

## Value Creation for Luxury Brands through Brand Extensions: An Investigation of Forward and Reciprocal Effects

By Carmen-Maria Albrecht, Christof Backhaus, Hannes Gurzki and David M. Woisetschläger

### Executive Summary

The use of brand extensions is an essential growth driver for luxury brands. Brands such as *Louis Vuitton*, *Gucci*, or *Chanel* have expanded beyond their core business and offer a wide range of products including fashion apparel, accessories, bags, watches or jewelry. Some luxury brands such as *Bulgari* or *Versace* now even offer hotels and services under their brand.

A main difference between luxury and non-luxury brands is the challenge for luxury brands to preserve their “dream value” which can easily be destroyed by over-diffusion. Thus, the trade-off between accessibility and exclusivity has become a fundamental strategic challenge, which is particularly relevant in the context of brand extensions and growth strategies. In order to assess the overall value creation potential of brand extensions for luxury brands, it is necessary to take into account both the effect of the parent brand on the extension (*forward effect*) and the estimated impact of the extension on the parent brand (*reciprocal or backward effect*), which represents a significant part of the value of most luxury brands.

While research on brand extensions for non-luxury brands has generated many insights into the process of brand extension evaluation from a consumer point of view, surprisingly little research has addressed the extendibility of luxury brands. The current study makes two main contributions to the fields of consumer research, luxury branding, and brand extensions. First, we extend previous studies on luxury brand extensions by providing a luxury brand specific model for consumer-based brand equity to analyze the impact of the extension decision on the value creation for the brand. Second, we provide additional insights into the nature

of brand equity in the brand extension context by simultaneously assessing the impact of multiple dimensions of brand equity on brand extension success which is mostly represented by consumers' evaluations towards the extension.

The results of our structural equation model based on a survey among 752 participants show that product-category fit is the main driver of the consumer's attitude towards the extension, followed by the consumer's involvement in the extension category, and the functional, hedonic, and prestige equity of the parent brand. Moreover, the evaluation of the extension influences the evaluation of the parent brand, indicating a positive reciprocal spillover effect for the parent brand.

## Authors

*Carmen-Maria Albrecht is Assistant Professor of Marketing at the University of Mannheim, Department of Business Administration and Marketing II, L5,1, 68131 Mannheim, Germany, Phone: +49-(0)621-181-1573, E-Mail: carmen-maria.albrecht@bwl.uni-mannheim.de*

*Christof Backhaus is Assistant Professor of Services Management at the Technische Universität Braunschweig, Department of Services Management, Schleinitzstrasse 23, 38106 Braunschweig, Germany, Phone: +49-(0)531-391-63102, E-Mail: c.backhaus@tu-braunschweig.de*

*Hannes Gurzki is Research Fellow at the University of Mannheim, Department of Business Administration and Marketing II, L5,1, 68131 Mannheim, Germany, Phone: +49-(0)621-181-1563.*

*David M. Woisetschläger (contact author) is Professor of Services Management at the Technische Universität Braunschweig, Department of Services Management, Schleinitzstrasse 23, 38106 Braunschweig, Germany, Phone: +49-(0)531-391-63100, E-Mail: d.woisetschlaeger@tu-braunschweig.de*

---

## Executive Summary

Markenerweiterungen stellen einen entscheidenden Wachstumstreiber für Luxusmarken dar. Marken wie *Louis Vuitton*, *Gucci* oder *Chanel* haben ihr Kerngeschäft ausgeweitet und bieten mittlerweile ein breites Spektrum an Produkten an, darunter Modebekleidung, Accessoires, Taschen, Uhren oder Schmuck. Einige Luxusmarken, wie zum Beispiel *Bulgari* oder *Versace* führen sogar Hotels und Dienstleistungen unter ihrem Markennamen.

Ein wesentlicher Unterschied zwischen Luxus- und Nichtluxusmarken besteht in der Herausforderung für Luxusmarken, ihren „Traumwert“ zu bewahren, der leicht durch übermäßige Verbreitung zerstört werden kann. Daher ist der Zielkonflikt zwischen Zugänglichkeit und Exklusivität zu einer grundlegenden strategischen Aufgabe geworden, was insbesondere im Kontext von Markenerweiterungen und Wachstumsstrategien eine wichtige Rolle spielt. Zur Beurteilung des Potenzials von Luxusmarken, Wert durch Markenerweiterungen zu schaffen, ist es notwendig, sowohl den Einfluss der Muttermarke auf die Erweiterung (sog. Vorwärtseffekt) als auch die Wirkung der Erweiterung auf die Muttermarke (sog. Rückwärtseffekt) zu berücksichtigen, was einen wesentlichen Teil des Werts der meisten Luxusmarken ausmacht.

Während die Forschung zu Markenerweiterungen bei Nichtluxusmarken zahlreiche Einblicke in den Prozess der Bewertung von Markenerweiterungen aus Konsumentensicht geliefert hat, gibt es überraschenderweise bisher nur wenige Untersuchungen zur Erweiterungsfähigkeit von Luxusmarken. Die vorliegende Studie leistet hierzu zwei Hauptbeiträge: Erstens erweitern wir die bisherigen Untersuchungen zur Erweiterung von Luxusmarken, indem wir ein für Luxusmarken spezifisches Markenstärkemodelle aufstellen, um den Einfluss der Erweiterung auf die Muttermarke zu analysieren. Zweitens analysieren wir im Rahmen des Modells die Wirkung verschiedener Nutzendimensionen der Marke auf den Erfolg der Erweiterung, welcher vielfach durch die Bewertungen der Konsumenten gegenüber der Markenerweiterung repräsentiert wird.

Die Ergebnisse unseres Strukturgleichungsmodells, welche auf einer Befragung von 752 Teilnehmern beruhen, zeigen, dass der Produktkategorie-Fit den Haupttreiber für die Einstellung der Konsumenten gegenüber der Markenerweiterung darstellt, gefolgt vom Involvement des Konsumenten bzgl. der Erweiterungskategorie sowie dem funktionalen, hedonistischen und Prestigenutzen der Muttermarke. Darüber hinaus beeinflusst die Bewertung der Markenerweiterung die Evaluation der Muttermarke positiv und zeigt dadurch einen positiven Spillover-Effekt für die Muttermarke.