

Executive Summary

Bei der vorliegenden Arbeit handelt es sich um eine Literaturarbeit zum Thema „Rituale in Marketing“.

Rituale sind ein Phänomen das fast ausnahmslos in jedem Land, jeder Kultur und jeder Gesellschaft zu finden ist. Es gilt, zwei Arten von Ritualen auseinander zu halten: Zum einen kennen wir kollektive Rituale, also jene, an denen Millionen von Menschen teilnehmen, sei es um ein religiöses Fest, den Nationalfeiertag oder auch die Fussballweltmeisterschaft zu feiern. Zum anderen sind Rituale sehr stark individuell geprägt, da jeder Mensch im eigenen Sinne rituell handelt , obwohl er dies vielleicht überhaupt nicht wahrnimmt.

Fakt ist, dass Rituale eine grosse Komponente des menschlichen Verhaltens und somit auch des Konsumentenverhaltens darstellen, welche bisher nicht genügend berücksichtigt wurde.

Im ersten Teil dieser Arbeit geht es um Rituale, deren genaue Definition sowie eine klare, begriffliche Abgrenzung zu den sehr nahe verwandten Ausdrücken der Gewohnheit und der Tradition. Die Kernaussage liegt darin, dass Rituale zwar Gewohnheiten sind, ihnen jedoch im Gegensatz zur Gewohnheit ein spezieller Sinn unterstellt wird. Danach wird die Funktion und die Wirkung von Ritualen genauer erläutert: Die Hauptfunktionen von Ritualen liegen in ihrer Möglichkeit Ordnung hervorzurufen, dem Übertragen von Symbolik, dem Erleben von Gemeinsamkeit und der individuellen Transformation. Schliesslich wird ein Bezug zur Aktualität von Ritualen hergestellt, welcher vor allem aufgrund ihrer Allgegenwärtigkeit in den Medien, zustande kommt.

Im zweiten Teil der Arbeit wird das Konsumentenverhalten genauer erläutert. Der Zusammenhang von Emotionen, Ritualen und Kaufverhalten wird aufgezeigt und das SOR-Modell als Analysetool für das Konsumentenverhalten vorgeschlagen. Als Stimuli kann das Ritual im Rahmen von konjunkturellen, technologischen, politischen und kulturellen Inputs Einweg in das Modell finden. Andererseits ist auch möglich, dass sich das Ritual in der Black Box, welche das Innere des Konsumenten repräsentiert „versteckt“. Letztlich kann das Ritual auch eine Reaktion darstellen,

welche den Output des SOR-Modells darstellt.

Anschliessend werden die Rituale auf ihre wirtschaftliche Nutzbarkeit getestet. Zuerst wird ein Modell vorgestellt, welches versucht, rituelles Handeln aufgrund von Aberglaube an Sportanlässen zu messen. Des Weiteren wird auf die einzelnen Instrumente des Marketing-Mix eingegangen und jeweils erläutert, inwiefern Rituale nützlich sind bei der Ausgestaltung der Produkt-, Preis, Werbe- und Distributionspolitik. Bei der Produktpolitik wird insbesondere auf die Unterscheidung zwischen der Erfindung eines neuen Rituals und der Verdrängung eines Konkurrenzproduktes aus einem bestehenden Ritual eingegangen. Im Abschnitt zur Nutzbarkeit in der Preispolitik wird auf die Preiselastizität der Nachfrage hingewiesen, welche sich durch Rituale ebenfalls verändert, genauer gesagt verringert. Zum Thema der Absatzförderung werden zwei Beispiele genannt, welche eindrücklich zeigen, wieviel Einfluss Werbung auf rituelle Handlungen ausüben kann. In Sachen Nutzbarkeit in der Distribution wird auf das immer beliebter werdende Online-Shopping und auf das Convenience-Shopping hingewiesen.

Abschliessend wird zur Veranschaulichung ein Case aus der Praxis vorgestellt. Es wird auf die Ausgestaltung von Ritualen als Events und deren wirtschaftliche Wertschöpfung näher eingegangen. Das alljährlich in der letzten Jahreswoche stattfindende Eishockeyturnier um den Spengler Cup in Davos bildet schliesslich, als praktisches Beispiel, den Abschluss dieser Bachelorarbeit.