

**Sophia Hellmayr**

## **Meinungsführerschaft und Kommunikationsnetzwerke im Biolebensmittelbereich**

*Untersucht in der Diplomarbeit "Identifikation von Meinungsführern und interpersoneller Bio-Kommunikation am Beispiel der Bio Information" (HELLMAYR, 2005)*

### **1. Einleitung und Problemstellung**

Österreich ist innerhalb der Europäischen Union ein Bio-Musterland. 2001 wurde vom Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt- und Wasserwirtschaft ein Aktionsplan initiiert, dessen Zielvorgabe die Beibehaltung der österreichischen Spitzenposition im biologischen Landbau innerhalb der EU ist. Dieses Ziel soll unter anderem durch eine Verbesserung der Vermarktungsstrukturen für Biolebensmittel erreicht werden. Dadurch soll die Nachfrage angekurbelt und somit der Absatz der produzierten Bio-Lebensmittel garantiert und ausgeweitet werden. In weiterer Folge erwartet man sich ein Ansteigen der Produktion in jenen Bereichen, wo die Nachfrage die Produktion übersteigt.

Der Kundenkreis von Biolebensmitteln ist jedoch nach wie vor eingeschränkt. Ziel soll es daher sein, mehr Kunden von den Vorteilen der Bioprodukte zu überzeugen und zum Kauf dieser zu bewegen, um die Nachfrage zu steigern bzw. genügend Abnehmer für die bereits am Markt befindlichen Produkte zu finden. Konventionelle Marketingmaßnahmen, wie z.B. Werbeeinschaltungen über Massenmedien, zeigen hier wenig Erfolg. Sie werden von den Konsumenten unter anderem als wenig vertrauenswürdig eingestuft. Persönliche Informationsquellen wie Freunde, Bekannte, Familie oder Kollegen genießen hingegen einen Vertrauensvorsprung und sind somit eine verlässliche Quelle für Information über biologische Lebensmittel. Diese hat mehr Einfluss auf die Kaufentscheidung als Information aus den Massenmedien. Auch eine Studie der ZMP (2002) hat gezeigt, dass der Bekanntenkreis eine der bedeutendsten Informationsquellen in Bezug auf Biolebensmittel darstellt. Massenmedien haben im Verhältnis dazu weniger Bedeutung.

Derzeit besteht noch ein Defizit in der Ausnutzung dieses offensichtlichen Potentials. Die Gründe dafür liegen vor allem darin, dass die persönlichen Kommunikationsnetzwerke der Biokonsumenten zu wenig bekannt sind, um die interpersonelle Kommunikation zielgruppengerecht zu unterstützen. So geht es auch der "Bio Information", der

Kundeninformation des österreichischen Biodachverbandes Bio Austria. Sie verfügt über eine Kundendatenbank mit mehr als 53.000 registrierten Personen, welche eine optimale Zielgruppe für die Unterstützung interpersoneller Kommunikation wären. Allerdings kann man deren Kommunikationsnetzwerke nicht. Es besteht großes Potential, das aber bisher noch viel zu wenig genutzt worden ist. Aus diesen Überlegungen ergibt sich für die Arbeit folgende Zielsetzung und Methodik.

## **2. Zielsetzung und Methodik der Arbeit**

Ziel dieser Arbeit ist es, das Potential der interpersonellen Kommunikation von Bio-Lebensmittel-Kunden aus der Kundendatenbank der Bio Information darzustellen. Zu diesem Zweck wird der Grad an Meinungsführerschaft der Kunden erhoben. Zusätzlich werden ihre persönlichen Bio-Kommunikations-Netzwerke dargestellt und analysiert.

Meinungsführer im Biolebensmittelbereich werden in dieser Arbeit mit Hilfe der Methode der "Selbsteinschätzung der Versuchspersonen" identifiziert. Die Operationalisierung der Meinungsführerschaft stützt sich auf die von KING UND SUMMERS verwendete Skala mit sieben Fragen, die wiederum auf die 6-Item-Skala von ROGERS UND CARTANO zurückzuführen ist. Jeder Antwort wird ein Punktwert zugeteilt und die Addition der Punktwerte ergibt einen Gesamtindex, der den Grad der Meinungsführerschaft beschreibt.

Die Bio-Kommunikations-Netzwerke der Versuchspersonen werden mit Hilfe der "Netzwerkanalyse" dargestellt und analysiert. Von den persönlichen Netzwerken der Kunden werden die Netzwerkparameter Größe, Dichte, Homogenität hinsichtlich Alter und Bildung und die Stärke der Beziehungen erfasst. Dies wird mit Hilfe eines so genannten Netzwerkgenerators und eines Netzwerkinterpretators gemeinsam mit der Erhebung des Grades an Meinungsführerschaft anhand eines schriftlichen Fragebogens durchgeführt. Im Rahmen der Untersuchung konnten die vollständigen Daten von 116 Personen für die Berechnungen herangezogen werden.

Im Anschluss werden die Ausprägungen der Netzwerkparameter der persönlichen Netzwerke der Kunden mit der Ausprägung der Meinungsführerschaft in Bezug auf Biolebensmittel in Beziehung gesetzt. Aus der Literatur und den empirischen Ergebnissen abgeleitet können Empfehlungen zur Förderung und Steuerung von Mund-zu-Mund-Propaganda gegeben werden.

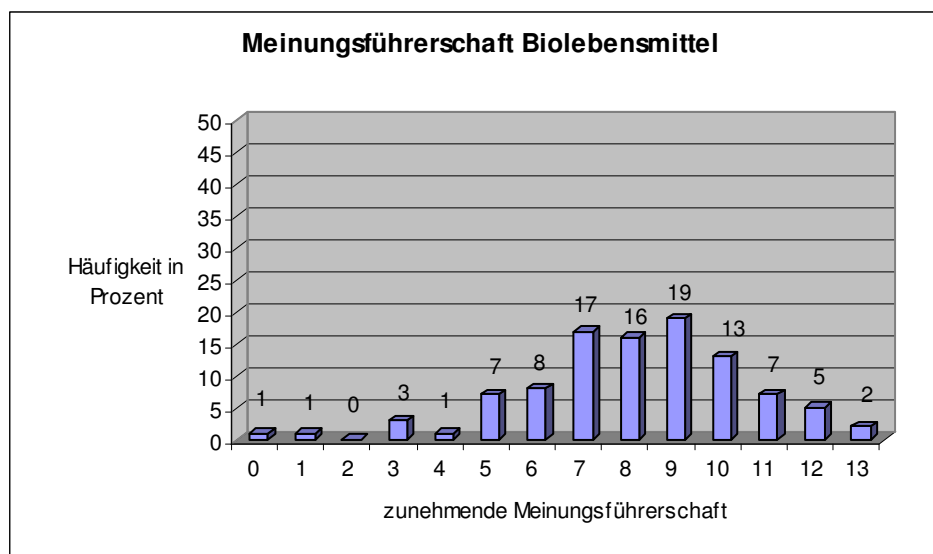
Im Rahmen dieses Artikels soll verstärkt auf die empirischen Erkenntnisse der Studie eingegangen werden. Die Ergebnisse aus der Literatur, die vor allem für das grundlegende Verständnis relevant sind, können ergänzend nachgelesen werden.

### 3. Ergebnisse der Studie

#### 3.1 Grad an Meinungsführerschaft

Die Ausprägung der Variablen Meinungsführerschaft für Biolebensmittel in der untersuchten Stichprobe aus der Kundendatenbank der Bio Information ist in Abbildung 1 dargestellt. Insgesamt haben 79% der Befragten – also eine große Mehrheit – weisen einen Grad an Meinungsführerschaft von sieben Punkten oder mehr auf. Der Mittelwert liegt bei 7.98 von insgesamt 13 erreichbaren Punkten.

Abbildung 1: Meinungsführerschaft bei Biolebensmittel

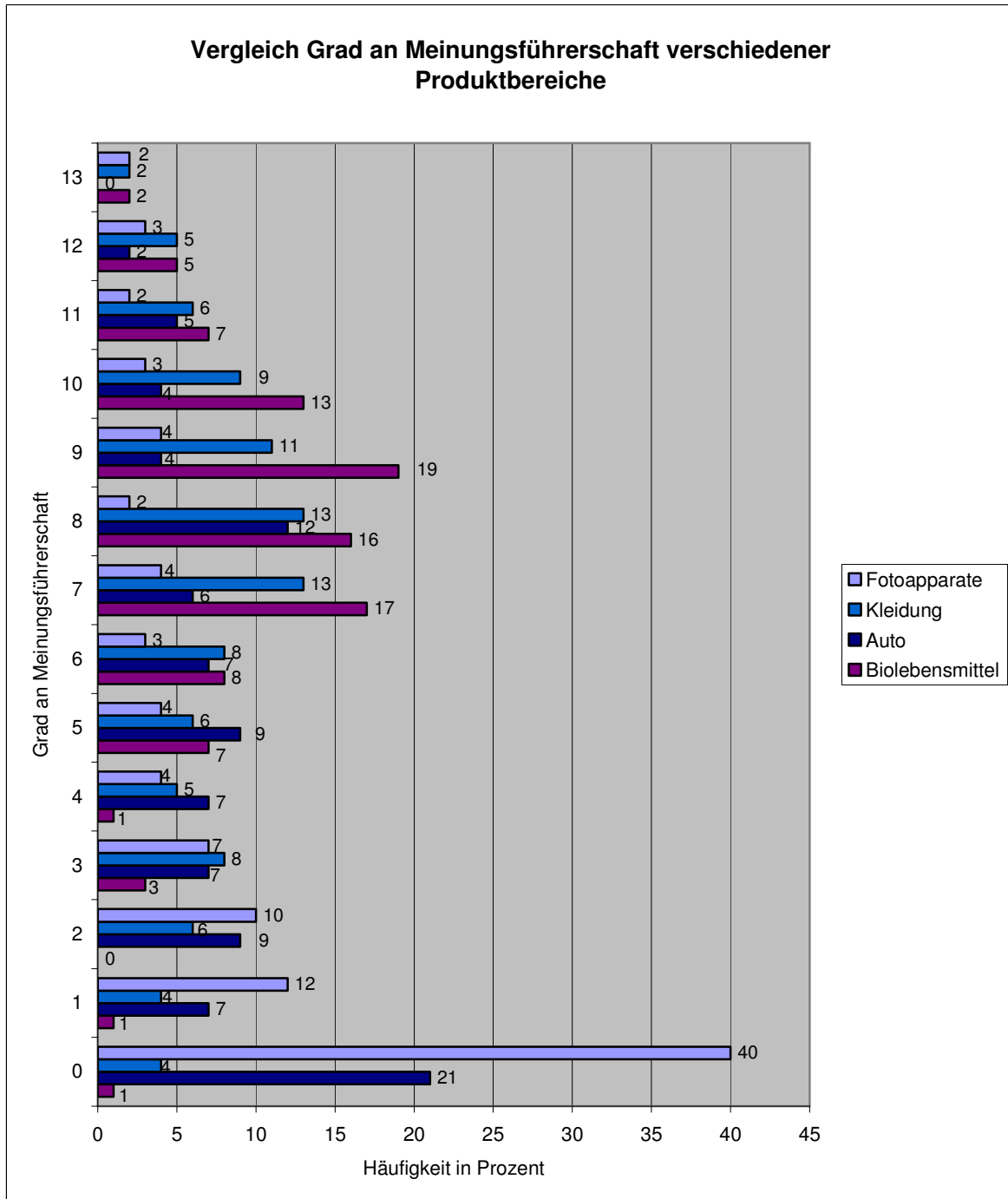


Quelle: Eigene Darstellung

In Abbildung 2 sind die Ergebnisse einer Untersuchung in einer allgemeinen Bevölkerungsstichprobe zum Thema Meinungsführerschaft bei Fotoapparaten, Autos und Kleidung von BRÜNE (1989) angeführt. Es wird ein Vergleich der Grade an Meinungsführerschaft für die vier Produktbereiche Biolebensmittel, Fotoapparate, Autos und Kleidung angestellt. In der Studie von BRÜNE wurde exakt dieselbe Operationalisierung zur Erhebung von Meinungsführerschaft verwendet wie in der vorliegenden Untersuchung und lässt somit einen Vergleich zu; zu beachten ist allerdings die unterschiedliche Grundgesamtheit. Es geht deutlich hervor, dass bei der Untersuchung der Kunden der Bio

Information ein vergleichsweise großer Anteil an Personen mit einem hohen Grad an Meinungsführerschaft vertreten ist. Natürlich ist zu bedenken, dass die Unterschiede auch darauf basieren, dass bei den Vergleichsstudien jeweils die Gesamtbevölkerung als Grundgesamtheit fungierte und nicht eine spezifische Kundendatenbank.

Abbildung 2: Vergleich Grad an Meinungsführerschaft verschiedener Produktbereiche



Quelle: Eigene Darstellung

Die hohen Werte bei der Meinungsführerschaft in Bezug auf Biolebensmittel sind vor allem darauf zurückzuführen, dass die Personen der Stichprobe ursprünglich aus eigenem Interesse Kontakt zur Bio Information aufgenommen haben. Es stimmt der Großteil der

Autoren, die sich mit Meinungsführerschaft und Produktinteresse befassten, darin überein, dass sich Meinungsfolger und Meinungsführer durch das Kriterium Produktinteresse gut voneinander unterscheiden lassen. Diese in der Literatur gefundene These kann also auch für die Kundendatenbank der Bio Information bestätigt werden.

Außerdem stellen verschiedene Autoren einheitlich fest, dass Meinungsführer verstärkt spezifische Medien „ihres“ Produktbereiches nützen. Durch den Kontakt mit diesen Medien sind die Personen höchstwahrscheinlich auf die Bio Information als Kontaktadresse gestoßen und sind so in die Kundendatenbank aufgenommen worden.

Außerdem stellt KAAS fest, dass sich Meinungsführer in ihrem Kommunikationsverhalten deutlich von den Meinungsfolgern unterscheiden: Meinungsführer sind sozial aktiver und weisen ein aktives Kommunikationsverhalten auf. Es ist deshalb auch wahrscheinlicher, dass Personen mit einem hohen Grad an Meinungsführerschaft die Bio Information kontaktieren – was ja aktiv erfolgen muss – und somit in die Kundendatenbank aufgenommen werden. Auch diese Tatsache erklärt den hohen Anteil an Personen mit einem hohen Grad an Meinungsführerschaft in der Stichprobe.

Zusammenfassend kann man feststellen, dass sich unter den Kunden der Bio Information sehr viele Personen mit einem hohen Grad an Meinungsführerschaft befinden. Der Unterschied zur Untersuchung von BRÜNE deutet darauf hin, dass es sich anscheinend bei den Kunden der Bio Information um engagierte und stark involvierte Konsumenten handeln dürfte. So wurde im Rahmen der Untersuchung auch festgestellt, dass 69% der Befragten zu den Intensivkäufern zählen, die ein- bis mehrmals pro Woche Bioprodukte kaufen.

### **3.2 Die persönlichen Biokommunikationsnetzwerke und ihre Strukturparameter**

Die persönlichen Biokommunikationsnetzwerke der Probanden wurden mit Hilfe der Netzwerkanalyse auf vier verschiedene Strukturparameter hin untersucht: Größe, Dichte, Homogenität hinsichtlich Alter und Bildung sowie Stärke der Beziehungen. Die Ergebnisse zeigen folgendes Bild.

Die Netzwerke der Probanden weisen eine durchschnittliche **Größe** von 6.44 auf. Das heißt, dass die befragten Personen in den letzten sechs Monaten mit durchschnittlich 6 bis 7 Personen über Biolebensmittel gesprochen haben. Insgesamt 74% der Befragten verfügen über Netzwerke mit mehr als fünf Personen. Die Netzwerke sind also relativ groß.

Weiters zeigt sich, dass die Netzwerke weder besonders dicht noch besonders offen sind. Die **Dichte** gibt darüber Auskunft, ob sich die Netzwerkpersonen eines persönlichen Netzwerkes untereinander kennen oder nicht. Bei einem Wert von 1 kennen sich alle Netzwerkpersonen untereinander, bei einem Wert von 0 kennt sich keine der Netzwerkpersonen. Die Werte für die Dichte bewegen sich in dieser Studie vor allem im mittleren Bereich mit einer leichten Tendenz zu Geschlossenheit, wie der Mittelwert von 0.579 zeigt.

Hinsichtlich des Merkmals Alter findet man in den Netzwerken der Befragten eine große **Homogenität**. Im Mittel liegt der Wert für die Altershomogenität bei 0.262. Dies lässt den Schluss zu, dass die persönlichen Netzwerke der Befragten zu einem großen Teil Netzpersonen ähnlichen Alters aufweisen und nur zu einem geringen Teil Personen verschiedenen Alters umfassen. Ein sehr ähnliches Bild ergibt sich für die Bildungshomogenität, hier liegt der Mittelwert bei 0.192. Die Netzwerkpersonen eines persönlichen Netzwerkes verfügen also größtenteils über eine sehr ähnliche Ausbildungsstufe.

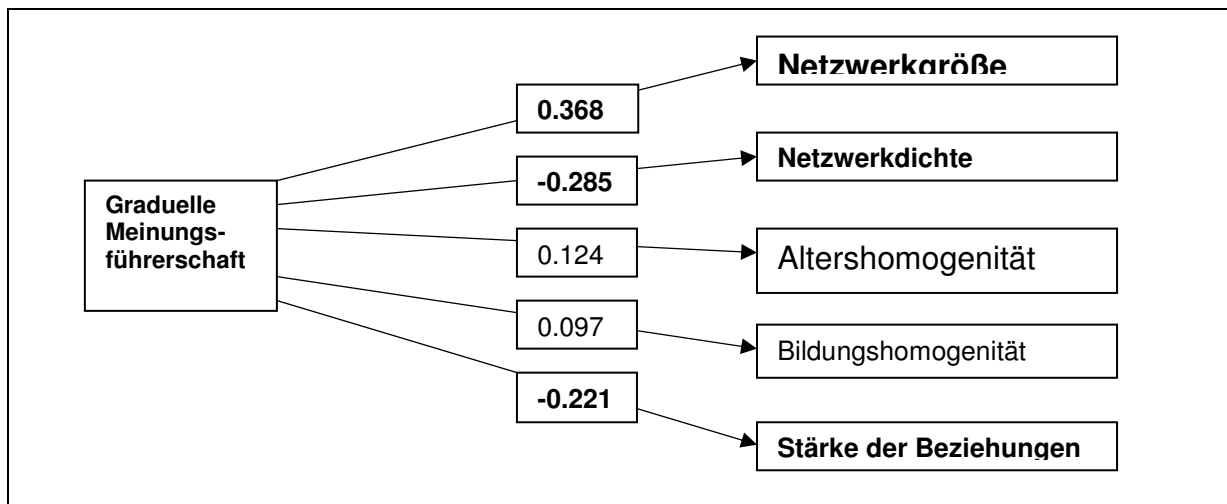
Die Netzwerke der Befragten sind überwiegend durch **starke Beziehungen** gekennzeichnet. Der Mittelwert für die Stärke der Beziehungen liegt bei 0.764. Es gibt keine Netzwerke, die überwiegend schwache Beziehungen aufweisen. Die Kunden sprechen also vor allem mit Freunden und Personen, die ihnen sehr nahe stehen, über Biolebensmittel. Somit spielen die flüchtigen Kontakte, die als „Brücken“ zu anderen sozialen Milieus dienen könnten, in den Biokommunikationsnetzwerken der Befragten derzeit eine eher geringe Rolle. Der Wert für die Stärke der Beziehungen ergibt sich aus den Daten zur Bekanntheitsdauer, Kontakthäufigkeit und der emotionalen Nähe: Die meisten Netzwerkpersonen, nämlich eine überwiegende Mehrheit von 70%, kennt ihre Hauptnetzwerkperson (Ego) schon fünf Jahre oder länger. Die Kontakthäufigkeit bewegt sich vor allem im mittleren Bereich: 38% der Netzwerkpersonen haben mit ihrem „Ego“ mindestens einmal pro Woche Kontakt, gefolgt von 31% der Personen, die mindestens einmal pro Monat Kontakt mit ihrem Ego haben. Die meisten Netzwerkpersonen stehen ihrem Ego nah bzw. sehr nah (57%). Aus diesen Daten ergeben sich die überwiegend starken Beziehungen der Netzwerkpersonen zu ihrem Ego.

### ***3.3 Der Zusammenhang zwischen Meinungsführerschaft und Netzwerkparametern***

Nun stellt sich die Frage, wie graduelle Meinungsführerschaft im Biobereich mit den Netzwerkparametern der persönlichen Biokommunikationsnetzwerke (Größe, Dichte,

Homogenität und Stärke der Beziehungen) zusammenhängt. Insgesamt konnten drei der fünf zu diesem Thema aufgestellten Hypothesen bestätigt werden. Es ist jedoch zu beachten, dass die jeweiligen Korrelationen stets von geringem Ausmaß sind. In Abbildung 3 sind die Korrelationskoeffizienten im modifizierten theoretischen Modell, anhand dessen die Hypothesenprüfung erfolgte, dargestellt. Signifikante Beziehungen wurden fett markiert.

Abbildung 3: Strukturparameter persönlicher Netzwerke und graduelle Meinungsführerschaft



Quelle: Eigene Darstellung

**H1:** Je höher der Grad an Meinungsführerschaft der Probanden ist, desto größer sind ihre Biokommunikations-Netzwerke.

Für die Hypothese H1 kam die Korrelationsanalyse wie erwartet zu dem Ergebnis, dass der Grad an Meinungsführerschaft mit der Größe der Netzwerke signifikant zusammenhängt. Das heißt es kann angenommen werden, dass Personen mit einem hohen Grad an Meinungsführerschaft größere Netzwerke besitzen. Dies ist vor allem auf ihre höhere Geselligkeit und soziale Aktivität zurückzuführen.

**H2:** Je höher der Grad an Meinungsführerschaft der Probanden ist, desto weniger dicht sind ihre Biokommunikationsnetzwerke.

Auch für die Hypothese H2 wurde ein signifikanter Zusammenhang festgestellt. Das heißt, dass sich weniger Netzwerkpersonen von Personen mit einem hohen Grad an Meinungsführerschaft untereinander kennen als dies bei Personen mit einem geringen Wert für die Meinungsführerschaft der Fall ist. Die Netzwerke sind also offener. Das deutet darauf hin, dass Meinungsführer in eher unterschiedlichen Personenkreisen, die sich untereinander

nicht kennen, sozial aktiv sind und somit eher die Möglichkeit haben, Informationen an verschiedene Menschen bzw. Gruppen weiterzugeben. Obwohl man hier einen Unterschied zu "Nicht-Meinungsführern" erkennen kann, weisen auch die Netzwerke der Personen mit einem hohen Grad an Meinungsführerschaft eine relativ hohe Dichte auf. Des Weiteren ist zu beachten, dass sich die Tendenz zur Netzöffnung auch indirekt als Folge der größeren Netzwerke ergibt, da größere Netzwerke generell weniger dicht sind.

**H3:** Je höher der Grad an Meinungsführerschaft der Probanden ist, desto heterogener sind ihre Netzwerke hinsichtlich des Merkmals Alter.

**H4:** Je höher der Grad an Meinungsführerschaft der Probanden ist, desto heterogener sind ihre Netzwerke hinsichtlich des Merkmals Bildung.

Für die Hypothesen H3 und H4 konnte kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden. Die Netzwerke der Personen mit einem hohen Grad an Meinungsführerschaft sind zwar geringfügig aber nicht signifikant heterogener hinsichtlich der Merkmale Alter und Bildung. Dies ist darauf zurückzuführen, dass jeder Mensch automatisch Personen als Freunde oder Bekannte auswählt, die dem Ego möglichst ähnlich sind. Es besteht in Netzwerken also generell eine Tendenz zu Homogenität. Dies gilt sowohl für Meinungsführer als auch für Meinungsfolger.

**H5:** Je höher der Grad an Meinungsführerschaft der Probanden ist, desto geringer ist die Stärke der Beziehungen in ihren Biokommunikationsnetzwerken.

Für die Hypothese H5 wurde ein signifikanter Zusammenhang festgestellt: Je höher der Grad an Meinungsführerschaft ist, desto mehr schwache Beziehungen weisen die Biokommunikationsnetzwerke auf. Die Meinungsführer nehmen also eher eine, wenn auch geringe, Brückenfunktion über schwache Beziehungen zu anderen sozialen Gruppen ein. Dies hängt auch damit zusammen, dass ein Mensch nicht unzählig viele starke Beziehungen haben kann, d.h. mit steigender Netzwerkgröße nimmt automatisch der Anteil der schwachen Beziehungen zu. Diese können Meinungsführer als Brücken nützen, um Informationen an neue Gruppen weiterzugeben.

#### **4. Fazit – Empfehlungen für die Praxis**

Die vorliegende Untersuchung identifizierte in der Kundendatenbank der Bio Information relativ viele Personen mit einem hohen Grad an Meinungsführerschaft. Aufgrund der großen



Bedeutung der interpersonellen Kommunikation wäre es ratsam, aus diesem vorhandenen Potential zu schöpfen, indem Mundpropaganda zusätzlich gefördert wird. So kann die Vermarktung von Biolebensmitteln unterstützt werden.

Grundsätzlich gibt es zwei **Wege zur Förderung von Mundpropaganda**. Erstens ist es möglich, Personen mit einem hohen Grad an Meinungsführerschaft namentlich zu eruiieren, was mit Hilfe der Methode der Selbstauskunft einfach und schnell machbar ist. Diese könnten dann spezifisch mit Informationen versorgt und zur Kommunikation angeregt werden. Die zweite Möglichkeit besteht in der unspezifischen Ansprache aller Kunden. Diese Methode ist in diesem Fall vorzuziehen, da sich ohnehin viele Personen mit einem hohen Grad an Meinungsführerschaft in der Kundendatenbank befinden.

In jedem Fall sollen die Kunden angeregt werden, mit den unterschiedlichsten Menschen über Biolebensmittel zu sprechen, vor allem auch mit Personen, denen sie weniger nahe stehen. Es soll also dazu motiviert werden, auch die schwachen Kontakte zu nutzen, die ja Kommunikationskanäle zu neuen Gruppen öffnen. So kann der Multiplikatoreffekt der Mundpropaganda angehoben werden und somit die stark ausgeprägte Homogenität sowie die hohe Stärke der Beziehungen in den Netzwerken verbessert werden. Um den Kunden diese Kommunikation zu erleichtern, ist es wichtig, sie dabei zu unterstützen.

Im Rahmen der empirischen Untersuchung wurden die Probanden befragt, in welcher Form sie sich **Unterstützung bei der Informationsweitergabe** an Freunde und Bekannte wünschen. 78% der Befragten möchten aktuelle Marktinformationen, z.B. aktuelle Angebote, erhalten. Das allein reicht aber noch nicht aus um die Kunden zu motivieren, diese Information anderen weiterzusagen. Es muss ihm das Gefühl vermittelt werden, zum exklusiven Kundenkreis zu gehören und dadurch Insider-Wissen zu erhalten. Deshalb sollte dem Kunden mitgeteilt werden, dass er ausgewählt wurde, diese wichtige Information zu erhalten und weiterzugeben. Ähnliches gilt für fachliche Hintergrundinformation, die sich 72% wünschen, z.B. in Form von Broschüren. 23% würden gerne an Informationsveranstaltungen (z.B. Infoabend) teilnehmen. Auch Exkursionen zu Biobetrieben, wo 44% der Befragten gerne teilnehmen würden, zählen zu den Maßnahmen, die dem Meinungsführer mehr Insiderwissen vermitteln sollen, das er an andere weitergeben kann.

Bei der Erstellung von Informationsmaterial muss stets darauf geachtet werden, dass Meinungsführer ohnehin schon sehr gut über ihren Produktbereich Bescheid wissen. Deshalb müssen die Inhalte wesentlich anspruchsvoller gestaltet werden als allgemeine

Informationsbroschüren und sie sollten keine „Anfängerinformationen“ mehr beinhalten. Außerdem ist es wichtig, die Information anschaulich zu gestalten, sodass sie gerne und leicht weitererzählt werden kann.

42% der Personen können sich vorstellen, Infomaterial an Freunde und Bekannte weiterzugeben, welches wiederum einfacher gestaltet sein kann. Für Tests von neuen Bioprodukten, die dem Konsumenten zu einer Produkterfahrung verhelfen sollen, die ja Voraussetzung für eine Begeisterung für das Produkt ist, kann man 40% der Befragten gewinnen. Eine weitere Möglichkeit Mundpropaganda zu stimulieren ist das Veranstalten einer Bioparty nach Vorbild einer Tupper-Party in den Wohnungen der Kunden. In der vorliegenden empirischen Untersuchung wurde festgestellt, dass sich 14% vorstellen können, entweder mit oder ohne Unterstützung von Fachpersonal, eine solche Party zu veranstalten. Seminare und Kurse zum Thema biologische Lebensmittel finden nur bei 11% Anklang, vermutlich weil sie mit erhöhtem Zeitaufwand in Verbindung gebracht werden.

Auch die eigenen Ideen der Befragten können umgesetzt werden. Es ist aufgefallen, dass sich die Menschen vor allem für Hintergrundinformation über die Produktion und Verarbeitung von konventionellen Lebensmitteln im Unterschied zu Bioprodukten interessieren. Dies könnte in Informationsbroschüren integriert werden. Eine weitere Idee ist das Einrichten von Info-Sendungen in Rundfunk und Fernsehen, z.B. einer Bio-Ecke im Fernsehen. Eine andere Möglichkeit ist die Aufklärung über Bioprodukte in Schulen und auch in Supermärkten vor Ort. Die Aufklärung in Schulen hat großes Potential und sollte forciert werden, da in vielen Haushalten Kinder bestimmen, was gekauft wird und diese Kinder die Einkäufer der Zukunft sind. Ein sehr konkreter Vorschlag ist das Bedrucken von T-Shirts z.B. mit dem Schriftzug „Ich mag Bio“ oder sonstigen Texten und Zeichnungen, die das Gegenüber zum Sprechen anregen. Auch Kochrezepte, speziell für Bioprodukte, die dann weitergegeben werden könnten, wurden angeregt.

Betrachtet man die vorliegende Untersuchung zusammenfassend, so kann man davon ausgehen, dass sich in der Kundendatenbank der Bio Information relativ viele Personen mit einem hohen Grad an Meinungsführerschaft für den Bereich Biolebensmittel befinden. Ihre persönlichen Bio-Kommunikationsnetzwerke ermöglichen interpersonelle Kommunikation über eine mittlere Reichweite. Nun gilt es, dieses Potential auszuschöpfen und es vermehrt zu nützen sowie gegebenenfalls die Reichweite der Netzwerke vor allem in den Bereichen Homogenität und Stärke der Beziehungen zu erhöhen.

## 5. Literatur

- BRÜNE, G. (1989): Meinungsführerschaft im Konsumgütermarketing. Theoretischer Erklärungsansatz und empirische Überprüfung. Heidelberg: Physica-Verlag.
- HELM, S (2000): Kundenempfehlungen als Marketinginstrument. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag und Deutscher Universitätsverlag.
- HUMMIRICH, U. (1976): Interpersonelle Kommunikation im Konsumgütermarketing. Erklärungsansätze und Steuerungsmöglichkeiten. Bd. 8. In: MEFFERT, H. (Hrsg.): Unternehmensführung und Marketing. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag.
- KAAS, K. (1973): Diffusion und Marketing. Das Konsumentenverhalten bei der Einführung neuer Produkte. Stuttgart: C.E. Poeschl Verlag.
- KING, C. UND SUMMERS, J. (1970): Overlap of Opinion Leadership across Consumer Product Categories. In: Journal of Marketing Research. Februar 1970, Vol.7, S.43 – 50.
- KROEBER-RIEL, W. UND WEINBERG, P. (1996): Konsumentenverhalten. 6., völlig überarb. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen.
- PAPPI, F. (Hrsg.) (1987): Methoden der Netzwerkanalyse. Bd. 1. In: KOOLWIJK, J. UND WIEKENMAYSER, M. (Hrsg.): Techniken der empirischen Sozialforschung. München: R. Oldenburg Verlag.
- PFENNIG, U. (1995): Soziale Netzwerke in der Forschungspraxis: Zur theoretischen Perspektive, Vergleichbarkeit und Standardisierung von Erhebungsverfahren sozialer Netzwerke. Darmstadt: Dissertations Druck Darmstadt GmbH.
- SCHENK, M. (1995): Soziale Netzwerke und Massenmedien. Untersuchungen zum Einfluss der persönlichen Kommunikation. Tübingen: J.C.B. Mohr (Paul Siebeck).
- SCHNEGG, M. UND LANG, H. (2002): Netzwerkanalyse. Eine praxisorientierte Einführung. Heft 1. In: Methoden der Ethnographie.
- SUNDARAM, D., MITRA, K. UND WEBSTER, C. (1998): Word-of-Mouth Communications: A motivational Analysis. In: Advances in Consumer Research, 1998, Vol.25, S.527 – 531.
- TROMMSDORFF, V. (2002): Konsumentenverhalten. 4., überarb., erw. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.
- ZMP ZENTRALE MARKT UND PREISBERICHTSTELLE FÜR ERZEUGNISSE DER LAND-, FORST UND ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT GMBH (2002): Wie viel Bio wollen die Deutschen? Das Marktpotential für Produkte aus dem kontrolliert ökologischen Landbau: Eine Analyse und Quantifizierung unter psychologischen, soziologischen und ökonomischen Aspekten. Bonn, Selbstverlag.

**Autorin:**

**DI Sophia Hellmayr**

Landjugend Österreich

Wiener Straße 64

3100 St. Pölten