. Die Werbung des TV-Spots von Mercedes

sei modern, wobei der Fokus auf dem Fahrzeug liege. Die Probanden gaben im Fragebogen an, dass Mercedes-AMG das Modell kreativ in den Vordergrund gestellt habe. Dadurch konnten sich vier der fünf Probanden mit der klassischen Fernsehwerbung von Mercedes-AMG identifizieren.

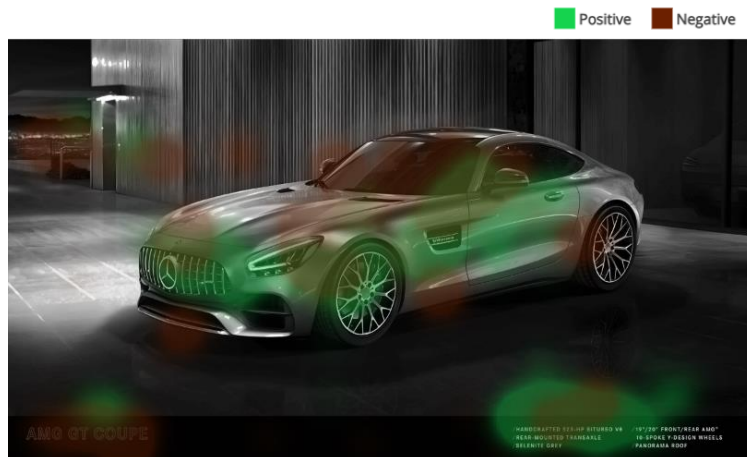


Abbildung 28: Emotion-Heatmap Magazin Mercedes-AMG GT Altersgruppe 36 bis 70 Jahre

Abschließend kann festgestellt werden, dass die klassische Printwerbung negative Emotionen der Probanden ausgelöst hat. Allerdings konnte die klassische Fernsehwerbung, insbesondere des Mercedes-AMG GT, durch ihre Kreativität überzeugen. Durch seine Modernität und Innovation konnte der Werbespot das Fahrzeug gekonnt in Szene setzen, was bei sechs Probanden Gefühle wie Freude sowie positive Valenz auslöste (siehe Anhang 2.6, S. XXXVI).

### 5.2.3 Emotionale Reaktionen auf Porsche-911-Werbung

Wird die emotionale Reaktion auf die Porsche-911-Werbung gemessen, kann beispielsweise bei dem YouTube-Clip innerhalb beider Altersklassen die Emotion Freude festgestellt werden. So konnte zum Beispiel ein Prozentsatz von 69 Prozent empfundener Freude eines Probanden während des YouTube-Videos analysiert werden. Durchschnittlich empfanden vier Probanden die Emotion Freude sowie eine positive Stimmung während des YouTube-Videos (siehe Anhang 2.3, S. XXXI). Wird die digitale Werbung auf Instagram angesehen, kann ebenfalls festgestellt werden, dass Probanden überwiegend positive Gefühle beim Anschauen dieser Kampagne empfunden haben (siehe Abbildung 29).

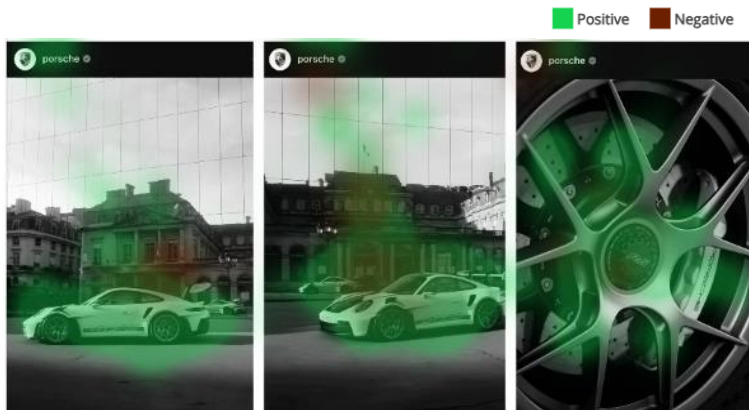


Abbildung 29: Emotion-Heatmap Instagram-Kampagne Porsche 911 beider Altersgruppen aggregiert

Wird die emotionale Reaktion zwischen digitalen sowie klassischen Kanälen verglichen, ist deutlich zu erkennen, dass die klassische Werbung des Porsche-911-Modells eher eine negative Wahrnehmung auslöste (siehe Abbildung 30). Ebenfalls überzeugte der klassische Fernsehwerbespot des Porsche 911 nicht. Die klassische Werbung des Porsche 911 zeichnete sich überwiegend durch negative Emotionen aus. Insgesamt empfanden elf der 12 Probanden negative Stimmung während des TV-Commercials (siehe Anhang 2.5, S. XXXV). Dahingegen wurde die digitale Werbung des Porsche 911 auf Instagram und YouTube mit Freude angesehen und als angenehm empfunden (siehe Anhang 2.3 S. XXXI).



Abbildung 30: Emotion-Heatmap Magazin Porsche 911-Oldtimer beider Altersgruppen aggregiert

Summiert lässt sich die Aussage treffen, dass der Porsche 911 auf digitalen Kanälen eine höhere positive Zustimmung erlangte als auf klassischen Kanälen. Insgesamt sind zehn der 12 Probanden der Meinung, dass die digitale Werbung den Porsche 911 besser vertreten hat (siehe externer Anhang - qualitative Studie - ausgefüllter Fragebogen Altersgruppe 1 und 2). Die Porsche-Werbung, insbesondere auf



nicht von Dauer. Die Emotionen der Freude sowie eine positive Wahrnehmung konnten nahezu durchgehend während der Fernsehwerbung bei sechs Teilnehmenden festgestellt werden (siehe Anhang 2.6, S. XXXVI).

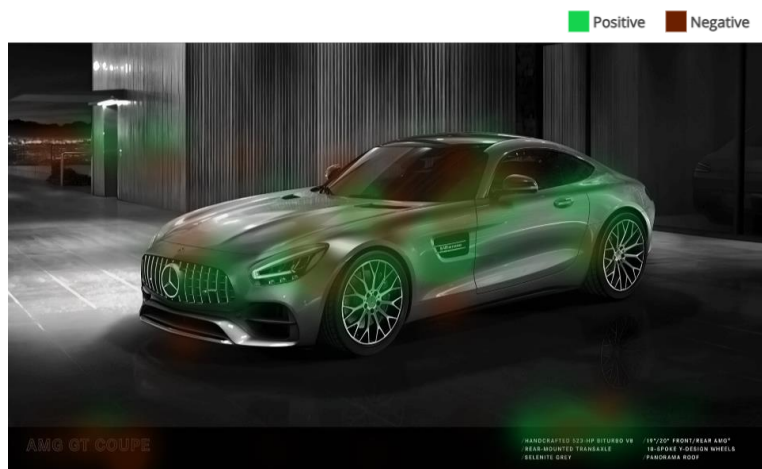


Abbildung 32: Emotion-Heatmap Magazin Mercedes-AMG GT beider Altersgruppen aggregiert

Abschließend zur emotionalen Reaktion auf die Mercedes-AMG-GT-Werbung kann summiert ausgesagt werden, dass die klassische Fernsehwerbung des AMG GT diejenige Werbung darstellte, welche am positivsten wahrgenommen wurde und die meisten positiven Emotionen der Teilnehmenden hervorgerufen hat.

Insgesamt konnte die klassische Werbung sechs der 12 Probanden überzeugen. Die restlichen sechs Probanden erheben die Meinung, dass die digitale Werbung den Mercedes-AMG GT besser vertreten hat (siehe externer Anhang - qualitative Studie - ausgefüllter Fragebogen Altersgruppe 1 und 2).

Zusammenfassend zeigt die qualitative Studie, dass digitale Werbemittel präferiert wurden. Allerdings zeigte sich ein deutlicher Unterschied in der Wahrnehmung innerhalb unterschiedlicher Altersgruppen. Beispielsweise zeigte die Altersklasse der 36- bis 70-Jährigen eine deutlich höhere Zuneigung für klassische Werbemedien. Gilt der Fokus den untersuchenden Modellreihen, lag innerhalb der qualitativen Studie der Porsche 911 sowie die Marke Porsche vor Mercedes-AMG.

## **6. Diskussion**

Dieses Kapitel der Arbeit fokussiert sich auf die Interpretation der analysierten Erkenntnisse, bestehend aus der quantitativen sowie der qualitativen Studie. Es werden sowohl Unterschiede als auch Vergleiche mit der bestehenden Literatur dargelegt.

### **6.1 Interpretation der quantitativen und qualitativen Ergebnisse**

Gilt die Widmung der Frage, welcher Kanal – klassisch oder digital – für Luxusfahrzeuge ansprechender wirkt, zeigt die quantitative sowie qualitative Stichprobe, dass die Konsumenten insbesondere für den Porsche 911 und Luxusfahrzeuge insgesamt digitale Kanäle als Werbepattform präferierten. Für den Mercedes-AMG GT galt die klassische Werbung innerhalb der qualitativen Studie als attraktiver. Das liegt daran, dass die Fernsehwerbung des AMG GT als ansprechend sowie kreativ wahrgenommen wurde. Da die Mehrheit der Probanden, sowohl in der quantitativen Analyse als auch in der qualitativen Studie, digitale Werbung präferierte, kann dies damit zusammenhängen, dass die Stichprobe einen hohen Anteil an Millennials und Gen Z aufwies. Diese Generationen sind unter anderem mit innovativer Technologie aufgewachsen. Demnach kann der Entschluss daraus gezogen werden, dass insbesondere junge Menschen auf digitale Kanäle zurückgreifen. Werden die beiden durchgeführten Studien sowie deren Erkenntnisse zusammengeführt, ergibt sich folgende Interpretation: Die quantitativen Ergebnisse zeigen, dass Porsche speziell die Modellreihe 911 als exklusiver wahrgenommen wurde als der Mercedes-AMG GT. Dies deutet darauf hin, dass Porsche in der Luxusautomobilbranche ein besonders starkes Markenimage besitzt. Zudem bevorzugten Konsumenten digitale Kanäle gegenüber klassischen Werbemitteln, was die Relevanz digitaler Marketingstrategien bestätigt. Die qualitativen Ergebnisse ergänzen diese Feststellungen. Kunden legten ihren Wert auf das Produkt selbst in der Werbung und bevorzugten Storytelling-Ansätze. Die Untersuchungsergebnisse legen bestimmte Charakteristika in Bezug auf die Markenwahrnehmung und Werbepreferenzen im Segment der Luxusautomobile dar. Porsche gewann in der Beurteilung der Probanden hinsichtlich der Exklusivität gegenüber dem Mercedes-AMG GT, was an historischen Verwurzelungen des Unternehmens und einer durchgängigen Gestaltung der Produktlinien liegen könnte. Obwohl der AMG GT in gleicher Weise als Luxusautomobil fungiert, erreichte dieser nicht dieselbe Exklusivität in der Wahrnehmung von Konsumenten. Soziale Medien und YouTube spielen eine wichtige Rolle bei der Recherche von Informationen und der

Entscheidungsfindung für den Kauf, während traditionelle Werbeformate an Einfluss verlieren. Unternehmen sollten deshalb verstärkt in digitale Strategien investieren, um ihre Zielgruppen effektiv erreichen zu können. Allerdings kann diesem Ergebnis hinzugefügt werden, dass die klassische Werbung in Form von Fernsehwerbung als attraktiv gilt und daher in Kombination mit digitalen Medienkanälen eingesetzt werden sollte. Konsumenten fokussieren sich bei der Betrachtung der Werbebotschaft vorrangig auf das Produkt selbst. Dadurch wird die Wichtigkeit einer werblichen Inszenierung deutlich, die das Fahrzeug selbst ins Zentrum des Werbegeschehens stellt.

Dennoch ist hervorzuheben, dass die Wahrnehmung der Konsumenten je nach Altersgruppe unterschiedlich war. Dies legt nahe, dass die Wahrnehmung von Werbung und Werbekanälen stark von persönlichen Präferenzen, Vorlieben und Erfahrungen abhängt und somit einen signifikanten Einfluss auf die Rezeption von Werbung haben.

## **6.2 Unterschiede in der Konsumentenwahrnehmung zwischen Porsche 911 und Mercedes-AMG GT**

Die Analyse zeigt, dass Porsche-Konsumenten sowie Porsche-Liebhaber mit einer starken Markenbindung tendenziell voreingenommen gegenüber anderen Automobilmarken agierten. Dies bedeutet, dass Mercedes-AMG geringe Chancen besaß, Porsche-Kunden zu überzeugen, da diese bereits eine fest verankerte Meinung sowie Position einnahmen. Insgesamt wurde die Marke Porsche innerhalb der quantitativen Studie von 75,2 Prozent der Teilnehmenden als luxuriöser betrachtet im Vergleich zur Marke Mercedes-AMG. Ebenfalls zeigte sich, dass Porsche von Altersgruppe zu Altersgruppe exklusiver wahrgenommen wurde. Eine mögliche Erklärung hierfür könnte die gestalterische Herangehensweise von Porsche sein, die sich durch gewagte sowie ausgefallene Farbkonzepte auszeichnet. Während Porsche auf moderne und auffällige Designelemente sowie eine informative Präsentation setzt, verfolgt Mercedes-AMG eine Strategie, welche auf Eleganz sowie ästhetischer Stimmigkeit fokussiert ist. Die klassische und stilvolle Inszenierung des Mercedes-AMG GT wurde von den Teilnehmenden als angenehm und in Verbindung mit modernen Designelementen als ansprechend empfunden. Während Porsche im Vergleich auf knallige Designs setzte, Spiegelungen einbaute und das Fahrzeug dynamisch in Szene setzte.

Signifikante Unterschiede in der Wahrnehmung der Modellreihen Porsche 911 sowie Mercedes-AMG GT waren die Produktinszenierung sowie die Produktpräsentation als

auch die Markengeschichte, welche das Modell beschreibt und eine emotionale Bindung zum Zuschauer schaffen sollte. Letztere spielt eine entscheidende Rolle bei der emotionalen Bindung, die Konsumenten zu einem Modell aufbauen. Dabei konnte deutlich erkannt werden, dass Konsumenten primär Prominente ansprechend für Luxusautomobilwerbung empfanden, allerdings keine zusätzliche Werbung für weitere Produkte oder die prominente Person selbst stattfinden sollte. Dies mindert die Eleganz sowie Exklusivität einer Automobilwerbung im Luxussegment. Des Weiteren setzte Mercedes-AMG in seinem YouTube-Clip auf den Fußballspieler Kai Havertz als Testimonial. Dies wirkte polarisierend, aufgrund dessen, dass individuelle Sympathien oder Antipathien gegenüber einer prominenten Person die Wahrnehmung der gesamten Werbekampagne beeinflussen können. Weitere deutliche Unterschiede zeigten sich in der Wahrnehmung sowie Empfindung von eindrucksvollen, kreativen Geschichten, welche insbesondere von Mercedes-AMG in dessen Fernsehwerbung präsentiert wurden. Sowohl innerhalb der qualitativen als auch der quantitativen Analyse wurde deutlich, dass Konsumenten eine anschauliche und kreative Darstellung bevorzugten, welche das Fahrzeug mit seinen Stärken präsentierte. Eine mögliche Ursache hierfür kann die Komplexität von Luxusfahrzeugen sein. Beispielsweise ist es für eine Automobilwerbung unumgänglich, technische Stärken sowie Informationen eines Modells innerhalb einer Werbung kenntlich zu machen und diese Information gezielt und verständlich aufzubereiten und einzusetzen. Dies schien für Konsumenten von Luxusautomobilfahrzeugen von bedeutender Wichtigkeit zu sein.

### **6.3 Unterschiede in der Wirkung von Werbung auf traditionellen und digitalen Kanälen**

Die Wirkung von Werbung unterschied sich je nach Kanal erheblich. Die Kombination der quantitativen sowie qualitativen Methodik zeigte eine eindeutige Präferenz für digitale Marketingkanäle für Werbung speziell im Bereich der Luxusautomobile. Digitale Werbeplattformen, insbesondere soziale Medien und YouTube, waren populär bei Konsumenten von Luxusfahrzeugen. Ein Indiz hierfür kann die schnelle Informationsbeschaffung sowie gezielte Suche und Erhaltung von Werbung darstellen. Der Aufstieg der sozialen Medien sowie die fortschreitende Digitalisierung könnten ebenfalls Gründe für die starke Präferenz für digitale Werbung sowie Werbeplattformen sein. Die absolute Mehrheit der Probanden beider Studien nahm digitale Werbung als informativer sowie einprägsamer wahr, verglichen mit klassischen Werbestrategien. Ein markanter Unterschied in der Wahrnehmung von

Werbung auf klassischen zu digitalen Kanälen war der technische Aspekt. Die Erkenntnisse zeigten klare Vorlieben für Werbung in Form von Videomaterialien. Dies ist auf klassischen Werbeplattformen, ausgenommen der traditionellen Fernsehwerbung, kaum bis unmöglich. Klassische Werbung, insbesondere in Magazinen, auf Plakaten oder Flyern, enthielt weitaus mehr Informationen in Form von Texten, was für Konsumenten weniger ansprechend wirkte im Gegensatz zu kreativ aufbereiteten Videos, welche emotional ansprachen. Weitere signifikante Unterschiede in der Wirkung von Werbung auf digitalen Plattformen zu klassischen Kanälen stellten die Vorteile der digitalen Werbemittel dar. Deutlich erkennbar ist, dass Marken wie Porsche und Mercedes-AMG auf digitalen Plattformen als exklusiver wahrgenommen wurden. Dies könnte an der gezielten Platzierung von Werbeinhalten liegen, beispielsweise durch personalisierte Anzeigen oder hochwertige Social-Media-Kampagnen. Zudem ermöglicht die digitale Werbung eine direkte Interaktion mit der Marke mit Konsumenten. Letztere können Inhalte kommentieren oder teilen, was die emotionale Bindung zur Marke verstärkt.

Ein weiterer entscheidender Unterschied lag in der Beeinflussung der Kaufentscheidung. Digitale Werbung sorgte dafür, dass das Interesse an neuen Produkten gezielt geweckt wurde, während klassische TV-Werbung auf Reichweite setzte und das Markenimage langfristig prägte. Besonders innerhalb der Luxusbranche kann eine gezielte Zielgruppenansprache auf digitalen Kanälen vorteilhaft sein. Trotzdem schätzten zahlreiche Verbraucher die emotionale Wirkung und Glaubwürdigkeit von hochwertigen Fernsehwerbespots, welche aufwendig produziert wurden und durch Storytelling eine starke Bindung zur Marke herstellten. Zusammenfassend ergibt sich die Erkenntnis, dass digitale Werbung durch Interaktivität sowie eine gezielte Ansprache Vorteile bietet, während TV-Werbung weiterhin aufgrund ihrer Vertrauenswürdigkeit, emotionalen Wirkung und großen Reichweite eine bedeutende Rolle spielt. Für Luxusmarken kann eine Kombination beider Werbeformen sinnvoll sein, um sowohl Exklusivität als auch breite Markenbekanntheit zu fördern.

#### **6.4 Theoretische Implikationen und Vergleich mit bestehender Literatur**

Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass Luxusmarken innerhalb digitaler Werbung exklusiver wirkten und digitales Marketing präferiert wurde, was sich mit Erkenntnissen von Nisan und Nabila aus dem Jahr 2024 deckt.<sup>88</sup> Das bedeutet, dass

---

<sup>88</sup> Vgl. Zisan/Nabila 2024, S.2

weniger traditionelles Marketing eingesetzt wird und somit weniger Einfluss auf Konsumenten erzielt, was ebenfalls mit Erkenntnissen von Nisan und Nabila übereinstimmt. Die Ergebnisse der Online-Umfrage gleichen zusätzlich den aktuellen Forschungsergebnissen der Literatur. Die Stichprobe zeigte deutliche Präferenzen für digitale Werbung sowie Wahrnehmungsmuster innerhalb der Medienlandschaft. Dies bedeutet, dass sowohl Werbung für das Automodell Porsche 911 als auch Werbung für das Automodell Mercedes-AMG GT insgesamt auf digitalen Kanälen bei den Konsumenten und Autoliebhabern besser wahrgenommen wurde. Hier findet sich demnach eine Koinzidenz zur Forschung von Simone Aiolfi u.a. Deren Analyse belegt, dass digitale Werbung die klassische weitestgehend abgelöst hat.<sup>89</sup>

Gleichzeitig unterstreicht die anhaltende Beliebtheit von Fernsehwerbung eine emotionale Wirkung, was von Harshith Kumar Shetty N. (2024) bereits festgestellt wurde. Diese Arbeit zeigte ebenfalls, dass klassische Fernsehwerbung weiterhin eine hohe Popularität sowie Akzeptanz erhielt. Während der Großteil der bisherigen Studien den Fokus auf digitale Werbung legte, hebt lediglich Shetty N. die Relevanz klassischer Fernsehwerbung hervor. Die vorliegenden Ergebnisse bestätigen somit teilweise bestehende Annahmen über digitale Medienkanäle, widersprechen diesen aber zugleich, indem anhaltende Bedeutung klassischer Werbeformate aufgezeigt wird.

Weitere Gemeinsamkeiten zwischen dieser Forschungsarbeit und bestehender Studien liegen in der Ansicht, dass Marketingstrategien im Luxusautomobilmarketing überarbeitet werden, indem traditionelle Medien mit digitalen Plattformen verknüpft werden.<sup>90</sup>

Jiakun Li erläutert, dass digitale Kanäle geeignet sind, um personalisierte Geschichten zu transportieren und mit Konsumenten zu interagieren. Dadurch können insbesondere jüngere und digital affine Zielgruppen angesprochen werden. Dies ist eine Annahme, welche mit dieser Arbeit gestützt wird.

Weitere Koinzidenzen zwischen aktueller Literatur zu Ergebnissen dieser Studie ergeben sich durch die Übereinstimmung, dass Konsumenten Luxusmarken überwiegend mit den Merkmalen der Exklusivität und Qualität verbinden. Dies wird durch Xin bestätigt.

Die Ergebnisse dieser Arbeit fügen sich insofern in die aktuelle Forschung ein, da unterschiedliche Präferenzen, Wahrnehmungsmuster sowie Verhaltensweisen in der Rezeption von Luxusautomobilwerbung identifiziert wurden. Bereits bestehende Studien, beispielsweise von Tugra Akarsu u. a. sowie Abílio Bragança Milheiro u. a.

---

<sup>89</sup> Vgl. Aiolfi/Bellini/Pellegrini 2021, S. 1090-1092

<sup>90</sup> Vgl. Shetty N 2024, S. 10

haben verschiedene psychologische sowie soziokulturelle Faktoren der Wahrnehmung von Luxus erforscht.<sup>91</sup> Durch Einzelinterviews sowie einen Online-Umfragebogen konnten Einsichten in die Konsumentenwahrnehmung und Motivation für die Rezeption von Luxuswerbung gewonnen werden. Da sich der Luxusmarkt weiterentwickelt, bleibt die Forschung in diesem Bereich relevant. Luxusmarken müssen fortlaufend neue Strategien innerhalb verschiedener Medienplattformen implementieren, um den wandelnden Erwartungen sowie Präferenzen ihrer Zielgruppe gerecht zu werden.<sup>92</sup>

## 7. Fazit

Der abschließende Abschnitt widmet sich der Beantwortung der leitenden Forschungsfrage dieser Arbeit. Zudem werden Implikationen für Marketingstrategien von Luxusautomobilmarken offengelegt. Zum Abschluss wird das Vorgehen der Arbeit kritisch reflektiert und Ausblicke auf weiterführende Studien gegeben.

### 7.1 Zusammenfassung wichtigster Ergebnisse

Basierend auf den Erkenntnissen der quantitativen und qualitativen Analyse ergibt sich abschließend das Bild, dass Luxusfahrzeuge insgesamt mit den Attributen Exklusivität und Prestige verbunden werden. Mithilfe des Mixed-Methods-Ansatzes konnten Wahrnehmungsmuster identifiziert werden. Dabei kristallisierte sich heraus, dass die Altersgruppe der 20- bis 35-Jährigen eine deutlich höhere digitale Affinität besaß und digitale Werbekanäle innerhalb dieser Altersgruppe für Luxusfahrzeuge bevorzugt wurden. Innerhalb der Altersgruppe der 36- bis 70-Jährigen konnte gegensätzlich festgestellt werden, dass klassische Werbung einen höheren Stellenwert besaß verglichen zur jüngeren Altersklasse. Dennoch ergaben sich Kontroversen. Beispielsweise ist erkenntlich, dass die klassische Fernsehwerbung durch ihre Tradition sowie kreative Inszenierung die höchste positive Resonanz erhalten hat. Demnach kann ausgesagt werden, dass digitale Vermarktung am beliebtesten war, die klassische Werbung in Kombination mit digitaler Vermarktung die Konsumenten allerdings am ehesten ansprach. In Bezug auf die leitende Forschungsfrage, **inwiefern sich die Konsumentenwahrnehmungen der Werbung für die Modellreihen Porsche 911 und Mercedes-AMG GT in der Fernseh- und Printwerbung im Vergleich zur Werbung auf den digitalen**

---

<sup>91</sup> Vgl. Milheiro u. a. 2024, S. 23; Akarsu/Shaikh/Maity 2024, S. 6-7

<sup>92</sup> Vgl. Nunes 2024, S. 6-9

**Plattformen Instagram und YouTube unterscheiden**, kann folgende Antwort gegeben werden: Die Rezeption der Modellreihen Porsche 911 sowie Mercedes-AMG GT unterscheidet sich innerhalb der Fernseh- und Printwerbung von digitalen Kanälen hinsichtlich ihrer kreativen Darstellung sowie Inszenierung. Verbraucher präferieren sowohl für das Modell Porsche 911 als auch für das Modell Mercedes-AMG GT die Vermarktung über digitale Kanäle. Grund hierfür ist die Einschätzung der Verbraucher, dass die Werbung innerhalb dieser Kanäle ansprechender sowie kreativer gestaltet wird. Zudem unterscheiden sich die Konsumentenwahrnehmungen hinsichtlich der Interaktivität der Marke mit dem Konsumenten selbst. Beispielsweise bleibt es Verbrauchern der Fernseh- und Printwerbung verwehrt, direkt mit der Marke zu interagieren sowie zu kommunizieren. Auf Instagram sowie YouTube kann durch Nachrichtenfunktionen, Kommentarfunktionen oder Gruppendiskussionen direkt mit der Marke kommuniziert und interagiert werden. Dies wird positiv von Konsumenten wahrgenommen und für digitale Kanäle als Vorteil gegenüber klassischen Kanälen gewertet. Traditionelle Werbung im Fernsehen oder in Printmedien hat im Vergleich zu digitaler Werbung über soziale Medien wie Instagram und YouTube einen Einfluss auf das Markenimage. Dies liegt daran, dass Fernsehwerbung und Printwerbung bereits ein etabliertes Image besitzen und insbesondere Fernsehwerbung als eine bewährte Marketingstrategie betrachtet wird.

Zusätzlich ergibt sich die Erkenntnis, dass sich die Konsumentenrezeption für die untersuchten Modellreihen auf unterschiedlichen Werbekanälen insofern unterscheidet, als die Wahrnehmung der Werbung als subjektive Auffassung sowie Einschätzung der Verbraucher eingestuft werden kann. Dabei spielen emotionale und symbolische Werte, welche häufig in der Literatur diskutiert werden, eine entscheidende Rolle. In die Wahrnehmung von Luxuswerbung fließen sowohl die persönlichen Vorlieben und Präferenzen als auch die individuellen Erfahrungen der Verbraucher ein. Dies zieht mit sich, dass Konsumenten auf unterschiedliche Details sowie Richtwerte fokussiert sind. Dabei unterscheiden sich die Wahrnehmungen, was von Verbrauchern als wichtig oder essentiell für eine Luxusautomobilwerbung eingestuft wird. Durch die Einzelinterviews der qualitativen Studie konnte festgestellt werden, dass beispielsweise Porsche-Konsumenten stark an die Marke Porsche gebunden sind, weshalb die Werbung des Porsche 911 von Letzteren als positiver wahrgenommen wurde, verglichen mit der Modellreihe Mercedes-AMG GT. Dies belegt, dass die persönliche Präferenz der Marke in die Wahrnehmung der Werbung einbezogen wird.

Summiert kann als Befund dieser Arbeit festgehalten werden, dass die klassische Fernsehwerbung als das attraktivste klassische Werbemedium wahrgenommen wird,

aufgrund der Möglichkeit, mit Videomaterial eine kreative und emotionale Geschichte zu erzählen. Dies gleicht der Wahrnehmung von digitalen Kanälen wie Instagram und YouTube. Die klassische Printwerbung geht neben digitalen Kanälen sowie der Fernsehwerbung deutlich unter und wird als weniger spannend sowie ansprechend wahrgenommen.

## **7.2 Implikationen für Marketingstrategien von Luxusautomobilmarken**

Als Beispiel einer praktischen Implikation für Unternehmen im Luxusautomobilsegment kann die hybride Luxus-Marketing-Strategie genannt werden. Dabei ist das Ziel dieser Strategie, eine starke digitale Präsenz aufzubauen oder diese auszuweiten, ohne die Exklusivität sowie Glaubwürdigkeit traditioneller Medien zu verlieren. Resultierend aus den Erkenntnissen dieser Arbeit sollten Luxusmarken fokussiert auf exklusive digitale Kampagnen auf sozialen Netzwerken, insbesondere Instagram und YouTube, bauen. Direkte Kundeninteraktionen über beispielsweise Livestreams und digitale Events können die Markenbindung fördern und werden von Konsumenten als positiv gewertet. Ebenso sollten Luxusmarken Videos ihrer Produkte einbinden, da diese als spannend und hochwertig wahrgenommen werden. Laut den Ergebnissen der quantitativen sowie qualitativen Studie sind digitale Kanäle beliebter, da die Werbung dort einprägsamer sowie kreativer wirkt und zusätzlich eine hohe Reichweite erzielt. Aus diesem Grund sollten Luxusmarken ihre digitalen Kanäle global und international ausbauen. Um gleichzeitig weitere Zielgruppen anzusprechen und das Image als Luxusmarke weiterhin zu repräsentieren, sollten Luxusmarken hochwertige Printanzeigen in Magazinen schalten. Beispielsweise in Automagazinen, Porsche-Magazinen, Mercedes-AMG-Magazinen oder auch Lifestyle-Magazinen, da diese die Marke als zusätzliches Element stärken können, indem Exklusivität verbreitet wird. Neben der digitalen Säule sind Out-of-Home-Kampagnen inklusive Werbeanzeigen an Luxus-Hotspots sowie TV-Werbung für Storytelling und emotionale Markenbindung empfehlenswert, da Fernsehwerbung weiterhin eine gewisse Popularität genießt. Durch eine solche Verknüpfung von digitalen Kanälen mit klassischem Marketing kann sichergestellt werden, dass Luxusmarken digital konkurrenzfähig bleiben und dennoch weiterhin eine klassische Exklusivität bewahren. Die Umsetzung dieser Strategie sollte dementsprechend phasenweise ablaufen. Die Analyse und Strategieentwicklung, in welcher der Markt sowie die Zielgruppe analysiert und festgelegt werden sollen, bilden einen entscheidenden Faktor. Die Verknüpfung der beiden Säulen, bestehend aus klassisch sowie digital, sollte durch Performance-

Messung und Performance-Optimierung kontrolliert werden. Für diese Erfolgskontrolle sollten unterschiedliche Indikatoren miteinbezogen werden. Für diese Strategie im Luxusautomobilsegment sind insbesondere Engagement-Raten und Conversion-Raten digitaler Kanäle, Brand Awareness durch PR- und Medienberichterstattung sowie ROI-Analyse klassischer und digitaler Medien von zentraler Bedeutung. Um als Automobilmarke eine Unique Selling Proposition zu schaffen, können Luxusautomobilmarken Premium-Erlebnisse einführen, in denen Konsumenten Fahrzeuge exklusiv erleben können.

### **7.3 Kritische Reflexion und Ausblick auf weitere Forschungsansätze**

Bezüglich der Selbstreflexion sowie Methodenkritik lässt sich abschließend festhalten, dass der gesamte Prozess dieser Studie weitgehend planmäßig verlief. Der strukturierte Zeitplan wurde eingehalten und ermöglichte zusätzliche Zeit für Kontrollen und Überarbeitungen. Daher war es möglich, die Arbeit zwei Wochen vor dem offiziellen Abgabetermin zu beenden.

Ein kritischer Punkt besteht darin, dass die Arbeit im Titel auf „analoge“ Medien verweist. Jedoch trifft die Beschreibung der „klassischen Kanäle“ besser auf die untersuchenden Objekte der Arbeit zu. Im Rahmen dieser Forschungsarbeit wird neben analogen Printmedien wie Magazinen ebenfalls die Fernsehwerbung analysiert, welche in die Kategorie der traditionellen, klassischen Medienkanäle eingeordnet wird. Daher wäre es aus logischer Sicht sinnvoller gewesen, dies im Titel aufzugreifen.

Die Methodik des Mixed-Methods-Ansatzes erforderte eine strukturierte sowie organisierte Vorgehensweise, da mehrere Fragebögen sowie Unterlagen, wie Präsentationsfolien und eine Eye-Tracking-Studie, vorbereitet werden mussten. Letztlich kann gesagt werden, dass der Mixed-Methods-Ansatz aufwendig war, sich für die Beantwortung der vorliegenden Forschungsfrage dennoch als geeignet erwies, da sowohl individuelle Einsichten erlangt, aber auch quantitative Daten gesammelt werden konnten. Die Ergebnisse der quantitativen Studie sind unter Vorbehalt zu betrachten, da keine Garantie gewährleistet werden kann, dass die Teilnehmenden die Fragen ehrlich beantworteten.

Die Rekrutierung geeigneter Teilnehmenden für die qualitative Studie stellte sich zudem als herausfordernd dar, da diese dem Zielgruppenprofil der Luxusautomobilmarken Porsche und Mercedes-AMG entsprechen mussten. Es erwies sich als schwierig, freiwillige Probanden für die qualitative Studie zu finden, welche sowohl zeitlich verfügbar als auch bereit waren, vor Ort an der Studie teilzunehmen. Ein weiteres Hindernis war die logische Einteilung der Probanden,

sodass ein reibungsloser Prozess gewährleistet werden konnte. Nichtsdestotrotz verlief die Eye-Tracking-Studie an den zwei gewählten Tagen nach kurzzeitigen Ausfällen dreier Probanden sowie kurzfristigen Umstrukturierungen wie geplant. Dennoch wäre es aus methodischer Sicht sinnvoll gewesen, eine größere Stichprobe einzubeziehen, um die Aussagekraft der Ergebnisse zu erhöhen. Eine größere Anzahl an Teilnehmenden hätte potenzielle Verzerrungen der Ergebnisse reduzieren können und zu einer höheren Generalisierbarkeit der Erkenntnisse geführt.

Ein weiterer kritischer Punkt bezieht sich auf die Fehlerquellen der qualitativen Studie. Beispielsweise könnten Aufregung sowie Nervosität der Probanden die Ergebnisse der Emotionsanalyse beeinflusst haben, wodurch deren Aussagekraft eingeschränkt ist. Für künftige Studien wäre es sinnvoll, Maßnahmen zur Reduktion dieser Faktoren einzubeziehen, wie beispielsweise eine Eingewöhnungsphase vor der eigentlichen Studie. Zusammenfassend war die Durchführung der Studie erfolgreich, jedoch wurden einige methodische und organisatorische Herausforderungen deutlich, welche in zukünftigen Untersuchungen optimiert werden könnten.

Durch die intensive Auseinandersetzung mit dem vorliegenden Thema ergeben sich folgender persönlicher Lernprozess sowie Zukunftsperspektiven für eine fortschreitende Forschung in diesem Themengebiet. Während der Bearbeitung dieser Abschlussarbeit konnten wertvolle fachliche sowie methodische Erkenntnisse gewonnen werden. Besonders durch die strukturierte Auswertung und Analyse von quantitativen sowie qualitativen Daten konnten Fähigkeiten und Kompetenzen im wissenschaftlichen Arbeiten weiterentwickelt werden. Ein zentraler Lernprozess war die effiziente Planung und Organisation der Studie. Die Rekrutierung geeigneter Probanden stellte sich als herausfordernd dar, weshalb alternative Methoden wie gezieltes Networking und persönliche Beziehungen erforderlich waren. Dies zeigte, wie wichtig Flexibilität und kreative Lösungsansätze in der Forschung sind.

Die Erkenntnisse dieser Arbeit liefern Einblicke in die Wahrnehmung der Konsumenten von Luxusautomobilmarken. Dennoch ergeben sich daraus weiterführende Forschungsansätze, welche das Thema der Konsumentenwahrnehmung von Luxusautomobilmarken vertiefen und in weitere wissenschaftliche Kontexte integrieren können. Beispielsweise kann diese Arbeit in eine fortführende Untersuchung der Konsumentenpsychologie eingebettet werden. Diese Studie könnte zudem auf eine internationale Stichprobe ausgeweitet werden, um insbesondere kulturelle Unterschiede in der Konsumentenwahrnehmung von Luxus, Luxusmarken und Luxusfahrzeugen zu analysieren. Eine Studie zwischen westlichen sowie asiatischen Märkten könnte Einblicke darüber geben, inwiefern unterschiedliche kulturelle Werte die Markenwahrnehmung beeinflussen. Folglich

könnten die gewonnenen Erkenntnisse in praxisnahe Forschungsprojekte einfließen, wie beispielsweise die Optimierung von Marketingstrategien im Luxussegment. Unternehmen könnten auf Basis dieser Ergebnisse gezieltere Werbemaßnahmen entwickeln, welche stärker auf die emotionale Bindung von Konsumenten an Marken ausgerichtet sind. Insgesamt ermöglicht diese Studie vielfältige Möglichkeiten für weiterführende Forschungen, sowohl im wissenschaftlichen als auch im praktischen Bereich. Als wachsender Bereich innerhalb des Gütermarktes nimmt die Forschung im Luxussegment eine wichtige Rolle ein, da Unternehmen durch Untersuchungen und Studien den Markt sowie die Konsumentenwünsche besser verstehen und demnach zielführende Strategien implementieren können.

# Anhang

## Anhang 1 Quantitative Methode

Anbei werden Dokumente, welche die quantitative Studie betreffen, offengelegt.

### Anhang 1.1 Fragebogen der Online-Umfrage

#### **Werbung im Luxusautomobilsegment: Ein Vergleich von Porsche 911 und Mercedes AMG GT**

##### **Herzlich Willkommen zu meiner Umfrage!**

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit untersuche ich, wie Werbung im Luxusautomobilsegment wahrgenommen wird – speziell anhand der beiden Modellreihen Porsche 911 und Mercedes-AMG GT. In dieser Umfrage werden analoge und digitale Werbekanäle miteinander verglichen, um herauszufinden, wie sich die Rezeption der Markenkommunikation in verschiedenen Medien gestaltet.

Die Umfrage ist in 7 Teilbereiche untergliedert und wird etwa 7-10 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Die Teilnahme erfolgt vollständig anonym. Die Ergebnisse leisten einen wertvollen Beitrag zur Forschung über die Konsumentenwahrnehmung von Luxusautomobilmarken und unterstützen mich maßgeblich bei der Fertigstellung meiner Arbeit.

Die Teilnahme an dieser Umfrage im Rahmen meiner Bachelorarbeit erfolgt vertraulich. Alle erhobenen Daten werden so verarbeitet, dass ein Rückschluss auf die Identität einzelner Teilnehmer ausgeschlossen ist. Die Antworten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke im Kontext meiner Bachelorarbeit verwendet.

Zudem erfolgt die Speicherung der Daten gemäß den geltenden Datenschutzrichtlinien und wird ausschließlich für den erforderlichen Zeitraum aufbewahrt. Nach Abschluss der Arbeit werden die Daten gelöscht, um jede Form der Rückverfolgbarkeit auszuschließen.

Ihre Teilnahme ist freiwillig, und Sie können jederzeit ohne Angabe von Gründen Ihre Teilnahme beenden. Mit dem Absenden der Umfrage stimmen Sie der beschriebenen Datennutzung zu.

*Vielen herzlichen Dank für Ihre Unterstützung und das Interesse an meiner  
Forschung!*

*Liebe Grüße, Jana Glöckler*

### 1. Abschnitt: Allgemeine Fragen zu Luxusautomobilen:

In diesem Abschnitt möchte ich mehr über Ihre persönliche Wahrnehmung von Luxusautomobilen und deren Werbung erfahren. Die folgenden Fragen tragen dazu bei, ein besseres Verständnis darüber zu gewinnen, wie Luxusautos im Allgemeinen wahrgenommen werden und welche Eindrücke Sie von der Werbung für diese Fahrzeuge haben.

## 1. Mit welchen Attributen würden Sie Luxusautos assoziieren?\*

Wählen Sie eine oder mehr Antworten

Hohe Qualität

Prestige

Design/Ästhetik

Exklusivität

Status

Raffinesse

Innovation/Technologie

Performance

Auffälligkeit

## 2. Welche der folgenden Automarken würden Sie als "Luxusautomarke" betrachten?\*

Wählen Sie eine oder mehr Antworten

Porsche

BMW

Mercedes AMG

Audi

Ferrari

Andere (bitte geben Sie an)



### 3. Wie bekannt ist Ihnen das folgende Automodell?\*



(Stern 1 = Gar nicht, Stern 2= Kaum bekannt, Stern 3= Mäßig bekannt, Stern 4 = sehr bekannt) Das Bild zeigt das Modell Porsche 911:

★	★	★	★
1	2	3	4

#### 4. Wie beurteilen Sie die Merkmale "Exklusivität" und "Design" der Modellreihe Porsche 911?\*

Sie können die Frage basierend auf dem vorherigen Bild beantworten. Der Porsche 911 bewegt sich je nach Modell und Ausstattung in einer Preisspanne von etwa 115.000 bis über 250.000 Euro (Stern 1 = Sehr schlecht, Stern 2= Eher schlecht, Stern 3= Eher gut, Stern 4= Sehr gut)

★	★	★	★
1	2	3	4

#### 5. Wie bekannt ist Ihnen das folgende Automodell?\*



(Stern 1 = Gar nicht, Stern 2= Kaum bekannt, Stern 3= Mäßig bekannt, Stern 4 = sehr bekannt) Das Bild zeigt das Modell Mercedes AMG GT:

★	★	★	★
1	2	3	4

## 6. Wie beurteilen Sie die Merkmale "Exklusivität" und "Design" der Modellreihe Mercedes AMG GT?\*

Sie können die Frage basierend auf dem vorherigen Bild beantworten. Der Mercedes-AMG GT bewegt sich je nach Modell und Ausstattung in einer Preisspanne von etwa 120.000 bis über 300.000 Euro. (Stern 1 = Sehr schlecht, Stern 2= Eher schlecht, Stern 3= Eher gut, Stern 4= Sehr gut)

★	★	★	★
1	2	3	4

## 7. Welche Marke würden Sie als luxuriöser betrachten?\*

Wählen Sie eine Antwort

Porsche
Mercedes AMG

### 3. Abschnitt: Wahrnehmung von Werbung auf traditionellen (analogen) Kanälen:

In diesem Abschnitt geht es um Ihre Wahrnehmung von Werbung für Luxusautomobile auf klassischen, analogen Kanälen wie Printmedien, Plakaten oder Fernsehwerbung.

## 8. Über welche analogen Werbekanäle (z.B. TV, Printmedien, Plakatwerbung, Zeitungsartikel, Fernsehwerbung) informieren Sie sich über Autos am meisten?\*

Wählen Sie eine oder mehr Antworten

TV-Werbung
Zeitungen/Magazine
Plakatwerbung
Kinowerbung
Andere (bitte geben Sie an) <input type="text"/>

## 9. In welchem analogen Medium wirkt Luxuswerbung Ihrer Meinung nach am besten?\*

Wählen Sie eine oder mehr Antworten

Zeitung

Radio

Plakatwerbung

TV-Werbung

Zeitschriften (Lifestylezeitschriften, Autozeitschriften)

Andere (bitte geben Sie an)

### 4.1 Abschnitt: Beispiele für analoge Werbung für den Porsche 911 und Mercedes AMG GT Printwerbung:

In diesem Abschnitt möchte ich Ihre Meinung zu Printwerbung für die Luxusautomodelle Porsche 911 und Mercedes-AMG GT erfahren.

Die folgenden Bilder zeigen Darstellungen der Reihe 911 in dem Porsche Magazin.

## 10. Wie ansprechend finden Sie die visuelle Gestaltung dieser Werbung?\*



(Stern 1 = Gar nicht, Stern 2= Wenig ansprechend, Stern 3= Ansprechend, Stern 4 = Sehr ansprechend)



1



2



3



4

**11. Wie ansprechend finden Sie die visuelle Gestaltung dieser Werbung?\***



(Stern 1 = Gar nicht, Stern 2= Wenig ansprechend, Stern 3= Ansprechend, Stern 4 = Sehr ansprechend)

★	★	★	★
1	2	3	4

**12. Inwieweit vermitteln diese zwei Auszüge aus dem Porsche Magazin Ihrer Meinung nach Luxus und Exklusivität?\***

(Stern 1 = Gar nicht, Stern 2= Wenig, Stern 3= Angemessen, Stern 4 = Überzeugend)

★	★	★	★
1	2	3	4

Die folgenden Bilder zeigen Darstellungen der Reihe Mercedes AMG GT in dem Auto Sport Magazin.

### 13. Wie ansprechend finden Sie die visuelle Gestaltung dieser Werbung?\*



(Stern 1 = Gar nicht, Stern 2= Wenig ansprechend, Stern 3= Ansprechend, Stern 4 = Sehr ansprechend)

★	★	★	★
1	2	3	4

### 14. Wie ansprechend finden Sie die visuelle Gestaltung dieser Werbung?\*



(Stern 1 = Gar nicht, Stern 2= Wenig ansprechend, Stern 3= Ansprechend, Stern 4 = Sehr ansprechend)

★	★	★	★
1	2	3	4

## 15. Inwieweit vermitteln diese zwei Auszüge aus dem Auto Sport Magazin Ihrer Meinung nach Luxus und Exklusivität?\*

(Stern 1 = Gar nicht, Stern 2= Wenig, Stern 3= Angemessen, Stern 4 = Überzeugend)

★	★	★	★
1	2	3	4

### 5. Abschnitt: Wahrnehmung von Werbung auf digitalen Kanälen:

In diesem Abschnitt geht es um Ihre Wahrnehmung von Werbung für Luxusautomobile auf digitalen Kanälen wie sozialen Medien, Websites oder Online-Videos. Mich interessiert, wie diese Form der Werbung auf Sie wirkt und welche Eindrücke oder Emotionen sie bei Ihnen hervorruft.

## 16. Welche digitalen Kanäle nutzen Sie, um Werbung zu sehen?\*

Wählen Sie eine oder mehr Antworten

Soziale Medien (Instagram, TikTok)

YouTube

Websites/Bannerwerbung

Streaming-Dienste (Werbung bei Netflix, Amazon)

Andere (bitte geben Sie an)



**17. Welche Elemente der Werbung finden Sie auf digitalen Kanälen besonders wirkungsvoll für Luxusautos?\***

Wählen Sie eine oder mehr Antworten

Bilder

Videos

Reels

Textelemente

Influencer

Andere (bitte geben Sie an)



**18. Welche sozialen Netzwerke oder digitalen Plattformen eignen sich Ihrer Meinung nach am besten für die Werbung von Luxusautos?\***

Wählen Sie eine oder mehr Antworten

Instagram

TikTok

Youtube

Webseiten

Andere (bitte geben Sie an)



## 19. Inwiefern beeinflussen digitale Werbeformate (z.B. Instagram-Posts, YouTube-Clips) Ihr Kaufinteresse oder Ihre Wahrnehmung von Luxusmarken?\*

Wählen Sie eine oder mehr Antworten

Sie wecken mein Interesse an neuen Produkten

Sie steigern mein Kaufinteresse für die Marke

Sie verbessern meine Wahrnehmung von Luxusmarken insgesamt

Sie beeinflussen mich wenig bis gar nicht

Sie führen dazu, dass ich die Marke als exklusiver wahrnehme

Sie lassen die Marke für mich moderner und trendiger wirken

Sie beeinflussen mich eher negativ (z.B. fühle ich mich weniger angesprochen)

Ich verwende digitale Werbeformate generell nicht als Entscheidungshilfe

### 5.1 Abschnitt: Beispiele für digitale Werbung für den Porsche 911 und Mercedes AMG GT Instagram:

In diesem Abschnitt möchte ich Ihre Wahrnehmung von Werbung für den Porsche 911 und Mercedes-AMG GT auf Instagram kennenlernen. Dabei geht es um Ihre Eindrücke zu Werbeanzeigen und Beiträgen, die Sie auf dieser Plattform gesehen haben.

Die folgenden 3 Bilder zeigen eine Instagram Kampagne von Porsche zur Modellreihe 911.

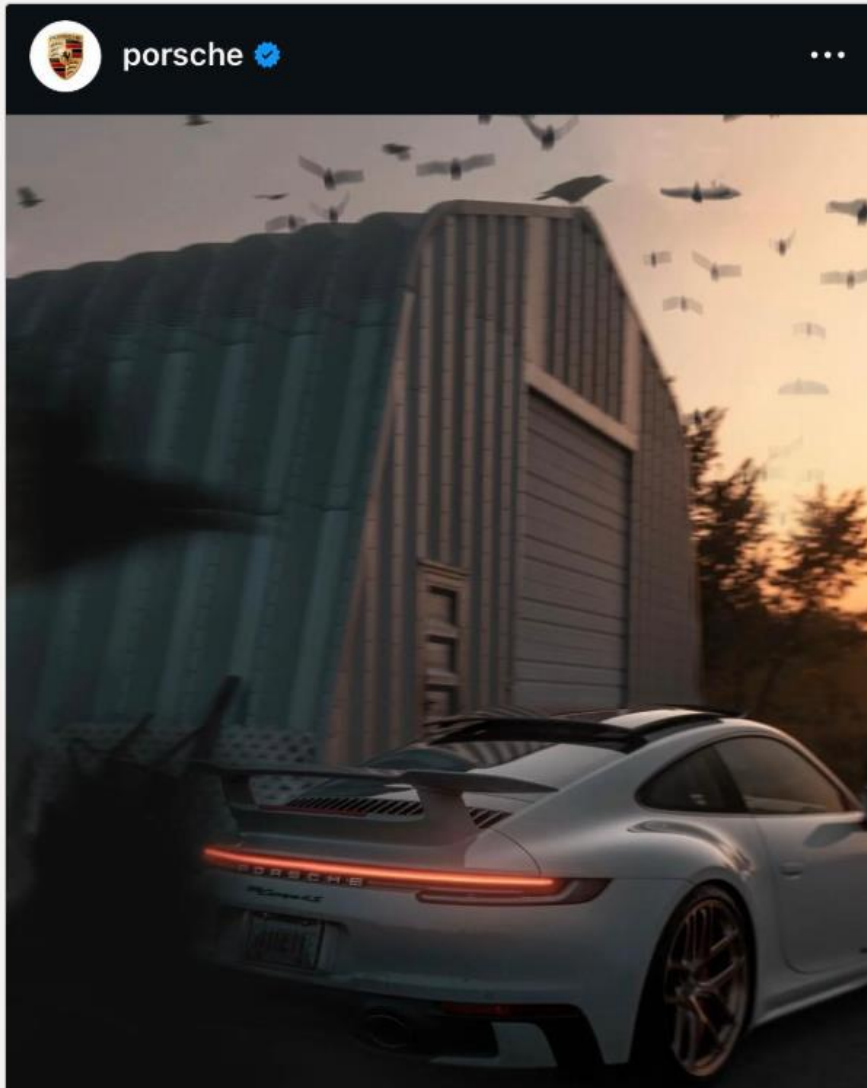
20. Wie ansprechend finden Sie die visuelle Gestaltung dieser Werbung?\*



(Stern 1 = Gar nicht, Stern 2= Wenig ansprechend, Stern 3= Ansprechend, Stern 4 = Sehr ansprechend)

★	★	★	★
1	2	3	4

21. Welches Element dieser Werbung hat Ihre Aufmerksamkeit besonders erregt?\*



Wählen Sie eine oder mehr Antworten

Farben

Produktpräsentation

Bildsprache

Präsentation des Markenlogos

Andere (bitte geben Sie an)



22. Inwieweit vermittelt diese Werbung Ihrer Meinung nach Luxus und Exklusivität?\*



(Stern 1 = Gar nicht, Stern 2= Wenig, Stern 3= Angemessen, Stern 4 = Überzeugend)

★	★	★	★
1	2	3	4

**23. Welche Gefühle hat diese Kampagne (bestehend aus den 3 gezeigten Bildern) bei Ihnen ausgelöst?\***

Wählen Sie eine oder mehr Antworten

Interesse

Neugierde

Faszination

Begeisterung

Gleichgültigkeit

Abneigung

Irritation

Andere (bitte geben Sie an)



**24. Würde diese Kampagne Sie dazu motivieren, mehr über den Porsche 911 zu erfahren?\***

Wählen Sie eine Antwort

Ja, auf jeden Fall

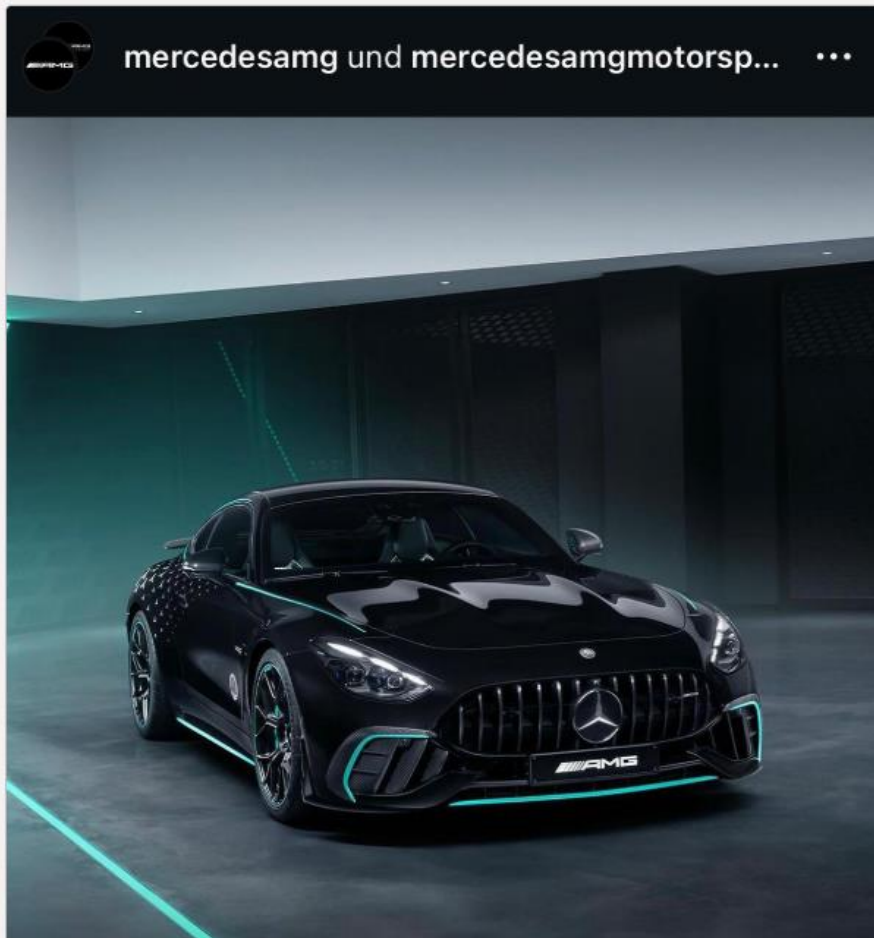
Eher ja

Eher nein

Nein, auf keinen Fall

Die folgenden 3 Bilder zeigen eine Instagram Kampagne von Mercedes zur Modellreihe AMG GT.

25. Wie ansprechend finden Sie die visuelle Gestaltung dieser Werbung?\*



(Stern 1 = Gar nicht, Stern 2= Wenig ansprechend, Stern 3= Ansprechend, Stern 4 = Sehr ansprechend)

★	★	★	★
1	2	3	4

26. Welches Element dieser Werbung hat Ihre Aufmerksamkeit besonders erregt?\*



Wählen Sie eine oder mehr Antworten

Farben

Produktpräsentation

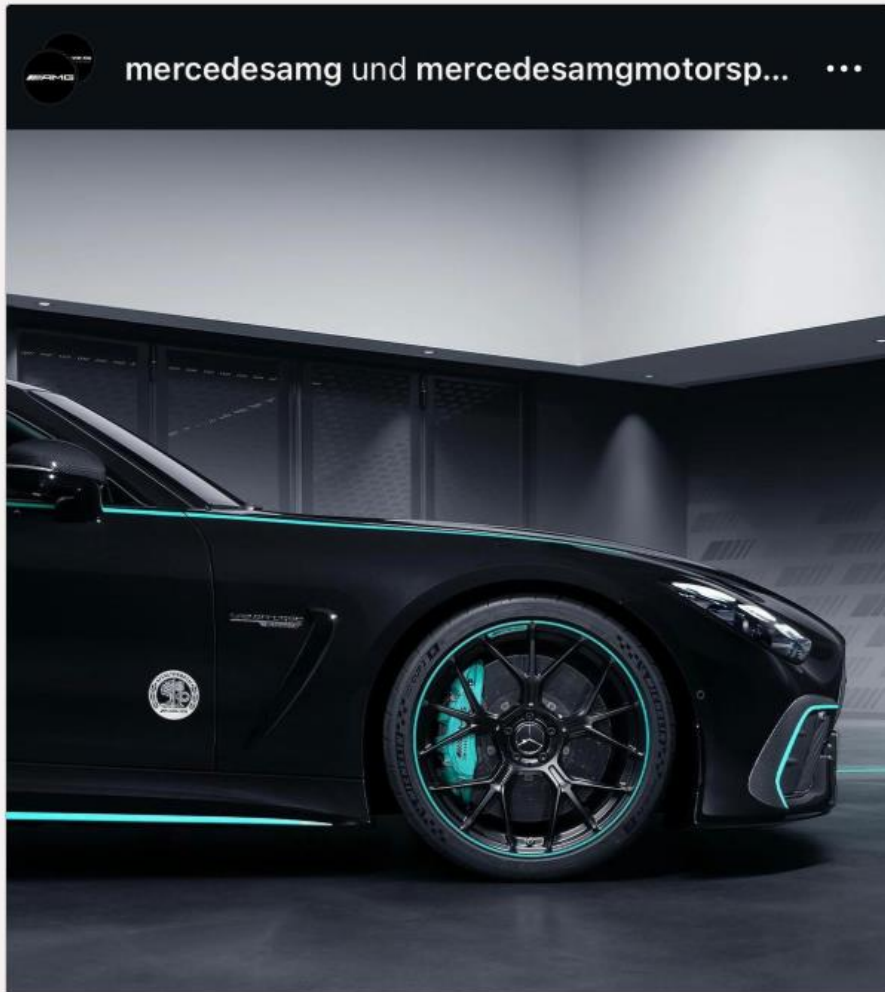
Bildsprache

Präsentation des Markenlogos

Andere (bitte geben Sie an)



27. Inwieweit vermittelt diese Werbung Ihrer Meinung nach Luxus und Exklusivität?\*



(Stern 1 = Gar nicht, Stern 2= Wenig, Stern 3= Angemessen, Stern 4 = Überzeugend)

★	★	★	★
1	2	3	4

## 28. Welche Gefühle hat diese Kampagne (bestehend aus den 3 gezeigten Bildern) bei Ihnen ausgelöst?\*

Wählen Sie eine oder mehr Antworten

Interesse

Neugierde

Faszination

Begeisterung

Gleichgültigkeit

Abneigung

Irritation

Andere (bitte geben Sie an)



## 29. Würde diese Kampagne Sie dazu motivieren, mehr über den Mercedes AMG GT zu erfahren?\*

Wählen Sie eine Antwort

Ja, auf jeden Fall

Eher ja

Eher nein

Nein, auf keinen Fall

### 6. Abschnitt: Vergleich von analogen und digitalen Kanälen:

In diesem Abschnitt möchte ich Ihre Einschätzung zur Wirkung von analoger (z. B. Print, Plakat) und digitaler (z. B. Instagram, Online-Videos) Werbung für Luxusautomobile vergleichen.

Digitale Kanäle = Soziale Medien, Webseiten, YouTube, Bannerwerbung

Analoge Kanäle = Plakat, Zeitung, Radio, TV

**30. Welchen Kanal würden Sie bevorzugen, wenn es um die Werbung für Porsche 911 geht?\***

Wählen Sie eine Antwort

Digital

Analog

**31. Welchen Kanal würden Sie bevorzugen, wenn es um die Werbung für den Mercedes-AMG GT geht?\***

Wählen Sie eine Antwort

Digital

Analog

**32. Welchen Werbekanal finden Sie insgesamt ansprechender für Luxusautomobile?\***

Wählen Sie eine Antwort

Digitale Kanäle

Analoge Kanäle

### 32. Welchen Werbekanal finden Sie insgesamt ansprechender für Luxusautomobile?\*

Wählen Sie eine Antwort

Digitale Kanäle

Analoge Kanäle

### 33. Warum bewerten Sie den von Ihnen ausgewählten Kanal als geeigneter?\*

Wählen Sie eine oder mehr Antworten

Die Werbebotschaft ist dort einprägsamer und wird besser wahrgenommen

Die Werbung ist in diesem Kanal oft kreativer und ansprechender gestaltet

Die Werbung wirkt in diesem Kanal glaubwürdiger und hochwertiger

Die Reichweite in diesem Kanal ist höher bzw. zielgerichteter

Die Möglichkeit zur Interaktion ist dort besser

Die Werbung in diesem Kanal ist weniger störend oder aufdringlich

Andere (bitte geben Sie an)



### 34. Finden Sie, dass digitale Werbung besser geeignet ist, die Exklusivität und den Luxus von Automarken zu vermitteln, oder bevorzugen Sie analoge Werbung dafür?\*

Wählen Sie eine Antwort

Digitale Werbung

Analoge Werbung

### 35. Was macht eine Luxusautomobilwerbung Ihrer Meinung nach besonders ansprechend und effektiv?\*

Wählen Sie eine oder mehr Antworten

Die hochwertigen, ästhetischen Bilder und Videos, die das Fahrzeug in Szene setzen

Das Gefühl von Exklusivität und Prestige, das vermittelt wird

Die Betonung auf erstklassige Technik und Innovation

Die Verbindung der Marke mit Luxus und Lifestyle

Die Vorstellung von Komfort und Eleganz im Innenraum des Fahrzeugs

Die Betonung auf Leistung und Geschwindigkeit

Die Darstellung der Marke als Statussymbol

Die Möglichkeit, sich mit der Marke und dem Lebensstil zu identifizieren

Eine außergewöhnliche, kreative und emotionale Inszenierung oder Erzählweise

Andere (bitte geben Sie an)



### 7. Abschnitt: Soziodemografische Daten:

In diesem Abschnitt werde ich Sie um einige grundlegende soziodemografische Informationen bitten. Diese Daten helfen mir, die Ergebnisse der Umfrage besser zu analysieren und mögliche Trends oder Muster in den Antworten zu erkennen.

#### 36. Alter:\*

Wählen Sie eine Antwort

Unter 20

21 - 30 Jahre

31 - 40 Jahre

41 - 50 Jahre

50+ Jahre

#### 37. Geschlecht:\*

Wählen Sie eine Antwort

Männlich

Weiblich

Divers

### 38. Beruflicher Hintergrund:\*

Wählen Sie eine Antwort

Student/in

Student/in mit Nebentätigkeit

Berufstätig

Auszubildende/r

Selbstständig

Rentner/in

Teilzeitbeschäftigt

Andere (bitte geben Sie an) 

### 39. Jahreseinkommen:\*

Wählen Sie eine Antwort

< 30.000 €

30.000 - 50.000 €


51.000 - 80.000 €

> 80.000 €

Kein Einkommen

Nun sind Sie am Ende meiner Umfrage angelangt. Bitte auf Absenden klicken. Vielen herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

P.S. Für SurveyCircle-Nutzer: 6Z2X-21H8-G77Z-RTT4

Powered by 



Absenden

Kostenlos [Umfrage erstellen](#) · [Missbrauch melden](#)

## **Anhang 1.2 Link zur Online-Umfrage**

<https://www.surveio.com/survey/d/L0O9C2L8N3A3N3L3X>

## **Anhang 2 Qualitative Methode**

Anbei werden Anhänge beigelegt, welche zur qualitativen Studie gehören. Die Anhänge für die Fragebögen, Notizblätter sowie Einwilligungserklärungen der Probanden befinden sich in dem zusätzlichen Dokument: Abgabe - zusätzliche Dokumente – qualitative Studie.

### **Anhang 2.1 Erklärung der Wahl der Alterseinteilung**

Die Wahl der Alterseinteilung erfolgte aus folgenden Gründen. Gen Z (1995-2009) und ein kleiner Teil der Millennials sollten innerhalb der ersten Altersklasse abgedeckt werden, da die Generation Z mit der modernen Technologie aufgewachsen ist. Die Generation Y/Millennials wuchs in der digitalen Ära auf, weshalb diese beiden Generationen vermutlich ein besonderes Augenmerk auf die digitalen Aspekte haben. Die zweite Altersgruppe enthält überwiegend Millennials (1981 - 1994), Menschen aus der Generation X (1965 - 1980) sowie der Generation Baby Boomer (1946 - 1964). Diese Menschen sind ohne die moderne Technologie aufgewachsen, eher mit klassischer Werbung, daher kann durch diese Einteilung ein Vergleich gezogen werden in Bezug auf die Wahrnehmung der digitalen sowie klassischen Werbekanäle. Dadurch, dass die Generationen unterschiedlich aufgewachsen sind, können dadurch möglicherweise unterschiedliche Verhaltensmuster sowie Wahrnehmungsmuster identifiziert werden.

### **Anhang 2.2 Links zu Werbevideos der Eye-Tracking-Studie**

**Video 1:** TV-Spot Commercial Porsche 911: [The new Porsche 911. TV Commercial – “Compete” - YouTube](#)

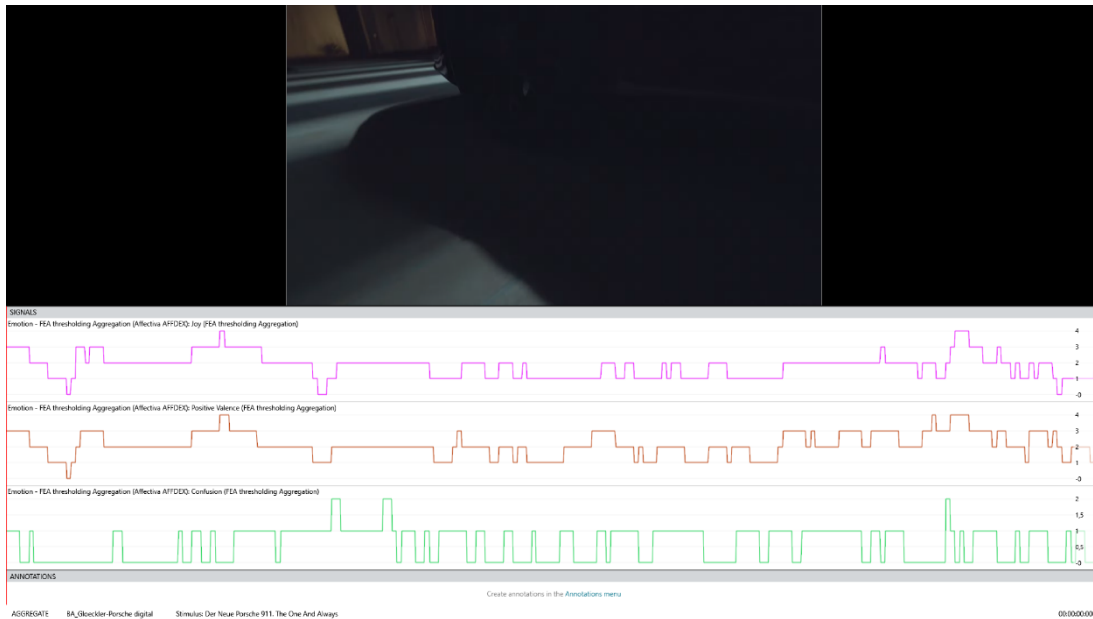
**Video 2:** TV-Spot Commercial Mercedes-AMG GT: [Neues AMG GT Coupé zeigt sich im "SO AMG" Kampagnenfilm](#)

**Video 3:** YouTube-Clip Porsche 911: [Der neue Porsche 911. The one and always. - YouTube](#)

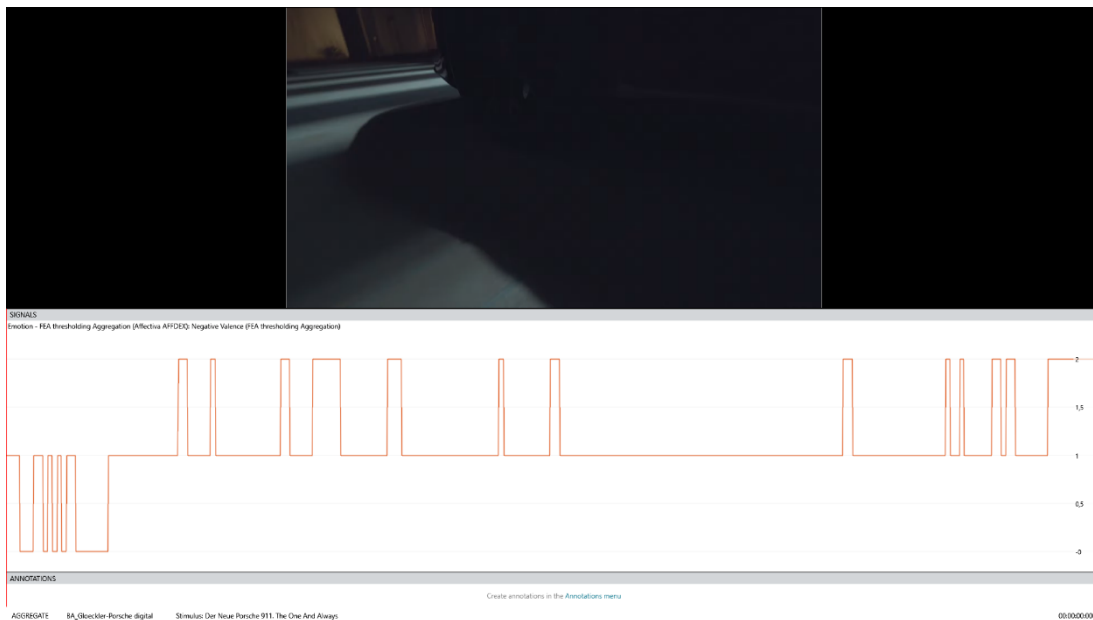
**Video 4:** YouTube-Clip Mercedes-AMG GT: [AMG Uncovered | Kai Havertz: His AMG GT 63 & what's inside](#)

## Anhang 2.3 Aggregierte Emotionsanalyse der digitalen Porsche-911-Werbung auf YouTube

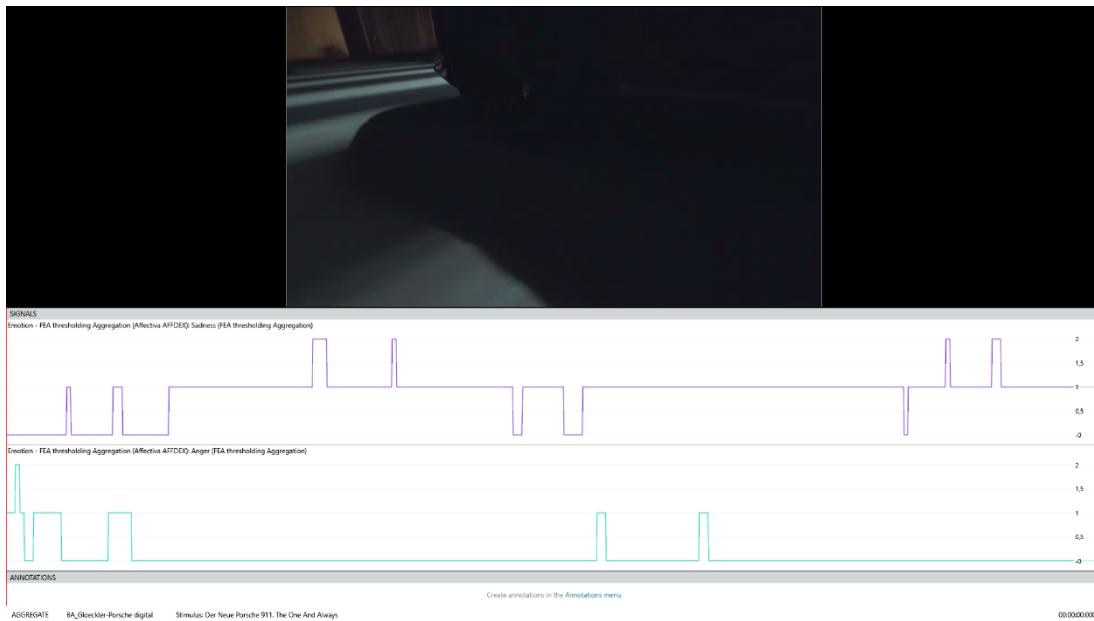
Diese Abbildung zeigt die aggregierten Emotionen der Freude, Positivität sowie Verwirrung der Probanden während des YouTube-Clips des Porsche 911.



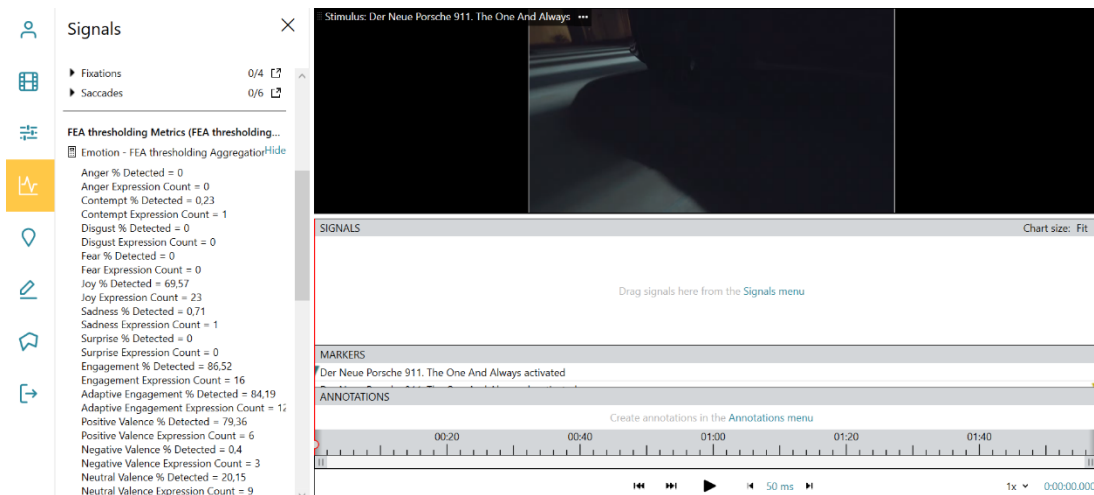
Diese Abbildung zeigt die aggregierte Emotion der negativen Valenz der Probanden während des YouTube-Clips des Porsche 911.



Diese Abbildung zeigt die aggregierten Emotionen der Traurigkeit sowie des Zorns der Probanden während des YouTube-Clips des Porsche 911.



Diese Abbildung zeigt die Prozentangaben eines Probanden während des YouTube-Clips des Porsche 911.

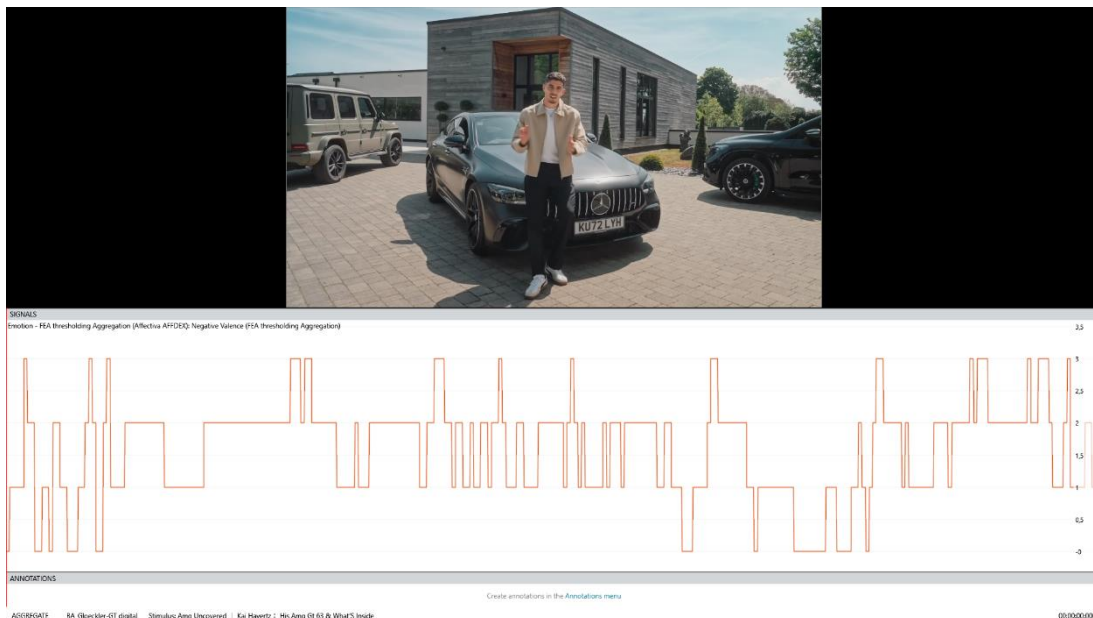


## Anhang 2.4 Aggregierte Emotionsanalyse der digitalen Mercedes-AMG-GT-Werbung auf YouTube

Diese Abbildung zeigt die aggregierten Emotionen Freude, Positivität sowie Verwirrung der Probanden während des YouTube-Clips des Mercedes-AMG GT.



Diese Abbildung zeigt die aggregierte Emotion der negativen Valenz der Probanden während des YouTube-Clips des Mercedes-AMG GT.

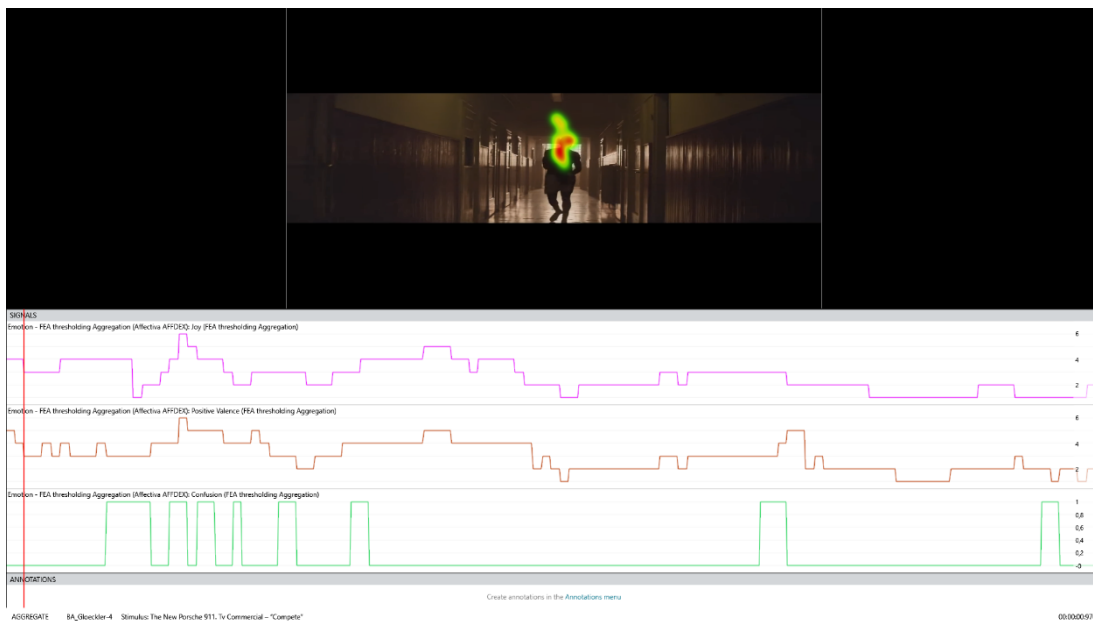


Diese Abbildung zeigt die aggregierten Emotionen der Traurigkeit sowie des Zorns der Probanden während des YouTube-Clips des Mercedes-AMG GT.

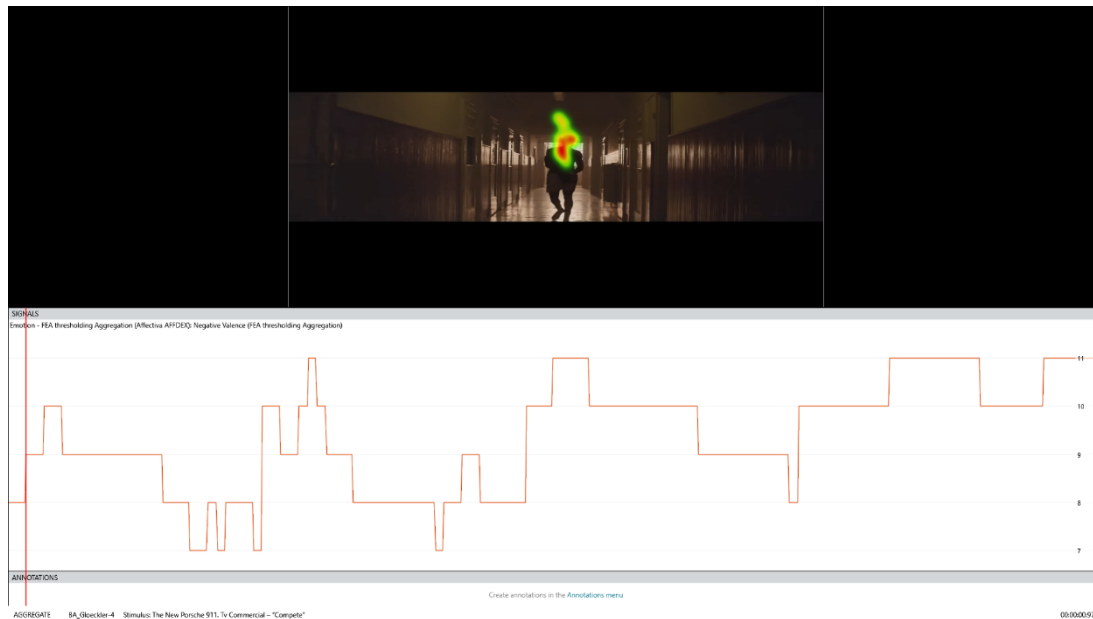


## Anhang 2.5 Aggregierte Emotionsanalyse der klassischen Porsche-911-Fernsehwerbung

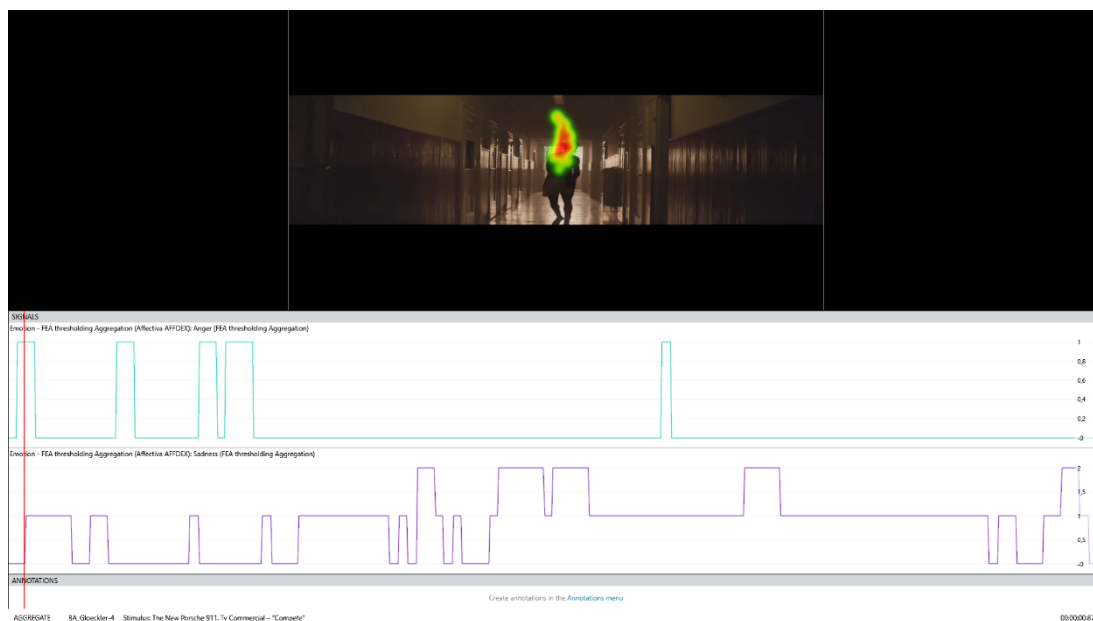
Diese Abbildung zeigt die aggregierten Emotionen der Freude, Positivität sowie Verwirrung der Probanden während der Fernsehwerbung des Porsche 911.



Diese Abbildung zeigt die aggregierte Emotion der negativen Valenz der Probanden während der Fernsehwerbung des Porsche 911.



Diese Abbildung zeigt die aggregierten Emotionen der Traurigkeit sowie des Zorns der Probanden während der Fernsehwerbung des Porsche 911.

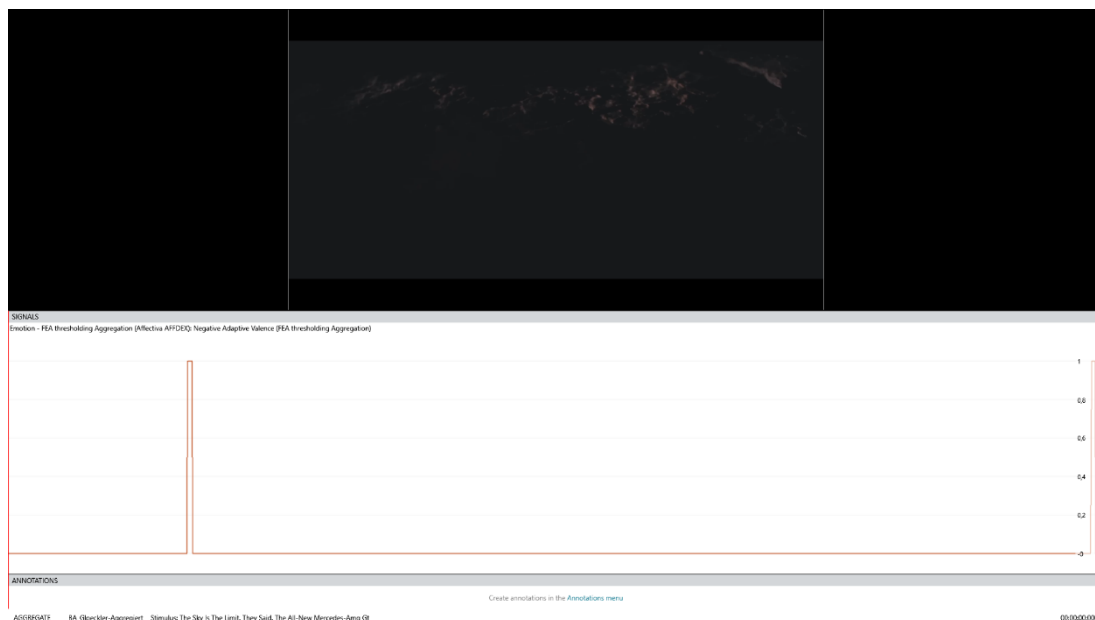


## Anhang 2.6 Aggregierte Emotionsanalyse der klassischen Mercedes-AMG-GT-Fernsehwerbung

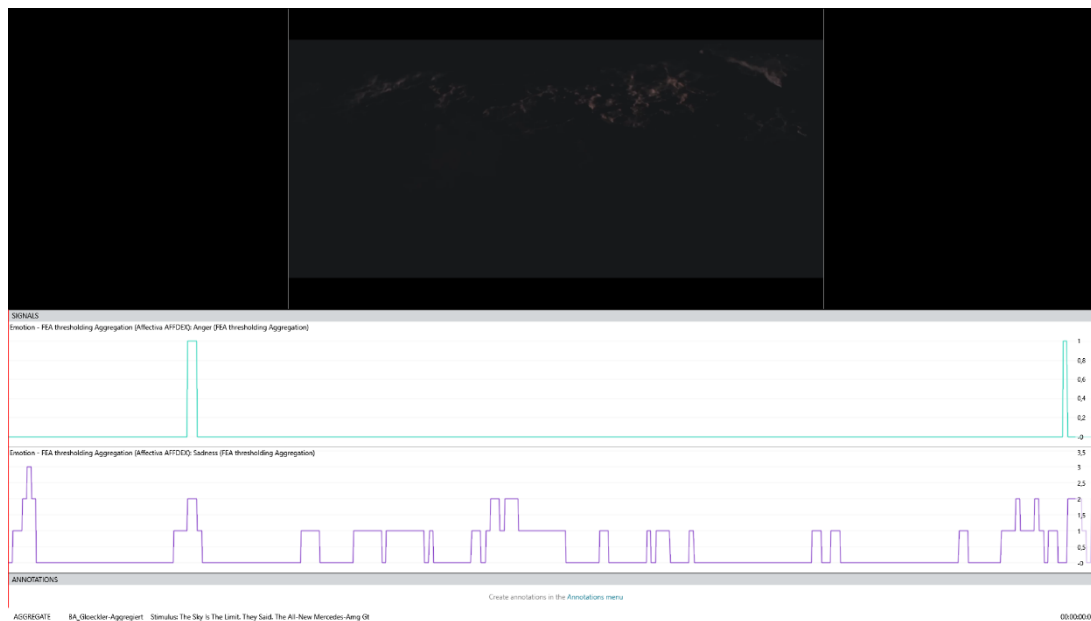
Diese Abbildung zeigt die aggregierten Emotionen der Freude, Positivität sowie Verwirrung der Probanden während der Fernsehwerbung des Mercedes-AMG GT.



Diese Abbildung zeigt die aggregierte Emotion der negativen Valenz der Probanden während der Fernsehwerbung des Mercedes-AMG GT.



Diese Abbildung zeigt die aggregierten Emotionen der Traurigkeit sowie des Zorns der Probanden während der Fernsehwerbung des Mercedes-AMG GT.



## Anhang 3 Übersicht Modellreihen Porsche 911 und Mercedes-AMG GT

Im folgenden Teil des Anhangs befindet sich eine Übersicht zu den Forschungsobjekten.

### Anhang 3.1 Porsche 911

#### 911 Carrera Coupé Modelle:

- 911 Carrera
- 911 Carrera GTS
- 911 Carrera 4 GTS
- 911 Carrera T

#### 911 Carrera Cabriolet Modelle:

- 911 Carrera Cabriolet
- 911 Carrera GTS Cabriolet
- 911 Carrera 4 GTS-Cabriolet
- 911 Carrera T Cabriolet

#### 911 Targa Modelle:

- 911 Targa 4 GTS

**911 Turbo Modelle:**

- 911 Turbo
- 911 Turbo Cabriolet
- 911 Turbo S
- 911 Turbo S Cabriolet

**911 GT-Modelle:**

- 911 GT3
- 911 GT3 mit Touring-Paket
- 911 GT3 RS

**Anhang 3.2 Mercedes-AMG GT****Mercedes-AMG GT Coupé Modelle:**

- AMG GT 43 4MATIC+
- AMG GT 55 4MATIC+
- AMG GT 63 4MATIC+
- AMG GT 63 S E PERFORMANCE
- AMG GT 63 Pro

**Mercedes-AMG GT 4-Türer Coupé Modelle:**

- AMG GT 43 4MATIC+ 4-Türer Coupé
- AMG GT 53 4MATIC+ 4-Türer Coupé
- AMG GT 63 4MATIC+ 4-Türer Coupé
- AMG GT 63 S 4MATIC+ 4-Türer Coupé
- AMG GT 63 S E PERFORMANCE 4-Türer Coupé

**Anhang 3.3 Links zu offiziellen Unternehmenswebseiten von Porsche und Mercedes**

Link zur Porsche-Webseite mit Modellübersicht:

[Porsche 911 Modellübersicht - Porsche Deutschland](#)

Link zur Mercedes-AMG-Webseite mit Modellübersicht:

[Fahrzeuge](#)

## **Anhang 4 Informationen zu Bild- und Videonutzung**

Der Anhang fünf bietet eine Darlegung der verwendeten Quellen für Video- sowie Bildmaterial.

### **Anhang 4.1 Nutzung Bildmaterial quantitative Studie**

**Abbildung 1:** @Porsche. Porsche GT3 RS Weiß. Offizieller Instagram Account Porsche. Datum des Posts: 24.04.2024. URL: <https://www.instagram.com/porsche/>. Zugriff am: 18.11.2024

**Abbildung 2:** @Mercedesamg. Mercedes-AMG GT Silber. Offizieller Instagram Account Mercedes-AMG. Datum des Posts: 16.10.2024. URL: <https://www.instagram.com/mercedesamg>. Zugriff am: 18.11.2024

**Abbildung 3:** Auszug aus dem Porsche 911-Carrera-Magazin 2021

**Abbildung 4:** Auszug aus dem Porsche 911-Carrera.Magazin 2021

Abbildung 5: Auszug aus dem Mercedes-AMG-Magazin 2023

**Abbildung 6:** Auszug aus dem Mercedes-AMG-Magazin 2023

**Abbildung 7:** @Porsche. Porsche 911 Carrera. Offizieller Instagram Account Porsche. Datum des Posts: 31.10.2024. URL: <https://www.instagram.com/porsche/>. Zugriff am: 18.11.2024

**Abbildung 8:** @Porsche. Porsche 911 Carrera. Offizieller Instagram Account Porsche. Datum des Posts: 31.10.2024. URL: <https://www.instagram.com/porsche/>. Zugriff am: 18.11.2024

**Abbildung 9:** @Porsche. Porsche 911 Carrera. Offizieller Instagram Account Porsche. Datum des Posts: 31.10.2024. URL: <https://www.instagram.com/porsche/>. Zugriff am: 18.11.2024

**Abbildung 10:** @Mercedesamg. Mercedes-AMG GT Türkis. Offizieller Instagram Account Mercedes-AMG. Datum des Posts: 18.09.2024. URL: <https://www.instagram.com/mercedesamg/>. Zugriff am: 18.11.2024

**Abbildung 11:** @Mercedesamg. Mercedes-AMG GT Türkis. Offizieller Instagram Account Mercedes-AMG. Datum des Posts: 18.09.2024. URL: <https://www.instagram.com/mercedesamg/>. Zugriff am: 18.11.2024

**Abbildung 12:** @Mercedesamg. Mercedes-AMG GT Türkis. Offizieller Instagram Account Mercedes-AMG. Datum des Posts: 18.09.2024. URL: <https://www.instagram.com/mercedesamg/>. Zugriff am: 18.11.2024

## **Anhang 4.2 Nutzung Bildmaterial qualitative Studie**

**Abbildung 1:** @Mercedesamg. Mercedes-AMG GT Silber. Offizieller Instagram Account Mercedes-AMG. Datum des Posts: 16.10.2024. URL: <https://www.instagram.com/mercedesamg>. Zugriff am: 31.01.2025

**Abbildung 2:** @Porsche. Porsche Rosa. Offizieller Instagram Account Porsche. Datum des Posts: 06.01.2025. URL: <https://www.instagram.com/porsche/>. Zugriff am: 31.01.2025

**Abbildung 3:** Auszug aus dem Porsche 911 Carrera Magazin 2021

**Abbildung 4:** Auszug aus dem Porsche 911 Christophorus Magazin 2024

**Abbildung 5:** Auszug aus dem Mercedes-AMG Magazin 2023

**Abbildung 6:** @Mercedesamg. Mercedes-AMG GT Silber. Offizieller Instagram Account Mercedes-AMG. Datum des Posts: 16.10.2024. URL: <https://www.instagram.com/mercedesamg>. Zugriff am: 31.01.2025

**Abbildung 7:** @Porsche. Porsche Rosa. Offizieller Instagram Account Porsche. Datum des Posts: 06.01.2025. URL: <https://www.instagram.com/porsche/>. Zugriff am: 31.01.2025

**Abbildung 8:** @Mercedesamg. Mercedes-AMG GT Silber. Offizieller Instagram Account Mercedes-AMG. Datum des Posts: 16.10.2024. URL: <https://www.instagram.com/mercedesamg>. Zugriff am: 31.01.2025

## **Anhang 4.3 Nutzung Videomaterial qualitative Studie**

**Video 1:** @porsche. The new Porsche 911. TV-Commercial – “Compete”. Offizieller YouTube Account von Porsche: Datum der Veröffentlichung: 2017. URL: [The new Porsche 911. TV-Commercial – “Compete” - YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=The new Porsche 911. TV-Commercial – “Compete” - YouTube). Zugriff am: 31.01.2025

**Video 2:** @mercedesamg. 2024 Mercedes-AMG GT “SO. AMG.” Commercial. Offizieller YouTube Account von Mercedes-AMG. Datum der Veröffentlichung: 2024. URL: [2024 Mercedes-AMG GT “SO. AMG.” Commercial](https://www.youtube.com/watch?v=2024 Mercedes-AMG GT “SO. AMG.” Commercial). Zugriff am: 31.01.2025

**Video 3:** @porsche. The new Porsche 911 | Iconic to the core. Offizieller YouTube Account von Porsche: Datum der Veröffentlichung: Juni 2024. URL: [The new Porsche 911 | Iconic to the core - YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=The new Porsche 911 | Iconic to the core - YouTube). Zugriff am: 31.01.2025

**Video 4:** @mercedesamg. AMG Uncovered | Kai Havertz: His AMG GT 63 & what’s inside. Offizieller YouTube Account von Mercedes-AMG. Datum der Veröffentlichung: 2024. URL: [AMG Uncovered | Kai Havertz: His AMG GT 63 & what’s inside - YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=AMG Uncovered | Kai Havertz: His AMG GT 63 & what’s inside - YouTube). Zugriff am: 31.01.2025

## Literaturverzeichnis

**Aiolfi, Simone/Bellini, Silvia/Pellegrini, Davide** (2021): Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. In: *International Journal of Retail & Distribution Management*, Jg. 49 (7), S. 1089–1110. DOI: 10.1108/IJRDM-10-2020-0410.

**Akarsu, Tugra/Shaiikh, Shayan/Maity, Moutusi** (2024): Luxury value perceptions and consumer outcomes: A meta-analysis. In: *Psychology & Marketing*, Jg. n/a (n/a). DOI: 10.1002/mar.22120.

**Akram, Umair/Lavuri, Rambabu** (2024): Understanding the consumer's luxury webrooming intention: Moderating role of perceived risk and review. In: *Journal of Consumer Behaviour*, Jg. 23 (3), S. 1602–1619. DOI: 10.1002/cb.2295.

**Alghanim, Sara/Ndubisi, Nelson** (2022): The Paradox of Sustainability and Luxury Consumption: The Role of Value Perceptions and Consumer Income. In: *Sustainability*, Jg. 14, S. 14694. DOI: 10.3390/su142214694.

**Arifoğlu, Kenan/Tang, Christopher S.** (2023): Luxury brand licensing: Competition and reference group effects. In: *Production and Operations Management*, Jg. 32 (10), S. 3227–3245. DOI: 10.1111/poms.14032.

**Barakati, Pegah u. a.** (2024): Luxury Car Data Analysis: A Literature Review. In: *Data*, Jg. 9 (4), S. 48. DOI: 10.3390/data9040048.

**Becker, Kip/Lee, Jung Wan/Nobre, Helena** (2018): The Concept of Luxury Brands and the Relationship between Consumer and Luxury Brands. In: *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Jg. 5, S. 51–63. DOI: 10.13106/jafeb.2018.vol5.no3.51.

**Chand, Anubhav** (2022): DIGITAL MARKEING AND ITS IMPACT IN TODAYS WORLD. DOI: 10.13140/RG.2.2.34451.55847.

**Clarke Hagan, Daniel/Curran, Michael/Spillane, John** (2023): Mixed Methods Research: A Methodology in Social Sciences Research for the Construction Manager.

**Creswell, John/Inoue, Machiko** (2024): A process for conducting mixed methods data analysis. In: *Journal of General and Family Medicine*, Jg. 26, S. 4–11. DOI: 10.1002/jgf2.736.

**Dawadi, Saraswati/Shrestha, Sagun/Giri, Ram A.** (2021): Mixed-Methods Research: A Discussion on its Types, Challenges, and Criticisms. In: Journal of Practical Studies in Education, Jg. 2 (2), S. 25–36. DOI: 10.46809/jpse.v2i2.20.

**De Silva, Sumith u. a.** (2022): European Journal of Management and Marketing Studies FACTORS AFFECTING TO THE CONSUMER ATTITUDE TOWARDS GLOBAL LUXURY CAR BRANDS. DOI: 10.5281/zenodo.3846830.

**Dias, Patrícia/Cavalheiro, Rita** (2022): The role of storytelling in the creation of brand love: the PANDORA case. In: Journal of Brand Management, Jg. 29, S. 1–14. DOI: 10.1057/s41262-021-00254-6.

**Dubey, Nishant** (2022): Comparative Analysis of Traditional Marketing vs. Digital Marketing Strategies. Jg. 10 (2).

**Fang, Yuan** (2024): The Impact of Technological Advancements in the Luxury Car Market: A Case Study of Mercedes-Benz Sales in the U.S.A. In: Highlights in Business, Economics and Management, Jg. 45, S. 440–447. DOI: 10.54097/qzjp9j48.

**Fuentes, Humberto/Vera-Martinez, Jorge/Kolbe, Diana** (2023): The role of intangible attributes of luxury brands for signalling status: A systematic literature review. In: International Journal of Consumer Studies, Jg. 47 (6), S. 2747–2766. DOI: 10.1111/ijcs.12852.

**Gerasimenko, Valentina/Golovanova, Ekaterina** (2021): Evaluation of consumer behaviour on the Internet under the conditions of pandemic shock based on search activity in the luxury segment. In: Population and Economics, Jg. 5, S. 16–28. DOI: 10.3897/popecon.5.e63315.

**Gong, Yanping u. a.** (2023): How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. In: Frontiers in Psychology, Jg. 14. DOI: 10.3389/fpsyg.2023.1128686.

**González Romo, Zahaira Fabiola/García-Medina, Irene/Plaza Romero, Noemí** (2017): Storytelling and Social Networking as Tools for Digital and Mobile Marketing of Luxury Fashion Brands. In: International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM), Jg. 11 (6), S. 136. DOI: 10.3991/ijim.v11i6.7511.

**Jung, SungJin/Chen, Charlene/Yap, Andy** (2024): Expressing passion for luxury enhances perceived authenticity. In: *Journal of Consumer Psychology*, Jg. 34 (1), S. 101–109. DOI: 10.1002/jcpy.1368.

**K V, Sriram/KP, Namitha/Kamath, Giridhar B.** (2021): Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. In: *Cogent Business & Management*, Jg. 8 (1), S. 2000697. DOI: 10.1080/23311975.2021.2000697.

**Karampournioti, Evmorfia/Wiedmann, Klaus-Peter** (2021): Storytelling in online shops: the impacts on explicit and implicit user experience, brand perceptions and behavioral intention. In: *Internet Research*, Jg. ahead-of-print. DOI: 10.1108/INTR-09-2019-0377.

**Karangi, Sheena W./Lowe, Ben** (2021): Haptics and brands: The effect of touch on product evaluation of branded products. In: *Journal of Consumer Behaviour*, Jg. 20 (6), S. 1480–1496. DOI: 10.1002/cb.1959.

**Keil, A. Katharina/Steinberger, Julia K.** (2024): Cars, capitalism and ecological crises: understanding systemic barriers to a sustainability transition in the German car industry. In: *New Political Economy*, Jg. 29 (1), S. 90–110. DOI: 10.1080/13563467.2023.2223132.

**Laradi, Sofiane u. a.** (2023): Unlocking the power of social media marketing: Investigating the role of posting, interaction, and monitoring capabilities in building brand equity. In: *Cogent Business & Management*, Jg. 10 (3), S. 2273601. DOI: 10.1080/23311975.2023.2273601.

**Li, Jiakun** (2024): A Study of Utilizing Social Media for Luxury Brand Promotion. In: *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, Jg. 35, S. 373–379. DOI: 10.54097/2jk3j247.

**Liu, Yinuo** (2022): Integration Path Analysis of Traditional Media and New Media Based on Internet of Things Data Mining. In: *Computational Intelligence and Neuroscience*, Jg. 2022 (1), S. 8193800. DOI: 10.1155/2022/8193800.

**López, Pilar/D. Camba, Jorge/Contero, Manuel** (2022): An Analysis of Influencer Marketing Effectiveness in Luxury Brands using Eye tracking Technology. DOI: 10.54941/ahfe1002051.

**Mandung, Fitriani** (2024): The Influence of Storytelling Techniques in Digital Marketing on Brand Loyalty: A Consumer Psychology Perspective. In: *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, Jg. 5, S. 66–78. DOI: 10.52970/grmapb.v5i1.782.

**Manoharan, Jayakumar** (2024): Navigating the Digital Marketing Field: The Role of AI and Emotional Storytelling in Consumer Engagement. In: *American Journal of Computer Science and Technology*, Jg. 7, S. 156–169. DOI: 10.11648/j.ajcst.20240704.13.

**Milheiro, Abílio u. a.** (2024): Understanding the Role of Brand Attachment in the Automotive Luxury Brand Segment. In: *Administrative Sciences*, Jg. 14, S. 119. DOI: 10.3390/admsci14060119.

**Nunes, Lionel** (2024): Impact of Brand Image on Consumer Buying Behavior towards Luxury Automobile Segment. In: *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*, Jg. 2, S. 237–247. DOI: 10.47392/IRJAEM.2024.0037.

**Oc, Yusuf u. a.** (2023): Luxury is what you say: Analyzing electronic word-of-mouth marketing of luxury products using artificial intelligence and machine learning. In: *Psychology & Marketing*, Jg. 40 (9), S. 1704–1719. DOI: 10.1002/mar.21831.

**Oliveira, Marta/Fernandes, Teresa** (2022): Luxury brands and social media: drivers and outcomes of consumer engagement on Instagram. In: *Journal of Strategic Marketing*, Jg. 30, S. 389–407. DOI: 10.1080/0965254X.2020.1777459.

**Osman, Elvir** (2021): The Drive behind Storytelling: What are the storytelling practices of German premium automotive Brands? S. 1-36.

**Patel, Soham/Patel, Jay/Vidani, Jignesh** (2024): Psychological and Sociocultural Influences on Pre-Purchase Behavior in the Pre-Owned Car Market. Jg. 6, S. 31–37.

**Pereira, Diana/Silva, Joaquim/Casais, Beatriz** (2024): Consumer Brand Engagement Fostered by Cause-Related Marketing in Emotional and Functional Brands. In: *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Jg. 0 (0), S. 1–28. DOI: 10.1080/10495142.2024.2329258.

**Sani-Elia, Inbar/Perez, Dikla/Grinstein, Amir** (2023): Born to Be Sustainable: Consumers' Response toward Luxury Products That Are Born versus Reborn Sustainable. In: *Journal of the Association for Consumer Research*, Jg. 8 (3), S. 327–338. DOI: 10.1086/724993.

**Shan, Linfei** (2024): Analysis of Florasis Marketing Strategies from a Digital Marketing. In: *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, Jg. 136, S. 59–67. DOI: 10.54254/2754-1169/2024.18681.

**Shetty N, Harshith** (2024): Impact of social media marketing on consumer behavior: A comparative study of traditional marketing channels and digital platforms. In: *BOHR International Journal of Advances in Management Research*, Jg. 3, S. 6–11. DOI: **10.54646/bijamr.2024.31.**

**Shruthi Priya, G./Sathish, A. S.** (2024): Storytelling alchemy in marketing: unveiling future research directions with ADO TCM framework. In: *Cogent Business & Management*, Jg. 11 (1), S. 2392257. DOI: 10.1080/23311975.2024.2392257.

**Wang, Xujia/Sung, Billy/Phau, Ian** (2024): How rarity and exclusivity influence types of perceived value for luxury. In: *Journal of Brand Management*, Jg. 31, S. 576–592. DOI: 10.1057/s41262-024-00359-8.

**Xin, Chengxuan** (2024): What Are the Differences of Luxury Goods Purchasing Behaviors of Hetero- Geneous Consumer Groups? In: *Journal of Applied Economics and Policy Studies*, Jg. 9, S. 56–69. DOI: 10.54254/2977-5701/9/2024073.

**Yu, Jianwei/Liang, Meili/Jin, Chang-Hyun** (2023): The Effects of Luxury Brand Influencer Characteristics on Self-Brand Connection: Focused on Consumer Perception. In: *Sustainability*, Jg. 15, S. 6937. DOI: 10.3390/su15086937.

**Zhang, Jing/Liu, Ziyang** (2023): An Empirical Analysis of the Impact of Brand Story Themes on Brand Attitude in the Context of B2C E-Commerce Platforms for Organic Agricultural Products. In: *Sustainability*, Jg. 15, S. 16679. DOI: 10.3390/su152416679.

**Zhao, Xiantong/Xu, Renying** (2024): Trends and Challenges in Mixed Methods Educational Research: A Comprehensive Analysis of Empirical Studies. In: *International Journal of Asian Education*, Jg. 5, S. 262–273. DOI: 10.46966/ijae.v5i4.450.

**Zimand-Sheiner, Dorit** (2024): Four Dimensions of Brand Storytelling: Framework for Managing and Analyzing Online Brand Stories. In: International Journal of Business Communication. DOI: 10.1177/23294884241261362.

**Zisan, Mir Unes Efti/Nabila, Fatima** (2024): The Recipe for Modern Marketing Success. DOI: 10.13140/RG.2.2.27291.48166/1.

## Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, Jana Glöckler, geboren am 04.04.2001, dass die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel

**„Konsumentenwahrnehmung von Luxusautomobilmarken: Ein Vergleich der Rezeption von Werbung für Porsche 911 und Mercedes-AMG GT auf analogen und digitalen Kanälen“** selbstständig von mir, Jana Glöckler, und ohne unzulässige Hilfsmittel angefertigt wurde.

Alle verwendeten Quellen und Hilfsmittel sind in der Arbeit ordnungsgemäß zitiert. Die Arbeit wurde in keinem anderen Studiengang oder an einer anderen Hochschule eingereicht. Die Nutzung von Künstlicher Intelligenz wurde für entsprechende Abschnitte im Dokument „Erläuterung der Nutzung von Künstlicher Intelligenz“ kenntlich gemacht.

Ich versichere, dass die Arbeit die in der Prüfungsordnung festgelegten Anforderungen erfüllt und keine plagiierten Inhalte enthält.

Ehingen, 06.03.2025  
Ort, Datum

J. Glöckler  
Unterschrift

