

Matthias Dressler, Gina Telle

**Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung**

# GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Matthias Dressler, Gina Telle

# **Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung**

Bestandsaufnahme  
und kritische Würdigung

Mit einem Geleitwort von Wilfried Ziemer

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2009

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009

Lektorat: Frauke Schindler / Britta Göhrisch-Radmacher

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

[www.gabler.de](http://www.gabler.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Satz: SatzReproService GmbH Jena

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-1476-7

# Geleitwort

Soziale Einflussfaktoren stellen in Zeiten von Reiz- und Informationsüberflutung eine wichtige Komponente in Entscheidungsprozessen dar, sei es beispielsweise eine Kaufentscheidung, eine politische Entscheidung anlässlich einer Wahl oder eine berufliche Entscheidung. Neben bestehender Ratgeberliteratur (z. B. Fachzeitschriften, Fachbücher) und dem Internet werden oft Personen aus dem persönlichen Umfeld um Rat gefragt. Diese so genannten Meinungsführer sind eine wichtige Zielgruppe für kommunikationspolitische Maßnahmen von Unternehmen und Werbetreibenden. Zudem ermöglichen neue Technologien und Kommunikationsmittel Mundpropaganda mit großer Reichweite. Meinungsführer besitzen ein großes Einflusspotenzial und mehr Glaubwürdigkeit als Massenmedien und sind somit bedeutend sowohl für die Konsumenten als auch für die Unternehmen und Werbetreibenden.

Mit Unterstützung der Techniker Krankenkasse wurden in diesem Buch alle in der Forschung vorliegenden Erkenntnisse zum Thema „Meinungsführer“ zusammengetragen und gegenübergestellt. Kurze prägnante Sätze in einem Kasten am Ende eines jeden Kapitels sowie eine Zusammenfassung am Ende der Arbeit ermöglichen den Lesern in kurzer Zeit einen Überblick über die Thematik und den Stand der Meinungsführerforschung.

Wilfried Ziemer  
Bereichsleiter Marketing und Vertrieb  
Techniker Krankenkasse

## **Vorwort**

Mit der Thematik „Meinungsführer“ setzen sich Forscher und Praktiker bereits seit fast 70 Jahren auseinander. Nach zahlreichen Bemühungen um dieses Phänomen in den 1960er und 1970er Jahren geriet die Materie ein wenig in Vergessenheit. Jedoch wurde das Interesse an den Meinungsführern mit dem Aufkommen neuartiger Marketingstrategien wie dem Word-of-Mouth-Marketing und dem Viralen Marketing neu geweckt. Zahlreiche neue Studien waren die Folge. Doch diese Vielzahl an Publikationen erschwert eine Transparenz der vorhandenen Ergebnisse. Die vorliegende Arbeit stellt eine Zusammenfassung aller bedeutenden Erkenntnisse seit der Entdeckung der Meinungsführer im Jahre 1940 dar. Darüber hinaus bietet sie eine kritische Auseinandersetzung mit der Thematik „Meinungsführer“. Das vorliegende Buch soll interessierten Studenten, Fach- und Führungskräften sowie Wissenschaftlern einen umfangreichen und strukturierten Einblick in diese Thematik ermöglichen.

Matthias Dressler, Gina Telle

# Inhaltsverzeichnis

Geleitwort .....	V
Vorwort .....	VII
Abbildungsverzeichnis .....	XIII
Tabellenverzeichnis .....	XV
Abkürzungsverzeichnis .....	XVII
<b>1 Problemstellung und Ziel der Arbeit .....</b>	<b>1</b>
1.1 Untersuchungsgegenstand .....	1
1.2 Aufbau der Arbeit .....	2
<b>2 Grundlagen .....</b>	<b>5</b>
2.1 Überblick .....	5
2.2 Interpersonelle Kommunikation .....	5
2.3 Bezugsgruppen .....	7
2.4 Das Meinungsführer-Konzept .....	10
2.5 Das Market Maven-Konzept .....	14
2.6 Die Frühadoptoren .....	18
2.7 Die Persönlichkeitsstarken .....	21
<b>3 Entwicklungen der Meinungsführerforschung – Auswirkungen auf bestehende Kommunikationsmodelle .....</b>	<b>25</b>
3.1 Überblick .....	25
3.2 Entdeckung der Meinungsführer und die Hypothese des Two-Step-Flow of Communication .....	26
3.3 Die Überprüfung der Hypothese des Zwei-Stufen-Modells .....	28
3.4 Das Konzept des Ein-Stufen-Flusses der Kommunikation .....	34
3.5 Das Konzept des Mehr-Stufen-Flusses der Kommunikation .....	35
3.6 Two-Cycle-Flow-Modell .....	40
3.7 Netzwerkanalysen .....	43
<b>4 Theorien und Konzepte in der Meinungsführerforschung .....</b>	<b>51</b>
4.1 Erkenntnisse in der Meinungsführerforschung .....	51
4.1.1 Überblick .....	51
4.1.2 Funktionen der Meinungsführer .....	51
4.1.3 Motive für Meinungsführerschaft .....	54
4.1.4 Voraussetzungen für Meinungsführerschaft .....	58

4.1.5	Initiierung des Meinungsführungsprozesses .....	61
4.1.6	Verlauf des Meinungsbildungsprozesses .....	63
4.1.7	Die Rollenverteilung im Kommunikationsprozess .....	68
4.1.8	Typologisierungen der Meinungsführer .....	76
4.1.8.1	Locals und Cosmopolitans nach MERTON (1949) .....	76
4.1.8.2	Formelle und informelle Meinungsführer nach BOOTH und BABCHUCK (1969) .....	79
4.1.8.3	Typen von Meinungsführern nach AUFERMANN (1971)	80
4.1.8.4	Gelegentliche und aktive Meinungsführer nach BABCHUCK und BOOTH (1972) .....	83
4.1.8.5	Reale und virtuelle Meinungsführer .....	83
4.1.8.6	Angeher und Experten nach TREPTE und SCHERER (2005) .....	84
4.2	Methoden zur Identifizierung von Meinungsführern .....	86
4.2.1	Überblick .....	86
4.2.2	Soziometrische oder netzwerkanalytische Methode .....	86
4.2.3	Befragung von Schlüsselinformanten innerhalb eines sozialen Systems .....	88
4.2.4	Methode der Selbsteinschätzung .....	89
4.2.4.1	Einführung .....	89
4.2.4.2	Skala von ROGERS und CARTANO (1962) .....	91
4.2.4.3	Skala von KING und SUMMERS (1970) .....	92
4.2.4.4	Skala von CHILDERS (1986) .....	94
4.2.4.5	Persönlichkeitsstärken-Skala von NOELLE-NEUMANN (1985) .....	96
4.2.4.6	Market Maven-Skala von FEICK und PRICE (1987) .....	105
4.2.4.7	Skala von FLYNN, GOLDSMITH und EASTMAN (1996) ..	107
4.2.5	Zusammenfassung und Besprechung der Identifizierungsmethoden .....	108
4.3	Der Meinungsführer im Diffusionsprozess .....	112
4.3.1	Begriffserläuterung .....	112
4.3.2	Die Rolle des Meinungsführers im Diffusionsprozess .....	113
4.3.3	Meinungsführer = Innovator oder Frühadopter? .....	119
4.3.4	Voraussetzungen und beeinflussende Faktoren für die Innovationsbereitschaft eines Meinungsführers .....	122
4.3.5	Ausnahmefall: Diffusion von bedeutenden Nachrichten .....	124
4.4	Merkmale von Meinungsführern .....	126
4.4.1	Einführung .....	126
4.4.2	Demografische Merkmale und sozioökonomischer Status .....	127
4.4.3	Soziale Kompetenz, Aktivität und Engagement .....	130



---

4.4.4	Involvement, Informationssuche und Informationsquellen der Meinungsführer	132
4.4.5	Wissen und Glaubwürdigkeit als Basis für Einflussreichtum	137
4.4.6	Innovativität	139
4.4.7	Persönliche Werte und Persönlichkeitsmerkmale	140
4.4.8	Lebensstile	143
4.4.9	Wirkungsrichtung des Einflusses	146
4.4.10	Kompetenzbereich des Meinungsführers	147
4.4.11	Kulturelle Unterschiede	152
4.4.12	Kritische Betrachtung	154
4.5	Meinungsführer und das Internet	156
4.6	Jugendliche als Meinungsführer	160
<b>5</b>	<b>Bedeutung des Meinungsführer-Konzeptes für das Marketing</b>	<b>165</b>
5.1	Problemstellung	165
5.2	Entwicklung neuer Kommunikationskonzepte	165
5.3	Einbindung der Meinungsführer in Marketing- und Kommunikationsstrategien	167
<b>6</b>	<b>Kritische Würdigung des Meinungsführer-Konzeptes</b>	<b>173</b>
6.1	Überblick	173
6.2	Vorteile des Meinungsführer-Konzeptes gegenüber den Massenmedien	173
6.3	Überbewertung des Meinungsführer-Phänomens?	174
<b>7</b>	<b>Zusammenfassung</b>	<b>181</b>
	Literaturverzeichnis	185
	Stichwortverzeichnis	197

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Grafische Darstellung des Aufbaus der Arbeit . . . . .	3
Abbildung 2: Referenzgeber-Typen und Produktlebenszyklus . . . . .	20
Abbildung 3: Two-Step-Flow of Communication (Zwei-Stufen-Modell) . . . . .	27
Abbildung 4: Mehrstufenprozess der Kommunikation nach ROBINSON (1976)	37
Abbildung 5: Komplexes Modell der Meinungsführung nach WISWEDE 1978)	38
Abbildung 6: Komplexes Mehrstufenmodell von MERTEN (1986) . . . . .	39
Abbildung 7: Two-Cycle-Flow Modell nach TROLD AHL (1966) . . . . .	41
Abbildung 8: Brückenkommunikation: hypothetisches Netzwerk interpersoneller Kommunikation . . . . .	44
Abbildung 9: Visualisierung des Informationsflusses in einem sozialen Netzwerk . . . . .	46
Abbildung 10: Enduring Involvement als Motiv für Meinungsführerschaft . . . . .	57
Abbildung 11: Kommunikationsprozess . . . . .	65
Abbildung 12: Unterscheidungsmerkmale von „Locals“ und „Cosmopolitans“ . . . . .	77
Abbildung 13: Soziogramm zu den Kommunikationsbeziehungen unter Ärzten	87
Abbildung 14: Persönliche und unpersönliche Informationen in jedem stadium der Übernahme technischer Neuerungen . . . . .	115
Abbildung 15: Typische Diffusionskurven nach dem Modell von KAAS (1973)	118
Abbildung 16: Simulation eines Diffusionsprozesses mit verschiedenen Initialadoptoren . . . . .	122
Abbildung 17: Medienkonsum in Deutschland: Zeitungen, Magazine, Fachzeitschriften . . . . .	135
Abbildung 18: Medienkonsum in Deutschland: Fernsehkonsum und Internetnutzung . . . . .	137
Abbildung 19: Die Sinus-Milieus nach Finanz-Meinungsführergruppen . . . . .	144
Abbildung 20: Sinus-Milieus in Deutschland 2004 – Kurzcharakteristik . . . . .	145
Abbildung 21: Kriterien mit Auswirkung auf die Wahrscheinlichkeit einer generellen Meinungsführerschaft . . . . .	150
Abbildung 22: System der Steuerungsinstrumente für interpersonelle Kommunikation . . . . .	168
Abbildung 23: Wichtige Faktoren für das Generieren von Meinungsführern . . . . .	170

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleich von informellen mit massenmedialen Kommunikationskanälen . . . . .	6
Tabelle 2: Market Mavens im Vergleich zu Frühadoptoren und Meinungsführern . . . . .	19
Tabelle 3: Ergebnisdarstellung der Columbia-Studien . . . . .	30
Tabelle 4: Auswirkung des Word-of-Mouth auf die Kaufentscheidung . . . . .	66
Tabelle 5: Zweidimensionale Kategorisierung anhand Netzwerkgröße und Meinungsführerschaft . . . . .	74
Tabelle 6: Einteilung anhand des Grades der Meinungsführerschaft und des Wissensstandes . . . . .	85
Tabelle 7: Skala zur Selbstidentifizierung von Meinungsführerschaft nach ROGERS und CARTANO . . . . .	91
Tabelle 8: Skala zur Selbstidentifizierung von Meinungsführerschaft nach KING und SUMMERS . . . . .	93
Tabelle 9: Skala mit 6 Items von CHILDERS . . . . .	95
Tabelle 10: „Persönlichkeitsstärke“-Skala mit 13 Aussagen . . . . .	98
Tabelle 11: Skalenstufen für Skala mit 13 Items . . . . .	99
Tabelle 12: „Persönlichkeitsstärke“-Skala mit 10 Aussagen . . . . .	100
Tabelle 13: Skalenstufen für Skala mit 10 Items . . . . .	102
Tabelle 14: Likert-Skala von FEICK und PRICE . . . . .	106
Tabelle 15: Skala zur Identifizierung von Meinungsführern nach FLYNN, GOLDSMITH und EASTMAN . . . . .	108
Tabelle 16: Vorteile und Nachteile von drei Methoden zur Identifizierung von Meinungsführern . . . . .	109
Tabelle 17: Überlappen von Meinungsführerschaft und Frühadoption . . . . .	121

# Abkürzungsverzeichnis

akt.	aktualisiert(e)
Anm. d. Verf.	Anmerkung des Verfassers
eaB	ehrenamtliche Berater
bearb.	bearbeitete
bzgl.	bezüglich
d. h.	das heißt
erg.	ergänzte
erw.	erweitert(e)
et al.	et alii (und andere, lat.)
i. d. S.	in dem/diesem Sinne
KS-Skala	Skala von King und Summers zur Identifizierung von Meinungsführern
MF	Meinungsführer
u. a.	und andere
u. ä.	und ähnliche(s)
überarb.	überarbeitet(e)
vollst.	vollständig
WoM	Word-of-Mouth
zit.	zitiert

# 1 Problemstellung und Ziel der Arbeit

## 1.1 Untersuchungsgegenstand

Konsumenten benötigen unter anderem Informationen über die Existenz und Verfügbarkeit von Produkten bzw. Dienstleistungen, um Kaufentscheidungen treffen zu können. Den Konsumenten stehen dafür drei verschiedene Formen von Informationsquellen zur Verfügung: von den Unternehmen und Werbetreibenden beherrschte Informationskanäle (z. B. Produktverpackung, Werbung, Distributionskanäle, Display, persönlicher Verkauf etc.), von Konsumenten beherrschte, d. h. interpersonelle Kommunikationskanäle und neutrale Informationsquellen (z. B. Magazine von der Stiftung Warentest).<sup>1</sup> Abhängig von komplexen Faktoren wie beispielsweise die persönliche Informationsneigung oder das wahrgenommene Kaufrisiko ergeben sich unterschiedliche Ausprägungen des aktiven Informationssuchverhaltens.<sup>2</sup>

Empirische Studien zeigen, dass insbesondere die interpersonelle Kommunikation von großer Relevanz bei der Wahl von Produkten und Dienstleistungen sowie für die Kundenneugewinnung ist.<sup>3</sup> Interpersonelle Kommunikation beeinflusst die Einstellungen und Verhaltensweisen von Individuen, und bezogen auf das Konsumentenverhalten die Präferenzen und Entscheidungen der Konsumenten. Persönliche Kontakte sind oft wichtige Informationsquellen und werden als vertrauenswürdiger eingestuft als formelle Quellen.<sup>4</sup> Massenmedial übermittelte Informationen verursachen oft eine Reizüberflutung, wodurch Konsumenten dazu tendieren, solche Informationsquellen zu meiden. Zudem tritt durch Überangebot verursachtes konfuse Kaufverhalten („confused by overchoice“) auf. Konsumenten suchen daher Rat und Hilfe bei anderen Individuen.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Cox, Donald, F.: *The Audience as Communicators*, in: Cox, Donald F.: *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, (Harvard University) Boston 1967, S. 172–187, S. 177.

<sup>2</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter: *Konsumentenverhalten*, 8., akt. und erg. Aufl., (Franz Vahlen München) München 2003, S. 247 ff./441 f.

<sup>3</sup> Vgl. Walsh, Gianfranco; Mitchell, Vincent-Wayne: *German Market Mavens' Decision-Making Styles*, in: *Journal of Euromarketing*, Vol. 10, 2001, Issue 4, S. 83–108, S. 84.

<sup>4</sup> Feick, Lawrence F.; Price, Linda L.: *The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information*, in: *Journal of Marketing*, Vol. 51, 1987, S. 83–97.

<sup>5</sup> Vgl. Wiedmann, Klaus-Peter; Walsh, Gianfranco; Buxel, Holger: *Kaufentscheidungsdimensionen des Market Maven*, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, Bd. 46, 2000, Nr. 4, S. 404–424, S. 405; auch: Wiedmann, Klaus-Peter; Walsh, Gianfranco; Mitchell, Vincent-Wayne: *The Mannmaven: An Agent for Diffusing Market Information*, in: *Journal of Marketing Communications*, Vol. 7, 2001, S. 195–212, S. 196; auch: Walsh, Gianfranco: *Der Market Maven in Deutschland: ein Diffusionsagent für Marktinformationen*, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, Bd. 45, 1999, Nr. 4, S. 418–434, S. 420.

Eine besondere Rolle im interpersonellen Kommunikationsprozess wird den Meinungsführern zugeschrieben, die durch großes Wissen sowie hohe soziale und kommunikative Kompetenz Einfluss auf andere haben. Eine Vielzahl von vor allem in den USA veröffentlichten praxisorientierten Publikationen (z. B. „The Tipping Point“ von Malcom Gladwell) über virales Marketing und die große Wirkung kritischer Massen scheinen eine Hysterie um Meinungsführer sowie deren Einsatzpotenzial in Marketingkampagnen ausgelöst zu haben.

Die Meinungsführerforschung hat ihren Ursprung in den 50er Jahren. Seitdem beschäftigt sich zahlreiche Forscher unterschiedlicher Disziplinen mit dieser Thematik. Trotz der Entwicklungen in den 50er und 70er Jahren scheint es, dass die interpersonelle Kommunikation in den 90er Jahren in Studien zur Kommunikationsforschung an Bedeutung verloren hatte und die Massenkommunikation wieder in den Vordergrund getreten ist.<sup>6</sup> Erst im 21. Jahrhundert ist wieder ein verstärktes Interesse an der Meinungsführungskonzeption erkennbar. Doch gelten in Zeiten von Globalisierung, Web 2.0,<sup>7</sup> Flexibilität, Mobilität und Individualität noch die gleichen Theorien wie vor 60 Jahren? Dieser Fragestellung und der Frage nach der Überbewertung des Meinungsführer-Konzeptes wird in der vorliegenden Arbeit nachgegangen.

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Es erfolgt eine kritische Aufarbeitung bestehender Theorien und Modelle über Meinungsführerschaft. In Kapitel 2 werden dazu begriffliche Abgrenzungen vorgenommen und grundlegende Informationen vermittelt. In Kapitel 3 wird der Entwicklung der Meinungsführerforschung nachgegangen und ihre verändernde Wirkung auf vorhandene Kommunikationsmodelle veranschaulicht. Nachfolgend in Kapitel 4 wird der Meinungsführungsprozess näher beleuchtet, wobei Funktionen, Motive und Wirkungen der Meinungsführerschaft herausgestellt werden. Zudem werden Methoden zur Identifizierung von Meinungsführern vorgestellt und der Meinungsführer im Diffusionsprozess dargestellt. Im Anschluss wird versucht eine allgemein gültige Charakterisierung von Meinungsführern vorzunehmen. Ebenso werden erste Erkennt-

---

<sup>6</sup> Vgl. Schenk, Michael: Soziale Netzwerke und Massenmedien: Untersuchungen zum Einfluß der persönlichen Kommunikation, (J. C. B. Mohr [Paul Siebeck]) Tübingen 1995, S. III f.

<sup>7</sup> Der Begriff Web 2.0 wird in der Literatur nur vage definiert. Es fehlt oftmals ein einheitliches Verständnis. Ursprünglich stammt der Begriff von Tim O'Reilly einem Softwareentwickler und Verlagsgründer, der die Bezeichnung Web 2.0 im Jahr 2005 geprägt und popularisiert hat. Die Begrifflichkeit umfasst alle Entwicklungen von Internet-Anwendungen und -Plattformen in den letzten Jahren, die eine Integration und Interaktivität der Internetnutzer ermöglicht. Vgl. Hass, Berthold H.; Walsh, Gianfranco; Kilian, Thomas: Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien, (Springer) Berlin u. a. 2008, S. 4 ff.

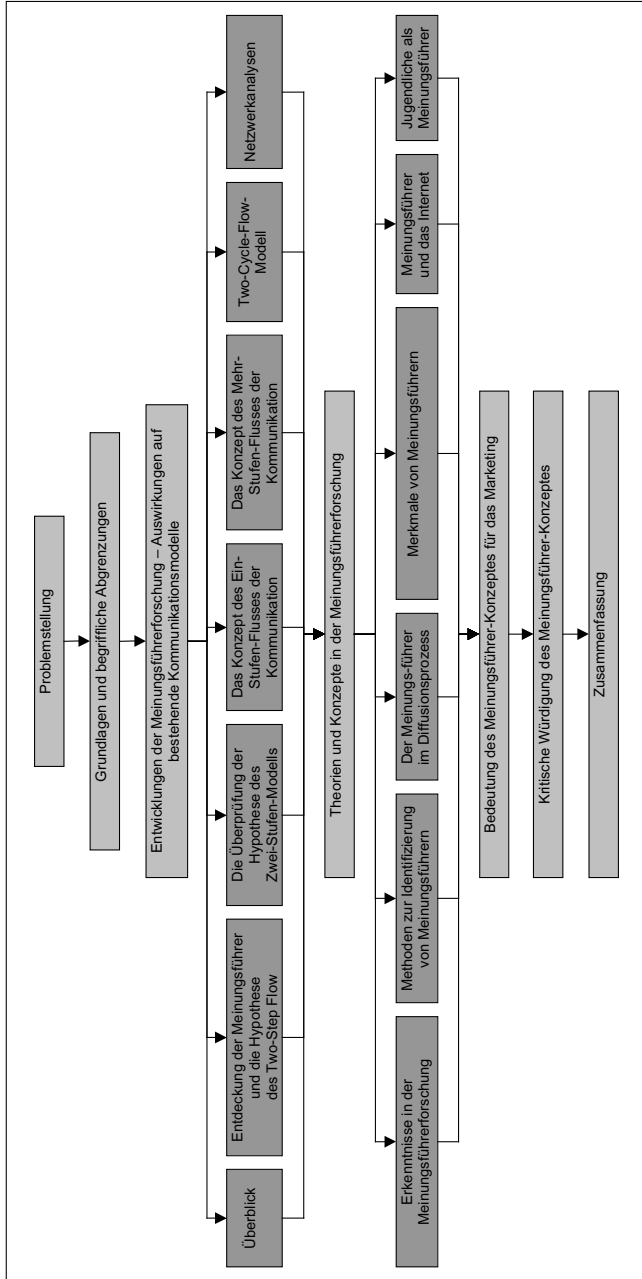


Abbildung 1: Grafische Darstellung des Aufbaus der Arbeit

Quelle: Eigene Darstellung.

nisse bezüglich der Meinungsführer und des Internets präsentiert und darauffolgend speziell jugendliche Meinungsführer betrachtet, da alle anderen Erkenntnisse auf Untersuchungen von Erwachsenen basieren. In Kapitel 5 wird die Bedeutung des Meinungsführer-Konzeptes für das Marketing aufgezeigt. Anschließend wird in Kapitel 6 eine kritische Würdigung des Meinungsführer-Konzeptes vorgenommen. Am Ende erfolgt eine Zusammenfassung der vorliegenden Arbeit.



## 2 Grundlagen

### 2.1 Überblick

In der Literatur werden zwischen informellen und formellen Kommunikationskanälen unterschieden. Insbesondere den Meinungsführern, die vorwiegend im Rahmen der interpersonellen Kommunikation agieren, kommt eine große Bedeutung zu. Meinungsführer sind Personen, die Einfluss auf andere haben und stellen eine Form von Bezugspersonen dar.

In den folgenden Kapiteln werden einige grundlegende Aspekte für interpersonelle Kommunikation (siehe Kapitel 2.2) und Bezugsgruppen (siehe Kapitel 2.3) erläutert. Anschließend werden verschiedene Begrifflichkeiten voneinander abgegrenzt, die in der Literatur mit dem Meinungsführer-Konzept genannt und teilweise gleichgesetzt werden. Auf diese unterschiedlichen Bezeichnungen wird bereits an dieser Stelle eingegangen, um einen Überblick und Grundverständnis über bestehende Konzepte zu vermitteln, die aufgrund verschiedener Betrachtungsweisen und Grundannahmen bezüglich der Meinungsführerschaft entstanden sind und im weiteren Verlauf der Arbeit häufig verwendet werden.

### 2.2 Interpersonelle Kommunikation

Die interpersonelle Kommunikation wird auch als informale, direkte oder persönliche Kommunikation bzw. „Face-to-Face“-Kommunikation bezeichnet. Zu dieser gehören Unterhaltungen, Ratschläge, Erfahrungsberichte unter zwei oder mehr Personen. Neben der verbalen Form, ob schriftlich oder mündlich, erfolgt die direkte Kommunikation auch auf nonverbaler Ebene in Form von Mimik, Gestik, durch beispielsweise Kleidung und Gerüche usw. In Bezug auf Produkte und Dienstleistungen wird die interpersonelle Kommunikation als eine Form von Werbung angesehen, die von „Mund zu Mund“ weitergereicht wird. In diesem Zusammenhang wird auch von Mund-zu-Mund-Propaganda bzw. „Word-of-Mouth Advertising“ gesprochen (näheres dazu Kapitel 5).<sup>8</sup>

Während der interpersonellen Kommunikation findet ein Austausch von Informationen statt. Der daraus resultierende Effekt ist der „persönliche Einfluss“, der auf zukünftige Einstellungen und Verhaltensweisen wirken kann. Persönlicher Einfluss trägt damit zur Homogenität von Meinungen und Verhalten in einer Primärgruppe bei.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten, 8., akt. und erg. Aufl., (Franz Vahlen München) München 2003, S. 441 f./502.

<sup>9</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten, 8., akt. und erg. Aufl., (Franz Vahlen München) München 2003, S. 502.

Die Wirkungen und Charakteristiken der interpersonellen Kommunikation unterscheiden sich von denen der massenmedialen Kanäle, wie in Tabelle 1 dargestellt. Interpersonelle Kommunikation lässt einen direkten unmittelbaren wechselseitigen Austausch von Informationen zu. Soziale und psychologische Barrieren wie selektives Aussetzen (selective exposure), selektive Wahrnehmung (selective perception) und selektive Erinnerung (selective retention) können überwunden und eine eventuelle Einstellungs- und Verhaltensänderung bewirkt werden. Allerdings verbreiten sich Informationen durch Word-of-Mouth innerhalb der Bevölkerung langsamer als durch Massenmedien.<sup>10</sup>

*Tabelle 1: Vergleich von informellen mit massenmedialen Kommunikationskanälen*

Characteristics	Interpersonal Channels	Mass Media Channels
<b>Message flow</b>	Tends to be two-way	Tends to be one-way
<b>Communication context</b>	Face-to-Face	Interposed
<b>Amount of feedback readily available</b>	High	Low
<b>Ability to overcome selective processes (primarily selective exposure)</b>	High	Low
<b>Speed to large audiences</b>	Relatively slow	Relatively rapid
<b>Possible effect</b>	Attitude formation and change	Knowledge change

Quelle: Rogers, Everett M.; Shoemaker, F. Floyd: Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach, (The Free Press) New York u. a. 1971, S. 253.

TURNBULL und MEENAGHAN (1980) beschreiben Situationen, die interpersonelle Kommunikation über ein Produkt oder Dienstleistung auslösen, wobei die interpersonelle Kommunikation einen bedeutenden Einfluss auf die Kaufentscheidungen hat:

- wenn die Investition für den Konsum hoch ist,
- wenn zu wenige objektive Informationen über das Produkt verfügbar sind,
- wenn das Produkt sozialen und symbolischen Wert hat und/oder
- wenn das wahrgenommene Risiko hoch ist.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Vgl. Rogers, Everett M.; Shoemaker, F. Floyd: Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach, (The Free Press) New York u. a. 1971, S. 252f.; auch: Vollbrecht, Ralf: Einführung in die Medienpädagogik, (Beltz Verlag) Weinheim u. a. 2001, S. 110.

<sup>11</sup> Vgl. Turnbull, Peter W.; Meenaghan, A.: Diffusion of Innovation and Opinion Leadership, in: European Journal of Marketing, Vol. 14, 1980, Issue 1, S. 3–33, S. 21.

**Essenz # 1:**

Interpersonelle Kommunikation stellt einen Informationsaustausch zwischen zwei oder mehreren Personen aus dem persönlichen Umfeld dar, aus dem oft der Effekt des „persönlichen Einflusses“ auf Einstellung und Verhalten der Gesprächspartner resultiert. Dennoch beschränkt sich der interpersonelle Kommunikationsprozess nicht nur auf einen Informationsaustausch, andere Faktoren spielen ebenfalls eine Rolle.

Eine wichtige Komponente für den Einfluss auf Kaufentscheidungen und Einstellungen stellen auch die Bezugsgruppen dar. Im folgenden Kapitel wird dies näher erläutert.

## 2.3 Bezugsgruppen

Das individuelle Verhalten der Konsumenten wird durch die Zugehörigkeit zu bestimmten Bezugsgruppen beeinflusst. Als Bezugsgruppen werden „Gruppen (aber auch Einzelpersonen, Anm. d. Verf.) [bezeichnet], nach denen sich das Individuum richtet: Die Bezugsgruppen bestimmen die Art und Weise, wie das Individuum seine Umwelt und sich selbst wahrnimmt und beurteilt, und sie liefern die Normen für sein Verhalten.“<sup>12</sup> Somit versucht ein Individuum die Rollenerwartung seiner Gruppe zu erfüllen und den Normen- und Wertemaßstäben zu entsprechen.<sup>13</sup>

Es gibt zum einen die Primärgruppen, zu denen die Familie und Freunde zählen, und zum anderen Sekundärgruppen, denen die Arbeitskollegen und die Nachbarn angehören.<sup>14</sup>

Es wird auch zwischen formellen (Organisationen, z. B. Sportverein) und informellen (z. B. Freundeskreis, Bekanntenkreis) Bezugsgruppen unterschieden, wobei den informellen Bezugsgruppen eine größere Wirkung zugeschrieben wird. Bezugsgruppen können sowohl Mitgliedsgruppen (wie der Name schon sagt, ist die Person Teil der Gruppe) also auch Fremdgruppen (Gruppen, die außerhalb des sozialen Umfeldes bestehen und deren Einfluss durch Massenmedien wirkt) sein.<sup>15</sup>

<sup>12</sup> Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten, 8., akt. und erg. Aufl., (Franz Vahlen München) München 2003, S. 446.

<sup>13</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten, 8., akt. und erg. Aufl., (Franz Vahlen München) München 2003, S. 446; auch: Kaas, Klaus P.: Diffusion und Marketing: Das Konsumentenverhalten bei der Einführung neuer Produkte, (C. E. Poeschel Verlag) Stuttgart 1973, S. 33.

<sup>14</sup> Vgl. Kaas, Klaus P.: Diffusion und Marketing: Das Konsumentenverhalten bei der Einführung neuer Produkte, (C. E. Poeschel Verlag) Stuttgart 1973, S. 33.

<sup>15</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten, 8., akt. und erg. Aufl., (Franz Vahlen München) München 2003, S. 446.

Eine besondere Form von Bezugsgruppen sind die Leitbildgruppen, denen die Person nicht zugehörig ist, sich aber wünscht dazuzugehören. Ist die Identifikation mit dieser Gruppe besonders stark, werden deren Normen und Werte als Orientierungsmaßstäbe angesehen. Die Leitbildgruppenwahl wird durch persönliche Interessen bestimmt. Beispielsweise sind für junge Mädchen prominente Sängerinnen oder Schauspielerinnen Leitbilder oder Fußballstars übernehmen für viele Jungen eine Leitbildfunktion.<sup>16</sup>

Bezugsgruppen haben komparative und normative Funktionen. Sie setzen dabei Vergleichsmaßstäbe (komparative Funktion), „an denen das Individuum seine Wahrnehmungen, seine Einstellungen, Meinungen und Urteile messen kann. Die Äußerungen der Bezugsgruppenmitglieder bilden dann einen Bezugsrahmen für die kognitiven Prozesse des Individuums, sie werden zu Ansatzpunkten für die eigenen Ansichten.“<sup>17</sup> Bezugsgruppen setzen auch Normen und ahnden deren Nichteinhaltung (normative Funktion).<sup>18</sup> Allerdings sind die vorgegebenen Normen und Maßstäbe nicht statisch, sondern entwickeln sich im Laufe der Zeit. Auch können Individuen ihre Bezugsgruppen wechseln, wenn sich das soziale Umfeld der Person ändert (z. B. durch Umzug, beruflicher Aufstieg etc.).<sup>19</sup>

In Bezug auf das Marketing ist anzumerken, dass Bezugsgruppen Einfluss auf Einstellungen und Kaufverhalten bezüglich „sozial auffälliger“<sup>20</sup> Produkte haben, d. h. Produkte, die „nicht nur gesehen, sondern auch beachtet werden.“<sup>21</sup> Der Konsum dieser Produkte ist eine Form von öffentlich (von den Bezugsgruppen) beachtetem Verhalten und unterliegt damit ähnlich wie öffentlich abgegebene Meinungen einem stärkeren Konformitätsdruck.<sup>22,23</sup>

<sup>16</sup> Vgl. Kloss, Ingomar: Werbung: Handbuch für Studium und Praxis, 4., vollst. überarb. Aufl., (Franz Vahlen München) München 2007, S. 75.

<sup>17</sup> Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten, 8., akt. und erg. Aufl., (Franz Vahlen München) München 2003, S. 479.

<sup>18</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten, 8., akt. und erg. Aufl., (Franz Vahlen München) München 2003, S. 479.

<sup>19</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten, 8., akt. und erg. Aufl., (Franz Vahlen München) München 2003, S. 479.

<sup>20</sup> Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten, 8., akt. und erg. Aufl., (Franz Vahlen München) München 2003, S. 484.

<sup>21</sup> Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten, 8., akt. und erg. Aufl., (Franz Vahlen München) München 2003, S. 484.

<sup>22</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten, 8., akt. und erg. Aufl., (Franz Vahlen München) München 2003, S. 484 ff.; auch: Bourne, F. S.: Der Einfluß von Bezugsgruppen beim Marketing, in: Kroeber-Riel, Werner (Hrsg.): Marketingtheorie: Verhaltensorientierte Erklärungen von Marktreaktionen, (Kiepenheuer & Witsch) Köln 1972, S. 141–155, S. 148 ff.

<sup>23</sup> Weitere Informationen über „sozial auffällige“ Güter und deren Bedeutung für das Marketing finden interessierte Leser unter anderem in: Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter: Konsu-  
(Fortsetzung auf S. 9)

In der Literatur werden drei besondere Formen von Bezugspersonen (bzw. Bezugsgruppen) genannt: die Frühadoptoren, die Meinungsführer und die Market Maven.<sup>24</sup> Dennoch soll hier darauf hingewiesen werden, dass KUMPF (1983) versucht, die Begriffe „Meinungsführer“ und „Bezugsgruppen“ voneinander abzugrenzen, da Meinungsführer nur eine komparative Funktion nicht aber eine normative Funktion besitzen. Des Weiteren üben Meinungsführer Einfluss im Zuge von sozialer Interaktion und Kommunikation aus, während der Bezugsgruppeneinfluss nicht durch Kommunikation wirksam wird, sondern „im Kopf“ des Beeinflussten abläuft. KUMPF (1983) unterscheidet somit beide Begrifflichkeiten an der Art, wie sie Einfluss ausüben, erklärt aber auch, dass eine ganz klare Abgrenzung nicht möglich und somit eine gesonderte Behandlung beider Konzepte nicht unabdingbar ist.<sup>25</sup>

Die Begrifflichkeiten „Frühadoptoren“, „Meinungsführer“ und „Market Maven“ stehen für das gleiche Konzept, denn sie beschreiben Personen, die Einfluss auf die Verhaltensweisen und Einstellungen anderer nehmen können. Sie sind aber in unterschiedlichen Zusammenhängen betrachtet worden: der Frühadoptor als Bestandteil des Diffusions- und Adoptionsprozesses von Innovationen, der Market Maven als Einflussnehmender im Bereich Marketing bzw. zu marktrelevanten Fakten, und der Meinungsführer als Oberbegriff für Einflussnehmende, der in verschiedenen Bereichen wie Politik, Konsumgüter, Mode etc. untersucht wurde. Zudem bemerkt WALSH (1999), dass sich die drei Konzeptionen „... hinsichtlich der Art, Intensität und des Zeitpunkts ihrer Kommunikationsbemühungen, was sie im Hinblick auf die Diffusion von Marketinginformationen nicht als gleichermaßen effektiv erscheinen läßt“<sup>26</sup>, unterscheiden. Zusätzlich soll hier noch der Term „Persönlichkeitsstarke“ genannt werden, der aus der Forschungsarbeit von Noelle-Neumann resultiert. Er steht für das gleiche Konzept wie die Meinungsführer, wird aber anhand der Merkmals-

---

<sup>23</sup> (Fortsetzung von S. 8) mentenverhalten, 8., akt. und erg. Aufl., (Franz Vahlen München) München 2003, S. 484 ff.; und auch: Bourne, Francis S.: Der Einfluß von Bezugsgruppen beim Marketing, in: Kroeber-Riel, Werner (Hrsg.): Marketingtheorie: Verhaltensorientierte Erklärungen von Marktreaktionen, (Kiepenheuer & Witsch) Köln 1972, S. 141–155.

<sup>24</sup> Vgl. Wiedmann, Klaus-Peter; Walsh, Gianfranco; Mitchell, Vincent-Wayne: The Mannmaven: An Agent for Diffusing Market Information, in: Journal of Marketing Communications, Vol. 7, 2001, S. 195–212, S. 197; auch: Schneider, Kenneth C.; Rodgers, William C.: Generalized Marketplace Influencers' (Market Mavens') Attitudes Toward Direct Mail as a Source of Information, in: Journal of Direct Marketing, Vol. 7, 1993, Issue 4, S. 20–28, S. 21 f.

<sup>25</sup> Vgl. Kumpf, Martin: Bezugsgruppen und Meinungsführer, in: Irlé, Martin (Hrsg.): Marktpsychologie als Sozialwissenschaft, Themenbereich D, Serie III, Bd. 4 der Schriftenreihe Enzyklopädie der Psychologie, (Hogrefe, Verlag für Psychologie) Göttingen u. a. 1983, S. 282–343, S. 311 f.

<sup>26</sup> Walsh, Gianfranco: Der Market Maven in Deutschland: ein Diffusionsagent für Marktinformationen, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Bd. 45, 1999, Nr. 4, S. 418–434, S. 421.