

Marketingstrategie Konsum im Wettstreit mit den Nachbarn



Die These, dass Menschen weniger Geld für demonstrativen Konsum aufwenden, je gleichmäßiger die Vermögensaufteilung innerhalb einer sozialen Gruppe ausfällt, wird vielfach bejaht. Zu einem anderen Schluss kommt jedoch eine neue Studie der Rotterdam School of Business: Ausgewogene Güterverteilung kann den Konsum, mit dem

Verbraucher ihren Status aufbessern möchten, erst richtig in Gang setzen.

Es sei ein häufig zu beobachtendes Phänomen, dass Haushalte unterer Einkommensklassen einen erheblichen Teil ihres Budgets für Güter aufwenden, die nach außen Wohlstand suggerieren. Diese Art des „sichtbaren“ Konsums werde oft gerade dort vermutet, wo eine besonders große Vermögensungleichheit herrscht. So werde zumeist davon ausgegangen, dass Vermögensungleichheit einer sparsamen Lebensführung entgegenwirke und vor allem den demonstrativen Konsum ankurbelt. Die tiefe Spaltung einer Gruppe in vermögende und weniger bemittelte Menschen mache die Armen neidisch auf das, was andere besitzen, so die Annahme. Als Folge werde mittels demonstrativen Konsums versucht, mit den Nachbarn mitzuhalten.

Die von Dr. Nailya Ordabayeva verantwortete neue Studie zeigt nun auf, dass eine Ausgewogenheit der Vermögensverhältnisse den Neid auf das, was andere Gruppenmitglieder besitzen, in den unteren Einkommensschichten zwar senkt und sich damit auch die Zufriedenheit mit dem eigenen Besitz stärkt. Darüber hinaus aber fand die Wissenschaftlerin heraus, dass mehr Gleichheit und eine weniger tiefe Spaltung zwischen Reich und Arm in den unteren Einkommensklassen immer auch den Reiz auslösen kann, den „Nachbarn“ noch zu übersteigern. Mit anderen Worten: Eine Gesellschaft mit ausgewogener Güterverteilung birgt aufgrund der Nähe zum nächst höheren Rang die Chance in sich, durch Konsum schneller auf der sozialen Leiter aufzusteigen.

Das Forschungsteam kreierte eine hypothetische Situation, in der die Teilnehmer, vertreten durch die Anzahl der Blumenbüsche in ihren Vorgärten, um Status wetteiferten. „Wir haben festgestellt, dass Menschen ohne Blumensträucher glücklicher mit dem waren, was sie haben und auch weniger Neid auf andere empfanden, wenn die meisten ihrer Nachbarn eine ähnlich moderate Anzahl an Büschen besaßen“, erklärt Ordabayeva. Aber dieselben glücklichen und weniger neidischen Leute hätten sich eher bereit gezeigt, Geld für die Verschönerung ihres Gartens auszugeben, wenn die **Unterschiede** der Gärten relativ gering waren. So sei durch eine gleichmäßige Verteilung zwar der Neid gesunken, zugleich aber hätten sich durch mehr Ausgewogenheit die Ausgaben zur Statusaufbesserung erhöht.

Das Muster der Konsumenten-Entscheidungen wiederholte sich der Untersuchung zufolge beim Kauf von Markenkleidung oder von Flachbild-Fernsehern, falls ihre Denkweise von Konkurrenz geprägt war. Allerdings habe sich Gleichstellung die **Ausgaben** reduziert, wenn Menschen statusneutrale Produkte suchten oder wenn sie eher kooperativ eingestellt waren. „Menschen wollen nicht nur mit den Nachbarn konkurrieren, weil sie neidisch sind“, betont Ordabayeva. „Manchmal treten Menschen nur deshalb in den Wettbewerb mit ihren Nachbarn, weil ihnen dies auf kostengünstige Weise ermöglicht, die soziale Leiter hinaufzuklettern.“

www.rsm.nl

<http://www.absatzwirtschaft.de/content/marketing-strategie/news/konsum-im-wettstreit-mit-den-nachbarn;73441>