

# *Journal für korporative Kommunikation*

*Mihir Nayak und Alexander Schüßler*

*Investor Relations as a means of Corporate Communication in times of crisis - A Case Study of Starbucks ..... 2*

*Katharina Blennemann*

*Die neue Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft..... 11*

*Fabienne Byosiere*

*Freundschaftsbeziehungen im Wandel: „Früher war alles besser!“ - Digitale Ermüdung als Chance für unsere analogen Freundschaftsbeziehungen?..... 21*

*Liz Krüger*

*Nachhaltiger Konsum zwischen Ethik und Moral ..... 32*

*Nina Küster*

*Haltung und Konsum: Zwischen traditionellem Demonstrationskonsum und neuen Zugehörigkeiten ..... 42*

*Thomas Oster*

*Politische Agenda und der Glaube an die Wahrheit ..... 53*

*Katharina Preußnat*

*Bin ich es oder die KI? – Einstellungen, Haltungen und Verhalten von Konsumenten ..... 64*

*Patrick Weber*

*Digitale Rituale? – Die Übertragung des Ritualbegriffs in Online-Kontexte und die Chancen für Unternehmen durch die Etablierung von Konsumrituale durch Online-Marketing ..... 74*

*Ausgabe 1/2020*

*journal-kk.de - ISSN: 2365-6662 - Herausgeber: Dr. Jan Rommerskirchen*

## **Patrick Weber: Digitale Rituale? – Die Übertragung des Ritualbegriffs in Online-Kontexte und die Chancen für Unternehmen durch die Etablierung von Konsumritualen durch Online-Marketing**

*Dieser Fachartikel beantwortet, inwiefern der Ritualbegriff sinnvoll in Online-Kontexte übertragen werden kann und welche Chancen sich für Unternehmen durch die Etablierung von Konsumritualen durch Online-Marketing ergeben. Existierende Theorien zu Ritualen und Konsumritualen basieren auf den Vorstellungen der Offline-Wirklichkeit. Das Internet ist jedoch kein Abbild der Alltagswelt, sondern konstruiert eine eigene Wirklichkeit, die lediglich Bezüge dieser Welt aufweist. Vor diesem Hintergrund sind die Zulässigkeit und Sinnhaftigkeit der Übertragung des Ritualbegriffs in diese Online-Wirklichkeit zu diskutieren. Dabei wurde analysiert, dass auch im Internet entscheidende Merkmale rituellen Handels evident sind, die eine Übertragung des Ritualbegriffs sinnvoll erscheinen lassen. So können im Online-Kontext Zustände kollektiver Effervescenz beobachtet werden. Ebenso existiert eine starke Fixierung auf Körperlichkeit, und das Ritualmerkmal der Ko-Präsenz kann mit Blick auf die raumzeitliche Entgrenzung des Mediums zu einer Ko-Referenz modifiziert werden. Die unbegrenzte Online-Verfügbarkeit von Inhalten eröffnet den Konsumenten, mit Blick auf das Ritualmerkmal der Regelmäßigkeit, die Möglichkeit, eigene Rhythmen zu gestalten. Die Chancen für Unternehmen durch die Etablierung von Ritualen durch Online-Marketing betreffend, kann der Marketingenerfolg im Hinblick auf Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, Markenimage, Markendifferenzierung, den Aufbau virtueller Brand Communities positiv beeinflusst werden.*

Der Wecker klingelt und der erste Gang nach dem Aufstehen führt in die Küche und zur Kaffeemaschine, die auf Knopfdruck den allmorgendlichen Kaffee in die Tasse lässt und damit den beginnenden Tag einläutet. Dazu, wie jeden Morgen, ein kurzer Blick in die Zeitung bei im Hintergrund eingeschaltetem Radio. Bevor es dann zur Arbeit geht, steht noch ein schneller Gang unter die Dusche sowie die Körperpflege im Bad an. Nun noch schnell den Anzug angezogen, in dem man sich zur Geschäftsperson verwandelt und alles ist bereit für die Fahrt ins Büro. Wie dieser geschilderte Ablauf eines gewöhnlichen Morgens zeigt, ist das Leben der Menschen voller Rituale (vgl. Rook 1985: 251). Die Wichtigkeit solcher rituellen Handlungen wird dabei immer wieder betont. Sie strukturieren den Alltag der Menschen und vermitteln ihnen ein Gefühl von Sicherheit und Orientierung in einer dynamischen Welt. Sie kanalisieren Emotionen und helfen, Unsicherheiten zu überwinden und Übergänge zwischen Lebensphasen zu bewältigen. Nicht zuletzt sind Rituale auch in der Lage, soziale Gemeinschaften und ein kollektives Bewusstsein entstehen zu lassen (vgl. Driessen 2014: o. S.). Selbst die auf den ersten Blick abwegigsten Rituale scheinen dabei mit positiven Konsequenzen verbunden zu sein. So sieht es zwar zunächst einmal sehr merkwürdig

aus, wenn neu eingestellte Arbeitskräfte im US-Konzern Google während ihrer ersten Tage im Unternehmen, eine Schirmmütze in den Firmenfarben tragen müssen, auf der zudem ein Propeller angebracht ist (vgl. Finger 2014: o. S.). Doch die Neulinge fühlen sich durch das Tragen der Mütze nicht etwa gedemütigt oder der Lächerlichkeit preisgegeben, wie man es vielleicht erwarten könnte. Genau das Gegenteil ist der Fall: das Ritual entfaltet eine integrative Wirkung und erleichtert den Frischlingen den Übergang in den neuen Job. Die Träger gaben dann auch folgerichtig an, dass sie sich durch die Kopfbedeckung einer exklusiven Gemeinschaft zugehörig fühlten (vgl. Grant 2013: o. S.). Bei diesen Effekten und der großen Bedeutung von Ritualen für Menschen ist es nicht verwunderlich, dass auch die Marketingabteilungen in Unternehmen Rituale längst für sich entdeckt haben. So wird etwa festgestellt, dass Rituale in der Lage sind, außergewöhnliche Erlebnisse und Situationen entstehen zu lassen, die mit ihnen verknüpfte Objekte zu etwas Besonderem mit symbolischer Bedeutung machen. Für Unternehmen bedeutet dies, dass Marken und Produkte, die mit Ritualen verbunden sind, für Konsumenten im Vergleich zu anderen Konsumobjekten immense Bedeutung gewinnen können (vgl. Lord 2011: 163). Dass Unternehmen diese Relevanz

erkannt haben und versuchen, für ihre Marken und Produkte Konsumrituale zu etablieren, zeigt sich in der Praxis an zahlreichen Werbemaßnahmen. So bewirbt die Keksmarke *Knoppers* ihr Produkt im Fernsehen bereits seit Jahren mit dem Ritual der Frühstückspause und versucht unter dem Motto „halb zehn in Deutschland“ eine rituelle Regelmäßigkeit im Konsum zu etablieren (vgl. Lord 2011: 164). Eine weitere Keksmarke, *Oreo*, konnte hingegen ein anderes Konsumritual etablieren, indem es sein Produkt mit einer spezifischen Konsumpraktik vermarktete. So soll die obere Hälfte des Kekses vor dem Verzehr abgenommen und an der Füllung geleckert werden, bevor man den Keks dann in Milch taucht und isst (vgl. Koellmann 2013: o. S.). Was an den eingangs illustrierten Ritualen im Allgemeinen und Konsumritualen im Speziellen jedoch auffällt, ist, dass sie offline ausgeführt werden und auch in ihrer Entstehung, Etablierung und Ausführung keinen Bezug zum Internet aufweisen. Auch die Ritualtheorien selbst gründen in der Alltagswelt und Ritualmerkmale wie körperliche Ko-Präsenz bedingen dem theoretischen Verständnis nach einer direkten physischen Anwesenheit der rituell Handelnden (vgl. Niekrenz 2015: 41f.). Insofern ergibt sich hier in Bezug auf den Ritualbegriff eine Lücke zwischen Ritual und Online-Kontexten. Dabei wächst die Bedeutung des Internets im Leben der Menschen ständig (vgl. Kreuzer 2019: 7ff.). Auch das Online-Marketing erfährt im Zuge dieser Entwicklung einen stetigen Zuwachs an Wichtigkeit (vgl. Griesbaum 2013: 412). Aufgrund dieser Entwicklungen und der Lücke im Verhältnis von Konsumritualen, Online-Marketing und Internet entstehen bedeutende Anknüpfungspunkte für diesen Fachartikel, den Ritualbegriff und Konsumrituale im Online- und Online-Marketing-Kontext zu analysieren.

Mit Blick auf die in dieser Einleitung festgestellte Nutzung von Ritualen durch das Marketing, den Bedeutungszuwachs des Internets und des Online-Marketings sowie der Tatsache, dass die Vorstellungen über Rituale auf Offline-Kontexten gründen, wird im vorliegenden Fachartikel die folgende Forschungsfrage beantwortet: Inwiefern kann der Ritualbegriff sinnvoll in Online-Kontexten genutzt werden und welche Chancen bieten sich Unternehmen durch die Etablierung von Konsumritualen durch Online-Marketing?

## Das Ritual in der Offline-Welt

Die moderne Welt ist voller Rituale und ritueller Handlungen. Gerade in Zeiten, in denen vor allem westlichen Gesellschaften häufig ein Verfall von Werten, eine Erosion des Sozialen oder auch eine Sehnsucht nach kultureller Identität attestiert wird, erfahren Rituale und rituelle Handlungen einen großen Bedeutungsgewinn. Unter den Bedingungen dieser Unsicherheiten agieren sie als ein Vermittler zwischen Individuen, der Gesellschaft und der Kultur. Vermittlungsleistung ist dabei die Gewährleistung von Sicherheit und Orientierung in unübersichtlich gewordenen Zeiten. Mit der Hilfe von Ritualen werden menschliche Verhältnisse sowie die Welt geordnet und interpretiert. Bedürfnisse nach Gemeinschaft und Zugehörigkeit werden erfüllt und Ordnung geschaffen (vgl. Wulf/Zirfas 2004: 7ff.).

## Das Ritual - körperlich, verdichtet, vorgeben und inszeniert

Eine allumfassende Ritualdefinition zu finden, ist in Anbetracht der Bandbreite an spezifischen Konzepten nahezu unmöglich. Eine allgemeine Definition, die die grundlegenden Merkmale eines Rituals aufgreift, bietet Grimes, der im Sinne einer Minimaldefinition vier Ritualmerkmale identifiziert. Erstens werden sie verkörpert. Sie sind eine menschliche Aktivität, die sichtbar und körperlich ausgeübt wird. Da Körper kulturgeprägt sind, sind Rituale ebenfalls kulturellen Ursprungs. Dass Rituale leibhaftig ausgeübt werden, bedeutet außerdem, dass Handlungen, die ausschließlich gedanklich ausgeführt werden, nicht als Rituale verstanden werden können (vgl. Grimes 2014: 195). Da Rituale in Gemeinschaften ausgeübt werden, ergibt sich aus der Voraussetzung der Körperlichkeit ein Kriterium der körperlichen Ko-Präsenz. Die gemeinsam rituell Handelnden müssen physisch am selben Ort, zur selben Zeit und in unmittelbar erfahrbaren Körperinteraktionen aufeinandertreffen (vgl. Niekrenz 2015: 41f.). Außerdem sind Rituale Verdichtungen. Sie gründen zwar in der alltäglichen Interaktion, sind dabei allerdings keineswegs Alltagshandlungen. Im Gegensatz zu diesen sind Rituale verdichtet oder heben sich von üblichen Handlungsmustern ab. Sie sind dabei mit einer Theateraufführung vergleichbar, die zwar auch auf den Alltag Bezug nimmt, ihn jedoch in außergewöhnlichem Rahmen und dramatisiert wiedergibt. Rituale sind darüber hinaus als

drittes Merkmal vorgegeben. Wie bei den meisten menschlichen Handlungen ist das Verhalten in Ritualen durch Regeln, Erwartungen und ähnliche Vorgaben bestimmt und beeinflusst. Als kulturelle Phänomene tun sie exakt das, was Kultur tut. Sie kanalisieren und formen Verhalten. Im Gegensatz zu Alltags-handlungen, die auch von Regeln und Erwartungen durchzogen sind, geschieht dies bei Ritualen allerdings in einem stärkeren Ausmaß. Es gibt richtige und falsche Wege ein Ritual auszuüben. Zum Beispiel kann wichtig sein, etwas richtig auszusprechen oder in einer bestimmten, und nur in dieser bestimmten Weise zu handeln (vgl. Grimes 2014: 195). Als viertes Merkmal definiert Grimes, dass Rituale inszeniert werden. Dadurch, dass sie sich vom Gewöhnlichen abheben, sind sie eine Art Aufführung, in denen zentrale Werte einer Person oder Gemeinschaft zum Ausdruck gebracht werden. Dies bedeutet jedoch nicht, dass rituelles Handeln das Vorspielen von etwas ist. Es ist vielmehr eine Handlung, die etwas in Kraft setzt (vgl. Grimes 2014: 196). Vor dem Hintergrund dieser Kraft zeichnen sich Rituale auch durch einen Zustand außerordentlicher emotionaler Erregung aus, der Ekstase genannt wird. Wenn sich Individuen zusammenfinden, entsteht eine kollektive Emotionalität, die durch das gemeinsame Handeln immer weiter angetrieben und verstärkt wird, bis sie zu einer kollektiven Erregung anwächst. Rituelles Handeln ist daher von starken, entfesselten Leidenschaften und Emotionen geprägt, die sich zum Beispiel in Schreien oder Lärm äußern (vgl. Durkheim 1984: 297).

### Interaktionsrituale als spezifisches Konzept

Goffman analysiert Rituale in alltäglichen Zusammenhängen. Damit sind alle Ereignisse gemeint, die dadurch entstehen, dass Menschen miteinander interagieren. Als Basiselemente solchen Verhaltens identifiziert Goffman Gesten, Haltungen, Blicke und sprachliche Äußerungen, die in Interaktionen eingebracht werden. Goffman möchte dabei die ganze Bandbreite von Interaktionen zu beschreiben und die normative Ordnung aufdecken, die diesen sozialen Ereignissen zugrunde liegen (vgl. Goffman 1986: 7f.) Auch Goffman setzt für sein spezifisches Konzept eine körperliche Ko-Präsenz voraus (vgl. Goffman 1971: 28). Er definiert das Ritual als „eine mechani-

sche, konventionalisierte Handlung, durch die ein Individuum seinen Respekt und seine Ehrerbietung für ein Objekt von höchstem Wert gegenüber diesem Objekt oder seinem Stellvertreter bezeugt“ (Goffman 1982: 97). Daraus folgt, dass Rituale dazu dienen, anderen Interaktionsteilnehmern Wertschätzung und Würdigung entgegenzubringen. Eine Möglichkeit dies zu tun, besteht durch Ehrerbietung, mit der besagte Wertschätzung gegenüber den Empfängern symbolisch zum Ausdruck gebracht werden kann. Derartige Zeremonielle können zum Beispiel Begrüßungen, Entschuldigungen oder Komplimente sein. Goffman bezeichnet diese als Statusrituale oder interpersonelle Rituale, da sie einem Individuum ermöglichen, gegenüber einem Objekt von besonderem Wert symbolisch zu handeln. Diese Rituale fungieren als eine Art Kitt, der die Gesellschaft zusammenhält, denn Ehrerbietung kann man nur von anderen Personen erfahren und der Wunsch, diese von den für eine Person relevanten Anderen zu bekommen, sorgt dafür in soziale Interaktionen zu treten. Ein wichtiger Teil von Ehrerbietung ist das Zeigen von Achtung in Form von Zuneigung und Zugehörigkeit (vgl. Goffman 1986: 64ff.).

### Übergangsrituale als spezifisches Konzept

Übergangsrituale zeichnen sich dadurch aus, dass sie Veränderungen thematisieren. Dabei kann es sich um Wechsel von sozialem Status, Übergänge von einem Lebensabschnitt zu einem anderen oder auch um das stufenweise Fortschreiten von Ereignissen handeln. Übergangsriten können von Gruppen, aber auch Einzelpersonen durchlaufen werden. Indem sie sich durch eine derartige Vielfältigkeit auszeichnen, ziehen sich Übergangsrituale quer durch den Alltag von Menschen (vgl. Bowie 2000: 161). Van Gennep konstatiert, dass das Leben von Menschen in allen Gesellschaften darin besteht, von einer Altersstufe und einer Tätigkeit zur nächsten zu wechseln und dies von speziellen Handlungen begleitet wird. Damit solche Veränderungen nicht die Stabilität der Gesamtgesellschaft gefährden und die soziale Ordnung aufrechterhalten wird, müssen sie von reglementierten profanen oder sakralen Aktionen und Reaktionen begleitet werden. Van Gennep klassifiziert beispielsweise Lebensphasen wie die Geburt, Pubertät und die Elternschaft als Stufen, zwischen denen man im Laufe der

menschlichen Existenz wechselt. Auch Initiationsriten werden als Ausprägung eines Übergangsrituals gesehen. Diese Initiationen oder Wechsel sind mit Zeremonien verbunden, die diese Prozesse konfliktfrei möglich machen (vgl. van Gennep 1999: 15). Übergangsrituale lassen sich in drei Phasen aufschlüsseln. In der ersten Phase durchläuft das Individuum ein Trennungsritual, bei dem es aus seinem bisherigen Status herausgelöst wird. Daran schließt die Schwellenphase an, die als Zwischenschritt zwischen altem und neuem Status verstanden werden kann, bevor dann in der Wiedereingliederungsphase mittels Angliederungsriten die neue Position eingenommen wird (vgl. van Gennep 1999: 21). Turner erweitert dieses Konzept, indem er soziale Dramen identifiziert, anhand derer sich Alltagskrisen vollziehen. Die Bewältigung derartiger sozialer Dramen kann mithilfe von Ritualen geschehen (vgl. Turner 1995: 123ff). Bei seinem Ritualkonzept widmet sich Turner intensiv der Schwellenphase, die er Liminalphase nennt. In dieser Phase befinden sich Menschen in einem Schwebestand zwischen dem alten Zustand, den sie mittlerweile verlassen haben und dem neuen Zustand, den sie noch nicht eingenommen haben. Innerhalb einer Gruppe, die diese Phase durchläuft, äußert sich das auch dadurch, dass sich eine Egalität einstellt und zuvor existierende Status- und Positionsunterschiede zwischen den Gruppenmitgliedern nivelliert werden. Diese Gemeinschaft wird von Turner als *Communitas*, eine Gemeinschaft Gleicher in einer nur rudimentären oder gar unterstrukturierten Gesellschaft, bezeichnet (vgl. Turner 2005: 95f.).

### Die Herausforderung für die Übertragung des Ritualbegriffs in Online-Kontexte

Existierende Ansätze zu den Ritualtheorien im allgemeinen oder Konsumritualen im speziellen basieren auf der Vorstellung der Wirklichkeit der Alltagswelt. Dieses Verständnis greift aber vor dem Hintergrund der Existenz einer Online-Welt und Medienwirklichkeit zu kurz. Denn möchte man traditionelle Ritualtheorien in den Online-Kosmos übertragen, müsste man Medien und damit auch Online-Medien als reine Verlängerung der realen Welt begreifen. Das Internet als Online-Medium jedoch existiert zwar in der realen Welt, entspricht dieser aber nicht, sondern weist eine eigene Wirklichkeit mit Bezügen zur tatsächlichen Welt auf (vgl. Hickethier 2011: 33f.). Dem zugrunde

liegt eine konstruktivistische Sicht auf die Welt, wonach Wirklichkeit von der Gesellschaft gestaltet wird und das Resultat der Handlungen und Gedanken der Menschen ist (vgl. Berger/Luckmann 1969: 21). Aus einem systemtheoretischen Blickwinkel kann die Rolle der Medien so verstanden werden, dass sie als ein geschlossenes System nach eigenen Gesetzen, zum Beispiel journalistische Prinzipien oder mediale Relevanz, die Umwelt wahrnehmen und diese zu einer Wirklichkeit verarbeiten. Indem die Medien das aber nach ihren eigenen Gesetzen tun, sind sie niemals in der Lage die komplette Welt realitätsgetreu abzubilden, sondern erzeugen wie bereits ausgeführt lediglich eine durch sie vermittelte Wirklichkeit, die als Medienwirklichkeit verstanden werden kann (vgl. Hickethier 2011: 33f.). Medienangebote können demnach also nicht als Abbilder der Wirklichkeit verstanden werden, wie es für eine einfache unhinterfragte Übertragbarkeit der gängigen Ritualtheorien in den Online-Kontext nötig wäre.

### Inwiefern kann der Ritualbegriff sinnvoll in Online-Kontexte übertragen werden?

Vor den Hintergrund, dass Medien und damit auch das Internet eine eigene Wirklichkeit konstruieren, muss hinsichtlich der Beantwortung der Forschungsfrage geprüft werden, inwieweit der Ritualbegriff im Hinblick auf die das Ritual definierenden Merkmale sinnvoll in den Online-Kontext übertragen werden kann. Hierzu werden in der Folge Herausforderungen für die Übertragbarkeit diskutiert werden.

### Kollektive Effervescenz im Online-Kontext

Das ein Ritual konstituierendes Merkmal der kollektiven Erregung und Emotionalität ist mit Blick auf die Übertragbarkeit des Ritualbegriffs in die Online-Welt dahingehend zu diskutieren, dass das Internet, auf dem Online-Medien basieren, zunächst ein rein technisches Gebilde ist, das durch die Vernetzung von abertausenden Rechnern entstanden ist, über welches Daten getauscht und versendet werden. Die Sprache des Internets basiert dabei auf elektronischen Signalen, die in binären Codes übertragen werden (vgl. Wiedemann/Noack 2016: 216). So gesehen findet Kommunikation oder mediale Vermittlung im Internet zunächst einmal rational zwischen technischen

Geräten statt, die den Menschen, die sie bedienen, zwischengeschaltet sind. Außerdem wird für das Entstehen eines efferveszenten Zustandes davon ausgegangen, dass sich Individuen als Kollektive versammeln. Mit der Online-Welt und den dort herrschenden Nutzungsmöglichkeiten geht jedoch eine räumliche Entgrenzung einher. Individuen sind nicht mehr notwendigerweise an einem Ort versammelt, während sie miteinander in Kontakt sind. Mit der Mediatisierung vollzieht sich ein Prozess der Deterritorialisierung (vgl. Hepp 2010: 72f.). Für die Online-Existenz von Effervescenz kann jedoch positiv angeführt werden, dass sich auch im Internet Kollektive zusammenschließen oder als solche agieren und dadurch eine der Grundvoraussetzungen für das Erleben kollektiver Emotion erfüllen. Zum einen ermöglicht das Internet, Gemeinschaft auf neue Arten der Artikulation und Aktivität zu leben (vgl. Dolata/Schrage 2018: 1). Ebenso lassen sich auch in Online-Kontexten kollektive Rauschzustände identifizieren, die für Effervescenz sprechen. Ein Beispiel, durch das die kollektive Emotion im Internet evident wird, sind Empörungswellen, die auch als Shitstorms bezeichnet werden. Definiert werden kann ein derartiges Ereignis als „Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht“ (Duden o. J.: o.S.), wobei der Begriff Entrüstungsturm bereits auf den kollektiven Gedanken und die starke Emotionalität hindeutet. Dass derartige Online-Empörungswellen kollektive Rauschzustände sind, beweist auch eine Studie von Kramer, Guillory und Hancock, die das Potenzial der emotionalen Ansteckung über Social Networks untersucht. Emotionale Ansteckung besagt, dass Emotionen auf andere Individuen übertragen werden, die dann dieselben Gefühlszustände erleben. Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass die Emotionen, die von anderen Personen in den Sozialen Netzwerken geteilt werden, die eigenen sowie die von anderen Dritten beeinflussen. Positive Emotionen bringen wiederum positive Emotionen bei anderen Nutzern hervor. Damit zeigen Kramer, Guillory und Hancock, dass direkte Interaktion und nonverbale Hinweisreize keine notwendige Bedingung für emotionale Beeinflussung sind und sich das Phänomen der emotionalen Ansteckung auf Online-Kontexte übertragen lässt (vgl. Kramer/Guillory/Hancock 2014: 1ff). Dies unterstützt wiederum die Übertragbarkeit des Ritualbegriffes auf die Online-Welt hinsichtlich der Existenz von Effervescenz, da deren kollektive Emotionalität,

die sich immer weiter überträgt und anwächst, dem Ansteckungsgedanken entspricht.

### **Ko-Präsenz und Körperlichkeit im Online-Kontext**

Eine weitere Herausforderung für die Übertragbarkeit von Ritualen in Online-Kontexte entsteht durch das Kriterium der körperlichen Ko-Präsenz, durch das Rituale in der Regel definiert sind. Rituale werden verkörpert und sind eine Aktivität, die sichtbar und körperlich ausgeübt wird (vgl. Grimes 2014: 195). Vor dem Hintergrund der raumzeitlichen Entgrenzung, die mit dem Internet einhergeht, ist dieses Verständnis von körperlicher Ko-Präsenz als Voraussetzung für Rituale im Sinne der Übertragbarkeit des Ritualbegriffes in die Online-Welt zu problematisieren. Denn die direkte körperliche Anwesenheit in Online-Kontexten ist in den meisten Fällen nicht gegeben. Kommunikation und soziale Interaktion sind nun nicht mehr an einen Ort gebunden, sondern können auch ohne direkte Interaktion und über das Lokale hinaus aufrechterhalten werden (vgl. Hepp/Hitzler 2014: 45). In der Realität zeigt sich jedoch, dass auch ohne diese körperliche Interaktion im Internet ständig neue Formen von Vergemeinschaftung und Interaktion hervorgebracht werden können (vgl. Houben 2018: 4). Diese Befunde deuten darauf hin, dass körperliche Ko-Präsenz für Gemeinschaft und soziale Interaktion nicht notwendige Bedingung ist und auch in Online-Kontexten Gemeinschaften entstehen können. Vielmehr bedarf es einer Ko-Referenz, einer wechselseitigen Aufeinanderbezogenheit, als Bedingung für soziale Gemeinschaft und Interaktion. Die Ko-Präsenz ist innerhalb dieses Verständnisses lediglich die unmittelbarste Form der Referenz, nicht jedoch konstituierend für Gemeinschaft und Interaktion und damit auch rituelles Handeln. Das Handeln der an der Interaktion beteiligten Individuen muss sich auf einander beziehen und wird dadurch verständlich (vgl. Houben 2018: 14f.). Ein weiteres Argument, das für die Ausweitung des Ritualbegriffes auf Online-Kontexte im Hinblick auf die Körperlichkeit spricht, ist die stark auf den Körper fixierte Inszenierung im Internet. Diese Körperlichkeit entspricht zwar nicht der traditionellen im Sinne einer direkten Anwesenheit, es werden aber in digitalen Kontexten ganz neue medial vermittelte Formen von Körperlichkeit hervorge-

bracht. Formen dieser Inszenierung, in denen diese erweiterte Körperlichkeit zum Ausdruck gebracht wird, sind zum Beispiel Selfies, die Stilisierung der eigenen Person auf Online-Dating-Plattformen wie Tinder oder aber auch die Inszenierung auf Instagram (vgl. Rode/Stern 2019: 10).

### Regelmäßigkeit im Online-Kontext

Eine weitere Herausforderung, die mit Blick auf die Forschungsfrage nach der Ausweitung des Ritualbegriffs auf Online-Kontexte diskutiert wird, ist das Ritualmerkmal der Regelmäßigkeit (vgl. Grimes 2014: 264ff). Dabei zeigt sich, dass auch im Internet eine Regelmäßigkeit von rituellem Handeln entstehen kann, die eine Übertragbarkeit des Ritualbegriffs auf Online-Kontexte zulässig macht. Denn das Internet ermöglicht eine grundsätzlich unbegrenzte Verfügbarkeit von Inhalten und eine Nutzung unabhängig von zeitlichen Grenzen (vgl. Brückerhoff 2019: 105). Hieraus konnte die Möglichkeit einer entstehenden Regelmäßigkeit abgeleitet werden, die darauf basiert, dass die Nutzer einen eigenen Rhythmus gestalten können, wie es etwa beim Rezipieren von Streaming-Inhalten möglich ist (vgl. Czichon 2019: 7).

### Die Übertragung des Ritualbegriffs in Online-Kontexte ist sinnvoll und zulässig

Mit Blick auf die diskutierten Herausforderungen kann attestiert werden, dass die Übertragung des Ritualbegriffs auf Online-Kontexte sinnvoll und zulässig ist. Die Forschungsfrage kann demnach in dieser Hinsicht positiv beantwortet werden. Zwar lassen sich nicht alle diskutierten Merkmale idealtypisch im Internet identifizieren, dennoch finden sich starke Argumente, die die Ausweitung des Verständnisses von Ritualen auf Online-Kontexte unterstützen. Für die Praxis und im Hinblick auf die Relevanz von Ritualen für das Marketing bedeutet dies, dass das Internet ein Raum ist, in die Entstehung von Ritualen und rituelles Handeln der Definition nach möglich sind.

### Konsum und Ritual

Konsum ist in der heutigen Zeit zu einem identitätsstiftenden Merkmal geworden, über das Menschen ihre Persönlichkeit gestalten. Produkte und Marken

werden dabei nicht mehr aus rein funktionalen Motiven heraus genutzt, sondern vor allem aufgrund der symbolischen Bedeutung konsumiert (vgl. Rifkin 2000: 19ff). Als Treiber dieser Entwicklung, die mit einem enormen Bedeutungsgewinn des Konsums einhergeht, können gesellschaftliche Veränderungsprozesse ausgemacht werden. Vor dem Hintergrund einer Individualisierung der Gesellschaft, wie von Beck attestiert, verlieren traditionelle Orientierungspunkte, wie beispielsweise soziale Klassen oder Milieus, im Leben der Menschen an Bedeutung oder verschwinden (vgl. Beck 1986: 206ff). Daher ist das Individuum selbst gefragt, sein Leben in die Hand zu nehmen und zu gestalten. Die Identität wird dabei nicht mehr durch die traditionellen Zugehörigkeiten geprägt, sondern ist das Resultat eigener Handlungen, mit denen man das Selbst kreiert und das Handeln und soziale Zugehörigkeiten managt (vgl. Rommerskirchen 2017: 238f.). Dies hat auch Konsequenzen für die Bedeutung des Konsums im Leben der Menschen. Sie reflektieren bewusst über emotionale und symbolische Bedeutungen von Produkten und Marken und entscheiden sich für die Konsumgegenstände, die für die Konstruktion der eigenen Identität sinnvoll genutzt werden können. Je nachdem welches Selbst ein Individuum anstrebt, konsumiert es bestimmte Marken, Produkte oder Dienstleistungen. Dies geschieht vor dem Hintergrund, dass das Individuum die mit dem Konsumgegenstand verbundenen Eigenschaften auf sich personalisieren möchte (vgl. Gutjahr 2015: 118f.). Rituale kommt in diesem Prozess eine große Bedeutung zu. Sie ermöglichen die gewünschte Identitätsgenese und soziale Vergemeinschaftung. Rituelles Handeln macht den Konsumenten die Marken- oder Produkteigenschaften und ihre Bedeutungen erfahrbar und bietet damit einen Mechanismus zur Personalisierung dieser (vgl. Gutjahr 2015: 118). Darüber hinaus werden soziale Zugehörigkeiten und Gemeinschaft über Rituale hergestellt und sie erzeugen ein kollektives Bewusstsein darüber (vgl. Roslon 2019: 13).

### Die Bedeutung von Konsumritualen für das Online-Marketing

Das Online-Marketing kann als ein Teilbereich des Marketings verstanden werden (vgl. Jacob 2015: 4). Vor diesem Hintergrund kann die Relevanz von Ritualen für das Marketing generell diskutiert werden und

auf den Online-Kontext übertragen werden. Bedeutung ergibt sich daraus, dass Rituale Gruppen bemächtigen und entmachten können und Identitäten erzeugen. Sie haben außerdem die Kraft, Zugehörigkeits- und Gemeinschaftsgefühle in sozialen Gruppen herzustellen und ermöglichen damit, sich von anderen Gemeinschaften abzugrenzen (vgl. Grimes 2014: 302ff.). Dies ist auch im Konsumkontext relevant, da Menschen ihre Identität und Kollektivität mit ihnen gestalten. Wenn dabei gelingt, Marken und Produkte zum Teil eines Rituals werden zu lassen und sie damit im übertragenen Sinn zu einem Baustein der eigenen Identität zu machen, nimmt das Konsumgut oder die Marke einen sehr viel höheren Stellenwert ein und wird für die Konsumenten quasi unaustauschbar und damit von großer Bedeutung für das Marketing (vgl. Lord 2011: 161). Da Rituale auch Abgrenzung ermöglichen, bieten sie im Konsumkontext auch die Möglichkeit zur Distinktion (vgl. Hellmann 2006: 396ff.). Überträgt man dies auf das Marketing, sind Konsumrituale eine attraktive Möglichkeit, Produkte vor diesem Hintergrund zu vermarkten. Zusätzliche Relevanz von Konsumritualen für das Marketing kann dahingehend festgestellt werden, dass sie in der Lage sind, Veränderungen einzuleiten oder Strukturen zu festigen (vgl. Grimes 2014: 312ff.). Dadurch ergibt sich für Unternehmen die Möglichkeit, Marken und Produkte mit derartigen Übergängen zu verknüpfen und damit zu einem Ritual werden zu lassen (vgl. Dahlen/Lange/Smith 2010: 243). Gelingt dies, entwickelt das Konsumgut oder die Marke symbolische Bedeutung und wird einmal mehr gewissermaßen unaustauschbar. Dass Rituale Bedeutungen und Sinn schaffen oder auflösen können, kann als weiteres Argument für die Relevanz des Konsumrituals für das Marketing herausgearbeitet werden. So haben Symbole auch im Kontext Konsum eine große Bedeutung und Konsumgüter werden aufgrund dessen genutzt, was sie für die Menschen repräsentieren. Dies lässt den Schluss zu, dass die Marken und Produkte eines Unternehmens, die Bestandteil eines Rituals sind, symbolische Bedeutung in sich tragen. Dies macht sie für die Konsumenten besonders attraktiv, was in Konsequenz in ökonomischen Erfolg umgemünzt werden kann (vgl. Lord 2011: 162ff.).

## Die Chancen für Unternehmen durch die Etablierung von Konsumritualen durch Online-Marketing

Mit Blick auf die Forschungsfrage sollen die Chancen für Unternehmen analysiert werden, die mit der Etablierung von Konsumritualen einhergehen. Online-Marketing unterscheidet sich dabei grundsätzlich nicht vom klassischen Marketing, sondern wählt mit der Nutzung des Internets lediglich einen anderen Kanal. Daher sollen in diesem Fachartikel neben online-spezifischen Chancen auch allgemeine Marketingziele als Grundlage herangezogen werden.

## Chancen im Hinblick auf Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

Ein Marketingziel stellt eine möglichst hohe Kundenzufriedenheit samt starker Kundenbindung dar. Zwischen diesen beiden Teilzielen entsteht dahingehend ein Zusammenhang, dass zufriedene Konsumenten ein Produkt häufiger kaufen und ihre positive Einstellung gegenüber einer Marke oder einem Produkt mit anderen teilen und sich dadurch eine Bindung der Kunden einstellt (vgl. Esch/Herrmann/Sattler 2017: 28). Eine wichtige Determinante von Kundenzufriedenheit ist die Wahrnehmung der Leistung oder Qualität des Produkts oder der Marke sowie in Konsequenz daraus die Preisbereitschaft der Konsumenten (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008: 461.). Zur Erreichung einer hohen Kundenzufriedenheit und Bindung von Konsumenten bieten Rituale ein großes Potenzial. Einer Studie von Vohs, Wang, Gino und Norton zufolge sind Konsumrituale in der Lage, das Konsumerlebnis zu verbessern und eine höhere Preisbereitschaft bei den Konsumenten hervorzurufen. Es wurde nachgewiesen, dass der wahrgenommene, subjektive Wert eines Produktes durch Rituale erhöht werden kann. Wird ein Lebensmittel im Rahmen ritueller Handlungen verspeist, messen Personen ihm einen höheren Wert zu, als wenn es auf gewöhnliche Art und Weise konsumiert wird (vgl. Vohs et al. 2013: 1714ff). Rituale zeichnen sich außerdem durch eine starke emotionale Komponente aus, die für den Aufbau starker Kundenbeziehungen genutzt werden kann. Eine Studie des Beratungs- und IT-Dienstleistungsunternehmens *Capgemini* macht Emotionen sogar als den wichtigsten Treiber für Kundenbindung aus. Während Unternehmen häufig versuchen, sich

Bindung über monetäre Anreize wie Bonusprogramme zu erkaufen und dabei nur bescheidene Erfolge erzielen, ist der eigentlich vielversprechendste Ansatz, emotionales Involvement zu fördern (vgl. Buvat et al. 2017: 1). Aus dieser Verbindung zwischen Emotion und Kundenbindung ergeben sich Chancen für Unternehmen über die Etablierung von Ritualen, die mit der Marke oder den Produkten in Verbindung stehen, die Bindung ihrer Kunden positiv zu beeinflussen. Mit Blick auf das Online-Marketing ergibt sich darüber hinaus zusätzliches Potenzial, wie die Studie von *Capgemini* andeutet. So zeigte sich, dass insbesondere die 18 bis 21-Jährigen sowie die 22 bis 36-Jährigen erfolgreich über Emotionen zu binden sind, während das emotionale Engagement in späteren Lebensphasen kontinuierlich geringer wird (vgl. Buvat et al. 2017: 11). Damit sind genau die Zielgruppen über Emotionen zu binden, die am besten für das Online-Marketing erreichbar sind, da diese Alterskohorten neben den unter 18-Jährigen zu denen gehören, die zu nahezu 100 Prozent das Internet nutzen (vgl. Statista 2019: o. S.).

### Chancen im Hinblick auf das Markenimage

Mit Marketinganstrengungen sind oftmals Ziele verbunden, die das Image einer Marke oder eines Produktes betreffen. Da sich Produkte immer häufiger angleichen und anhand von objektiven und funktionalen Eigenschaften nur schwer zu unterscheiden sind, kommt dem Image sogar eine größer werdende Bedeutung zu. Denn wenn eine Unterscheidung anhand der genannten Kriterien nur schwer möglich ist, wird das subjektive Bild der Konsumenten von einer Marke zu einem entscheidenden Entscheidungskriterium (vgl. Broda 2005: 41). Vor dem Hintergrund dieser Perspektiven ergeben sich diverse Chancen für Unternehmen mittels Ritualen durch Online-Marketing positive Effekte auf das Image hervorzurufen. Versteht man das Markenimage als den symbolischen Gehalt einer Marke, so bieten Rituale als symbolische Handlungen einen wirkungsvollen Hebel, eine Marke oder ein Produkt symbolisch aufzuladen und daher einen Einfluss auf das Image auszuüben. Denn Rituale sind in der Lage, Bedeutungen zu generieren oder aufzuheben (vgl. Grimes 2014: 317ff). Wenn also ein Konsumritual die gewünschten Symbole transportiert, kann dies dazu genutzt werden, das Markenimage in

eine bestimmte Richtung zu beeinflussen. Ein Beispiel aus der Praxis liefert die „Share a Coke“-Kampagne von *Coca-Cola*, die ein Interaktionsritual etabliert hat. Im Rahmen der Werbemaßnahme konnten Konsumenten, virtuelle, personalisierte Cola-Flaschen teilen und an Freunde schicken. Dies kann als Handlung interpretiert werden, mit der man einer anderen Person Wertschätzung vermitteln möchte und die soziale Beziehung stärken will. Galt das Getränk vor Kampagnenstart in den USA bei der jungen Generation als der Softdrink der Elterngeneration und die Marke als angestaubt, konnte die Kampagne dieses Image innerhalb nur weniger Wochen signifikant verbessern. Dies zeigte sich zum Beispiel daran, dass 1,25 Millionen mehr Teenager eine Cola konsumierten als im Vergleichszeitraum vor Start der Kampagne (vgl. Mendoza 2016: 1ff.).

### Chancen im Hinblick auf die Markendifferenzierung

In Zeiten, in denen sich Produkte und Marken immer ähnlicher werden und sich hinsichtlich der Leistung und des funktionalen Nutzens nur noch geringfügig unterscheiden, wird die Markendifferenzierung zu einem wichtigen Feld des Marketings (vgl. Lord 2011: 162). Denn Marken, die sich auf positive Art und Weise von der Konkurrenz abheben, stechen aus der breiten, anonymen Masse an Angeboten heraus und gewinnen an Attraktivität für die Konsumenten. Dies führt dann in letzter Konsequenz zu einer Steigerung des Markenwertes (vgl. Völckner/Willers/Weber 2011: 7). Wichtig hierbei ist jedoch, nicht einfach aus der Masse zu ragen, sondern dies auf eine für die Konsumenten wertvolle und bereichernde Art und Weise zu tun und dabei eine Bindung aufzubauen und Konsumentenbedürfnisse zu stillen (vgl. Batey 2016: 163). Für die Erreichung dieses Marketingziels kann ein Weg für Unternehmen sein, die eigene Marke als etwas Außergewöhnliches zu inszenieren und damit aus der breiten Masse herauszustechen und einen Bedeutungsgewinn in den Augen der Konsumenten zu erfahren. Eine Chance dies zu erreichen, bietet dabei die Etablierung von Ritualen sowohl im Offline- als auch Online-Kontext rund um das Produkt oder die Marke. So kann beispielsweise der Genuss eines Weines am Abend als Übergangsritual zwischen Arbeits-

tag und Freizeit inszeniert werden und so eine besondere Komponente hinzugefügt bekommen (vgl. Lord 2011: 162f.).

### **Chancen im Hinblick auf den Aufbau einer virtuellen Brand Community**

Mit Blick auf die Forschungsfrage und den Fokus auf das Online-Marketing ergeben die Etablierung von Ritualen auch Chancen für den erfolgreichen Aufbau einer virtuellen Brand Community. Markengemeinschaften sind geographisch ungebundene, spezialisierte Kollektive, die sich in der Regel aus Bewunderern einer Marke zusammensetzen. Innerhalb der Gruppe besteht ein gemeinsames Set von Regeln sowie ein geteiltes Bewusstsein und ein kollektives Gefühl von moralischer Verantwortung. Ein weiteres Merkmal von Brand Communities sind jedoch auch Traditionen und Rituale, die mit den Konsumerlebnissen einer Marke in Verbindung stehen und auf Basis derer das gemeinsame Bewusstsein gebildet und gestärkt wird. Rituelles Handeln ermöglicht die Abgrenzung zu externen Gruppen und hilft in Verbindung mit Traditionen, die Normen und Werte der Markengemeinschaft aufrechtzuerhalten und nach außen zu kommunizieren (vgl. Muniz Jr./O'Guinn 2001: 412). Damit kommt Ritualen eine entscheidende Funktion im Aufbau von Brand Communities zu und sie haben dementsprechend großen Einfluss auf den Marketing-erfolg. Dies ist vor allem auf das ökonomische Potenzial zurückzuführen, das die erfolgreiche Etablierung von Markengemeinschaften aufweist (vgl. von Loewenfeld 2006: 268). Eine Studie von Thompson und Sinha deckt beispielsweise einen Einfluss von Brand Communities auf die Einführung und Akzeptanz von neuen Produkten einer Marke auf. Dabei wird ein doppelter Einfluss erkannt. Zum einen zeigte sich, dass die Akzeptanz neuer Produkte umso höher ist, je stärker die Aktivität in einer Brand Community ist und je länger die Zugehörigkeit zu einer Markengemeinschaft ist. Zum anderen konnte erkannt werden, dass gleichzeitig auch die Akzeptanz gegenüber neuen Produkten von anderen Marken beeinflusst wird und eine zunehmende Ablehnung ihnen gegenüber entsteht (vgl. Thompson/Sinha 2008: 74ff.).

### **Risiken der Etablierung von Ritualen durch Online-Marketing**

Mit dem Einsatz von Ritualen als Marketinginstrument gehen nicht nur die ausgeführten Chancen einher, sondern auch einige Risiken. So wird in der Regel von einem reibungslosen Ablauf von Ritualen ausgegangen und dabei verkannt, dass dies nicht immer der Fall sein muss. Es ist durchaus nicht unüblich, dass Rituale, egal in welchem Kontext sie auftreten, nicht wie erwartet durchgeführt werden können und zum Beispiel durch unvorhergesehene Einflüsse beeinträchtigt werden. Auch wenn solche Schwierigkeiten in der Regel durch Anpassungen im Ablauf behoben werden können und Rituale flexibel sind, kann es doch zu Ärgernissen und Unzufriedenheit bei den Teilnehmern kommen (vgl. McClymond 2016: 2).

### **Abschließende Betrachtung**

Mit diesem Fachartikel wurde die Forschungsfrage erörtert, inwiefern man den Ritualbegriff sinnvoll in Online-Kontexten nutzen kann und welche Chancen Unternehmen durch die Etablierung von Konsumritualen durch Online-Marketing haben. Hierbei wurde festgestellt, dass die traditionellen Verständnisse von Ritualen und Konsumritualen eine Herausforderung für die Ausweitung des Ritualbegriffs auf das Internet darstellen. Die Theorien basieren auf der Vorstellung der Alltagswelt und repräsentieren damit nicht die Medienwirklichkeit der Online-Welt. Das Internet weist eine eigene Wirklichkeit mit Bezügen zur tatsächlichen Welt auf. Es existiert eine Medienwirklichkeit, die ein Erzeugnis der Alltagswelt ist, sie jedoch niemals komplett abbilden kann. Aus dieser Problematik kann geschlossen werden, dass der Ritualbegriff nicht ohne weiteres in den Online-Kontext übertragen werden kann. In der Folge wurde die Beantwortung der Forschungsfrage zur Diskussion gestellt und Ansatzpunkte identifiziert, die eine sinnvolle Übertragung des Ritualbegriffs auf das Internet möglich machen. Im Hinblick auf das Ritualmerkmal der Effervescenz konnte ihre Existenz im Online-Kontext identifiziert werden. So konnten mit Empörungswellen und Shitstorms beispielsweise auch im Internet kollektive Rauchzustände identifiziert werden, in denen Kollektive agieren und starke Emotionen geäußert werden. Außerdem wurde bewiesen, dass emotionale Ansteckung, wie sie beim Entfachen

eines efferveszenten Zustand entsteht, auch im Internet möglich ist. Als zweite Herausforderung für die Übertragbarkeit des Ritualbegriffs wurde das Merkmal der Körperlichkeit und Ko-Präsenz ausgemacht. Dabei wurde gezeigt, dass auch in der Online-Welt eine starke Fixierung auf Körperlichkeit gegeben ist und das Ritualmerkmal der körperlichen Ko-Präsenz mit Blick auf die raumzeitliche Entgrenzung des Internets zu einer Ko-Referenz modifiziert werden kann. Mit Blick auf das Ritualmerkmal der Regelmäßigkeit erkannte der Fachartikel eine unbegrenzte Verfügbarkeit von Inhalten im Internet, auf Basis derer die Konsumenten eigene Regelmäßigkeiten gestalten können. Abschließend kann daher konstatiert werden, dass die Nutzung des Ritualbegriffs in Online-Kontexten auf Basis der analysierten Ritualmerkmale sinnvoll und zulässig ist. Anschließend wurde die Forschungsfrage hinsichtlich der Chancen für Unternehmen durch die Etablierung von Ritualen durch Online-Marketing beantwortet. Dabei können zahlreiche Potenziale identifiziert werden. So sind Konsumrituale in der Lage, den Marketingerfolg im Hinblick auf Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, Markenimage, Markendifferenzierung, den Aufbau virtueller Brand Communities positiv zu beeinflussen. Zwar wurden auch einige Risiken identifiziert, zum Beispiel die negative Emotionalität, die entstehen kann, wenn Rituale nicht wie von den Konsumenten erwartet, ausgeführt werden können, dennoch kann mit Blick auf die Analyseergebnisse festgehalten werden, dass sich für Unternehmen durch die Etablierung von Konsumritualen durch Online-Marketing große Chancen ergeben.

## Literaturverzeichnis

- Batey, M. (2016). *Brand Meaning. Meaning, Myths and Mystique in Today's Brands* (2. Aufl.). New York/London: Taylor & Francis Ltd.
- Beck, U. (1986). *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Berger, P./Luckmann, T. (1969). *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bowie, F. (2000). *The Anthropology of Religion: An Introduction*. Oxford: Wiley.
- Broda, S. (2005). *Marketing-Praxis. Ziele, Strategien, Instrumentarien* (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Brückerhoff, B. (2019). *Orientierung durch Suchmaschinen. Ein dynamisch-transaktional gedachtes Modell*. Köln: Herbert von Hellem Verlag.
- Buvat, J./Slatter, M./Jacobs, K./Hewett, S./Taylor, M./Cherian, S. (2017). *Loyalty Deciphered – How Emotions Drive Genuine Engagement*. Verfügbar unter: [https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/11/dti\\_loyalty-deciphered\\_29nov17\\_final.pdf](https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/11/dti_loyalty-deciphered_29nov17_final.pdf) (02.01.2019).
- Czichon, M. (2019). *Kumulierte Serienrezeption. Ein Modell zur Erklärung des Rezeptionsphänomens Binge Watching*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Dahlen, M./Lange, F./Smith, T. (2010). *Marketing Communications. A Brand Narrative Approach*. Chichester: Wiley.
- Dolata, U./Schrape, J.-F. (2018). Kollektivität und Macht im Internet. Eine Einführung. In: U. Dolata, & J.-F. Schrape (Hrsg.): *Kollektivität und Macht im Internet. Soziale Bewegungen – Open Source Communities – Internetkonzerne* (S. 1-5). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Driessen, B. (2014). *Warum Rituale so wichtig für uns sind*. Verfügbar unter: <https://www.welt.de/gesundheit/psychologie/article134827355/Warum-Rituale-so-wichtig-fuer-uns-sind.html> (13.01.2020).
- Duden (o. J.). *Shitstorm, der*. Verfügbar unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Shitstorm> (21.12.2019).
- Durkheim, E. (1984). *Die elementaren Formen des religiösen Lebens* (3. Aufl.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Esch, F.-R./Herrmann, A./Sattler, H. (2017). *Marketing. Eine managementorientierte Einführung* (5. Aufl.). München: Vahlen.
- Finger, T. (2014). *Rituale für mehr Arbeitseifer*. Verfügbar unter: <https://www.wiwo.de/erfolg/management/motivation-rituale-fuer-mehr-arbeitseifer/9284788.html> (14.01.2020).
- Goffman, E. (1971). *Verhalten in sozialen Situationen. Strukturen und Regeln der Interaktion im öffentlichen Raum*. Gütersloh: Bertelsmann-Fachverlag.
- Goffman, E. (1982). *Das Individuum im öffentlichen Austausch. Mikrostudien zur öffentlichen Ordnung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Goffman, E. (1986). *Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Grant, H. (2013). *New Research: Rituals Make Us Value Things More*. Verfügbar unter: <https://hbr.org/2013/12/new-research-rituals-make-us-value-things-more> (18.01.2020).

- Griesbaum, J. (2013).  
Online-Marketing. In: R. Kuhlen, & W. Semar, & D. Strauch (Hrsg.): *Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation. Handbuch zur Einführung in die Informationswissenschaft und -praxis* (6. Aufl.) (S.411-423). Berlin: De Gruyter Saur.
- Grimes, R. L. (2014).  
*The Craft of Ritual Studies*. Oxford/New York: Oxford University Press.
- Gutjahr, G. (2015).  
*Markenpsychologie. Wie Marken wirken – Was Marken stark macht*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hellmann, K.-U. (2019).  
*Der Konsum der Gesellschaft. Studien zur Soziologie des Konsums* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hepp, A. (2010).  
Mediatisierung und Kulturwandel: Kulturelle Kontextfelder und die Prägkräfte der Medien. In: M. Hartmann, & A. Hepp (Hrsg.): *Die Mediatisierung der Alltagswelt* (S.65-84). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hepp, A./Hitzler, R. (2014).  
Mediatisierung von Vergemeinschaftung und Gemeinschaft: Zusammengehörigkeiten im Wandel. In: F. Krotz, & C. Despotović, & M.-M. Kruse (Hrsg.): *Die Mediatisierung sozialer Welten. Synergien empirischer Forschung* (S. 35-52). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hickethier, K. (2010).  
*Einführung in die Medienwissenschaft* (2. Aufl.). Stuttgart/Weimar: J. B. Metzler.
- Houben, D. (2018).  
Von Ko-Präsenz zu Ko-Referenz – Das Erbe Erving Goffmans im Zeitalter digitalisierter Interaktion. In: M. Klemm, & R. Staples (Hrsg.): *Leib und Netz. Sozialität zwischen Verkörperung und Virtualisierung* (S. 3-20). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jacob, M. (2015).  
*Integriertes Online-Marketing. Strategie, Taktik und Implementierung*. Wiesbaden: Springer Vieweg.
- Koellmann, B. (2013).  
*Smart cookie*. Verfügbar unter: <https://www.business-today.in/magazine/lbs-case-study/how-kraft-foods-won-over-customers-in-china-and-india/story/193162.html> (06.01.2020).
- Kramer, A. D. I./Guillory, J. E./Hancock, J. T. (2014).  
*Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks*. Verfügbar unter: <https://www.pnas.org/content/pnas/111/24/8788.full.pdf> (21.12.2019).
- Kreutzer, R. T. (2019).  
*Online-Marketing* (2. Aufl.) Wiesbaden: Springer Gabler
- Lord, S. (2011).  
Die Nutzung von Ritualen zur Markendifferenzierung. In: F. Völckner, & C. Willers, & T. Weber, T (Hrsg.): *Markendifferenzierung. Innovative Konzepte zur erfolgreichen Markenprofilierung* (S. 161-178) Wiesbaden: Springer Gabler.
- McClymond, K. T. (2016).  
*Ritual Gone Wrong: What We Learn from Ritual Disruption*. New York: Oxford University Press.
- Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M. (2008).  
*Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele* (10. Aufl.). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Mendoza, L. (2016).  
*US Coca-Cola. Persuading teens to 'Share a Coke'*. Verfügbar unter: [https://www.mrs.org.uk/pdf/US\\_COCA\\_COLA\\_-\\_FINAL\\_TWO.pdf](https://www.mrs.org.uk/pdf/US_COCA_COLA_-_FINAL_TWO.pdf) (09.01.2020).
- Muniz Jr., A. M./O'Guinn, T. C. (2001).  
*Brand community*. In: *Journal of Consumer Research*, 27/4, S. 412-432.
- Niekrenz, Y. (2015).  
Gemeinschaft als Körperwissen. Rituelle Verkörperungen von Gemeinschaft und das Spielerische. In: R. Gugutzer & M. Staack (Hrsg.): *Körper und Ritual. Sozial- und kulturwissenschaftliche Zugänge und Analysen* (S. 41-53). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rifkin, J. (2000).  
*Access. Das Verschwinden des Eigentums*. Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag.
- Rode, D./Stern, M. (2019).  
Konstellationen von Körper, Medien und Selbst. Zeitgenössische körperbezogen-mediale Praktiken als Orte von Gesellschafts- und Selbst-Bildungsdynamiken: Eine programmatische Einführung. In: D. Rode, & M. Stern (Hrsg.): *Self-Tracking, Selfies, Tinder und Co. Konstellationen von Körper, Medien und Selbst in der Gegenwart* (S. 7-33). Bielefeld: transcript Verlag.
- Rook, D. W. (1985).  
*The ritual dimensions of consumer behavior*. *The Journal Consumer Research* 12/3, S. 251-264.
- Rommerskirchen, J. (2017).  
*Soziologie & Kommunikation. Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Roslon, M. (2019).  
*Konsumrituale als strategisches Marketinginstrument*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Statista (2019):  
*Anteil der Internetnutzer nach Altersgruppen in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2018*. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3101/umfrage/internetnutzung-in-deutschland-nach-altersgruppen/> (02.01.2020).
- Thompson, S. A./Sinha, R. K. (2008).  
*Brand communities and new product adoption: The influence and limits of oppositional loyalty*. In: *Journal of Marketing*, 72/6, S. 65-80.
- Turner, V. (2005).  
*Das Ritual. Struktur und Anti-Struktur*. Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag.
- Vohs, K. D./Wang, Y./Gino, F./Norton, M. I. (2013).  
*Rituals Enhance Consumption*. In: *Psychological Science*, 24/9, S. 1714-1721.

Völckner, F./Willers, C./Weber, T. (2011).

Vorwort, in: F. Völckner, & C. Willers, & T. Weber (Hrsg.): *Markendifferenzierung. Innovative Konzepte zur erfolgreichen Markenprofilierung* (S. 7-9). Wiesbaden: Springer Gabler.

Von Loewenfeld, F. (2006).

*Brand Communities. Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Wiedemann, H./Noack, L. (2016).

Mediengeschichte Onlinemedien. In: O. Altendorfer, & L. Hilmer (Hrsg.): *Medienmanagement. Band 2: Medienpraxis - Mediengeschichte – Medienordnung* (S.213-247). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Wulf, C./Zirfas, J. (2004).

Performative Welten. Einführung in die historischen, systematischen und methodischen Dimensionen des Rituals, in: C. Wulf, & J. Zirfas (Hrsg.): *Die Kultur des Rituals. Inszenierungen. Praktiken. Symbole* (S. 7-45). München: Wilhelm Fink Verlag.

Van Gennep, A. (1999).

*Übergangsriten (Les rites de passage)*. Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag.

## Die Autorinnen und Autoren

*Katharina Blennemann* ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Wintersemester 2019.

*Fabienne Byosiere* ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Wintersemester 2019.

*Liz Krüger* ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Wintersemester 2019.

*Nina Cäcilia Küster* ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Wintersemester 2019.

*Thomas Oster* ist Absolvent des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Wintersemester 2019.

*Mihir I. Nayak*, Prof. Dr., ist Professor für Hotel- und Tourismusmanagement an der Hochschule Fresenius in Köln.

*Katharina Prußnat* ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Wintersemester 2019.

*Alexander Schüßler*, Dr., ist Dozent an der Hochschule Fresenius in Düsseldorf und Köln.

*Patrick Weber* ist Absolvent des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Wintersemester 2019.

Kontakt zu den Autorinnen und Autoren über den Herausgeber des Journals.