idw - Informationsdienst Wissenschaft
Nachrichten, Termine, Experten

Press release

Hochschule Hannover
Martyna Wasserfurth

04/09/2024
http://idw-online.de/en/news831556

Research results, Scientific Publications
Media and communication sciences
transregional, national

Rivalry Reference Effect: Wie Markenrivalitäten jenseits des Sports das Kundenengagement steigern können

Geleitet von Prof. Dr. Johannes Berendt von der Hochschule Hannover untersucht die Studie den Einfluss von Markenrivalitäten auf das Kundenengagement und zeigt, dass diese rivalisierenden Beziehungen weit über den Sport hinausgehen und positive Auswirkungen auf die beteiligten Unternehmen haben. Die Erkenntnisse zum sogenannten Rivalry Reference Effect wurden kürzlich im renommierten Journal of Marketing Research veröffentlicht. Diese zeigten, dass Social-Media-Beiträge mit Bezügen zu Rivalen signifikant mehr Engagement erzeugen als Beiträge, die normale oder keine Wettbewerber*innen erwähnen.

Während die Fans von Hannover 96 und Eintracht Braunschweig gespannt dem bevorstehenden Niedersachsen-Derby entgegenfiebern, wirft eine neue Studie ein interessantes Licht auf die Dynamik von Rivalitäten jenseits des Spielfelds. Geleitet von Prof. Dr. Johannes Berendt von der Hochschule Hannover untersucht die Studie den Einfluss von Markenrivalitäten auf das Kundenengagement und zeigt, dass diese rivalisierenden Beziehungen weit über den Sport hinausgehen und positive Auswirkungen auf die beteiligten Unternehmen haben.

Ob McDonald's gegen Burger King, Coke gegen Pepsi oder Apple gegen Samsung – manche Firmen führen eine besondere Wettbewerbsbeziehung, die über normale Konkurrenz hinausgeht. Die Rivalitäten spielen sich nicht nur im Hintergrund ab, sondern werden oft öffentlich ausgetragen, insbesondere auf Social-Media-Plattformen, wo Unternehmen gerne sticheln und provozieren. So stößt Samsung in einem Tweet einen Apfel die Treppe hinunter, Burger King veralbert Clowns und Pepsi äußert Entsetzen beim schieren Gedanken an den Konsum von Coca Cola. Dem Publikum gefällt es. „Für Konsument*innen haben offen ausgetragene Rivalitäten einen ganz besonderen Reiz", sagt Johannes Berendt, Professor für Wirtschaft und Kommunikation an der Hochschule Hannover. „Botschaften zwischen Rivalen werden anders verarbeitet als zwischen normalen Wettbewerbern, die keine gemeinsame Historie, sondern lediglich eine handelsübliche Wettbewerbsbeziehung haben. Das ist der sogenannte Rivalry Reference Effekt."

Die Erkenntnisse zum Rivalry Reference Effect wurden kürzlich im renommierten Journal of Marketing Research veröffentlicht. Die Studie, an der Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen der Hochschule Hannover, der Deutschen Sporthochschule Köln, des INSEAD und der New York University beteiligt waren, umfasste fünf verschiedene Untersuchungen. Diese zeigten, dass Social-Media-Beiträge mit Bezügen zu Rivalen signifikant mehr Engagement erzeugen als Beiträge, die normale oder keine Wettbewerber*innen erwähnen.

„Rivalität verwandelt gewöhnliche Kommunikation in fesselnde Geschichten. Denn Rivalität besitzt zwei zentrale Elemente spannender Stories: bekannte Antagonisten, wie beispielsweise McDonald´s und Burger King, und einen klassischen Plot, in diesem Fall einen wiederkehrenden Konflikt", erklärt Prof. Dr. Sebastian Uhrich (Sporthochschule Köln), gemeinsam mit Berendt Erstautor des Papers. „Der Rivalry Reference Effekt erklärt sich dadurch, dass die Konsument*innen Posts an den Rivalen in ein ihnen bekanntes, fortlaufendes Narrativ einordnen können."

Zwei Aspekte des Papers sind besonders interessant: Zum einen wird der Rivalry Reference Effekt noch stärker, wenn der Rivale negativ adressiert wird. „In der Forschung zu vergleichender Werbung wird eher davon abgeraten, dass Marken ihre Konkurrenten auf negative Art und Weise adressieren, weil das gegen Fair Play Standards und soziale Normen verstößt“, so Berendt. „In der Wahrnehmung der Kommunikation von Rivalen gelten aber scheinbar andere Gesetze.“ Zum anderen tritt der Rivalry Reference Effekt nicht nur bei loyalen Anhängerinnen und Anhängern einer Marke auf, sondern auch bei neutralen Konsument*innen, die keine besondere Markenpräferenz haben. „Diese Erkenntnis ist für Marketingverantwortliche bedeutsam, da die Gruppe der neutralen Konsument*innen bisweilen deutlich größer ist als die der loyalen Kund*innen“, so Berendt. „Rivalität kommt bei beiden Zielgruppen gut an.“

Insgesamt unterstreicht die Studie das Potenzial von Markenrivalitäten, das Kundenengagement zu steigern. Dies könnten sich Marken zunutze machen, indem sie in ihrer Kommunikation eher auf rivalisierende als auf die nicht-rivalisierende Konkurrenten abzielen.

Hier geht es zu dem Artikel: Berendt, J., Uhrich, S., Borah, A., & Kilduff, G.J. (2024), „The Rivalry Reference Effect: Referencing Rival (vs. Non-Rival) Competitors in Public Brand Messages Increases Consumer Engagement”, Journal of Marketing Research, https://doi.org/10.1177/00222437241248414 und https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00222437241248414.

Original publication:

https://doi.org/10.1177/00222437241248414
https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00222437241248414

URL for press release: http://Beispiele für Rivalry-Tweets:

URL for press release: https://twitter.com/pepsi/status/1140727020944547840?s=20 (Pepsi-Tweet)

URL for press release: https://twitter.com/BurgerKing/status/1054371823218053121 (Burger King-Tweet)

URL for press release: https://twitter.com/SamsungMobileUS/status/1072923318653722624?ref_src=twsrc%5Etfw (Samsung-Tweet)