



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Erfolgreiches Word of Mouth-Marketing
am Beispiel des „Club der Töchter“ von Nike

Verfasserin

Natalie Zoebl, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im März 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin:

PD Dr. Gerit Götzenbrucker

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 9. März 2012

Natalie Zoehl

Hinweis zur sprachlichen Gleichbehandlung

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wurde in dieser Arbeit bei personenbezogenen Begriffen in der Regel nur die männliche (weil kürzere) Form verwendet. Diese sind jedoch geschlechterneutral zu verstehen und beziehen sich, sofern nicht anders angegeben, auf Männer und Frauen gleichermaßen.

Danksagung

Ich bedanke mich bei meiner Betreuerin Dr. Gerit Götzenbrucker für die kompetente Beratung im Laufe der Entstehung dieser Magister-Arbeit.

Mein besonderer Dank gilt allen Mädels vom „Club der Töchter“ in Österreich, Deutschland und der Schweiz, die meinen Fragebogen ausgefüllt und so einen maßgeblichen Beitrag für die Fertigstellung dieser Arbeit geleistet haben. Bedanken möchte ich mich außerdem bei Mag. Matthias Kraetschmer, Organisator des „Club der Töchter“ Wien im Jahr 2011, für seine Unterstützung und die wertvollen Tipps.

Außerdem danke ich meiner Familie für ihren Rückhalt während meines ganzen Studiums, ganz besonders aber meiner Mutter für das Korrekturlesen dieser Arbeit!

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Word of Mouth-Marketing	3
2.1 Begriffsdefinitionen	3
2.1.1 Word of Mouth	3
2.1.2 Word of Mouth-Marketing	4
2.2 Grundzüge des Word of Mouth-Marketing	4
3. Vorstellung des Untersuchungsgegenstandes	8
3.1 Der „Club der Töchter“	8
3.2 „Club der Töchter Wien“	9
4. Frauen-Empowerment im und durch Sport	12
4.1 Frauen in einer männlich geprägten Sportwelt	12
4.2 Women Empowerment bei Nike	15
5. Diffusionsforschung	20
5.1 Two-Step-Flow of Communication	20
5.2 Das Zwei-Zyklen-Modell der Kommunikation	23
5.3 Netzwerke interpersonaler Kommunikation	25
5.4 Die Diffusion von Innovationen	27
5.4.1 Die Innovation	29
5.4.2 Die Adoption im Zeitablauf	30
5.4.3 Die Kommunikationskanäle	34
5.4.4 Das soziale System	34
6. Zentrale Faktoren im Zusammenhang mit Word of Mouth-Marketing	36
6.1 Motive für die Verbreitung von Word of Mouth-Botschaften	36
6.2 Glaubwürdigkeit	43
6.3 Mitarbeiter	45
6.4 Empowered Involvement	48
6.5 Die Rolle des Web 2.0 und das Besondere an Facebook	54
6.6 Gefahren im Zusammenhang mit Word of Mouth-Marketing	59
7. Forschungsfragen und Hypothesen	61

8. Untersuchungsdesign	65
8.1 Methode	65
8.2 Beschreibung der Stichprobe	66
9. Ergebnisse	67
9.1 Opinion Leader	67
9.2 Glaubwürdigkeit	73
9.3 Soziale Beziehungen	76
9.4 Motive	78
9.5 Empowered Involvement	80
9.6 Zusammenfassung der Ergebnisse	84
10. Diskussion	86
11. Fazit und Ausblick	91
Literaturverzeichnis	93
Abbildungsverzeichnis	98
Tabellenverzeichnis	99
Anhang	100
Fragebogen	100
SPSS-Printouts	109
Lebenslauf	126
Abstract (deutsch)	127
Abstract (english)	129

1. Einleitung

„Konsumenten mögen Werbung nicht.“ (Langner 2009, S. 14)

Traditionelle Werbung ist nicht mehr effektiv (vgl. Gil-Or 2010, S. 8; Lee et al. 2010, S. 546; Nyilasy 2006, S. 161; Oetting 2009, S. 2). Zu den Gründen dafür zählen die immer stärker werdende Reizüberflutung in den Medien und die rasant wachsende Auswahl an Produkten und Services auf dem Markt kombiniert mit einer subjektiven Zeitverknappung bei den Konsumenten (vgl. Oetting 2009, S. 8; Wicken/Asquith 2008, S. 777). Zudem führt eine steigende Anzahl von Medienkanälen zu einer stärkeren Rezipienten-Fragmentierung, die traditionelle Massenwerbung verliert daher ihr Publikum. Die Reaktion der Werbeindustrie darauf war und ist eine weitere Intensivierung der Werbeflut. Doch vor allem die ständige Unterbrecherwerbung in Form von Werbeblöcken im Fernsehen und Radio wird von den meisten Konsumenten als störend betrachtet, weshalb sie immer mehr Abwehrmechanismen dagegen entwickeln. Dabei kommen sowohl mentale als auch technische Filter zum Einsatz, die dabei helfen, unerwünschte Werbung nicht mehr konsumieren zu müssen (vgl. Kaikati/Kaikati 2004, S. 6 f.; Mourdoukoutas/Siomkos 2009, S. 65; Oetting 2009, S. 2).

Viele Unternehmen haben sich daher in den letzten Jahren dazu entschieden, einen neuen Weg einzuschlagen. Das neue Erfolgsrezept heißt Word of Mouth oder einfach Mund-zu-Mund-Propaganda. Es geht dabei um die Nutzung von persönlichen Gesprächen zwischen den Konsumenten über Produkte, Marken oder Unternehmen und die gezielte Auslösung von Empfehlungen. Somit werden die Konsumenten selbst zum Träger der Werbebotschaft und verbreiten sie in einer informellen und authentischen Weise in ihrem Freundes- und Bekanntenkreis. Durch das Internet wird dieser Schneeballeffekt noch verstärkt, denn es bietet den Usern die Möglichkeit, sich raum- und zeitunabhängig mit anderen Personen auszutauschen, die auf einem anderen Weg nie erreicht werden könnten (vgl. Breazeale 2009, S. 313).

Indem die Botschaften auf eine informelle Art und Weise von unabhängigen Quellen übertragen werden, wird Word of Mouth in der Regel als glaubwürdiger empfunden als Botschaften, die direkt vom Unternehmen stammen. Die persönliche Ansprache trägt außerdem zu einer höheren Aufmerksamkeit seitens der Rezipienten bei und sorgt dafür, dass die Botschaften auch besser im Gedächtnis der Empfänger haften bleiben als Werbung, die über die Massenmedien empfangen wird.

Das Besondere am Word of Mouth-Marketing ist, dass die Konsumenten selbst aktiv entscheiden können, ob sie mit der Produkt-/Markenkommunikation interagieren

oder nicht (sie werden nicht dazu gezwungen, passive Rezipienten zu sein). Dieser Bottom-up-Ansatz respektiert, dass die Konsumenten die Kontrolle haben, weil letztendlich sie es sind, die Word of Mouth-Marketing-Kampagnen vorantreiben (vgl. Kirby 2006, S. 92).

Das Forschungsinteresse richtet sich in dieser Arbeit primär auf die Diffusion von Word of Mouth-Marketing-Botschaften. Als konkretes Fallbeispiel dient die Word of Mouth-Marketing-Kampagne „Club der Töchter“ von Nike. Es handelt sich dabei um eine von Nike ins Leben gerufene Laufcommunity, die jungen Frauen den Laufsport näherbringen und sie langfristig an das Unternehmen binden soll. In diesem Zusammenhang soll geklärt werden, wie sich Word of Mouth über das Unternehmen innerhalb der Zielgruppe verbreitet. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die Rahmenbedingungen gelegt, die für die Entstehung von Word of Mouth besonders günstig sind. Im Zentrum der Untersuchung stehen die Kommunikatoren und deren Eigenschaften, die sich besonders für die Verbreitung von Word of Mouth eignen, sowie die sozialen Beziehungen und Motive, die dabei eine zentrale Rolle spielen.

Der Aufbau dieser Arbeit gliedert sich wie folgt: nach einer allgemeinen Einführung in das Word of Mouth-Marketing wird zunächst der „Club der Töchter“ von Nike vorgestellt, der den Gegenstand der empirischen Untersuchung darstellt. In diesem Zusammenhang wird dann auf das Frauen-Empowerment im und durch Sport eingegangen und die Entwicklung der Auseinandersetzung mit Frauen bei Nike beschrieben. Danach folgen die grundlegenden Arbeiten der Diffusionsforschung, welche die theoretische Basis des Word of Mouth-Marketing bilden, sowie der aktuelle Forschungsstand zum Word of Mouth-Marketing. In weiterer Folge werden die Forschungsfragen und Hypothesen formuliert und das Untersuchungsdesign für die empirische Erhebung beschrieben. Danach werden die Ergebnisse vorgestellt und diskutiert. Den Abschluss bilden ein Fazit über die gesamte Arbeit und ein Ausblick für eventuell nachfolgende Untersuchungen.

2. Word of Mouth-Marketing

In diesem Kapitel werden zunächst die Begriffe „Word of Mouth“ und „Word of Mouth-Marketing“ definiert und dann die wichtigsten Prinzipien, nach denen Word of Mouth-Marketing funktioniert, vorgestellt.

2.1 Begriffsdefinitionen

2.1.1 Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) oder zu Deutsch Mundpropaganda ist an sich nichts Neues. Es ist ein Bestandteil unserer Alltagskommunikation, dem wir bewusst oder unbewusst täglich ausgesetzt sind (vgl. Urchs/Körner 2008, S. 672). Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit WOM-Phänomenen existiert bereits seit über 50 Jahren und konnte beweisen, dass es sich dabei um einen wichtigen Faktor für die Informationssuche und Entscheidungsfindung von Konsumenten, die Diffusion und Adoption von Innovationen sowie den Fluss von Botschaften der Massenmedien zu den Rezipienten handelt (vgl. Nyilasy 2006, S. 163).

Gemäß der Definition von Arndt (1967) handelt es sich bei Word of Mouth um:

„Oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, a product or a service.“ (S. 3, zitiert nach Nyilasy 2006, S. 164)

Diese Definition behandelt die drei wichtigsten Eigenschaften der WOM-Kommunikation. Erstens handelt es sich bei Word of Mouth um interpersonale Kommunikation (ganz im Gegensatz zu Massenkommunikation wie z.B. klassische Werbung). Zweitens ist der Inhalt der Kommunikation kommerzieller Natur, d.h. die Gesprächspartner unterhalten sich über Produkte, Dienstleistungen oder deren Anbieter. Das Wichtige dabei ist allerdings, dass drittens der Kommunikator nicht als Beauftragter des jeweiligen Unternehmens sondern als unabhängige Quelle angesehen wird (vgl. Nyilasy 2006, S. 164).

Was allerdings neu ist, ist, dass Word of Mouth heute auch im Internet stattfinden kann. So gesehen ist die Definition von Arndt aus den sechziger Jahren etwas zu eng gefasst. Vor allem die Infrastruktur des Web 2.0 wie Online Social Networks und Bewertungsplattformen bieten die geeigneten Rahmenbedingungen dafür (vgl. Urchs/Körner 2008, S. 672 f.).

Und was auch neu ist, ist die Wiederentdeckung des Word of Mouth als Marketingdisziplin aufgrund der bereits erwähnten Effektivitätsprobleme der klassischen Werbung (vgl. Urchs/Körner 2008, S. 672).

2.1.2 Word of Mouth-Marketing

Word of Mouth-Marketing ist der gezielte Einsatz von WOM-Kommunikation für das Marketing eines Unternehmens. Die Definition der Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) lautet:

„Giving people a reason to talk about your products and services, and making it easier for that conversation to take place. It is the art and science of building active, mutually beneficial consumer-to-consumer and consumer-to-marketer communications.“ (WOMMA 2007, S. 2)

Zum Word of Mouth-Marketing gehört als neben dem Bereitstellen eines besonderen Produkts oder Services vor allem die Vernetzung der Kunden untereinander und mit dem Unternehmen. Nur so können jene Rahmenbedingungen geschaffen werden, die eine optimale Weiterverbreitung der Markenbotschaft ermöglichen. Was dabei alles zu beachten ist, wird im folgenden Abschnitt erläutert.

2.2 Grundzüge des Word of Mouth-Marketing

Word of Mouth findet statt, sobald Konsumenten sich untereinander über ihre Erfahrungen mit Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen austauschen. Word of Mouth passiert aber nicht zufällig. Die Konsumenten unterhalten sich nicht über jedes Produkt, sondern über jene, die Emotionen wecken, die einen besonderen Kundennutzen bieten, die ihre Bedürfnisse befriedigen und ihnen etwas geben, das ihnen bisher gefehlt hat (vgl. Mourdoukoutas/Siomkos 2009, S. 61). Das grundlegendste Prinzip hinter erfolgreichem Word of Mouth-Marketing besteht darin, die Kunden abzuholen, ihnen entgegenzukommen und sie zu beteiligen, sie aktiv mitzubinden. *„In a market system, the consumer is the center of the economic universe, the beginning and ending of every economic activity, the ultimate boss of every capitalist enterprise.“ (Mourdoukoutas /Siomkos 2009, S. 9)*

Durch das Internet haben diese Konsumenten nun eine „kollektive Stimme“ und gleichzeitig eine Plattform, um von dieser Stimme Gebrauch zu machen. Durch den ständigen Austausch in Foren, Blogs und dergleichen beeinflussen sie sich dabei auch gegenseitig in alltäglichen Kaufentscheidungsprozessen. Diese Kaufentscheidungen können sowohl rational als auch emotional ablaufen. Doch emotional akti-

vierte Konsumenten tendieren eher dazu, die Markenbotschaft aufzunehmen, zu erinnern und in weiterer Folge an andere Konsumenten zu verbreiten. Um also die Konsumenten auf der emotionalen Eben zu erreichen, müssen sie über ihre Wünsche und Bedürfnisse angesprochen werden. Dabei helfen die Unternehmen auch gerne etwas nach, indem sie bei den Konsumenten ein Gefühl der Unzufriedenheit hervorrufen und dadurch bestimmte Bedürfnisse erst wecken. Erst wenn die Kunden das Gefühl haben, dass ihnen etwas fehlt, sind sie für Marketing-Botschaften empfänglich (vgl. Mourdoukoutas /Siomkos 2009, S. 10 f.).

Laut Gladwell (2001) sind für den Erfolg einer WOMM-Kampagne drei Charakteristika ausschlaggebend. Erstens bedarf es einer „*sticky message*“, damit ist eine Botschaft gemeint, die in den Köpfen der Konsumenten haften bleibt. Zweitens muss die Kampagne bei kommunikativen, gut vernetzten und einflussreichen Personen ihren Ausgang nehmen, die dafür sorgen, dass sich die Markenbotschaft herum-spricht. Drittens muss der Kontext, in dem die Kampagne stattfindet, stimmen und die Verbreitung der Botschaft an eine kritische Masse von Konsumenten ermöglichen (vgl. Mourdoukoutas /Siomkos 2009, S. 7).

(1) Die richtige Botschaft

Ein wichtiger Punkt, den es bei der Konzeption einer WOMM-Kampagne zu beachten gilt, ist die Gestaltung der Botschaft. Um den Prozessen des menschlichen Gedächtnisses Dekodierung, Speicherung und Abruf entgegenzukommen, sollte die Botschaft die folgenden Anforderungen erfüllen: sie muss ansprechend, klar, glaubhaft, transparent und direkt sein und bei den Empfängern haftenbleiben („*sticky message*“). Ansprechend bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die Botschaft für die Zielgruppe interessant ist. Bei der Klarheit geht es darum, dass sie sich von der übrigen Werbeflut abhebt. Die Glaubhaftigkeit der Botschaft wird vor allem durch glaubwürdige Kommunikatoren erreicht, Personen aus dem täglichen Leben, denen die Empfänger vertrauen können. Transparenz steht für die Aufrichtigkeit und Redlichkeit der Kampagne, denn jeder Schwindel wird von den Konsumenten früher oder später aufgedeckt – mit oftmals weitreichenden negativen Konsequenzen für das Unternehmen. Die Direktheit verlangt, dass die Botschaft alle wichtigen Produktattribute zum Ausdruck bringt. Der „*stickiness factor*“ sorgt zu guter Letzt dafür, dass die Botschaft einen bleibenden Eindruck bei den Konsumenten hinterlässt (vgl. Mourdoukoutas /Siomkos 2009, S. 43 ff.).

(2) Die richtige Zielgruppe

Aber nicht nur der Inhalt einer WOMM-Kampagne ist für den Erfolg ausschlaggebend, einen ganz wesentlichen Faktor stellt auch die angesprochene Zielgruppe dar. In der Literatur zum Word of Mouth-Marketing ist man sich einig, dass es bestimmte Personen gibt, die besser dafür geeignet sind, die epidemische Ausbreitung einer WOM-Botschaft in Gang zu setzen, als andere. Daher spielt das sogenannte „Seeding“, also die Auswahl der ersten Empfänger, welche die Botschaft dann an weitere Empfänger weiterleiten, eine ganz entscheidende Rolle. Dabei ist es ratsam, sich an jene Marktsegmente zu richten, die das größte Interesse für das Produkt haben und von diesen dann jene Personen anzusprechen, die frühe Übernehmer und Opinion Leader sind. Frühe Übernehmer sind immer auf der Suche nach etwas Neuem und im Diffusionsprozess jene Personen, die gleich nach den Innovatoren eine Innovation als erstes übernehmen. Danach folgen die frühe und die späte Mehrheit und dann die Nachzügler (auf die einzelnen Phasen im Diffusionsprozess wird in Kapitel 5.4 noch näher eingegangen). Die frühen Übernehmer sind meist auch Opinion Leader in dem Themenbereich, dem die entsprechende Innovation zuzuordnen ist. Das bedeutet sie sind gut informiert, sozial gut vernetzt und geben ihre Informationen gerne an andere weiter (siehe Abbildung 1). Dadurch sind sie in der Lage auf die Personen in ihrem Umfeld Einfluss auszuüben (auf das Opinion Leader-Konzept wird in Kapitel 5.1 noch näher eingegangen). Die frühen Übernehmer sind vor allem deswegen eine so marketingrelevante Zielgruppe, weil sie eine größere Gruppe bilden als die Innovatoren, als Trendsetter gelten und Informationen an die nächstgrößere Gruppe, die frühe Mehrheit, weitergeben (vgl. Mourdoukoutas /Siomkos 2009, S. 27 ff.). Nicht weniger wichtig für die Breitenwirkung einer WOMM-Kampagne ist die frühe Mehrheit. Sie bildet eine der beiden größten Gruppen im Diffusionsprozess und oft Teil von ineinandergreifenden sozialen Netzwerken, die zur Verbreitung von Innovationen mobilisiert werden können. Darüber hinaus imitieren sie das Verhalten der Innovatoren und frühen Übernehmer in einer homogenen, herdenhaften Art und Weise (vgl. Mourdoukoutas /Siomkos 2009, S. 31).

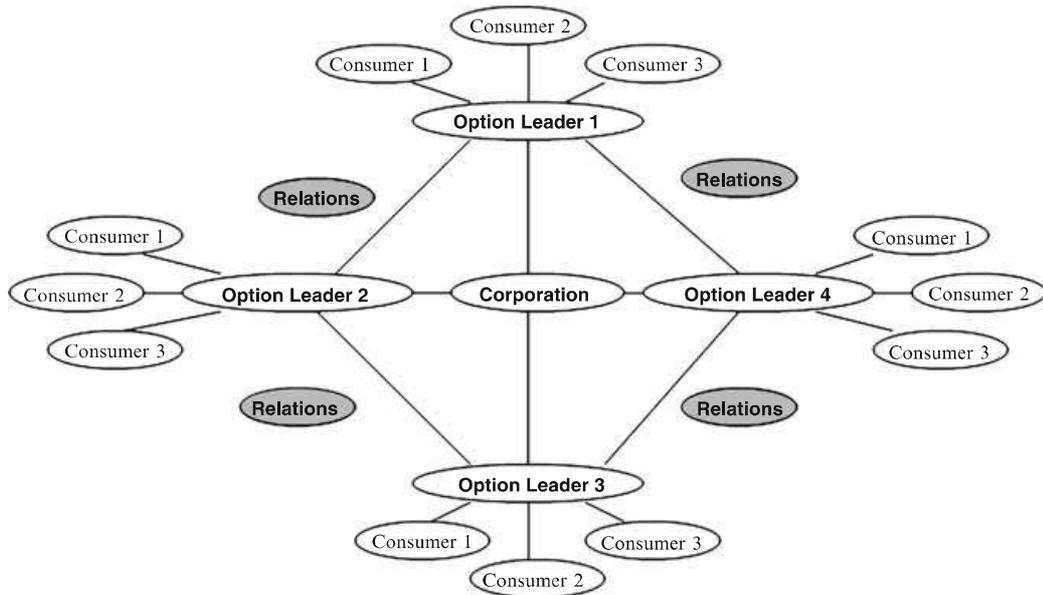


Abbildung 1: Die Rolle der Opinion Leader bei der Verbreitung von Word of Mouth (Quelle: Mourdoukoutas/Siomkos 2009, S. 72)

Eine effektive WOMM-Kampagne sollte daher auf die frühen Übernehmer, die gleichzeitig Opinion Leader in ihrem Umfeld sind, fokussieren und damit in weiterer Folge auch die frühe Mehrheit beeinflussen. Setzt sich der Trend durch, folgen ihm die im Diffusionsprozess nachgelagerten Gruppen in logischer Konsequenz ebenfalls.

(3) Das richtige Umfeld

Der Erfolg einer WOMM-Kampagne hängt aber auch von den jeweiligen Rahmenbedingungen ab. Es ist daher wichtig, den richtigen sozialen Kontext, den richtigen Ort und die richtige Zeit für die Kampagne zu wählen (vgl. Mourdoukoutas /Siomkos 2009, S. 51). Denn dieselbe Botschaft kann unter verschiedenen Umständen und Bedingungen einen völlig anderen Eindruck hinterlassen. Es sind dabei insbesondere die Eigenschaften des Ortes zu beachten, an dem die Kampagne gestartet wird, wie z.B. sein Ruf, seine Sichtbarkeit, die Bevölkerungsdichte oder die soziale Struktur, um die idealen Ausgangsbedingungen für eine WOMM-Kampagne zu erhalten. So sind etwa Paris und Mailand bekannt für Mode, Hollywood für Filme oder das Silicon Valley für Computer und manche Orte ziehen mehr Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit und der Medien auf sich als andere, z.B. der New Yorker Time Square. In besonders dicht besiedelten Gebieten, wo die Menschen auf engem Raum zusammenleben und arbeiten, wie etwa in den asiatischen Großstädten Tokio und Hongkong, verbreiten sich Ideen in Windeseile. Unter die soziale Struktur fallen die

vorherrschenden sozialen Normen, Regeln und Beziehungen. Dabei sind weltweit kulturelle Unterschiede zu beachten, die starke Auswirkungen auf den Erfolg einer WOMM-Kampagne haben können. Auch die dominierende Ideologie zur Zeit der Lancierung der Kampagne als auch die aktuellen Trends und Debatten, welche die Interessen und Sehnsüchte der Menschen schüren, spielen dabei eine wichtige Rolle (vgl. Mourdoukoutas /Siomkos 2009, S. 52 ff.).

Aufgrund seiner Eigenschaften bietet Word of Mouth-Marketing eine Reihe von Vorteilen gegenüber traditioneller Werbung. Die Markenbotschaft wird dabei persönlich von einem Konsumenten zum anderen übertragen, wodurch sie wesentlich lebendiger und dadurch auch einfacher zu merken ist als eine unpersönliche Anzeige in einer Zeitschrift oder ein Fernsehwerbespot. Dazu kommt, dass dem Sender von Word of Mouth in der Regel mehr Vertrauen entgegengebracht wird als dem Absender einer kommerziellen Werbebotschaft. Dies trifft vor allem auf Informationen zu, die von Personen aus dem eigenen Umfeld stammen und in persönlichen Gesprächen übermittelt werden. Dadurch, dass die Konsumenten und nicht die Marketer die Kampagne dominieren, ist Word of Mouth-Marketing auch geeignet, um besonders kritische, gegenüber Werbung abgeneigte Konsumenten zu erreichen.

Darüber hinaus sind WOMM-Kampagnen heute bei weitem effektiver als früher, da Konsumenten über das Internet und sämtliche Web 2.0-Dienste viel besser vernetzt sind und Informationen somit wesentlich schneller, über weitere Distanzen und an einen größeren Empfängerkreis übermittelt werden können als früher. Und im Gegensatz zu mündlichen face-to-face Gesprächen bleiben Unterhaltungen, die die Konsumenten über das Internet führen, gespeichert und können dadurch nicht nur von einer Vielzahl anderer Konsumenten als Informationsquelle genutzt werden, sondern stellen auch für die Unternehmen eine wichtige Feedback-Quelle dar (vgl. Mourdoukoutas /Siomkos 2009, S. 64 ff.).

3. Vorstellung des Untersuchungsgegenstandes

3.1 Der „Club der Töchter“

Der „Club der Töchter“ von Nike ist eine Laufcommunity für junge Frauen. Zur Zielgruppe gehören sportbegeisterte 18- bis 25-jährige Frauen, die gerne in einer Gruppe laufen gehen und zusammen feiern und Spaß haben wollen. Gestaltet wird der „Club der Töchter“ in erster Linie durch die sogenannten Botschafterinnen. Sie sind

Opinion Leader im Bereich Laufsport und Social Networking. Ihre Aufgabe ist es, andere junge Frauen in ihrem Freundeskreis für das Laufen zu begeistern und für ihre so rekrutierte Gruppe regelmäßige Lauftreffs zu organisieren. Der Club-Ausweis für den „Club der Töchter“ ist das Töchter-Shirt von Nike, das man nicht kaufen sondern nur „erlaufen“ kann.

Als zusätzliches Rahmenprogramm gibt es attraktive Events von Nike, wie z.B. den 1. Töchter-Lauf mit anschließender After-Party als Kick-off für die Laufsaison oder die exklusive Shopping Night im Nike Store mit Sektempfang und reduzierten Preisen.

Die Kommunikation im „Club der Töchter“ läuft fast ausschließlich über Facebook ab. Als virtuelles Clubhaus dient die Facebook-Seite www.facebook.com/clubdertoechter. Sie ist die zentrale Anlaufstelle für alle, die am „Club der Töchter“ interessiert sind. Daneben gibt es die exklusiven Städte-Gruppen für jene Städte, in denen der „Club der Töchter“ vertreten ist¹.

3.2 „Club der Töchter Wien“

Der „Club der Töchter“ wurde im Frühjahr 2010 in Wien gegründet und ist seitdem auf über 1.000 Mitglieder angewachsen. Den Anfang machten 15 Botschafterinnen, die ihre Freundinnen zum Laufen motivierten und für diese regelmäßig gemeinsame Lauftreffs organisierten. Am 5. Mai 2010 lud Nike die laufbegeisterten jungen Frauen zum 1. Töchterlauf am Wiener Donaukanal. Als Testimonial mit dabei war auch die österreichische Popsängerin Christina Stürmer. Danach wurde im In-Lokal Strandbar Herrmann gemeinsam gefeiert (vgl. Nike Running Blog 2010). Weitere Highlights in den darauffolgenden Wochen waren das von Nike organisierte Privatkonzert von Christina Stürmer vor der Universität Wien und die Nike Shopping Night mit reduzierten Preisen exklusiv für alle Töchter. Beim großen Finale, dem *Österreichischen dm Frauenlauf* am 30. Mai 2010, starteten dann 315 junge Frauen im Töchter-Shirt (vgl. PENTEK timing GmbH 2010a; 2010b).

Wegen des großen Erfolges expandierte der „Club der Töchter“ im Sommer 2010 nach München. Die folgende Städte-Challenge, bei der die Wiener und die Münchner Töchter im Wettkampf um die meisten gelaufenen Kilometer gegeneinander antraten, motivierte die Frauen in beiden Städten nur noch mehr zum Laufen.

Im Frühjahr 2011 ging der „Club der Töchter Wien“ diesmal mit 32 neuen Botschafterinnen in die zweite Runde. Parallel dazu entstanden auch die Clubs in Zürich, Leipzig, Köln und Hamburg.

¹ Derzeit Wien, München, Leipzig, Köln, Hamburg, Frankfurt und Zürich.

Als Startschuss für die neue Generation fand am 13. April 2011 der 1. Töchterlauf 2011 auf der Wiener Donauinsel mit mehr als 200 Teilnehmerinnen statt. Danach wurden die Mädchen mit einer Party über den Dächern von Wien in der Tech Lounge im 19. Stock des Tech Gate Vienna belohnt. Durch den Abend führte die ebenfalls laufbegeisterte TV- und Radio-Moderatorin Bianca Schwarzjirg (vgl. Club der Töchter 2011a).

In den darauffolgenden sechs Wochen veranstalteten die Botschafterinnen auf den verschiedensten Wiener Laufstrecken regelmäßige Lauffreize mit ihren Gruppen, um gemeinsam für den *Österreichischen dm Frauenlauf* zu trainieren. Dabei wurde immer das Töchter-Shirt getragen, was bei größeren Gruppen für entsprechende Aufmerksamkeit sorgte. Des Öfteren schlossen sich auch mehrere Gruppen zusammen, was den Spaß- und Motivationsfaktor der jungen Frauen weiter erhöhte.

Am 16. April 2011 startete dann die Wiener Töchter Challenge auf Nike+². Dabei handelte es sich um einen Wettkampf zwischen den einzelnen Gruppen, wobei als Sieger jenes Team hervorging, das in einem Zeitraum von zwei Wochen zusammen die meisten Kilometer gelaufen war. Als Preis winkte ein gemeinsamer Tag mit den besten Nike-Athleten Österreichs.

Als nächstes Event folgte am 19. April 2011 die Nike Shopping Night im Nike Flagship Store auf der Mariahilferstraße. An diesem Abend hatte das Geschäft exklusiv für den „Club der Töchter“ geöffnet, als Eintrittskarte diente das Töchter-Shirt. Dort wurden die jungen Frauen mit Sekt empfangen und konnten dann begleitet von DJ-Musik Nike-Produkte mit einem Rabatt von 30% einkaufen (vgl. Club der Töchter 2011b).

In der Zeit von 10. bis 18. Mai fand schließlich die zweite Nike+ Challenge unter dem Motto „We own the City“ statt. Die Aufgabe war diesmal, dass alle Töchter gemeinsam 2.800 km sammeln – eine Strecke, die der Länge des Wiener Straßennetzes entspricht. Als Preis dafür winkte eine große Party nach dem *Österreichischen dm Frauenlauf*. Als zusätzliche Unterstützung stand für den Zeitraum der Challenge das Nike+ Testzelt auf der Prater Hauptallee täglich zur Verfügung. Dort konnten sich die Töchter das nötige Nike+ Equipment ausleihen, um ihre gelaufenen Kilometer aufzuzeichnen. Außerdem wurden alle Gruppen von 16. bis 18. Mai von profes-

² Nike+ ist ein System, mit dem Laufleistungen gemessen und Trainingsdaten online aufgezeichnet werden können. In Kooperation mit der Firma Apple wurden dafür verschiedene Messinstrumente entwickelt, wie z.B. ein Sensor für den Laufschuh oder Applications für iPhone und iPod (vgl. Nike+).

sionellen österreichischen Leichtathleten gecoacht, die noch einmal nützliche Wettkampftipps für den bevorstehenden Frauenlauf gaben.

Das große Finale fand schlussendlich am 22. Mai 2011 statt. Beim 23. *Österreichischen dm Frauenlauf* im Wiener Prater starteten über 650³ junge Frauen im Töchter-Shirt (vgl. PENTEK timing GmbH 2011a; 2011b). Der „Club der Töchter“ Wien hatte sich somit im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppelt. Und die Öffentlichkeitswirksamkeit durch den Frauenlauf erhöhte das Interesse am Club noch weiter, was sich vor allem durch die steigende Mitgliederanzahl der Facebook-Gruppe in den Tagen nach dem Frauenlauf bemerkbar machte.

Mit dem „Club der Töchter“ hat Nike hervorragende Rahmenbedingungen dafür geschaffen, dass Word of Mouth über das Unternehmen und seine Produkte stattfindet. Da sich in der Community sowohl online als auch offline alles um den Laufsport dreht und die Botschafterinnen im Vorfeld mit allen notwendigen Produkten von Nike ausgestattet wurden, ergeben sich die Gespräche darüber unter den jungen Frauen quasi von selbst. Der „Club der Töchter“ trägt auch unmittelbar zur Schaffung neuer Bedürfnisse nach Produkten von Nike bei. Durch das regelmäßige Aufeinandertreffen bei Lauffreizevents und Events, bei denen die Botschafterinnen von Kopf bis Fuß in Nike gestylt als Role Models auftreten, entsteht auch bei den Töchtern das Bedürfnis, stylische Laufkleidung von Nike zu tragen. Bei jenen die davor gar nicht oder immer nur alleine laufen waren, war dieses Bedürfnis vermutlich weniger ausgeprägt. Aber die soziale Interaktion steht auch im Zusammenhang mit der Inszenierung der eigenen Person. Der „Club der Töchter“ stellt somit für viele den Eintritt in die Welt von Nike dar. Durch die emotionale Bindung zum Unternehmen, die der „Club der Töchter“ ebenfalls fördert, kann das Unternehmen auf diese Weise potenziell langfristig Kunden gewinnen.

Den eigentlichen Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit stellt aber die Tatsache dar, dass sich der „Club der Töchter“ selbst fast ausschließlich über Word of Mouth verbreitet. Nach einem Exkurs in Kapitel 4 über Frauen und Sport aus einer gesellschaftlichen Perspektive und die Entwicklung von Nike Women werden daher in Kapitel 5 die wichtigsten Ansätze der Diffusionsforschung vorgestellt, die den theoretischen Rahmen für die nachfolgende empirische Untersuchung der Kommunikationsprozesse rund um den „Club der Töchter“ bilden.

³ Die genaue Anzahl kann aus dem Grund nicht eruiert werden, da in den Ergebnislisten all jene Töchter, die sich schon vor dem Start der neuen „Club der Töchter“-Saison selbst für den Frauenlauf angemeldet hatten, nicht unter dem Vereinsnamen „Club der Töchter“ aufscheinen.

4. Frauen-Empowerment im und durch Sport

In diesem Kapitel soll die Notwendigkeit des „Club der Töchter“ und seine Berechtigung auch abseits seiner Funktion als Marketinginstrument beleuchtet werden. Warum startet Nike ausgerechnet eine Initiative für junge Frauen? Was ist das Besondere an dieser Zielgruppe im Zusammenhang mit Sport? Zur Klärung dieser Fragestellungen wird in den beiden folgenden Abschnitten zuerst die Stellung von Frauen im Sport aus gesellschaftlicher Sicht erörtert und dann die Entwicklung der Beschäftigung mit der Zielgruppe Frauen bei Nike dargestellt.

4.1 Frauen in einer männlich geprägten Sportwelt

Bewegung und Sport sind gesellschaftlich konstituiert und eingebettet in die kulturellen Geschlechterkonzeptionen zu sehen (vgl. Diketmüller 2009b, 85). Die Sozialform des modernen Sports entstand im Zuge des industriellen Aufschwungs, als Sport zur Regeneration der Arbeitskörper und als Freizeitgestaltung und Ausgleich zum Arbeitsalltag an Bedeutung gewann (vgl. Kreisky 2009, S. 72 f.). Da die Arbeitswelt damals noch deutlich von Männern dominiert war, wurde demnach auch der Sport zum männlichen Terrain. Doch *„der moderne Sport gilt als Abbild für sich wandelnde gesellschaftliche Prozesse“* (Diketmüller 2009b, S. 86). So richtete sich in Folge der weiblichen Emanzipation spätestens ab den 1980er-Jahren auch das weibliche Körperideal an Sportlichkeit aus und Sport wurde zu einem fixen Bestandteil im Leben vieler Frauen. Dies gilt aber in der Hauptsache für Frauen der mittleren und höheren sozialen Schichten, die auch in den Bereichen Bildung und Beruf größere Emanzipationserfolge erfahren konnten (vgl. Kreisky 2009, S. 82). Mit der zeitlich versetzten Eroberung des Erwerbslebens durch die Frau ging also auch der Eintritt in die Welt des Sports einher. In westlich orientierten Gesellschaften stehen Frauen und Mädchen heute in dieser Hinsicht prinzipiell alle Möglichkeiten offen und es gibt kaum mehr Sportarten, in denen sie nicht vertreten wären. Damit veränderte sich auch das Schönheitsideal für den weiblichen Körper. Denn für den Sport gilt der männliche Körper mit seiner Leistungsfähigkeit als Normgeber, wodurch der weibliche Körper, das Andere, die Abweichung von der Norm darstellt. Anstelle des typisch weiblichen, weichen und gerundeten Körpers wurde daher ein straffer und gestählter Frauenkörper, der Annäherungen zum Männlichen aufweist, erstrebenswert. So sehen auch sportliche Frauen und Mädchen häufig Vorteile im Männlich-Sein und erachten ihre weiblichen Körper(-teile) eher als hinderlich für den Sport (vgl. Diketmüller 2009a, S. 6; Diketmüller 2009b, S. 86; Kreisky 2009, S. 83 f.).

Sport ist heute für Frauen wie auch Männer ein zentraler Bestandteil der neoliberalen Leistungsgesellschaft. Denn er macht nicht nur schlank und fit und hält jung und gesund, sondern fördert auch die Identitätsbildung sowie die Leistungs- und Belastungsfähigkeit (vgl. Diketmüller 2009b, S. 85; Kreisky 2009, S. 78). Aber immer noch sind mehr Männer als Frauen sportlich aktiv, genauso wie sich auch unter den Sport-Zuschauern mehr Männer finden (vgl. Kreisky 2009, S. 74 f.) So wird auch in den Medien über Sportlerinnen deutlich weniger berichtet als über Sportler und das Bild einer männlichen Sportwelt vermittelt, was mit der Macht des Marktes und den Publikumsquoten begründet wird. Dass das öffentliche Interesse am Männersport höher ist als am Frauensport und somit der Nutzen für die Sponsoren bei den männlichen Athleten größer ist, führt auch dazu, dass Sportlerinnen sich mit wesentlich geringeren Siegesprämien zufrieden geben müssen als ihre männlichen Kollegen. Auch sind in der Sportberichterstattung deutlich geschlechterbezogene Profile zu erkennen. So werden Frauen eher in ästhetischen oder Individualsportarten gezeigt, wohingegen männlicher Sport eher mit Kraft und Teamgeist in Verbindung gebracht wird. Die medial vermittelten Anteile stimmen allerdings nicht mit den in der Realität ausgeübten Sportarten überein. Die mediale Inszenierung unterstützt stattdessen die bestehenden Bilder akzeptierter Männlichkeit und Weiblichkeit. Zusätzlich wird die Anerkennung als Sportlerin häufig auch dadurch unterminiert, dass vermehrt über außersportliche Themen berichtet wird (vgl. Diketmüller 2009b, 88 f.).

„Da (zumindest der medial vermittelte) Sport überwiegend männlich attribuiert ist, scheint das Sportengagement von Buben und Männern besser mit der Jungensozialisation und männlicher Geschlechtsidentität kompatibel zu sein als das von Mädchen. Verhaltensweisen, die die eindeutige Geschlechtsidentität gefährden, verunsichern und werden deshalb (unbewusst) eher vermieden, was auch Auswirkungen auf die Teilhabe von Mädchen (und Frauen) im Sport nach sich zieht.“ (Diketmüller 2006, S. 6)

Für Frauen bestehen somit einige Hürden, um bestehende Geschlechtervorgaben zu durchbrechen. Es ist daher wichtig, ihnen Möglichkeiten körperlicher Bewegungs- und Freiheitserfahrungen zu geben, die zu einer Veränderung der gesellschaftlichen Geschlechterverhältnisse beitragen können. Das heißt, es müssen Maßnahmen gesetzt werden, um Empowerment-Prozesse in Gang zu bringen (vgl. Diketmüller 2009b, S. 85, 97 ff.).

Diketmüller (2009a) spricht sich dafür aus, den Fokus auf junge Mädchen zu legen und ihnen etwa im Sportunterricht in der Schule die Vielfalt des Bewegens zu verdeutlichen. Es sollen ihnen Möglichkeiten, auch jenseits vorgegebener Geschlech-

tergrenzen weiblich sein zu können, eröffnet werden. Dabei soll verdeutlicht werden, dass das Weibliche auch im Sport keinesfalls als defizitär anzusehen ist (vgl. dazu z.B. die gängige Beleidigung zu „werfen wie ein Mädchen“) und, dass Sport auch dazu beitragen kann, sich im eigenen Körper wohl zu fühlen. Das Ziel dabei ist, dass Mädchen gerne sportlich und sportliche Mädchen auch gerne Mädchen sein wollen (vgl. S. 6 ff.). Für *„den Aufbau einer positiven Geschlechteridentität und ein positives Selbst- und Körperbewusstsein der Mädchen“* ist eine *„konsequente positive Bewertung von Mädchen bzw. Weiblichkeit“* besonders wichtig (Diketmüller 2009a, S. 8). Dafür kann durchaus auch typisch Weibliches oder gar Stereotypes zum Einsatz kommen, um Sportarten frauenspezifisch zu gestalten und somit Mädchen und Frauen als Gruppe sichtbar zu machen und wertzuschätzen – auch auf die Gefahr hin, dass dadurch bestehende Geschlechterdifferenzen bestätigt oder verstärkt werden (Diketmüller 2006, S. 7; 2009a, S. 9 f.).

Ein weiterer wichtiger Ansatz für dieses Sichtbarmachen von Mädchen und Frauen ist der des Raumeinnehmens. Dies hängt damit zusammen, dass die männliche und weibliche Inanspruchnahme von Räumen, so auch dem öffentlichen Raum, zum Teil sehr unterschiedlich gestaltet ist (vgl. Diketmüller 2008, S. 6). So halten sich etwa Mädchen weniger im öffentlichen Raum, z.B. auf öffentlichen Spielplätzen auf als Buben. Ab der Pubertät klafft diese Schere noch weiter auseinander. *„Mädchen werden zwar von diesen Erfahrungsräumen nicht prinzipiell verbannt, für sie scheinen jedoch Bewegungsformen passender zu sein, die weniger raumerforschend und wettbewerbsorientiert, dafür kooperativ und ästhetisch-expressiv angelegt sind“* (vgl. Hunger 2007, S. 13, zit. nach: Diketmüller 2008, S. 6). So sind mädchentypische Außenaktivitäten wie z.B. Seilspringen oder Gummihüpfen eher standortgebunden und Mädchen nützen eher Orte in Wohnungsnähe wie z.B. Hauseingänge und Höfe oder institutionalisierte Freizeitangebote und werden an wohnungsferner gelegene Orte häufiger von Erwachsenen begleitet als Buben (vgl. Diketmüller 2008, S. 7 ff.).

„Räume konstituieren sich [...] durch Prozesse des Platzierens“ und sind *„von den Verhaltensweisen der sie nutzenden Menschen geprägt. [...] Sich im Raum zu bewegen wird als Moment der Raumeignung verstanden.“* (Diketmüller 2008, S. 6) Um auch hier gesellschaftlich ausgewogenere Geschlechterverhältnisse zu schaffen, müssen daher Mädchen verstärkt darin unterstützt werden, *„verschiedenste Bewegungsräume selbstbestimmt mit Bewegung füllen können.“* (Diketmüller 2008, S. 9)

4.2 Women Empowerment bei Nike

Während der 80er-Jahre war Nike noch unter dem Schlagwort „men's club“ bekannt. In dieser Zeit verlor das Unternehmen auch einen beträchtlichen Marktanteil an die Firma Reebok, als es verabsäumte, die Bedeutung des aufstrebenden Aerobic-Marktes zu erkennen. Damals wurden noch dreiviertel des jährlichen Werbebudgets allein für die Männer-Produktlinien ausgegeben (vgl. Goldman/Papson 1998, S. 120). Als aber in den 90er-Jahren der Absatz von Sportschuhen bei Männern stagnierte, erwiesen sich die Frauen auch für Nike als immer attraktivere Zielgruppe. Mitte der 90er-Jahre waren Frauen das am schnellsten wachsende Segment am Sportartikelmarkt und sie konsumierten fast 80% der in den USA verkauften Trainingsausrüstung. Vor allem der Fitness- und Aerobic-Trend hatte dazu beigetragen, aber auch in Teamsportarten wie Fußball, Volleyball und Basketball waren Frauen immer stärker vertreten. Damit ging auch ein starker Umsatzanstieg bei Nike im Bereich Frauen-Sportschuhe und Fitness einher, woraufhin der Frauen-Markt zu einem integralen Bestandteil der Wachstumsstrategie des Unternehmens erklärt wurde. Somit musste auch die Werbestrategie auf Frauen abgestimmt werden (vgl. Goldman/Papson 1998, S. 118 f.).

Während in den späten 80er-Jahren bei Nike noch die Darstellung von Sport als eine geschlechterneutrale Aktivität vorherrschte, entwickelte sich dieses Bild über eine geschlechterbewusste Betonung des weiblichen Wohlbefindens durch Sport weiter zu einer Hervorhebung von Konkurrenz, Sieg und Teamsport bis hin zum aktuellen Fokus auf die Erfolgsgeschichten prominenter Athletinnen. Nike befreite seine Werbesujets jedenfalls schon sehr früh vom konventionellen männlichen Blickwinkel (male gaze), der normalerweise die Darstellung von Frauen in den Medien definiert. Gemeint ist damit die Inszenierung von Frauen in der Werbung als Objekte männlicher Begierde. Dies ist vor allem in Werbungen für Mode, Kosmetik, Diät-Produkte und Parfums der Fall, die eigentlich an Frauen gerichtet sind. Den Frauen wird dabei suggeriert, dass sie das beworbene Produkt kaufen sollen, um sich für Männer attraktiver zu machen. Dadurch werden Frauen dazu sozialisiert, selbst die externe Perspektive des männlichen Betrachters anzunehmen und sich selbst aus dessen Sichtweise zu beurteilen (vgl. Goldman/Papson 1998, S. 122 f.). Nike setzte stattdessen auf eine für Frauen motivierende und inspirierende Motivgestaltung. Bahnbrechend war in dieser Hinsicht die Nike „Empathy“-Kampagne unter der Leitung von Kate Bednarski im Jahr 1991 (vgl. Goldman/Papson 1998, S. 119). Sie wurde ins Unternehmen geholt, um Nike als Marke in den Köpfen der Frauen zu etablieren. Ihre Ausgangslage war dabei ein männliches Management,

das befürchtete, die Stärkung der Marke bei den Frauen könnte das Image von Nike unterminieren und die Marke für Männer weniger attraktiv machen. So musste sie zuerst gegen den internen Widerstand ankämpfen und sich als Feministin kritisieren lassen (vgl. Bednarski 1993, S. 23). Ihre Herangehensweise war, dass sie Nike als eine Marke wie Coca Cola betrachtete, die für eine weite Bandbreite von Personen ansprechend sein könnte. Sie erkannte, dass Nike den Fokus vor allem auf Aerobic, Walking und Fitness-Bekleidung setzen musste, um die Frauen zu erreichen. Nachdem sie sichergestellt hatte, dass Nike auch für Frauen geeignete Produkte im Programm hat, kümmerte sie sich um ästhetische Verbesserungen im Design und letztendlich um das Marketing. Mit dem Design-Team entwickelte sie einige Details, um das Aussehen der Schuhe für Frauen attraktiver zu gestalten, außerdem wurden die Modelle jeweils auf bestimmte Aktivitäten wie Aerobic oder Walking zugeschnitten. Der nächste Schritt war eine Werbung, *„that really spoke to women“*. (Bednarski 1993, S. 24)

Die Standard-Formel für Werbekampagnen bei Nike war, einen Sport-Star wie Michael Jordan oder Andre Agassi zu verpflichten und das Produkt um ihn herum aufzubauen. Doch dieser Ansatz funktionierte bei Frauen nicht. Nach einer geflopten TV-Kampagne mit der US-Triathletin Joanne Ernst⁴ und wissenschaftlichen Belegen dafür, dass Frauen nicht auf die Verehrung von Helden ansprechen wie es Männer tun, war klar, dass eine andere Herangehensweise erforderlich war.

„Women don't like to be preached at. And they don't run out in hordes to buy a product just because a celebrity wears it. Women are very discerning buyers who tend to research a product and weigh a lot of factors before they buy.“ (Bednarski 1993, S. 24)

Die Werbung sollte widerspiegeln, wie Frauen wirklich ticken. Aus diesem ehrgeizigen Vorhaben heraus entstand die heute legendäre „Empathy“-Printkampagne.

„The ads depict women as powerful, capable people and address the issue of what it feels like always to be told that you can't do something simply because you're a woman.“ (Bednarski 1993, S. 24)

Auf den acht Seiten der Anzeige wurde die Leserin auf eine Reise durch die bedeutenden Momente einer Frau geschickt, dabei wurden vor allem die widersprüchlichen Erfahrungen des Heranwachsens zu einer Frau thematisiert. Der Text las sich wie die eigene Tagebucheintragung und sprach die Frauen somit auf einer sehr

⁴ Allerdings sagte Joanne Ernst am Ende des Spots auch: *„And it wouldn't hurt stop eating like a pig, either.“* in die Kamera (vgl. Bednarski 1993, S. 24). Es könnte also auch am missglückten Einsatz von Humor gelegen haben, dass die Kampagne flopfte.

persönlichen Ebene an. Anstatt ihnen in der Werbung ein erstrebenswertes Idealbild der weiblichen Identität vorzustellen, kommunizierte die Anzeige, dass sie bereits eine Identität hatten, auch wenn diese komplex und widersprüchlich ist. Die Kampagne rief die Frauen zu Selbstbestimmtheit auf und dazu, ihre eigene Wahl zu treffen. Durch die Unterstreichung der achtseitigen Erzählung aus dem Leben einer Frau mit dem Nike Swoosh und dem markanten „Just do it“-Slogan, positionierte sich Nike als Philosophie und Lebensweise (vgl. Goldman/Papson 1998, S. 126 ff.).

*„And you know when it's time to take care of yourself, for yourself.
To do something that makes you stronger, faster, more complete.
Because you know it's never too late to have a life.
And never too late to change one.
Just do it.“* (Goldman/Papson 1998, S. 128)

Bei der ersten internen Präsentation der Sujets waren alle Frauen im Team tief berührt, aber die Männer verstanden sie einfach nicht. Sie konnten jedoch davon überzeugt werden, dass, auch wenn sie sich davon nicht angesprochen fühlten, die Kampagne definitiv die Frauen erreichen würde. Obendrein waren die Kosten der geplanten Printkampagne im Vergleich zu den sonst üblichen landesweiten Nike-TV-Kampagnen relativ gering. Nach dem endgültigen OK war es allerdings immer noch ein riskantes Vorhaben, immerhin war die Anzeige sehr textlastig – sie bestand aus einer achtseitigen Zeitschriftenbeilage – und es stellte sich die Frage, ob sie überhaupt gelesen werden würde. Doch das wurde sie. Die Anzeige war so provokativ, dass sie sogar in der *Oprah Winfrey Show* und landesweit in der Presse diskutiert wurde. Und das Feedback von Seiten der Konsumentinnen war gewaltig – innerhalb von 18 Monaten ab dem Start der Kampagne bekam Nike 100.000 Briefe und unzählige Anrufe von Konsumentinnen, die von den Anzeigen so berührt waren, dass sie es dem Unternehmen unbedingt mitteilen wollten (vgl. Bednarski 1993, S. 24). Es hatte also funktioniert, *„Nike has become known as a brand for women and as a company that cares about women.“* (Bednarski 1993, S. 28)

Im Anschluss an die *„Empathy“-*Kampagne blieb Nike der gewählten Tonalität einige Zeit lang treu und produzierte auch eine TV-Kampagne, die auf die Selbstverwirklichung und das Empowerment von Frauen setzte. Es ging dabei nur um die Freude am eigenen Körper und seinen Bewegungen und nicht darum, dass Sport sich lohnt, um für andere attraktiver zu sein (vgl. Goldman/Papson 1998, S. 128 f.). Mitte der 90er-Jahre reagierte Nike dann auf die Entwicklung, dass immer mehr Frauen in Teamsportarten wie Volleyball, Fußball und Basketball aktiv waren und fokussierte auch in der Werbung weniger die Frau als Individuum sondern den Teamgeist. Die Werbung sollte starke, emanzipierte Frauen durch den Sport zeigen und ihrer Stär-

ke von Körper und Geist Ausdruck verleihen. Im Gegensatz zu den männlichen Teams, die in den Nike-Werbungen immer bei humorvollem Geplänkel gezeigt wurden, war der Sport in den Frauen-Werbungen von leidenschaftlicher Hingabe, Ernsthaftigkeit und Entschlossenheit geprägt. Dies spiegelte den Umstand wider, dass Frauen immer noch um die Akzeptanz für ihren Sport kämpfen mussten und darum, als Sportlerinnen ernst genommen zu werden. In den Nike-Werbungen, die z.B. die Frauen-Fußball- und -Volleyball-Mannschaften zeigten, fehlte daher jede Spur von Femininität – die Athletinnen wurden als wild entschlossen und siegeshungrig gezeigt (vgl. Goldman/Papson 1998, S. 129 ff.).

1995 folgte dann Nikes umstrittene und viel diskutierte TV-Kampagne „*If you let me play*“. Sie thematisierte die Konsequenzen, die daraus resultieren, wenn Mädchen nicht dieselben Möglichkeiten haben, um regelmäßig Sport auszuüben wie Jungen. Gezeigt wurden kleine Mädchen und Teenagerinnen am Spielplatz, die Fakten über die langfristigen Vorteile vortragen, welche die Ausübung von Sport für ihr Leben bringt.

*„If you let me play
If you let me play sports
I will like myself more.
I will have more self-confidence.
If you let me play sports [...] I will be 60% less likely to get breast cancer
I will suffer less depression.
If you let me play sports
I will be more likely to leave a man who beats me.
If you let me play
I will be less likely to get pregnant before I want to. [...] I will learn what it means to be strong [...] If you let me play sports.*

Just do it“ (Goldman/Papson 1998, S. 132 f.)

Nike kritisiert damit vor allem die Ideologie, dass kleine Mädchen beschützt werden müssen, die dazu führt, dass sie ein geringeres Selbstbewusstsein entwickeln und somit eine Self-fulfilling Prophecy des weiblichen Geschlechts darstellt – einen Teufelskreis, aus dem Frauen ausbrechen müssen. Da in der Unterhaltungswelt der Werbung ernste Themen normalerweise vermieden werden, erachteten viele Rezipienten den Spot als abschreckend und unheimlich. Die Kontroverse war jedoch genau das Ziel, das es mit der Kampagne zu erreichen galt. Die Werbung war jedenfalls in aller Munde. In vielen Fällen wurde zwar das soziale Gewissen von Nike in Frage gestellt und hinter dem Werbespot ein reiner Marketing-Gag gesehen, um

mehr Sportschuhe zu verkaufen. Insgesamt gab es aber mehr positive als negative Rückmeldungen zur Kampagne (vgl. Goldman/Papson 1998, S. 132 ff.)

In eine Umfrage fand Nike allerdings heraus, dass junge Mädchen mit dem Namen Nike in den meisten Fällen Michael Jordan oder einen anderen männlichen Sportstar assoziierten. Daher wurde begonnen, die Richtung der an Frauen gerichteten Werbung zu ändern. Dem boomenden Sportartikelmarkt im Sektor der Frauen ab Mitte der 90er-Jahre Rechnung tragend, begann Nike auch weibliche Sportstars aufzubauen, die sich siegeshungrig und hochkonzentriert ihrem Sport mit Hingabe widmeten. Somit wurde der Ansatz, der bei den männlichen Athleten schon lange als Erfolgsrezept galt, und zwar die Persönlichkeit des Sportlers als Imageboost für die Marke auszuspielen, auch auf die Frauen übertragen. Dies stellte einen bewussten Wechsel in der Werbestrategie für Frauen dar, der auch durch den bemerkbaren Wandel am Markt begründet war. Denn die jungen Frauen waren nicht mehr darum besorgt, ihren Sport zu rechtfertigen, sondern lebten ihn als einen selbstverständlichen Bestandteil ihres Lebens (vgl. Goldman/Papson 1998, S. 138 ff.).

Diesem Ansatz ist Nike bis heute treu geblieben und wirbt aktuell mit Tennis-Star Maria Sharapova, aber auch mit in der breiten Öffentlichkeit weniger bekannten, aufstrebenden jungen Sportlerinnen wie der australischen Surferin Laura Enever oder der amerikanischen Fußballerin Hope Solo. Sie sollen mit ihren Erfolgsgeschichten die Frauen dazu inspirieren, sich im Sport durch neue Höchstleistungen immer wieder selbst zu übertreffen und über sich hinauszuwachsen. Die aktuellen Kampagnen „*I'm making me*“ und „*Make it count*“ betonen wieder, dass man Sport nur für sich selbst macht und dass er das Leben bereichert (vgl. Nike Women 2012).

Der „Club der Töchter“ ist als ein Teil der Women-Empowerment-Strategie von Nike zu sehen, um jungen Frauen den Laufsport eingebettet in ein Rahmenprogramm von Events und einer Online-Community auf eine sehr weibliche Art und Weise näher zu bringen. Eine wichtige Rolle spielen dabei typisch weibliche und teils auch stereotype Elemente wie sehr viel rosa und pink im Corporate Design, Shopping-Events mit Prosecco-Empfang sowie eine frauenspezifische Ausstattung der Umkleiden bei den Lauf-Events mit Schminktischen, Kosmetika, rosa Handtüchern etc. Durch das Laufen in Gruppen und die unübersehbare Präsenz beim größten Frauenlauf Kontinentaleuropas, wo alle Mitglieder im gleichen Club-T-Shirt starten, wird außerdem auch der von Diketmüller (2008) geforderte Akt des Raumeinnehmens erfüllt.

Dass der „Club der Töchter“ ausgerechnet als Initiative für den Laufsport und nicht im Zusammenhang mit irgendeiner anderen Sportart entstand, hat seinen Ursprung in der Kooperation mit dem *Österreichischen dm Frauenlauf*, wo Nike einer der Hauptsponsoren ist. Abgesehen davon ist Laufen aber ein Sport, der ganz einfach und quasi überall, ohne besondere Ausrüstung oder Vorkenntnisse ausgeübt werden kann. Dieser Umstand wirkte sich mit Sicherheit ebenfalls positiv auf den Erfolg des „Club der Töchter“ aus. Wie aber genau die Verbreitung des Word of Mouth über den „Club der Töchter“ vor sich geht und welche Faktoren dafür ausschlaggebend sind, bleibt zu klären.

Den Gegenstand der empirischen Untersuchung bilden die Akteure, deren Motive und sozialen Beziehungen sowie die Rahmenbedingungen der Kommunikationsprozesse, die zur Verbreitung des „Club der Töchter“ beitragen.

Das nächste Kapitel widmet sich daher der Diffusionsforschung, die aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht die wichtigsten theoretischen Grundlagen des Word of Mouth-Marketing umfasst.

5. Diffusionsforschung

Im Folgenden werden die wesentlichen theoretischen Grundlagen für das Word of Mouth-Marketing näher beschrieben. Es handelt sich dabei um Theorien und Ansätze der Diffusionsforschung, die teilweise aufeinander aufbauen bzw. gegenseitig aufeinander Bezug nehmen. Zunächst wird die von Lazarsfeld et al. begründete Hypothese des Two-Step-Flow of Communication und das Konzept der Opinion Leader vorgestellt, danach die Weiterentwicklung zum Multi-Step-Flow of Communication und zum Zwei-Zyklen-Modell der Kommunikation beschrieben. In weiterer Folge wird auf die Netzwerke interpersonaler Kommunikation, insbesondere auf die Erkenntnisse von Granovetter zur „Strength of Weak Ties“ eingegangen und dann der von Rogers untersuchte Diffusionsprozess von Innovationen dargestellt.

5.1 Two-Step-Flow of Communication

In der „People's Choice“-Studie von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet im Zuge der US-Präsidentenwahl im Jahr 1940 wurde herausgefunden, dass Face-to-Face-Kontakte die Wähler in ihrer politischen Meinungsbildung viel stärker beeinflussten als die Massenmedien. Den Massenmedien kam dabei in erster Linie nur ein Verstärkereffekt zu, d.h. es wurden selektiv nur jene Inhalte konsumiert, die die beste-

henden Ansichten stützten. Als die dominanten Einflussquellen wurden die sogenannten Opinion Leader oder Meinungsführer identifiziert. Diese charakterisierten sich durch eine große Anzahl sozialer Kontakte, eine stärkere Nutzung der Massenmedien sowie durch ein ausgeprägtes Interesse an und somit auch ein großes Fachwissen über den betreffenden Themenbereich. Interessanterweise übten die Meinungsführer vor allem einen horizontalen Einfluss aus, das bedeutet, sie gehörten in der Regel derselben sozioökonomischen Schicht an wie ihre Gefolgsleute. Das Modell des Two-Step-Flow of Communication besagt also, dass die Massenmedien einen großen Teil der Bevölkerung nicht direkt erreichen, sondern dass die Informationen in der ersten Stufe von den Medien zu den Meinungsführern und in der zweiten Stufe weiter zu deren Gefolgsleuten fließen (vgl. Burkart 2002, S. 208 ff.; Schenk 2007, S. 350 f.).

Dieses Kommunikations-Modell wurde allerdings in weiterer Folge mehrfach kritisiert. So wurden beispielsweise die interpersonalen Beeinflussungsprozesse gar nicht faktisch analysiert, sondern die Meinungsführer nur über ein Selbsteinschätzungsverfahren ermittelt. Außerdem wurde der behauptete zweistufige Informationsfluss eigentlich gar nicht gemessen, es konnte lediglich nachgewiesen werden, dass es sich bei der politischen Meinungsbildung nicht um einen einstufigen Prozess handelte. Ein besonderer Schwachpunkt des Konzepts ist aus heutiger Sicht aber vor allem die fehlende Unterscheidung zwischen der Übermittlung bzw. Verbreitung einer Nachricht und dem Prozess der Beeinflussung (vgl. Burkart 2002, S. 210 f.; Schenk 2007, S. 351 f., 359). Für den Diffusionsprozess von Nachrichten kann der Two-Step-Flow of Communication aus heutiger Sicht als widerlegt angesehen werden. Zumindest in entwickelten Industriegesellschaften werden über die Massenmedien potenziell alle Personen erreicht. Anders verhält es sich jedoch mit dem Persuasionsprozess. Hier kann – wie im Folgenden noch näher erläutert wird – tatsächlich von einer stärkeren Wirkung interpersoneller Kommunikation im Vergleich zur Massenkommunikation ausgegangen werden (vgl. Burkart 2002, S. 214; Schenk 2007, S. 366). Insbesondere für das Word of Mouth-Marketing, wo die Kommunikation vom Unternehmen über die WOM-Sender zu den WOM-Empfängern fließt, bleibt der Two-Step-Flow of Communication somit weiterhin eine schlüssige Annahme. Dafür spricht sich auch Nyilasy (2006) aus: *„As of today, this relatively older theory remains the most comprehensive model explaining word of mouth.“* (S. 170)

Im Anschluss an die Originalstudie von Lazarsfeld et al. wurden in den Vierziger- und Fünfzigerjahren diverse Nachfolgestudien durchgeführt. Besonders hervorzu-

heben sind dabei die „Decatur-Studie“ von Katz und Lazarsfeld sowie die beiden zusammengehörenden „Drug-Studien“ von Coleman, Katz und Menzel bzw. Katz und Menzel. Erstere verdankt ihren Namen der amerikanischen Kleinstadt Decatur (60.000 Einwohner), wo eine zufällige Stichprobe von 800 Frauen zu ihren Entscheidungen in verschiedenen Bereichen des täglichen Lebens befragt wurde. Dabei wurde zwar wieder mit dem Selbsteinschätzungsverfahren für Meinungsführer aus der „People’s Choice-Studie“ gearbeitet, allerdings beinhaltete das Untersuchungsdesign auch die Möglichkeit, in Kontrollinterviews dessen Zuverlässigkeit zu überprüfen. Das Ergebnis war jedoch nur eine 54 prozentige Übereinstimmung der Aussagen der selbsternannten Meinungsführerinnen und ihren Gefolgsleuten. Die Studie konnte aber den Two-Step-Flow of Communication insofern untermauern, als dass wieder ein stärkerer Einfluss interpersonaler Kommunikation auf die Entscheidungen der Respondentinnen im Vergleich zur Massenkommunikation festgestellt wurde. Die Meinungsführerinnen zeichneten sich auch wieder durch eine stärkere Mediennutzung aus, ganz besonders in dem Themenbereich, auf den sich ihre Meinungsführerschaft bezog (vgl. Schenk 2007, S. 354 f.).

Im Zuge der „Drug-Studien“ wurde die interpersonale Beeinflussung im Zusammenhang mit der Adoption von Innovationen untersucht (in diesem Fall das Verschreiben eines neuen Medikaments). Dafür wurde mit Hilfe einer soziometrischen Frageprozedur das soziale Netzwerk von Ärzten eruiert und die Meinungsführer unter ihnen identifiziert. Die Ergebnisse waren eindeutig:

„Immer, wenn ein Arzt das neue Medikament verschrieben hatte, zogen kurz darauf diejenigen Ärzte nach, die mit ihm soziometrisch verbunden waren. Zwischen dem Grad der sozialen Interaktion und der Übernahme bestand ein deutlicher Zusammenhang.“ (Schenk 2007, S. 357)

Die Meinungsführer erwiesen sich außerdem in Übereinstimmung mit den Aussagen des Two-Step-Flow of Communication wieder als überdurchschnittlich gut informiert, insbesondere durch den Besuch von Tagungen und den Konsum von Fachzeitschriften, was ihren Einfluss auf andere primär begründete. Allerdings stellte sich heraus, dass die Meinungsführer sich nicht nur über die Medien informierten, sondern sich ihre Meinung auch durch den persönlichen Kontakt mit Experten und Kollegen bildeten. Dies implizierte, dass auch die Meinungsführer selbst wiederum ihre eigenen Meinungsführer haben, die sie mitunter stärker beeinflussen als die Medien. Daher erweiterten die Forscher das ursprüngliche zweistufige Modell zu einem Multi-Step-Flow of Communication (vgl. Burkart 2002, S. 211; Schenk 2007, S. 356 ff.).

Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass die Meinungsführer im interpersonalen Kontakt mit ihren Gefolgsleuten einen stärkeren Einfluss auf deren Einstellungen, Meinungen und Verhaltensweisen ausüben als die Massenmedien. Dieser Einfluss beschränkt sich dabei in der Regel auf ein bestimmtes Themengebiet und erfolgt horizontal. Das bedeutet die Meinungsführer sind ihren Gefolgsleuten für gewöhnlich ziemlich ähnlich, da sie derselben Gesellschaftsschicht angehören. Die Meinungsführer sind allerdings überdurchschnittlich gut informiert, da sie auch die Massenmedien stärker nutzen. Sie holen sich aber auch Anregungen bei anderen Meinungsführern, was für einen Multi-Step-Flow of Communication spricht (vgl. Schenk 2007, S. 358).

5.2 Das Zwei-Zyklen-Modell der Kommunikation

Aufbauend auf den Erkenntnissen von Coleman et al. sowie Katz und Menzel entwickelte Troidahl (1966) sein Zwei-Zyklen-Modell der Kommunikation. Er machte dabei die wichtige Unterscheidung zwischen reiner Informationsübertragung und der Beeinflussung von Einstellungen, Meinungen und Verhaltensweisen. Seinen Annahmen zufolge war für das bloße Erfahren einer Neuigkeit nur eine Stufe notwendig, er ging also von einem direkten Informationsfluss von den Massenmedien zu den Rezipienten aus. Was aber die Beeinflussung von Einstellungen und Verhalten betraf, so wurde interpersonelle Kommunikation als primäre Einflussquelle angesehen. Allerdings wurde als Auslöser für diese persönlichen Diskussionen wiederum die Rezeption von Medieninhalten betrachtet, was somit für einen zweistufigen Kommunikationsprozess sprach. Troidahl stimmte jedoch mit den Vorgängerstudien darin überein, dass die Initiative zu der Kommunikation auf der zweiten Stufe in erster Linie von den Meinungsführern ausging. Er hielt es für wahrscheinlicher, dass die Follower den ersten Schritt machten, indem sie bei den Meinungsführern Rat suchten. Dies vor allem in Situationen, wo sie durch die Medien Informationen aufnahmen, die mit ihren bisherigen Anschauungen nicht übereinstimmten und sie somit in einen Spannungszustand versetzten. Die Follower würden dann versuchen, im Gespräch mit den Meinungsführern diese Spannung abzubauen. Dafür gibt es laut Troidahl zwei Möglichkeiten – entweder die Meinungsführer liefern zusätzliche Informationen, die das alte Gleichgewicht bei den Gefolgsleuten wiederherstellen oder sie weisen die Aussagen der Massenmedien zurück. Dieses Verhalten wurde aber im Sinne des Multi-Step-Flow of Communication sowohl den Gefolgsleuten als auch den Meinungsführern zugeschrieben. Allerdings mit dem Unterschied, dass Follower eher Rat bei Personen suchten, die ihnen ähnlich waren, Meinungsführer

hingegen sich an professionelle Quellen wandten. Dies führte zu der Schlussfolgerung, dass die Meinungsführer der Meinungsführer in vielen Fällen dann die gleichen Quellen waren, von denen auch die Massenmedien ihre Informationen erhielten (vgl. Schenk 2007, S. 369; Troidahl 1966, S. 611 ff.).

Wenn man davon ausgeht, dass Follower und ihre Meinungsführer jeweils zu denselben sozialen Gruppen gehören, ist mit einer gewissen Homogenität der Einstellungen und Verhaltensweisen innerhalb dieser Gruppen zu rechnen. Das bedeutet, dass die Ratsuche bei den Meinungsführern am ehesten zu einer Verstärkung der bestehenden Ansichten der Follower führt. Es sei denn, eben diese Meinungsführer haben bereits ihre eigenen Meinungsführer zu diesem Thema konsultiert und aufgrund deren Aussagen ihre Einstellungen und Verhaltensmuster geändert. Daraus folgt, dass zwei Zyklen eines Two-Step-Flow of Communication notwendig sind, um eine Beeinflussung im Sinne einer Meinungs- und Verhaltensänderung zu bewirken (vgl. Schenk 2007, S. 369 f.; Troidahl 1966, S. 613).

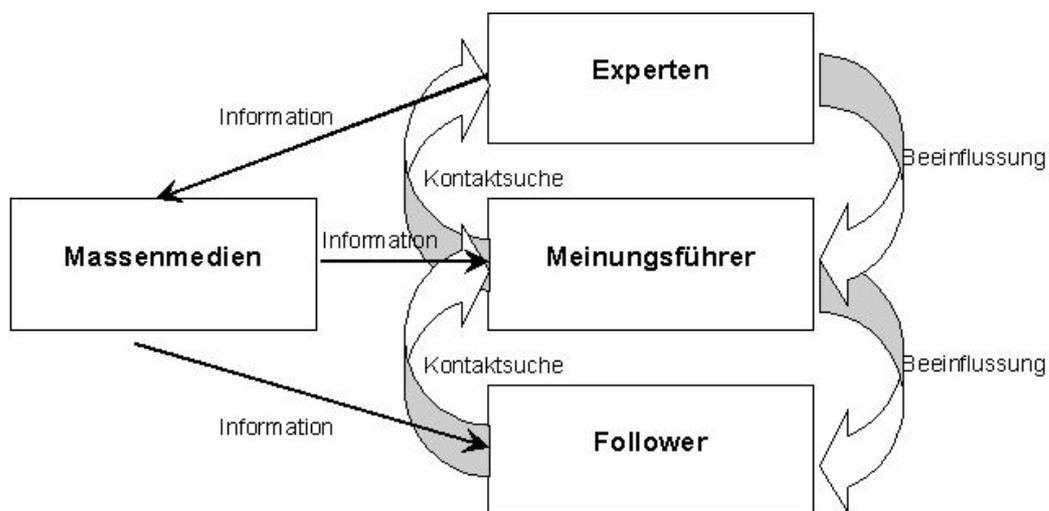


Abbildung 2: Das Zwei-Zyklus-Modell der Kommunikation (Quelle: eigene Darstellung nach Troidahl 1966, S. 614; Schenk 2007, S. 370)

Ausgehend von diesem Konzept stellte Troidahl die folgenden Behauptungen auf:

- (1) Sowohl Meinungsführer als auch Gefolgsleute sind den Aussagen der Massenkommunikation gleichermaßen ausgesetzt, im Hinblick auf die Aufmerksamkeit bestehen ebenfalls keine Unterschiede. Der Informationsfluss vollzieht sich einstufig.
- (2) Kommunikative Aussagen erzielen bei Meinungsführern eine höhere Überzeugungswirkung als bei den Gefolgsleuten, d.h. Massenmedien können zwar die Einstellungen der Meinungsführer ändern, nicht aber die der „Follower“.
- (3) „Follower“, die Informationen aufgenommen haben, die inkonsistent zu ihren bisherigen Überzeugungen sind, bitten die Meinungsführer um Stellungnahme (Initiative liegt beim „Follower“).
- (4) Ratsuchende Meinungsführer wenden sich häufiger an professionelle Ratgeber als „Follower“.

- (5) *Meinungsführer lassen sich weniger oft durch Personen beraten, mit denen sie in engem sozialen Kontakt stehen, als „Follower“.*
- (6) *Meinungsführer und „Follower“, die sich nach der Informationsaufnahme aus den Massenmedien an andere wenden, um Rat oder Problemlösungen zu erfahren, ändern ihre Meinungen und Einstellungen eher als inaktive Personen.“ (Schenk 2007, S. 371)*

Um seine Annahmen zu überprüfen, führte Troidahl in weiterer Folge eine Untersuchung in Zusammenarbeit mit einer landwirtschaftlichen Fachzeitschrift durch. Dabei wurden ihm zwei Seiten für experimentelle Zwecke zur Verfügung gestellt, auf denen er gezielt Nachrichten im Themenbereich Gartenbau veröffentlichte. Eine Zufalls-Stichprobe der Abonnenten des Blattes wurde vor und nach dem Erscheinen der modifizierten Ausgabe zu ihren Ansichten den Gartenbau betreffend befragt. Im Zuge der ersten Befragung wurden auch die Meinungsführer unter den Auskunftspersonen identifiziert. Ein Drittel der Stichprobe bildete die Kontrollgruppe und erhielt die Ausgabe ohne die beiden modifizierten Seiten. Troidahl wollte herausfinden, inwiefern bei den Auskunftspersonen eine Einstellungsänderung stattgefunden hatte und ob diese auf das Lesen der Artikel allein oder auf persönliche Gespräche (mit Meinungsführern) zurückzuführen waren. Mit seinen Ergebnissen konnte er jedoch die zuvor aufgestellten Behauptungen kaum untermauern. Dies ist aber mit Sicherheit auch auf einige Einschränkungen aufgrund des Untersuchungsdesigns zurückzuführen. Dazu gehören der sehr eng gefasste und spezielle Themenbereich und auch die Tatsache, dass die Nachrichten nur in einer einzigen Ausgabe und nicht über einen längeren Zeitraum hinweg veröffentlicht wurden, weshalb wohl kaum mit einer Einstellungsänderung bei den Rezipienten gerechnet werden konnte (vgl. Troidahl 1966, S. 615 ff.). Dennoch stellt Troidahls theoretisch fundiertes Zwei-Zyklen-Modell der Kommunikation einen wertvollen Beitrag zur Kommunikationsforschung und eine nützliche Verfeinerung des Two-Step-Flow of Communication dar (vgl. Schenk 2007, S. 371).

5.3 Netzwerke interpersonaler Kommunikation

In seinem Artikel „The Strength of Weak Ties“ teilt Granovetter (1973) persönliche Beziehungen nach ihrer Stärke oder Intensität ein und bringt durch diesen Aspekt soziale Interaktionen in Kleingruppen (Mikroebene) in Verbindung mit Diffusionsprozessen auf der Makroebene. Dabei definiert er die Stärke einer Beziehung folgendermaßen:

„the strength of a tie is a (probably linear) combination of the amount of time, the emotional intensity, the intimacy (mutual confiding), and the reciprocal services which characterize the tie. Each of these is somewhat

independent of the other, though the set is obviously highly intracorrelated.“ (Granovetter 1973, S. 1361)

Je stärker eine solche Verbindung zwischen zwei Personen ist, desto größer ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass diese beiden Personen viele gemeinsame Freunde haben. Diese Schlussfolgerung ergibt sich aus der Definition. Denn wenn Person A viel Zeit mit Freund B und mit Freund C verbringt, dann ist es wahrscheinlich, dass auch die Personen B und C Zeit miteinander verbringen. Außerdem ist bei engen Freundschaftsbeziehungen davon auszugehen, dass die Freunde einander recht ähnlich sind. Wenn also sowohl B als auch C mit A befreundet und dieser Person ähnlich sind, dann werden auch B und C einander ähnlich sein – eine enge Beziehung (*Strong Tie*) zwischen den beiden ist somit wahrscheinlich (vgl. Granovetter 1973, S. 1362). In diesem Zusammenhang spricht Granovetter auch von einem „engmaschigen“ oder dichten Netzwerk, d.h. die meisten Freunde einer Person kennen einander und sind häufig auch durch *Strong Ties* miteinander verbunden (vgl. Granovetter 1973, S. 1370).

Durch diese Überlappungen der Freundschaftsbeziehungen ist das Netzwerk in gewisser Hinsicht in sich geschlossen, wodurch Informationen sich oft „im Kreis drehen“ anstatt sich zu verbreiten. Dies macht Granovetter (1973) an einem Beispiel deutlich: „*If one tells a rumour to all his close friends, and they do likewise, many will hear the rumour a second and third time, since those linked by strong ties tend to share friends.*“ (S. 1366)

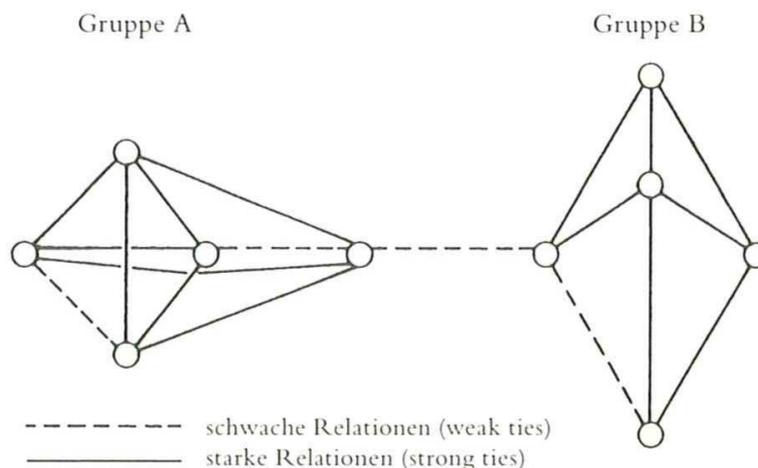


Abbildung 3: Brückenkommunikation: Hypothetisches Netzwerk interpersonaler Kommunikation (Quelle: Schenk 2007, S. 390)

Anders verhält es sich mit den sogenannten *Weak Ties*. Dabei handelt es sich in der Regel um lose Bekanntschaften, die eine Person nicht so oft trifft und zu denen sie auch eine dementsprechend weniger intime Beziehung hat. Wie auch in Abbildung 3 erkennbar ist, kommt diesen *Weak Ties* im Modell von Granovetter eine besondere

Bedeutung zu. Denn im Gegensatz zu den *Strong Ties* ist es bei einer losen Bekanntschaft, je schwächer die Beziehung ist, umso unwahrscheinlicher, dass die betreffenden Personen weitere gemeinsame Freunde haben. Aber gerade dadurch, dass der Bekannte in anderen Kreisen verkehrt, kann er mitunter ein wichtiges Verbindungsglied – gewissermaßen eine „Brücke“ – zu einem anderen Netzwerk darstellen (vgl. Granovetter 1973, S. 1364). Somit können sich Informationen über solche Personen über verschiedene Netzwerke hinweg verbreiten, weswegen sie in Diffusionsprozessen eine Schlüsselrolle einnehmen. „[...] *whatever is to be diffused can reach a larger number of people, and traverse greater social distance [...], when passed through weak ties rather than strong.*“ (Granovetter 1973, S. 1366)

Personen mit vielen schwachen Beziehungen sind daher besonders wertvoll für Diffusionsprozesse. Dies stimmt auch mit dem Diffusionsmodell von Rogers überein, demzufolge die kleine Gruppe der ersten Übernehmer einer Innovation – also die Innovatoren – nicht so stark in ihr soziales System eingebunden sind. Sie sind dadurch einem geringeren sozialen Druck ausgesetzt, weswegen es ihnen auch leichter fällt neuartige Dinge auszuprobieren. Bei riskanten Innovationen, die von der Norm abweichen, ist eine größere Anzahl solcher Personen notwendig, damit sie schließlich die kritische Masse erreichen (vgl. Granovetter 1973, S. 1367).

Während also – wie in den letzten Abschnitten erläutert – enge Bezugspersonen aus unserer Primärgruppe den größten Einfluss auf uns ausüben, was unsere Einstellungen und unser Verhalten betrifft, sind es lose Bekanntschaften, die eine Schlüsselposition einnehmen, wenn es darum geht, dass wir Neues erfahren und entscheidende Informationen bekommen.

5.4 Die Diffusion von Innovationen

Die Diffusionsforschung befasst sich mit der „*Verbreitung neuer Ideen über das gesellschaftliche Kommunikationssystem[, die] als ein zentraler Mechanismus des sozialen Wandels angesehen werden kann.*“ (Schenk 2007, S. 401)

Einen wichtigen Beitrag dazu leisteten Rogers und seine Mitarbeiter, insbesondere Rogers und Shoemaker (1971), indem sie die Ergebnisse einer Vielzahl empirischer Studien ordneten und daraus ein Diffusionsmodell entwickelten, das sie als „Theorie mittlerer Reichweite“ bezeichneten. Dabei geht es um das Zusammenspiel von theoretischen Konzepten und empirischen Daten. (vgl. Rogers/Shoemaker 1971, S. 88 ff.; Schenk 2007, S. 402 f.).

Der Diffusionsprozess besteht demnach aus vier Kernelementen: der (1) Innovation selbst; den (2) Kommunikationskanälen, über die sie verbreitet wird; der (3) Adopti-

on derselben im Zeitablauf und dem (4) sozialen System, in dem die Diffusion stattfindet. Diese vier Elemente bringen Rogers und Shoemaker in Verbindung mit dem an die Lasswell-Formel angelehnten S-M-C-R-E-Modell, welches den Ablauf im Kommunikationsprozess wie folgt darstellt: Source/Quelle → Message/Botschaft → Channel/Kanal → Receiver/Empfänger → Effects/Wirkungen. Die Quelle bezeichnet im Diffusionsprozess die Herkunft einer Innovation, diese kann etwa ein Wissenschaftler, Experte, Meinungsführer usw. sein. Die Botschaft ist in diesem Fall die Innovation selbst bzw. ihre Eigenschaften. Als Kanal gelten alle massenmedialen und interpersonellen Kommunikationskanäle, über welche die Innovation verbreitet wird. Der Empfänger ist ein Mitglied des sozialen Systems und zu den Effekten gehören die verschiedenen Phasen der Adoption im Zeitablauf (vgl. Rogers/Shoemaker 1971, S. 18 ff.; Schenk 2007, S. 404 f.). Abbildung 4 verschafft noch einmal einen Überblick über die Zusammenhänge zwischen den beiden Modellen.

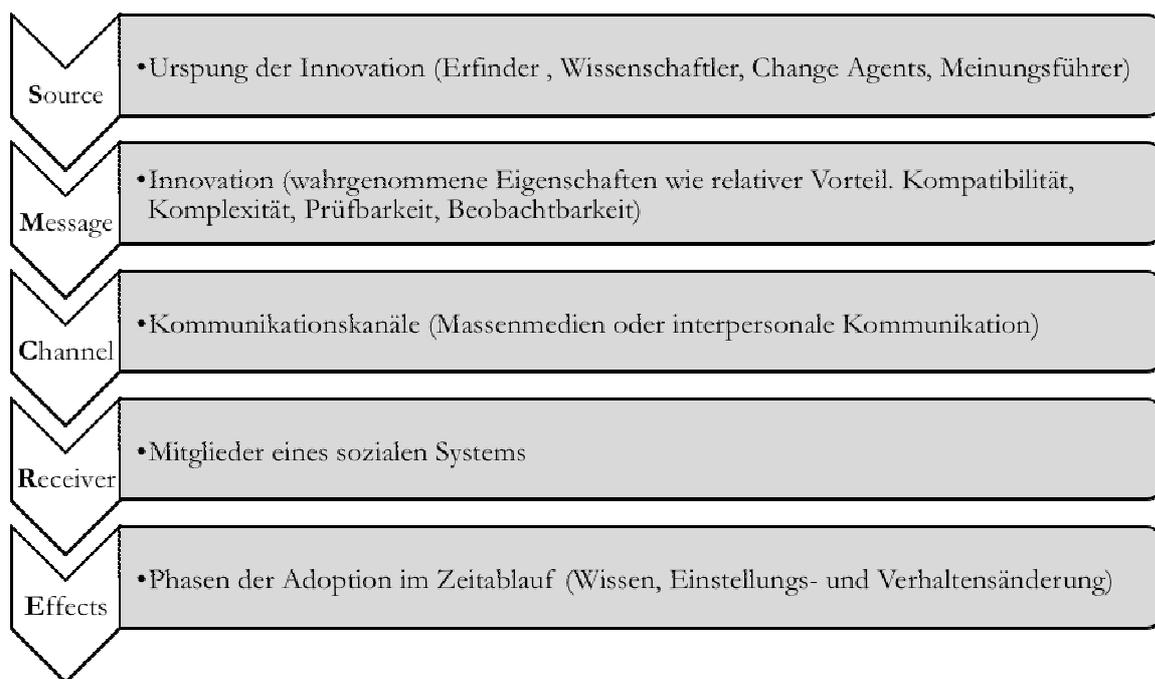


Abbildung 4: Zusammenhang zwischen den Elementen der Diffusion von Innovationen und dem S-M-C-R-E-Kommunikationsmodell (Quelle: eigene Darstellung nach Rogers/Shoemaker 1971, S. 20)

Die vier Elemente des Diffusionsprozesses sollen im Folgenden noch näher erläutert werden.

5.4.1 Die Innovation

Laut Rogers und Shoemaker muss eine Innovation nicht unbedingt objektiv gesehen etwas Neues sein; es reicht die subjektive Einschätzung, dass etwas von den Mitgliedern des sozialen Systems als neu angesehen wird. Dabei kann es sich z.B. um Ideen, Objekte oder Verfahrensweisen handeln – eine Innovation kann also materieller oder immaterieller Natur sein. Je nach ihren Auswirkungen auf etablierte Verhaltensmuster spricht man auch von kontinuierlichen oder diskontinuierlichen Innovationen. Während kontinuierliche Innovationen nur geringe Auswirkungen auf die bisherigen Verhaltensweisen der Menschen haben, sorgen diskontinuierliche Innovationen für eine radikale Veränderung des Verhaltens. Jede Innovation lässt sich auf einer Skala zwischen diesen beiden Endpunkten einordnen (vgl. Schenk 2007, S. 405, zit. nach: Robertson 1971). Außerdem können Innovationen auch nach ihrem symbolischen oder technologischen Charakter eingeteilt werden. Auf der symbolischen Dimension geht es um neue soziale Bedeutungen der Innovation, die technologische Dimension beschreibt die neuartigen Eigenschaften eines Objektes. Eine Innovation muss auf mindestens einer der beiden Dimensionen eine hohe Ausprägung aufweisen, um als solche zu gelten – es können aber auch beide Dimensionen stark ausgeprägt sein (vgl. Schenk 2007, S. 406, zit. nach: Hirschmann 1981).

Was eine Innovation nun konkret ausmacht, beschreiben Rogers und Shoemaker anhand von fünf Attributen: relativer Vorteil („relative advantage“), Kompatibilität („compatibility“), Komplexität („complexity“), Testbarkeit („trialability“) und Beobachtbarkeit („observability“) (vgl. Rogers/Shoemaker 1971, S. 137).

Der *relative Vorteil* drückt aus, inwieweit die Innovation als besser bewertet wird als die zuvor verfügbaren Alternativen. Ein wichtiger Faktor ist dabei die ökonomische Profitabilität, aber je nach der Art der Innovation können auch andere Aspekte in den Vordergrund treten. Allgemein betrachtet, resultiert der relative Vorteil einer Innovation aus der Gegenüberstellung der Belohnung, die ihre Adoption mit sich bringt, und den Sanktionen bei Nicht-Übernahme. Dies muss sich nicht auf einer monetären Ebene abspielen – auch Zeitersparnis, Risiko und soziales Ansehen können beispielsweise eine Rolle spielen (vgl. Rogers/Shoemaker 1971, S. 138 f.).

Unter dem Attribut *Kompatibilität* versteht man den Grad der Übereinstimmung der Innovation mit den bestehenden Werten, den bisherigen Erfahrungen und den Bedürfnissen der Übernehmer. Eine Idee, die mit den vorherrschenden Charakteristika eines sozialen Systems nicht kompatibel ist, wird nicht so schnell übernommen werden wie eine, die damit übereinstimmt. Kompatibilität reduziert das Risiko für den Übernehmer, sie kann sich auf soziokulturelle Werte und Einstellungen, vorherge-

hende Innovationen und/oder das Bedürfnis nach Neuerungen beziehen (vgl. Rogers/Shoemaker 1971, S. 145).

Die *Komplexität* drückt aus, wie schwierig die Innovation zu verstehen und handzuhaben ist. Je komplexer eine Innovation ist, desto negativer wirkt sich das auf die Adoptionsrate aus (vgl. Rogers/Shoemaker 1971, S. 154).

Unter der *Testbarkeit* versteht man die Möglichkeit, eine Innovation in einem begrenzten Rahmen auszuprobieren, bevor sie wirklich übernommen wird. Dieser risikoreduzierende Aspekt ist vor allem für die Innovatoren und frühen Übernehmer von großer Bedeutung, da sie sich kaum an den Erfahrungen anderer Personen orientieren können (vgl. Rogers/Shoemaker 1971, S. 155).

Beobachtbarkeit meint schließlich den Grad der Sichtbarkeit der Ergebnisse einer Innovation für andere. Je nach der Art der Innovation läuft ihre Anwendung mehr oder weniger sichtbar für andere ab bzw. sind die dadurch erzielten Resultate unterschiedlich gut erkennbar. Je besser eine Innovation wahrnehmbar bzw. kommunizierbar ist, desto positiver wirkt sich das auf ihre Adoptionsrate aus (vgl. Rogers/Shoemaker 1971, S. 155 f.).

5.4.2 Die Adoption im Zeitablauf

Der Diffusionsprozess ergibt sich aus der Adoption der Innovation durch die einzelnen Individuen des sozialen Systems im Zeitablauf. Dabei spielt der Faktor Zeit in zweierlei Hinsicht eine wichtige Rolle: einerseits als Dauer der Verbreitung der Innovation im gesamten sozialen System, andererseits als Dauer des individuellen Entscheidungsprozesses über die Adoption der Innovation (wobei der erste Aspekt natürlich zumindest teilweise vom zweiten abhängig ist).

Dieser Adoptionsprozess, d.h. die freiwillige Annahme der Innovation durch den Einzelnen, gleicht einem individuellen Lernprozess und läuft in den folgenden fünf Phasen ab, die auch in Abbildung 5 dargestellt sind:

- (1) Wissen („*Knowledge*“): *Das Individuum erfährt von der Existenz der Innovation und gewinnt ein gewisses Verständnis.*
- (2) Persuasion: *Das Individuum bildet eine Einstellung zu der Innovation.*
- (3) Entscheidung („*Decision*“): *Das Individuum übt Aktivitäten aus, die zur Annahme oder Zurückweisung der Innovation führen.*
- (4) Implementierung: *Die Implementierung einer Innovation erfolgt, wenn Individuen eine Innovation in Betrieb nehmen bzw. nutzen.*
- (5) Bestätigung („*Confirmation*“): *Das Individuum sucht Bestätigung für seine Entscheidung. Es kann seine Entscheidung auch wieder rückgängig machen, wenn es dissonante Informationen erhält oder negative Erfahrungen mit der Innovation gemacht hat. Positive Erfahrungen oder konsonante Informationen führen zur Bestätigung und Fortsetzung der Adoption.“* (Schenk 2007, S. 409 ff.)

Die effektive Adoption erstreckt sich somit über die letzten drei Phasen: Entscheidung, Implementierung und Bestätigung. Im Zuge der Implementierung kann es auch vorkommen, dass eine Innovation anders genutzt wird als dies von den Herstellern vorgesehen war. D.h. die Innovation kann im Zuge der Diffusion von ihren Nutzern auch weiterentwickelt oder verändert werden. Des Weiteren ist zu beachten, dass auf einen Einstellungswandel nicht notwendigerweise eine Änderung des Verhaltens folgen muss. Dazwischen liegen in der Regel intervenierende, situationsabhängige Variablen wie Einstellungen und Normen, die vor allem durch Gruppenzugehörigkeit und Referenzgruppen bedeutsam werden. Das bedeutet, dass das soziale Umfeld einer Person mitunter einen starken Einfluss auf deren Adoption einer Innovation haben kann – es kann dabei sowohl als Orientierungsrahmen dienen als auch sozialen Druck ausüben (vgl. Schenk 2007, S. 411 ff.).

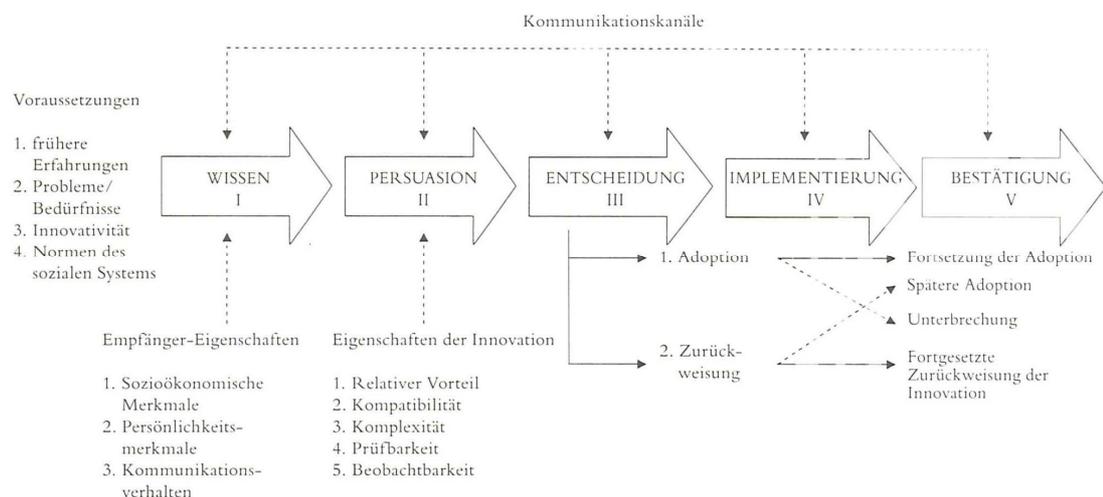


Abbildung 5: Der Adoptionsprozess nach Rogers (Quelle: Schenk 2007, S. 410)

Naturgemäß ist davon auszugehen, dass die Adoption einer Innovation nicht bei allen Personen gleichzeitig stattfindet. Betrachtet man die Adoption im Zeitablauf, sind verschiedene Übernehmergruppen erkennbar, die eine Innovation unterschiedlich schnell annehmen (siehe Abbildung 6): die erste ist die kleine Gruppe der *Innovatoren*, die sich durch eine hohe Risikofreudigkeit auszeichnet, überdurchschnittlich gut informiert ist und auch über die nötigen finanziellen Mittel verfügt, um eine Innovation gleich nach ihrem Erscheinen zu übernehmen. Danach folgen die *frühen Übernehmer*, welche sozial sehr gut integriert sind und einen hohen Status haben – häufig handelt es sich dabei um Meinungsführer. Die dritte Gruppe, die *frühe Mehrheit*, wartet vor der Übernahme einer Innovation die Erfahrungen der Vergleichspersonen aus den beiden ersten Gruppen ab. Sie sind in ihrem sozialen Umfeld sehr aktiv, nehmen dabei aber selten eine Führungsposition ein. Als nächste Gruppe

folgt die *späte Mehrheit*, welche skeptisch gegenüber Neuerungen ist und über wenig Informationen und ein geringes Einkommen verfügt. Sie übernehmen eine Innovation erst, wenn der soziale Druck steigt. Die letzten Übernehmer sind schließlich die Nachzügler, die sehr traditionsorientiert und häufig sozial isoliert sind. Sie übernehmen eine Innovation meistens erst dann, wenn sie bereits als überholt gilt (vgl. Schenk 2007, S. 415 ff.).

$t < \bar{t} - 2\sigma$	= Innovatoren (2,5 %)
$\bar{t} - 2\sigma \leq t < \bar{t} - \sigma$	= frühe Übernehmer (13,5 %)
$\bar{t} - \sigma \leq t < \bar{t}$	= frühe Mehrheit (34 %)
$\bar{t} \leq t < \bar{t} + \sigma$	= späte Mehrheit (34 %)
$\bar{t} + \sigma \leq t$	= Nachzügler (16 %)

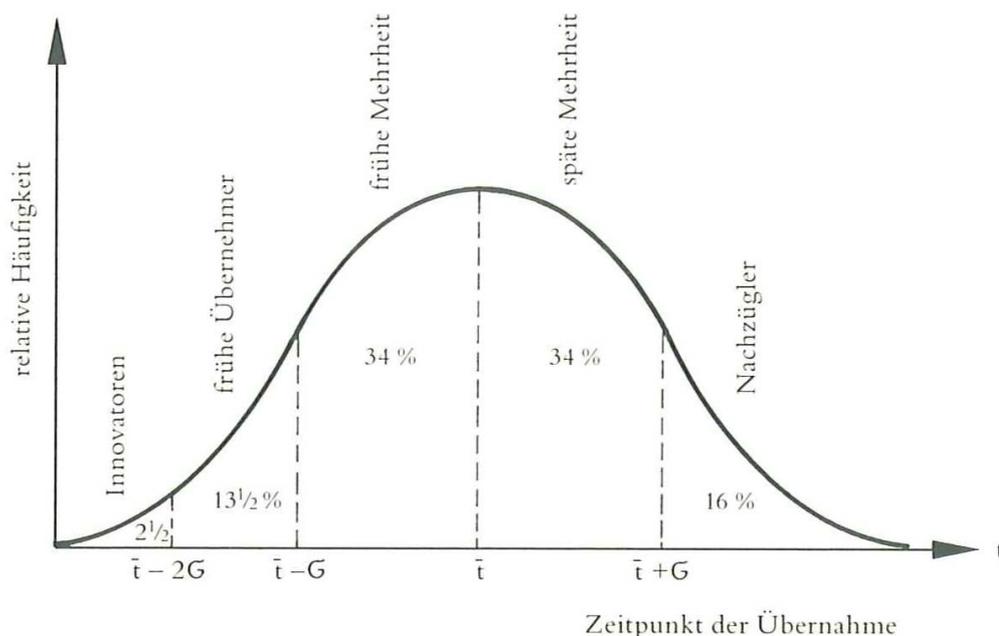


Abbildung 6: Klassifikation der Übernehmer nach dem Zeitpunkt der Adoption (Quelle: Schenk 2007, S. 417)

Aus einer Reihe von Studien haben Rogers und Shoemaker jene Variablen identifiziert, die mit innovationsfreudigem Verhalten positiv korrelieren, und sie in die folgenden Gruppen eingeteilt: sozioökonomische Eigenschaften, Persönlichkeitsfaktoren und Kommunikationsverhalten.

Zu den sozioökonomischen Eigenschaften gehören die bessere Bildung der früheren Übernehmer, ihr höherer sozialer Status und dass sie in der Regel wohlhabender sind als die späteren Übernehmergruppen.

Bei den Persönlichkeitsfaktoren ist hervorzuheben, dass frühere Übernehmer rationaler sind als spätere Übernehmer, sie sind weniger dogmatisch und schicksalsergeben. Sie sind eher zu abstraktem Denken fähig und haben eine positive Einstel-

lung zu Veränderungen und Risiko. Zudem zeichnen sie sich durch eine höhere Leitungsmotivation und höher gesteckte Ziele im Vergleich zu späteren Übernehmern aus.

Im Bezug auf das Kommunikationsverhalten wurden eine stärkere soziale Partizipation und eine kosmopolitischere Haltung der früheren Übernehmer festgestellt. Sie setzen sich den Massenmedien aber auch interpersonaler Kommunikation stärker aus und suchen mehr Information über Innovationen. Unter den früheren Übernehmern gibt es mehr Meinungsführer und sie gehören eher modernen und gut integrierten Systemen an (vgl. Rogers/Shoemaker 1971, S. 185 ff.; Schenk 2007, S. 419).

Betrachtet man den Diffusionsverlauf in der Form der kumulierten Anteile der Personen, die die Innovation zu einem gewissen Zeitpunkt bereits übernommen haben, ergibt sich eine S-förmige Kurve (siehe Abbildung 7). Dabei ist an der zunächst flachen Kurve eine langsame Anfangsphase der Adoption zu erkennen bis schließlich ein Schwellenwert erreicht wird, ab dem sich die Innovation besonders schnell verbreitet. Dieser wird oft dann erreicht, wenn die Meinungsführer die Innovation übernommen haben. Die dadurch ausgelösten Imitationsprozesse und der soziale Druck zur Adoption beschleunigen die Diffusion, was sich in dem steilen Anstieg der Kurve bemerkbar macht. Das Überschreiten dieser kritischen Masse entspricht auch dem Übergang von den frühen Übernehmern zur frühen Mehrheit und kommt einem Wendepunkt im Diffusionsverlauf gleich, da nun Schneeballeffekte ausgelöst werden, die die Phase der breiten Diffusion einleiten. Am Ende des Diffusionsverlaufs flacht die Kurve schließlich wieder ab bis das Marktsättigungsniveau erreicht ist (vgl. Schenk 2007, S. 419 f.).

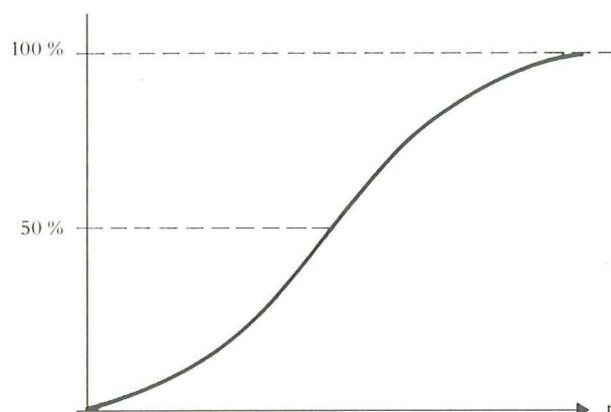


Abbildung 7: Die Diffusion von Innovationen (Quelle: Schenk 2007, S. 416)

5.4.3 Die Kommunikationskanäle

Über alle Stufen des Adoptions-Entscheidungsprozesses hinweg spielt Kommunikation eine wichtige Rolle. In Übereinstimmung mit dem Two-Step-Flow of Communication dienen dabei die Massenmedien hauptsächlich der Verbreitung des Wissens über eine Innovation, die Bildung bzw. Veränderung von Meinungen und Einstellungen zu derselben findet dagegen eher über interpersonale Kontakte statt. Beide Arten von Kommunikationskanälen wirken daher komplementär auf den Diffusionsprozess indem sich gegenseitig ergänzen. Allerdings ist hier auch ein Unterschied in der Nutzung der Kommunikationskanäle zwischen den verschiedenen Übernehmergruppen zu beachten. So orientieren sich Innovatoren und frühe Übernehmer eher an unpersönlichen Quellen, also den Medien. Die Gruppen der späteren Übernehmer greifen hingegen eher auf persönliche Quellen zurück. Dieser Umstand ist natürlich einerseits darauf zurückzuführen, dass die ersten Übernehmergruppen noch keine Referenzperson haben, an denen sie sich orientieren könnten, andererseits befinden sich vor allem Innovatoren aber auch aktiv auf der Suche nach Informationen über Innovationen und werden dabei meist in den Medien fündig. Ein weiterer Gesichtspunkt ist, dass neue Informationen über Innovationen häufig zu Ambiguitäten bei den Rezipienten führen. Durch ihr größeres Vorwissen und ihr offeneres kognitives System sind Innovatoren besser dazu in der Lage, diese Botschaften aufzunehmen und zu verarbeiten. Die anderen Gruppen versuchen dagegen, durch interpersonale Kommunikation, die entstandenen Inkonsistenzen auszugleichen (vgl. Schenk 2007, S. 411, 422 f.). Der persönliche Einfluss wirkt umso stärker, je glaubwürdiger die persönliche Quelle erscheint und je stärker die persönliche Beziehung zu dieser ist. Vor allem *„wenn die Quelle ihrerseits das empfohlene Verhalten praktiziert bzw. die Adoption bereits vollzogen hat“* (Schenk 207, S. 424), werden die mit der Adoptionsentscheidung verbundenen Unsicherheiten beseitigt und Imitationsprozesse begünstigt.

5.4.4 Das soziale System

Diffusionsprozesse laufen immer innerhalb eines bestimmten sozialen Systems ab. Die Struktur dieses Systems wirkt sich in vielerlei Hinsicht auf die Diffusion aus. Mit Struktur ist dabei der Grad der Differenzierung der einzelnen Mitglieder eines sozialen Systems bzw. die Anordnung der individuellen (hierarchischen) Positionen in diesem System gemeint. Der Diffusionsprozess und die soziale Struktur stehen in einer komplexen Wechselbeziehung: Durch die so genannten Systemeffekte beeinflusst einerseits die soziale Struktur des Systems das Verhalten seiner Mitglieder

und somit auch die Diffusionsrate. Dabei ist zu beachten, dass die Systemeffekte einen mindestens genauso wichtigen Einfluss auf die Innovationsbereitschaft einer Person haben wie deren individuelle Persönlichkeitsmerkmale. Andererseits kann die Diffusion einer Innovation auch die soziale Struktur eines Systems verändern. Solche „re-strukturierenden“ Innovationen haben dann meist einen Einfluss auf die zukünftige Diffusionsrate von Innovationen (vgl. Rogers/Shoemaker 1971, S. 28 ff.; Schenk 2007, S. 426). Durch den Einfluss, den soziale Normen auf das menschliche Verhalten ausüben, können sie die Diffusion von Innovationen beschleunigen oder behindern. Vor allem bei einer Einteilung in moderne und traditionelle Systemnormen wird deutlich, dass moderne Systeme innovationsförderlicher sind als traditionelle. Aber nicht nur die Normen eines Systems sind ausschlaggebend für das individuelle Diffusionsverhalten, sondern auch die Verbundenheit des Individuums zum sozialen System. Eine Person kann durchaus Mitglied in mehreren sozialen Systemen sein und sich nicht jedem gleich stark zugehörig fühlen. So kann eine Person auch in einem traditionell geprägten System innovatives Verhalten an den Tag legen, wenn sie von einem anderen, modernen System stärker beeinflusst wird (vgl. Rogers/Shoemaker 1971, S. 30 ff.).

Sowohl der Two-Step-Flow of Communication bzw. das Zwei-Zyklen-Modell der Kommunikation als auch die Diffusionsforschung berücksichtigen die Existenz von Meinungsführern. Sie beeinflussen unsere Einstellung zu durch die Medien aufgenommenen Informationen und sie sind meist die frühen Übernehmer, die eine Innovation aufnehmen bevor es die Massen tun. Meinungsführer charakterisieren sich außerdem durch ein großes soziales Netzwerk, in dessen Zentrum sie sich befinden (vgl. Marsden 2006, S. 8). Je mehr „Weak Ties“ darin vorhanden sind, desto wertvoller sind sie für Diffusionsprozesse.

Die Meinungsführer scheinen daher ein wichtiges Element von WOMM-Kampagnen zu sein. Sie sind diejenigen, die als erstes mit der Botschaft konfrontiert werden müssen, um eine optimale Verbreitung zu gewährleisten.

6. Zentrale Faktoren im Zusammenhang mit Word of Mouth-Marketing

6.1 Motive für die Verbreitung von Word of Mouth-Botschaften

Da die WOM-Kommunikation zwischen den Konsumenten völlig freiwillig passiert, ist es interessant, herauszufinden, welche Motive eigentlich hinter dem Weiterleiten von Informationen und dem Teilen von Erfahrungen stecken.

„In talking to other people about products and services, ‘speakers’ expect and/or receive certain gratifications; they will not recommend things ‘for nothing’.” (Dichter 1966, S. 157)

Personen, die WOM-Botschaften weiterverbreiten, versprechen sich also scheinbar einen persönlichen Nutzen von ihrem Handeln. Dichter (1966) befragte 255 Personen zu ihren Erfahrungen mit Word of Mouth und rekonstruierte dabei insgesamt 840 Situationen, in denen die Befragten entweder Sender oder Empfänger einer WOM-Botschaft waren. Die genauere Analyse dieser WOM-Konversationen ergab vier verschiedene Kategorien von Motiven, welche zur Weiterempfehlung eines Produktes veranlassen (vgl. Dichter 1966, S. 148 ff.; Fill 2001, S. 52):

1. *Product-involvement*: War die Kauferfahrung besonders angenehm (oder aber besonders unangenehm), neigen die betroffenen Personen dazu, ihre Erfahrungen an andere weiterzugeben. Das Gespräch dient dann auch dazu, die Freude, die das Produkt bereitet hat, noch einmal zu durchleben und eventuell durch den Kauf erzeugte Spannungen abzubauen. In der Untersuchung von Dichter (1966) traf dieses Motiv auf 33% aller Fälle zu.
2. *Self-involvement*: In 24% der Fälle nutzten die Befragten die Weiterempfehlung des Produkts nur als Mittel zum Zweck, um Bestätigung und Aufmerksamkeit für sich selbst zu erlangen. Dem Gesprächspartner soll dadurch Besitz, Prestige und gesellschaftliche Stellung signalisiert werden. Die betreffenden Personen erfüllt es mit Stolz, wenn sie andere von ihrer Wahl überzeugen können. Umgekehrt fühlen sie sich persönlich angegriffen, wenn ihre Empfehlung nicht akzeptiert wird.
3. *Other-involvement*: Die Weiterempfehlung eines Produkts kann auch aus dem Bedürfnis heraus entstehen, anderen damit einen Gefallen zu tun. Durch die Empfehlung sollen Gefühle der Liebe, Freundschaft und Fürsorge ausgedrückt

werden, indem man mit dem anderen die Vorteile des jeweiligen Produkts teilt. Diese altruistische Motivation war in 20% der von Dichter (1966) untersuchten Fälle zutreffend.

4. *Message-involvement*: Das vierte Motiv entsteht durch eine Situation, die heute in einem noch viel stärkeren Ausmaß zutrifft als zur Zeit von Dichters Studie im Jahr 1966, nämlich die Überflutung der Konsumenten mit Werbung und die Skepsis gegenüber den Werbeversprechen der Unternehmen. Die WOM-Gespräche, die in diese Kategorie fallen, drehen sich nicht um das Produkt an sich, sondern um die Werbung dafür – sofern diese es schafft, aus der Masse herauszustechen. Dabei wird vor allem über Werbung mit besonderem Unterhaltungswert gesprochen, oder von einer „guten“ Werbung erzählt oder aber ein klingender Werbeslogan zitiert.

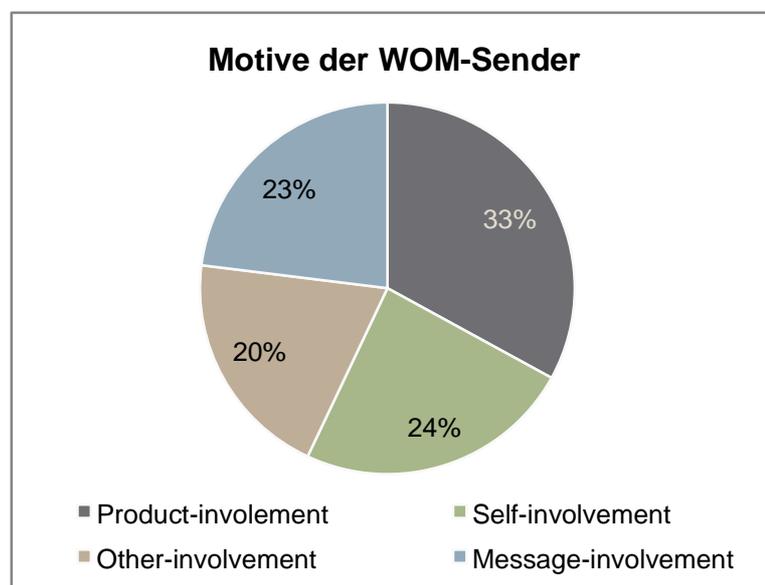


Abbildung 8: Verteilung der Motive für das Senden von WOM-Botschaften (Quelle: eigene Darstellung nach Dichter 1966, S. 149 ff.)

Umgekehrt sorgen aber auch beim jeweiligen Gegenüber bestimmte Motive dafür, die WOM-Botschaft überhaupt aufzunehmen und die Empfehlung anzunehmen, sprich das empfohlene Produkt zu kaufen. Dafür ist vor allem die Beziehung zwischen dem Sender und dem Empfänger sowie zwischen dem Sender und dem betreffenden Produkt – jeweils aus der Sicht des Empfängers – ausschlaggebend. Für den Empfänger einer WOM-Botschaft sind dabei zwei Umstände von Bedeutung: einerseits, dass der Sender an ihm und seinem Wohlergehen interessiert ist und andererseits, dass die Erfahrung des Senders mit und sein Wissen über das Produkt überzeugend sind. Anhand dieser Faktoren unterscheidet Dichter (1966) sieben Arten von Absendern, die aufgrund ihrer Eigenschaften besondere Aufmerksamkeit ihres Publikums genießen (vgl. S. 152 ff.):

- (1) *Commercial Authorities*: damit sind Leute gemeint, die sich aufgrund ihrer Tätigkeit oder ihrer Ausbildung mit dem jeweiligen Produkt gut auskennen (z.B. Experten oder Verkäufer)
- (2) *Celebrities*: darunter fallen in erster Linie berühmte Testimonials, die das Produkt z.B. in der Werbung anpreisen
- (3) *Connoisseurs*: dies sind Personen mit Know-how über das Produkt, die aber keinen kommerziellen Bezug dazu haben – mit anderen Worten die Opinion Leader
- (4) *Sharers of Interest*: damit ist die Peer Group einer Person gemeint, also Leute wie man selbst
- (5) *Intimates*: dies sind jene Menschen, zu denen Strong Ties bestehen – also die engen Freunde und Verwandten einer Person
- (6) *People of Goodwill*: ein Sammelbegriff für Personen, die es gut mit einem meinen – das können z.B. Freunde oder Nachbarn sein
- (7) *Bearers of Tangible Evidence*: dies sind Personen, die den Nutzen eines Produkts demonstrieren bzw. beweisen können

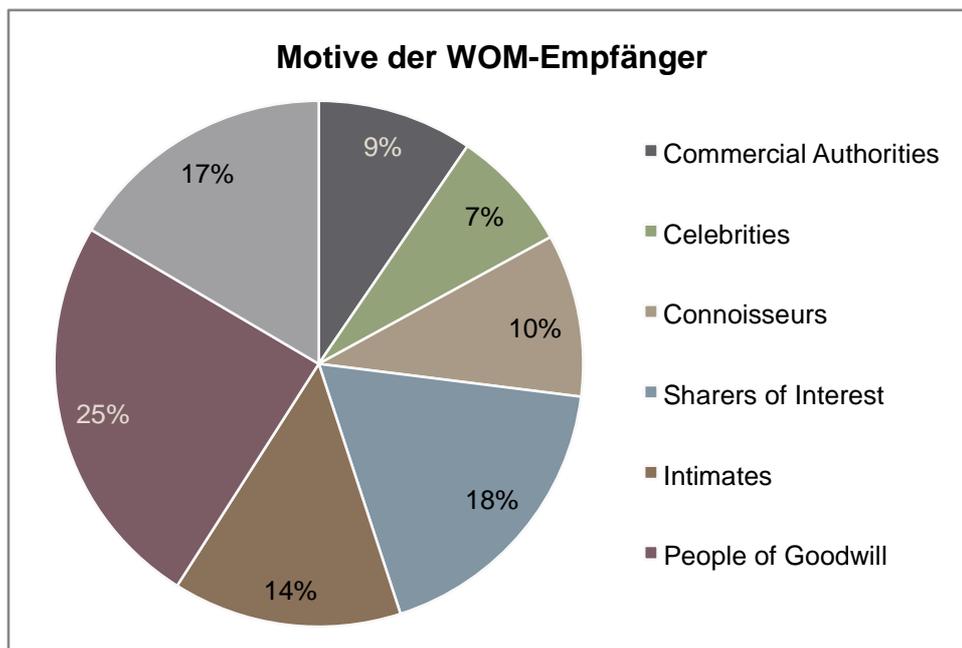


Abbildung 9: Verteilung der Motive für die Akzeptanz von WOM-Botschaften (Quelle: eigene Darstellung nach Dichter 1966, S. 152 ff.)

Diese sieben Gruppen lassen sich nach der Art ihrer Überzeugungskraft wie folgt in drei Hauptkategorien weiter zusammenfassen:

People of Goodwill und *Intimates* bilden zusammen die „Disinterested“ friendliness, da sie beide das Vertrauen des Empfängers genießen, um sein Wohlergehen be-

müht zu sein und ihnen keinerlei materialistische oder kommerzielle Interessen unterstellt werden. Ihre Motivation für die WOM-Kommunikation ist somit primär im Altruismus (*Other-involvement*) begründet. *Sharers of Interest* und *Connoisseurs* bilden die *Community of consumership*, da diese beiden Gruppen das Interesse am Produkt verbindet. Ihre Motivation für die Weiterempfehlung ist *also Product-involvement*. Die *Celebrities* werden zusammen mit den Verkäufern und Experten zur *Commercial Authority* gerechnet, da sie alle gewissermaßen eine übergeordnete Position gegenüber dem Empfänger einnehmen, wobei sie nicht notwendigerweise selbst vom Produkt überzeugt sein müssen und in der Regel keine persönliche Verbindung zum Empfänger haben. Ihre Motivation besteht daher eher im kommerziellen Interesse bzw. darin, von ihrer Autorität Gebrauch zu machen (*Self-involvement*). *Bearers of Tangible Evidence* können zu jeder der drei Kategorien gehören (vgl. Dichter 1966, S. 154 f.).

Zusammenfassend handelt es sich bei erfolgreichem Word of Mouth also immer um zweiseitige Kommunikationssituationen. Sowohl Sender als auch Empfänger der WOM-Botschaft sind jeweils von bestimmten Motiven geleitet, welche keinen materiellen sondern einen psychologischen Hintergrund haben.

Während Dichter (1966) das ursprüngliche Word of Mouth untersuchte, also mündliche face-to-face Gespräche zwischen Sender und Empfänger, beschäftigten sich Ho/Dempsey (2010) in ihrer Studie mit dem Weiterleiten von Online-Inhalten (wie Bilder, Videos oder Links zu Webseiten) per E-Mail, welches sie als e-WOM bezeichneten, und kamen dabei zu sehr ähnlichen Ergebnissen.

Sie definierten e-WOM als speziellen Unterfall von generellem Kommunikationsverhalten, also als interpersonale Kommunikation oder Konversation, die über das Internet stattfindet. Daher legten sie ihren Überlegungen die von Schutz (1966) entwickelte FIRO-Theorie (Fundamental Interpersonal Relations Orientation) zugrunde, die einen dreidimensionalen Erklärungsansatz für zwischenmenschliches Verhalten darstellt. Demnach wird interpersonale Kommunikation durch eines oder mehrere von drei zwischenmenschlichen Bedürfnissen ausgelöst: nämlich Zugehörigkeit, Zuneigung und Kontrolle (vgl. Ho/Dempsey 2010, S. 1000 f.).

Das Bedürfnis nach Zugehörigkeit (*Need for Inclusion*) setzt sich zusammen aus dem Wunsch, Teil einer Gruppe zu sein, mit anderen in Kontakt zu treten und Erfahrungen zu teilen (*Need to belong*) sowie aus dem Wunsch, einzigartig zu sein und Aufmerksamkeit zu genießen (*Need to be unique*). Das Weiterleiten von Online-Content ist somit auch ein Mittel zur Selbstdarstellung und ist daher bei Produkten

wahrscheinlicher, die sich positiv auf das Image einer Person auswirken. Dies ist vor allem für Opinion Leader relevant, die sich gerade durch das Weiterverbreiten von WOM-Botschaften von der Masse abheben.

Unter dem Bedürfnis nach Zuneigung (*Need for Affection*) ist hier vor allem der Wunsch zu verstehen, seine Anerkennung und sein Interesse für andere zum Ausdruck zu bringen. Es geht um die Aufrechterhaltung von sozialen Beziehungen. Wie schon beim Other-involvement von Dichter (1966) beschrieben, geschieht das Weiterleiten von WOM-Botschaften also auch aus altruistischen Motiven heraus. Die Informationen werden weitergegeben, weil den betreffenden Personen, das Wohlergehen der anderen am Herzen liegt.

Das Bedürfnis nach Kontrolle (*Need for Control*) hängt eng mit dem Empfinden von Kompetenz, Erfolg und Einfluss zusammen. Es bezieht sich auf den Wunsch, sein soziales Umfeld zu verändern und Macht darüber auszuüben. Die Autoren gehen davon aus, dass durch das Weiterleiten von Informationen ein gewisser Expertenstatus gewonnen werden kann und daher ein mögliches Motiv der Opinion Leader für das Verbreiten von WOM-Botschaften auch in der Aussicht auf persönliche Weiterentwicklung besteht. Hier ist also eine klare Übereinstimmung mit dem von Dichter (1966) beschriebenen *Self-involvement* vorhanden.

Darüber hinaus wurde angenommen, dass je mehr Zeit eine Person online verbringt, desto eher sie die gefundenen Inhalte an andere weiterleitet und dass neugierige bzw. wissbegierige Personen mehr Online-Inhalte konsumieren (vgl. Ho/Dempsey 2010, 1001 f.).

Der Einfluss dieser drei Bedürfnisse auf die WOM-Kommunikation wurde von Ho/Dempsey (2010) im Zuge einer an Studenten gerichteten Online-Umfrage überprüft. Dabei wurde die Ausprägung der drei Bedürfnisse sowie der Tendenz zu Neugier mit Hilfe von standardisierten Skalen gemessen, die Häufigkeit der WOM-Kommunikation im Sinne des Weiterleitens von Online-Inhalten wurde durch eine Selbsteinschätzungsfrage erhoben (vgl. Ho/Dempsey 2010, 1003).

Die Ergebnisse zeigten, dass sowohl das Bedürfnis nach Zugehörigkeit als auch das Bedürfnis nach Zuneigung das WOM-Verhalten beeinflussten. Allerdings hatte beim Bedürfnis nach Zugehörigkeit lediglich die zweite Komponente, das Bedürfnis nach Aufmerksamkeit und Individuation, einen signifikanten Einfluss auf die WOM-Kommunikation, nicht aber das Verlangen nach Gruppenzugehörigkeit. Das bedeutet, dass Personen, die Online-Inhalte weiterleiten – die Autoren nennen sie E-Mavens – durch das Bereitstellen dieser Informationen herausstechen möchten und dadurch eventuell von anderen als einflussreicher eingeschätzt werden. Das Be-

dürfnis Teil einer Gruppe zu sein war im Gegensatz zur interpersonalen (Offline-) Kommunikation nicht ausschlaggebend für die Online-WOM-Kommunikation. Eine mögliche Erklärung dafür besteht darin, dass Ho/Dempsey (2010) sich in ihrer Untersuchung lediglich auf das Weiterleiten von Informationen per E-Mail konzentrierten. Da dies eine eher formelle Form der Kommunikation darstellt, ist sie vielleicht weniger geeignet, um Beziehungen mit anderen zu pflegen.

„It is possible that social networking sites may provide the user with better opportunities to fulfill the need to belong compared to the forwarding of online content via email.“ (Ho/Dempsey 2010, S. 1004)

Da im Fall des „Club der Töchter“ die Kommunikation sowohl klassisch interpersonell im Sinne von Schutz (1966), also offline, als auch über das soziale Netzwerk Facebook erfolgt, soll die Komponente „Need to belong“ in der durchzuführenden empirischen Untersuchung (siehe Kapitel 8 und 9) keinesfalls außer Acht gelassen werden.

Im Zusammenhang mit dem Bedürfnis nach Zuneigung zeigte sich altruistisches Verhalten als beeinflussende Variable für das WOM-Verhalten.

Für das Bedürfnis nach Kontrolle konnte jedoch entgegen der Erwartungen kein positiver Einfluss auf die WOM-Kommunikation nachgewiesen werden. Dies erklärten sich die Autoren damit, dass bei der Kommunikation per E-Mail das unmittelbare Feedback des Gegenübers fehlt. Gerade das bzw. die Möglichkeit, in der Kommunikationssituation die erwartete mit der tatsächlichen Wirkung zu vergleichen, könnte aber für Personen mit dem Bedürfnis nach Kontrolle besonders wichtig sein. Da für den „Club der Töchter“ die Einschränkungen der E-Mail-Kommunikation nicht gegeben sind, gilt hier wieder, dass die Untersuchungsergebnisse von Ho/Dempsey (2010) die nachfolgende empirische Untersuchung nicht einschränken sollen. Es werden daher in weiterer Folge alle Komponenten der FIRO-Theorie von Schutz (1966) behandelt.

Ho/Dempsey (2010) konnten außerdem noch zeigen, dass je mehr Inhalte eine Person im Internet konsumiert, desto häufiger sie auch welche an andere weiterleitet. Dieser Umstand impliziert, dass Personen, die aktiv nach Informationen suchen, eher WOM-Kommunikation betreiben. Das stimmt auch mit anderen Befunden überein, die besagen, dass Opinion Leader oft große Mühe aufwenden, um an wichtige Informationen heranzukommen.

Nicht bestätigt werden konnte hingegen die Annahme, dass neugierigere Menschen eher dazu neigen, mehr Online-Inhalte zu konsumieren (vgl. 1003 f.). In Abbildung 10 sind die Ergebnisse von Ho/Dempsey (2010) auch noch grafisch dargestellt. Die dicken Pfeilstriche weisen dabei auf einen signifikanten (wenn auch wie im Fall des

Kontrollbedürfnisses negativen) Einfluss hin. Die punktierten Pfeile stellen dagegen die nicht signifikanten Ergebnisse dar.

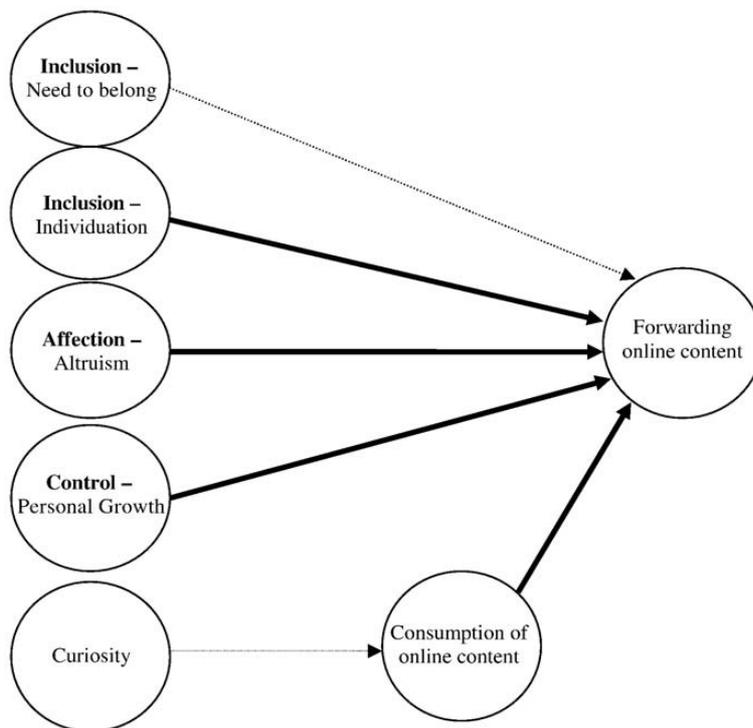


Abbildung 10: Motive für das Weiterleiten von Online-Content (Quelle: Ho/Dempsey 2010, S. 1003)

Aufgrund der Vielzahl an Informationen, die (nicht nur) im Internet kursieren – die tägliche Spam-Flut im E-Mail-Posteingang ist dafür nur ein Beispiel – muss eine WOMM-Kampagne nicht nur die Aufmerksamkeit der Zielgruppe gewinnen, sondern ihr auch einen Grund geben, die Inhalte an andere weiterzuverbreiten. Dies gelingt umso besser, je mehr die Kommunikationsstrategie es vermag, an die definierten Einflussfaktoren für das Weiterleiten von Informationen zu appellieren. Wie Ho/Dempsey (2010) herausfanden, werden Inhalte nicht nur bereitgestellt, um sich vor anderen hervorzutun, sondern auch, um ihnen zu helfen. Sie empfehlen daher, jede WOMM-Kampagne nach den beiden Bedürfnissen nach Zugehörigkeit und Zuneigung auszurichten, die sie in keinem Widerspruch zueinander sehen. Dazu verweisen sie auf Studienergebnisse, die besagen, dass Individuen aufwändige Handlungen auf sich nehmen, nur um die Aufmerksamkeit der anderen auf sich selbst zu lenken (vgl. S. 1004 f.).

„Interestingly, this explanation suggests that while e-mavens may hope their behavior is interpreted by the sender as altruistic, what they are re-

ally trying to do is to signal their distinctiveness and establish their identity.“ (Ho/Dempsey 2010, S. 1005)

Eine über die Arbeit von Ho/Dempsey (2010) hinausgehende aber interessante Fragestellung ist die nach der Glaubwürdigkeit des Absenders einer WOM-Botschaft. Da in der Studie nicht zwischen verschiedenen Quellen differenziert wurde, kann keine Aussage darüber gemacht werden, ob Nachrichten eher weitergeleitet werden, wenn sie von einem Freund stammen, als wenn man sie aus den Massenmedien erfährt oder von einer kommerziellen Quelle erhält (vgl. S. 1005).

Aus diesem Grund wird im folgenden Abschnitt näher auf die Bedeutung der Glaubwürdigkeit im Zusammenhang mit WOM-Kommunikation eingegangen.

6.2 Glaubwürdigkeit

Als einer der wichtigsten Vorteile von Word of Mouth-Marketing gegenüber herkömmlicher Massenwerbung wird immer wieder die erhöhte Glaubwürdigkeit des Absenders genannt. Es handelt sich zwar sehr wohl um eine Form von Werbung, es fehlt jedoch der kommerzielle Charakter der Botschaften. Einer Person, die von ihren eigenen Erfahrungen berichtet, wird von den Rezipienten in der Regel mehr Vertrauen geschenkt als einer bezahlten Anzeige in den Medien. Am größten ist naturgemäß das Vertrauen in Personen aus dem eigenen sozialen Umfeld, aber auch anonyme Produktbewertungen im Internet werden zu einer immer wichtigeren Informationsquelle im Vergleich zu den Werbeversprechen der Unternehmen. Die betreffenden Personen werden als neutrale Kommunikatoren angesehen und genießen eine erhöhte Aufmerksamkeit im Vergleich zu massenmedial verbreiteter Werbung (vgl. Riemer/Totz 2002, S. 430 f.).

Um die Glaubwürdigkeit von WOM-Botschaften konkret untersuchen zu können bedarf es allerdings einer detaillierteren Auseinandersetzung mit dem Thema. Daher soll im Folgenden geklärt werden, was unter dem Begriff Glaubwürdigkeit aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht zu verstehen ist und welche Faktoren dafür ausschlaggebend sind, dass ein Kommunikator in den Augen der Rezipienten als glaubwürdig gilt.

Einige Definitionen von Glaubwürdigkeit basieren auf den drei Faktoren, die schon für Aristoteles einen glaubwürdigen Redner ausmachten. Dazu zählen der gute Charakter, also die Ehrlichkeit des Redners, sein guter Wille bzw. die Reinheit oder Lauterkeit seiner Motive und seine Weisheit, mit anderen Worten seine Kompetenz (vgl. Nawratil 2006, S. 16 f.)

Auch Hovland (1953) definierte Glaubwürdigkeit als Funktion der Dimensionen Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit des Kommunikators (vgl. S. 21; zit. nach: Nawratil 2006, S. 17).

Laut Bentele (1988) ist es für die Glaubwürdigkeit einer Person erforderlich, dass auf die Wahrheit ihrer Aussagen vertraut werden kann und dass ihr Kommunikationsverhalten kohärent, also stimmig, ist (vgl. S. 408; zit. nach: Nawratil 2006, S. 16). Zusammenfassend ist Glaubwürdigkeit also dann gegeben, wenn ein Kommunikator dem Rezipienten gleichzeitig kompetent und vertrauenswürdig erscheint und eine gewisse Beständigkeit durch die Stimmigkeit seiner Aussagen vorhanden ist.

Damit ist aber noch nicht hinreichend geklärt, wie die Rezipienten die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators beurteilen. Für die Operationalisierbarkeit dieser Zusammenhänge ist es wichtig, die Faktoren Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit als Bündel von Eigenschaften zu verstehen, die dem Kommunikator von den Rezipienten zugeschrieben werden (vgl. Nawratil 2006, S. 48 ff.). Für die Kompetenz eines Kommunikators sprechen etwa sein (Fach-)Wissen, seine Erfahrung oder ganz allgemein seine Intelligenz. Hinzukommen Informiertheit, Insider-Wissen sowie Qualifikation oder Begabung und Geschick oder Können in einem bestimmten Bereich (vgl. Hovland 1953, S. 21; zit. nach: Nawratil 2006, S. 54). Als vertrauenswürdig gilt ein Kommunikator, dem Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit, Beständigkeit oder Seriosität zugeschrieben wird. Aber auch Spontaneität, die Übereinstimmung von Reden und Taten, die „Reinheit“ seiner Motive sowie seine Unparteilichkeit können zur Vertrauenswürdigkeit eines Kommunikators beitragen (vgl. Nawratil 2006, S. 54 ff.).

In Anknüpfung an die Erkenntnisse von Hovland (1953) fügten Berlo, Lemert und Mertz (1969) noch eine weitere Komponente für die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators hinzu und nannten sie Dynamik. Darunter subsumierten sie Attributionen wie aktiv, aggressiv, extrovertiert, stark und schnell sowie – bezogen auf den Vortragsstil des Kommunikators – anregend und stimulierend. Diese Eigenschaften sind jedoch allein nicht ausreichend, um Glaubwürdigkeit zu erzeugen, sondern haben eher eine verstärkende Wirkung (vgl. Nawratil 2006, S. 62 ff.).

Abgesehen davon gibt es allerdings noch andere Komponenten, die bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit eine Rolle spielen. So ist etwa auch die Ähnlichkeit zwischen Kommunikator und Rezipienten von Bedeutung, sowohl im Hinblick auf die Gruppenzugehörigkeit als auch auf Einstellungen und Werte. Diese wahrgenommene Ähnlichkeit sorgt in vielen Fällen dafür, dass der Kommunikator sympathischer oder attraktiver erscheint. Allerdings konnte auch gezeigt werden, dass Eigenschaften wie Ähnlichkeit und Attraktivität des Kommunikators meist nur dann als Kriterium

für die Glaubwürdigkeitsbeurteilung herangezogen werden, wenn andere Hinweise (die auf seine Kompetenz oder Vertrauenswürdigkeit hindeuten) fehlen (vgl. Nawratil 2006, S. 66 ff.; S.79).

Nawratil (2006) zieht daraus die folgende Schlussfolgerung:

„Als ein "idealer" Kommunikator sollte sich demgemäß derjenige erweisen, der grundlegende Übereinstimmungen mit seinem Publikum aufweist und der sich gleichzeitig von ihm abhebt, indem er zusätzlich über Merkmale verfügt, die seine Glaubwürdigkeit erhöhen. Diese beiden Merkmale sind im 'opinion leader' vereinigt: Er gehört zum einen der gleichen Gruppe an und ist, was die Aufrechterhaltung zentraler Werte und Normen anbelangt, das "konformistischste" Mitglied der Gruppe, eine Art "Super-Repräsentant". Gleichzeitig zeigt er sich hinsichtlich mancher Themen aufgeschlossener, besser informiert und kompetenter.“ (S. 71 f.)

Den Meinungsführern wird also die größte Glaubwürdigkeit zugesprochen, da sie einerseits der eigenen Peer-Group angehören, andererseits aber dennoch einen gewissen Experten-Status innehaben. Es gibt jedoch noch einen weiteren Gesichtspunkt, den es im Zusammenhang mit der Glaubwürdigkeitsbeurteilung zu berücksichtigen gilt – und zwar das Involvement des Rezipienten in das betreffende Thema. Denn je stärker sich eine Person bereits mit einem Thema auseinandergesetzt hat, desto gefestigter ist ihre Meinung dazu. Dies führt dazu, dass – ungeachtet aller bisher erwähnten Eigenschaften – primär jene Quellen als glaubwürdig erscheinen, die die eigene Meinung teilen (vgl. Sherif/Sherif 1967, S. 132 f.; zit. nach: Nawratil 2006, S. 96).

6.3 Mitarbeiter

Einen weiteren Ansatz, wie Unternehmen positive WOM-Kommunikation bei ihren Kunden anregen können, liefern Gremler et al. (2001). Sie zeigen, dass interpersonale Beziehungen zwischen Mitarbeitern eines Unternehmens und dessen Kunden die WOM-Kommunikation signifikant beeinflussen können. Dabei folgten sie der Annahme, dass je höher das Vertrauen eines Kunden in einen oder mehrere bestimmte Mitarbeiter ist, desto wahrscheinlicher verbreitet er positive WOM-Kommunikation über das Unternehmen (vgl. S. 44 f.).

Dieses Vertrauen entsteht eher, wenn sich Mitarbeiter und Kunde gut kennen und eine persönliche Beziehung zwischen ihnen besteht. Die hier gemeinte Art der Mitarbeiter-Kunden-Beziehung geht allerdings über die bloße Wiederholung der Zusammentreffen hinaus. Es ist nicht ausreichend, dass man sich bereits einige Male gesehen hat. Vielmehr bedarf es unter anderem einer ernstgemeinten Betreuung

seitens des Mitarbeiters und seinem Interesse am Wohlergehen des Kunden (vgl. S. 46).

Genauer gesagt wird eine vertrauensvolle Beziehung zwischen Mitarbeiter und Kunde durch die folgenden Komponenten gefördert (vgl. Gremler et al. 2001, S. 47 ff.):

- (1) *Bekanntheit*: Der Kunde empfindet, dass der Angestellte ihn kennt und über ihn und seine Bedürfnisse Bescheid weiß. Abhängig von der Häufigkeit und der Tiefe der Interaktion – bei häufigem Kontakt erfährt man naturgemäß mehr über den anderen und behält seine spezifischen Wünsche besser im Gedächtnis. Der Angestellte kann sein Wissen über den Kunden sowohl aus dessen verbalen Äußerungen als auch aus der Beobachtung seines Verhaltens gewinnen. Die Bekanntheit kann als notwendige, aber nicht ausreichende, Bedingung für die Entwicklung einer persönlichen Beziehung zwischen Kunde und Angestelltem gesehen werden.
- (2) *Betreuung*: Der Kunde empfindet, dass der Angestellte um sein Wohlergehen bemüht ist.
- (3) *Persönliche Verbindung*: Das Wahrnehmen einer besonderen Verbindung zum Angestellten – „einen Draht zueinander haben“, entsteht aus gemeinsamen Eigenschaften oder Interessen,
- (4) *Vertrauen*: Die Zuversicht in die Verlässlichkeit und die Integrität des Angestellten. Es geht dabei nicht um das Vertrauen in das Unternehmen, sondern konkret in die Person des Angestellten.

Im Modell von Gremler et al. (2001) wirkt sich die Bekanntheit positiv auf die Betreuung und die persönliche Verbindung aus und diese drei Komponenten beeinflussen das Vertrauen, welches dann zu Word of Mouth führt (vgl. S. 48 ff.).

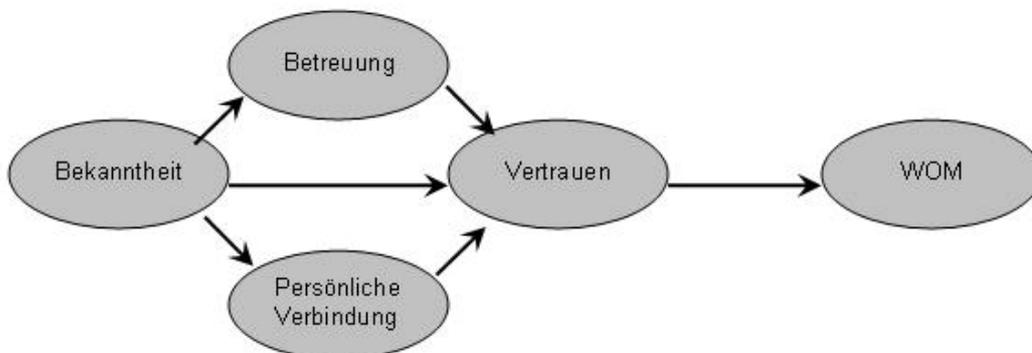


Abbildung 11: Komponenten der Mitarbeiter-Kunden-Beziehung (Quelle: eigene Darstellung nach Gremler et al. 2001, S. 48)

Dieses Modell macht noch einmal deutlich, dass ein gutes Produkt oder eine gute Dienstleistung alleine nicht ausreichend ist, um positive WOM-Kommunikation unter den Kunden zu erzeugen. Wirklich ausschlaggebend ist letztendlich der Aufbau von Beziehungen. Wie schon mehrfach ausgeführt wurde, geht es dabei sowohl um die Beziehung zwischen den Kunden und dem Unternehmen als auch um Beziehungen der Kunden untereinander. Die Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen wird, wie von Gremler et al. (2001) veranschaulicht, in erster Linie durch die eigenen Mitarbeiter gefördert.

Im Zusammenhang mit dem „Club der Töchter“ ist in dieser Hinsicht festzustellen, dass die Botschafterinnen eine Zwitterposition zwischen Mitarbeiterinnen und Konsumentinnen einnehmen. Die Botschafterin ist somit aus der Sicht ihrer Töchter zwar „eine von ihnen“, wird aber doch dem Unternehmen Nike zugeordnet. Es ist daher davon auszugehen, dass dieses Verhältnis besonders gut dafür geeignet ist, um eine vertrauensvolle Beziehung zwischen den Konsumentinnen und dem Unternehmen aufzubauen. Da den Botschafterinnen kein kommerzielles Interesse unterstellt wird, findet die Kommunikation in einer freundschaftlichen Atmosphäre statt, die gleichzeitig positiv auf die Wahrnehmung der Firma Nike ausstrahlt.

Auch bei Dichter (1966) ist diese Argumentation zu finden:

„When the consumer feels that the advertiser speaks to him as a friend or as an unbiased authority, creating the atmosphere of Word-of-Mouth, the consumer will relax and tend to accept the recommendation.“ (Dichter 1966, S. 148)

Er nimmt dabei Bezug auf die Zeit als die Einkäufe noch in einem intimeren Rahmen beim Schuster, Schneider oder kleinen Lebensmittelhändler erledigt wurden, die nicht nur bloß ihre Waren verkauften, sondern auf der Basis ihrer persönlichen Beziehung zu ihren Kunden, diesen auch Informationen und gute Ratschläge gaben. Im Gegensatz dazu führt das vordergründig kommerzielle Interesse, das die heutige Unternehmenskommunikation und Werbung dominiert eher zu einer Abwehrhaltung der Konsumenten. Dies ist mit einer der Gründe dafür, weshalb WOM-Kommunikation immer mehr geschätzt wird (vgl. Dichter 1966, S. 147 f.).

6.4 Empowered Involvement

Martin Oetting (2009) ging der Frage nach, wie Word of Mouth von Unternehmen aktiviert werden kann und entwickelte dabei das Modell des *Empowered Involvement*, indem er die beiden Phänomene „Consumer Involvement“ und „Consumer Empowerment“ miteinander kombinierte.

Wie schon eingangs erwähnt, wird die klassische Massenwerbung, die nach dem einseitigen Stimulus-Response-Modell vorgeht, immer wirkungsloser. Dieser Umstand ist vor allem darauf zurückzuführen, dass es durch die steigende Anzahl an verfügbaren Medien zu einer immer stärkeren Fragmentierung des Publikums kommt. In einer ersten Reaktion versuchten die Unternehmen, diesem Problem mit einer Intensivierung der Werbeflut entgegenzuwirken, erreichten damit jedoch nur, dass die Konsumenten immer mehr Abwehrmechanismen gegen Werbung entwickeln (vgl. Oetting 2009, S. 2). Ein weiterer Effekt der neuen Medienangebote ist außerdem, dass die Konsumenten immer mehr Kontrolle über die Medien und somit auch über den Marketingprozess erlangen – eine Entwicklung, die als „Consumer Empowerment“ bezeichnet wird. Sie wurde vor allem durch die Verbreitung des World Wide Web vorangetrieben, welches den Konsumenten eine noch nie dagewesene Möglichkeit bot, selbst gezielt nach Inhalten zu suchen und darauf aufbauend z.B. Kaufentscheidungen zu treffen. Als Fortführung dieser Entwicklung ermöglicht es das Web 2.0 den Konsumenten heute nicht nur passiv Inhalte zu konsumieren, sondern auch aktiv selbst Content zu gestalten. Die verschiedenen Arten dieses User Generated Content (wie z.B. Wikis, Blogs, Bewertungsplattformen oder Einträge in sozialen Netzwerken) werden immer populärer und beeinflussen unter anderem auch, wie Unternehmen sowie deren Marken und Produkte von der Öffentlichkeit gesehen werden (vgl. Oetting 2009, S. 4 f.). Ein beträchtlicher Anteil der für den Marketingprozess relevanten Kommunikation findet nun also direkt zwischen den Konsumenten statt. *„This type of peer-to-peer communication is usually referred to as word of mouth (“WOM”).“* (Oetting 2009, S. 7)

Das Phänomen des „Consumer Empowerment“ darf nun aber nicht dahingehend missinterpretiert werden, dass jeder einzelne Konsument Macht über ein Unternehmen ausüben kann. Es ist vielmehr die Summe aller WOM-Konversationen, ob sie nun online oder offline stattfinden, die zusammen die Aufmerksamkeit von Millionen von Konsumenten erreichen.

„Consequently, marketers are beginning to view word of mouth less as a matter of fate that they have to live with – for better or worse – and more as a business force that they will need to work with proactively in their marketing efforts.“ (Oetting 2009, S. 9)

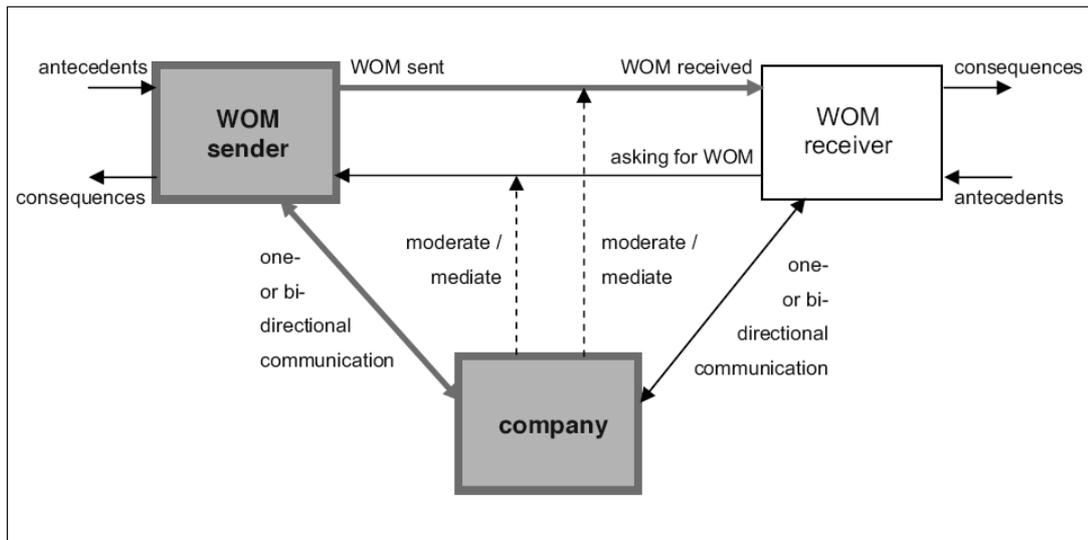


Abbildung 12: The Word-of-Mouth Marketing Model (Quelle: Oetting 2009, S. 30)

Das WOMM-Modell in Abbildung 12 beschreibt die Vorgänge zwischen den drei verschiedenen Akteuren im WOMM-Prozess. Dabei wird ersichtlich, dass die Kommunikation nicht nur in eine Richtung geht, wie dies bei der klassischen Werbung über die Massenmedien der Fall ist. Stattdessen sind alle Akteure miteinander verbunden und die Kommunikation fließt in alle Richtungen. Somit ist auch kein Anfangs- oder Endpunkt des Kommunikationsprozesses festgelegt. Der Kreislauf kann sowohl beim WOM-Empfänger beginnen, der den WOM-Sender um Rat fragt, als auch beim WOM-Sender, der dem WOM-Empfänger eine Neuigkeit weiterleitet, oder aber beim Unternehmen, das sich an den WOM-Sender in seiner Rolle als Opinion Leader wendet. Zusätzlich schließt das Modell auch eine direkte Kommunikation zwischen dem Unternehmen und dem WOM-Empfänger nicht aus und berücksichtigt auch das potentielle Einwirken des Unternehmens auf die Kommunikation zwischen WOM-Sender und -Empfänger.

Somit stellt sich nun die Frage, wie ein Unternehmen effektiv positive WOM-Kommunikation unter den Konsumenten stimulieren kann. In diesem Zusammenhang sollen nun die Konzepte des „Consumer Involvement“ und des „Consumer Empowerment“ näher betrachtet werden.

Zaichkowsky (1985) versteht unter Involvement *“A person’s perceived relevance of the object based on inherent needs, values and interests.”* (S. 342; zit. nach: Oetting 2009, S. 58). Im Zusammenhang mit Word of Mouth-Marketing muss allerdings zwischen dauerhaftem und situativem Involvement unterschieden werden, beide können jedoch zu WOM-Kommunikation führen. Dauerhaftes Involvement wird dabei den Meinungsführern zugeschrieben, da diese sich eingehend mit dem betreffenden Thema auseinandersetzen. Situatives Involvement ist dagegen nur von kurzer Dau-

er und kann auch bei Personen ohne Opinion Leader-Status entstehen, sofern der nötige Anstoß dafür gegeben ist (vgl. Oetting 2009, S. 63). Vorhandenes Involvement erhöht jedenfalls die Wahrscheinlichkeit dafür, dass die Konsumenten ihre Ansichten in der Form von WOM-Kommunikation an andere weitergeben – egal, ob sie dies nun in ihrer Rolle als Opinion Leader tun, oder weil sie in einer bestimmten Situation dazu stimuliert wurden (vgl. Oetting 2009, S. 67).

Somit liegt die Schlussfolgerung nahe, dass Unternehmen ein gewisses Involvement für ihre Produkte und Themen etc. stimulieren müssen, um WOM-Kommunikation ins Laufen zu bringen. Dies gelingt am ehesten, wenn die Konsumenten aktiv in den Marketingprozess eingebunden werden. So könnten z.B. zuerst Produktproben zur Verfügung gestellt und die Konsumenten dann nach ihrer Meinung dazu gefragt werden. Mancuso (1969) geht sogar so weit zu behaupten, dass durch eine solche Vorgehensweise ein Unternehmen die Opinion Leader für das eigene Marketing-Vorhaben selbst *erschaffen* könnte (vgl. S. 20 f.; zit. nach: Oetting 2009, S. 69).

Social Media wie Blogs, Facebook und Twitter spielen hier eine Schlüsselrolle, da sie diese interaktive Marketingkommunikation in einem wesentlich größeren Rahmen zulassen als dies zuvor möglich war. Gleichzeitig nutzen die Konsumenten diese Kommunikationstools immer mehr, um ihre eigenen Meinungen zu Produkten, Marken und Unternehmen kundzutun – als Ausdruck ihres medienbasierten Empowerment (vgl. Oetting 2009, S. 70 f.).

Der Begriff „Consumer Empowerment“ kann auf verschiedene Arten interpretiert werden. Zum einen ist es, wie weiter oben schon erläutert wurde, die zunehmende Macht, die die Konsumenten – bedingt durch die neuen Kommunikationsstrukturen im Web 2.0 – über die Unternehmen haben und die Kontrolle, die sie über den Marketingprozess ausüben können. Zum anderen ist darunter aber auch das Ausmaß zu verstehen, in dem die Unternehmen den Konsumenten diese Macht und Kontrolle bewusst übertragen, indem sie ihnen etwa Möglichkeiten bieten, sich mit dem Unternehmen aber vor allem auch untereinander zu vernetzen und auszutauschen (vgl. Kumar/Ramani 2007, S. 5; zit. nach: Oetting 2009, S. 73).

Empowerment kann jedoch nicht allein über die Verteilung von Macht und Kontrolle definiert werden. Um dem Unterschied zwischen dem äußeren Anschein von Empowerment und dem subjektiven Empfinden desselben Rechnung zu tragen, muss Empowerment als Motivationskonstrukt mit dem Fokus auf die intrinsischen Erfahrungen der betreffenden Personen betrachtet werden (vgl. Oetting 2009, S. 75 f.).

Thomas und Velthouse (1990) und später auch Spreitzer (1995) nennen in diesem Zusammenhang die folgenden vier kognitiven Voraussetzungen, die in Kombination das subjektive Erlebnis von Empowerment hervorrufen:

- *Impact*: Der Konsument empfindet sich selbst als einflussreich, d.h. er glaubt daran, dass seine Handlungen einen merklichen Unterschied machen.
- *Competence*: Der Konsument fühlt sich im Besitz der notwendigen Fähigkeiten, um bestimmte Handlungen durchzuführen.
- *Meaningfulness*: Die gegenständlichen Handlungen sind für den Konsumenten von Bedeutung.
- *Choice/Self-determination*: Der Konsument fühlt sich in seiner Entscheidungsfindung autonom (vgl. Oetting 2009, S. 76 f.).

Die vier Bestandteile des Modells legen nahe, dass das Gefühl von Empowerment nicht ohne ein gewisses Involvement zustande kommen kann.

„In the context of marketing – and, more particularly, external brand communications – we follow the assumption that a subjectively empowered individual is more involved. This view also provides us with a bridge to the involvement construct, and allows us to hypothesize that an empowering approach is likely to stimulate more positive word of mouth. This leads us to our model of Empowered Involvement.“ (Oetting 2009, S. 77 f.)

Aufbauend auf dem Umstand, dass Empowerment nicht ohne Involvement auskommt, kombinierte Oetting (2009) die beiden Konstrukte zu einem gemeinsamen Modell. Empowerment ist dabei als eine Sonderform von Involvement zu verstehen, woraus sich der Name für das Modell – *Empowered Involvement (EmI)* – ergibt.

Aus der Kombination der Definitionen für Empowerment und Involvement lässt sich somit die Definition für Empowered Involvement herleiten:

„Empowered Involvement (EmI) is a person’s perceived relevance of a marketing initiative based additively on the person’s cognitions of meaning, competence, self-determination and impact related to said initiative, depending both on objective external conditions and the person’s interpretive styles.“ (S. 79)

Es handelt sich dabei um ein besonders hohes Involvement, da es eine (inter)aktive Partizipation der Konsumenten am Marketing-Prozess erfordert. Für Unternehmen, die Word of Mouth bewusst erzeugen wollen, folgt daraus die Empfehlung, innerhalb der Zielgruppe die Wahrnehmung der vier Faktoren *Impact*, *Meaning*, *Choice* und *Competence* zu forcieren und so Empowered Involvement zu stimulieren. Wenn diese vier Bedingungen erfüllt sind, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Konsu-

menten mit anderen über das Unternehmen sprechen und es dabei positiv erwähnen. Empowered Involvement ist also ein interaktions-orientierter Marketing-Ansatz, mit dessen Hilfe die Konsumenten gewissermaßen die Rolle von „Quasi-Angestellten“ einnehmen und so zu wichtigen Verbündeten des Unternehmens werden (vgl. Oetting 2009, S. 79 ff.).

In Abbildung 13 wird der Unterschied zwischen dem klassischen Massenmarketing und dem neuen Empowered Involvement-Ansatz auch grafisch deutlich gemacht. Im Gegensatz zum herkömmlichen one-to-many Marketing auf der linken Seite der Abbildung wird auf der rechten Seite die Bedeutung der loyalen und einflussreichen Konsumenten/Opinion Leader für das many-to-many Marketing hervorgehoben.

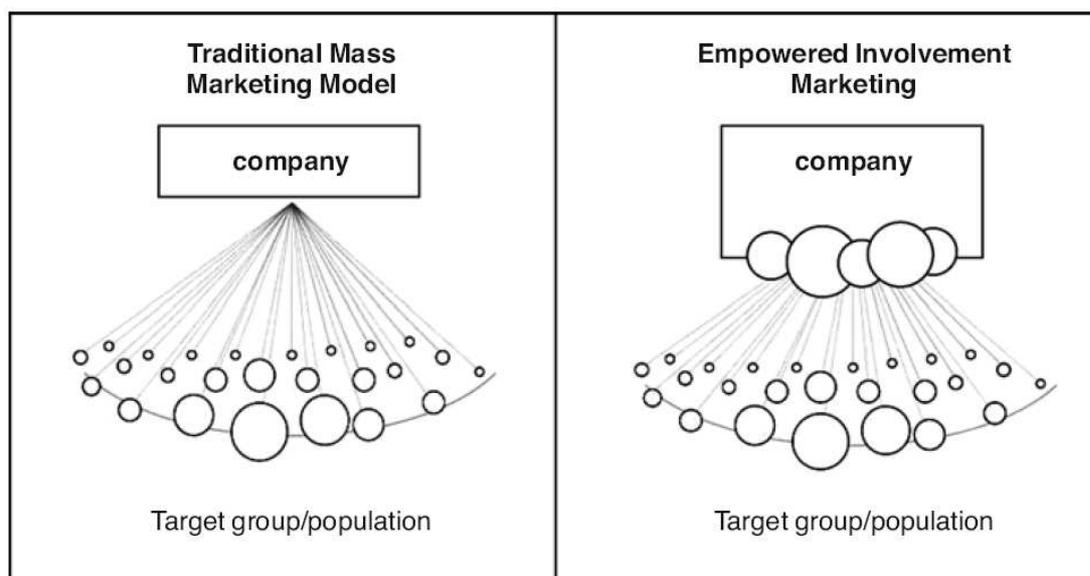


Abbildung 13: Traditional vs. EMI View on Consumer Marketing (Quelle: Oetting 2009, S. 81)

Um seine Annahmen über den Zusammenhang zwischen Empowered Involvement und WOM-Verhalten zu überprüfen führte Oetting (2009) eine Studie in Zusammenarbeit mit der deutschen TRND AG durch. Dabei handelt es sich um eine Marketing-Agentur, die WOMM-Kampagnen mit ihrer eigenen Online-Community durchführt (vgl. S. 92). Konkret wurden Projektteilnehmer, die an der Erstellung eines Unternehmensblogs mitgewirkt hatten, und zusätzlich noch eine Kontrollgruppe aus derselben Online-Community zu ihren EMI-Erfahrungen und ihren WOM-Aktivitäten bzw. -Absichten in Bezug auf eben dieses Unternehmen befragt. Die Mitwirkung der Teilnehmer am Aufbau des Blogs war so konzipiert, dass alle vier Faktoren für die Entstehung von Empowered Involvement - *Impact, Meaning, Competence* und *Choice* – erlebt werden konnten.

Die Ergebnisse der Studie konnten das EMI-Modell und seine Bedeutung für die Stimulierung von WOM-Kommunikation weitgehend bestätigen. So waren diejeni-

gen Versuchspersonen, die aktiv am Aufbau des Blogs teilgenommen hatten, eher bereit, diesen auch weiterzuempfehlen (bzw. hatten dies eher bereits getan) als jene, die von seiner Entstehung nur passiv erfahren hatten. Außerdem war der Grad an subjektiv empfundenem Empowered Involvement in der Testgruppe signifikant höher als in der Kontrollgruppe. Da sich die beiden Gruppen bis auf ihre Teilnahme am Aufbau des Blogs statistisch nur unwesentlich⁵ voneinander unterscheiden, kann von einem kausalen Zusammenhang zwischen *Empowered Involvement* und WOM-Verhalten ausgegangen werden (vgl. Oetting 2009, 115 ff.).

Das Modell des *Empowered Involvement* ist daher als eine nützliche theoretische Fundierung anzusehen, auf die Initiativen zur Anregung von WOM-Kommunikation aufbauen können. Aufgrund des nachgewiesenen starken Einflusses von *Empowered Involvement* auf das WOM-Verhalten ist es naheliegend, dass das Anheben des Eml-Levels bei den Teilnehmern eines Marketingprojekts ein geeigneter Ansatz ist, um ihr WOM-Verhalten zu forcieren (vgl. Oetting 2009, S. 118).

In Abbildung 14 werden daher die vier Auslöser von *Empowered Involvement* in das WOMM-Modell aufgenommen.

Impact (I) ist gegeben, wenn die Konsumenten etwas zu sagen haben und selbst Einfluss auf die Marketingaktivitäten nehmen können.

Meaning (M) ist vorhanden, wenn die Marketinginitiative einen Sinn für Konsumenten und Unternehmen hat (z.B. wenn eben gemeinsam ein Blog aufgebaut wird oder wenn eine Aktion für einen guten Zweck stattfindet).

Für den Faktor *Choice* (Ch) ist es wichtig, dass die Konsumenten autonome Entscheidungen treffen und selbst bestimmen können, inwiefern sie am Marketingprozess teilhaben möchten.

Und beim Faktor *Competence* (Co) geht es letztendlich darum, dass die Konsumenten selbst das Gefühl haben, mit ihren Kenntnissen und Fähigkeiten etwas zum Marketingprojekt beitragen zu können (vgl. Oetting 2009, S. 119 f.). Die vier Faktoren müssen allerdings nicht in jedem Marketingprojekt in gleichem Ausmaß vertreten sein. Es ist durchaus denkbar, dass in gewissen Fällen der Fokus nur auf einen bestimmten Aspekt gelegt wird, aber dennoch *Empowered Involvement* bei den Konsumenten erzeugt wird (vgl. Oetting 2009, S. 118).

⁵ Es wurde ein signifikanter Altersunterschied zwischen den beiden Gruppen festgestellt. Mit Hilfe einer separaten Analyse der beiden Gruppen konnte aber gezeigt werden, dass das Alter keinen Einfluss auf das subjektive Empfinden von *Empowered Involvement* hatte (vgl. Oetting 2009, S. 117f.).

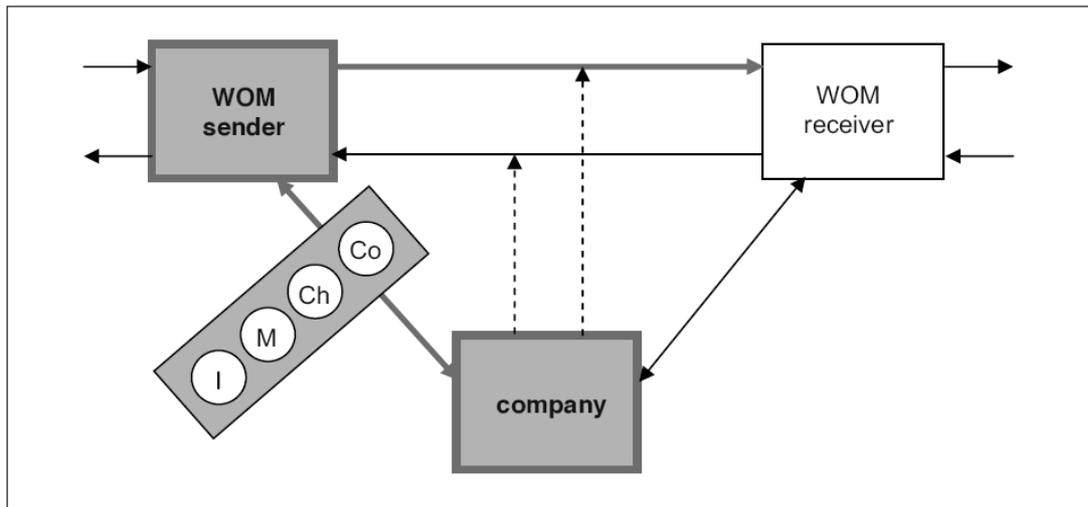


Abbildung 14: Word-of-Mouth Marketing Model, with Empowered Involvement (Quelle: Oetting 2009, S. 123)

Zusammenfassend kann also noch einmal festgehalten werden, dass ein interaktions-orientiertes Marketing mit dem Fokus auf die Partizipation von Individuen nicht nur der Beziehungspflege mit eben diesen Konsumenten dient, um sich etwa deren Loyalität zu sichern. Vielmehr hat eine solche Beziehungspflege Nachwirkungen, die über den einzelnen Konsumenten hinausgehen – es handelt sich dabei gewissermaßen um einen Vervielfachungseffekt. Intensive Beziehungen, die auf dem Empowerment der Konsumenten aufbauen, haben zur Folge, dass das Unternehmen eher weiterempfohlen wird und so seine Marketingaktivitäten Unterstützung durch die Konsumenten erfahren. Eine immer wichtigere Rolle bei der Erreichung dieses Ziels spielen interaktions-basierte Web-Anwendungen – in anderen Worten Social Media (vgl. Oetting 2009, S. 130).

6.5 Die Rolle des Web 2.0 und das Besondere an Facebook

Word of Mouth ist an sich nichts Neues. Ganz im Gegenteil, es ist die älteste Form der Werbung. Die Kombination mit diversen Internetdiensten bringt aber drei entscheidende Neuerungen mit sich. Erstens einen hohen Grad an Konnektivität zwischen den Menschen, der WOM-Prozessen neue Impulse verleiht und die Geschwindigkeit der Verbreitung drastisch erhöht. Zweitens setzte das Internet eine Demokratisierung der Massenmedien in Gang, wodurch die Medienmacht von kommerziellen Marketern zunehmend auf Bürger-Journalisten und einfache Konsumenten übergeht. Und drittens ermöglicht das Internet eine weitere geographische Ausdehnung, die WOM-Prozesse viel ergiebiger macht als früher. So verbreitet sich Kommunikation nicht nur lokal sondern global und erreicht somit Menschen, die auf

andere Weise gar nicht erreicht werden könnten (vgl. Mourdoukoutas/Siomkos 2009, S. 3).

Ob WOM-Prozesse entstehen, hängt laut Emanuel Rosen, Autor von „The Anatomy of Buzz“ (2000), nicht nur davon ab, was die Konsumenten von dem Produkt halten, sondern auch und vor allem davon, wie sie mit dem Unternehmen und mit anderen Konsumenten verbunden sind. Diesem Netzwerkansatz folgend, müssen WOMM-Kampagnen also auf die Beziehung zwischen dem Unternehmen und den Konsumenten und auf die Beziehungen der einzelnen Konsumenten untereinander ausgerichtet sein, anstatt nur den Konsumenten per se anzusprechen (vgl. Mourdoukoutas/Siomkos 2009, S. 7).

Das herkömmliche Stimulus-Response-Konzept macht keinen Sinn mehr. Ein großer Bestandteil der für den Marketingprozess relevanten Kommunikation findet nun direkt zwischen den Konsumenten statt, diese Peergruppen-Kommunikation ist das Wesen des Word of Mouth (vgl. Oetting 2009, S. 6 f.).

Diesen Umstand macht sich das Word of Mouth-Marketing zunutze. Das Charakteristische daran ist eine neue Herangehensweise an die Werbung, wobei versucht wird, die Konsumenten aktiv einzubinden anstatt sie einfach nur zu erreichen. Auf diese Weise kann die Kampagne auf Konsumentenseite eine stärkere Identifikation mit der Marke erreichen und bietet den Konsumenten Erfahrungen, die sie mit anderen teilen wollen. Natürlich erreicht nicht jeder in diesem Zusammenhang von Usern generierte Inhalt gleich Millionen von Menschen, aber die Summe aus allen Beiträgen zusammen lenkt sehr wohl eine beträchtliche Aufmerksamkeit auf sich. Folglich betrachten immer mehr Marketer Mund-zu-Mund-Propaganda nicht mehr als eine Art höhere Gewalt mit der sie wohl oder übel leben müssen, sondern eher als eine machtvolle „Waffe“, die sie aktiv für ihr Marketing einsetzen können und müssen (vgl. Oetting 2009, 9).

Im Internet haben Konsumenten noch nie dagewesene Möglichkeiten, selbst gezielt nach Inhalten zu suchen und darauf aufbauend z.B. Kaufentscheidungen zu treffen. In einem nächsten Schritt ermöglicht nun auch das Web 2.0 nicht nur passiv Inhalte zu konsumieren, sondern diese auch aktiv zu gestalten. Dieser User Generated Content wird immer populärer und beeinflusst auch die öffentliche Wahrnehmung von Marken, Unternehmen und Produkten. Die informierten und somit mündigen Konsumenten haben nun auch ein echtes Mitspracherecht und üben dadurch immer mehr Kontrolle über den Marketing-Prozess aus. (vgl. Oetting 2009, 4 f.)

Durch die zunehmende Verbreitung des Internets und Peer-to-Peer-Technologien wie z.B. Chatrooms, Foren, Instant Messaging, Blogs, soziale Netzwerke etc. (vgl.

Kirby 2006, S. 87) hat sich das traditionelle Einflusskonzept stark verändert. Der durchschnittliche Konsument hat nun viel mehr Möglichkeiten, um seine Meinung kundzutun und sich bei einem immer größeren Publikum Gehör zu verschaffen. Und verglichen mit herkömmlichem Word of Mouth, wo das Gesagte vom Gegenüber nur in dem Moment des Aussprechens aufgenommen werden kann, können online generierte Inhalte über einen längeren Zeitraum hinweg und ohne Rücksicht auf geografische Entfernungen abgerufen werden (vgl. Breazeale 2009, 299; Oetting 2009, 8).

Früher haben Unternehmen ihr Image über einen längeren Zeitraum hinweg aufgebaut und hatten selbst eine weitgehende Kontrolle über ihr Ansehen in der Öffentlichkeit. Das Web 2.0 erlaubt nun bi-direktionale Kommunikation zwischen Unmengen von Menschen, die auf andere Weise niemals in Kontakt hätten treten können. Man denke nur an Chatrooms, Blogs und Bewertungsplattformen, wo sich völlig Fremde, die allein das Interesse für ein bestimmtes Thema verbindet, zu minimalen Kosten und ohne Rücksicht auf zeitliche und räumliche Distanzen miteinander austauschen können. Das hat auch einen nicht unerheblichen Einfluss darauf, wie ein Unternehmen in der Öffentlichkeit dasteht. Die Macht der Konsumenten nimmt zu, was dazu führt, dass das traditionelle Ungleichgewicht zwischen Unternehmen und Konsumenten allmählich ausgeglichen wird – ein Umstand, der von den Unternehmen angenommen werden muss, wenn sie weiterhin erfolgreiche Marktkommunikation betreiben wollen (vgl. Breazeale 2009, S. 313).

Bei Kollmann (2007) werden die Vorteile der Kommunikation über das Internet anhand von vier Eigenschaften zusammengefasst (vgl. S. 32):

- (1) *Virtualität*: Die Kommunikationspartner müssen sich nicht real gegenüberstehen, die reale Präsenz wird überflüssig.
- (2) *Multimedialität*: Die verschiedensten Medien bzw. Kommunikationsmittel können eingesetzt werden, dies eröffnet ganz neue Möglichkeiten der Informationsübermittlung.
- (3) *Interaktivität*: Der Kommunikationsprozess kann in beide Richtungen stattfinden, d.h. die ursprünglichen Rollen von Sender und Empfänger werden aufgehoben bzw. vermischt, jeder Empfänger ist im Internet gleichzeitig auch ein potenzieller Sender.
- (4) *Individualität*: Durch die Interaktivität und die technischen Möglichkeiten der Datenspeicherung erleichtert das Internet die Personalisierung der Botschaften, d.h. sie können individuell an den Empfänger angepasst werden.

Diese Eigenschaften des Internets ermöglichen es, dass prinzipiell jeder mit jedem kommunizieren kann, z.B. auch Kunden untereinander, wodurch WOM-Prozesse immens gefördert werden (vgl. Kollmann 2007, S. 33).

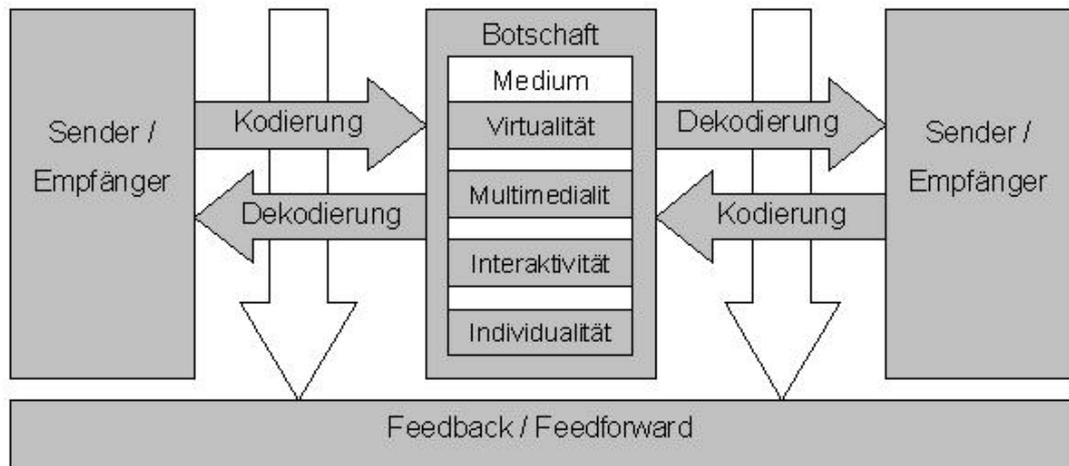


Abbildung 15: Der Online-Kommunikationsprozess über das Internet (Quelle: eigene Darstellung nach Kollmann 2007, S. 33)

Das Weiterleiten von E-Mails ist eine schnelle und einfache Möglichkeit, um mit einer großen Anzahl von Personen zu kommunizieren. Gemäß den Ausführungen von Phelps et al. (2004) ist es sogar noch einfacher als das Schreiben von Kommentaren (etwa zu Blogs, auf diversen Plattformen oder in sozialen Netzwerken), da man lediglich den Forward-Button drücken muss. Das von ihnen ausgearbeitete Modell zum Weiterleiten von E-Mails besteht aus vier Stufen: (1) dem Erhalt der Nachricht (des Kettenmails); (2) der Entscheidung, die Nachricht zu öffnen oder zu löschen; (3) dem Lesen und Dekodieren der Nachricht nach dem Öffnen; und (4) der Entscheidung, die Nachricht an andere weiterzuleiten (vgl. Phelps et al. 2004, S. 335). Legt man dieses Modell auf ein soziales Netzwerk wie Facebook um, wird schnell klar, dass die dort gegebenen Strukturen dem Weiterleiten von E-Mails noch weit überlegen sind. So entfällt im Falle einer öffentlich geposteten Statusmeldung oder einem Pinnwandeintrag schon einmal die Entscheidung über das Öffnen der Nachricht, da sie ohnehin sofort ersichtlich ist. Nachrichten dieser Art können zusätzlich auch noch von Freunden der eigentlichen Empfänger gesehen werden, ohne selbst Adressat der Nachricht zu sein. Des Weiteren ist auf Facebook die Hemmschwelle zum Weiterleiten von Informationen noch viel geringer als bei E-Mails. Da Facebook dafür gemacht ist, Informationen mit anderen zu teilen, entfällt die Sorge die Empfänger wie z.B. mit unerwünschten Kettenmails zu belästigen. Die Funktion „Teilen“ funktioniert genauso wie der Forward-Button im E-Mail-Programm. Sie hat aber

noch den zusätzliche Nutzen, dass sich der Sender einer WOM-Botschaft nicht erst Gedanken über den Empfängerkreis machen muss, da die Nachricht auch einfach als Statusmeldung „in die Runde“ gepostet werden kann und dann automatisch in den Neuigkeiten der Freunde erscheint.

Diese Mechanismen können sich auch Unternehmen für ihr Word of Mouth-Marketing zunutze machen. Dies setzt allerdings eine neue Herangehensweise voraus. Ein Unternehmen, das von Facebook wirklich profitieren will, darf nicht dem Broadcasting-Ansatz der traditionellen Werbung folgen, also einfach Nachrichten im Netzwerk verschicken und je mehr desto besser. Sondern es muss sich den Umstand zu Nutze machen, dass die User miteinander verbunden sind und kommunizieren. Informelle Kommunikation unter Freunden oder Bekannten hat den Vorteil, viel vertrauensvoller zu sein also kommerzielle Kommunikation. Mit einer „Social Network Entity“, also etwa einer Facebook-Fanpage, haben Unternehmen die Möglichkeit, diese Art der Kommunikation nachzuempfinden und mit ihrer Zielgruppe eine Beziehung herzustellen, die auf informeller Konversation und Gegenseitigkeit beruht. Relationship Marketing ist zwar an sich nichts neues, wurde aber traditioneller Weise – vor allem mangels anderer Möglichkeiten – auf die bereits bestehenden Kunden beschränkt. Online Social Networks wie Facebook hingegen ermöglichen nun auch die Kommunikation mit potenziellen und zukünftigen Kunden – und das ohne großen Aufwand, weil die User sich von selbst dazu entscheiden, sich der Kommunikation des Unternehmens auszusetzen (vgl. Gil-Or 2010, S. 7 f.).

Durch die auf Facebook vorhandenen Kommunikationsprozesse, nämlich das auf der Startseite ersichtliche News Feed, das die Aktivitäten der Freunde darstellt, funktioniert Word of Mouth- und Viral Marketing auch ohne proaktive Weiterleitung oder Weiterempfehlung. Die User können andere beeinflussen ohne die Absicht dazu gehabt zu haben (vgl. Gil-Or 2010, S. 10). Hierzu ein einfaches Beispiel: ein User „liked“ die Fanpage eines Unternehmens, einer seine Freunde sieht die Meldung darüber in seinem News Feed, besucht daraufhin auch diese Seite und „liked“ sie ebenfalls. Und schon erhält er alle Nachrichten, die das Unternehmen über die Fanpage aussendet und kann an den Konversationen auf deren Pinnwand aktiv oder passiv teilnehmen etc. Dieser Prozess kann weite Kreise ziehen, ohne dass ein User jemals seinen Freunden aktiv die Seite empfohlen hat. Bei einem Experiment von Gil-Or (2010), das die virale Verbreitung der Facebook Fanpage eines Restaurants innerhalb eines Monats untersuchte, wurde die Mehrheit der Fans eben durch diese reaktive Art der Informationsübertragung gewonnen. Das bedeutet, dass die Fan-Community eines Unternehmens auch ohne das aktive Zutun der Marketer wachsen kann (vgl. S. 11).

6.6 Gefahren im Zusammenhang mit Word of Mouth-Marketing

Bei all den Vorteilen, die Word of Mouth-Marketing als besonders effektive Werbeform mit sich bringt, dürfen aber auch die damit verbundenen Gefahren und Nachteile nicht außer Acht gelassen werden.

Die Durchführung einer WOMM-Kampagne mag in den meisten Fällen vielleicht kostengünstiger im Vergleich zur traditionellen Schaltung von Werbung in den Massenmedien sein, sie ist aber mit Sicherheit nicht einfacher. Im Gegensatz zu einer Print- oder TV-Kampagne, die mittel Mediaplan monatelang vorausgeplant werden kann, ist eine WOMM-Kampagne ein kontinuierlicher Prozess, der sehr viel Finger-spitzengefühl erfordert.

„It is like a marathon, one that takes mastery of numerous media, and the creativity to spin out a form of open-end, multilayered, living entertainment that will keep on an audience engaged for as long as possible.”
(Sacks 2006)

Nicht für alle Produkte und Dienstleistungen ist Word of Mouth gleich gut geeignet. Für bestimmte Produkte kann zu viel WOM-Kommunikation sogar negative Auswirkungen haben, z.B. wenn das Image einen gewissen Snob-Appeal beinhaltet. In diesem Fall werden die Kunden das Produkt zurückweisen, wenn es übermäßig populär gemacht wird. Vor allem begleitende Werbung in den Massenmedien in einem zu frühen Stadium der WOM-Kampagne kann den erhofften Hype zunichte machen (vgl. Mason 2008, S. 215).

In vielen Fällen verfehlen WOM-Kampagnen auch ihr Ziel, entweder weil die Botschaft nicht genug Word of Mouth generiert oder weil es nicht gelingt, Word of Mouth mit den Verkaufszahlen zu verknüpfen. Die Evaluation einer WOM-Kampagne ist aber in jedem Fall sehr schwierig. Inwiefern eine WOM-Kampagne tatsächlich das Image eines Unternehmens oder seine Verkaufszahlen beeinflusst, ist kaum feststellbar, vor allem, weil Word of Mouth nicht isoliert von den übrigen Marketingmaßnahmen des Unternehmens betrachtet werden kann. Es sollte daher viel mehr als Ergänzung und nicht als Ersatz des klassischen Marketing-Mix gesehen werden (vgl. Mourdoukoutas/Siomkos 2009, S. 67 f.).

WOM-Kampagnen lassen sich außerdem kaum rückgängig machen. Sobald die Botschaft einmal in Umlauf ist, kann sie nicht mehr zurückgenommen werden, sie nimmt ihren Lauf und kann kaum noch gesteuert werden (vgl. Mourdoukoutas/Siomkos 2009, S. 67). Aufgrund der Tatsache, dass ein Unternehmen seine WOMM-Kampagne kaum noch kontrollieren kann, nachdem es den Kunden die

Fäden in die Hand gegeben hat, ist es sehr leicht möglich, dass sie einen anderen Ausgang nimmt als erwartet. Die Verbreitung von Word of Mouth funktioniert gewissermaßen nach dem gleichen Prinzip wie das Spiel „Stille Post“ und so neigen auch WOM-Botschaften dazu, verzerrt und verändert zu werden, wenn sie von Person zu Person weitergegeben werden (vgl. Kaikati/Kaikati 2004, S. 16; Mason 2008, S. 215). Vor allem über das Internet lassen sich Gerüchte und Falschmeldungen besonders gut verbreiten (vgl. Mourdoukoutas/Siomkos 2009, S. 67).

Im schlimmsten Fall entsteht negatives Word of Mouth über das Unternehmen und das verbreitet sich noch wesentlich schneller als positives. Denn unzufriedene Kunden sind noch viel begieriger, ihre Erfahrungen mit anderen zu teilen als zufriedene Kunden. Fast 60% der verärgerten Kunden sprechen mit zumindest einer Person über ihre negativen Erfahrungen. Um das zu vermeiden, bedarf es eines sensiblen Umgangs mit dem Markt und eines genauen Verständnisses der Konsumenten, ihrer Wünsche und Bedürfnisse (vgl. Breazeale 2009, S. 299; Mason 2008, S. 215; Mourdoukoutas/Siomkos 2009, S. 68; Phelps et al. 2004, S. 346).

Ebenfalls als problematisch anzusehen ist zu viel Einfluss von Seiten des Unternehmens, z.B. in der Form, dass die Konsumenten dafür bezahlt werden, ein Produkt weiterzuempfehlen. Dies wirkt sich negativ auf die Glaubwürdigkeit dieser Person aus und wirft auch ein schlechtes Licht auf das Unternehmen (vgl. Mason 2008, S. 215). Wenn ein Geheimnis daraus gemacht wird, dass Personen dafür rekrutiert wurden, um Word of Mouth über das Unternehmen zu verbreiten, kann die Kampagne ganz leicht nach hinten losgehen, da sich die Konsumenten dann betrogen vorkommen. Ein solches Vorgehen kann auch als unethisch aufgefasst werden, da es das Misstrauen der Konsumenten untereinander fördert, wenn sie herausfinden, dass ihre Freunde und Vertrauenspersonen in Wahrheit rekrutierte „brand advocats“ sind (vgl. Kaikati/Kaikati 2004, S. 18 f.). Ein Marketingansatz, der auf die aktive Mitwirkung der Konsumenten setzt, muss auch dem Gebot der Transparenz Rechnung tragen. Im Fall des „Club der Töchter“ wurde die direkte Verbindung der Botschafterinnen zur Firma Nike von Anfang an offen gelegt und auch kein Geheimnis daraus gemacht, dass sie für ihre Leistungen mit Nike-Produkten entschädigt werden.

Im Hinblick auf den Einsatz von Facebook als Marketinginstrument ist zusätzlich auch noch die Datenschutzproblematik zu berücksichtigen. Um über alle Geschehnisse rund um den „Club der Töchter“ stets auf dem aktuellsten Stand zu sein, ist die Mitgliedschaft in einer der „Club der Töchter“-Facebook-Gruppen unerlässlich. Dass sie dabei mit nur einem Klick Nike den Zugriff auf viele ihrer bei Facebook

gespeicherten Daten ermöglichen, ist für die meisten anscheinend kein Problem. Facebook bietet seinen Usern zwar zahlreiche Möglichkeiten, durch individuelle Einstellungen den Zugriff Dritter auf die eigenen Daten selbst zu kontrollieren, davon machen aber die wenigsten aktiv Gebrauch. Doch auch wenn die User die Verfügbarkeit ihrer Informationen einschränken, finden einige Unternehmen trotzdem Mittel und Wege, um diese Hindernisse zu umgehen (vgl. Waters/Ackerman 2011, S. 103). Trotz dieser Risiken erfreut sich Facebook immer größerer Beliebtheit und die User veröffentlichen weiterhin ihre persönlichen Informationen. Einem Großteil der Nutzer ist zwar bewusst, dass sie durch ihre Aktivitäten auf Facebook einen Teil ihrer Privatsphäre aufgeben, dieser Makel wird aber durch die Gratifikationen, die das soziale Netzwerk bietet, wettgemacht (vgl. Waters/Ackerman 2011, S. 102 f.). Andrejevic (2002) spricht von „*an era when consumers remain surprisingly willing to surrender increasingly comprehensive forms of personal information in response to offers of convenience and customization*“ (S. 233). Auch die Mitgliedschaft in der „Club der Töchter“-Facebook-Gruppe bringt eine Reihe von Vorteilen und Annehmlichkeiten mit sich. Neben dem Austausch mit anderen Mitgliedern der Community wird man dort auch über alle Events und Aktionen auf dem Laufenden gehalten. Zu den vordergründigen Motive der User, sich auf Facebook zu offenbaren, gehören das Teilen und Aufbewahren von Informationen, Unterhaltung, sich auf dem Laufenden zu halten und sich selbst positiv darzustellen (vgl. Waters/Ackerman 2011, S. 112). Jedes einzelne davon trifft wohl auch auf die „Club der Töchter“-Facebook-Gruppe zu. Dass Nike bei allen in der Gruppe geführten Unterhaltungen mitlesen kann und dass diese für immer gespeichert bleiben, darüber machen sich vermutlich die wenigsten Gedanken.

7. Forschungsfragen und Hypothesen

Basierend auf den in den letzten Abschnitten behandelten theoretischen Grundlagen des Word of Mouth-Marketing können nun die konkreten Forschungsfragen und Hypothesen formuliert werden. Das Forschungsinteresse richtet sich dabei vor allem auf die Verbreitung des „Club der Töchter“. Wichtige Bestandteile sind in dieser Hinsicht die Einflussnahme und der Kommunikationsfluss innerhalb des Clubs sowie die Motive und interpersonalen Verbindungen für dessen Weiterempfehlung. Dementsprechend behandeln die folgenden Forschungsfragen die Rolle der Botschafterinnen als Opinion Leader und deren Glaubwürdigkeit, die für die Weiterempfehlung ausschlaggebenden Motive und sozialen Beziehungen sowie das Vorhandensein

von *Empowered Involvement* im „Club der Töchter“ als weitere wichtige Ursache für das Entstehen von WOM-Kommunikation.

Gemäß den Erkenntnissen der Diffusionsforschung spielen die Opinion Leader eine wesentliche Rolle im Diffusionsprozess. Es soll daher untersucht werden, ob die Botschafterinnen Opinion Leader im Sinne der in Kapitel 5.1 erörterten Eigenschaften darstellen und als solche den Diffusionsprozess des „Club der Töchter“ vorantreiben.

Forschungsfrage 1

Nehmen die Botschafterinnen als Opinion Leader Einfluss auf die Verbreitung des „Club der Töchter“?

Da die Botschafterinnen einerseits der Peer Group der Töchter angehören, andererseits aber eine besondere, Experten und Anführer ähnliche Stellung im „Club der Töchter“ innehaben, ist anzunehmen, dass sie als Opinion Leader im Bereich Laufsport anzusehen sind und in dieser Eigenschaft maßgeblich an der Verbreitung des Clubs beteiligt sind.

Hypothese 1

Die Botschafterinnen sorgen als Opinion Leader im Bereich Laufsport für die Verbreitung des „Club der Töchter“.

Als einer der größten Vorteile von Word of Mouth-Marketing gegenüber klassischer Werbung in den Massenmedien gilt die Glaubwürdigkeit des Absenders. Da im „Club der Töchter“ die Botschafterinnen die wesentlichen Kommunikatorinnen sind, soll daher ihre Glaubwürdigkeit aus der Sicht der Rezipientinnen, also der Töchter, untersucht werden.

Forschungsfrage 2

Wie werden die Botschafterinnen von den Töchtern hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit beurteilt?
--

Wie bereits in Kapitel 6.2 erläutert wurde, wirkt sich auf die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators seine Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit, Dynamik und Ähnlichkeit zum Empfänger aus. Es ist anzunehmen, dass die Botschafterinnen allen diesen Anforderungen genügen, da sie einerseits der Peer Group der Töchter angehören, andererseits aber eine Anführerposition innehaben und den „Club der Töchter“ in dieser Rolle aktiv gestalten.

Hypothese 2

Die Botschafterinnen werden von den Töchtern als glaubwürdige Quellen wahrgenommen.

In den Arbeiten der Netzwerkforschung wurde schwachen Beziehungen ein größeres Verbreitungspotenzial zugeschrieben als starken Beziehungen. Ob das auch auf den „Club der Töchter“ zutrifft, ist Gegenstand der dritten Forschungsfrage.

Forschungsfrage 3

Welchen Einfluss hat die Stärke der sozialen Beziehung auf die Verbreitung des „Club der Töchter“?

Der „Strength of Weak Ties“-Theorie folgend wird davon ausgegangen, dass sich auch der „Club der Töchter“ hauptsächlich über schwache Beziehungen wie z.B. lose Bekanntschaften verbreitet.

Hypothese 3

Der „Club der Töchter“ verbreitet sich vor allem über Weak Ties.

Neben der Art der interpersonalen Verbindungen, über die sich der „Club der Töchter“ weiterverbreitet, sind auch die Motive, die zu den Weiterempfehlungen führen, von Interesse. Es soll daher geklärt werden, aus welchen Gründen der „Club der Töchter“ an andere Personen weiterempfohlen wird.

Forschungsfrage 4

Welche Motive stecken dahinter, dass der „Club der Töchter“ weiterempfohlen wird?

In der Studie von Ho und Dempsey (2010) konnten die von Schutz (1966) als ursächlich für das Entstehen von interpersonaler Kommunikation festgestellten drei zwischenmenschlichen Bedürfnisse nach Zugehörigkeit, Zuneigung und Kontrolle auch als zentrale Motive für das Weiterleiten von WOM-Inhalten weitgehend bestätigt werden. Diese Bedürfnisse stimmen auch überwiegend mit den von Dichter (1966) identifizierten Motiven für WOM-Kommunikation über Produkte überein, passen aber besser als diese zum immateriellen Charakter des „Club der Töchter“. Daher werden sie auch für die Weiterempfehlung des „Club der Töchter“ unterstellt.

Hypothese 4

Die drei zwischenmenschlichen Bedürfnisse nach Zugehörigkeit, Zuneigung und Kontrolle sind die ausschlaggebenden Motive dafür, dass der „Club der Töchter“ weiterempfohlen wird.

Als weitere wichtige Voraussetzung für das Entstehen von WOM-Kommunikation wurde das Vorhandensein von *Empowered Involvement* diskutiert. Ob dieser Zustand auch für die Verbreitung des „Club der Töchter“ eine Rolle spielt, soll im Rahmen der letzten Forschungsfrage geklärt werden.

Forschungsfrage 5

Welche Rolle spielt *Empowered Involvement* bei der Verbreitung des „Club der Töchter“?

Der Zustand des *Empowered Involvement* ergibt sich aus dem Zusammenspiel der vier Dimensionen *Meaning*, *Impact*, *Choice* und *Competence*. Das bedeutet, der „Club der Töchter“ muss (zumindest dem subjektiven Empfinden seiner Mitglieder nach) die folgenden Voraussetzungen erfüllen: er muss sinnvoll sein, die Mitglieder müssen ihn selbst mitgestalten können und selbst darüber entscheiden können, wie intensiv sie daran teilhaben und sie müssen das Gefühl haben, selbst einen wertvollen Beitrag dazu leisten zu können. Da der „Club der Töchter“ nur durch die Interaktion seiner Mitglieder existiert, wird angenommen, dass alle Voraussetzungen erfüllt werden und der „Club der Töchter“ *Empowered Involvement* hervorruft.

Hypothese 5

Die Teilhabe am „Club der Töchter“ erzeugt den Zustand von *Empowered Involvement*.

Insgesamt wurden also fünf Forschungsfragen mit zugehörigen Hypothesen zu den Themen Opinion Leader, Glaubwürdigkeit, soziale Beziehungen, Motive und *Empowered Involvement* formuliert, die es im Rahmen der empirischen Untersuchung zu überprüfen gilt. Die Auswahl der Forschungsmethode und die Rahmenbedingungen der Datenerhebung werden im nächsten Kapitel behandelt.

8. Untersuchungsdesign

8.1 Methode

Um die aufgestellten Hypothesen überprüfen zu können, fiel die Wahl der Erhebungsmethode auf eine Befragung der Mitglieder des „Club der Töchter“. Als vorteilhaftestes Instrument erwies sich dabei ein Online-Fragebogen – dies aus mehreren Gründen. Mit Hilfe eines Online-Fragebogens können innerhalb kurzer Zeit und sehr kostengünstig die Daten von einer großen Zahl an Auskunftspersonen erhoben werden. Im Hintergrund wird der Datensatz bereits in einem für die Auswertung kompatiblen Format gespeichert, wodurch die Dateneingabe entfällt und Eingabefehler vermieden werden können. Zusätzlich besteht kein Interviewer-Einfluss und aufgrund der völlig anonymen Befragungssituation sind von den Auskunftspersonen ehrlichere Antworten zu erwarten. Da die Anwesenheit eines Interviewers nicht erforderlich ist, kann die Auskunftsperson den Fragebogen beantworten wann und wo es für sie am besten passt. Dadurch sind in der Regel aber auch mehrere Erinnerungen nötig bis eine hinreichende Ausschöpfung erreicht ist. Zu den Nachteilen der Methode gehört weiters, dass keine Hilfestellung durch den Interviewer möglich ist, falls z.B. eine Frage nicht verstanden wird. Es ist daher besonderes Augenmerk auf die Frageformulierung zu legen und es können nur unkomplizierte Tatbestände abgefragt werden. Durch die fehlende Anwesenheit eines Interviewers entfällt außerdem dessen motivierende Funktion und die Auskunftsperson ermüdet in der Regel schneller, weshalb der Fragebogen relativ kurz zu halten ist. Aufgrund der anonymen Befragungssituation kann auch der Einfluss Dritter auf die Auskunftsperson nicht kontrolliert werden. Ein weiterer oft angeführter Nachteil der Online-Befragung besteht in der mangelnden Repräsentativität der Stichprobe, da die Internetbevölkerung stark von der Gesamtbevölkerung abweicht (vgl. Atteslander 2010, S. 157 f.; 166 ff.). In gegenständlichen Fall kann von dieser Problematik allerdings abgesehen werden. Ganz im Gegenteil, die Tatsache, dass sich die Kommunikation im „Club der Töchter“ in erster Linie über Facebook abspielt, lieferte schlussendlich einen weiteren Grund dafür, dass ein Online-Fragebogen die beste Erreichbarkeit der Zielgruppe sicherstellte. Außerdem handelt es sich beim Online-Fragebogen um ein geeignetes Instrument, um eine geographisch verstreute Zielgruppe zu erreichen, wie im vorliegenden Fall, wo Auskunftspersonen aus Österreich, Deutschland und der Schweiz zu befragen waren.

Als Datenerhebungstool wurde oFb onlineFragebogen auf www.soscisurvey.de verwendet. Auf dieser Seite, die die kostenlose Erstellung von Fragebögen zu wissenschaftlichen Zwecken ermöglicht, wurde ein Fragebogen mit insgesamt 22 Fragen bzw. Frageblöcken zu den Themen Strength of Ties, Motive für die Weiterempfehlung, Opinion Leadership, Glaubwürdigkeit und *Empowered Involvement* erstellt⁶. Der Link zur Befragung wurde am 17. September 2011 in den „Club der Töchter“-Städtegruppen für Hamburg, Leipzig, Köln, Frankfurt, München, Wien und Zürich auf Facebook gepostet. Außerdem wurden alle Wiener Botschafterinnen in einer privaten Nachricht auf die Befragung hingewiesen und gebeten, den Link auch an ihre Töchter weiterzuleiten. Am 21. September 2011 wurde der Link zusätzlich auch noch auf der allgemeinen „Club der Töchter“-Fanpage auf Facebook online gestellt. Bis zum Ende der Erhebungsphase am 30. September 2011 wurde der Fragebogen insgesamt 265-mal aufgerufen, wobei die Abbruchquote bei 32% lag und somit 180 vollständig ausgefüllte Fragebögen für die Datenauswertung herangezogen wurden.

8.2 Beschreibung der Stichprobe

Die für die Auswertung herangezogene Stichprobe besteht aus 180 weiblichen Auskunftspersonen, 27 davon sind Botschafterinnen des „Club der Töchter“ und 153 sind Töchter. Der Großteil der Befragten, nämlich 143 Personen, trat dem „Club der Töchter“ im Jahr 2011 bei, 37 Befragte sind bereits seit 2010 Mitglied.

Die Mitglieder der Stichprobe sind im Schnitt 23,6 Jahre alt und überdurchschnittlich gebildet. 59% der Befragten haben eine Matura bzw. das Abitur, 27% haben sogar einen Hochschulabschluss.

Die am stärksten in der Stichprobe vertretene „Club der Töchter“-Stadt ist Wien, hier leben 39% der Befragten. 55% der Auskunftspersonen verteilen sich auf die deutschen Städte: 18% leben in Leipzig, jeweils 13% in Köln und in Hamburg sowie 11% in München. Die verbleibenden 6% der Stichprobe kommen aus Zürich.

⁶ Der vollständige Fragebogen ist im Anhang dieser Arbeit zu finden.

9. Ergebnisse

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung vorgestellt, welche sich aus der Auswertung der Daten mit Hilfe der Statistik-Software SPSS ableiten lassen. Es werden zunächst alle formulierten Forschungsfragen beantwortet und am Ende alle Ergebnisse noch einmal zusammengefasst.

9.1 Opinion Leader

Die erste Forschungsfrage thematisiert die Meinungsführereigenschaft der Botschafterinnen und deren Einfluss auf die Verbreitung des „Club der Töchter“.

Forschungsfrage 1

Nehmen die Botschafterinnen als Opinion Leader Einfluss auf die Verbreitung des „Club der Töchter“?

Hypothese 1

Die Botschafterinnen sorgen als Opinion Leader im Bereich Laufsport für die Verbreitung des „Club der Töchter“.

Da mehrere Faktoren dafür ausschlaggebend sind, ob jemand als Opinion Leader bezeichnet werden kann, wurde die Hypothese für die Überprüfung in mehrere Teile zerlegt. Es werden daher in weiterer Folge die Faktoren Kommunikationsverhalten, Größe des persönlichen Netzwerks, (Fach-)Mediennutzung sowie Themeninteresse und –wissen nacheinander behandelt.

Zuerst sollte der Unterschied zwischen Botschafterinnen und Töchtern im Hinblick auf ihr meinungsführertypisches Kommunikationsverhalten untersucht werden. Dafür wurde die „Opinion Leadership Scale“ von Childers (1986) herangezogen, welche eine Weiterentwicklung der Skala von King und Summers (1970) darstellt. Dabei handelt es sich um 7 Items zur Erhebung des Kommunikationsverhaltens einer Person und insbesondere ihrer Tendenz, andere zu beeinflussen. Zur Anpassung an den Untersuchungsgegenstand mussten die zu bewertenden Aussagen zuerst von ihrem ursprünglichen Kontext⁷ (Meinungsführerschaft im Bereich Kabelfernsehen) gelöst und passend zur Meinungsführerschaft im Bereich Laufsport umformuliert werden.

Tabelle 1 enthält alle Items in dem Wortlaut, in dem sie auch für den Fragebogen verwendet wurden.

⁷ Die Original-Skala von Childers (1986) ist im Anhang dieser Arbeit enthalten.

1. Wie oft sprichst du mit anderen über Laufsport?	Nie	<input type="radio"/>	sehr oft				
2. Wenn du mit anderen über Laufsport sprichst, kommen von dir	sehr wenige Informatio- nen	<input type="radio"/>	sehr viele Informationen				
3. Wie vielen Personen hast du in den letzten 6 Monaten etwas über Laufsport erzählt?	niemandem	<input type="radio"/>	einigen				
4. Wenn du dich mit deinen Freunden vergleichst, wie wahrscheinlich ist es, dass du um Rat zum Thema Laufsport gefragt wirst?	gar nicht wahrscheinlich	<input type="radio"/>	sehr wahrscheinlich				
5. Würdest du in einem Gespräch über Laufsport eher	deinen Freunden zuhö- ren	<input type="radio"/>	deine Freunde von deinen Ansichten überzeugen?				
6. Welche Situation tritt in einem Gespräch über Laufsport öfter ein:	Deine Freunde erzählen dir etwas über Laufsport	<input type="radio"/>	Du erzählst deinen Freunden etwas über Laufsport.				
7. Wenn du generell an alle deine Unterhaltungen mit Freunden / Bekannten / Verwandten etc. denkst, wirst du insgesamt	nie um Rat gefragt	<input type="radio"/>	oft um Rat gefragt?				

Tabelle 1: Opinion Leadership Scale, adaptiert nach Childers (1986)

Die Bewertung der Aussagen erfolgte wie in der Originalstudie von Childers (1986) jeweils anhand einer 5-teiligen Likert-Skala, wobei ein höherer Wert immer eine stärkere Tendenz zur Meinungsführerschaft bedeutet.

Die „Opinion Leadership Scale“ wurde sowohl Botschafterinnen als auch Töchtern zur Beantwortung vorgelegt, wobei im Vorhinein unterstellt wurde, dass die Botschafterinnen mit höheren Werten als die Töchter abschneiden und sich somit im Gegensatz zu diesen als Opinion Leader herausstellen würden.

Hypothese 1a

Die Botschafterinnen weisen in stärkerem Maße ein meinungsführertypisches Kommunikationsverhalten auf als die Töchter.

Um dies zu klären, sollen zunächst die Unterschiede zwischen Botschafterinnen und Töchtern in den Antworten auf jedes einzelne Item analysiert werden. Danach wird zum besseren Überblick für jede Gruppe ein „Opinion Leadership Score“ als Durchschnitt aus allen Items gebildet.

Bei Item Nr. 1, der Frage nach der Häufigkeit von Unterhaltungen über Laufsport, erreichten die Botschafterinnen auf der 5-teiligen Skala einen durchschnittlichen Wert von 3,26 im Vergleich zu einem Wert von 3,15 bei den Töchtern. Der Wert der

Botschafterinnen ist also der höhere, die Überprüfung durch den t-Test ergab jedoch, dass dieser Unterschied nicht signifikant ist.

Bei Item Nr. 2 ging es um die Menge an Informationen, die die jeweilige Auskunftsperson in eine solche Unterhaltung über Laufsport selbst miteinbringt. Hier wiesen die Botschafterinnen mit 4,04 einen hochsignifikant höheren Wert als die Töchter (3,41).

Item Nr. 3 behandelte die Frage nach der Anzahl der Personen, denen die Auskunftsperson im letzten halben Jahr selbst etwas über Laufsport erzählt hatte. Dabei war bei den Botschafterinnen zwar wieder ein höherer Wert (3,56) als bei den Töchtern (3,34) festzustellen, der Unterschied erwies sich aber wiederum als nicht signifikant.

Bei der Selbsteinschätzung der Häufigkeit, mit der man selbst von anderen zu einem Laufsport-Thema um Rat gefragt wird, in Item Nr. 4 konnte abermals ein hochsignifikanter Unterschied zwischen Botschafterinnen und Töchtern festgestellt werden: die Botschafterinnen beantworteten die Frage mit einem sehr hohen Wert von 4,11 im Gegensatz zu den Töchtern, deren Wert sich nur auf 3,33 belief.

Item Nr. 5 widmete sich der Frage, ob die Auskunftsperson eher beeinflussend auf andere wirken oder sich eher selbst beeinflussen lassen würde. Auch hier wiesen die Botschafterinnen mit durchschnittlich 3,59 wieder den hochsignifikant höheren Wert auf als die Töchter mit nur 2,92.

Bei Item Nr. 6, das die Frage behandelte, ob die Auskunftsperson ihren Freunden häufig etwas über Laufsport erzählt oder ob eher die umgekehrte Situation der Fall ist, konnte allerdings wieder kein signifikanter Unterschied zwischen Botschafterinnen und Töchtern festgestellt werden. Dennoch hatten die Botschafterinnen abermals einen höheren Wert (3,52) als die Töchter (3,12).

Ebenso war beim letzten Item Nr. 7, der allgemeinen Frage nach der Häufigkeit, mit der die Auskunftspersonen von anderen um Rat gefragt werden, kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen festzustellen. Die Botschafterinnen lagen hier mit einem Wert von 3,15 nur knapp über dem Wert von 3,06 der Töchter.

Insgesamt erreichten die Botschafterinnen also bei jedem der sieben abgefragten Items einen höheren Wert als die Töchter, ein signifikanter Unterschied konnte jedoch nur bei drei Items festgestellt werden.

Um abschließend eine Gesamtaussage über das Ergebnis der „Opinion Leadership Scale“ treffen zu können, wurde für beide Gruppen der Summenscore aus allen Items ermittelt. Hierbei wurde ein hochsignifikanter Unterschied in der durchschnittlichen Meinungsführereigenschaft zwischen den Botschafterinnen mit dem Wert 3,60 und den Töchtern mit dem Wert 3,19 festgestellt. Hypothese 1a kann somit

bestätigt werden: die Botschafterinnen sind gemäß ihrer Selbsteinschätzung anhand der „Opinion Leadership Scale“ Meinungsführerinnen im Bereich Laufsport. In Abbildung 16 sind diese Ergebnisse auch grafisch aufbereitet. Jene Items, bei denen ein signifikanter Unterschied festgestellt wurde, sind mit einem * markiert.

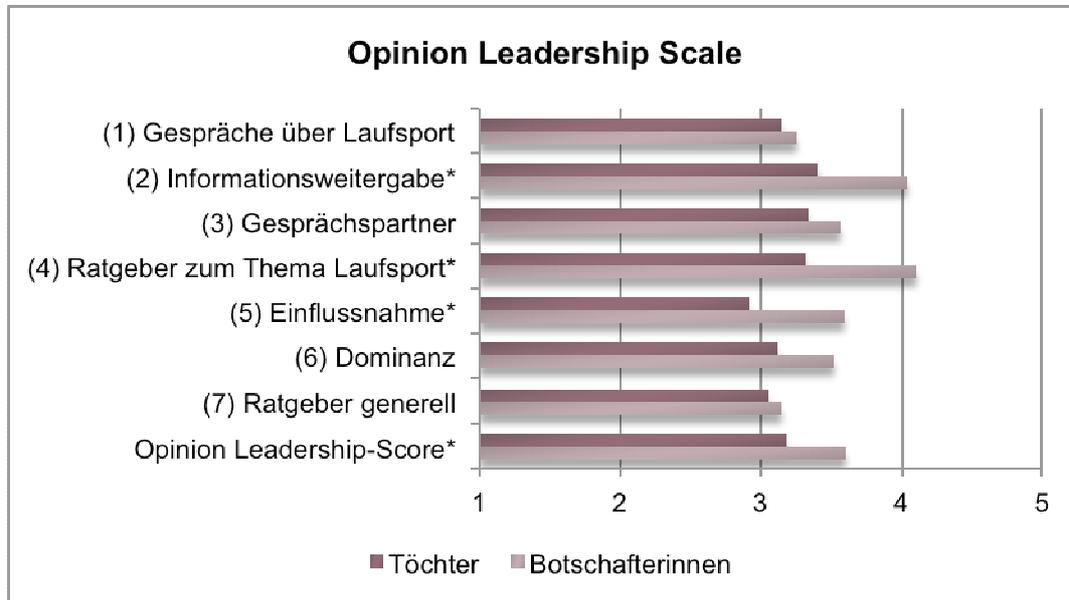


Abbildung 16: Ergebnisse der Opinion Leadership Scale (Quelle: eigene Darstellung)

Weitere Anzeichen für die Meinungsführerschaft sind jedoch auch die Größe des persönlichen Netzwerks, die Mediennutzung (v.a. Fachmedien) sowie das Interesse für und das Wissen über das jeweilige Themengebiet.

Hypothese 1b

Die Botschafterinnen verfügen über ein größeres persönliches Netzwerk als die Töchter.

Als Indikator für die Größe des persönlichen Netzwerks wurde die Anzahl der Facebook-Freunde abgefragt. Dies vor allem, weil der „Club der Töchter“ primär über Facebook verbreitet wird und sich ein Großteil der Kommunikation dort abspielt. Aber auch, weil es sich dabei um eine eindeutig definierte Anzahl handelt, die jede Auskunftsperson einfach aus ihrem Facebook-Profil ablesen konnte. Die allgemeine Frage nach der Größe des Freundeskreises hätte hingegen ein wesentlich längeres Nachdenken erfordert und wäre stark von der subjektiven Einschätzung jeder Befragten abhängig gewesen. Außerdem sind nach der „Strength of Weak Ties“-Theorie für die Verbreitung des „Club der Töchter“ vor allem auch jene losen Bekanntschaften von Interesse, die über den engen Freundeskreis hinausgehen und die unter den Facebook-Freunden einer Person in der Regel auch vertreten sind.

Die Befragung ergab für die Botschafterinnen eine durchschnittliche Anzahl an Facebook-Freunden von 306 und für Töchter 253. Botschafterinnen haben also im Schnitt um 53 Freunde mehr auf Facebook als Töchter. Die statistische Überprüfung durch den t-Test ergab jedoch, dass dieser Unterschied nicht signifikant ist. Hypothese 1b muss demnach verworfen werden.

Hypothese 1c

Die Botschafterinnen weisen eine stärkere Mediennutzung auf als die Töchter.

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurden folgende Medien abgefragt: Internet, Facebook, Fernsehen, Radio und Zeitungen/Zeitschriften. Da Facebook die zentrale Kommunikationsplattform für den „Club der Töchter“ darstellt, wurde hier die Nutzung neben der allgemeinen Internetnutzung gesondert abgefragt.

Das Internet wird sowohl von den Töchtern als auch von den Botschafterinnen mehrmals täglich genutzt, die Werte waren hier für beide Gruppen nahezu identisch. Und auch auf Facebook loggen sich Botschafterinnen und Töchter täglich bis mehrmals täglich ein, die Töchter jedoch ein wenig öfter als die Botschafterinnen. Die klassischen Medien werden dagegen eher nur mehrmals pro Woche genutzt, wobei die Printmedien hinter Radio und Fernsehen an letzter Stelle liegen. Beim Fernsehen gibt es ebenfalls kaum einen Unterschied zwischen den beiden Gruppen, die Fernsehnutzung der Botschafterinnen liegt nur geringfügig über jener der Töchter. Bei Radio und Print sind allerdings die Töchter die stärkeren Nutzerinnen. Die Unterschiede sind jedoch in allen Fällen statistisch nicht signifikant. Das allgemeine Mediennutzungsverhalten kann daher für beide Gruppen als relativ gleich angesehen werden und Hypothese 1c muss ebenfalls verworfen werden.

Hypothese 1d

Die Botschafterinnen nutzen Fachmedien zum Thema Laufsport in stärkerem Maße als die Töchter.

Bei der Nutzung der Fachmedien, die bei den Meinungsführern in der Regel wesentlich höher ist als bei deren Gefolgsleuten, lagen die Töchter wider Erwarten um 7,2 Prozentpunkte über den Botschafterinnen. Nur 44,4% der Botschafterinnen nutzen Fachmedien zum Thema Laufsport (wie z.B. die Fachzeitschriften Running und Runnersworld oder die einschlägigen Online-Portale ichlaufe.org und laufen.de etc.) im Gegensatz zu 51,6% der Töchter. Der Chi-Quadrat-Test ergab, dass es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Rolle im „Club der Töchter“ und der Nutzung von einschlägigen Fachmedien gibt. Hypothese 1d ist somit zu verwerfen.

In Bezug auf die Meinungsführer-Indikatoren Größe des persönlichen Netzwerks, (Fach-)Mediennutzung sowie Fachwissen und Interesse konnte demnach keine Nennenswerte Opinion Leader-Eigenschaft der Botschafterinnen festgestellt werden.

Hypothese 1e

Die Botschafterinnen interessieren sich stärker für den Laufsport und wissen besser darüber Bescheid als die Töchter.

Das Interesse für und das Wissen über den Laufsport wurde jeweils anhand einer 5-stufigen Skala gemessen. Die Befragung ergab ein mittelmäßiges Interesse für Laufsport bei den Töchtern und ein eher starkes Interesse bei den Botschafterinnen, welches um 0,52 Skaleneinheiten über jenem der Töchter liegt. Das eigene Wissen über den Laufsport wurde dagegen von beiden Gruppen nur als mittelmäßig eingestuft, die Botschafterinnen liegen hier nur 0,32 Skaleneinheiten über den Töchtern. Die Unterschiede sind in beiden Fällen nicht signifikant, weshalb auch Hypothese 1e verworfen werden muss.

Zusammenfassend ist daher festzustellen, dass sich auf Basis der „Opinion Leadership Scale“ nach Childers (1986) sehr wohl eine Meinungsführerschaft der Botschafterinnen herausgestellt hat, diese konnte jedoch durch die weiteren Indikatoren nicht bestätigt werden. Die Botschafterinnen können somit insgesamt nur eingeschränkt als Meinungsführerinnen im Bereich Laufsport betrachtet werden.

Für die vollständige Beantwortung von Forschungsfrage 1 ist allerdings auch noch die Auswirkung der Meinungsführerschaft der Botschafterinnen auf die Verbreitung des „Club der Töchter“ relevant. Hierzu wurde zuerst der Zusammenhang des Opinion Leadership Scores mit der Häufigkeit der Weiterempfehlung des „Club der Töchter“ betrachtet. Die Korrelation nach Pearson ergab hierfür einen Wert von 0,158 – dieses Ergebnis ist bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% signifikant. Das bedeutet, Opinion Leader empfehlen den „Club der Töchter“ in höherem Maße weiter als Nicht-Opinion Leader. Des Weiteren wurde der Unterschied zwischen Botschafterinnen und Töchtern in der Anzahl der Weiterempfehlungen betrachtet. Die Gegenüberstellung ergab, dass Botschafterinnen den „Club der Töchter“ im Schnitt an 44,2 Personen weiterempfohlen, Töchter hingegen nur an durchschnittlich 5,6 Personen. Hierzu ist allerdings festzuhalten, dass es zu den vertraglich festgehaltenen Aufgaben der Botschafterinnen gehörte, den „Club der Töchter“ weiterzuempfehlen, wobei pro Botschafterin mindestens 20 neue Töchter für den Club gewonnen werden sollten. Im Gegenzug erhielten sie dafür als Incentive das Nike-

Produktpaket, welches eine neue Laufausrüstung von Kopf bis Fuß beinhaltete. Die Weiterempfehlungen durch die Töchter erfolgten dagegen durch genuine WOM-Effekte und beruhten allein auf der eigenen Zufriedenheit mit dem „Club der Töchter“ und dem Bedürfnis, diese mit anderen zu teilen. Den Motor für das Wachstum des „Club der Töchter“ stellen daher eindeutig die Botschafterinnen dar, die sich mit breit gestreuten Weiterempfehlungen um neue Töchter bemühen. Die Zahl der Weiterempfehlungen durch die Töchter ist allerdings durchaus beachtlich, wenn man bedenkt, dass sie dies aus der reinen Überzeugung für die Sache tun und sorgt bei der großen Anzahl an Töchtern in Summe ebenfalls für eine nicht zu vernachlässigende Breitenwirkung.

9.2 Glaubwürdigkeit

Die zweite Forschungsfrage beschäftigt sich mit der Glaubwürdigkeit der Botschafterinnen. Wie bereits erwähnt, wurden die Botschafterinnen erst durch gewisse Anreize zu Brand Advocats für Nike gemacht. Das bedeutet, es handelt sich bei ihnen nicht um zufriedene Kunden, die einzig und allein intrinsisch motiviert ihre eigenen Erfahrungen an andere weitergeben, wie dies bei vielen WOM-Prozessen der Fall ist. Es wurde jedoch seitens Nike auch nie ein Geheimnis daraus gemacht, dass die Botschafterinnen für ihre Tätigkeit entschädigt wurden. Schließlich stellte die Organisation der Lauftreffs auch einen beachtlichen Aufwand für sie dar.

Forschungsfrage 2

Wie werden die Botschafterinnen von den Töchtern hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit beurteilt?

Zur Beantwortung dieser Frage wurde eine Statementbatterie mit acht Items zu Faktoren für Glaubwürdigkeit gemäß den Ausführungen von Nawratil (2006) erstellt (siehe Tabelle 2). Diese Aussagen wurden in weiterer Folge nur den Töchtern vorgelegt, wobei sie diesen anhand einer 6-stufigen Skala (von 1 = stimme gar nicht zu bis 6 = stimme sehr zu) zustimmen sollten.

1. Meine Botschafterin hat viel Erfahrung mit dem Laufsport.
2. Meine Botschafterin ist über die aktuellen Trends im Laufsport gut informiert.
3. Meine Botschafterin ist eine gute Läuferin.
4. Meine Botschafterin ist für diese Rolle gut geeignet.
5. Ich kann meiner Botschafterin vertrauen.
6. Meine Botschafterin glaubt an das, was sie sagt.
7. Meine Botschafterin ist aktiv.

8. Meine Botschafterin ist mir sympathisch.
9. Laufen ist ein wichtiges Thema für mich.
10. Meine Botschafterin handelt aus Überzeugung.
11. Die Aussagen meiner Botschafterin sind anregend/stimulierend.
12. Meine Botschafterin hat ähnliche Werthaltungen und Einstellungen wie ich.

Tabelle 2: Glaubwürdigkeits-Items in Anlehnung an Nawratil (2006)

Wie bereits im Theorieteil dieser Arbeit erläutert wurde, ist die höhere Glaubwürdigkeit der Kommunikatoren einer der entscheidenden Vorteile von Word of Mouth-Marketing im Vergleich zu klassischer Werbung. Es wurde daher angenommen, dass die Botschafterinnen als Mitglieder der Peer Group der Töchter trotz ihres offensichtlichen Naheverhältnisses zur Firma Nike von diesen als glaubwürdige Kommunikatorinnen angesehen werden.

Hypothese 2a
Die Botschafterinnen werden von den Töchtern als glaubwürdige Quellen wahrgenommen.

Um dies zu überprüfen, wurde als Mittelwert der Ergebnisse bei allen 12 Items ein Glaubwürdigkeits-Score berechnet. Dieser ist mit einem Wert von 4,69 (Standardabweichung = 1,05) auf der 6-stufigen Skala recht weit oben angesiedelt und weist daher eindeutig auf die Glaubwürdigkeit der Botschafterinnen hin. Hypothese 2a kann daher bestätigt werden. Das stärkste Maß an Zustimmung erreichten die Aussagen „Meine Botschafterin ist mir sympathisch.“ (5,17) und „Meine Botschafterin ist aktiv.“ (5,14). Die Glaubwürdigkeit der Botschafterinnen stützt sich somit vorrangig auf den freundlichen und persönlichen Umgang mit den Töchtern und die Leistungen, die sie für diese Erbringen (Organisation von Lauftreffs, Informationen rund um die Events im „Club der Töchter“ etc.). Die niedrigsten Werte waren hingegen bei den Statements „Meine Botschafterin hat viel Erfahrung mit dem Laufsport.“ (4,22) und „Meine Botschafterin ist über die aktuellen Trends im Laufsport gut informiert.“ (4,03) zu verzeichnen. Dies weist darauf hin, dass die Botschafterinnen eher weniger als Expertinnen im Bereich Laufsport wahrgenommen werden.

Fasst man die einzelnen Items zu den von Nawratil (2006) genannten, für die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators relevanten Faktoren zusammen, so kommt der Vertrauenswürdigkeit der Botschafterinnen mit einem Mittelwert von 4,90 die größte Bedeutung zu, gefolgt von Dynamik (4,83), Ähnlichkeit (4,73) und etwas abgeschlagen Kompetenz (4,47).

Zusätzlich wurde überprüft, ob es eine Korrelation zwischen der empfundenen Glaubwürdigkeit und der Bereitschaft zur Weiterempfehlung des „Club der Töchter“ gibt, dies brachte jedoch kein signifikantes Ergebnis.

Um außerdem die Glaubwürdigkeit der Botschafterinnen mit jener der Firma Nike vergleichen zu können, wurden die Auskunftspersonen gebeten, die Glaubwürdigkeit der Botschafterinnen, die Glaubwürdigkeit von Nike im Rahmen des „Club der Töchter“ sowie die Glaubwürdigkeit der Nike-Werbung jeweils auf einer 6-stufigen Skala von 1 = gar nicht glaubwürdig bis 6 = sehr glaubwürdig zu beurteilen.

Aus den bereits oben erwähnten Gründen wurde dabei angenommen, dass die Botschafterinnen für die Töchter die glaubwürdigsten Quellen sind.

Hypothese 2b

Die Botschafterinnen sind aus Sicht der Töchter glaubwürdigere Kommunikatoren als die Firma Nike.

Wie erwartet wurden die Botschafterinnen mit einem Wert von 4,90 als am glaubwürdigsten beurteilt. Die Aussagen von Nike im Rahmen des „Club der Töchter“ wurden im Schnitt mit 4,62 bewertet und an letzter Stelle lag die Werbung von Nike, die mit einem durchschnittlichen Wert von 4,05 nur als eher glaubwürdig beurteilt wurde. Alle Werte unterscheiden sich signifikant voneinander, Hypothese 2b ist daher ebenfalls als bestätigt anzusehen. In Abbildung 17 werden diese Unterschiede auch grafisch dargestellt.

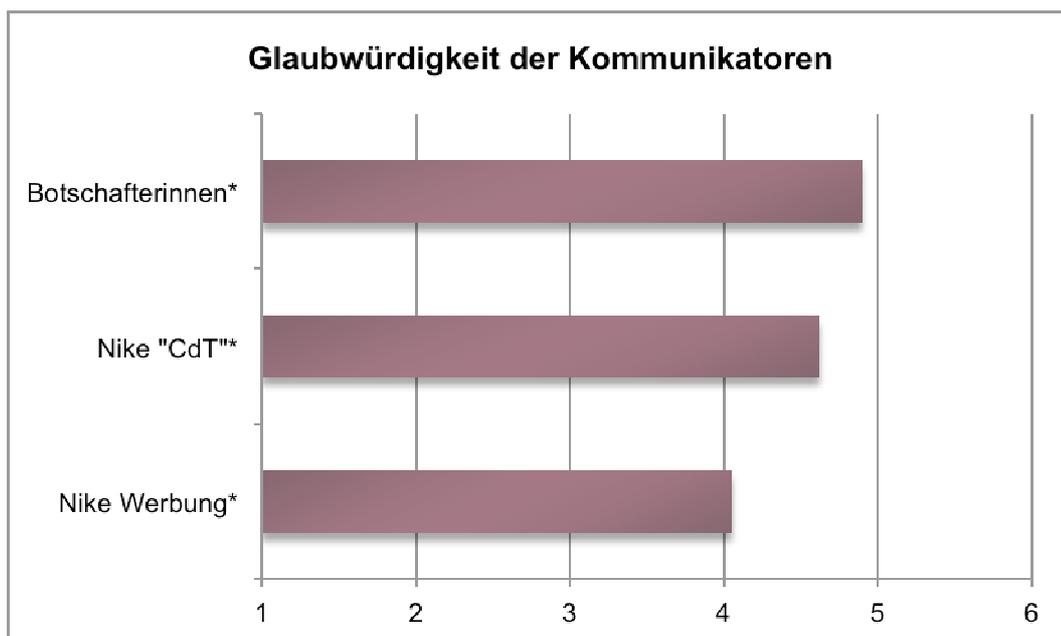


Abbildung 17: Glaubwürdigkeit der Kommunikatoren (Quelle: eigene Darstellung)

9.3 Soziale Beziehungen

Im Rahmen der dritten Forschungsfrage wurde der Einfluss der Stärke von sozialen Beziehungen auf die Verbreitung des „Club der Töchter“ betrachtet.

Forschungsfrage 3

Welchen Einfluss hat die Stärke der sozialen Beziehung auf die Verbreitung des „Club der Töchter“?

Auf der Basis der „Strength of Weak Ties“-Theorie von Granovetter (1973) wurde angenommen, dass vor allem die Weak Ties, also die losen Beziehungen einer Person wie z.B. zu Bekannten oder Kollegen die Verbreitung des „Club der Töchter“ vorantreiben würden.

Hypothese 3

Der „Club der Töchter“ verbreitet sich vor allem über Weak Ties.

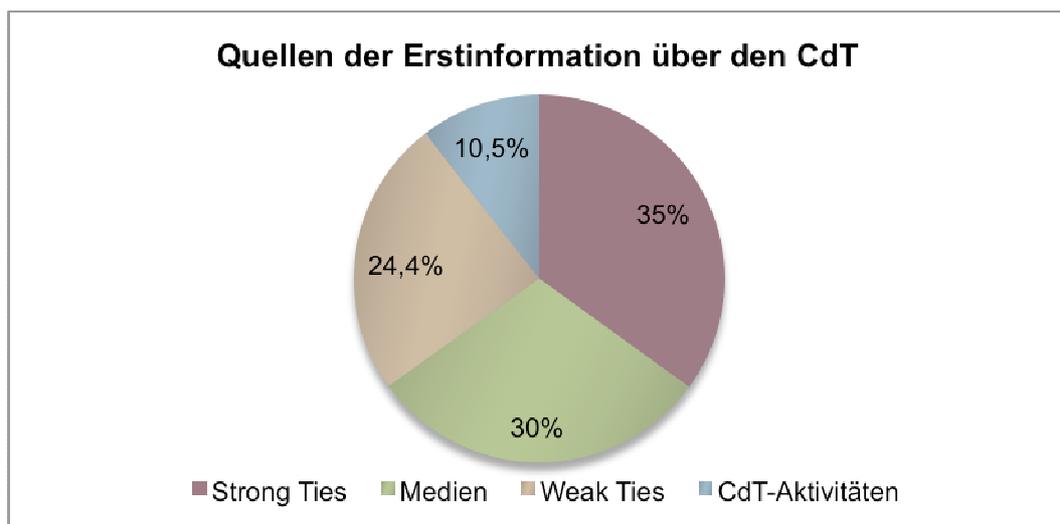


Abbildung 18: Quellen der Erstinformation über den „Club der Töchter“ (Quelle: eigene Darstellung)

Die Untersuchung ergab jedoch, dass Strong Ties eine wichtigere Rolle spielen. Wie in Abbildung 18 ersichtlich ist, wurden 35% der Befragten über eine gute Freundin oder eine Verwandte auf den „Club der Töchter“ aufmerksam. Weitere 30% erfuhren über die Medien (inklusive Facebook und andere Internetseiten) vom „Club der Töchter“. Erst an dritter Stelle kommen die Weak Ties: 24,4% der Befragten wurden von einer Bekannten oder einer Kollegin vom „Club der Töchter“ erzählt⁸. Die verbleibenden 10,5% wurden über die Aktivitäten des „Club der Töchter“ wie z.B.

⁸ Der Unterschied zwischen Strong und Weak Ties ist allerdings in diesem Fall aufgrund der Stichprobengröße von 180 Auskunftspersonen statistisch nicht signifikant. Es hätten mindestens 253 Personen befragt werden müssen, um eine fundierte Aussage treffen zu können.

Events oder Lauffreffe aufmerksam bzw. wurden direkt von einer (fremden) Botschafterin angesprochen.

Die erste Kontaktaufnahme durch die Töchter erfolgte dann in 53,3% der Fälle über Facebook, bei 36,7% der Befragten durch ein persönliches Gespräch, bei 5% per E-Mail und bei den verbleibenden 5% auf eine andere Weise.

Des Weiteren wurde erhoben, dass 88,3% der Befragten den „Club der Töchter“ selbst weiterempfohlen haben und zwar durchschnittlich an 12,11 Personen. (Die Standardabweichung beträgt in diesem Fall 27,09. Im Rahmen der Forschungsfrage 1 wurde allerdings bereits erläutert, dass es bei der Anzahl der Weiterempfehlungen einen offensichtlichen Unterschied zwischen Botschafterinnen und Töchtern gab.) Wie man auch in Abbildung 19 sehen kann, wird hier noch deutlicher, dass die Strong Ties eine höhere Bedeutung haben als die Weak Ties. 68,8% der Weiterempfehlungen wurden an gute Freundinnen ausgesprochen, gefolgt von 15,0% an Kolleginnen, 10,5% an Bekannte, 4,3% an Verwandte und 1,4% an andere Personen. In Summe gingen somit 73,1% der Weiterempfehlungen an Personen, zu denen Strong Ties bestehen und nur 25,5% an Personen, zu denen Weak Ties bestehen. Hypothese 3 muss daher verworfen werden.

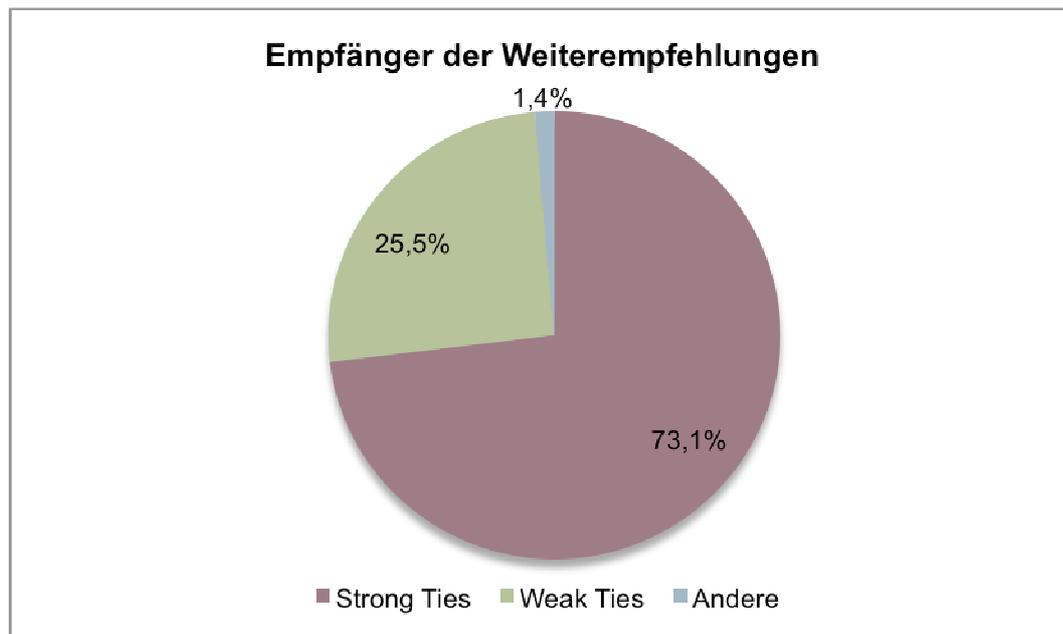


Abbildung 19: Empfänger der Weiterempfehlungen (Quelle: eigene Darstellung)

9.4 Motive

Im Mittelpunkt der vierten Forschungsfrage stehen die Motive, die zu den Weiterempfehlungen führten.

Forschungsfrage 4
Welche Motive stecken dahinter, dass der „Club der Töchter“ weiterempfohlen wird?

Hypothese 4a
Die drei zwischenmenschlichen Bedürfnisse nach Zugehörigkeit, Zuneigung und Kontrolle sind die ausschlaggebenden Motive dafür, dass der „Club der Töchter“ weiterempfohlen wird.

Aufgrund der unterschiedlichen Rollen, die Botschafterinnen und Töchter im „Club der Töchter“ spielen, erschien es angebracht, die beiden Gruppen hier differenziert zu betrachten. Es wurde daher zusätzlich die folgende Hypothese aufgestellt.

Hypothese 4b
Die Bedürfnisse nach Zugehörigkeit und Zuneigung sind eher für die Töchter ausschlaggebend, das Bedürfnis nach Kontrolle eher für die Botschafterinnen.

Im Pretest wurde allerdings deutlich, dass die ursprünglich zur Auswahl angebotenen Motive für die Weiterempfehlung „Ich wollte ihnen einen Gefallen tun.“, „Ich wollte sie dadurch beeindrucken.“ und „Ich fühle mich dadurch bedeutender/einflussreicher.“ offenbar zu drastisch formuliert waren und daher von den Auskunftspersonen nicht angenommen wurden. Es wurde in ausnahmslos allen Fällen die Ausweichkategorie „Anderer Grund“ ausgewählt und die jeweilige Antwort dann selbst eingegeben. Aus diesem Grund wurde der endgültige Fragebogen dann insofern verändert, dass die Motive für die Weiterempfehlung in Form einer offenen Frage abgefragt wurden. Die Antworten wurden dann im Nachhinein zu Kategorien zusammengefasst, wobei diese in fast allen Fällen im weitesten Sinne einem oder mehreren der oben genannten Bedürfnisse zugeordnet werden konnten. So wurden etwa alle Aussagen, die sich auf gemeinsam verbrachte Zeit und Gruppenzugehörigkeit bezogen, dem Bedürfnis nach Zugehörigkeit (Need for Inclusion) zugeordnet - z.B. *„Weil ich diese Personen beim Laufen dabei haben wollte.“* Alle Aussagen, die darauf hinaus liefen, anderen einen Gefallen zu tun, indem man den Spaß und die Vorteile durch den „Club der Töchter“ mit ihnen teilt, wurden dem Bedürfnis nach Zuneigung (Need for Affection) zugeordnet - z.B. *„Weil ich den CdT super finde und*

die Freude teilen wollte.“ Alle Aussagen, in denen es darum ging, andere zum Laufen zu motivieren bzw. als Botschafterin eine Laufgruppe zu organisieren wurden außerdem auch dem Bedürfnis nach Kontrolle (Need for Control) zugeordnet - z.B. *„Um mehr Leute zu motivieren und eine Laufgruppe [...] zusammenzubekommen.“* Aufgrund der mangelnden Trennschärfe bzw. der Nennung von mehreren Motiven pro Aussage, wurden die meisten Statements gleich zwei, manchmal sogar allen drei Bedürfnissen zugeordnet. Im Schnitt wurde jede Aussage 1,3 Kategorien zugeordnet. Lediglich sieben der 159 gemachten Aussagen konnten keinem der drei Bedürfnisse zugeordnet werden.

Insgesamt konnten 34% der Antworten dem Bedürfnis nach Zugehörigkeit (Need for Inclusion) zugeordnet werden, wobei 34,8% der Töchter und 29,6% der Botschafterinnen dies als Motiv für die Weiterempfehlung angaben. Der Chi-Quadrat-Test ergab hier keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Rolle im „Club der Töchter“ und dem Bedürfnis nach Zugehörigkeit als Motiv für die Weiterempfehlung. Dem Bedürfnis nach Zuneigung (Need for Affection) konnten 83,6% der Aussagen der Auskunftspersonen zugeordnet werden, dieses Motiv wurde von 87,1% der Töchter und von 66,7% der Botschafterinnen angegeben. Mit dem Chi-Quadrat-Test konnte in diesem Fall ein signifikanter aber schwacher Zusammenhang (asymptotische Signifikanz nach Pearson = 0,009, Cramer's V = 0,208) zwischen der Rolle im „Club der Töchter“ und dem Bedürfnis nach Zuneigung als Motiv für die Weiterempfehlung ermittelt werden. Das Bedürfnis nach Zuneigung wird somit von den Töchtern signifikant öfter als von den Botschafterinnen als Motiv für die Weiterempfehlung angegeben.

Zu guter Letzt wurden 13,8% der Antworten dem Bedürfnis nach Kontrolle (Need for Control) zugeordnet, wobei 8,3% der Töchter und 40,7% der Botschafterinnen eine diesem Motiv zugehörige Aussage machten. Der Chi-Quadrat-Test ergab hier ein hoch signifikantes Ergebnis (asymptotische Signifikanz nach Pearson = 0,000) und einen mittleren Zusammenhang (Cramer's V = 0,352) zwischen der Rolle im „Club der Töchter“ und dem Bedürfnis nach Kontrolle als Motiv für die Weiterempfehlung. Das Bedürfnis nach Kontrolle wurde also von signifikant mehr Botschafterinnen als Töchtern als Motiv für die Weiterempfehlung angegeben.

Die verbleibenden 4,4% der Aussagen konnten keinem der drei Bedürfnisse zugeordnet werden. Dies lag in den meisten Fällen daran, dass die Antwort zu vage formuliert war, um eine eindeutige Aussage daraus abzuleiten. In Abbildung 20 werden die Unterschiede zwischen Botschafterinnen und Töchtern auch grafisch veranschaulicht.

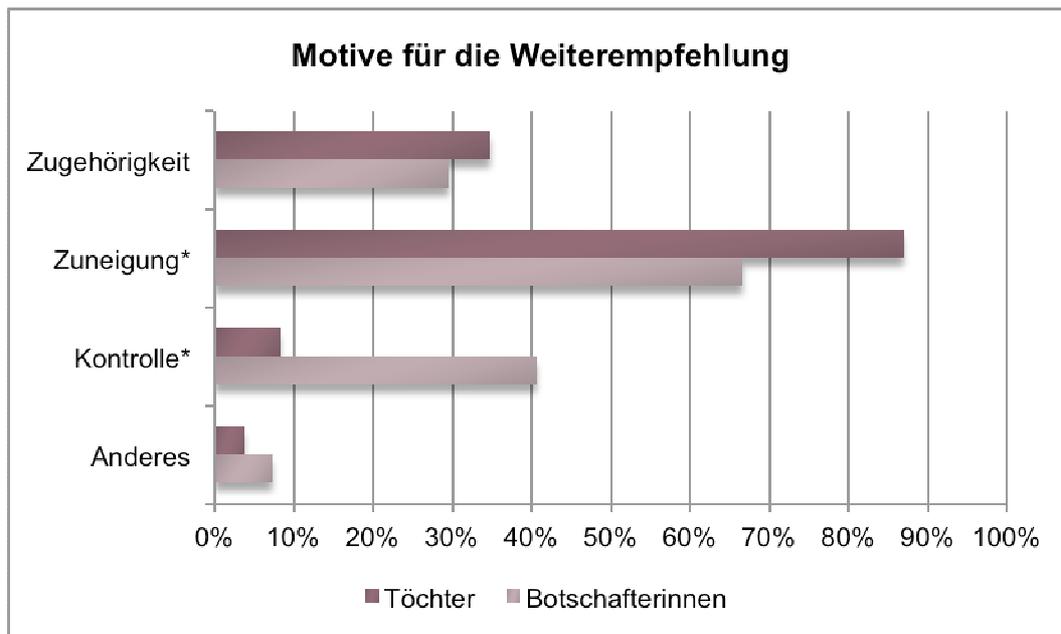


Abbildung 20: Motive für die Weiterempfehlung (Quelle: eigene Darstellung)

Hypothese 4 kann somit insofern bestätigt werden, als dass sich die drei zwischenmenschlichen Bedürfnisse nach Zugehörigkeit, Zuneigung und Kontrolle als kausal für die Weiterempfehlung des „Club der Töchter“ erwiesen, dem Bedürfnis nach Zuneigung kommt allerdings eine weitaus größere Bedeutung zu als den beiden anderen. Die weiteren Annahmen konnten teilweise bestätigt werden: bei den Motiven für die Weiterempfehlung des „Club der Töchter“ ist das Bedürfnis nach Zuneigung den Töchtern und das Bedürfnis nach Kontrolle den Botschafterinnen zuzuordnen, nur beim Bedürfnis nach Zugehörigkeit konnte kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen festgestellt werden.

9.5 Empowered Involvement

Die fünfte Forschungsfrage widmete sich dem Modell des *Empowered Involvement* von Oetting (2009).

Forschungsfrage 5
Welche Rolle spielt <i>Empowered Involvement</i> bei der Verbreitung des „Club der Töchter“?
Hypothese 5
Die Teilhabe am „Club der Töchter“ erzeugt den Zustand von <i>Empowered Involvement</i> .

Aufgrund der Ausführungen von Oetting (2009) zum „Ripple Effect“ wurde angenommen, dass *Empowered Involvement* auch im „Club der Töchter“ eine wichtige Rolle spielt. Um dies zu messen, wurden zu den vier Komponenten des *Empowered Involvement* (Meaning, Impact, Choice und Competence) jeweils zwei Statements formuliert, denen die Befragten auf einer 6-stufigen Skala zustimmen sollten (siehe Tabelle 3).

1.	Ich halte den "Club der Töchter" generell für ein sinnvolles Projekt. (Meaning)
2.	Der "Club der Töchter" ist für mich persönlich wertvoll. (Meaning)
3.	Der "Club der Töchter" wird vor allem von den Botschafterinnen und Töchtern gestaltet. (Impact)
4.	Ich habe/hatte genügend Möglichkeiten, den "Club der Töchter" aktiv mitzugestalten. (Impact)
5.	Wie sehr sie sich am "Club der Töchter" beteiligt, bestimmt jede für sich. (Choice)
6.	Ich kann/konnte es mir aussuchen, wie oft bzw. wie intensiv ich an den Aktivitäten des "Club der Töchter" teilnehme. (Choice)
7.	Der "Club der Töchter" lebt von seinen Mitgliedern. (Competence)
8.	Ich habe das Gefühl, dass ich selbst einen wertvollen Beitrag zum "Club der Töchter" leisten kann/konnte. (Competence)

Tabelle 3: Empowered Involvement-Items in Anlehnung an Oetting (2009)

Die erste Aussage zu jeder Komponente ist dabei immer allgemein gehalten, während die zweite Aussage auf die persönliche Ebene abzielt. Dadurch sollte die Annahme überprüft werden, dass dem „Club der Töchter“ zwar das Hervorrufen von *Empowered Involvement* zugeschrieben wird, dieses jedoch für sich selbst jeweils schwächer wahrgenommen wird als es allgemein unterstellt wird.

Hypothese 5a

Empowered Involvement wird auf der allgemeinen Ebene stärker wahrgenommen als auf der persönlichen.

Für die Messung wurde zunächst aus den Mittelwerten aller Statements ein durchschnittlicher EMI-Score von 4,88 berechnet. Dieser Wert weist auf ein ausgeprägtes wahrgenommenes *Empowered Involvement* bei den Befragten hin. Betrachtet man jede Dimension für sich, so bietet sich ein differenzierteres Bild.

Bei der ersten Dimension *Meaning* ist ein relativ hoher Mittelwert von 5,29 zu verzeichnen, der darauf hindeutet, dass der „Club der Töchter“ von seinen Mitgliedern als sinnvoll erachtet wird. Allerdings ist der Wert bei der ersten, generellen Aussage mit 5,67 hochsignifikant höher als der Wert von 4,91 bei der zweiten, spezifischeren Aussage.

Die zweite Dimension *Impact* weist einen im Vergleich dazu wesentlich geringeren Mittelwert von nur 4,22 auf, welcher auf ein bloß mittelmäßig ausgeprägtes Empfinden der Befragten hinweist, den „Club der Töchter“ aktiv mitgestalten zu können. Wieder wurde hier der generellen Aussage mit einem Mittelwert von 4,62 hochsignifikant stärker zugestimmt als der spezifischeren Aussage, bei welcher der Mittelwert nur 3,82 beträgt.

Der höchste Mittelwert wurde bei der dritten Dimension *Choice* gemessen, er beträgt 5,36 und deutet auf eine in Bezug auf den „Club der Töchter“ ausgeprägt empfundene Autonomie bei den Mitgliedern hin. Überraschenderweise ist hier der Wert bei der spezifischen Aussage mit 5,45 signifikant höher als jener bei der generellen Aussage, der 5,26 beträgt.

Bei der vierten und letzten Dimension von *Empowered Involvement, Competence*, wurde ein Mittelwert von 4,65 gemessen. Dieser weist auf ein relativ ausgeprägtes Gefühl der Befragten hin, selbst einen wertvollen Beitrag zum „Club der Töchter“ leisten zu können. Erwartungsgemäß ist hier der Wert bei der generellen Aussage mit 5,49 wieder hochsignifikant höher als jener bei der spezifischen Aussage mit 3,81. Abbildung 21 bietet einen grafischen Überblick über die Unterschiede zwischen dem Empfinden von Empowered Involvement auf der allgemeinen und auf der persönlichen Ebene.

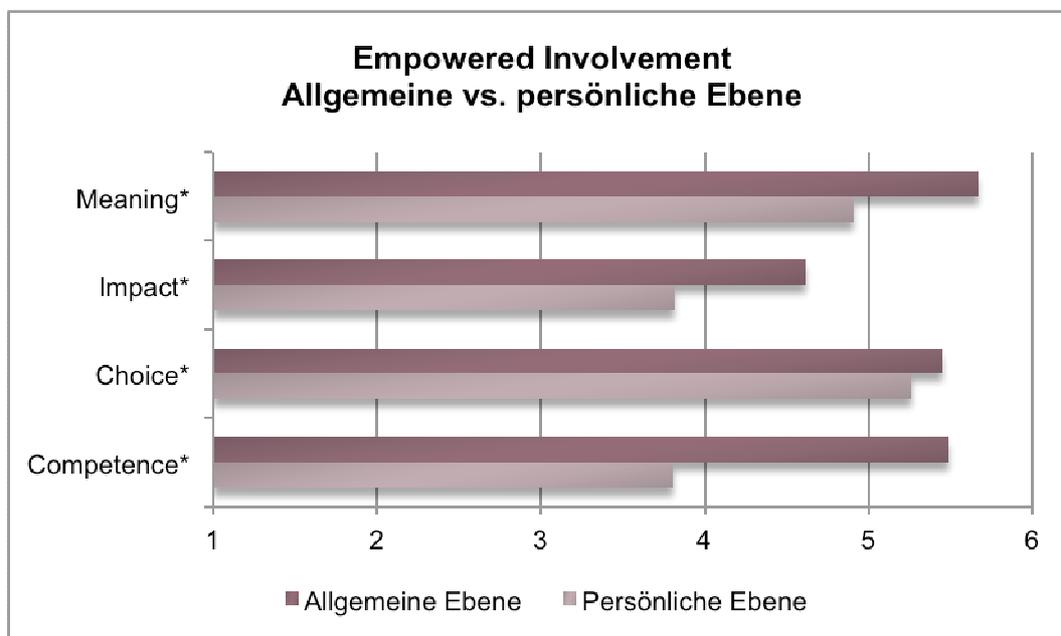


Abbildung 21: Unterschiede zwischen der allgemeinen und der persönlichen Ebene des Empowered Involvement (Quelle: eigene Darstellung)

Des Weiteren wurde geprüft, ob die Dauer der Mitgliedschaft im „Club der Töchter“ einen Einfluss auf das empfundene *Empowered Involvement* hat. Jene Mitglieder,

die bereits seit 2010 dem „Club der Töchter“ angehören haben mit einem durchschnittlichen Wert von 4,96 einen höheren Eml-Score als jene, die erst 2011 dazugekommen waren, deren Eml-Score 4,86 beträgt. Der Unterschied zwischen den beiden Gruppen ist jedoch statistisch nicht signifikant.

Allerdings konnte eine positive Korrelation zwischen der Stärke des *Empowered Involvement* und der Häufigkeit der Weiterempfehlungen des „Club der Töchter“ festgestellt werden ($p = 0,05$; Pearson Koeffizient = 0,156).

Hypothese 5a konnte somit weitgehend bestätigt werden. Jede der vier Dimensionen von *Empowered Involvement* erreichte einen Mittelwert über 4 und ist daher gemäß der zu Grunde liegenden Skala zumindest „eher ausgeprägt“. Der durchschnittliche Eml-Score von 4,88 spricht sogar für ein ausgeprägtes *Empowered Involvement* bei den Befragten. Des Weiteren wurde mit Ausnahme von einer Dimension (Choice) auch der generellen Aussage immer stärker zugestimmt als der spezifischeren.

Auch beim *Empowered Involvement*, welches das Commitment zum „Club der Töchter“ ausdrückt, bietet sich eine differenzierte Betrachtung von Botschafterinnen und Töchtern an. Da die Botschafterinnen in ihrer Eigenschaft als Gruppenleiterinnen und als Bindeglied zwischen Nike und den Töchtern wesentlich mehr Gestaltungsspielraum haben, wurde angenommen, dass sie auch ein stärkeres *Empowered Involvement* aufweisen als die Töchter.

Hypothese 5b

Bei den Botschafterinnen ist das *Empowered Involvement* stärker ausgeprägt als bei den Töchtern.

Bei der Komponente *Meaning*, welche die persönliche Bedeutung des „Club der Töchter“ für die Befragten zum Ausdruck bringt, weisen die Botschafterinnen mit 5,54 einen etwas höheren Mittelwert auf als die Töchter mit 5,25; dieser Unterschied ist jedoch statistisch nicht signifikant. Die Dimension *Impact*, also die eigene Gestaltungsmöglichkeit im „Club der Töchter“, bewerteten die Botschafterinnen mit einem durchschnittlichen Wert von 4,63 signifikant höher als die Töchter mit 4,14. Bei der Komponente *Choice*, welche die Freiheit beschreibt, den Grad der eigenen Teilnahme am „Club der Töchter“ selbst zu bestimmen, weisen die Botschafterinnen mit 5,33 hingegen einen etwas geringeren Wert auf als die Töchter mit 5,36. Dies ist wohl damit zu erklären, dass die Botschafterinnen im Rahmen ihrer Funktion als offizielle Vertreterinnen des „Club der Töchter“ gewisse Pflichten zu erfüllen haben und ihre Wahlmöglichkeit im Vergleich zu jener der Töchter tatsächlich etwas eingeschränkt ist. Der kleine Unterschied zwischen den beiden Werten ist jedoch statis-

tisch nicht signifikant. Bei der Dimension *Competence* konnte wie erwartet der größte Unterschied zwischen den beiden Gruppen festgestellt werden. Mit einem Mittelwert von 5,43 beurteilten die Botschafterinnen, die Möglichkeit zum „Club der Töchter“ selbst etwas beizutragen hochsignifikant besser als die Töchter mit einem Mittelwert von 4,81.

Zusammenfassend besteht also bei zwei von vier Komponenten des *Empowered Involvement*, nämlich Impact und Competence ein signifikanter Unterschied zwischen Botschafterinnen und Töchtern, wobei in beiden Fällen die Botschafterinnen den höheren Mittelwert aufweisen. Insgesamt ergibt sich für die Botschafterinnen mit einem Wert von 5,23 ein signifikant höherer Eml-Score als für die Töchter mit einem Wert von 4,81 (siehe auch Abbildung 22). Hypothese 5b kann somit ebenfalls bestätigt werden.

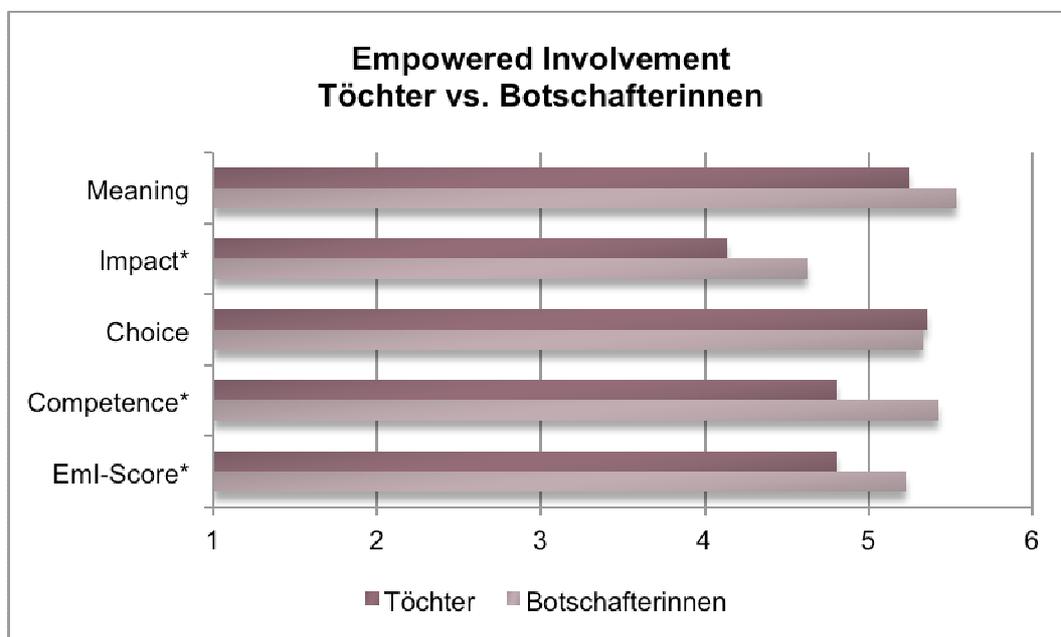


Abbildung 22: Unterschiede im Empowered Involvement zwischen Töchtern und Botschafterinnen (Quelle: eigene Darstellung)

9.6 Zusammenfassung der Ergebnisse

Im Zuge der empirischen Untersuchung konnten Erkenntnisse über die Meinungsführereigenschaften und die Glaubwürdigkeit der Botschafterinnen sowie über die Arten von Beziehungen und die Motive, die für die Weiterempfehlung des „Club der Töchter“ von Bedeutung sind, und über das Vorhandensein von *Empowered Involvement* im „Club der Töchter“ gewonnen werden.

Im Hinblick auf die Opinion Leader-Eigenschaften der Botschafterinnen sind die Ergebnisse nicht eindeutig. Zwar konnte anhand der „Opinion Leadership Scale“

nach Childers (1986) eine signifikant stärkere Tendenz zur Meinungsführerschaft bei den Botschafterinnen im Vergleich zu den Töchtern festgestellt werden; allerdings konnte diese durch die weiteren Indikatoren für Meinungsführerschaft – nämlich die Größe des persönlichen Netzwerks, die (Fach-)Mediennutzung sowie Fachwissen und Interesse – nicht bestätigt werden. Die Tendenz zur Meinungsführerschaft wirkt sich jedenfalls positiv auf die Anzahl der Weiterempfehlungen des „Club der Töchter“ aus.

Die Glaubwürdigkeit der Botschafterinnen in ihrer Rolle als Kommunikatorinnen des „Club der Töchter“ wurde durch ihre Beurteilung anhand der 12 Glaubwürdigkeits-Items nach Nawratil (2006) eindeutig bestätigt. Es stellte sich dabei außerdem heraus, dass ihre Glaubwürdigkeit vor allem im freundlichen und persönlichen Umgang mit den Töchtern sowie den für diese erbrachten Leistungen begründet ist und weniger in ihrem Status als Expertinnen für Laufsport. Des Weiteren wurde erhoben, dass die Botschafterinnen als signifikant glaubwürdigere Quellen angesehen werden als die Firma Nike. Aber auch die Aussagen von Nike im Rahmen des „Club der Töchter“ werden als glaubwürdiger beurteilt als jene im Rahmen der klassischen Werbung.

Die sozialen Beziehungen, über die sich der „Club der Töchter“ weiterverbreitet, sind im Gegensatz zu der von Granovetter (1973) aufgestellten Theorie zur „Strength of Weak Ties“ nicht die losen Bekanntschaften, sondern die engen Freundschaften. Erstens erfuhr ein größerer Anteil der Befragten, nämlich 35%, durch Strong Ties vom „Club der Töchter“ im Gegensatz zu 24,4%, die durch Weak Ties darauf aufmerksam wurden. Zweitens richteten sich mehr als 73% der Weiterempfehlungen an enge Freundinnen oder Verwandte (Strong Ties) und nur knapp 26% an Kolleginnen oder Bekannte (Weak Ties).

Bei den Motiven, die der Weiterempfehlung des „Club der Töchter“ zugrunde liegen, stellte sich das Bedürfnis nach Zuneigung als das bedeutendste heraus. Aber auch die beiden anderen laut Dichter (1966) mit der WOM-Kommunikation in kausalem Zusammenhang stehenden zwischenmenschlichen Bedürfnisse nach Zugehörigkeit und Kontrolle konnten bei den Auskunftspersonen festgestellt werden. Dabei wurde das Bedürfnis nach Zuneigung eher von den Töchtern als Motiv angegeben, das Bedürfnis nach Kontrolle dagegen eher von den Botschafterinnen. Nur beim Bedürfnis nach Zugehörigkeit konnte kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen festgestellt werden.

Schließlich konnte auch die Bedeutung von *Empowered Involvement* für den „Club der Töchter“ bestätigt werden, wenngleich es auf der allgemeinen Ebene stärker wahrgenommen wird als auf der persönlichen. Insgesamt sind jedoch alle vier Di-

mensionen positiv ausgeprägt. Die Wahrnehmung von *Empowered Involvement* wirkt sich außerdem positiv auf die Anzahl der Weiterempfehlungen des „Club der Töchter“ aus, wobei die Botschafterinnen alles in allem ein stärkeres *Empowered Involvement* aufweisen als die Töchter.

10. Diskussion

Die zentralen Ergebnisse der empirischen Untersuchung sind, dass die Botschafterinnen des „Club der Töchter“ nur eingeschränkt als Opinion Leader betrachtet werden können, sie jedoch glaubwürdige Quellen für die WOM-Kommunikation darstellen. Für die Verbreitung des „Club der Töchter“ sind vor allem Strong Ties und das Bedürfnis nach Zuneigung ausschlaggebend, daneben spielt auch *Empowered Involvement* eine wichtige Rolle.

Die erhobene Meinungsführerschaft der Botschafterinnen stützt sich einzig und allein auf die Beurteilung ihres Kommunikationsverhaltens anhand der Opinion Leadership Scale. Das bedeutet, die Botschafterinnen legen zwar ein für Opinion Leader typisches Kommunikationsverhalten an den Tag, sie zeigen sich aber nicht besser informiert, stärker vernetzt oder medienaffiner als ihre Gefolgsleute, die Töchter. Mit der Opinion Leadership Scale wurde auch nur aktuelles Kommunikationsverhalten abgefragt, das nicht weiter als sechs Monate in die Vergangenheit zurückreicht. Zum Zeitpunkt der Befragung lag für die meisten Auskunftspersonen die aktive Phase des „Club der Töchter“ ebenfalls nicht mehr als sechs Monate zurück. Es bleibt daher offen, ob die Botschafterinnen sich bereits vor dieser Periode wie Opinion Leader für den Laufsport verhielten oder ob sie erst durch ihre Funktion als Botschafterin zu Meinungsführerinnen (gemacht) wurden. Dies ist aber möglicherweise für das Ergebnis der WOM-Kampagne unerheblich, denn es konnte jedenfalls festgestellt werden, dass die Meinungsführerschaft positiv mit der Häufigkeit der Weiterempfehlungen des „Club der Töchter“ korreliert und dass die Botschafterinnen signifikant mehr Empfehlungen aussprachen als die Töchter. Dies ist jedoch vor dem Hintergrund zu betrachten, dass es zu den offiziellen Pflichten einer Botschafterin zählt, neue Mitglieder für den „Club der Töchter“ zu werben und sie dafür auch entsprechend entschädigt wurden. Es ist daher eher davon auszugehen, dass mit den Botschafterinnen die Opinion Leader für die Zwecke des „Club der Töchter“ erst eigens „erschaffen“ werden. Auch in anderen Studien wurde bereits nachgewiesen, dass Kampagnen mit von Unternehmen eigens aufgebauten Meinungsführern oder Brand Advocats, die durch bestimmte Anreize dazu animiert wurden, positives Word

of Mouth über das Unternehmen zu verbreiten, durchaus erfolgreich verliefen (vgl. Mourdoukoutas/Siomkos 2009, S. 65, Oetting 2009, S. 19). Die Problematik besteht in diesem Zusammenhang vor allem darin, dass es sehr negative Auswirkungen für das Unternehmen haben kann, wenn die Entlohnung der Brand Advocats geheim gehalten wird und dann aber doch herauskommt, dass sie vom Unternehmen rekrutiert und für ihre Empfehlungen eine Kompensation erhielten. Dies wirft ein negatives Licht auf das Unternehmen und mindert die Glaubwürdigkeit der Brand Advocats, auch wenn diese ihre Empfehlungen aus Überzeugung aussprachen (vgl. Kaikati/Kaikati 2004, S. 18).

Im Fall der Botschafterinnen für den „Club der Töchter“ wurde jedoch von Anfang an offen gelegt, dass sie für ihre Leistungen mit einem Nike-Produktpaket entschädigt werden. Dies tat ihrer Glaubwürdigkeit jedoch keinen Abbruch.

Wie gezeigt werden konnte, werden die Botschafterinnen von den Töchtern als glaubwürdige Quellen betrachtet. Dieser Glaubwürdigkeit liegt allerdings weniger die Kompetenz der Botschafterinnen, sondern viel mehr ihre Vertrauenswürdigkeit, ihre Dynamik⁹ und ihre Ähnlichkeit zu den Töchtern zu Grunde. Es ist daher eher die Zugehörigkeit zur gleichen Peer Group dafür verantwortlich, dass eine vertrauensvolle Atmosphäre zwischen den Mitgliedern des „Club der Töchter“ entsteht, als dass die Botschafterinnen als Expertinnen für Laufsport mehr Vertrauen genießen würden. Diese Ergebnisse sind somit auch konsistent mit jenen zu den Opinion Leader-Eigenschaften der Botschafterinnen, wonach ihnen kein Expertenstatus zugeschrieben wird. Es ist somit eher die Gleichheit von Botschafterinnen und Töchtern, die den Einfluss und die Glaubwürdigkeit der Botschafterinnen begünstigt. Denn das Erfolgsrezept von Word of Mouth-Marketing ist, dass Kommunikation auf einer persönlichen Ebene viel wirkungsvoller ist als über die Massenmedien vermittelte. Dass die Glaubwürdigkeit der Botschafterinnen auch im Vergleich zu jener der Firma Nike als signifikant höher eingestuft wurde, bestätigt ebenfalls den vielzitierten Vorteil von WOMM-Kampagnen im Vergleich zur klassischen Werbung. In diesem Zusammenhang ist allerdings kritisch anzumerken, dass die Gegenüberstellung der Aussagen der Botschafterinnen mit jenen von Nike nur sehr oberflächlich erhoben wurde und die Frageformulierung fast schon einer Suggestivfrage gleichkam. Um hier ein fundierteres Urteil abgeben zu können, müsste die Glaubwürdigkeit der verschiedenen Kommunikatoren z.B. anhand konkreter Beispiele erhoben werden. Eine solche Vorgangsweise hätte allerdings den Rahmen der in dieser Studie durchgeführten

⁹ vgl. dazu Nawratil 2006, S. 62 ff. bzw. Kapitel 6.2 dieser Arbeit

Befragung gesprengt, da auch auf eine für die Auskunftspersonen zumutbare Länge des Fragebogens geachtet werden musste.

Hinsichtlich der sozialen Beziehungen über die sich die Nachricht vom „Club der Töchter“ weiterverbreitet, musste festgestellt werden, dass entgegen der „Strength of Weak Ties“-Theorie eher die Strong Ties für das Wachstum des Clubs verantwortlich sind. Eine mögliche Erklärung dafür besteht darin, dass der „Club der Töchter“ nicht dem typischen Schema von WOM- oder eWOM-Kampagnen folgt, wo die Botschaften (z.B. in Form von Kettenmails oder Videos) oft an Millionen von Menschen weltweit verbreitet werden, was ohne Weak Ties quasi unmöglich wäre. Der „Club der Töchter“ ist dagegen aufgrund seines ortsgebundenen Charakter jeweils auf eine Stadt beschränkt¹⁰ und schließt schon allein deswegen die Weiterempfehlung an eine Vielzahl von Weak Ties aus. Weiters handelt es sich beim „Club der Töchter“ nicht um ein allgemeines Produkt, das prinzipiell an jede beliebige Person weiterempfohlen werden könnte. Stattdessen richtet er sich an einen sehr eingeschränkten Personenkreis, nämlich junge Frauen zwischen 18 und 25 Jahren, die gerne Laufen gehen oder sich zumindest dafür begeistern lassen könnten. Durch die regelmäßigen gemeinsamen Aktivitäten im Club ist die Weiterempfehlung auch lange nicht so unverbindlich wie das Weiterleiten einer E-Mail oder die Empfehlung eines Produkts. Eine erfolgreiche Weiterempfehlung bedeutet im Fall des „Club der Töchter“ in weiterer Folge auch gemeinsam verbrachte Zeit mit der betreffenden Person, was ebenfalls eher für die Empfehlung an enge Freunde spricht.

Man muss also die persönlichen Verbindungen, über die sich die Botschaften einer WOMM-Kampagne verbreiten oder verbreiten sollen, auch im Hinblick auf das Ziel der Kampagne differenziert betrachten. Wenn es nicht etwa darum geht, eine neue Technologie oder Anwendung wie den iPod oder YouTube weltweit zu verbreiten¹¹, so sind unter Umständen auch die Strong Ties für die Diffusion Marketing-Botschaft durchaus geeignet. Insbesondere für WOM-Kampagnen die sich – aus welchen Gründen auch immer – explizit an einen eingeschränkten Empfängerkreis richten, wie eben auch der „Club der Töchter“, der trotz der für den Erfolg (und den damit für Nike einhergehenden positiven Imagetransfer) notwendigen Ausbreitung seine Exklusivität nicht verlieren soll.

¹⁰ Dass sich der „Club der Töchter“ bereits auf mehrere Städte ausgedehnt hat, ist nicht auf WOM-Prozesse zurückzuführen, sondern einzig und allein auf die Entscheidung der Firma Nike, in den betreffenden Städten ebenfalls einen Club zu gründen.

¹¹ Ein klassisches Beispiel dazu wäre auch die legendäre Viral Marketing-Kampagne zur Einführung des Webmail-Anbieters Hotmail in den 90er-Jahren (vgl. Jurvetson/Draper 1997).

Die Motive für die Weiterempfehlung des „Club der Töchter“ wurden aufgrund der Ergebnisse des Pretests mit Hilfe einer offenen Frage erhoben. Dies brachte jedoch die Problematik mit sich, dass die von den Auskunftspersonen selbst eingetippten Antworten erst gesichtet und in Kategorien eingeteilt werden mussten. Die Befragten waren hier zwar sehr auskunftsfreudig und gaben teilweise sehr lange Antworten, dennoch war nicht aus jeder Aussage ein eindeutiges Motiv herauszulesen. Die Antworten wurden daher zum Teil sehr großzügig den von Schutz (1966) identifizierten zwischenmenschlichen Bedürfnissen nach Zugehörigkeit, Zuneigung und Kontrolle zugeordnet. Die Ergebnisse sind daher in diesem Bereich auch als eher oberflächlich anzusehen und bedürfen einer weiteren Vertiefung. Dass sich das Bedürfnis nach Zuneigung, welches weitgehend dem von Dichter (1966) definierten *Other-involvement* entspricht, als das dominierende Motiv herausstellte, ist vor allem darauf zurückzuführen, dass darunter alle Aussagen subsumiert wurden, die sich auf den gemeinsamen Spaß und die aus der „Club der Töchter“-Mitgliedschaft gewonnenen Vorteile bezogen. Dieser Befund ist auch konsistent mit der Tatsache, dass der „Club der Töchter“ vorrangig an gute Freundinnen bzw. Strong Ties weiterempfohlen wird. So deuten die Ergebnisse also eher darauf hin, dass es den meisten Mitgliedern bei der Weiterempfehlung des „Club der Töchter“ eher darum geht, Personen, zu denen sie enge soziale Beziehungen pflegen, einen Gefallen zu tun, als darum, sich selbst in einem positiven Licht darzustellen oder Einfluss über andere auszuüben. Andererseits liegt hier auch die Vermutung nahe, dass eine altruistische Motivation von den Auskunftspersonen eher angegeben wird, da sie als sozial erwünschter angesehen wird, als eine die auf Selbstdarstellung oder Einflussnahme abzielt. Außerdem besteht durchaus die Möglichkeit, dass das altruistische Handeln auch zur Befriedigung der beiden anderen Bedürfnisse beiträgt, indem die Person, die anderen einen Gefallen tut, von ihrem sozialen Umfeld dann auch als beliebter, angesehener und einflussreicher wahrgenommen wird. Oder wie auch Ho/Dempsey (2010) bereits vermuteten, hoffen die betreffenden Personen auch nur, dass ihr Verhalten von den anderen als altruistisch interpretiert wird, während sie durch die Weiterempfehlungshandlungen in Wahrheit Motive der Selbstverwirklichung verfolgen (vgl. S. 1005).

Das Vorhandensein von *Empowered Involvement* im „Club der Töchter“ konnte zweifelsfrei festgestellt werden. Allerdings wird es auf der allgemeinen Ebene stärker wahrgenommen als auf der persönlichen, was darauf hindeutet, dass das generelle Setting des „Club der Töchter“ dazu prädestiniert ist, den Anschein von *Empowered Involvement* zu erwecken, während es aufgrund der eigenen tatsächlichen Erfahrungen gar nicht so stark wahrgenommen wird. Um das persönliche Empfin-

den von *Empowered Involvement* und damit die Bereitschaft zur Weiterempfehlung zu erhöhen, müssten alle Mitglieder noch stärker in das Geschehen rund um den „Club der Töchter“ eingebunden werden und nicht, wie das oft geschah, kurzfristig vor vollendete Tatsachen gestellt werden. Andererseits tragen aber genau diese Überraschungseffekte zu einem gewissen Anteil auch zum Reiz des „Club der Töchter“ bei.

Des Weiteren wurde festgestellt, dass das *Empowered Involvement* bei den Botschafterinnen stärker ausgeprägt ist als bei den Töchtern. Der Unterschied ist abgesehen vom durchschnittlichen Eml-Score auch bei den Dimensionen *Impact* und *Competence* signifikant. Dies ist insofern keine Überraschung, als dass die Botschafterinnen in alle Geschehnisse rund um den „Club der Töchter“ wesentlich stärker eingebunden sind als die Töchter und so auch selbst einen größeren Einfluss haben. Zusätzlich ist davon auszugehen, dass bei den Botschafterinnen schon im Vorfeld ein höheres Commitment zum „Club der Töchter“ vorhanden war, weshalb sie sich überhaupt erst für diese Position beworben haben.

Insgesamt untermauern die Ergebnisse jedenfalls die von Oetting (2009) aufgestellte Theorie, dass die aktive Einbindung der Konsumenten zum Zustand des *Empowered Involvement* führt, welches wiederum die WOM-Kommunikation über das Unternehmen begünstigt. Auch beim „Club der Töchter“ konnte eine positive Korrelation zwischen der Anzahl der Weiterempfehlungen und der Ausprägung des *Empowered Involvement* nachgewiesen werden.

Es kann jedoch keine eindeutige Aussage über den direkten Erfolg dieser Weiterempfehlungen gemacht werden. Die tatsächliche Beeinflussung wurde im Rahmen der durchgeführten Studie nicht gemessen. Als Maßstab dienen lediglich die steigenden Mitgliederzahlen in den „Club der Töchter“-Facebook-Gruppen. Laut diesen Daten konnte der „Club der Töchter“ in den zwei Jahren seines Bestehens in den drei Ländern, in denen er vertreten ist, insgesamt rund 4.400 Mitglieder gewinnen. Es liegen jedoch keine Daten darüber vor, wie viele von den durchschnittlich 12 pro Person abgegebenen Empfehlungen tatsächlich zu einem neuen Mitglied führten. Außerdem bleibt zu klären, welcher Form der Empfehlung, z.B. online via Facebook oder offline in einem persönlichen Gespräch, eine größere Bedeutung zukommt. Eine Netzwerkanalyse könnte beispielsweise detailliertere Aufschlüsse über die genaue Konstellation der Diffusionsprozesse bringen.

Eine weitere Einschränkung dieser Arbeit besteht darin, dass der Fokus lediglich auf die Verbreitung des „Club der Töchter“ gelegt wurde. Dem daraus resultierenden Potenzial für Word of Mouth über das Unternehmen Nike und seine Produkte wurde dabei kaum Beachtung geschenkt. Die Kommunikation innerhalb des „Club der

Töchter“ wäre daher ein potenzieller Forschungsschwerpunkt für nachfolgende Studien. Interessante Fragestellungen sind dabei unter anderem inwiefern sich für Nike ein Imagegewinn durch den „Club der Töchter“ ableiten lässt bzw. ob das durch den „Club der Töchter“ generierte Word of Mouth auch für den Aufbau einer langfristigen Kundenbindung geeignet ist.

11. Fazit und Ausblick

Word of Mouth gehört zu den aktuellen Trends im Marketing, durch die versucht wird, einen kreativen Ausweg aus der Krise der klassischen Werbung zu finden. Word of Mouth-Marketing geht außerdem auf die Veränderungen im Machtgefüge zwischen Unternehmen und Konsumenten ein, die vor allem durch die zunehmende Vernetzung im Internet und Web 2.0 vorangetrieben werden. Im Rahmen von WOMM-Kampagnen wird die Macht der Konsumenten nicht nur respektiert, sondern vom Unternehmen aktiv genutzt. Wenn es gelingt, die Kunden zu engagierten *Brand Advocats* zu machen, hat das Unternehmen einflussreiche Verbündete auf seiner Seite. Wie in dieser Arbeit in Übereinstimmung mit bisherigen Studien gezeigt werden konnte, ist die Glaubwürdigkeit von Word of Mouth besonders hoch. Der Grund dafür ist, dass es von unabhängigen Quellen im Rahmen informeller Kommunikation empfangen wird und dadurch kaum werblichen Charakter besitzt. Eine weitere Schlussfolgerung aus den Ergebnissen dieser Arbeit, ist, dass die Identifikation und Inanspruchnahme von Meinungsführern eine für den Erfolg einer WOMM-Kampagne zwar förderliche aber keinesfalls zwingende Voraussetzung ist. Am Beispiel der Botschafterinnen des „Club der Töchter“ konnte gezeigt werden, dass für den konkreten Zweck einer Kampagne auch „Quasi-Meinungsführer“ vom Unternehmen erfolgreich aufgebaut und eingesetzt werden können. Eine wichtige Rolle spielt dabei das Konzept des *Empowered Involvement*. Wie dadurch Word of Mouth bei den Konsumenten angeregt werden kann, wurde in dieser Arbeit verdeutlicht. Je mehr die Kunden sich eingebunden und gewürdigt fühlen, desto eher sind sie bereit, sich positiv über ein Unternehmen zu äußern. Die Motive, die WOM-Kommunikation auslösen und die sozialen Beziehungen, über die sich Word of Mouth verbreitet, sind kontextabhängig und können sehr unterschiedlich ausfallen. Die Ergebnisse zum „Club der Töchter“ deuten darauf hin, dass WOMM-Kampagnen, die den Konsumenten besondere Vorteile bieten, an altruistische Motive appellieren und die

WOM-Botschaft verbreitet wird, um die Vorteile an andere weiterzugeben. Eine starke persönliche Verbindung mit dem WOM-Prozess, wie es für die meisten Mitglieder des „Club der Töchter“ der Fall ist, scheint außerdem eher die Weitergabe an Strong Ties als an Weak Ties zu bewirken. In jedem Fall ist aber die Vernetzung der Konsumenten eine wesentliche Voraussetzung für die Verbreitung von Word of Mouth. Einen wesentlichen Beitrag dazu leisten die modernen Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT), welche die Konnektivität der Konsumenten beachtlich erhöht haben. Vor allem die Errungenschaften des Web 2.0, von denen auch Unternehmen mehr und mehr Gebrauch machen, wie beispielsweise Facebook-Gruppen oder aber auch Corporate Blogs, sind mitverantwortlich dafür, dass sich Word of Mouth heute so schnell verbreitet wie nie zuvor.

Die Schnelligkeit und ständige Weiterentwicklung des IKT-Bereichs wird auch für das (Word of Mouth-)Marketing in den kommenden Jahren immer neue Möglichkeiten ergeben. Die Art, wie wir kommunizieren, ändert sich kontinuierlich, daran muss sich auch die Unternehmenskommunikation anpassen, um die Konsumenten weiterhin effektiv zu erreichen. Es ist davon auszugehen, dass die Konnektivität und damit auch die Macht der Konsumenten in Zukunft noch weiter zunehmen und dadurch auch Word of Mouth-Marketing an Bedeutung gewinnen wird. Für Unternehmen bedeutet das, dass eine stärkere Einbindung der Konsumenten in den Marketing-Prozess und eine höhere Transparenz desselben gefordert ist. Für die kommunikationswissenschaftliche Forschung bedeutet es, dass eine noch detailliertere Auseinandersetzung mit dem Thema nötig sein wird, um die komplexen Zusammenhänge der Beeinflussung der Konsumenten untereinander und die für den Diffusionsprozess von Word of Mouth relevanten Faktoren zu erfassen. Dabei darf auch eine kritische Beleuchtung der Implikationen, die Word of Mouth-Marketing für die Konsumenten hat, nicht fehlen.

Literaturverzeichnis

- Andrejevic, Mark (2002): The work of being watched: Interactive media and the exploitation of self-disclosure. In: *Critical Studies in Media Communication*, 19 (2), S. 230–248
- Atteslander, Peter (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung. 13., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag
- Bednarski, Kate (1993): Convincing Male Managers to Target Women Customers. In: *Working Woman*, June, S. 23-28, URL: <http://www.5steppingstones.com/cms/Media/files/WorkingWomanMag0.pdf> (15.02.2012)
- Breazeale, Michael (2009): Forum: Word of Mouse. An assessment of electronic word-of-mouth research. In: *International Journal of Market Research*, 51 (3), S. 297-318
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien u.a.: Böhlau Verlag
- Childers, Terry L. (1986): Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale. In: *Journal of Marketing Research*, 23 (May), S. 184-188
- Club der Töchter (2011a): 1. Wiener Töchterlauf 2011. URL: <http://www.facebook.com/home.php?#!/media/set/?set=a.178907235493059.57974.114469575270159> (08.07.2011)
- Club der Töchter (2011b): Shopping Night - Club der Töchter Wien. URL: <http://www.facebook.com/home.php?#!/media/set/?set=a.180404215343361.59395.114469575270159> (08.07.2011)
- Dichter, Ernest (1966): How Word-of-Mouth Advertising works. In: *Harvard Business Review*, 44 (6), S. 147-166
- Diketmüller, Rosa (2006): Mädchenspezifische Zugänge in der Bewegungs- und Sportvermittlung "auf den Punkt gebracht". In: *Mädchen im Turnsaal*, 5, S. 4-7
- Diketmüller, Rosa (2008): Räume selbstbestimmt mit Bewegung füllen - ein zentrales Anliegen in der Bewegungsarbeit mit Mädchen. In: *Mädchen im Turnsaal*, 7, S. 6-9

- Diketmüller, Rosa (2009a): "Gerne Mädchen sein" - ein vermeintlich traditionelles Ziel als Ausgangspunkt für ein modernes Mädchenbild im Sport/-unterricht? In: *Mädchen im Turnsaal*, 8, S. 6-10
- Diketmüller, Rosa (2009b): Macht- und Genderdiskurse in Bewegungskulturen. In: Marschik, Matthias / Müllner, Rudolf / Penz, Otto / Spitaler Georg (Hg.): *Sport Studies*. Wien: Facultas, S. 85-98
- Fill, Chris (2001): *Marketing-Kommunikation. Konzepte und Strategien*. 2. Auflage. München: Pearson Studium
- Gil-Or, Oren (2010): Building Consumer Demand by using Viral Marketing Tactics within an Online Social Network. In: *Advances in Management*, 3 (7), S. 7-14
- Girboveanu, Sorina R. / Puiu, Silvia (2008): Viral Marketing. In: *Annals of the University of Petroșani, Economics*, 8 (1), S. 223-230
- Goldman, Robert / Papson, Stephen (1998): *Nike Culture. The Sign of the Swoosh*. London (u.a.): SAGE Publications
- Granovetter, Mark (1973): The Strength of Weak Ties. In: *American Journal of Sociology*, 78 (6), S. 1360-1380
- Gremler, Dwayne D. / Gwinner, Kevin P. / Brown, Stephen W. (2001): Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. In: *International Journal of Service Industry Management*, 12 (1), S. 44-59
- Ho, Jason Y.C. / Dempsey, Melanie (2010): Viral marketing: Motivations to forward online content. In: *Journal of Business Research*, 63, S. 1000-1006
- Jurvetson, Steve / Draper, Tim (1997): Viral Marketing. Viral Marketing phenomenon explained. In: *Draper Fisher Jurvetson*, http://www.dfi.com/news/article_26.shtml (12.04.2011)
- Kaikati, Andrew / Kaikati, Jack (2004): Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously. In: *California Management Review*, 46 (4), S. 6-22
- Kirby, Justin / Marsden, Paul (Hg.) (2006): *Connected Marketing. The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Amsterdam (u.a.): Elsevier
- Kirby, Justin (2006): Viral marketing. In: Kirby, Justin / Marsden, Paul (Hg.): *Connected Marketing. The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Amsterdam (u.a.): Elsevier, S. 87-106
- Kollmann, Tobias (2007): *Online-Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy*. Stuttgart: W. Kohlhammer

- Kreisky, Eva (2009): Arbeits-, Sport-, und Geschlechterkörper. Einflüsse des Geschlechts auf moderne Sportkulturen. In: Marschik, Matthias / Müllner, Rudolf / Penz, Otto / Spitaler Georg (Hg.): Sport Studies. Wien: Facultas, S. 72-84
- Langner, Sascha (2009): Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. Wiesbaden: Gabler
- Lazarsfeld, Paul F. (1960): The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York: Columbia University Press
- Lee, Janghyuk et al. (2010): Impacts of Tie Characteristics on Online Viral Diffusion. In: *Communications of the Association for Information Systems*, 24 (32), S. 545-556
- Marschik, Matthias / Müllner, Rudolf / Penz, Otto / Spitaler Georg (Hg.) (2009): Sport Studies. Wien: Facultas
- Marsden, Paul (2006): Seed to spread: how seeding trials ignite epidemics of demand. In: Kirby, Justin / Marsden, Paul (Hg.): Connected Marketing. The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution. Amsterdam (u.a.): Elsevier, S. 3-23
- Mason, Roger B. (2008): Word of mouth as a promotional tool for turbulent markets. In: *Journal of Marketing Communication*, 14 3), S. 207-225
- Mourdoukoutas, Panos / Siomkos, George J. (2009): The Seven Principles of WOM and Buzz Marketing. Crossing the Tipping Point. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag
- Nike+ (2011): o.T., URL: http://nikerunning.nike.com/nikeos/p/nikeplus/de_DE/plus/#//dashboard/ (08.07.2011)
- Nike Running Blog (2010): 1. Töchterlauf. URL: http://inside.nike.com/blogs/nike-running_news-de_DE/2010/05/05/1-t-chter-lauf (08.07.2011)
- Nike Women (2012): o.T., URL: http://www.nike.com/nikewomen/athlete/home?locale=en_US (17.02.2011)
- Nyilasy, Greg (2006): Word of mouth: what we really know- and what we don't. In: Kirby, Justin / Marsden, Paul (Hg.): Connected Marketing. The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution. Amsterdam (u.a.): Elsevier, S. 161-184
- Oetting, Martin (2009): Ripple Effect. How Empowered Involvement Drives Word of Mouth. Wiesbaden: Gabler Verlag

- PENTEK timing GmbH (2010a): Wien - Österreichischer dm Frauenlauf - 2010-05-30. Frauenlauf - 5k. URL: http://www.championchip.at/mirror/results/show_results_db.php (08.07.2011)
- PENTEK timing GmbH (2010b): Wien - Österreichischer dm Frauenlauf - 2010-05-30. Frauenlauf - 10k. URL: http://www.championchip.at/mirror/results/show_results_db.php (08.07.2011)
- PENTEK timing GmbH (2011a): Wien - Österreichischer dm Frauenlauf - 2011-05-22. Frauenlauf - 5k. URL: http://results2.pentek-timing.at/results/show_results_db.php (08.07.2011)
- PENTEK timing GmbH (2011b): Wien - Österreichischer dm Frauenlauf - 2011-05-22. Frauenlauf - 10k. URL: [http://results2.pentek-timing.at/results/show_results_db.php?veranstnr=11645 &racenr=4](http://results2.pentek-timing.at/results/show_results_db.php?veranstnr=11645&racenr=4) (08.07.2011)
- Phelps, Joseph E. / Lewis, Regina / Mobilio, Lynne / Perry, David / Raman, Niranjana (2004): Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. In: *Journal of Advertising Research*, 44 (4), S. 333-348
- Riemer, Kai / Totz, Carsten (2002): Virales Marketing – Eine Werbebotschaft breitet sich aus. In: Schmidt, Inga / Schlögel, Marcus (Hg.): *eCRM mit Informationstechnologien Kundenpotenziale nutzen*. 1. Aufl, Düsseldorf: Symposion Publishing, S. 415- 442
- Rogers, Everett M. / Shoemaker, F. Floyd (1971): *Communication of Innovations. A Cross-cultural Approach*. 2. Auflage. New York: The Free Press
- Sacks, Danielle (2006): Down the rabbit hole. In: *Fast Company*, November (110), http://www.fastcompany.com/magazine/110/open_rabbit-hole.html (06.03.2012)
- Schenk, Michael (2007): *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr Siebeck
- Schwarz, Torsten (Hg.) (2008): *Leitfaden Online Marketing*. 2. Auflage. Waghäusel: marketing BÖRSE GmbH
- Troldahl, Verling C. (1966): A Field Test of a Modified Two-Step-Flow of Communication Model. In: *Public Opinion Quarterly*, 30 (4), S. 609-623
- Urchs, Ossi / Körner, Alexander (2008): Mundpropaganda Marketing. In: Schwarz, Torsten (Hg.): *Leitfaden Online Marketing*. 2. Auflage. Waghäusel: marketing BÖRSE GmbH, S. 672-682

Waters, Susan / Ackerman, James (2011): Exploring Privacy Management on Facebook: Motivations and Perceived Consequences of Voluntary Disclosure. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, S. 101-115

Wicken, Geoff / Asquith, Richard (2008): Turning the amplification up to 11. In: *International Journal of Market Research*, 50 (6), S. 777-795

WOMMA (2007): WOM 101. URL: <http://womma.org/wom101/wom101.pdf> (18.07.2011)

Zaichkowsky, Judith L. (1985): Measuring the Involvement Construct, In: *Journal Of Consumer Research*, 12 (3), S. 341–52

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Rolle der Opinion Leader bei der Verbreitung von Word of Mouth (Quelle: Mourdoukoutas /Siomkos 2009, S. 72)	7
Abbildung 2: Das Zwei-Zyklen-Modell der Kommunikation (Quelle: eigene Darstellung nach Troidahl 1966, S. 614; Schenk 2007, S. 370).....	24
Abbildung 3: Brückenkommunikation: Hypothetisches Netzwerk interpersonaler Kommunikation (Quelle: Schenk 2007, S. 390)	26
Abbildung 4: Zusammenhang zwischen den Elementen der Diffusion von Innovationen und dem S-M-C-R-E-Kommunikationsmodell (Quelle: eigene Darstellung nach Rogers/Shoemaker 1971, S. 20).....	28
Abbildung 5: Der Adoptionsprozess nach Rogers (Quelle: Schenk 2007, S. 410) .	31
Abbildung 6: Klassifikation der Übernehmer nach dem Zeitpunkt der Adoption (Quelle: Schenk 2007, S. 417).....	32
Abbildung 7: Die Diffusion von Innovationen (Quelle: Schenk 2007, S. 416)	33
Abbildung 8: Verteilung der Motive für das Senden von WOM-Botschaften (Quelle: eigene Darstellung nach Dichter 1966, S. 149 ff.).....	37
Abbildung 9: Verteilung der Motive für die Akzeptanz von WOM-Botschaften (Quelle: eigene Darstellung nach Dichter 1966, S. 152 ff.)	38
Abbildung 10: Motive für das Weiterleiten von Online-Content (Quelle: Ho/Dempsey 2010, S. 1003).....	42
Abbildung 11: Komponenten der Mitarbeiter-Kunden-Beziehung (Quelle: eigene Darstellung nach Gremler et al. 2001, S. 48).....	46
Abbildung 12: The Word-of-Mouth Marketing Model (Quelle: Oetting 2009, S. 30).	49
Abbildung 13: Traditional vs. Eml View on Consumer Marketing (Quelle: Oetting 2009, S. 81).....	52
Abbildung 14: Word-of-Mouth Marketing Model, with Empowered Involvement (Quelle: Oetting 2009, S. 123)	54
Abbildung 15: Der Online-Kommunikationsprozess über das Internet (Quelle: eigene Darstellung nach Kollmann 2007, S. 33)	57
Abbildung 16: Ergebnisse der Opinion Leadership Scale (Quelle: eigene Darstellung).....	70
Abbildung 17: Glaubwürdigkeit der Kommunikatoren (Quelle: eigene Darstellung)	75
Abbildung 18: Quellen der Erstinformation über den "Club der Töchter" (Quelle: eigene Darstellung)	76

Abbildung 19: Empfänger der Weiterempfehlungen (Quelle: eigene Darstellung) ...	77
Abbildung 20: Motive für die Weiterempfehlung (Quelle: eigene Darstellung)	80
Abbildung 21: Unterschiede zwischen der allgemeinen und der persönlichen Ebene des Empowered Involvement (Quelle: eigene Darstellung)	82
Abbildung 22: Unterschiede im Empowered Involvement zwischen Töchtern und Botschafterinnen (Quelle: eigene Darstellung)	84

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Opinion Leadership Scale, adaptiert nach Childers (1986)	68
Tabelle 2: Glaubwürdigkeits-Items in Anlehnung an Nawratil (2006)	74
Tabelle 3: Empowered Involvement-Items in Anlehnung an Oetting (2009)	81

Anhang

Fragebogen

0% ausgefüllt

Hallo liebe Töchter & Botschafterinnen,

im Rahmen meiner Magister-Arbeit an der Universität Wien untersuche ich, wie sich der "Club der Töchter" verbreitet und wie ihr darin kommuniziert.

Wer außer euch könnte mir darüber besser Auskunft geben?

Bitte nehmt euch ca. 10 Minuten Zeit, um die folgenden Fragen zu beantworten.

Eure Antworten sind selbstverständlich völlig anonym und die Daten werden vertraulich und nur zu wissenschaftlichen Zwecken verwendet.

Ich danke euch im Voraus für eure Hilfe!

Liebe Grüße,
Natalie

P.S.: Wer an den Ergebnissen der Untersuchung interessiert ist oder Fragen dazu hat, kann mich gerne per E-Mail unter natalie.zoebl@hotmail.com kontaktieren.

Weiter

Natalie Zoebl, Bakk., Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien - 2011

7% ausgefüllt

1. Wie bist du auf den Club der Töchter aufmerksam geworden?

Bitte wähle nur 1 Antwort aus! (Sollten mehrere zutreffen, wähle diejenige, die am meisten zutrifft.)

- durch eine gute Freundin
- durch eine Verwandte
- durch eine Bekannte
- durch eine Kollegin (Schule/Studium/Beruf/Sport...)
- von einer (bisher fremden) Botschafterin angesprochen worden
- über die „Club der Töchter“-Facebook-Seite
- über eine andere Internet-Seite (z.B. Nike Blog, Online-Lauf-Community, Homepage eines Sportvereins etc.)
- durch Berichterstattung in den Medien (Zeitung/Zeitschrift/Fernsehen/Radio)
- über Poster (z.B. an der Uni, im Sportverein...)
- Indem ich eine Töchter-Gruppe beim Laufen gesehen habe.
- anders:

Weiter

13% ausgefüllt

2. Wie hast du zum ersten Mal mit dem „Club der Töchter“ Kontakt aufgenommen?

- Persönliches Gespräch mit einer Botschafterin
- Facebook-Nachricht an eine Botschafterin
- Pinnwand-Eintrag auf der „Club der Töchter“-Facebook-Seite
- Pinnwand-Eintrag in deiner „Club der Töchter“-Städtegruppe auf Facebook
- anders:

Weiter

20% ausgefüllt

3. Hast du selbst den „Club der Töchter“ weiterempfohlen?

- Ja
- Nein

Weiter

27% ausgefüllt

4. An wie viele Personen hast du den „Club der Töchter“ (ungefähr) weiterempfohlen?

Bitte Anzahl angeben.

Personen

5. An wen hast du den „Club der Töchter“ weiterempfohlen?

Bitte gib an, wie sich die eben genannte Anzahl an Personen auf die folgenden Gruppen verteilt (Angabe in Prozent, die Summe muss 100% ergeben.):

- % gute Freundinnen
- % Verwandte
- % Bekannte
- % Kolleginnen (Schule/Studium/Beruf)
- % andere
- 0 % Summe

33% ausgefüllt

6. Warum hast du den „Club der Töchter“ an diese Personen weiterempfohlen?

Weiter

40% ausgefüllt

7. Wie oft sprichst du mit anderen über Laufsport?

nie sehr oft

8. Wenn du mit anderen über Laufsport sprichst, kommen von dir

sehr wenige Informationen sehr viele Informationen

9. Wie vielen Personen hast du in den letzten 6 Monaten etwas über Laufsport erzählt?

niemandem einigen

10. Wenn du dich mit deinen Freunden vergleichst, wie wahrscheinlich ist es, dass du um Rat zum Thema Laufsport gefragt wirst?

gar nicht wahrscheinlich sehr wahrscheinlich

11. Würdest du in einem Gespräch über Laufsport eher

deinen Freunden zuhören deine Freunde von deinen Ansichten überzeugen

12. Welche Situation tritt in einem Gespräch über Laufsport öfter ein:

Deine Freunde erzählen dir etwas über Laufsport. Du erzählst deinen Freunden etwas über Laufsport.

13. Wenn du generell an alle deine Unterhaltungen mit Freunden/Bekanntem/Verwandten etc. denkst, wirst du insgesamt

nie um Rat gefragt? oft um Rat gefragt

Weiter

47% ausgefüllt

14. Wie viele Facebook-Freunde hast du?

Ich habe Freunde auf Facebook.

15. Wie häufig nutzt du die folgenden Medien?

	mehrmals pro Tag	1 x pro Tag	mehrmals pro Woche	1 x pro Woche	seltener
Internet	<input type="radio"/>				
Facebook	<input type="radio"/>				
Fernsehen	<input type="radio"/>				
Radio	<input type="radio"/>				
Zeitungen/Zeitschriften	<input type="radio"/>				

16. Wie stark ist dein Interesse für den Laufsport?

sehr schwach sehr stark

17. Wie viel weißt du über den Laufsport?

sehr wenig sehr viel

18. Nutzt du Medien, die speziell auf den Laufsport bezogen sind (z.B. Fachzeitschriften, Online-Portale, TV-Berichterstattung etc.)?

z.B. Running, Runnersworld, ichlaufe.org, laufen.de etc.

Ja

Nein

Weiter

53% ausgefüllt

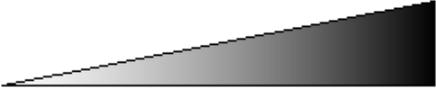
19. Welche Rolle spielst du selbst im „Club der Töchter“?

Tochter

Botschafterin

Weiter

20. Bitte gib an, wie sehr du den folgenden Aussagen zustimmst:

	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> stimme gar nicht zu  stimme sehr zu </div>					
Meine Botschafterin hat viel Erfahrung mit dem Laufsport.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Botschafterin ist über die aktuellen Trends im Laufsport gut informiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Botschafterin ist eine gute Läuferin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Botschafterin ist für diese Rolle gut geeignet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann meiner Botschafterin vertrauen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Botschafterin glaubt an das, was sie sagt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Botschafterin ist aktiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Botschafterin ist mir sympathisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laufen ist ein wichtiges Thema für mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Botschafterin handelt aus Überzeugung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Aussagen meiner Botschafterin sind anregend/stimulierend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Botschafterin hat ähnliche Werthaltungen und Einstellungen wie ich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

21. Wie glaubwürdig sind für dich die folgenden Kommunikatoren?

	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> gar nicht glaubwürdig  sehr glaubwürdig </div>					
Botschafterin(nen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Aussagen von Nike im Rahmen des „Club der Töchter“ (auf Facebook und bei den Events).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Aussagen von Nike in der Werbung (Internet, TV, Zeitschriften etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

22. Bitte gib an, wie sehr du den folgenden Aussagen zustimmst:

	stimme gar nicht zu					stimme sehr zu
Ich halte den „Club der Töchter“ generell für ein sinnvolles Projekt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der „Club der Töchter“ ist für mich persönlich wertvoll.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der „Club der Töchter“ wird vor allem von den Botschafterinnen und Töchtern gestaltet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe/hatte genügend Möglichkeiten, den „Club der Töchter“ aktiv mitzugestalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie sehr sie sich am „Club der Töchter“ beteiligt, bestimmt jede für sich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann/konnte es mir aussuchen, wie oft bzw. wie intensiv ich an den Aktivitäten des „Club der Töchter“ teilnehme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der „Club der Töchter“ lebt von seinen Mitgliedern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe das Gefühl, dass ich selbst einen wertvollen Beitrag zum „Club der Töchter“ leisten kann/konnte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Weiter](#)

23. Wie alt bist du?

Jahre

24. Welcher (beruflichen) Tätigkeit gehst du derzeit nach?

Wenn mehrere Antworten zutreffen, wähle bitte diejenige, die am meisten zutrifft.

- Schülerin
- Lehrling/Azubi
- Studentin
- Angestellte
- Selbstständig
- Hausfrau
- Arbeitslos/auf Arbeitssuche
- Sonstiges:

25. Welchen Bildungsabschluss hast du?

Bitte wähle den höchsten Bildungsabschluss, den du bisher erreicht hast.

- Grund-/Volksschule
- Abschluss der polytechnischen Oberschule
- Hauptschulabschluss
- Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss
- Abgeschlossene Lehre
- Matura/Abitur (Hochschulreife)
- Hochschulabschluss (Uni, FH)
- Anderer Abschluss:

Weiter

87% ausgefüllt

26. In welcher Stadt bist du „Club der Töchter“-Mitglied?

- Hamburg
- Leipzig
- Köln
- Frankfurt
- München
- Wien
- Zürich

27. Seit wann bist du „Club der Töchter“-Mitglied?

- 2010
- 2011

Weiter

93% ausgefüllt

28. Wenn dir zu dieser Befragung noch etwas einfällt, hast du hier Platz für deine persönlichen Anmerkungen:

Weiter

Vielen Dank für deine Teilnahme!

Du hast mich dem Abschluss meiner Magister-Arbeit gerade ein Stück näher gebracht :-)

Wenn du Fragen oder Anmerkungen zu dieser Befragung hast oder an den Ergebnissen meiner Untersuchung interessiert bist, dann kannst du mich gerne per E-Mail unter natalie.zoebl@hotmail.com kontaktieren!

Fenster schließen

Natalie Zoebl, Bakk., Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien - 2011

SPSS-Printouts

(1) Opinion Leader

Gruppenstatistiken

		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwer- tes
OLS-Item 1	Tochter	153	3,15	,937	,076
	Botschafterin	27	3,26	1,059	,204
OLS-Item 2	Tochter	153	3,41	,907	,073
	Botschafterin	27	4,04	,980	,189
OLS-Item 3	Tochter	153	3,34	1,396	,113
	Botschafterin	27	3,56	1,695	,326
OLS-Item 4	Tochter	153	3,33	1,147	,093
	Botschafterin	27	4,11	1,013	,195
OLS-Item 5	Tochter	153	2,92	,896	,072
	Botschafterin	27	3,59	,694	,134
OLS-Item 6	Tochter	153	3,12	1,000	,081
	Botschafterin	27	3,52	1,051	,202
OLS-Item 7	Tochter	153	3,06	,961	,078
	Botschafterin	27	3,15	1,433	,276
OLS-Score	Tochter	153	3,1895	,63177	,05108
	Botschafterin	27	3,6041	,77039	,14826

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
OLS-Item 1	Varianzen sind gleich	1,000	,319	-,546	178	,586	-,109	,200	-,503	,285
	Varianzen sind nicht gleich			-,501	33,569	,620	-,109	,218	-,551	,333
OLS-Item 2	Varianzen sind gleich	,788	,376	-3,263	178	,001	-,625	,192	-1,003	-,247
	Varianzen sind nicht gleich			-3,090	34,324	,004	-,625	,202	-1,036	-,214
OLS-Item 3	Varianzen sind gleich	3,076	,081	-,716	178	,475	-,216	,301	-,810	,379
	Varianzen sind nicht gleich			-,625	32,523	,536	-,216	,345	-,918	,487
OLS-Item 4	Varianzen sind gleich	1,925	,167	-3,302	178	,001	-,778	,236	-1,243	-,313
	Varianzen sind nicht gleich			-3,604	38,765	,001	-,778	,216	-1,214	-,341
OLS-Item 5	Varianzen sind gleich	,032	,859	-3,735	178	,000	-,678	,181	-1,036	-,320
	Varianzen sind nicht gleich			-4,461	42,896	,000	-,678	,152	-,984	-,371
OLS-Item 6	Varianzen sind gleich	,284	,595	-1,906	178	,058	-,401	,210	-,816	,014
	Varianzen sind nicht gleich			-1,840	34,805	,074	-,401	,218	-,843	,042
OLS-Item 7	Varianzen sind gleich	12,702	,000	-,410	178	,682	-,089	,218	-,519	,341
	Varianzen sind nicht gleich			-,312	30,260	,757	-,089	,287	-,674	,496
OLS-Score	Varianzen sind gleich	3,516	,062	-3,038	178	,003	-,41460	,13649	-,68394	-,14526
	Varianzen sind nicht gleich			-2,644	32,459	,013	-,41460	,15681	-,73384	-,09536

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
OLS-Score	3,2517	,66871	180
... Personen	12,11	27,092	159

Korrelationen

		OLS-Score	... Personen
OLS-Score	Korrelation nach Pearson	1	,158 [*]
	Signifikanz (2-seitig)		,047
	Quadratsummen und Kreuzprodukte	80,044	457,936
	Kovarianz	,447	2,898
	N	180	159
... Personen	Korrelation nach Pearson	,158 [*]	1
	Signifikanz (2-seitig)	,047	
	Quadratsummen und Kreuzprodukte	457,936	115967,182
	Kovarianz	2,898	733,970
	N	159	159

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

(2) Glaubwürdigkeit

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standard- abweichung
Meine Botschafterin hat viel Erfahrung mit dem Laufsport.	153	1	6	4,22	1,487
Meine Botschafterin ist über die aktuellen Trends im Laufsport gut informiert.	153	1	6	4,03	1,543
Meine Botschafterin ist eine gute Läuferin.	153	1	6	4,69	1,430
Meine Botschafterin ist für diese Rolle gut geeignet.	153	1	6	4,94	1,368
Ich kann meiner Botschafterin vertrauen.	153	1	6	4,84	1,320
Meine Botschafterin glaubt an das, was sie sagt.	153	1	6	5,05	1,152
Meine Botschafterin ist aktiv.	153	1	6	5,14	1,216
Meine Botschafterin ist mir sympathisch.	153	1	6	5,17	1,185
Laufen ist ein wichtiges Thema für mich.	153	1	6	4,65	1,254
Meine Botschafterin handelt aus Überzeugung.	153	1	6	4,81	1,250
Die Aussagen meiner Botschafterin sind anregend/stimulierend.	153	1	6	4,52	1,308
Meine Botschafterin hat ähnliche Werthaltungen und Einstellungen wie ich.	153	1	6	4,28	1,412

Glaubwürdigkeits-Score	153	1	6	4,69	1,05256
Gültige Werte (Listenweise)	153				

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Kompetenz	153	1	6	4,47	1,28334
Vertrauenswürdigkeit	153	1	6	4,90	1,16559
Dynamik	153	1	6	4,83	1,19208
Ähnlichkeit	153	1	6	4,73	1,19475
Gültige Werte (Listenweise)	153				

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Botschafterin(nen)	153	1	6	4,90	1,052
Die Aussagen von Nike im Rahmen des "Club der Töchter" (auf Facebook und bei den Events).	153	1	6	4,62	1,153
Die Aussagen von Nike in der Werbung (Internet, TV, Zeitschriften etc.)	153	1	6	4,05	1,213
Gültige Werte (Listenweise)	153				

Statistik bei einer Stichprobe

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Botschafterin(nen)	153	4,90	1,052	,085
Die Aussagen von Nike im Rahmen des "Club der Töchter" (auf Facebook und bei den Events).	153	4,62	1,153	,093
Die Aussagen von Nike in der Werbung (Internet, TV, Zeitschriften etc.)	153	4,05	1,213	,098

Test bei einer Stichprobe

	Testwert = 4.90					
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere
Botschafterin(nen)	-,054	152	,957	-,005	-,17	,16
Die Aussagen von Nike im Rahmen des "Club der Töchter" (auf Facebook und bei den Events).	-2,994	152	,003	-,279	-,46	-,09
Die Aussagen von Nike in der Werbung (Internet, TV, Zeitschriften etc.)	-8,646	152	,000	-,848	-1,04	-,65

Statistik bei einer Stichprobe

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Botschafterin(nen)	153	4,90	1,052	,085
Die Aussagen von Nike im Rahmen des "Club der Töchter" (auf Facebook und bei den Events).	153	4,62	1,153	,093
Die Aussagen von Nike in der Werbung (Internet, TV, Zeitschriften etc.)	153	4,05	1,213	,098

Test bei einer Stichprobe

	Testwert = 4.62					
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere
Botschafterin(nen)	3,237	152	,001	,275	,11	,44
Die Aussagen von Nike im Rahmen des "Club der Töchter" (auf Facebook und bei den Events).	,010	152	,992	,001	-,18	,19
Die Aussagen von Nike in der Werbung (Internet, TV, Zeitschriften etc.)	-5,790	152	,000	-,568	-,76	-,37

Statistik bei einer Stichprobe

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Botschafterin(nen)	153	4,90	1,052	,085
Die Aussagen von Nike im Rahmen des "Club der Töchter" (auf Facebook und bei den Events).	153	4,62	1,153	,093
Die Aussagen von Nike in der Werbung (Internet, TV, Zeitschriften etc.)	153	4,05	1,213	,098

Test bei einer Stichprobe

	Testwert = 4.05					
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere
Botschafterin(nen)	9,937	152	,000	,845	,68	1,01
Die Aussagen von Nike im Rahmen des "Club der Töchter" (auf Facebook und bei den Events).	6,126	152	,000	,571	,39	,76
Die Aussagen von Nike in der Werbung (Internet, TV, Zeitschriften etc.)	,023	152	,981	,002	-,19	,20

(3) Soziale Beziehungen

Statistiken

Aufmerksam

N	Gültig	180
	Fehlend	0

Aufmerksam

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	durch eine gute Freundin	57	31,7	31,7	31,7
	durch eine Verwandte	6	3,3	3,3	35,0
	durch eine Bekannte	17	9,4	9,4	44,4
	durch eine Kollegin (Schule/Studium/Beruf/Sport...)	27	15,0	15,0	59,4
	über die „Club der Töchter“-Facebook-Seite	13	7,2	7,2	66,7
	durch Berichterstattung in den Medien (Zeitung/Zeitschrift/Fernsehen/Radio)	23	12,8	12,8	79,4
	über Poster (z.B. an der Uni, im Sportverein...)	3	1,7	1,7	81,1
	Indem ich eine Töchter-Gruppe beim Laufen gesehen habe.	11	6,1	6,1	87,2
	über eine andere Internet-Seite (z.B. Nike Blog, Online-Lauf-Community, Homepage eines Sportvereins etc.)	15	8,3	8,3	95,6
	von einer (bisher fremden) Botschafterin angesprochen worden	8	4,4	4,4	100,0
	Gesamt	180	100,0	100,0	

Weiterempfehlung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	159	88,3	88,3	88,3
	Nein	21	11,7	11,7	100,0
	Gesamt	180	100,0	100,0	

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
... Personen	159	88,3%	21	11,7%	180	100,0%

Bericht

... Personen

Mittelwert	N	Standardabweichung
12,11	159	27,092

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
... % gute Freundinnen	159	0	100	68,84	29,108
... % Verwandte	159	0	50	4,28	9,697
... % Bekannte	159	0	100	10,50	19,710
... % Kolleginnen (Schule/Studium/Beruf)	159	0	75	15,01	19,413
... % andere	159	0	30	1,36	4,627
Gültige Werte (Listenweise)	159				

(4) Motive

Statistiken

		Inclusion	Affection	Control	anderer Grund
N	Gültig	159	159	159	159
	Fehlend	21	21	21	21

Inclusion

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft zu	54	30,0	34,0	34,0
	trifft nicht zu	105	58,3	66,0	100,0
	Gesamt	159	88,3	100,0	
Fehlend System		21	11,7		
Gesamt		180	100,0		

Affection

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft zu	133	73,9	83,6	83,6
	trifft nicht zu	26	14,4	16,4	100,0
	Gesamt	159	88,3	100,0	
Fehlend System		21	11,7		
Gesamt		180	100,0		

Control

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft zu	22	12,2	13,8	13,8
	trifft nicht zu	137	76,1	86,2	100,0
	Gesamt	159	88,3	100,0	
Fehlend System		21	11,7		
Gesamt		180	100,0		

anderer Grund

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft zu	7	3,9	4,4	4,4
	trifft nicht zu	152	84,4	95,6	100,0
	Gesamt	159	88,3	100,0	
Fehlend System		21	11,7		
Gesamt		180	100,0		

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
CdT Rolle * Inclusion * Weiterempfehlung	159	88,3%	21	11,7%	180	100,0%
CdT Rolle * Affection * Weiterempfehlung	159	88,3%	21	11,7%	180	100,0%
CdT Rolle * Control * Weiterempfehlung	159	88,3%	21	11,7%	180	100,0%
CdT Rolle * anderer Grund * Weiterempfehlung	159	88,3%	21	11,7%	180	100,0%

Kreuztabelle

Weiterempfehlung				Affection	
				trifft zu	trifft nicht zu
Ja	CdT Rolle	Tochter	Anzahl	115	17
			% innerhalb von CdT Rolle	87,1%	12,9%
	Botschafterin		Anzahl	18	9
			% innerhalb von CdT Rolle	66,7%	33,3%
	Gesamt		Anzahl	133	26
			% innerhalb von CdT Rolle	83,6%	16,4%
Gesamt	CdT Rolle	Tochter	Anzahl	115	17
			% innerhalb von CdT Rolle	87,1%	12,9%
	Botschafterin		Anzahl	18	9
			% innerhalb von CdT Rolle	66,7%	33,3%
	Gesamt		Anzahl	133	26
			% innerhalb von CdT Rolle	83,6%	16,4%

Kreuztabelle

Weiterempfehlung				Gesamt
Ja	CdT Rolle	Tochter	Anzahl	132
			% innerhalb von CdT Rolle	100,0%
	Botschafterin		Anzahl	27
			% innerhalb von CdT Rolle	100,0%
	Gesamt		Anzahl	159
			% innerhalb von CdT Rolle	100,0%
Gesamt	CdT Rolle	Tochter	Anzahl	132
			% innerhalb von CdT Rolle	100,0%
	Botschafterin		Anzahl	27
			% innerhalb von CdT Rolle	100,0%
	Gesamt		Anzahl	159
			% innerhalb von CdT Rolle	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

Weiterempfehlung		Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Ja	Chi-Quadrat nach Pearson	6,856 ^a	1	,009
	Kontinuitätskorrektur ^b	5,442	1	,020
	Likelihood-Quotient	5,890	1	,015
	Exakter Test nach Fisher			
	Zusammenhang linear-mit-linear	6,813	1	,009
	Anzahl der gültigen Fälle	159		
Gesamt	Chi-Quadrat nach Pearson	6,856 ^a	1	,009
	Kontinuitätskorrektur ^b	5,442	1	,020
	Likelihood-Quotient	5,890	1	,015
	Exakter Test nach Fisher			
	Zusammenhang linear-mit-linear	6,813	1	,009
	Anzahl der gültigen Fälle	159		

Chi-Quadrat-Tests

Weiterempfehlung		Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Ja	Chi-Quadrat nach Pearson		
	Kontinuitätskorrektur ^b		
	Likelihood-Quotient		
	Exakter Test nach Fisher	,019	,014
	Zusammenhang linear-mit-linear		
	Anzahl der gültigen Fälle		
Gesamt	Chi-Quadrat nach Pearson		
	Kontinuitätskorrektur ^b		
	Likelihood-Quotient		
	Exakter Test nach Fisher	,019	,014
	Zusammenhang linear-mit-linear		
	Anzahl der gültigen Fälle		

a. 1 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,42.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

Weiterempfehlung			Wert	Näherungsweise Signifikanz
Ja	Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,208	,009
		Cramer-V	,208	,009
	Anzahl der gültigen Fälle		159	
Gesamt	Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,208	,009
		Cramer-V	,208	,009
	Anzahl der gültigen Fälle		159	

Kreuztabelle

Weiterempfehlung				Control	
				trifft zu	trifft nicht zu
Ja	CdT Rolle	Tochter	Anzahl	11	121
			% innerhalb von CdT Rolle	8,3%	91,7%
	Botschafterin		Anzahl	11	16
			% innerhalb von CdT Rolle	40,7%	59,3%
	Gesamt		Anzahl	22	137
			% innerhalb von CdT Rolle	13,8%	86,2%
Gesamt	CdT Rolle	Tochter	Anzahl	11	121
			% innerhalb von CdT Rolle	8,3%	91,7%
	Botschafterin		Anzahl	11	16
			% innerhalb von CdT Rolle	40,7%	59,3%
	Gesamt		Anzahl	22	137
			% innerhalb von CdT Rolle	13,8%	86,2%

Kreuztabelle

Weiterempfehlung				Gesamt
Ja	CdT Rolle	Tochter	Anzahl	132
			% innerhalb von CdT Rolle	100,0%
	Botschafterin		Anzahl	27
			% innerhalb von CdT Rolle	100,0%
	Gesamt		Anzahl	159
			% innerhalb von CdT Rolle	100,0%
Gesamt	CdT Rolle	Tochter	Anzahl	132
			% innerhalb von CdT Rolle	100,0%
	Botschafterin		Anzahl	27
			% innerhalb von CdT Rolle	100,0%

Gesamt	Anzahl	159
	% innerhalb von CdT Rolle	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

Weiterempfehlung		Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Ja	Chi-Quadrat nach Pearson	19,746 ^a	1	,000
	Kontinuitätskorrektur ^b	17,121	1	,000
	Likelihood-Quotient	15,608	1	,000
	Exakter Test nach Fisher			
	Zusammenhang linear-mit-linear	19,622	1	,000
	Anzahl der gültigen Fälle	159		
Gesamt	Chi-Quadrat nach Pearson	19,746 ^a	1	,000
	Kontinuitätskorrektur ^b	17,121	1	,000
	Likelihood-Quotient	15,608	1	,000
	Exakter Test nach Fisher			
	Zusammenhang linear-mit-linear	19,622	1	,000
	Anzahl der gültigen Fälle	159		

Chi-Quadrat-Tests

Weiterempfehlung		Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Ja	Chi-Quadrat nach Pearson		
	Kontinuitätskorrektur ^b		
	Likelihood-Quotient		
	Exakter Test nach Fisher	,000	,000
	Zusammenhang linear-mit-linear		
	Anzahl der gültigen Fälle		
Gesamt	Chi-Quadrat nach Pearson		
	Kontinuitätskorrektur ^b		
	Likelihood-Quotient		
	Exakter Test nach Fisher	,000	,000
	Zusammenhang linear-mit-linear		
	Anzahl der gültigen Fälle		

a. 1 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,74.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Weiterempfehlung			
Ja	Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	-,352	,000
	Cramer-V	,352	,000
	Anzahl der gültigen Fälle	159	
Gesamt			
	Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	-,352	,000
	Cramer-V	,352	,000
	Anzahl der gültigen Fälle	159	

(5) Empowered Involvement

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Meaning	180	1,0	6,0	5,289	,8306
Impact	180	1,0	6,0	4,217	1,1213
Choice	180	1,0	6,0	5,353	,9226
Competence	180	1,0	6,0	4,647	1,0231
EI-Score	180	1,00	6,00	4,8764	,74732
Gültige Werte (Listenweise)	180				

Statistik bei einer Stichprobe

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Ich halte den "Club der Töchter" generell für ein sinnvolles Projekt.	180	5,67	,723	,054
Der "Club der Töchter" ist für mich persönlich wertvoll.	180	4,91	1,137	,085

Test bei einer Stichprobe

	Testwert = 5.67					
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere
Ich halte den "Club der Töchter" generell für ein sinnvolles Projekt.	,041	179	,967	,002	-,10	,11
Der "Club der Töchter" ist für mich persönlich wertvoll.	-9,021	179	,000	-,764	-,93	-,60

Statistik bei einer Stichprobe

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Der "Club der Töchter" wird vor allem von den Botschafterinnen und Töchtern gestaltet.	180	4,62	1,110	,083
Ich habe/hatte genügend Möglichkeiten, den "Club der Töchter" aktiv mitzugestalten.	180	3,82	1,459	,109

Test bei einer Stichprobe

	Testwert = 4.62					
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere
Der "Club der Töchter" wird vor allem von den Botschafterinnen und Töchtern gestaltet.	-,040	179	,968	-,003	-,17	,16
Ich habe/hatte genügend Möglichkeiten, den "Club der Töchter" aktiv mitzugestalten.	-7,388	179	,000	-,803	-1,02	-,59

Statistik bei einer Stichprobe

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Wie sehr sie sich am "Club der Töchter" beteiligt, bestimmt jede für sich.	180	5,26	1,109	,083
Ich kann/konnte es mir aussuchen, wie oft bzw. wie intensiv ich an den Aktivitäten des "Club der Töchter" teilnehme.	180	5,45	,935	,070

Test bei einer Stichprobe

	Testwert = 5.26					
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere
Wie sehr sie sich am "Club der Töchter" beteiligt, bestimmt jede für sich.	-,054	179	,957	-,004	-,17	,16
Ich kann/konnte es mir aussuchen, wie oft bzw. wie intensiv ich an den Aktivitäten des "Club der Töchter" teilnehme.	2,726	179	,007	,190	,05	,33

Statistik bei einer Stichprobe

	N	Mittelwert	Standard- abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Der "Club der Töchter" lebt von seinen Mitgliedern.	180	5,49	,829	,062
Ich habe das Gefühl, dass ich selbst eine wertvollen Beitrag zum "Club der Töchter" leisten kann/konnte.	180	3,81	1,582	,118

Test bei einer Stichprobe

	Testwert = 5.49					
	T	df	Sig. (2- seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere
Der "Club der Töchter" lebt von seinen Mitgliedern.	-,018	179	,986	-,001	-,12	,12
Ich habe das Gefühl, dass ich selbst eine wertvollen Beitrag zum "Club der Töchter" leisten kann/konnte.	-14,282	179	,000	-1,684	-1,92	-1,45

Gruppenstatistiken

CdT Rolle		N	Mittelwert	Standard- abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Meaning	Tochter	153	5,245	,8373	,0677
	Botschafterin	27	5,537	,7586	,1460
Impact	Tochter	153	4,144	1,0938	,0884
	Botschafterin	27	4,630	1,2057	,2320
Choice	Tochter	153	5,356	,9453	,0764
	Botschafterin	27	5,333	,7966	,1533
Competence	Tochter	153	4,510	1,0219	,0826
	Botschafterin	27	5,426	,5997	,1154
EI-Score	Tochter	153	4,8137	,75629	,06114
	Botschafterin	27	5,2315	,58907	,11337

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Meaning	Varianzen sind gleich	,820	,366	-1,693	178	,092	-,2919	,1725	-,6323	,0484
	Varianzen sind nicht gleich			-1,814	38,079	,078	-,2919	,1609	-,6177	,0338
Impact	Varianzen sind gleich	,018	,894	-2,095	178	,038	-,4858	,2319	-,9434	-,0283
	Varianzen sind nicht gleich			-1,957	33,977	,059	-,4858	,2483	-,9905	,0188
Choice	Varianzen sind gleich	,053	,819	,118	178	,906	,0229	,1931	-,3582	,4040
	Varianzen sind nicht gleich			,134	40,104	,894	,0229	,1713	-,3233	,3691
Competence	Varianzen sind gleich	6,642	,011	-4,516	178	,000	-,9161	,2028	-1,3164	-,5158
	Varianzen sind nicht gleich			-6,454	56,913	,000	-,9161	,1419	-1,2004	-,6319
EI-Score	Varianzen sind gleich	,893	,346	-2,726	178	,007	-,41776	,15327	-,72021	-,11530
	Varianzen sind nicht gleich			-3,243	42,708	,002	-,41776	,12880	-,67756	-,15795

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
... Personen	12,11	27,092	159
EI-Score	4,8764	,74732	180

Korrelationen

		... Personen	EI-Score
... Personen	Korrelation nach Pearson	1	,157*
	Signifikanz (2-seitig)		,049
	Quadratsummen und Kreuzprodukte	115967,182	458,333
	Kovarianz	733,970	2,901
	N	159	159
EI-Score	Korrelation nach Pearson	,157*	1
	Signifikanz (2-seitig)	,049	
	Quadratsummen und Kreuzprodukte	458,333	99,968
	Kovarianz	2,901	,558
	N	159	180

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Lebenslauf

Natalie Zoehl

Persönliche Daten

Geburtsdatum: 8. Juni 1987, Wien
Staatsbürgerschaft: Österreich
Kontakt: natalie.zoehl@hotmail.com

Ausbildung

seit Okt 2008 Magister-Studium
Publizistik und Kommunikationswissenschaft
Universität Wien

Jul 2010 – Nov 2010 Auslandssemester
University of Otago, Dunedin, Neuseeland

seit Okt 2007 Bachelor-Studium
Internationale Betriebswirtschaftslehre
Wirtschaftsuniversität Wien
Schwerpunkte: Marketing, Werbung & Markenmanagement

Okt 2005 – Okt 2008 Bakkalaureats-Studium
Publizistik und Kommunikationswissenschaft
Universität Wien
Schwerpunkte: Public Relations, Werbung

Sep 1997 – Jun 2005 Akademisches Gymnasium, Wien

Sep 1993 – Juni 1997 Volksschule Stubenbastei, Wien

Berufliche Tätigkeiten

seit Jänner 2011 Marketing-Verantwortliche, Zoehl GmbH
April – Mai 2011 Botschafterin des „Club der Töchter“ von Nike
September 2007 PR-Praktikum, Martschin & Partner
Dez 2005 – Jun 2010 Assistentin der Geschäftsführung, Zoehl GmbH

Sprachkenntnisse

Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch

EDV-Kenntnisse

MS Office, SPSS, Adobe, BüroWare

Abstract (deutsch)

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Nutzung von Word of Mouth (Mundpropaganda) für das Marketing von Unternehmen. Aufgrund der Krise der klassischen Werbung, die immer mehr an Effizienz verliert, entwickeln sich in der Marketingbranche immer mehr alternative Ansätze, um die Konsumenten auf eine kreativere und subtilere Weise zu erreichen. Word of Mouth-Marketing wird in dieser Arbeit als eine mögliche Strategie näher beleuchtet. Den konkreten Untersuchungsgegenstand bildet die Word of Mouth-Marketing-Kampagne „Club der Töchter“ von Nike. Besonderes Augenmerk wird dabei auf den Diffusionsprozess von Word of Mouth, also die Weiterverbreitung der Marketingbotschaft von Konsument zu Konsument, gelegt.

Als theoretische Analysegrundlage dienen die Arbeiten der Diffusionsforschung, die wichtige Erkenntnisse über den Kommunikationsfluss und die für den Diffusionsprozess von Informationen zentralen Akteure und sozialen Beziehungen liefern. Insbesondere das von Lazarsfeld et al. begründete Konzept der Opinion Leader, die Theorie zur „Strength of Weak Ties“ von Granovetter und der von Rogers untersuchte Verlauf der Adoption von Innovationen bilden die Forschungsgrundlage für diese Arbeit. Zusätzlich wird das Modell des „Empowered Involvement“ von Oetting herangezogen, welches die Voraussetzungen für das Entstehen von Word of Mouth beschreibt.

Das Ziel der Arbeit besteht in der Identifikation der wesentlichen Faktoren, die für die Verbreitung des „Club der Töchter“ verantwortlich sind. Von Interesse ist dabei vor allem die Rolle der Opinion Leader, die Glaubwürdigkeit von Word of Mouth, die dafür relevanten Motive und sozialen Beziehungen sowie das Vorhandensein von Empowered Involvement im „Club der Töchter“.

Die empirische Untersuchung erfolgte in Form einer Online-Befragung von 180 Mitgliedern des „Club der Töchter“ aus Österreich, Deutschland und der Schweiz.

Die Ergebnisse bestätigen die in der Literatur viel zitierte hohe Glaubwürdigkeit von Word of Mouth im Vergleich zu klassischer Werbung. Die Motivation für die Verbreitung von Word of Mouth ist im wesentlichen altruistischer Natur, d.h. die Konsumenten wollen durch die Informationsweitergabe anderen einen Gefallen tun. Dies geschieht im Fall des „Club der Töchter“ entgegen der zugrunde gelegten Theorie in erster Linie über Strong Ties. Des Weiteren stellte sich die Identifikation und Inanspruchnahme von Meinungsführern als hilfreiche aber nicht zwingend notwendige Voraussetzung für das Anregen von Word of Mouth heraus. Die Untersuchungsergebnisse deuten auf die Möglichkeit des Einsatzes von „Quasi-Meinungsführer“ hin. Eine wichtige Rolle spielt hingegen Empowered Involvement, welches bei den Mit-

gliedern des „Club der Töchter“ vorhanden ist und sich auch positiv auf die Weiterempfehlungen auswirkt. Je mehr die Konsumenten sich aktiv eingebunden und gewürdigt fühlen, desto eher sind sie bereit, sich positiv über ein Unternehmen zu äußern.

Abstract (english)

This study focuses on the utilization of word-of-mouth in corporate marketing. Due to the crisis of traditional advertising which is losing its efficiency, marketers have developed several alternative approaches to reach consumers in a more creative and subtle way. Word-of-mouth marketing is examined in this study as one possible strategy. The subject of the study is the word-of-mouth marketing campaign “Club der Töchter” by Nike. Particular attention is paid to the process of diffusion of word-of-mouth from consumer to consumer.

The theoretical background of the study consists of the works of diffusion research, which provide findings on the flow of communication and the relevant actors and social ties for the process of diffusion of information. Particularly the concept of opinion leaders by Lazarsfeld et al., the theory of the strength of weak ties by Granovetter and the adoption process of innovations analysed by Rogers form the basis for this study. Additionally the model of “empowered involvement” by Oetting is used, which describes the preconditions for the development of word-of-mouth communication.

The study aims to identify the important factors contributing to the diffusion of the “Club der Töchter”. The focus is on the role of opinion leaders, the credibility of word-of-mouth, the relevant motivations and social ties as well as the existence of empowered involvement within the „Club der Töchter“.

The empirical study was carried out in the form of an online survey of 180 members of the „Club der Töchter“ in Austria, Germany and Switzerland.

The findings confirm the high credibility of word-of-mouth compared to traditional advertising. The motivation for the dissemination of word-of-mouth is widely altruistic, meaning that consumers want to do others a favour in disseminating the information. In the case of the “Club der Töchter” this happens contrary to the underlying theory mainly via strong ties. Moreover the identification and engagement of opinion leaders turned out to be a helpful but not mandatory precondition for the stimulation of word-of-mouth. The findings suggest the possible deployment of “quasi-opinion leaders”. However empowered involvement, which exists within the “Club der Töchter” and positively affects its recommendation, seems to play a major role. The more consumers feel actively involved and valued the likelier they are to speak positively about a company.