



Die Präsidentin
Pressemitteilung

Matthias Munz
T +49 611 9495-1175

presse@hs-rm.de

VII/mm 01.06.09 PM 37/22
10. November 2022

Forschungsprojekt „Affiliate-Marketing im Luxussegment: Status, Chancen und zukünftige Bedeutung“

Der weltweite Markt für persönliche Luxusgüter wie hochwertige Kleidung, Schmuck, Schuhe, Uhren oder Lederwaren übertraf mit rund 290 Milliarden Euro im Jahr 2021 das Umsatzniveau vor der Corona-Pandemie, trotz Krisen und Rezession wird weiterhin ein stabiles Wachstum prognostiziert. Insbesondere der Online-Absatz von Edelmarken nimmt stetig zu, derzeit liegt er bereits bei einem Anteil von 20 Prozent. Während viele Luxusanbieter im Onlinebereich die Nutzung von Influencer-Marketing zur Erreichung ihrer Zielgruppen für sich entdeckt haben und 40 Prozent ihres gesamten Online-Umsatzes über eigene Webseiten generieren, findet die Verknüpfung beider Elemente durch Empfehlungsmarketing, sogenanntes Affiliate-Marketing, bislang noch kaum statt. Prof. Dr. Bettina Manshausen vom Fachbereich Wiesbaden Business School der Hochschule RheinMain (HSRM) hat dieses Desiderat aus Sicht von Herstellern und Kund:innen untersucht und das zukünftige Potenzial des Affiliate-Marketing im Luxussegment evaluiert.

Empfehlungen online, Kauf vor Ort

Beim Affiliate-Marketing empfehlen Publisher, beispielsweise Betreibende von Webseiten oder Influencer:innen auf ihren Social-Media-Kanälen, ihrem Publikum Produkte aus den Online-Shops von Markenherstellern. Werden diese Produkte über die bereitgestellten Links erworben, erhalten die Empfehlenden eine vorher vereinbarte Provision. Viele Online-Anbieter nutzen dieses System bereits, teils über eigene Affiliate-Programme, teils über die Services externer Dienstleister.

Um den Status Quo und das zukünftige Potenzial des Affiliate-Marketings als Vertriebskanal im Luxussegment beurteilen zu können, führte Prof. Dr. Manshausen im Frühjahr 2021 zunächst eine explorative Vorstudie durch. Im Sommer 2022 folgten zwei empirische Studien bei Endkund:innen im Bereich Luxushandtaschen und Luxusuhren sowie Expert:innen-Interviews, die insbesondere die Perspektive der Hersteller fokussierten.

Wie die Auswertung der Studie zeigt, bleiben Kaufabschlüsse über Affiliate-Links im Luxussegment bislang eher die Ausnahme. „Influencer-Marketing weist im Luxussegment derzeit eine mittlere bis hohe Relevanz auf, potenzielle Kund:innen werden im Laufe ihrer Customer Journey durch die Inhalte der Influencer:innen

beeinflusst. Trotz steigender Relevanz des Onlinehandels wird der Kauf von Luxusgütern allerdings weiterhin überwiegend im stationären Handel getätigt. Dies wird vor allem durch das besondere Einkaufserlebnis, das haptische Erleben der Produkte und die Beratung durch geschultes Fachpersonal bedingt. Prognosen deuten aktuell auch nicht darauf hin, dass sich dies in absehbarer Zeit verändern wird“, so Prof. Dr. Manshausen zu den Ergebnissen.

Während das Interesse an einem Reichweitaufbau durch Influencer-Kooperationen groß sei, überwiege für viele Hersteller die Sorge, im Rahmen des Affiliate-Marketing die Kontrolle über die Art der Markenpräsentation zu verlieren, was Imageschäden zur Folge haben könnte. „Um passende Influencer:innen für Kooperationen auszuwählen, sind vor allem Glaubwürdigkeit, Seriosität und Content-Qualität die entscheidenden Faktoren“, erklärt Prof. Dr. Manshausen. „Diese Kriterien müssen ebenfalls gegeben sein, damit ein möglicher Ausbau des Affiliate-Marketings im Luxussegment zukünftig funktionieren kann.“

Die Hochschule RheinMain

Über 70 Studienangebote an zwei Studienorten mit einem internationalen Netzwerk – das ist die Hochschule RheinMain. Rund 13.000 Studierende studieren in den Fachbereichen Architektur und Bauingenieurwesen, Design Informatik Medien, Sozialwesen und Wiesbaden Business School in Wiesbaden sowie im Fachbereich Ingenieurwissenschaften in Rüsselsheim am Main. Neben der praxisorientierten Lehre ist die Hochschule RheinMain anerkannt für ihre anwendungsbezogene Forschung.

[Website](#) | [Facebook](#) | [Twitter](#) | [Instagram](#) | [YouTube](#)