

## Eigenschaften von Kultmarken aus Sicht von Konsumentinnen und Konsumenten



**Saskia Losch**

Absolventin des Studiengangs  
Master of Science „Business  
Management“ an der  
Hochschule Koblenz

✉ [saskia.losch@web.de](mailto:saskia.losch@web.de)



**Prof. Dr. Holger J. Schmidt**

Professor für Marketing,  
Hochschule Koblenz sowie  
Markenberater bei Brand:Trust,  
Nürnberg

✉ [hjschmidt@hs-koblenz.de](mailto:hjschmidt@hs-koblenz.de)

Das Ziel des hier dargestellten Forschungsprojekts liegt in der Identifizierung der Eigenschaften von Kultmarken. Die Untersuchung zeigt, dass sich Kultmarken vor allem durch eine starke Emotionalisierung, eine hohe Bekanntheit, stetige Innovationen, eine starke Persönlichkeit, Kontinuität in der Markenführung, eine klare Differenzierung vom Wettbewerb sowie das Vorhandensein einer Brand Community auszeichnen. Die größte Herausforderung bei der Auseinandersetzung mit Kultmarken stellt allerdings die Abgrenzung zu starken Marken dar: Kultmarken werden i.d.R. immer als starke Marken angesehen, jedoch nicht alle starken und erfolgreichen Marken als Kultmarken.

**Schlagworte:** > Kult > Marke > Kultmarken > Markenmanagement > Faktorenanalyse

Der Begriff Kult wird heute beinahe inflationär verwendet, wenn bspw. von Kultfilmen, Kultserien, Kultgegenständen, Kulthevents, Kultcomics oder Kultpersonen die Rede ist (Farkas 2006, S. 9; Lucy Planning 2005, S. 2; Peter/Schlecht 2009, S. 7). Dabei findet insbesondere die Verwendung des Begriffs Kult im Zusammenhang mit Marken, sprich Kultmarken, eine stetig steigende Bedeutung (Peter/Schlecht 2009, S. 2). Allerdings verleiht die Bezeichnung einer Marke als Kultmarke ihr noch lange keinen Kultstatus. Insbesondere Marken, die von sich selbst behaupten, Kultstatus zu besitzen, sind meist alles andere als kultig. Letztendlich entschei-

det einzig und allein der Konsument, ob eine Marke Kult ist oder nicht (Lucy Planning 2005, S. 8).

Dass die Kultmarken-Thematik trotz der vermehrten Verwendung des Kultmarkenbegriffs in der Praxis ein noch sehr junges und wenig erforschtes Phänomen der Marketingwissenschaft darstellt, wird so manchen überraschen (Peter/Schlecht 2009, S. 17). Das Ziel des hier dargestellten Forschungsprojekts liegt folglich in der Identifizierung von Kultmarken-Eigenschaften aus Sicht des Konsumenten. Hierzu ist es zunächst erforderlich, sich näher mit den Begrifflichkeiten „Kult“ und „Kultmarke“ zu beschäftigen. Im Anschluss hieran werden die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung aufgezeigt, die sich zwar auf eine überwiegend studentische Stichprobe bezieht und daher nicht als repräsentativ anzusehen ist, aber dennoch interessante Einblicke in das Phänomen der Kultmarke ermöglicht. Schließen wollen wir diesen Beitrag mit einer kritischen Diskussion der Kultmarkenthematik.

### **Abstract:**

*The objective of this article is to discuss the attributes of cult brands. Our research shows that such brands provoke strong emotions, are well known, are seen to be innovative, have a strong brand personality, are managed continuously, differ clearly from their competitors and rely on a strong brand community. Nevertheless, when discussing cult brands, the challenge is to distinguish them from strong brands in general: Most cult brands are considered to be strong brands, but not all strong and successful brands are considered to be cult brands.*

### **1. Die Begriffe Kult, Marke und Kultmarke**

Bevor auf die Definition einer Kultmarke eingegangen werden kann, ist es notwendig, den Ursprung des Kultbegriffs näher zu betrachten. Zu Beginn der Diskussionen um Kultmarken wurde der Ursprung des Kultbegriffs meist vollkommen vernachlässigt oder nur ungenügend behandelt. Wenn jedoch der Ursprung des Kultbegriffs berücksichtigt wurde, dann wurde

**Tab. 1: Definitionen von Kult im Rahmen der Kultmarken-Forschung**

Autor (Jahr, Seite)	Definition „Kult“	Einordnung
Atkin (2004, S. xix)	„Cult: a group or movement exhibiting a great devotion or dedication to some person, idea, or thing. Its ideology is distinctive and it has a well-defined and committed community. It enjoys exclusive devotion (that is, not shared with another group), and its members often become voluntary advocates.“	Eigene Definition in Anlehnung an eine religiöse Definition und eine Definition der Antikultbewegung
Schmeh (2004, S. 13)	Kult = „übertriebene Verehrung oder Pflege“	Definition aus dem Duden
Lucy Planning (2005, S. 3)	Kult zwischen Religion und Ritual: „Nach festen Riten geregelte Verehrung einer Gottheit, übertriebene Verehrung einer Person bzw. übertriebene Pflege einer Sache.“	Definition aus dem etymologischen Wörterbuch, Deutscher Taschenbuchverlag, München 1997
Peter/Schlecht (2009, S. 10)	„Ein Kult ist eine Gruppe von Personen, die eine starke Hingabe zu einem charismatischen Anführer aufweist und ihn, sowie seine Ideen und Grundsätze, die von der existierenden Religion in der umgebenden Kultur abweichen, verehrt.“	Eigene Definition in Anlehnung an Kultdefinitionen aus den folgenden Disziplinen: Journalismus, Psychiatrie, Rechts-, Religions- und Sozialwissenschaften
Kilian (2009, S. 12)	Bei einem Kult „handelt es sich um die rituelle Verehrung einer Gottheit, bezeichnet spirituelle bzw. religiöse Handlungen, bezieht sich auf etwas, das außergewöhnliche Verehrung genießt und bei seinen Anhängern ungeahnte Kräfte freisetzt und übertriebene Huldigungen inklusive dazugehöriger Devotionalien hervorruft.“	In Anlehnung an die Religionswissenschaften

meist nur auf „Kult“ im religiösen Kontext eingegangen (Strebinger 2011, S. 58f). Eine interdisziplinäre Betrachtung des Kultbegriffs fand erst durch die im Jahre 2006 durchgeführte Arbeit von Schlecht Einzug in die Kultmarken-Forschung (Peter/Schlecht 2009, S. 7 ff.; Wiederkehr/Nyffenegger 2009, S. 7 f.). ▶ **Tabelle 1** liefert einen Überblick über ausgewählte Definitionen des Begriffs Kult.

In der wissenschaftlichen Literatur ebenso wie in der Praxis findet man je nach Verständnis und Verwendungssituation unterschiedliche Definitionen zur Marke und verschiedene Ansätze der Markenführung (Burmann/Meffert/Koers 2005, S. 5 und 15; Hieronimus/Burmann 2005, S. 366; Meffert/Burmann 2005, S. 20). Gemeinsam ist vielen dieser Denkmodelle, eine Marke als subjektives, im Bewusstsein des Konsumenten verankertes Vorstellungsbild zu betrachten, welches das Angebot eines Unternehmens gegenüber Wettbewerbern auf eine emotionale Weise differenziert, die weit über die funktionalen Eigenschaften eines Produktes hinausgeht (Esch 2010, S. 23; Meffert/Burmann 2000, S. 167 ff). Nach dem Verständnis der identitätsorientierten Markenführung erfolgt die Markenbildung dabei aus der Interaktion zwischen Marke und Konsument sowie aus der Interaktion zwischen Konsumenten (Burmann/Meffert 2005, S. 42 f.; Meffert/Burmann 2005, S. 31).

In der Zusammenführung der Begriffe Kult und Marke kann eine Kultmarke als Marke mit charismatischem Charakter definiert werden, die von einer Gruppe von leidenschaftlichen Anhängern umgeben ist. Diese häufig als Community oder auch als Fangemeinschaft bezeichnete

Gruppe weist eine starke sowie zeitlich konstante Hingabe zur Marke auf und verehrt ihre Ideen und Grundsätze. Diese unterscheiden sich wesentlich von jenen der Konkurrenzmarken (Wiederkehr/Nyffenegger 2009, S. 9). Häufig handelt es sich um Marken, die schon eine gewisse Tradition verkörpern, auf starken Kernwerten der Vergangenheit beruhen und auf den Wunsch zur Rückbesinnung bauen (o.V. 2007). Zur Erlangung eines Überblicks darüber, welche Marken bislang als Kultmarken identifiziert wurden, dient die in ▶ **Tabelle 2** dargestellte „TOP 10 Hitliste der Kultmarken“ von Kilian (2010, S. 69).

**Tab. 2: TOP 10 Hitliste der Kultmarken**

Rang	Kultmarke
1	Harley-Davidson
2	Apple
3	Levi's
4	Nike
5	Mini
6	Adidas
7	Coca-Cola
8	Puma
9	MTV
10	Rolex

## 2. Eigenschaften von Kultmarken

Unter Berücksichtigung des bisherigen Standes der Forschung wurde nun im Rahmen eines an der Hochschule Koblenz durchgeführten Forschungsprojekts ein Katalog von Kultmarken-Eigenschaften aufgestellt, der die Basis für die empirische Analyse bildete. Als Grundlage zur Erstellung dieses Eigenschaftenkatalogs dienten die 39 Kultmarken-Kriterien von Peter und Schlecht (2009), die bereits in einer quantitativen Konsumentenbefragung überprüft und mittels exploratorischer Faktorenanalyse zu sieben übergeordneten Faktoren und 21 Unterkriterien verdichtet wurden. An den ursprünglichen Kriterien wurden allerdings Modifikationen vorgenommen, die teilweise auf Basis weiterführender Überlegungen der Autoren selbst, teilweise aufgrund anderer Arbeiten (Kilian 2009, S. 12 f.; Baumgarth 2008, S. 97; Wiederkehr 2007; Spriwald 2003) notwendig erschienen.

► **Tabelle 8** zeigt den resultierenden Eigenschaftenkatalog einer Kultmarke. Dieser wurde im Rahmen der Konsumentenbefragung einer Bewertung unterzogen und mittels exploratorischer Faktorenanalyse zu übergeordneten Faktoren zusammengefasst.

## 3. Erhebungsmethode und Stichprobe

Die Datenerhebung erfolgte im Rahmen einer standardisierten schriftlichen Befragung. Als Befragungsmethode wurde eine Online-Befragung gewählt. Der Online-Fragebogen wurde an Studierende der Hochschule Koblenz versendet sowie über verschiedene E-Mail-Verteiler und soziale Netzwerke verbreitet.

Der verwendete Fragebogen lässt sich in vier Themenblöcke untergliedern, wobei Themenblock drei in der hier dargestellten Thematik keine Rolle spielt:

1. Nennung von Kultmarken
2. Fragen zu Eigenschaften von Kultmarken
3. Fragen zur Beeinflussbarkeit von Kultmarken
4. Fragen zu demographischen Angaben der Probanden

Die Online-Umfrage war von Ende März bis Mitte April 2012 freigeschaltet, somit betrug der Erhebungszeitraum drei Wochen. 590 Personen folgten dem Link zur Umfrage und beantworteten mindestens eine Frage. Die effektive Stichprobe, d.h. die Anzahl der Personen, die den Fragebogen komplett beendet hat, beträgt 359. Die Geschlechtsverteilung ist mit 53% Männern und 47% Frauen sehr ausgeglichen (vgl. ► **Tabelle 3**).

**Tab. 3: Merkmale der Stichprobe**

		Verteilung in der Stichprobe	
		absolut	relativ
<b>Gesamt</b>	<b>359</b>		
Geschlecht	männlich	190	52,92%
	weiblich	169	47,08%
Alter	16 - 29	248	69,08%
	30 - 49	94	26,18%
	> 50	17	4,74%
Höchster Bildungsgrad	Hauptschulabschluss	5	1,39%
	Realschulabschluss	23	6,41%
	Abitur	83	23,12%
	Berufsschule	23	6,41%
	Fachhochschule	121	33,70%
	Universität	104	28,97%
Monatliches Bruttoeinkommen	unter 1.500 Euro	160	44,57%
	1.500 - 2.999 Euro	88	24,51%
	3.000 - 6.000 Euro	92	25,63%
	über 6.000 Euro	19	5,29%

Tab. 4: Kultmarken-Rangliste

Rang	Kultmarke	Nennungen (absolut)	Nennungen (relativ)
1	Coca-Cola	156	43,45%
2	Apple	151	42,06%
3	BMW	98	27,30%
4	Adidas	97	27,02%
5	Nike	54	15,04%
6	Porsche	38	10,58%
7	Mercedes	37	10,31%
8	Nivea	36	10,03%
9	Levi's	32	8,91%
10	VW	29	8,08%
11	Converse	27	7,52%
12	Puma	21	5,85%
13	Esprit	20	5,57%
	Ferrari	20	5,57%
	McDonald's	20	5,57%
14	Persil	18	5,01%
15	Diesel	17	4,74%
	MINI	17	4,74%
	Tempo	17	4,74%
16	Lacoste	15	4,18%
	Red Bull	15	4,18%
17	Audi	13	3,62%
	Bench	13	3,62%
	Harley-Davidson	13	3,62%
	Jägermeister	13	3,62%
	Ray Ban	13	3,62%
18	Abercrombie & Fitch	12	3,34%
	Hollister	12	3,34%
	Maggi	12	3,34%
	Nutella	12	3,34%
	Sony	12	3,34%
19	Haribo	10	2,79%
	Tommy Hilfiger	10	2,79%
20	Afri Cola	9	2,51%
	G-Star	9	2,51%
	H&M	9	2,51%
	Pepsi	9	2,51%

**Tab. 5: Kultmarken zur Beantwortung der Eigenschaftsfragen**

Rang	Ausgewählte Kultmarken zur Beantwortung der Eigenschaftsfragen	Nennungen (absolut)	Nennungen (relativ)
1	Apple	73	20,33%
2	BMW	53	14,76%
3	Coca-Cola	44	12,26%
4	Adidas	21	5,85%
5	Nivea	13	3,62%
6	Nike	11	3,06%
7	Porsche	10	2,79%
8	MINI	7	1,95%
9	Esprit	6	1,67%
10	Hollister	5	1,39%

Fast 70% der Befragten waren zwischen 16-29 Jahre alt. Für die Annahme einer mehrheitlichen Studentenbeteiligung sprechen die Kategorien des monatlichen Bruttoeinkommens, da die geringste Kategorie „unter 1.500 €“ mit 45 % eindeutig überwiegt. Etwa ein Drittel der Befragten ist über 30 Jahre und mehr als die Hälfte der Stichprobe hat ein monatliches Bruttoeinkommen von mehr als 1.500 €, was dafür spricht, dass neben Studenten auch eine Reihe anderer Probanden an der Untersuchung teilnahmen. Die Angaben zum höchsten Bildungsgrad zeigen weiter, dass mehr als die Hälfte der Probanden bereits über einen Fachhochschul- oder Universitätsabschluss verfügt.

#### 4. Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Zu Beginn der Befragung wurde den Teilnehmern in Anlehnung an Wiederkehr/Nyffenegger (2009, S. 9) folgende Definition des Begriffs Kultmarke mitgeteilt: „Eine Kultmarke ist von einer Gruppe von Konsumenten umgeben, die zu dieser Marke eine starke Hingabe aufweisen und die sich mit den Ideen und Grundsätzen dieser Marke, die sich stark von jenen der Konkurrenzmarken unterscheiden, identifizieren. Dabei entwickelt sich eine Kultmarke über Jahre hinweg und behält ihren Kultstatus ebenso über einen längeren Zeitraum bei.“ Auf der Basis dieser Definition wurden die Probanden gebeten, fünf Marken zu nennen, die sie spontan als Kultmarken wahrnehmen. Zur Bewertung der darauf folgenden Fragen, die sich mehrheitlich auf den Kriterienkatalog von Kultmarken bezogen,

sollten die Befragten nun eine der Marken auswählen, die sie zuvor als Kultmarke genannt hatten. Dies kann als Erleichterung der Probanden zur Beantwortung der Eigenschaftsfragen angesehen werden, da sie so direkt eine Kultmarke vor Augen hatten, anhand der sie einschätzen konnten, in welchem Umfang die Kultmarke über die jeweils abgefragte Eigenschaft verfügt. > Tabelle 4 zeigt, welche Marken von den Befragten als Kultmarken genannt wurden. In > Tabelle 5 ist zu sehen, welche der als Kultmarken genannten Marken zur Bewertung der Eigenschaftsfragen gewählt wurden.

Nun ging es darum, die ausgewählte Kultmarke hinsichtlich der allgemeinen Eigenschaften zu Kultmarken zu bewerten, indem der Grad der persönlichen Zustimmung zu unterschiedlichen Aussagen auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (stimme voll und ganz zu) anzugeben war. > Tabelle 6 zeigt einen Ausschnitt des Fragenbogens.

Die Faktorenanalyse wurde in mehreren Schritten durchgeführt, wobei unter den 70 ursprünglich im Kriterienkatalog aufgenommenen Eigenschaften wiederholt diejenigen ausgeschlossen wurden, deren Faktorladungen kleiner als 0,5 waren. Verwunderlich ist allerdings, dass im letzten Schritt der Faktorenanalyse die Eigenschaften „Tradition“ und „charismatisch“ ausgeschlossen wurden, obwohl insbesondere diese Eigenschaften häufig als Inbegriff für eine Kultmarke angesehen werden (Kilian 2009, S. 13). Im Hinblick auf die Eigenschaft „Tradition“ ist dies ggf. mit einem fehlenden Wissen der überwiegend jungen Befragten zum Hintergrund der jeweiligen Marken zu erklären. Zur Eigenschaft „charismatisch“ ist anzumerken, dass sie zwar nicht Bestandteil der Faktorenlösung ist, aber dennoch von vielen Befragten als Kultmarken-Eigenschaft wahrgenommen wird. Dass sie letztlich keinen eigenen Faktor bilden konnte, könnte an den spezifischen Eigenschaften der hier ausgewählten Kultmarken liegen.

In > Tabelle 7 ist das endgültige Ergebnis mit 29 Eigenschaften, die auf sieben Faktoren laden, dargestellt. Mehrfachladungen wurden keine registriert. Das Ergebnis weist sehr hohe Werte bei den einzelnen Prüfkriterien auf. Bei einem Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium (KMO) größer 0,9 spricht man von einer „fabelhaften“ Eignung der Variablen für ein faktoranalytisches Modell (Brosius 2008, S. 780). Im vorliegenden Fall beträgt der KMO-Wert 0,902. Der mit dem Bartlett-Test ausgewiesene Chi-Quadrat-Wert liegt bei 5,537. Da zudem die Korrelationskoeffizienten der Anti-Image-Matrix nahe Null liegen, kann die Faktorenanalyse als geeignet angesehen werden. Außerdem liegen die MSA-Werte, die aufzeigen, ob möglicherweise einzelne Eigenschaften aus der Faktorenanalyse ausgeschlossen werden müssen, bis auf wenige Ausnahmen allesamt über einem Wert von 0,8, sodass man von einer „recht guten“ Bewertung sprechen kann (Backhaus et al. 2008, S. 337; Brosius 2008, S. 780).

**Tab. 6: Ausschnitt aus dem Fragebogen**

	stimme überhaupt nicht zu					stimme voll und ganz zu				
<b>Konsumentenbezogene Dimension (Kollektiv: Verhaltensbezogen)</b>										
[3] Ich bin mir bewusst, dass es eine <i>Nutzergemeinschaft (User Community)</i> für diese Marke gibt, die eine starke Hingabe gegenüber dieser Marke aufweist.										
[4] Ich bin mir bewusst, dass diese Kultmarke eine <i>große Anhängerschaft</i> aufweist.										
[5] Ich fühle mich in diese Nutzergemeinschaft sehr stark <i>einbezogen</i> .										
[6] Ich fühle ein sehr starkes <i>Zugehörigkeitsgefühl</i> innerhalb dieser Nutzergemeinschaft.										
[7] Ich finde, dass sich die Nutzergemeinschaft dieser Kultmarke sehr stark von anderen Nutzergemeinschaften <i>unterscheidet</i> .										
[8] Ich finde, dass die Nutzergemeinschaft dieser Kultmarke <i>einzigartig</i> im Vergleich zu anderen Nutzergemeinschaften ist.										
<b>Konsumentenbezogene Dimension (Individuell: Verhaltensbezogen)</b>										
[9] Wenn ich diese Kultmarke konsumiere, ist dies mit <i>rituellem Verhalten</i> verbunden (rituelles Konsumentenverhalten = Verhalten, das sich beim Konsum immer wiederholt).										
[10] Wenn ich diese Kultmarke konsumiere, dann <i>identifiziere</i> ich mich mit ihren Ideen und Grundsätzen.										
[11] Diese Kultmarke ruft <i>Hysterie</i> in mir hervor.										
[12] Mein <i>Lifestyle</i> wird von dieser Kultmarke <i>beeinflusst</i> .										
[13] Diese Kultmarke <i>beeinflusst meinen Alltag</i> .										
[14] Wenn ich mit dieser Kultmarke in Verbindung bin, löst dies bei mir <i>Nostalgie</i> aus.										
[15] Diese Kultmarke <i>beeinflusst meine Sprache</i> .										

Insgesamt erklären die sieben Faktoren 68% der Varianz, was einem Informationsverlust von 32% entspricht. Hier könnte kritisch angemerkt werden, dass der Informationsverlust relativ hoch ist. Wenn man jedoch bedenkt, dass die ursprünglich 70 Eigenschaften zu sieben Faktoren mit 29 Eigenschaften verdichtet wurden, dann kann ein solcher Informationsverlust bei einer Faktorenanalyse bewusst in Kauf genommen werden (Backhaus et al. 2008, S. 327). Die Faktornamen wurden mit Hilfe der Eigenschaften, die auf den jeweiligen Faktor laden, gebildet.

Der erste Faktor *Emotionalisierung* besteht aus den sechs Eigenschaften verbunden, zugeneigt, freundlich, großes Interesse, Identifikation sowie faszinierend. Dabei beschrei-

ben die ersten drei Eigenschaften die Gefühle des Konsumenten gegenüber der Kultmarke. In der Faktorlösung von Peter und Schlecht (2009) sind diese drei Eigenschaften ebenfalls Bestandteil des Faktors „Emotionale Bindung“. Die Eigenschaften „großes Interesse“ und „faszinierend“ spiegeln das Involvement des Konsumenten wider und zeigen, dass der Konsument bei einer emotionalen Bindung mit der Kultmarke auch ein großes Involvement zu dieser aufweist. Weiter zeigt sich, dass mit der Eigenschaft „Identifikation“ eine wichtige Ergänzung des Kriterienkatalogs von Peter und Schlecht (2009) vorgenommen wurde. Denn wenn sich der Konsument mit der Kultmarke emotional verbunden fühlt, dann identifiziert er sich auch mit ihr. Damit erfüllt eine Kultmarke den für den Konsumenten so wichtigen ideellen

Tab. 7: Endgültige Faktorenlösung mit erklärter Varianz

Eigenschaften	Faktor	Faktornamen	Erklärte Varianz	Kumulierte Varianz
verbunden	1	<b>Emotionalisierung</b>	32,83%	32,83%
zugeneigt				
freundlich				
großes Interesse				
Identifikation				
faszinierend	2	<b>Markenbekanntheit</b>	10,07%	42,90%
weit herum bekannt				
in vielen Ländern verbreitet				
einfach wieder erkennbar				
prägnantes und unverwechselbares Logo				
erfolgreich	3	<b>Innovation</b>	7,82%	50,72%
Trendsetter				
technisch				
aufregend				
immer weiter entwickelt				
Produktdesign	4	<b>Kultmarkenpersönlichkeit</b>	5,08%	55,80%
zuverlässig				
unabhängig				
sicher				
zeitgemäß				
kontinuierlich gute Leistung	5	<b>Kontinuität</b>	4,19%	59,98%
sich selbst treu bleibt				
Werten treu bleibt				
Konsistenz in der Kommunikation				
anders als Konkurrenz				
unverwechselbares Original				
einzigartig				
große Anhängerschaft				
Nutzergemeinschaft (User Community)	7	<b>Brand Community</b>	3,72%	67,80%

Nutzen. Der erste Faktor erklärt bereits alleine fast 33% der Varianz, wodurch seine enorme Bedeutung für Kultmarken hervorgehoben wird.

Der zweite Faktor *Markenbekanntheit* wird durch die fünf Eigenschaften weit herum bekannt, in vielen Ländern verbreitet, einfach wieder erkennbar, prägnantes und unverwechselbares Logo sowie erfolgreich beschrieben und erklärt nur noch 10% der Varianz. Die ersten drei Eigenschaften bilden auch bei Peter und Schlecht (2009)

den dort an Position sechs platzierten Faktor „Markenbekanntheit“. Peter und Schlecht (2009, S. 69) kamen zu dem Schluss, dass die Markenbekanntheit möglicherweise noch durch weitere Eigenschaften beschrieben werden kann. Aus diesem Grund wurde der Eigenschaftenkatalog um die Eigenschaft „prägnantes und unverwechselbares Logo“ ergänzt, deren Ergänzung hiermit bestätigt wurde. Die weitere Eigenschaft „erfolgreich“ zeigt, dass die Bekanntheit einer Marke meist auf ihren Erfolg zurückzuführen ist oder umgekehrt.

Tab. 8: Eigenschaftenkatalog für Kultmarken

**Konsumentenbezogene Dimension****Kollektiv: Verhaltensbezogen**

- Ich bin mir bewusst, dass es eine Nutzergemeinschaft (User Community) für diese Marke gibt, die eine starke Hingabe gegenüber dieser Marke aufweist.
- Ich bin mir bewusst, dass diese Kultmarke eine große Anhängerschaft aufweist.
- Ich fühle mich in diese Nutzergemeinschaft sehr stark einbezogen.
- Ich fühle ein sehr starkes Zugehörigkeitsgefühl innerhalb dieser Nutzergemeinschaft.
- Ich finde, dass sich die Nutzergemeinschaft dieser Kultmarke sehr stark von anderen Nutzergemeinschaften unterscheidet.
- Ich finde, dass die Nutzergemeinschaft dieser Kultmarke einzigartig im Vergleich zu anderen Nutzergemeinschaften ist.

**Individuell: Verhaltensbezogen**

- Wenn ich diese Kultmarke konsumiere, ist dies mit rituellem Verhalten verbunden  
(rituelles Konsumentenverhalten = Verhalten, das sich beim Konsum immer wiederholt).
- Wenn ich diese Kultmarke konsumiere, dann identifiziere ich mich mit ihren Ideen und Grundsätzen.
- Diese Kultmarke ruft Hysterie in mir hervor.
- Mein Lifestyle wird von dieser Kultmarke beeinflusst.
- Diese Kultmarke beeinflusst meinen Alltag.
- Wenn ich mit dieser Kultmarke in Verbindung bin, löst dies bei mir Nostalgie aus.
- Diese Kultmarke beeinflusst meine Sprache.

**Individuell: Emotionsbezogen**

- Meine Gefühle gegenüber dieser Marke können als liebevoll / freundlich / geliebt / friedlich / leidenschaftlich / entzückt / verbunden / zugeneigt beschrieben werden.

**Individuell: Involvement**

- Ich habe großes Interesse an dieser Kultmarke.
- Diese Kultmarke ist faszinierend.
- Ich habe ein starkes Bedürfnis, mehr über diese Kultmarke zu wissen.
- Ich bin verrückt nach dieser Kultmarke.
- Ich unterhalte mich gerne über diese Kultmarke.
- Ich suche aktiv nach Informationen über diese Kultmarke.
- Ich verbringe viel Zeit mit der Suche nach neuen Informationen über diese Kultmarke.
- Ich habe bislang nur positive Erfahrungen mit dieser Kultmarke gemacht.

Tab. 8: Eigenschaftenkatalog für Kultmarken

**Markenbezogene Dimension****Verhaltensbezogen**

- Ich bin mir bewusst, dass diese Kultmarke Merchandising-Produkte anbietet.
- Ich bin mir bewusst, dass diese Kultmarke in vielen Ländern verbreitet ist.
- Ich nehme diese Kultmarke als Marke mit Seltenheitswert wahr.
- Ich finde, diese Kultmarke hat ein spezielles Design.
- Ich bin mir bewusst, dass diese Kultmarke weit herum bekannt ist.
- Ich finde, diese Kultmarke ist einfach wieder erkennbar.
- Ich nehme diese Kultmarke als Marke mit Tradition wahr.
- Ich finde, dass sich diese Kultmarke selbst treu bleibt.
- Ich finde, dass diese Kultmarke Konsistenz in ihrer Kommunikation aufweist.
- Ich finde, dass diese Kultmarke kontinuierlich gute Leistung abliefern.
- Ich finde, dass diese Kultmarke ihren Werten treu bleibt.
- Ich finde, dass sich diese Kultmarke immer weiter entwickelt.
- Ich nehme diese Kultmarke als Trendsetter wahr.
- Ich finde, dass diese Kultmarke als Synonym für ihre Produktkategorie steht.
- Diese Kultmarke ist mir so stark im Kopf präsent, dass ich sie ohne lange nachzudenken genannt habe.

**Eigenschaftsbezogen**

- Ich nehme diese Marke als glaubwürdig / charismatisch / mystisch / rebellisch wahr.

**Wettbewerbsbezogen**

- Ich finde, diese Kultmarke unterscheidet sich grundlegend von den Konkurrenzmarken.
- Ich nehme diese Kultmarke als unverwechselbares Original / als einzigartig wahr.
- Ich finde, diese Kultmarke hat ein prägnantes und unverwechselbares Logo.

**Markenpersönlichkeit**

- Ich finde, dass diese Kultmarke zuverlässig / sicher / technisch / erfolgreich / führend / aufregend ist.
- Ich finde, dass diese Kultmarke temperamentvoll / einzigartig / unabhängig / zeitgemäß ist.

Der dritte Faktor *Innovation* wird durch die folgenden fünf Eigenschaften beschrieben: Trendsetter, technisch, aufregend, immer weiter entwickelt sowie Produktdesign. So sind Kultmarken nicht nur durch eine langjährige Tradition

geprägt, sondern zeichnen sich auch als stetige „Trendsetter“ aus. Sie bewältigen den Spagat zwischen Tradition und Trendsetting (Kilian 2009, S. 13; MediaLogics 2004). Dies gelingt ihnen, indem sie sich „zeitgemäß“ auf „technischer“ Ebene oder auf der Ebene des „Produktdesigns“ „immer weiter entwickeln“ und dadurch für den Konsumenten stets „aufregend“ sind.

Tab. 8: Eigenschaftenkatalog für Kultmarken

**Nutzenbezogene Dimension****Tangibel**

- Ich ziehe einen Nutzen aus der Produktqualität / der Servicequalität / dem Produktdesign dieser Kultmarke.

**Intangibel**

- Der Konsum dieser Kultmarke gibt mir ein Sicherheitsgefühl / ein Zugehörigkeitsgefühl zu einer bestimmten sozialen Gruppe.
- Ich ziehe einen Nutzen aus dem Image dieser Marke.
- Durch den Konsum dieser Kultmarke kann ich mich selbst verwirklichen.
- Durch den Konsum dieser Kultmarke kann ich mich selbst darstellen.

Die vier Eigenschaften zuverlässig, unabhängig, sicher sowie zeitgemäß stammen alle aus der Subdimension „Markenpersönlichkeit“ und beschreiben daher den vierten Faktor *Kultmarkenpersönlichkeit*. Dass die Persönlichkeit einer Kultmarke einen eigenen Faktor darstellt, verdeutlicht die hohe Bedeutung einer starken Persönlichkeit für Kultmarken.

Die Eigenschaften kontinuierlich gute Leistung, sich selbst treu bleiben, Werten treu bleiben sowie Konsistenz in der Kommunikation bilden den fünften Faktor *Kontinuität*. Damit wird nicht nur verdeutlicht, dass die Kontinuität in der Markenführung eine wichtige Kultmarken-Eigenschaft ist (Sprwald 2003, S. 8 f.), sondern auch, dass es sinnvoll war, den Kriterienkatalog um diese detaillierten Eigenschaften bezüglich der Konsistenz zu ergänzen (Perrey/Meyer 2011, S. 462). Zu beachten sei hier auch, dass Aktualität und Konsistenz keinesfalls einen Widerspruch darstellen müssen (Perrey/Meyer 2011, S. 45). So kann davon ausgegangen werden, dass insbesondere Kultmarken stetig innovative Trends setzen, ohne dabei ihren wesentlichen Charakter zu verändern.

Der sechste Faktor *Differenzierung* besteht aus den drei Eigenschaften anders als Konkurrenz, unverwechselbares Original sowie einzigartig und spiegelt eins zu eins den dritten Faktor „Abgrenzung zur Konkurrenz“ von Peter und Schlecht (2009) wider. Damit wird die Bedeutung der Differenzierung einer Kultmarke vom Wettbewerb noch einmal hervorgehoben. Eine klare Differenzierung und eine starke Emotionalisierung stellen die zentralen Herausforderungen des Markenmanagements dar. Die Faktoren eins

und sechs verdeutlichen, dass sich Kultmarken insbesondere durch diese beiden Aspekte auszeichnen.

Der siebte Faktor vereint die Eigenschaften große Anhängerschaft sowie Nutzergemeinschaft auf sich und bestätigt damit die *Brand Community* als eine weitere wichtige vermutete Eigenschaft von Kultmarken.

**5. Fazit**

Durch die vorliegende Studie konnte gezeigt werden, dass sich Kultmarken vor allem durch eine starke Emotionalisierung, eine hohe Bekanntheit, stetige Innovationen, eine starke Persönlichkeit, Kontinuität in der Markenführung, eine klare Differenzierung vom Wettbewerb sowie das Vorhandensein einer Brand Community auszeichnen. Kritisch anzumerken ist jedoch, dass die Stichprobe größtenteils aus Studenten bestand und daher keinen Anspruch auf Repräsentativität in der deutschen Gesamtbevölkerung erhebt. Die Studie bietet somit Raum für weitere Forschungsaktivitäten.

Die größte Herausforderung bei der Auseinandersetzung mit dem Kultmarken-Phänomen stellt allerdings die Abgrenzung zu starken Marken dar: Kultmarken werden i.d.R. immer als starke Marken angesehen, jedoch nicht alle starken und erfolgreichen Marken als Kultmarken. Der wesentliche Unterschied liegt stets im Auge des Betrachters und besteht in der Leidenschaft, die Kultmarken in Konsumenten erwecken (Carr 1996, S. 4). Dies gelingt den Kultmarken durch ihre Persönlichkeit und ihre emotionale Beziehung zu den Konsumenten, die bei starken Marken weniger intensiv ausgeprägt zu sein scheint. Zusätzlich verfügen Kultmarken nach allgemeiner Meinung über einen Mythos, der den Konsumenten eine persönliche Identifikation mit der Kultmarke ermöglicht (Sauerbrey 2004, S. 71). Da die Abgrenzung von Kultmarken zu starken Marken durch harte Faktoren nur schwer nachzuvollziehen ist, besteht auch aus dieser Perspektive weiterer Forschungsbedarf.

**Literatur**

- Atkin, D. (2004): *The Culting of Brands - When Customers Become True Believers*, New York.
- Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2008): *Multivariate Analysemethoden - Eine anwendungsorientierte Einführung*, 12. Aufl., Berlin.
- Baumgarth, C. (2008): *Markenpolitik: Markenwirkungen - Markenführung - Markencontrolling*, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Brosius, F. (2008): *SPSS 16 - Das mitp-Standardwerk*, Heidelberg.
- Burmam, C.; Meffert, H. (2005): *Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung*, in: Burmam, C.; Meffert, H.; Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement - Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 37-72.

Burmans, C.; Meffert, H.; Koers, M. (2005): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: Burmann, C.; Meffert, H.; Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement - Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 3-17.

Carr, S. D. (1996): The Cult of Brand Personality, in: Marketing News, Vol. 30, No. 10, S. 4-9.

Esch, F. R. (2010): Strategie und Technik der Markenführung, 6. Aufl., München.

Farkas, F. (2006): Kult um Marken und Produkte - Grundlagen, Unternehmensnutzen, Beispiele, Saarbrücken.

Hieronimus, F.; Burmann, C. (2005): Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement, in: Burmann, C.; Meffert, H.; Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement - Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 365-385.

Kilian, K. (2009): Marke unser - Branding zwischen höllisch und himmlisch verwegen, Würzburg.

Kilian, K. (2010): Hitliste der Kultmarken. Abgerufen am 13.02.2012 von [http://www.markenlexikon.com/texte/kilians\\_corner\\_2010\\_01-02\\_kultmarke.pdf](http://www.markenlexikon.com/texte/kilians_corner_2010_01-02_kultmarke.pdf).

Lucy Planning (2005): Marken wie Sterne - Eine qualitative und quantitative Konsumentenstudie über das Phänomen Kultmarken und Markenkult. Abgerufen am 20.02.2012 von [http://www.trendforum.tv/docs/LUCY\\_kult\\_handout.pdf](http://www.trendforum.tv/docs/LUCY_kult_handout.pdf).

MediaLogics (2004): Kultmarke I: Vom Mythos um die Kultmarke - Anleitung zum Kultig-Sein, Düsseldorf.

Meffert, H.; Burmann, C. (2005): Wandel in der Markenführung - vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis, in: Burmann, C.; Meffert, H.; Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement - Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 19-36.

Meffert, H.; Burmann, C. (2000): Markenbildung und Markenstrategien, in: Söhnke, A.; Herrmann, A. (Hrsg.): Handbuch Produktmanagement, Wiesbaden, S. 167-187.

o.V. (2007): Kultmarken - Das Geheimnis der Besonderen, Süddeutsche.de, 07.11.2007, <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/kultmarken-das-geheimnis-der-besonderen-1.793491>, abgerufen am 10.07.2012.

Perrey, J.; Meyer, T. (2011): Mega-Macht Marke - Erfolg messen, machen, managen, 3. Aufl., München.

Peter, D.; Schlecht, T. (2009): Von der Marke zur Kultmarke - Faktoren und Markenpersönlichkeit, Saarbrücken.

Sauerbrey, P. (2004): Vom Wert der Kultmarke - Anleitung zum Kultig-Sein, in: planung & analyse, Vol. 33, No. 2, S. 71-76.

Schmeh, K. (2004): Der Kultfaktor - Vom Marketing zum Mythos: 42 Erfolgsstorys von Rolex bis Jägermeister, Frankfurt am Main.

Sprwald, D. (2003): Vom Mythos einer Kultmarke, in: Marketingjournal, Vol. 36, No. 3, S. 8-12.

Strebinger, A. (2011): Gott, Mammon, Marke - Marken als Opium für die nicht-religiösen Massen?, in: transfer - Werbeforschung & Praxis, 57, 3, 58-60.

Wiederkehr, M.; Nyffenegger, B. (2009): Du entscheidest, was Kult ist! Entstehung und Beeinflussung von Kultmarken, Saarbrücken.

## Impressum

58. Jahrgang, 25. Folge

### Herausgeber:

Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft e.V.  
Kleine Johannisstraße 6, 20457 Hamburg, Deutschland  
Tel.: +49 (0) 40 3060459-16, Fax: +49 (0) 40 3060459-29  
info@dwg-online.net, www.dwg-online.net

Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft  
Augasse 2-6, 1090 Wien, Österreich  
Tel. +43/1/313 36-4617, Fax +43/1/317 66 99  
wwg@wu.ac.at, www.wwgonline.at

### Verlag:

New Business Verlag GmbH & Co. KG  
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg, Deutschland  
Tel.: +49/40/60 90 09-0, Fax: +49/40/60 90 09-66  
transfer@new-business.de

Verleger: Peter Strahlendorf

Kfm. Geschäftsführung: Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf

Produktmanagement: Anja Kruse-Anyaegbu

Vertrieb: Angelika Schmidt

Gestaltung: Klaus Esche

Entwurf: Nina Leinemann

Druck: Lehmann Offsetdruck GmbH, Norderstedt

Redaktion dieser Folge:

## WWG

### Für die WWG:

Chefredakteur: Prof. Dr. Günter Schweiger v. i. S. d. P.  
Stv. Chefredakteur: Prof. Dr. Wolfgang Mayerhofer  
Redaktion: Mag. Thomas Biruhs  
alle Wirtschaftsuniversität Wien

### Für die DWG:

Chefredakteur: Prof. Dr. Bernhard Heidel, Hochschule RheinMain, Wiesbaden  
Business School  
Prof. Dr. Thorsten Teichert, Universität Hamburg  
alle V. i. S. d. P.

### Anzeigenverwaltung:

Österreich: Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft  
Verantwortlich für Anzeigen: Mag. Thomas Biruhs, Mag. Beatrice Buzarna

Deutschland: New Business Verlag

Verantwortlich für Anzeigen: Jens Jansen, jansen@new-business.de

Anzeigendisposition: Silke Reyher-Timmann

### Herausgeberbeirat:

Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin  
Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz, Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin  
Prof. Dr. Manfred Bruhn, Universität Basel  
Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff, Universität Kassel  
Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, EBS Business School, Oestrich-Winkel  
Prof. Dr. Thomas Foscht, Universität Graz  
Dr. Gereon Friederes, marketmind Markt- und Markenforschung, Wien  
Prof. Dr. Michael Grabner, Michael Grabner Media, Wien  
Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein, Universität des Saarlandes, Saarbrücken  
Prof. Dr. Arnold Hermanns, Universität der Bundeswehr, Neubiberg  
Karen Heumann, Jung von Matt AG, Hamburg  
Siegfried Högl, GfK Marktforschung, Nürnberg  
Prof. Dr. Bernadette Kamleitner, Wirtschaftsuniversität Wien  
Dr. Helene Karmasin, Karmasin Motivforschung, Wien  
Prof. Dr. Peter Kenning, Zeppelin Universität, Friedrichshafen  
Prof. Dr. Erich Kirchler, Universität Wien  
Prof. Dr. Guido Kucsko, Rechtsanwalt in Wien  
Mag. Willy Lehmann, Willy Lehmann Markenagentur, St. Florian  
Prof. Dr. Wilfried Leven, Agentur Leven, Köln  
Prof. Dr. Josef Mazanec, Wirtschaftsuniversität Wien  
Dr. Walter Neuhauser, Neuhauser Harnach GbR, München  
Prof. Dr. Bruce I. Newman, De Paul University, Chicago  
Dr. Oliver Nickel, Icon Added Value, Nürnberg  
Prof. Dr. Thomas Otter, Goethe Universität, Frankfurt  
Dr. Thomas Petersen, Institut für Demoskopie Allensbach, Allensbach  
Prof. Dr. Bodo Schlegelmilch, Wirtschaftsuniversität Wien  
Prof. Dr. Peter Schnedlitz, Wirtschaftsuniversität Wien  
Prof. Dr. Günter Schweiger, Wirtschaftsuniversität Wien  
Prof. Dr. Gerhard Speckbacher, Wirtschaftsuniversität Wien  
Prof. Dr. PD Dr. Andreas Strebinger, York University, Toronto  
Prof. Dr. Peter Szyszka, Universität Wien  
Prof. Dr. Volker Trommsdorff, Technische Universität Berlin  
Prof. Dr. Gerhard A. Wührer, Johannes Kepler Universität Linz  
[www.transfer-zeitschrift.net](http://www.transfer-zeitschrift.net)

### Abonnentenpreis (4 Ausgaben):

78,- Euro pro Jahr; Hochschulangehörige: 65,- Euro pro Jahr; Bibliotheken: 50,- Euro pro Jahr. Für Mitglieder der angeschlossenen Gesellschaften ist der Abonnentenpreis im Mitgliedsbeitrag enthalten.

Postvertriebszeichen: G42362 (Österreich), C43262 (Deutschland)

ISSN 1436-798-X, Copyright © 2012 DWG/WWG

Nachdruck von Beiträgen mit Quellenhinweis und gegen ein Belegexemplar nur mit ausdrücklicher Genehmigung von DWG/WWG.

# Inhalt

## FORSCHUNG

### **Imagewirkungen des Sponsorings: Der aktuelle Stand der empirischen Forschung**

Sponsoring wird von Unternehmen gerne zur Erhöhung der Bekanntheit und Verbesserung des Images eingesetzt. Jedoch sind die Wirkungen von Sponsoring nicht immer bekannt. Dieser Beitrag gibt einen umfassenden Überblick anhand von Studienergebnissen zum aktuellen Stand der Imagewirkungsforschung und liefert Handlungsempfehlungen.

**06** **Manfred Baumeister**  
Baumeister PersonalConsulting

## PRAXIS

### **Intextwerbung auf Websites – Gestaltungsmöglichkeiten und Wirkungspotenziale**

Dieser Beitrag beschäftigt sich mit dem innovativen Forschungsfeld Intextwerbung, das bislang nicht untersucht wurde. Gekennzeichnete Worte in Textpassagen dienen als Links, deren Berührung ein Werbefenster mit der Werbebotschaft öffnet. In diesem Aufsatz werden die Merkmale von Intextwerbung vorgestellt, deren Wirkungspotenzial erläutert und Befunde aus Studien und aus einem Werbewirkungsexperiment diskutiert.

**24** **Günter Silberer**  
**Alexander Richter**  
Georg-August-Universität Göttingen  
**Christoph Henning**  
Vibrant Media, Hamburg

### **Eigenschaften von Kultmarken aus Sicht von Konsumentinnen und Konsumenten**

Im Rahmen einer Studie wurden Eigenschaften von Kultmarken ermittelt. Dabei zeigt sich, dass u.a. eine starke Emotionalisierung, eine hohe Bekanntheit, stetige Innovationen, Kontinuität in der Markenführung und eine klare Differenzierung von den Wettbewerbern wichtige Eigenschaften sind. Die Forschungsarbeit wird in diesem Aufsatz vorgestellt.

**33** **Saskia Losch**  
Hochschule Koblenz  
**Holger J. Schmidt**  
Hochschule Koblenz und Brand:Trust, Nürnberg

### **Umsetzung und Implementierung von Social Media Strategien**

Auftritte in Social Media erfordern wie auch klassische Medienauftritte klare Visionen, Strategien und Ziele, um erfolgreich zu sein. Möglichkeiten zur Integration von Social Media Strategien in die Unternehmenskommunikation, abgeleitet aus der Strategie-Entwicklung der klassischen Betriebswirtschaft, sowie Praxisbeispiele werden in diesem Beitrag erläutert.

**45** **Eva Maria Eckenhofer**  
vi Knallgrau, Wien

### **Podcasts als Teil der Unternehmenskommunikation**

Beim Podcasting können eigene Inhalte produziert und verteilt werden. Nutzer erhalten so das Gefühl, mehr Kontrolle und Selbstbestimmung zu besitzen. Doch die Reichweiten sind geringer als bei klassischen Instrumenten, ein flankierender Einsatz von Podcasts aber interessant. Grundlagen und Nutzungsparameter von Podcasts und die Eigenschaften eines optimalen Podcasts werden in diesem Aufsatz präsentiert.

**50** **Teresa Berr**  
Projektmanagement, Wien

# Inhalt

## Hohe Zufriedenheit der LeserInnen mit der Fachzeitschrift transfer – Werbeforschung & Praxis

Kürzlich wurde eine Studie zur Ermittlung der Zufriedenheit der Leserinnen und Leser mit transfer – Werbeforschung & Praxis durchgeführt. Die Ergebnisse werden in diesem Beitrag dargestellt. Es zeigt sich eine intensive Nutzung und hohe Zufriedenheit, leichte Verbesserungen bei den Ergebnissen gegenüber einer Studie aus dem Jahr 2007 können ausgemacht werden.

**58** **Alexander Kriz**  
A1 Telekom Austria, Wien  
**Thomas Preyer**  
GfK Austria, Wien

## SERVICE

### Forschung aus aller Welt: Versuchungen erliegen, Versuchungen besiegen – Warum im Paradies des Konsumenten nicht nur Äpfel hängen sollten

Die Konsumverhaltensforschung beschäftigt sich immer stärker mit Versuchungen. Aktuelle Erkenntnisse, beispielsweise zum Zusammenhang zwischen Tellergröße und Gewichtszunahme, zwischen vorab gesetzter Budgetgrenze und höheren Ausgaben sowie zwischen Packungsgröße und Konsum, werden in diesem Artikel beschrieben.

**65** **Andreas Strebinger**  
York University, Toronto

### Mafo-Splitter: Kontrolle ist gut – Vertrauen wäre besser!

Dass die Vielfalt an Markierungen in Form von Prüf-, Qualitäts- und Herkunftszeichen nicht immer zur Orientierung der Konsument/innen beiträgt, zeigt eine aktuelle Studie.

**68** **Wolfgang Mayerhofer**  
Institut für Werbewissenschaft und  
Marktforschung, WU Wien

### News von DWG

#### Buch des Quartals

L.J. Shrum (Ed.): The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines between Entertainment and Persuasion

**70**

**71** **Bernadette Kamleitner**  
Institut für Werbewissenschaft und  
Marktforschung, WU Wien

#### Literaturservice

**72**

#### Editorial

**03**

#### Impressum

**44**



### ÖBB-Kampagne SparSchiene Österreich

Im September 2011 brachten die ÖBB die SparSchiene Österreich auf den Markt - Tickets, mit denen ÖBB-KundInnen schon ab 9,- Österreich entdecken können.

Zeitgleich fiel auch der Startschuss für die Kampagne zur Bewerbung des neuen Angebotes, bei der einmal mehr Ciro De Luca und Christoph Fälbl als prominente Stimmen der Kunden im Mittelpunkt standen. Aus einer Kombination von Dialog und Humor machte das Comedy-Duo den KundInnen das neue ÖBB-Produkt schmackhaft – und das über diverse Medialkanäle. Allen voran über das Fernsehen, wo die ÖBB mit dem SparSchiene Österreich-Spot Platz 5 bei den Gallup Top Ten der impactstärksten TV-Spots 2011 belegten und der gesamte TV-Werbeauftritt als impactstärkste Kampagne 2011 ausgezeichnet wurde.