

Gott, Mammon, Marke – Marken als Opium für die nicht-religiösen Massen?



PD Dr. Andreas Strebing

Associate Professor an der
School of Administrative
Studies der York University in
Toronto

✉ strebing@yorku.ca

„Marke unser“ heißt ein kleines, lesenswertes Buch von Karsten Kilian aus 2009, „Apple unser“ titelte das Handelsblatt letztes Jahr, und Young&Rubicam erklärte Markenschöpfer zu den neuen Religionsgründern. Immer mehr Marketingfachleute glauben, dass Marken zunehmend die Religion ersetzen. Wissenschaftlich nicht bestätigte populärwissenschaftliche Studien behaupten sogar, dass Marken und Religionen im Gehirn dieselben Regionen aktivieren. Ein angebissener Apfel anstelle von Kreuz, Halbmond, Davidstern und Co? Neuere akademische Forschung bestätigt den Gedanken, wenngleich in differenzierter Form.

Forschung aus den 1990ern und frühen 2000ern hatte wiederholt Unterschiede im Einkaufsverhalten nach Religionen oder Religiosität festgestellt. So erwiesen sich stark religiöse Konsumenten in US-Studien als konservativer in ihrer Produktwahl und – insbesondere Protestanten – als sparsamer und überlegter in ihrer Marken- und Geschäftswahl. Ein Teil dieser Befunde könnte jedoch dem Alter zuzuschreiben sein und nicht der Religiosität. Die ältere Generation ist nämlich im Durchschnitt religiöser als jüngere Generationen, und auch sparsamer, überlegter und in gewisser Hinsicht konservativer in ihrer Markenwahl.

Sind religiöse Menschen markentreuer?

Um den Faktor Alter (einigermaßen) zu kontrollieren, untersuchten George Moschis (Georgia State University, USA) und Fon Sim Ong (Universiti Tun Abdul Razak) in einer Stichprobe von 645 malaiischen Konsumenten über 50, ob Religiosität - gemessen über Einstellungsvariablen (z. B. Wichtigkeit und Überzeugtheit von religiösen Werten) und Verhalten (z.B. Besuch von Gottesdiensten) - mit einer höheren Marken- und Geschäftstreue korreliert. Generell ist die Malaiische Halbinsel unter Religionsforschern sehr beliebt, da sich dort die Religionen (Islam, Buddhismus, Christentum, Hinduismus) und Kulturen (chinesisch, indisch, malaiisch) mischen. Das erlaubt es, unterschiedliche Religionen unter Kontrolle nationaler Einflussgrößen zu beobachten. Die Kehrseite der Medaille: stärkere messtechnische Probleme. So sind beispielsweise Faktorenanalysen in Asien ohnehin schon schwieriger als im Westen. Viele höfliche AsiatInnen stimmen einem Item gerne zu, und so laden positiv formulierte Items ("ist x") oft auf ande-

ren Faktoren als Items, die inhaltlich sehr Ähnliches ausdrücken, aber negativ formuliert sind ("ist nicht y", wenn y das Gegenteil von x ist). Wie die Autoren feststellen mussten, ist dieses Problem in Malaysia je nach ethnischer Gruppe auch noch unterschiedlich stark ausgeprägt, was es praktisch unmöglich macht, verlässliche Aussagen über die Dimensionalität von Konstrukten zu machen.

Religiöse Menschen bezeichneten sich in der Studie als zufriedener mit ihrem Leben und gaben ein höheres Selbstwertgefühl an. Eine Korrelation von Religiosität und Gesundheit verschwand hingegen, wenn man den Faktor Alter berücksichtigte. Anders als von den Forschern erwartet, fand sich jedoch in der Summe über 20 Produkte des täglichen Bedarfs und 14 Geschäftstypen hinweg keine höhere Marken- und Geschäftstreue bei stärker religiösen Konsumenten als bei schwächer oder nicht-religiösen. Das galt sowohl für das gesamte Sample als auch innerhalb jeder der drei großen ethnischen Gruppen. Das kann natürlich an verschiedensten methodischen Einschränkungen der Studie liegen. Oder daran, dass religiöse Menschen eben nicht markentreuer sind. Oder aber Religiosität ist nicht gleich Religiosität.

Spiritualität versus Fundamentalismus

Schon letztes Jahr veröffentlichte ein Forscherteam um Aric Rindfleisch (University of Wisconsin-Madison) unter dem Titel „God and Mammon: The Influence of Religiosity on Brand Connections“ zwei Studien unter U.S.- und singapurischen KonsumentInnen. Sie demonstrieren, dass man zwischen zwei Dimensionen von Religiosität unterscheiden muss:

- „Fundamentalistische Religiosität“ umfasst den Glauben an die absolute Wahrheit religiöser Lehren und Texte.
- Einer „spirituellen Religiosität“ geht es hingegen um das Erfahren von und die Einheit mit einem Gott als sinn- und zuversichtsstiftende Ausrichtung des Lebens.

Zu betonen ist, dass diese beiden Dimensionen einander nicht ausschließen: Ein Mensch kann sowohl im fundamentalistischen Sinn als auch im spirituellen Sinn religiös sein (oder nur in einem der beiden Sinne oder in keinem der beiden).

Und auch bei der Markenbindung ist zwischen zwei Facetten zu unterscheiden:

- der inneren Verknüpfung der Marke mit dem Selbst auf der einen Seite und
- der Absicht zum Wiederkauf einer Marke auf der anderen Seite.

Anhand der Untersuchungsprodukte Autos und Jeans (in der Umfrage unter US-Konsumenten) bzw. Mobiltelefone und Armbanduhren (Singapur) untersuchten Rindfleisch und Kollegen, wie sich die beiden Dimensionen von Religiosität auf die beiden Facetten von Markenbindung auswirken. Als Kontrollvariablen dienten Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen, die Zufriedenheit mit der Marke und die Tendenz zu sozial erwünschtem Antwortverhalten. Das Ergebnis war in beiden Ländern dasselbe: Je höher die fundamentalistische Religiosität eines Konsumenten, umso höher die Wiederkaufabsicht von aktuell besessenen Marken, teilweise auch die innere Verknüpfung dieser Marken mit dem Selbst. Spirituelle Religiosität hingegen hatte keinen nachweisbaren Einfluss auf die Marke-Selbst-Bindung und zum Teil negativen Einfluss auf die Absicht zum Wiederkauf der aktuellen Marken.

Wie zusätzliche Messungen in der singapurischen Stichprobe zeigten, ist der Einfluss des Fundamentalismus auf die Wiederkaufabsicht aktueller Marken einer allgemeinen Denkhaltung fundamentalistisch Gläubiger zuzuschreiben: Sie suchen in ihrem Leben nach Vorhersagbarkeit – und die bietet ihnen sowohl eine strikte Auslegung ihrer Religion als auch der Wiederkauf jener Marken, die man aktuell besitzt.

Auch weitere Befunde aus dem Beitrag zeigen, dass Religiosität in allgemeinere Lebenshaltungen eingebettet ist: Die Fundamentalismus-Dimension von Religiosität korreliert eng mit der aus vielen Werte- und Lebensstil-Studien

altbekannten Achse „Verändern vs. Bewahren“ (und liegt hier auf dem Pol von „Bewahren“). Spiritualismus hängt eng mit dem Pol „Hilfsbereitschaft“ der allgemeinen Werte- und Lebensstil-Achse „Materialismus vs. Hilfsbereitschaft“ zusammen. An der Oberfläche religiösen Verhaltens hingegen sind die beiden Dimensionen schwer auseinanderzuhalten. Denn – so die Daten – vorrangig spirituell Gläubige und vorrangig fundamentalistisch Gläubige berichten ein gleiches Ausmaß an religiöser Aktivität (Gottesdienstbesuch, Beten, Lesen religiöser Texte).

Soll man Religiosität als Unternehmen ausnützen? Fundamentalistische U.S.-Christen wären der Studie zufolge eine sehr interessante Zielgruppe. Einmal gewonnen, bleiben sie einer Marke nach dem Motto: „Da weiß man, was man hat!“ treu. (Und haben darüber hinaus auch noch deutlich mehr Kinder als andere Amerikaner). In Singapur wäre die entsprechende Zielgruppe eher muslimisch, erwiesen sich die muslimischen Auskunftspersonen in der Studie doch als deutlich fundamentalistischer als die christlichen und buddhistischen singapurischen Auskunftspersonen.

„Marken – Opium für die nicht-religiösen Massen“?

Einen direkten Beweis für die Konkurrenz von Religion und Marken als Stifter von Sinn und Selbstwert liefern vier Studien, welche Ron Shachar (Duke University, North Carolina) und Kollegen unter obigem Titel in Marketing Science veröffentlichten: Wenn man Testpersonen über die Bedeutung von Religion für ihr Leben nachdenken lässt, dann werden Marken für sie in darauf folgenden (fiktiven) Konsumentscheidungen weniger wichtig. Dieser Effekt fand sich

- jedoch nur in sozial sichtbaren Produktkategorien (z. B. Uhren, Sonnenbrillen, Bekleidung), welche dem Selbstwertgefühl dienen, nicht aber in funktionalen Produktkategorien (z. B. Batterien, Brot, Kopfschmerztabletten);
- sowohl in allgemeinen U.S.-Konsumentensamples als auch U.S.-Studentensamples, wobei letztere den Vorteil haben, heute hinsichtlich Religion, kultureller Abstammung und ethnischer Zugehörigkeit ein fast schon globales Abbild zu sein, was die Generalisierbarkeit der Ergebnisse auf verschiedene Religionen und Kulturen wahrscheinlicher macht;
- auch bei Einbeziehung vielfältiger Kontrollvariablen wie Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen oder Materialismus;

- auch in einem Vergleich von apriori religiösen und nicht-religiösen Menschen (d.h. ohne dass die Wichtigkeit von Religiosität experimentell durch vorheriges Nachdenkenlassen erhöht worden wäre);
- bei experimenteller Erhöhung der Religiosität nur dann, wenn man die Testpersonen bat, über ihre Religiosität als Stifterin von Selbstachtung nachzudenken, nicht aber wenn man man Testpersonen bat, an ihre Religiosität als Stifterin von Sicherheit nachzudenken oder über die Religion von anderen Menschen.

Somit zeigen die Forscher recht wasserdicht, dass Menschen ihr Selbstwertgefühl entweder durch ihren Glauben oder aber durch Lifestyle-Marken bei sozial sichtbaren Gütern pflegen können. Weitere Forschung ist erforderlich, um zu untersuchen, ob diese Wirkung von Religiosität nicht auch durch eine Aktivierung anderer existenzieller Ziele, wie ein Engagement für Umwelt- oder Tierschutz, Weltfrieden, Menschenrechte, gegen das Leiden in der Dritten Welt oder einfach die eigene Familie, erzielt würde.

Marken als Religionsersatz? Die jüngsten Studien bedienen sich unterschiedlicher Methodik und kommen zum Teil zu unterschiedlichen Ergebnissen. Dennoch scheint es, dass Marken und Religionen nur dort in direkter Konkurrenz zueinander stehen, wo es darum geht, dem eigenen Leben Sinn und dem Ich Wert zu geben. Wo es hingegen um Vorhersagbarkeit und Ordnung im Leben geht, scheinen Marken und Religion durchaus auf einer Linie zu liegen.

Quellen

Moschis, G.P.; Ong, F.S. (2011): Religiosity and consumer behavior of older adults: A study of subcultural influences in Malaysia, in: Journal of Consumer Behavior, 10, 1, 2011, S. 8-17.

Rindfleisch, A.; Wong, N.; Burroughs, J.E. (2010): God and Mammon: The Influence of Religiosity on Brand Connections, in: Wuyts, S.; Dekimpe, M.G.; Gijbrecchts, E.; Pieters, R. (Hrsg.): The connected customer: the changing nature of consumer and business markets, Routledge Academic, New York, S. 163-202.

Shachar, R.; Erdem, T.; Cutright, K.M.; Fitzsimons, G.J. (2011): Brands: The Opiate of the Nonreligious Masses, in: Marketing Science, 30, 1, January-February 2011, S. 92-110.

www.ditech.at

BESTE AUSBILDUNG MIT DEM RICHTIGEN COMPUTER.



Bei uns dreht sich alles um Computer, und nur um Computer. Von der Maus zum Netzkabel, zur Grafikkarte, weiter zum Laptop und Stand-PC - bis hin zum individuell zusammengebauten Computer. Service nach dem Kauf sowie Vor-Ort Reparatur gibt es selbstverständlich auch. Lassen Sie sich in einem unserer österreichweit 18 DiTech-Fachmärkte und -Shops kostenlos beraten.

DiTech
COMPUTER. UND NICHT IRGENDWAS.

Inhalt

FORSCHUNG

Der Einfluss von Kundenzufriedenheit auf die Kundenloyalität 06

Der Beitrag untersucht Einflussfaktoren auf die Kundenloyalität in der Gemeinschaftsverpflegungsgastronomie. Die Ergebnisse einer empirischen Studie zeigen, dass die Zufriedenheit und das Commitment der Gäste die maßgeblichen Loyalitätstreiber sind.

Thomas Peschta

stratisfaction.at, Wien

Thomas Reutterer

Institut für Handel und Marketing, WU Wien

Wolfgang Mayerhofer

Institut für Werbewissenschaft und
Marktforschung, WU Wien

PRAXIS

Crowdsourcing – Wertschöpfung 2.0

Anhand einer Case Study wird das Phänomen CS beschrieben und Einblicke in die Erfolgswirkung einer konkreten CS-Kampagne im Konsumgüterbereich geliefert. Eine CS-Kampagne kann als effiziente und effektive Ergänzung zur Wertschöpfung angesehen werden.

22

Thomas Berger

MAM Babyartikel GesmbH, Wien

Eva Lienbacher

Thomas Reutterer

Institut für Handel und Marketing, WU Wien

Die Rolle der Werbeagentur bei der Markenführung

Die bislang in der Literatur vernachlässigte Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber und Werbeagentur wird in diesem Beitrag untersucht und drei Erfolgsfaktoren identifiziert.

35

Simon Walter

TBWA Berlin

Marktforschung in und mit sozialen Netzwerken

Ergebnisse einer empirischen Studie zeigen, dass sich die Rekrutierung über soziale Netzwerke am Fallbeispiel Xing nur als flankierende Maßnahme eignet.

41

Elisabeth Hartl

Mayr-Melnhof Karton Gesellschaft m.b.H., Wien

Images europäischer Metropolen

Mittels einer empirischen Studie in Österreich zu den Images von europäischen Metropolen konnten Stärken und Schwächen jeder Stadt identifiziert und marketingstrategische Empfehlungen abgeleitet werden.

48

Rita Koch

Bipa Parfümerien GmbH, Wien

Birgit Petritsch

Universal Music GmbH, Wien

Inhalt

SERVICE

MAFO-Splitter:

Erfahrungen mit Online und Offline Fokusgruppen

Bei der Durchführung von Fokusgruppen müssen einige Faktoren berücksichtigt werden, um Ergebnisse mit hoher Qualität zu erzielen, zusätzlich sind offline geographische und online technische Einschränkungen zu beachten.

56

Wolfgang Mayerhofer

Institut für Werbewissenschaft und
Marktforschung, WU Wien

Forschung aus aller Welt:

Gott, Mammon, Marke – Marken als Opium für die nicht-religiösen Massen?

Marken stehen in bestimmten Bereichen in direkter Konkurrenz zu Religionen, jedoch ist eine differenzierte Betrachtung notwendig.

58

Andreas Strebing

York University, Toronto

Buch des Quartals

Werner Kroeber-Riel; Franz-Rudolf Esch: Strategie und Technik der Werbung

61

Tobias Langner

Bergische Universität Wuppertal

Literaturservice

62

News von WWG und DWG

65

Editorial

03

Impressum

40



BILLA Spot »Aaaaah!«

Ein einziger Buchstabe in diversesten Interpretationen genügt, um im 30-Sekunden-Spot von BILLA Stimmung für Österreich zu erzeugen: Das "A" als Ausdruck der Freude, der Entspannung, der Erfrischung oder auch der Verwunderung. Alle Protagonisten vom Grillmeister bis zum Gesangschor zeigen dabei vor allem eins: hausgemachte Emotionen. Und da das A auch für Austria steht, schwingt stets der Österreich-Bezug mit. Verstärkt wird dieser Eindruck durch Außen- und Innenaufnahmen, die so richtig Lust auf unser Land machen.

BILLA ist es gelungen, den Focus auf heimische Waren – durch die »A+A«-Kennzeichnung am Regal – in einen augenzwinkernden Vignettenfilm zu übersetzen und das Thema höchst emotional aufzuladen. Durch das Spiel mit dem Kernelement der Österreich-Kennzeichnung, dem A, illustriert der Spot auf charmante Art die Vielfalt Österreichs und seiner Genüsse. Bestätigt wird dies durch die Gallup Top Ten der impactstärksten Werbespots, wo der Spot 2010 den dritten Platz erreichte.

Medien: TV, BILLA-Flugblatt, Inserat. Schaltzeitraum: 12. Juli bis 17. August 2010