
BACHELORARBEIT

Frau
Kristin Oergel

**Die Entstehung und
Verbreitung positiver
Mundpropaganda durch den
Aufbau einer emotionalen
Verbundenheit zur einer Marke
am Beispiel von Starbucks**

2014

BACHELORARBEIT

Die Entstehung und Verbreitung positiver Mundpropaganda durch den Aufbau einer emotionalen Verbundenheit zur einer Marke am Beispiel von Starbucks

Autorin:
Frau Kristin Oergel

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM10w1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:
Daniela Koch

Einreichung:
Mittweida, 24.06.2014

BACHELOR THESIS

The emergence and dissemination of positive Word-of-Mouth through the construction of an emotional connection to a brand using the example of Starbucks

author:

Ms. Kristin Oergel

course of studies:

Media Management

seminar group:

MM10w1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

second examiner:

Daniela Koch

submission:

Mittweida, 2014-06-24

Bibliografische Angaben

Oergel, Kristin:

Die Entstehung und Verbreitung positiver Mundpropaganda durch den Aufbau emotionaler Verbundenheit zu einer Marke am Beispiel von Starbucks.

The emergence and dissemination of positive Word-of-Mouth through the construction of an emotional connection to a brand using the example of Starbucks.

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Mundpropaganda gilt als eines der wirksamsten Marketinginstrumente. Bei Recherchen zum Thema ist die Autorin auf das auf Kaffeeprodukte spezialisierte Einzelhandelsunternehmen Starbucks gestoßen. Die Arbeit wird Aufschluss darüber geben, wie Starbucks ohne den Einsatz von Werbung, sondern durch den Aufbau einer emotionalen Verbundenheit zwischen Konsument und Marke, positive Mundpropaganda entfacht und dadurch zu einem weltweit bekannten Unternehmen geworden ist. Zusätzlich wird die Entwicklung der Mundpropaganda, angefangen bei der Entstehung über die Verbreitung bis hin zur Transformation in weitere, der heutigen Zeit angepasste, Formen beschrieben. Zur Überprüfung der Analysen aus dem theoretischen Teil dient eine empirische Untersuchung innerhalb der Anspruchsgruppen. Die Ergebnisse bestätigen, dass im Falle von Starbucks das Hervorrufen von Emotionen und das Schaffen von Erlebnissen ausschlaggebend für die Entstehung emotionaler Konsumenten-Marken-Beziehung sind. Das Zusammentreffen dieser Voraussetzungen in Kombination mit der hohen Bereitschaft der Konsumenten, gewonnene Erfahrungen weiterzugeben, lassen im Idealfall positive Mundpropaganda entstehen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	X
1 Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzung der Arbeit	2
1.2 Aufbau der Arbeit	2
1.3 Festlegung der Anspruchsgruppe	3
2 Definitionen und Einführung in den Forschungsgegenstand.....	4
2.1 Starbucks.....	4
2.2 Marken.....	6
2.3 Mundpropaganda.....	10
3 Die Entstehung der Marke Starbucks	12
3.1 Voraussetzungen	12
3.1.1 Festlegung der eigenen Markenidentität	12
3.1.2 Nutzen der Marke aus Nachfrager- und Anbietersicht.....	19
3.1.3 Emotionale Konsumenten-Marken-Beziehung	20
3.2 Der Point of Sale als Mittel zur Aktivierung von Kundenbindung und Emotion.....	21
3.2.1 Third Place.....	21
3.2.2 Erlebnismarketing	22
4 Die Sprache der Kunden - Mundpropaganda.....	26
4.1 Entstehung und Verbreitung von Mundpropaganda	26
4.1.1 Die Akteure	27
4.1.2 Einflussosphären	29
4.2 Chancen und Risiken beim Einsatz klassischer Mundpropaganda.....	29
4.3 Die Weiterentwicklungen – eWOM und Virales Marketing.....	31
4.4 Komponenten für den Inhalt einer Botschaft.....	33
4.5 Motive für die Verbreitung verbaler und visueller Inhalte	34

5 Meinungen lenken - Virales Marketing.....	36
5.1 Virales Marketing via Starbucks	36
5.1.1 Verbreitung von Botschaften über soziale Netzwerke	36
6 Empirische Untersuchung.....	40
6.1 Zielsetzung.....	40
6.2 Untersuchungsdesign	40
6.3 Umsetzung.....	41
6.4 Ergebnispräsentation	41
6.4.1 Teilnehmer.....	41
6.4.2 Entstehung und Verbreitung von Mundpropaganda	42
6.4.3 Nutzung der Starbucks Social-Media-Plattformen	46
6.4.4 Starbucks aus Kundensicht.....	47
6.5 Auswertung.....	49
6.6 Limitation	51
7 Schlussbetrachtung.....	52
Literaturverzeichnis	XI
Anhang.....	XVII
Eigenständigkeitserklärung	XXII

Abkürzungsverzeichnis

bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
etc.	et cetera
eWOM	electronic Word-of-Mouth (dt. elektronische Mundpropaganda)
mind.	mindestens
o. ä.	oder ähnliche(s)
u. a.	unter andere(m)
u. ä.	und ähnliche(s)
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
WiFi	ein Produktzertifikat für eine hochkompatible WLAN-Implementierung für ein Funknetzwerk
WOM	Word-of-Mouth (dt. Mundpropaganda)
z. B.	zum Beispiel
zit. n.	zitiert nach

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ranking Anzahl der Starbucks-Filialen weltweit von 2003 bis 2013 (Statista 2013b).....	5
Abbildung 2: Anzahl der Starbucks-Kaffeehäuser in Deutschland von 2009 bis 2012 (Statista 2013c).....	6
Abbildung 3: Funktionen der Hemisphären (in Anlehnung an Esch et al. 2004a, S. 60), eigene Darstellung	9
Abbildung 4: Markensteuerrad von Icon Added Value, eigene Darstellung (vgl. Esch et al. 2004b, S. 63).....	16
Abbildung 5: Markensteuerrad am Beispiel von Starbucks, eigene Darstellung.....	18
Abbildung 6: Kommunikationswege in sozialen Netzen (in Anlehnung an Stenger 2012a, S. 53), eigene Darstellung	27
Abbildung 7: Beispiel einer viralen Marketingaktion von Starbucks auf Facebook	37
Abbildung 8: Beispiele für den Auftritt von Starbucks auf Instagram	38
Abbildung 9: Altersverteilung der Befragten.....	41
Abbildung 10: Monatliche Ausgaben für den Kaffeekonsum unterwegs.....	42
Abbildung 11: Gründe für das erstmalige Aufmerksamwerden auf Starbucks.....	43
Abbildung 12: Meist genutzte Übertragungswege der Teilnehmer	44
Abbildung 13: Meist genutzte Übertragungswege von Freunden, Bekannten, Verwandten der Teilnehmer	44
Abbildung 14: Häufigkeit der Weitergabe positiver und negativer Erfahrungen.....	44
Abbildung 15: Die wichtigsten Einflussphären (Mehrfachauswahl möglich)	45
Abbildung 16: Motive für die Verbreitung gewonnener Inhalte über Starbucks (-produkte).....	46

Abbildung 17: Nutzung der Starbucks-Plattformen (Mehrfachauswahl möglich)	46
Abbildung 18: Bewertung einiger wichtiger Starbucks-Merkmale (Hard-Facts) (vgl. Starbucks-Markensteuerrad)	47
Abbildung 19: Starbucks-Eigenschaften (Tonalität) aus Sicht der Teilnehmer (vgl. Starbucks-Markensteuerrad)	48
Abbildung 20: Wahrnehmung der fünf menschlichen Sinne beim Betreten eines Starbucks-Kaffeehauses	48

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Literaturübersicht zum Begriff „Marke“ 7

Tabelle 2: Vergleich WOM, eWOM und virales Marketing (in Anlehnung an Stenger 2012a, S. 33 und Wiedmann et al. 2011, S. 332), eigene Darstellung33

1 Einleitung

Es ist möglich, ohne den Einsatz von Werbung zu einem weltweit erfolgreichen Unternehmen heranzuwachsen. Dass diese Aussage große Skepsis hervorruft, ist verständlich, jedoch ist sie für das auf Kaffeeprodukte spezialisierte Einzelhandelsunternehmen Starbucks zur Realität geworden.

Nach Werbung muss nicht gesucht werden, Werbung ist allgegenwärtig. Werbung ist überall. Die Werbedichte ist so gewaltig, dass pro Tag 2500 bis 5000 Werbebotschaften auf einen Konsumenten treffen. Da verwundert es nicht, dass viele Menschen abschalten und deshalb Rundfunkspots überhören, großformatige Zeitungsanzeigen überlesen, riesige Plakate an Haltestellen übersehen oder in der Werbepause lieber aufstehen, um die Zeit anderweitig zu nutzen (vgl. Langner 2009, S. 13f).

So kreativ Werbung auch teilweise sein mag, sie führt nicht unbedingt zum Kauf. Konsumenten sind sich heutzutage mehr denn je bewusst, dass Werbung manipulativ, kommerziell und nicht wahrheitsgemäß ist. Deshalb ziehen viele Menschen, z. B. bei Unsicherheit über ein Produkt, einen Personenkreis zu Rate, dem sie vertrauen können. Gleichmaßen gibt es viele Personen, die dazu neigen, ihre gesammelten Informationen über Erfahrungen und Einstellungen zu Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen, anderen Menschen mitzuteilen. Diese wichtig gewordene interpersonelle Kommunikation wird allumschreibend als Mundpropaganda bezeichnet und wirkt sich auf das Kaufverhalten der Konsumenten aus. Da Menschen aber nicht grundsätzlich dazu neigen, ohne Gründe und Motive ein gutes Wort zu Produkten oder Dienstleistungen eines Unternehmens einzulegen, ist der Aufbau einer starken Marke, so wie Starbucks eine ist, besonders auf gesättigten Märkten wichtig.

Der Kaffeemarkt stagniert durch die zunehmende Sättigung und die Produkte reifen zu technisch homogenen Gütern heran. Auch wenn keines der führenden Produkte unzureichende Standards aufweist, so ist der Markterfolg trotzdem nicht mehr aus der alleinigen objektiven Qualität erklärbar, sondern zunehmend aus unterschiedlich geschaffenen Gefühls- und Erlebniswelten (vgl. Trommsdorff und Teichert 2011, S. 66).

In dieser Arbeit geht es zunächst darum, die grundsätzliche Entstehung der Marke Starbucks unter Einbeziehung der für Starbucks typischen Einsatzmerkmale zu analysieren und das Selbstbild des Unternehmens darzustellen.

Den Schwerpunkt der Arbeit bildet die Analyse über die Entstehung, Anwendung, Verbreitung und Transformation klassischer Mundpropaganda. Die Transformation in die elektronische Mundpropaganda hin zum viralen Marketing beruht auf der

Entstehung des Internet. Die daraus resultierende Verlagerung der Weitergabe von Mundpropaganda über das Internet wird aus aktuellem Anlass ebenso in den theoretischen Teil einfließen. Durch das virale Marketing ist Starbucks in der Lage, die Themen der Mundpropaganda nicht seinen Kunden allein zu überlassen, sondern diese bewusst zu generieren und in die richtige Richtung, an die entsprechenden Anspruchsgruppen zu leiten. Anhand praktizierender Beispiele wird gezeigt, wie Starbucks sich das virale Marketing bereits zu eigen macht.

1.1 Zielsetzung der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist herauszufinden, ob es stimmt, dass Starbucks fast ausschließlich durch Mundpropaganda zu einer erfolgreichen Marke geworden ist und mit welchen Mitteln es dem Unternehmen gelingt, eine emotionale Verbundenheit zwischen Konsument und Marke aufzubauen, um dadurch positive Mundpropaganda zu erzeugen.

Zusätzlich soll durch den Vergleich des Fremdbildes und des Selbstbildes von Starbucks herausgefunden werden, ob die Teilnehmer Starbucks auch tatsächlich so wahrnehmen, wie das Unternehmen es nach außen hin vorgibt.

Desweiteren sollen die Ergebnisse ganz allgemein zeigen, in welchem Maße und in welcher Form tatsächlich Mundpropaganda betrieben wird und an welchen Personenkreis sie am ehesten gelangt.

Die Ergebnisse sollen Unternehmen allgemeinen Aufschluss über den aktuellen Wert von Mundpropaganda geben und speziell für Starbucks verbesserungswürdige Maßnahmen aufzeigen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Es erfolgt eine Aufarbeitung bestehender Theorien und Fakten über die Entstehung der Marke Starbucks und die Entstehung, Verbreitung und Einflussnahme von Mundpropaganda im On- und Offlinebereich. Für den theoretischen Teil wird Literatur aus den Bereichen der Markenführung, des Konsumentenverhaltens, der Markenkommunikation und spezielle Literatur über Starbucks herangezogen.

In **Kapitel 2** werden zum Thema entsprechende begriffliche Abgrenzungen vorgenommen und für den weiteren theoretischen Teil einführende Informationen vermittelt. In **Kapitel 3** wird der Entstehung der Marke Starbucks unter Einbeziehung der Markenidentität und entsprechender Merkmalsbeschreibung nachgegangen. Es

wird deutlich gemacht, für welche Werte Starbucks steht und wodurch eine Differenzierung am Kaffeemarkt erreicht wird. **Kapitel 4** beschreibt die Entstehung und Verbreitung klassischer Mundpropaganda und die dabei entstehenden Chancen und Risiken. Zusätzlich werden die verschiedenen Formen der Mundpropaganda beleuchtet und miteinander verglichen, wodurch die jeweiligen Vorteile und Schwächen herausgestellt werden. In Anbetracht der Aktualität wird **Kapitel 5** anhand praktizierender Beispiele zwei der für Starbucks erfolgreichsten sozialen Plattformen vorstellen und herausfiltern, auf welche Weise Starbucks Mundpropaganda fördert. Um feststellen zu können, welche Unterschiede der Starbucks-Auftritt mit dem des größten Konkurrenten McCafé aufzeigt, werden direkte Vergleiche angestellt. Im **Kapitel 6** werden dann die theoretischen Erkenntnisse durch eine empirische Untersuchung in Form einer Onlinebefragung überprüft. Die Ergebnisse der Befragung werden in diesem Kapitel vorgestellt und analysiert. Am Ende erfolgt in **Kapitel 7** eine Schlussbetrachtung der vorliegenden Arbeit, die ein Fazit, Handlungsempfehlungen für Unternehmen und Starbucks abgeben wird.

1.3 Festlegung der Anspruchsgruppe

In dieser Arbeit werden Zielgruppen als Anspruchsgruppen Erwähnung finden. Damit kommt es im Bezug auf das Thema Mundpropaganda zu einer ansprechenderen Sinnverbildlichung.

„ [...] Männer und Frauen in Business-Kleidung, Eltern mit Kleinkindern, Studenten mit ihren Büchern, herumalbernde Jugendliche, Paare, vertieft in eine Unterhaltung, Rentner, die Zeitungen lesen und über Politik reden und, natürlich, zahlreiche Leute, die vor ihren Laptops sitzen und suchen, herunterladen, lauschen, Bücher, Blogs, Geschäftspläne, Lebensläufe, Briefe, E-Mails, Instant Messages, Texte aller Art lesen und schreiben [...].“

(Schultz 2013, S. 33)

Die Aufzählung der Anspruchsgruppen durch den Starbucks-Geschäftsführer Howard Schultz beweist, dass die explizite Eingrenzung der Anspruchsgruppen im Bereich des Kaffeekonsums keinen Sinn macht. Starbucks versucht jede Altersgruppe, unabhängig vom Geschlecht, anzusprechen. Da Starbucks sich vom Einsatz klassischer Werbung distanziert, ist allerdings davon auszugehen, dass durch die eher geringere Internetnutzung der Älteren ein stärkeres Erreichen von jungem Publikum erzielt wird. Deshalb wird die Online-Befragung auch nur über das Internet verteilt.

2 Definitionen und Einführung in den Forschungsgegenstand

2.1 Starbucks

Die Erfolgsgeschichte des weltweit bekannten Unternehmens startete im Jahr 1971 mit der Eröffnung des ersten Starbucks-Ladens am Eingang des Pike Place Market* mitten in Seattle in den Vereinigten Staaten von Amerika. Seinen Namen verdankt Starbucks dem Steuermann Starbuck aus dem Roman „Moby Dick“. Mit diesem Namen sollte an die Seefahrerromantik und -tradition der ersten Kaffeehändler erinnert werden (Starbucks Corporation 2014c). Der heutige Geschäftsführer (eng. Chief Executive Officer, kurz: CEO) Howard Schultz betrat 1981 den ersten Laden und bereits am 7. September 1982 war er selbst Marketingleiter seines nun heutigen Unternehmens (vgl. Schultz 2013, S. 11). Damals verkaufte Starbucks keine Getränke, sondern nur Kaffeebohnen, welche in die USA importiert und dort auf italienische Espressoweise geröstet wurden. Bis dahin trank der Nordamerikaner vorwiegend braunen, geschmacklosen Instantkaffee. Sein zwischenzeitlicher Aufenthalt in Mailand und Verona zeigte ihm auf, was Kaffee bedeuten kann. Er konnte feststellen, dass der Genuss einer einfachen Tasse Kaffee eine Verbindung zwischen Menschen schuf und ein Gefühl von Gemeinschaft stiftete. Von diesem Moment an war er entschlossen, Weltklasse-Kaffee und die Romantik italienischer Espresso-Bars in die Vereinigten Staaten zu holen. Zurück in Seattle stieß seine Vision auf Ablehnung, was ihn zu dem Entschluss führte, sein eigenes Kaffeeunternehmen „Il Giornale“ zu gründen. Entstanden sind zwei Espresso-Bars in Seattle und eine weitere in Vancouver/Kanada (vgl. Schultz 2013, S. 12). 1987 war Howard Schultz in der Lage, wenn auch ohne ausreichende Geldmittel, aber mit Unterstützung einiger Investoren, den ersten, die danach entstandenen fünf weiteren Stores und eine Rösterei seines früheren Arbeitgebers abzukaufen (vgl. Schultz 2013, S.12). Das sprach sich herum und so kamen zu den sechs Läden in Seattle schnell weitere Läden hinzu. Um die Kunden von dem hervorragenden Geschmack der Kaffeebohnen zu überzeugen, wurden nach und nach ein paar Espressomaschinen in den Läden aufgestellt. Die Möglichkeit, Kaffee probieren zu können, schlug ein. Das Echo war so groß, dass der Bohnenverkauf schnell in den Hintergrund rückte – die Starbucks Kaffeehauskette war geboren. Von Werbung keine Spur. Mundpropaganda only: hier bekommst du den besten Kaffee der Stadt (vgl. .rob 2005). Bis Ende des Jahres 1987 waren es dann schon elf Stores,

* Der Pike Place Market ist der älteste Bauernmarkt der USA.

100 Angestellte und der Traum, eine nationale Marke zu erschaffen, war geboren (vgl. Schultz 2013, S. 12). Einen derben Rückschlag musste das heranwachsende Unternehmen im ersten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts verkraften. Nicht überall konnte sich das Kaffeebar-Konzept durchsetzen und einige Märkte, vor allem der nordamerikanische, waren schon weitgehend gesättigt. So sah sich Starbucks gezwungen, zahlreiche unrentable Filialen schließen zu müssen. Hinzu kam die Neueröffnung des Kaffeetheken-Konzeptes „McCafé“ durch den größten Konkurrenten McDonald´s (vgl. Statista 2013a). Es begann ein Umdenken innerhalb Starbucks. Zum einen wurde ein diversifiziertes Produktangebot entwickelt und umgesetzt. Es wurden neue, individuelle Kaffeemischungen kreiert und die Produktpalette wurde zunehmend durch Fruchtsäfte, Sandwiches oder Salate ergänzt. Aber auch vor dem Einzelhandel machte Starbucks keinen Halt und begann, seine Kaffeemischungen vor Ort zu vertreiben. Der noch viel wichtigere Schritt auf dem Weg zum Erfolg war für Howard Schultz die Umsetzung eines Kaffee-Erlebnisses für Kunden und Partner. Inspiriert von erneuten Besuchen kleiner leidenschaftlicher Kaffeebars in Mailand, entfachte seine Liebe zum Kaffee noch stärker (vgl. Jentsch 2013).

Starbucks-Chef Howard Schultz umschrieb seine Erfahrungen mit diesen Worten: *„Die Mischung aus handwerklichem Können und menschlicher Anbindung, geknüpft an das warme Aroma und die anregenden Düfte frischen Kaffees, schlugen bei mir eine emotionale Seite an.“* (Schultz 2013, S. 29). Ein Gefühl, welches sich auch in den Köpfen aller Kaffeeliebhaber verankern und Starbucks zu einer weltweit bekannten Marke werden lassen sollte. Inzwischen ist die Kaffee-Kette mit mehr als 19.000 Kaffee-Filialen in 50 Ländern der größte Röster und Anbieter von Kaffeespezialitäten in der Welt (Abbildung 1).

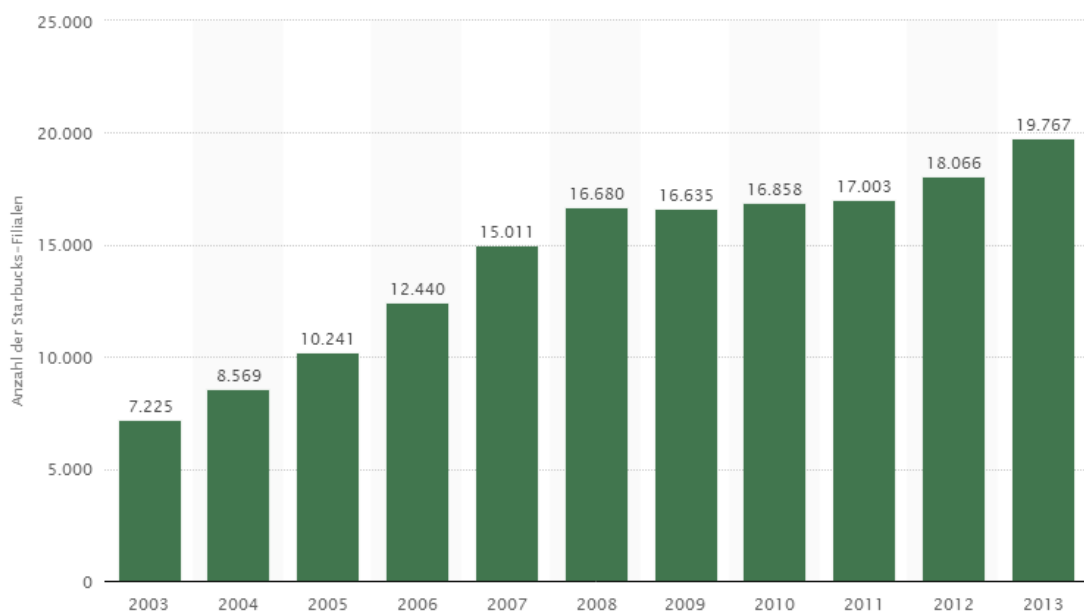


Abbildung 1: Ranking Anzahl der Starbucks-Filialen weltweit von 2003 bis 2013 (Statista 2013b)

Die Statistik verdeutlicht den immensen Zuwachs von über 12.000 Filialen innerhalb von 10 Jahren. Heute ist Starbucks nicht mehr nur in den Vereinigten Staaten von Amerika zu finden, sondern verbreitet sich wie ein Virus von Asien nach Europa über den Nahen Osten bis hin nach Afrika und Indien. In der Bundesrepublik Deutschland gibt es Starbucks bereits seit 2002. Im Jahr 2012 gab es bereits um die 160 Kaffeehäuser und es scheint kein Ende in Sicht (Abbildung 2).

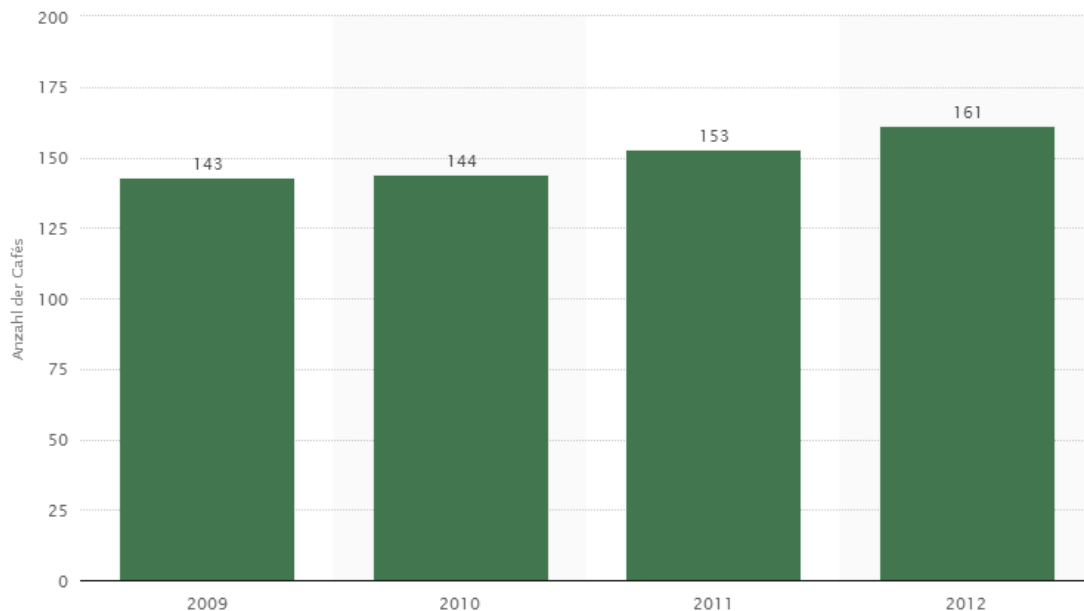


Abbildung 2: Anzahl der Starbucks-Kaffeehäuser in Deutschland von 2009 bis 2012 (Statista 2013c)

2.2 Marken

Die Markenhistorie zeigt auf, dass das Markieren von Produkten längst keine Erfindung unserer Zeit ist. Die Menschheit neigt schon immer dazu, Produkte aus der Anonymität zu heben, indem sie sie kennzeichnet. Bereits im alten Ägypten wurden Ziegelsteine mit Symbolen versehen. Diese Kennzeichnung diente der Identitätsbestimmung einzelner hervorragender Handwerker (vgl. Esch 2012, S. 1) und stand damit auch für eine gewisse technisch-materielle Qualität (vgl. Adjouri 2014, S. 28).

Marken übernehmen die Identifikation und Differenzierung inmitten vergleichbarer Produkte und Dienstleistungen. Sie dienen der Hervorhebung und machen sich gegenüber herkömmlichen Angeboten begehrenswert (vgl. Esch 2012, S. 1). Im Endeffekt soll die Markierung (eng. Branding) dem Produkt oder der Dienstleistung ein einzigartiges, kaufrelevantes Image verleihen (vgl. Esch und Langner 2005, S. 577).

Heutzutage dient die Marke nicht nur der Markierung als Herkunftsnachweis eines Produktes oder einer Dienstleistung. Inzwischen steht sie als Synonym für eine

langfristige Markenpositionierung. Laut Adjouri ist das wichtigste Kennzeichen einer Marke der langfristige Erfolg (vgl. Adjouri 2014, S. 15). Umzusetzen ist das Branding einer Marke jedoch erst, wenn das Unternehmen sich seiner Identität bewusst ist. Diese Voraussetzung wird explizit in Abschnitt 3.1.1 am Beispiel von Starbucks analysiert.

Markendefinitionen finden sich in kommunikationswissenschaftlichen, soziologischen, psychologischen, juristischen und gestaltungstechnischen Bereichen wieder (vgl. Adjouri 2014, S. 28). Aus einigen dieser Bereiche stammen folgende Definitionen:

Förster und Kreuz (2006)	<i>Eine Marke ist eine Art Abkürzung für eine Menge von Attributen und Eigenschaften, die die Kaufentscheidung des Kunden maßgeblich beeinflussen können. Eine Marke bereichert Leistungen mit Zusatzinformationen und Zusatzemotionen an.</i>
Bruhn (2010)	<i>Als Marke werden Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungs-fähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhaft werthaltige, Nutzen stiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann.</i>
Findeisen (1924)	<i>Die Marke dient zur Anbahnung eines seelischen Vertrauensverhältnisses (Nachkauf) bei den Abnehmern.</i>
Brandsboard (2003)	<i>Marken sind kollektive Deutungsmuster, die Menschen als Orientierungshilfen zur Bewältigung von Entscheidungskonflikten nutzen.</i>

Tabelle 1: Literaturübersicht zum Begriff „Marke“

Eines haben die aufgeführten Definitionsansätze gemein - die Annahme einer emotionalen Bindung zwischen Konsument und Marke, dem sogenannten Emotional Branding. Was eine Marke ausmacht, ist stark von subjektiven Eindrücken geprägt und spielt sich vor allem in den Köpfen und Vorstellungen der Konsumenten ab.

„Die Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch.“

(Domizlaff 2005, S. 97)

Auch Esch bestätigt, dass diese plastische Analogie nach wie vor den Kern der Marke beschreibt (vgl. Esch 2012, S. 2).

Bedeutung der emotionalen Bindung zu einer Marke – Emotional Branding

„Das Herz hat seine Gründe, die die Vernunft nicht kennt.“

Blaise Pascal (1623-1662)

Lange Zeit glaubte die Wissenschaft, dass das Großhirn das eigentliche Machtzentrum des Menschen sei, welches bewusst, vernünftig und rational Entscheidungen trifft. Durch die Entdeckung der funktionellen Magnetresonanztomographie (fMRT) im Jahre 1991 wurde dieses Bild jedoch grundlegend geändert, denn dieses bildgebende Verfahren legt die heutige Grundlage der Hirnforschung. Fortan stehen die Emotionen und nicht mehr die Ratio im Vordergrund als bestimmende Größe des menschlichen Verhaltens (vgl. Esch und Möll 2009, S. 22). Diese Erkenntnisse sind auch für das Marketing bei der Betrachtung von Konsumentenentscheidungen ein grundlegender, nicht mehr wegzudenkender Fakt geworden. Denkt der Mensch an eine bestimmte Marke, ruft sein Gedächtnis die benötigten Informationen aus verschiedenen Hirnbereichen ab und es wird eine Markenemotion hervorgerufen. Hinzu kommt, dass sich eine Marke durch die Vermittlung eines emotionalen Zusatznutzens von funktional gleichwertigen Konkurrenzprodukten abhebt (Esch und Möll 2009). In wieweit sich Starbucks diesen Teil, den des emotionalen Zusatznutzens, zu Nutze macht, wird im Abschnitt 3.2 beleuchtet.

In einer Studie an der Justus-Liebig-Universität Gießen in Zusammenarbeit mit der life&brain GmbH Bonn wurden anhand unbekannter, schwacher und starker Marken mittels klassischer Messungen (schriftliche Erhebung mittels Fragebogen) und mit modernen neurowissenschaftlichen Messungen die Gehirnaktivitäten untersucht (vgl. Esch und Möll 2009, S. 23ff). Für diese Arbeit ergaben sich folgende wichtige Ergebnisse:

- Hirnregionen, die für die Verarbeitung positiver Emotionen zuständig sind, werden durch starke Marken aktiviert.
- Starke Marken aktivieren zusätzlich Hirnregionen für den Abruf von Wissen, da mit starken Marken das umfangreichste Markenwissen verbunden ist.
- Unbekannte und schwache Marken aktivieren Hirnregionen zur Verarbeitung negativer Emotionen.
- Auch zu schwachen Marken besteht Markenwissen, deshalb aktivieren diese ebenfalls Hirnregionen für den Wissensabruf.
- Mit unbekanntem Markenwissen ist kein Markenwissen verbunden, deshalb aktivieren diese zudem Hirnregionen, die für das Lesen und Sprechen sowie für den Aufbau von Wissen zuständig sind.

- Schwache Marken unterscheiden sich nur durch den Wissensabruf von unbekanntem Marken, jedoch lösen beide gleichermaßen negative Gefühle aus. (vgl. Esch und Möll 2009, S. 24)

Offensichtlich ist die Verbreitung bestimmter Gefühle und eine Informationsweitergabe sowie Transparenz gegenüber dem Kunden konstituierend für den Aufbau einer starken Marke. Kognitionen und Emotionen können nicht getrennt voneinander betrachtet werden. Diese Grundthese unterstützt auch das Ergebnis des Marktforschungsprojektes des Instituts für Psychologie der Universität Göttingen. Gefühle und Wissen sind keine Gegensätze, sondern brauchen einander. Bei einem Markenaufbau kommt es letztendlich darauf an, beide Marken-Bausteine, die gefühlsmäßigen und die vernunftbezogenen, miteinander zu verbinden und nicht getrennt voneinander zu sehen (vgl. Adjouri 2014, S. 115ff). Die Unterteilung von Gefühl und Wissen entsteht im Gehirn, genauer gesagt in den beiden Hemisphären, wobei je nach unterschiedlichem Informationsinhalt entweder die rechte oder die linke Hemisphäre aktiviert wird (Abbildung 3). Die linke Gehirnhälfte konzentriert sich auf den sprachlich-rationalen Teil. Hier wird jegliche Information zur Marke mit großer gedanklicher Beteiligung aufgenommen und verarbeitet. Daraus resultiert ein Nutzen für die Anspruchsgruppe, da sich in der linken Hälfte rational fassbare Eigenschaften zu einer Marke manifestieren. Ganz anders, nämlich bildhaft-emotional geprägt, ist hingegen die rechte Gehirnhälfte. Die gedankliche Bearbeitung ist im Vergleich zur ganzheitlichen Verarbeitung sehr gering. Demnach ist die rechte Hemisphäre der Speicher für modalitätsspezifische Eindrücke und für Gefühle zu einer Marke (vgl. Esch et al. 2004a, S. 2).

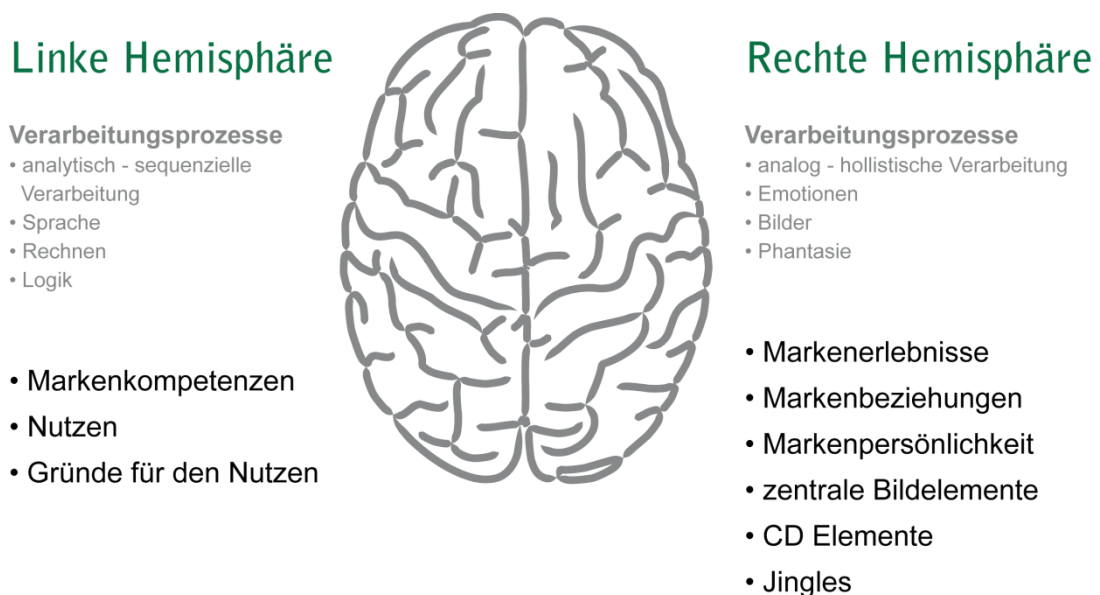


Abbildung 3: Funktionen der Hemisphären (in Anlehnung an Esch et al. 2004a, S. 60), eigene Darstellung

Aus dieser Betrachtung wird deutlich, wie wichtig der emotionale Teil in Hinsicht auf die Bewertung einer Marke durch den Konsumenten ist. Ist die emotionale Verbundenheit groß genug, ist der Konsument freiwillig bereit, positive Mundpropaganda durchzuführen.

2.3 Mundpropaganda

Mundpropaganda wird als persönliche Kommunikation, interpersonelle Kommunikation, Word-of-Mouth, Mund-zu-Mund-Kommunikation, face-to-face-Kommunikation oder Individualkommunikation bezeichnet (vgl. Dressler 2008, S. 5; vgl. Zentes und Swoboda 2001, S. 157; vgl. Dressler und Telle 2009, S. 5).

Es ist die wohl älteste Form der Werbung. Die Mundpropaganda (eng. Word-of-Mouth, kurz: WOM) steht für die Verbreitung von Informationen über Erfahrungen, Einstellungen oder Kunden(un)zufriedenheiten von einer Person zu einer anderen Person (vgl. Dressler und Telle 2009, S. 165). Bei solch einer kommunikativen Interaktion sind mindestens zwei Personen beteiligt (vgl. Rothstein 2010, S. 32). Meist geschieht dies im persönlichen Kontakt unter Freunden, Bekannten und innerhalb der Familie durch eine verbale Weitergabe (vgl. Stenger 2012a, S. 30). Der intensive Kontakt ermöglicht zugleich eine direkte Rückkopplung zwischen den Kommunikationsbeteiligten. Somit kann der Sender die Reaktion des Empfängers sofort erkennen und gegebenenfalls einlenken, ihm fehlende Informationen zukommen lassen und Missverständnisse vermeiden (vgl. Dressler 2008, S. 5).

Die klassische Mundpropaganda ist ein in der Gesellschaft alltäglicher, bewusst oder oftmals unbewusst stattfindender Prozess, welcher sich auf fast alle Lebensbereiche erstreckt (vgl. Stenger 2012a, S. 30). Das Besondere an der mündlichen Weitergabe liegt darin, dass der Kommunikator unabhängig ist und allgemein keinerlei kommerzielle Interessen an der Verbreitung der Informationen hegt. Durch diese Unabhängigkeit erreicht die Mundpropaganda gegenüber den werblichen Beeinflussungsversuchen eine viel höhere Glaubwürdigkeit (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg 2003, S. 511).

Die klassische Mundpropaganda bringt jedoch einige Nachteile mit sich. Sie ist nicht flächendeckend, verteilt sich zu langsam und ist nicht steuerbar. Zudem kommt nicht allein positive, sondern auch negative Kommunikation zwischen den Gesprächspartnern zustande (vgl. Dressler 2008, S. 5). Demnach kann einem Unternehmen auch ein erheblicher Schaden entstehen.

Als Auslöser einer Mund-zu-Mund-Epidemie sind drei Akteure zu nennen. Kenner, Vermittler und Käufer. Welche Aufgaben und Funktionen jeder Einzelne von ihnen übernimmt, findet im Abschnitt 4.1.1 seine explizitere Erwähnung.

Der klassischen Mundpropaganda gesellte sich durch neu entstandene Technologien die elektronische Mundpropaganda hinzu (vgl. Dressler und Telle 2009, S. 165). Unternehmen und Werbetreibende suchten unterdessen nach Möglichkeiten, um von diesem Fortschritt zu profitieren. Ein neuer und prägender Begriff setzte sich, angelehnt an die schnelle virusartige Ausbreitung der Informationen auf elektronischem Wege, durch - Virales Marketing (vgl. Schulz et al. 2011, S. 250). Das virale Marketing nutzt den natürlichen Prozess der Mundpropaganda zur Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen und versucht diesen zu steuern (vgl. Dressler und Telle 2009, S. 165).

Dass es zwischen der klassischen, elektronischen Mundpropaganda und dem viralen Marketing kleine und dennoch wichtige Unterschiede gibt, wird im Abschnitt 4.3 deutlich.

3 Die Entstehung der Marke Starbucks

Das bereits in der Definition der Marke verwendete Zitat von Domizlaff, welches beschreibt, dass jede Marke über ein eigenes Gesicht verfügt (Domizlaff 2005, S. 97), ist an dieser Stelle noch einmal zu erwähnen. Darin verweist er auf die Ähnlichkeit zur menschlichen Persönlichkeit, die gewissermaßen spezielle Identitätsmerkmale aufweist, so wie auch eine Marke über ganz bestimmte Identitätsmerkmale verfügt. Demnach erfasst die Identität strategische Vorstellungen im Unternehmen zu essenziellen, wesensprägenden Merkmalen der Unternehmensmarke (vgl. Esch et al. 2004a, S. 54). Über diese Merkmale sollten sich Unternehmen im Klaren werden und sie verkörpern, denn Identitätsmerkmale prägen eine Marke sehr stark (vgl. Esch 2012, S. 80f). Dieses Kapitel wird den Identitätsansatz von Starbucks darstellen und auf einige der typischen Starbucks-Merkmale genauer eingehen. Das Ergebnis wird das Selbstbild aus Sicht des Unternehmens zeigen (vgl. Esch 2012, S. 81). Grundsätzlich dient dieses Kapitel der Verdeutlichung, wie Starbucks es geschafft hat, zu einer starken Marke zu werden und mit welchen Mitteln ein besonderes Gefühl zum Unternehmen hervorgerufen werden kann.

3.1 Voraussetzungen

Auch für Starbucks war und ist es immer noch wichtig, sich mit dem eigenen Unternehmen, seinen Produkten, der eigenen Identität, den Mitarbeitern und Kunden auseinanderzusetzen. Jeder einzelne der genannten Punkte entwickelt sich stetig weiter. Starbucks selbst machte 2007 einen großen Fehler. Die rasante Wachstumssteigerung des Unternehmens stand an erster Stelle. Dabei wurden die wesentlichen Dinge, für die Starbucks steht, vergessen. Starbucks hatte sein eigentliches Produkt, den Kaffee und dessen Zubereitung aus den Augen verloren. Aber auch die Bindung zu den Kunden, welche vor allem über ihre eigenen Partner läuft, hatte aufgrund unzureichender Ausbildung immens an Qualität verloren (vgl. Schultz 2013, S. 13). An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass es sich hierbei um die Mitarbeiter oder auch Barista handelt, die im Falle von Starbucks und somit auch in dieser Arbeit, als Partner benannt werden (vgl. Schultz 2013). Gegenwärtig hat das Unternehmen wieder zu seiner eigenen Identität zurückgefunden. Was genau diese Identität umfasst, behandelt der nächste Abschnitt.

3.1.1 Festlegung der eigenen Markenidentität

Die Markenidentität ist das Selbstbild einer Marke aus Sicht eines Unternehmens. Auf diesen Aspekt wurde bereits in der Einleitung des Kapitels eingegangen. Das

Markenimage wiederum stellt das Fremdbild aus Sicht von Kunden, potentiellen Kunden, Presse, Händlern und Partnern dar (vgl. Esch 2012, S. 81). Da dieses Kapitel auf die Merkmale aus Sicht von Starbucks abzielt, findet von nun an eine Beschränkung auf die Markenidentität statt. Die Außenwirkung wird erst im empirischen Teil eine Rolle spielen.

Der Vorteil einer gezielten Entwicklung der Markenidentität ist, dass das Unternehmen einem willkürlichen Entstehungsprozess entgegenwirken kann, indem es konkrete Identitätsmerkmale festlegt. Hierbei spielt die Markenpositionierung und die konkrete Umsetzung im Markt eine entscheidende Rolle. Die Markenpositionierung ist die Abgrenzung der eigenen Marke von konkurrierenden Marken. Die Wahl der Positionierungseigenschaften sollte sich im Idealfall an den relevanten Bedürfnissen und Wünschen der Anspruchsgruppen orientieren (vgl. Esch et al. 2004a, S. 2).

Der Verkauf von Kaffee in Läden und die Mitnahme mittels Coffee-to-go-Becher steht schon längst nicht mehr allein fürs Starbucks. Um die Vorreiterschaft im Kaffeemarkt kämpfen derweil viele andere Anbieter und Unternehmen, denen sich Starbucks jeden Tag aufs Neue zu stellen hat. Deshalb ist eine Abgrenzung zur Konkurrenz durch ein eigenständiges und unverwechselbares Profil aus Sicht der subjektiven Wahrnehmung der Anspruchsgruppen unbedingt zu realisieren (vgl. Esch, 2001 b, S. 235; Esch, 2004, S. 86, zit. n. vgl. Esch et al. 2004a, S. 56). Nachfolgend werden die wichtigsten Identitätsmerkmale aus Sicht von Starbucks erwähnt.

Kaffee - In erster Linie steht Starbucks für seine gleichbleibend gute Kaffequalität. Diesen qualitativ hohen Anspruch kann Starbucks gewährleisten, weil das Unternehmen u. a. seine Kaffeebohnen direkt ab der Plantage bezieht und diese in eigenen Röstereien röstet, während die beiden größten Konkurrenten, McDonald's und Dunkin Donuts, jene Prozesse outsourcen (vgl. Schultz 2013, S. 99).

Partner - Um sich von der Konkurrenz abzuheben, hat Starbucks seine Partner zu einem seiner wichtigsten Merkmale erklärt. Sie stellen das entscheidende Bindeglied zwischen Konsument und Marke dar. Starbucks Partner werden sorgfältig ausgewählt und durchlaufen anschließend intensive Schulungen (vgl. Gündling 1996, S. 290), die ihnen die richtige und sorgfältige Zubereitung eines Kaffeegetränkes übermitteln und gleichzeitig dazu dienen, die emotionale Verbundenheit zum Unternehmen entstehen zu lassen, aufzufrischen und konstant zu halten. Ohne die Schulungen würden die Ergebnisse im Kundenkontakt zu unterschiedlich ausfallen, da die Werte einer Marke eine Vielzahl an unterschiedlichen Kommunikationsmöglichkeiten bieten. Um ein Durchsetzen der Marke zu erreichen, müssen ihre Werte immer gleich kommuniziert werden (vgl. Kunde 2000, S. 188). Zudem generieren die Schulungen einen Mehrwert

für die Produkte (vgl. Kunde 2000, S. 195). Die Starbucks-Schulungen beinhalten folgende Wertesysteme und Glaubensgrundsätze:

- Grundkenntnisse und fortgeschrittene Kenntnisse in Kaffeekunde
- Die Weitergabe des eigenen Wissens mit Freude und Überzeugung
- Allgemeine Hauswirtschaft, grundlegender und gehobener Kundenservice
- Gründe, warum Starbucks der beste Kaffeeanbieter ist
- Details über Kaffeebohnen, Kaffeesorten, Mischungen, Anbauggebiete, Regionen, Kaffeeröstung, Distribution, Verpackung etc.
- Die richtigen Methoden, das Aroma aufzunehmen, die Bohne zu schmecken und bewusst auf seine Geschmacksnerven zu achten
- Die Beschreibung von Kaffeegeschmack (wie man die Sinne weckt und das Geschmackserlebnis in ganz neue Worte kleidet) ; Einführung in Kaffeearoma, Säuregehalt, Körper und Geschmack
- Beantwortung häufig gestellter Fragen und Gesprächsführung rund um das Thema Kaffee

(vgl. Kunde 2000, S. 192)

Erst wenn die Partner von ihrer Arbeitgebermarke „Starbucks“ und deren Produkten überzeugt sind, ist es möglich, diese Sympathie und Emotion an die Gäste zu übertragen. Die Partner bauen zu ihren Kunden eine Art Beziehung auf. Umgesetzt wird dies u. a. durch die freundliche Begrüßung mit der Frage des Kundenwunsches gefolgt von der Frage des jeweiligen Kundennamens, welcher nach Fertigstellung zusammen mit dem Produkt aufgerufen wird. Der Coffee-to-go-Becher wird zudem mit dem Namen des Gastes versehen. Viele Barista schreiben zusätzlich persönliche Anmerkungen auf die Becher ihrer Stammgäste (vgl. Schultz 2013, S. 168).

Sowohl die Haltung als auch die Handlungen der Partner haben ein beachtliches Potenzial, um die eigenen Gäste etwas fühlen zu lassen (vgl. Schultz 2013, S. 168).

Umwelt – Auf der Starbucks-Website steht geschrieben: „Wir unterstützen das Engagement unserer Gäste für die Umwelt.“ (Starbucks Corporation 2014h). Dieses Zitat wird durch folgende Maßnahmen in die Realität umgesetzt:

- Recycling zur Abfallvermeidung
- Reduzierung des Energieverbrauchs durch erneuerbare Quellen
- Reduzierung des Wasserverbrauchs durch wassersparende Vorrichtungen

- Umweltfreundlicher Bau und Ausbau der Kaffeehäuser
- Abnahme von Fairtrade zertifiziertem Kaffee*

Starbucks wirbt in puncto Umwelt vor allem mit dem Handel von Fairtrade Kaffee. Das nachhaltige Kaffeeangebot richtet sich vorwiegend an ein jüngeres Publikum. Starbucks verbreitet das Thema Fairtrade offensiv, über Plakate am Point of Sale (dem Verkaufsort), über die eigene Website und auf sozialen Netzwerken (vgl. csr-news.net 2010).

Innovation - Der Begriff Caffé Latte wurde von Starbucks ins Leben gerufen. Diese Bezeichnung steht für die als Latte Macchiato bekannte Kaffeespezialität (Beier 2008, S. 13). Auch heute beweist das Unternehmen immer wieder ein Geschick dafür, zu den ersten zu zählen, die vor allem mit Produktneuheiten ihr Angebot erweitern. Als Beispiel sei das Anbieten von z. B. lactosefreier - oder Sojamilch genannt. Es besteht die Annahme, dass die Einführung diverser Produktneuheiten zu einer Vergrößerung der Anspruchsgruppen führt.

Mobilität - Ein weiteres Merkmal für den Erfolg, verbunden mit der Innovation von Starbucks, ist die Mobilisierung des Kaffeetrinkens. Starbucks steht für den mobilen Kaffeegenuss, den Kaffee für unterwegs, umhüllt von einem schicken schlichten Design. Außerdem zählt Starbucks zu einem der ersten Dienstleistungsunternehmen, das die Mobilität mittels WLAN-Technik in die eigenen Kaffeehäuser bringt. *„Wir möchten, dass Sie nicht nur Ihren Kaffee bei uns genießen, sondern auch ein tolles digitales Erlebnis haben.“* (Starbucks Corporation 2014g)

Wie bereits erwähnt, ergibt sich die Markenidentität aus der Summation von Einzelmerkmalen. Die oben aufgeführten Merkmale sind nur eine Auswahl derer, die Starbucks ausmacht und mit denen sich das Unternehmen nach außen hin präsentiert und vermutlich wahrgenommen wird. Allerdings ist dies nicht der einzige zu beachtende Fakt. Die Markenidentität muss vielmehr in der Lage sein, den Zusammenhang zwischen den einzelnen rationalen und emotionalen Identitätsmerkmalen sichtbar zu machen (vgl. Esch et al. 2004a, S. 61). Sie umfasst demnach ein einzigartiges Bündel von Markenassoziationen, die als Wissensstruktur zur Marke aus Sicht des Konsumenten aufgebaut und bewahrt werden sollen (vgl. Aaker 1996, S. 68, zit. n. vgl. Esch 2012, S. 81). Um die Identität einer Marke erfassen

* Fairtrade Kaffee wird unter ethischen Kriterien eingekauft. Durch die Fairtrade Zertifizierung sollen in Kooperativen organisierte Kleinrentner befähigt werden, in ihre Farmen und Gemeinden zu investieren, die Umwelt zu schützen und unternehmerische Fähigkeiten zu entwickeln, die notwendig sind, um sich in der globalen Wirtschaft behaupten zu können (Starbucks Corporation 2014h).

zu können, helfen eine Vielzahl praktischer und wissenschaftlicher Werkzeuge. Einige dieser Tools weisen vor allem Stärken in der Erfassung der Identitätsmerkmale auf. Jedoch berücksichtigen sie nicht die explizite Trennung beider Gehirnhälften, wie in Abbildung 3 zu sehen ist (vgl. Esch, 2004, zit. n. vgl. Esch et al. 2004a, S. 63).

Die Identitätserfassung mit Hilfe des Markensteuerrades

Ein die Arbeitsweise des menschlichen Gehirns genauestens berücksichtigendes Instrument ist das Markensteuerrad von Icon Added Value* (vgl. Esch et al. 2004a, S. 63).



Abbildung 4: Markensteuerrad von Icon Added Value, eigene Darstellung (vgl. Esch et al. 2004b, S. 63)

Demzufolge ist das Markensteuerrad, wie in Abbildung 4 zu sehen, in eine linke und eine rechte Seite unterteilt. Die linke Seite umfasst die Hard Facts, sozusagen die Kompetenzen einer Marke („Wer bin ich?“) sowie die Benefits („Was biete ich an?“) und die Reasons Why („Über welche Eigenschaften verfüge ich?“) (vgl. Esch et al.

* Icon Added Value ist ein weltweites Unternehmen für Markenberatung und Marketing Insights.

2004a, S. 63). Mit den **Markenkompetenzen** werden die zentralen Markenattribute erfasst. Diese beziehen sich auf die Markenhistorie und die Zeitdauer am Markt, die Herkunft der Marke, die Rolle der Marke am Markt und zentrale Markenassets* (vgl. Esch 2012, S. 103). Die **Benefits und Reasons Why** hingegen umfassen den Nutzen und die rationalen Eigenschaften für den Nutzen einer Marke, die diese den Anspruchsgruppen bietet (vgl. Esch 2012, S. 130). Die Eigenschaften und der Nutzen sollten allerdings klar voneinander getrennt sein, da der Kunde keine Eigenschaften, sondern primär den Nutzen kauft (vgl. Esch et al. 2004a, S. 64). Dennoch ist es wichtig, die Beziehung zwischen Nutzen und Eigenschaften sichtbar zu machen, denn Nutzen können nur erbracht werden, wenn dahinter eine Eigenschaft des Unternehmens, der Menschen des Unternehmens oder der Produkte stehen, mit deren Hilfe diese Nutzen erbracht werden können (vgl. Esch 2012, S. 104; vgl. Esch et al. 2004a, S. 64).

Die Markentonaltät („Wie bin ich?“) sowie das Markenbild bzw. die Markenkongraphie („Wie trete ich auf?“) umfassen die rechte Hälfte des Markensterrades (vgl. Esch et al. 2004a, S. 63). Hier handelt es sich um die sogenannten Soft Facts, welche die Gefühle und nonverbalen Eindrücke, die mit einer Marke verbunden werden, wiedergeben. Deshalb gilt es, die Emotionen und Gefühle, die eine Marke auslöst, zu erfassen (vgl. Esch 2012, S. 105). Die **Markentonalitäten** können durch Persönlichkeitsmerkmale, Markenbeziehungen und Markenerlebnisse hervorgerufen werden (vgl. Esch 2012, S. 105). Für den Aufbau von Markenpersönlichkeit und Markenbeziehung ist die Schaffung spezifischer Emotionsbündel (Erlebnisse) in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die entweder durch Kommunikation oder persönliche Erfahrungen manifestiert werden, von besonderer Bedeutung (vgl. Esch et al. 2004a, S. 66). Letztendlich sind diese drei Zugänge jedoch nicht überschneidungsfähig, aber sie ergänzen sich und durchleuchten die Marke aus unterschiedlichen Perspektiven (vgl. Esch 2012, S. 105). Das **Markenbild** wird durch eine Fülle von Eindrücken geprägt. Im Wesentlichen sind diese Eindrücke auf Maßnahmen der persönlichen Kommunikation und der Massenkommunikation zurückzuführen (vgl. Esch et al. 2004a, S. 69) und leisten einen Beitrag zur Bekanntheit oder zum Image der Marke. So können durch die Gestaltung von Gebäuden, Verkaufsräumen, Verpackungen, dem Verkaufspersonal, den Verkaufsunterlagen, Internetauftritten und allen Maßnahmen der Massenkommunikation Eindrücke zu einer Marke aufgebaut werden. Die Gestaltung des Markenbildes geht aber weit über bildliche Eindrücke hinaus. Sie erfasst zudem akustische Bilder, haptische Bilder, Geruchs- und Geschmacksbilder. Erst das

* Markenassets sind spezielle Produktionsverfahren, Fertigungstechniken, Wissensvorsprünge und Kundenzugänge.

Ergänzen und die Summation modalitätsspezifischer Eindrücke ergibt ein klares Markenbild (vgl. Esch 2012, S. 106; vgl. Esch et al. 2004a, S. 69).

Um herauszufinden, ob sich die unterschiedlichen Facetten einer Marke gegenseitig unterstützen, müssen alle vier einzelnen Quadranten des Markensteuerrades getrennt voneinander erfasst werden. Erst dadurch kann gewährleistet werden, dass die Marke in beiden Hemisphären und somit in den Köpfen der Anspruchsgruppen gespeichert ist (vgl. Esch et al. 2004a, S. 70). Dafür ist Starbucks beispielgebend. Die folgende Abbildung stellt das heraus. Die dafür verwendeten Fakten und Informationen wurden aus der Starbucks-Website gezogen.



Abbildung 5: Markensteuerrad am Beispiel von Starbucks, eigene Darstellung

3.1.2 Nutzen der Marke aus Nachfrager- und Anbietersicht

Eine Marke darf nicht allein dem Nutzen des Anbieters dienen. Vielmehr ist es wichtig, eine Win-Win-Situation zu schaffen. Das Ziel ist, dass beide Seiten (Nachfrager und Anbieter) von der Marke profitieren. Die vorliegende Arbeit bezieht sich speziell auf Starbucks als Anbieter und die Konsumenten als Nachfrager. Der Nutzen aus der Sicht weiterer Bezugsgruppen (z. B. Händler, industrielle Arbeitnehmer) wird außer Acht gelassen.

Nutzen der Marke aus Sicht der Nachfrager:

- Orientierungshilfe
- Entlastungshilfe
- Qualitätssicherungsfunktion
- Identifikationsfunktion
- Prestigefunktion
- Vertrauensfunktion

(vgl. Meffert et al. 2002, S. 10)

Sobald sich ein Unternehmen dieser Verbraucherfunktionen bewusst ist, kann es diese wirkungsorientiert beeinflussen und den Erfüllungsgrad steigern (vgl. Lorenz 2009, S. 44). Zudem ergeben sich aus dem Nutzen der Marke zahlreiche Chancen für die Unternehmen im Rahmen der Markenführung.

Nutzen der Marke aus Sicht des Anbieters:

- Wertsteigerung des Unternehmens
- Preispolitischer Spielraum
- Plattform für Produkte
- Segmentspezifische Marktbearbeitung
- Kundenbindung
- Differenzierung gegenüber der Konkurrenz
- Präferenzbildung

(vgl. Meffert et al. 2002, S. 11)

Im Hinblick auf das Thema der vorliegenden Arbeit – Die Entstehung und Verbreitung positiver Mundpropaganda durch den Aufbau emotionaler Verbundenheit zu einer Marke am Beispiel von Starbucks – erweist sich dieser wirkungsorientierte Ansatz jedoch als weniger geeignet. Dies ist in erster Linie dadurch begründet, dass Marken gemäß dieses Ansatzes nur Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten darstellen und es mit diesen Vorstellungsbildern kaum möglich erscheint, eine Beziehung einzugehen (vgl. Lorenz 2009, S. 44).

3.1.3 Emotionale Konsumenten-Marken-Beziehung

Vor allem auf gesättigten Märkten, zu dem auch der Kaffeemarkt zählt, mit ihren qualitativ austauschbaren Produkten, ist eine Markendifferenzierung zur Konkurrenz von zentraler Bedeutung. Starbucks hat sich dahingehend einen ganz eigenen Leitsatz geschaffen - die Emotionalisierung der Beziehungen zwischen ihren Konsumenten und ihrer Marke. Diesen Tenor vertritt Starbucks u. a. auf der eigenen Website, wie folgender Auszug verdeutlicht:

„Es wiederholt sich millionenfach jede Woche: Ein Gast erhält ein Getränk von einem Starbucks Barista. Aber jeder Vorgang dieser Art hat etwas Besonderes. Ein kurzer Moment – eine Hand hält eine Tasse über der Theke und eine andere ausgestreckte Hand nimmt sie entgegen. Aber in diesem kurzen Moment entsteht eine zwischenmenschliche Beziehung. Wir achten darauf, dass alles, was wir tun, Respekt gegenüber dieser Beziehung ausdrückt – das gilt für unsere Verpflichtung, Kaffee der weltweit besten Qualität anzubieten, und kommt in dem Verantwortungsbewusstsein zum Ausdruck, das [!] wir unseren Gästen und den Gemeinschaften entgegenbringen, in deren Mitte wir uns befinden [...]“

(Starbucks Corporation 2014a)

Dieses Leitbild ist nicht einfach aus der Luft gegriffen, denn die in der Literatur unterschiedlich existierenden Definitionsansätze zur Konsumenten-Marken-Beziehung hatten laut Heinrich grundsätzlich eines gemein: die Annahme einer emotionalen Bindung zwischen Konsument und Marke (vgl. Heinrich 2012, S. 15). Über das Begriffsverständnis emotionaler Konsumenten-Marken-Beziehung herrscht in der Literatur wiederum weitgehend Einigkeit. So ist als zentrales Element allen Definitionen die Verwendung des Aspektes „bond“ (dt. Bindung) gemein. Desweiteren geht hervor, dass diese Bindung zwischen einem Individuum und einer Marke entsteht und diese Bindung emotionaler Natur ist (Heinrich 2012, S. 17). So entsteht immer dann eine Bindung oder auch Beziehung zueinander, wenn zwei Persönlichkeiten miteinander

interagieren. Diese Aussage hat gemäß des Relationship Basis Models^{*} auch dann Gültigkeit, wenn es sich bei einem der Beziehungspartner um eine Markenpersönlichkeit handelt. So kann die Marke, gerade in der heutigen Zeit voller Stress und Misstrauen, dem Menschen helfen, sein Leben erfolgreich zu bewältigen, indem die Marke die Rolle von Freunden, Partnern und Vertrauten einnimmt (vgl. Lorenz 2009, S. 51). Diese Sichtweise zeigt, dass alle Marketingaktionen, die ein Unternehmen bezüglich einer Marke durchführt, als ein Bündel von Verhaltensweisen dieser Marke aufgefasst werden können (vgl. Fournier, S.M. 1998, S. 345, zit. n. vgl. Lorenz 2009, S. 51). Dieser Sachverhalt wurde bereits in Abschnitt 3.1.1, mit Bezug auf das Markensteuerrad, bestätigt. So kam es zur Feststellung, dass für den Aufbau von Markenbeziehung die Schaffung spezifischer Emotionsbündel (Erlebnisse) in den Köpfen der Anspruchsgruppen von besonderer Bedeutung ist. Dieser wichtige Punkt setzt eine tägliche und ständige Wiederholung voraus. Welches Mittel bzw. welche Emotionsbündel Starbucks zur Aktivierung von Kundenbindung und Emotion verwendet, zeigt sich im nächsten Kapitel.

3.2 Der Point of Sale als Mittel zur Aktivierung von Kundenbindung und Emotion

„Der Kaffee von Starbucks ist außergewöhnlich, ja, aber emotionale Verbundenheit ist unser wahres Wertangebot.“

(Schultz 2013, S. 169)

Diese Haltung wird vor allem am Point of Sale, dem Verkaufsort, sichtbar. Um diese emotionale Verbundenheit an die Kunden heranzutragen, hat Starbucks seine Verkaufsräume zu einem der wichtigsten Orte für die Kommunikation mit seinen Anspruchsgruppen generiert. Gefüllt mit Gefühlen, gemütlichem Interieur und Informationen wird dieser Ort zum „Third Place“. Das allein reicht allerdings nicht aus, um die Marke langfristig in den Köpfen der Konsumenten zu verankern. Dazu braucht es ein Erlebnis.

3.2.1 Third Place

Starbucks macht durch gezieltes Product Placement auf sich aufmerksam. In Kinofilmen wie „Der Teufel trägt Prada“ und „E-Mail für Dich“ sowie in der weltweit

^{*} Das Relationship Basis Model bildet die theoretische Basis der Interaktion zweier Persönlichkeiten ab.

erfolgreichen Serien „Sex and the City“ wird Starbucks als „den Ort, sich zu treffen“ dargestellt. Unterstützt durch akustische und visuelle Reize werden die Produkte in Form von Requisiten platziert. Dadurch wird bei den Zuschauern, bewusst oder unterbewusst spürbar, Aufmerksamkeit und Begierde hervorgerufen. Sei es das Bedürfnis nach einem Kaffee oder der Wunsch nach sozialen Einflüssen und Kontakten. Starbucks lässt einen Ort entstehen, an dem man sich vorübergehend zu Hause fühlt und der emotional so stark ist, dass er seinen Besuchern die Möglichkeit gibt, sich selbst emotional aufzuladen (vgl. Mikunda 2007, S. 11ff).

Die Kaffeehäuser sind öffentliche Räume, die eine soziale und doch persönliche Umgebung schaffen. Das heißt, dass die Kaffeehäuser ein Ort sind, an dem Menschen zueinander und zu sich selbst finden. Ein sogenannter „Third Place“ (dt. Dritter Ort) (vgl. Schultz 2013, S. 33). Der „Erste Ort“, eine Erfindung des neunzehnten Jahrhunderts, war und ist das durchgestaltete zu Hause. Ein Ort, dessen Ästhetik zum Ausdruck des eigenen Ich wurde. Der Lifestyle war entdeckt und stand unter der Kontrolle des Einzelnen. Das eigene Heim war ein inszenierter Lebensraum.

Aber auch der Arbeitsplatz und somit der „Zweite Ort“ begann zum inszenierten Lebensraum heranzuwachsen. Denn in den sechziger Jahren entdeckte man allmählich die motivierende Kraft einer ästhetischen Arbeitsumgebung mit mehr Licht, Luft und Grün.

In den achtziger Jahren wurde dann der öffentliche Raum vom dem damals noch neuen Trend, dem erlebnisorientierten Marketing, eingenommen. Es begann mit der Inszenierung von Shops und Restaurants und führte zur Wahrnehmung halböffentlicher Orte als persönlichen Lebensraum, der den Menschen mit Sinnlichkeit und Wohnlichkeit entgegen kommt (vgl. Mikunda 2007, S. 12). Third Place – der für Starbucks entscheidende Ort, um Emotionen auszulösen, für die eigenen Produkte zu begeistern, Fans zu generieren, Kunden zu binden, Skeptiker zu überzeugen um letztendlich spürbare Erlebnisse nach außen zu transportieren oder eben auch transportieren zu lassen.

3.2.2 Erlebnismarketing

Konsumenten kennen sich auf bereits gesättigten Märkten ausgereifter Produkte aus. Deshalb ist die Produktqualität für viele zu einer Selbstverständlichkeit geworden und führt zu einer gleichzeitigen Abnahme des Informationsbedürfnisses. Der emotionalen Kommunikation sind in besonderer Weise die Art von Personen zugänglich, die ein

geringes Involvement* aufzeigen. Die Ansprache über die Gefühls- und Erfahrungswelt der Konsumenten im Sinne des Erlebnismarketing ist hingegen viel höher (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg 2003, S. 124).

Die vorangegangenen Kapitel haben deutlich gezeigt, dass Starbucks vor allem durch die Emotionalisierung seiner Marke einen starken Draht zu seinen Anspruchsgruppen hat entstehen lassen. Diese Emotionalisierung führte zu einer Verbindung beider Partner, der sogenannten Konsumenten-Marken-Beziehung und somit war ein wichtiger Auslöser zum Erfolg des Unternehmens geschaffen. Bezugnehmend auf die Markentonalität aus Abschnitt 3.1.1, welche wie beschrieben mit Gefühlen und Emotionen einhergeht, ist an dieser Stelle auf das von Starbucks angewandte Marketinginstrument, das Erlebnismarketing, hinzuweisen. Der emotionale Mehrwert, den das Erlebnismarketing mit sich bringt, verbunden damit, dass Starbucks dies an seinem wichtigsten Ort, dem Third Place ausführen kann, ist unumgänglich und nahezu perfekt, da er langfristig als imagebildender Faktor dient. Die Erlebnisse, die Starbucks schafft, steigern die Aufmerksamkeit, erhöhen die Verweildauer und wirken unmittelbar verkaufsfördernd (vgl. Mikunda 2007, S. 19).

Multisensorik – Kaffeehausinszenierung über alle Sinne

Sehen, Hören, Fühlen, Schmecken und Riechen. Beim Betreten eines Starbucks-Kaffeehauses werden alle eben aufgeführten Sinne, die der Mensch in der Lage ist wahrzunehmen, erlebt. Um die Erfahr- und Erlebbarkeit von Marken zu intensivieren, ist die Gestaltung multisensueller Wirkungen sehr lohnenswert (vgl. Müller 2012, S. 11). Obwohl visuelle Reize aufgrund der großen Aufnahme von Sinneseindrücken über den Sehnerv als dominant gelten, ist eine alleinige Nutzung dessen für eine positive Inszenierung der Ladengestaltung nicht ausreichend (vgl. Esch 2012, S. 320). Erst durch den gleichzeitigen Einsatz mehrerer Reizmodalitäten wird es möglich, ein Erlebnis mehrfach und damit wirksamer zu vermitteln (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg 2003, S. 123). Multisensuale Konsumerlebnisse entstehen demnach aus einem Zusammenspiel und der Ansprache aller Sinne der Konsumenten (vgl. Esch 2012, S. 321). Auf welche Art und Weise Starbucks alle genannten Sinne nutzt, wird die nachfolgende Aufführung veranschaulichen.

Sehen – Sinneseindrücke werden zu 83 % visuell aufgenommen (vgl. Trommsdorff und Teichert 2011, S. 67). Diese Zahl wird durch Esch's Aussage bestärkt, in der es

* Das Involvement beschreibt das aktive Interesse seitens der Kommunikanten. Ist das Involvement groß genug, ist auch die Bereitschaft des Kommunikanten, Mundpropaganda zu betreiben, hoch.

heißt, dass visuelle Eindrücke oft den ersten Kontakt zur Marke bilden und als Rahmen zur weiteren Beurteilung dienen (vgl. Esch 2012, S. 322). Viele der Konsumenten treffen ihre Markenwahl nach dem Aussehen, so dass das Design durch den Einsatz verschiedener Gestaltungselemente das Kaufverhalten beeinflusst (vgl. Förster und Nufer 2010, S. 10).

Beim Betreten von Starbucks wird der Kunde von warmen Grün-, Rot- und Brauntönen, natürlichen Materialien aus Holz, Stein und Stoffen, sowie warmer Lichttemperatur*, in eine Welt des Kaffees eingeladen. Alles wirkt, als wäre es im Einklang mit der Natur, genauso, wie es Starbucks gegenüber der Öffentlichkeit vorgibt und lebt. So wird beim Bau und der Einrichtung auf nachhaltige Verfahren und Materialien lokaler Anbieter und Unternehmen zurückgegriffen, um das soziale und ökologische Engagement, welches Starbucks nach außen hin präsentiert, auch praktisch umzusetzen (vgl. Starbucks Corporation 2014b). Der bereits definierte Third Place, eine Art gediegene Wohnzimmeratmosphäre, wird durch die urigen, großen, gemütlich aussehenden und zum sofortigen Reinformen animierenden Sessel zusätzlich ergänzt und praktiziert. Die lichtdurchfluteten Räume sind mit regionalen Stoffen dekoriert, um einen ruhigen und zeitgenössischen Rückzugsort von der lauten und geschäftigen Welt zu schaffen (vgl. Starbucks Corporation 2014b). Starbucks generiert, passend zur Identität ihrer Marke, ein sich durch alle Kaffeehäuser übergreifendes Storedesign.

Hören – Neben den visuellen Eindrücken gewinnen die akustischen oder auch auditiv genannten Reize mit 11 % eine ebenso natürlich erforderlich starke Dominanz (vgl. Esch 2012, S. 323; vgl. Trommsdorff und Teichert 2011, S. 67). Darunter fallen Geräusche wie das Mahlen des Kaffees, das Aufschäumen der Milch oder die Unterhaltungen der Gäste, ebenso wie Musik bzw. Töne. In den Starbucks-Läden läuft keine Radiomusik. Es wird internationale, beruhigende sowie stimulierende Musik abgespielt, so dass ein Gefühl von Fernweh entsteht. Wichtig ist, dass die Gäste die Hintergrundmusik als angenehm empfinden und nicht vordergründig störend (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg 2003, S. 433). Die akustischen Reize sind in der Lage, den bereits durch andere Sinne gewonnenen Eindruck zu verstärken (vgl. Esch 2012, S. 323). Abermals taucht an dieser Stelle das Ziel auf, den Umsatz und die Verweildauer der Kunden zu erhöhen.

Fühlen – Es sind die haptischen Merkmale, die primär zum Einsatz kommen, um den Eindruck, den die Ladengestaltung, das Produkt oder eine Verpackung hinterlässt,

* Von der Lichttemperatur gehen zugleich Erregungswirkungen aus (Kroeber-Riel und Weinberg 2003, S. 432). Starbucks nutzt die Lichtquellen als eine Art Wegweiser. Viel Licht wird vor allem an den Merchandising-Flächen und am Tresen verwendet - den wichtigsten Punkten am Point of Sale.

beim Kunden zu verstärken (Meyer 2011 zit. n. vgl. Esch 2012, S. 324). So ist die Auswahl der richtigen Tassenform eines der wichtigen Kriterien, die Starbucks als zu erfüllende Maßnahme sieht. Der Kaffee schmeckt umso besser, wenn die dazugehörige Tasse gut in der Hand oder um das Gefühl zu steigern, in beiden Händen liegt. Zusätzlich ist wichtig, dass die Tasse aus einem hochwertigen Material besteht und nicht zu viel Wärme absorbiert, um z. B. einer Verbrennungsgefahr entgegenzuwirken. Der Kaffeegenuss wird insofern durch die haptischen Reize spürbar verbessert.

Schmecken – Starbucks-Kaffee trägt maßgebend zur klaren Identifikation der Marke bei. Starbucks realisiert dies einerseits durch einen gleichbleibend guten Stand der Kaffequalität und andererseits durch die Herstellung neuer Geschmackserlebnisse. Letzteres soll dazu beitragen, den Konsumentenkreis zu erweitern und weiterhin innovativ zu bleiben.

Riechen – Die olfaktorischen Reize werden zur Hervorhebung der Kaffeegetränke und zur noch stärkeren Emotionalisierung hinsichtlich der Markenbindung genutzt. Der enormen Bedeutung dieses Reizes wurde sich Starbucks im Jahr 2007 schmerzhaft bewusst. Durch die nicht geruchsdichte Lagerung von Sandwichs wich der angenehme Kaffeegeruch einem unangenehmen Käsegeruch. Resultierend daraus entstand ein schleichender Imageschaden an der eigenen Marke, welcher negative Umsatzzahlen und ein Sinken der Starbucks-Aktie um beinahe 50 % zu Folge hatte (vgl. Schultz 2013, S. 81, S. 100). Laut Howard Schultz verschwand der Wohlgeruch des Kaffees vollends (vgl. Schultz 2013, S. 65). Inzwischen hat Starbucks das Problem behoben und wieder zu seinen eigentlichen Wurzeln zurück gefunden. Das Beispiel macht deutlich, welchen Einfluss die olfaktorischen Reize auf das Entstehen negativer Mundpropaganda ausüben können.

Alle genannten Beispiele zeigen, dass Starbucks in der Lage ist, seine Kaffeehäuser multisensual zu gestalten. Der Konsument wird im Inneren des Cafés mit allen Sinnen angesprochen und erlebt folglich die Marke Starbucks multisensual (vgl. Steiner 2011, S. 182).

4 Die Sprache der Kunden - Mundpropaganda

„Zufriedene Kunden sind die beste Werbung“ oder „Der beste Verkäufer eines Unternehmens ist sein zufriedener Kunde“ sind allseits bekannte Redensarten der Unternehmenspraxis. Kundenempfehlungen sind in vielen Branchen die bedeutendste Quelle der Neukundengewinnung (Reichheld 1996, S. 48 zit. n. vgl. Helm 2006, S. 381).

Im besten Falle verbindet ein Kunde eine Marke mit einem positiven Gefühl - Lifestyle, Genuss, Begierde, Stolz, Kraft, Befriedigung etc. – ein Gefühl, welches er mit seiner Umwelt teilen möchte. Er will es zeigen, präsentieren und mit Hilfe der Marke kommunizieren. Die Konsumenten nutzen dazu verschiedene Wege. Zum Einen die klassische Mundpropaganda, auch „Word-of-Mouth“, kurz: WOM genannt. Ein alltäglicher Verbreitungsweg von Mensch zu Mensch, der ein Gefühl und / oder eine Meinung zum Ausdruck bringt und in der Lage ist, sein Gegenüber von diesem zu begeistern, zu überzeugen und zu allerletzt zum Kauf des Produktes zu bewegen. Zum Anderen und das ist den heutigen technischen Neuerungen zu verdanken, gibt es die Weiterentwicklung „electronic Word-of-Mouth“, kurz: eWOM. Die Konsumenten bedienen sich sozialer Netzwerke und Blogs, um ihre Botschaften noch schneller und visuell unterstützend verbreiten zu können. Bevor jedoch näher auf die beiden Verbreitungswege eingegangen wird, ist es wichtig aufzuklären, wie WOM entsteht und wie es sich verbreitet.

4.1 Entstehung und Verbreitung von Mundpropaganda

Mundpropaganda beginnt meistens dann zu entstehen, wenn es kleinen Informationseinheiten gelingt, ein Individuum zu erreichen. Diese Informationseinheiten können individuelle Erfahrungen mit guten Produkten oder Dienstleistungen sein, die versuchen, das Individuum mit seinen zwischenmenschlichen Beziehungen als Wirt zu infizieren und es zu einem effektiven Kommunikationsaustausch zu bewegen (vgl. Langner 2009, S. 20ff). Beziehungen zeichnen sich u. a. durch die Stärke ihrer Bindung aus. Hierbei wird oftmals zwischen starken und schwachen Bindungen, den sogenannten „Strong ties“ und „Weak ties“, unterschieden (vgl. Stenger 2012b, S. 52). Strong ties (dt. starke Verbindungen) kommen vor allem zwischen engen Freunden und der Familie vor, wohingegen Weak ties (dt. schwache Verbindungen) zwischen Bekannten oder Fremden entstehen.

Gruppe 1

Gruppe 2

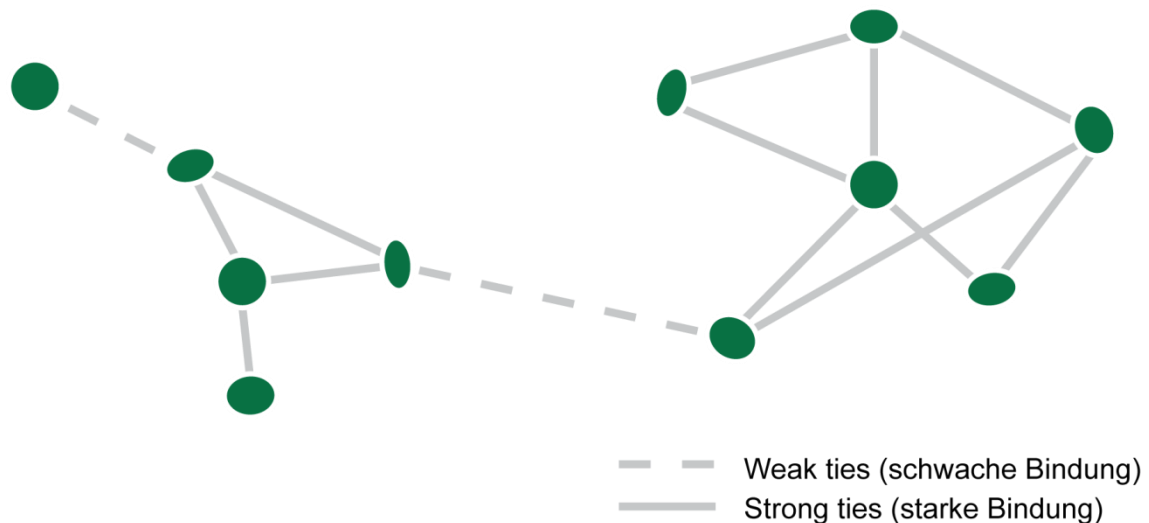


Abbildung 6: Kommunikationswege in sozialen Netzen
 (in Anlehnung an Stenger 2012a, S. 53), eigene Darstellung

Mehrere Studien haben gezeigt, dass Mundpropaganda vorrangig zwischen starken Verbindungen ausgetauscht wird (vgl. Bone, 1992; Bansal/Voyer, 2000; Van Hove/Lievens, 2009 zit. n. vgl. Stenger 2012b, S. 52). Jedoch übernehmen auch die schwachen Bindungen wichtige Funktionen, wie z. B. den Verbreitungsprozess zwischen einem zum anderen Bekanntenkreis (vgl. Brown/Reingen, 1987, S. 352f; Rogers, 2003, S. 339ff zit. n. vgl. Stenger 2012b, S. 52).

Innerhalb der jeweiligen Verbindungen gibt es drei verschiedene Teilnehmer, die zwischen mehreren Gruppen fungieren und für das Auslösen wirkungsvoller Mund-zu-Mund-Epidemien entscheidend sind. Laut Gladwell handelt es sich hierbei um Kenner, Vermittler und Käufer (vgl. Gladwell 2000, S. 49ff). Epidemien fangen klein an, um wahrgenommen zu werden und plötzlich kommt es zu einem magischen Moment, dem Tipping Point (dt. Umkipppunkt), der schlagartig eine radikale Veränderung eintreten und eine Entwicklung zu einem Trend werden lässt (vgl. Langner 2009, S. 21).

4.1.1 Die Akteure

Beim Auslösen von Mundpropaganda, z. B. durch eine gute Kundenbindung, geht es nicht darum, jeden einzelnen Kunden anzusprechen, denn nicht jeder Kunde möchte das auch. Das Ziel ist es, die wenigen richtigen Personen zu finden, die auch dazu bereit sind, sich für die jeweilige Marke zu interessieren und die breite Masse direkt und indirekt durch die von ihnen ausgehende Mundpropaganda zu beeinflussen (vgl. Herhausen 2009, S. 5).

Kenner haben eine Art Insiderwissen über den Markt. Diese Personen lesen und recherchieren sehr viel, wodurch sie fortlaufend an neue, aktuelle Informationen zu Produkten, Preisen und Läden gelangen. Außerdem lieben sie es, andere Kommunikationspartner zu beraten, ihnen zu helfen und sie mit Informationen zu versorgen, was sich als eine enorm wirkungsvolle Methode, um die Aufmerksamkeit anderer zu erreichen, erweist. Allerdings liegt es nicht in der Absicht der Kenner, andere Personen zu überreden. Das Entscheidende an Kennern ist, dass sie aktive Informationssammler sind und über das Wissen und die gesellschaftlichen Fähigkeiten verfügen, um eine Mund-zu-Mund-Epidemie auszulösen (vgl. Gladwell 2000, S. 69ff).

Vermittler zeichnen sich in erster Linie dadurch aus, dass sie über einen sehr großen Bekanntenkreis verfügen und darüber effektiv Botschaften verbreiten. Jedoch wird die Botschaft weniger von Vermittlern, sondern vielmehr aus „gesellschafteigenen Datenbanken“, den Kennern, ins Leben gerufen (vgl. Langner 2009, S. 23). So kennt jeder Mensch mindestens einen Vermittler, mit dem er reicher und mächtiger an Wissen wird. Wie der Begriff „Bekanntenkreis“ schon andeutet, halten die Vermittler keine bzw. nur sehr wenige intensive zwischenmenschliche Beziehungen, wissen aber immer um die „passende“ Person im richtigen Moment. In Beziehungen stellen Vermittler die Superknoten bzw. Hubs dar und verfügen über besonders viele Netzwerkkontakte. Vor allem aber bilden die Vermittler über die Bekannten, die sogenannten „Weak ties“, Brücken zu anderen Beziehungsnetzen (vgl. Langner 2009, S. 22). Durch einen Vermittler hat ein Mensch mehr Möglichkeiten, von aktuellen Trends, Filmen, Restaurants u. ä. zu erfahren. Zudem hat eine Idee oder ein Produkt eine höhere Chance, durch einen Vermittler zu einem Trend zu werden. Obwohl Vermittler im Vergleich zu Kennern doppelt so vielen Leuten Informationen weitergeben, liegt die Wahrscheinlichkeit, dass dem Rat des Vermittlers gefolgt wird, nur bei 50 %. Der Kenner hingegen kann eine Weiterempfehlungsrate von bis zu 100 % erzielen. Diese Quote liegt der unterschiedlichen Charakteristik zugrunde. Obwohl die Motive der beiden Gruppen unterschiedlich sind, sind sie trotzdem beide in der Lage, Mund-zu-Mund-Epidemien auszulösen (vgl. Gladwell 2000, S. 49ff).

Verkäufer sind an dem Punkt gefragt, wenn es heißt, Menschen, die von etwas Gehörtem nicht überzeugt sind, doch noch zu begeistern (vgl. Gladwell 2000, S. 77). Die große Überzeugungskraft bewegt viele Menschen zum Handeln. Steht der Verkäufer für eine Botschaft, filtert er die wichtigen Informationen und verstärkt sie in sozialen Austauschprozessen. So liefert der Verkäufer dem Vermittler prägnante Argumente, die dieser direkt weiterverwenden kann. Aber auch das Gegenteil kann eintreffen. Wenn einem Verkäufer die Botschaft nicht gefällt, beendet er nicht nur den Verbreitungsprozess, sondern wird im Extremfall eine negative Variante der Information ins Leben rufen (vgl. Langner 2009, S. 23).

4.1.2 Einflussphären

Wie eben beschrieben, gibt es drei wichtige Hauptakteure, die sich zum Auslösen einer Epidemie eignen. Jeder von ihnen erzählt es seinem Personenkreis und die angesprochenen Personen wiederum ihrem Personenkreis und somit kommt es hin und wieder sogar zu Überschneidungen. Trotzdem wird jeder Kreis neue Mitglieder enthalten, die das Gesamtbild vergrößern. Soziologen behaupten, dass ein Durchschnittsbürger mit rund 250 anderen Menschen wiederholt agiert, einschließlich Nachbarn, Familienangehörigen und Arbeitskollegen. Wilson nennt diesen Personenkreis „Einflussphäre“. Eine Einflussphäre ist demnach die Verknüpfung der Menschen, mit denen kommuniziert wird (vgl. Wilson 1991, S. 40).

Aufbauend auf den dargestellten Grundlagen der Verbreitung werden nachfolgend die Chancen und Risiken, welche beim Einsatz von Mundpropaganda entstehen, einander gegenübergestellt.

4.2 Chancen und Risiken beim Einsatz klassischer Mundpropaganda

Chancen

Im Allgemeinen zeigt die Literatur auf, dass durch das Verbreiten von positiver Mundpropaganda viel größere Chancen bestehen, das Interesse anderer Nutzer zu wecken, Aufmerksamkeit zu erregen und den Bekanntheitsgrad von Angeboten zu erhöhen (vgl. Kreutzer 2012, S. 342). Dies geschieht u. a. durch die hohe Glaubwürdigkeit, die die persönliche Kommunikation mit Konsumenten mit sich bringt. Die Kommunikatoren sind meist Freunde, Familienmitglieder und Bekannte und sind normalerweise nicht kommerziell motiviert. So werden sie von ihrem Gegenüber als eine Art Ratgeber akzeptiert und verstanden (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg 2003, S. 511). Durch klassische Mundpropaganda wird somit ein schnelleres und effektiveres Herankommen an die eigentlichen Anspruchsgruppen mit einem daherkommenden Gefühl des Vertrauens möglich gemacht. Hinzu kommt, dass der Kommunikator bei den persönlichen Gesprächen eine Art Kontrollfunktion ausüben kann, indem er sich bei einem erneuten Gespräch darüber erkundigt, inwieweit seine Ratschläge und Empfehlungen vom Kommunikant übernommen wurden. Oft sind diese Übernahmen von hohem Erfolg geprägt, da der Kommunikant den Kommunikator nicht enttäuschen will, um ihm einen Gefallen zu tun (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg 2003, S. 511). Die Mundpropaganda stellt sozusagen eine Art soziale Kontrolle dar, die zu einer Verstärkung der Handlungsbereitschaft von Kommunikanten dient.

Eine weiterer Vorteil der Mundpropaganda ist die bessere Informationsaufnahme, welche aus der unmittelbaren Kommunikation resultiert (Dressler 2008). Damit ist die laufende Rückkopplung während eines Gespräches gemeint, die den Kommunikationsteilnehmern ermöglicht, Missverständnisse zu klären und das Gespräch in eine bestimmte Richtung zu lenken, so dass es auf die individuelle Informationsnachfrage zugeschnitten ist (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg 2003, S. 512).

Desweiteren sind der interpersonellen Kommunikation, im Gegensatz zur Werbung, keine rechtlichen Vorschriften und Grenzen gesetzt. Das heißt, dass die Mundpropaganda das Herausstellen eines Angebotes durch den Vergleich mit einem anderen Angebot zulässt (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg 2003, S. 512). In der Werbung hingegen wird das Vergleichen von Werbung verboten und somit sind der Überzeugungsarbeit Grenzen gesetzt, weshalb anzunehmen ist, dass dies oft zu einer Unentschlossenheit der Kommunikanten führt.

Dadurch, dass Mundpropaganda als gezielte Kommunikation anzusehen ist, kommt es nur zu minimalen Streuverlusten. Dies liegt vor allem daran, dass die Informationsinhalte primär in persönlichen Gesprächen übermittelt und so auf die Bedürfnisse des Kommunikationspartners zugeschnitten werden können (vgl. Hämmerlein 2009, S. 12).

Desweiteren dient Mundpropaganda als wahrer Zeitsparer, da es weitaus einfacher ist, wenn andere Interessenten sich durch die Mengen an Informationen kämpfen, sie filtern und letztendlich ihre gewonnenen Erfahrungen mitteilen. Somit hat Mundpropaganda eine sehr starke Einflussgröße, um die Entscheidungsprozesse der Anspruchsgruppen zu verkürzen (vgl. Andres 2006, S. 36ff).

Ein durchaus wichtiger Grund für Unternehmen, warum es sich lohnt, an der eigenen Marke zu arbeiten, um gute Mundpropaganda entstehen zu lassen, ohne zusätzlich teure Werbemaßnahmen einleiten zu müssen, ist die enorme Kostenersparnis. Zwar ist der Weg hin zu positiver Mundpropaganda ein langer, aber einmal entstandene Mundpropaganda bedarf keiner weiteren Kosten, sondern funktioniert im besten Falle wie ein Schneeballprinzip, ausgelöst durch eine starke Marke.

Risiken

Mundpropaganda ist, kommt sie einmal ins Rollen, nicht zu stoppen, sondern nur noch begrenzt steuer- und beeinflussbar. So ist es unter Umständen möglich, dass sich der Kommunikant im Laufe eines persönlichen Gespräches negative Sachen herausfiltert (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg 2003, S. 512) bzw. der Kommunikator direkt negative Mundpropaganda ausübt. Im Falle positiver Mundpropaganda ist die rasche

Verbreitung von Inhalten und Nachrichten unter Kunden und Konsumenten wünschenswert. Negative Nachrichten hingegen können einer Marke immensen Schaden zufügen und die Kontrolle der Außenwirkung für Unternehmen erschweren. Die Verhältnisregel 3 zu 33 von Wilson geht sogar davon aus, dass auf jeweils drei Personen, die bereit sind, sich positiv über ein Unternehmen zu äußern, 33 Personen kommen, die sich nur negativ äußern (vgl. Wilson 1991, S. 37). Allerdings ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass das Risiko einer zu geringen Expansion* auch sehr hoch sein kann. Das passiert, wenn sich die Information zu langsam verbreitet und somit erst nach längerer Zeit ein Erreichen der kritischen Masse ermöglicht werden kann. Im schlimmsten Falle kommt die Mundpropaganda zum Stillstand (vgl. Stenger 2012a, S. 33).

Bei alleiniger Anwendung klassischer Mundpropaganda ist die Reichweite zu gering, da sich die Kommunikation so gut wie nur auf das persönliche Umfeld limitiert (vgl. Stenger 2012a, S. 33).

Auch Mundpropaganda schafft es nicht, jeden Kommunikant zu überzeugen und stößt bei geringem Produktinvolvement an seine Grenzen (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg 2003, S. 513). Wenn also kein ausreichendes Produktinteresse seitens des Ansprechpartners besteht oder das Produkt nicht durch Innovation und Einzigartigkeit besticht, ist auch kein aktives Zustandekommen an persönlicher Kommunikation zum Angebot möglich.

4.3 Die Weiterentwicklungen – eWOM und Virales Marketing

Die Durchsetzung des Web 2.0 verschaffte der Mundpropaganda eine neue Aktualität (vgl. Lis und Korchmar 2013, S. 11). So hat sich die Weitergabe von Mundpropaganda durch die Konsumenten in den letzten Jahren zunehmend auf das Internet verlagert (vgl. Stenger 2012a, S. 23). Allem voran steht der Austausch über neue Kommunikationsmöglichkeiten via E-Mail, sozialer Plattformen und Blogs, die es den Konsumenten enorm erleichtern, sich verbal und auch auf dem visuellen Wege, untereinander auszutauschen und Inhalte zu teilen. Dabei spielt die persönliche Anwesenheit und das Erfordernis einer synchronen* Kommunikation keine Rolle mehr (Riemer u. Totz 2002 zit. n. vgl. Schulz et al. 2011, S. 251). Diese derartige

* In diesem Zusammenhang beschreibt die Expansion die Verbreitung von Mundpropaganda.

* Eine synchrone Kommunikation läuft direkt ab.

Entwicklung, ausgehend von der klassischen Mundpropaganda, nennt sich elektronische Mundpropaganda. Bei beiden Arten geht die Initiative zur Empfehlung vom Konsumenten selbst aus und beinhaltet persönliche Erfahrungen zu Unternehmungsleistungen (vgl. Stenger 2012a, S. 32). eWOM charakterisiert sich vor allem durch geschriebenen Text. Damit mangelt es zwar an persönlicher Interaktion, aber dem Kommunikant wird die Möglichkeit geboten, die Informationen bei Bedarf in einer selbst gewählten Geschwindigkeit und Detailtiefe abzurufen (vgl. Bickart/Schindler 2001 zit. n. vgl. Wiedmann et al. 2011, S. 332).

Vor allem der Kontrollverlust der Unternehmen hinsichtlich der verbreiteten Inhalte hat ein Umdenken der Unternehmen erfordert. Das elektronische Word-of-Mouth intensiviert dieses Risiko durch die viel rasanter vorstattengehende Verbreitung und ist aufgrund dessen auch noch kein optimales und vor allem unsicheres Kommunikationsmittel für Unternehmen.

Diese unzureichende Entwicklung ließ letztendlich das virale Marketing entstehen. Dabei handelt es sich um die Vermarktung von Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen mit dem Ziel, geplant Mundpropaganda auszulösen und diese Gewinn bringend zu nutzen (vgl. Langner 2009, S. 24). Im Laufe der letzten Jahre setzte sich aufgrund der schnellen und virusartigen Ausbreitung von Informationen der Begriff virales Marketing durch (vgl. Schulz et al. 2011, S. 250).

Im Gegensatz zur Mundpropaganda bezieht sich das virale Marketing nicht auf den Prozess der Mundpropaganda, sondern kann Auslöser der elektronischen Mundpropaganda sein (vgl. Lis und Korchmar 2013, S. 12). Für eine noch deutlichere erkennbare Abgrenzung der Begriffe WOM, eWOM und Virales Marketing dient die Tabelle 2.

Gegenüberstellung WOM, eWOM und Virales Marketing

Es ist deutlich geworden, dass Virales Marketing und (elektronische) Mundpropaganda anhand zentraler Kriterien klar voneinander abzugrenzen sind. Trotzdem sind einige Autoren der Meinung, dass diese Kommunikationsformen als Synonym desselben Phänomens betrachtet werden können (vgl. Moore, 2003, S. 349; Kotler et al., 2005, S. 149; Ferguson, 2008, S. 180; Huang/Lin/Lin, 2009, S. 160 zit. n. vgl. Stenger 2012a, S. 30). Die in der folgenden Tabelle zusammengefassten Kriterien sollen abschließend als zusätzliche Bestätigung einer gerechtfertigten Trennung der Kommunikationsformen dienen.

	WOM	eWOM	Virales Marketing
Verbreitungsart	überwiegend verbal	überwiegend verbal, weniger visuell	überwiegend visuell, weniger verbal
Expansion	langsame Verbreitung; kritische Masse kann erst nach längerer Zeit erreicht werden	schnelle Verbreitung; kritische Masse kann schnell erreicht werden	schnelle Verbreitung; kritische Masse kann schnell erreicht werden
Art der Kommunikation	privat; synchron (direkt)	öffentlich; überwiegend asynchron (zeitversetzt), aber auch synchron möglich	öffentlich; überwiegend asynchron, aber auch synchron möglich
Reichweite	gering; lokales soziales Netzwerk	hoch; Internetnutzer weltweit	hoch; Internetnutzer weltweit
Soziale Bindung zwischen Kommunikator und Kommunikant	bekannt; mittel bis stark	unbekannt; schwach	unbekannt; schwach
Empfehlungsgegenstand	Erfahrungen zu Unternehmens- leistungen; Zugriff der Unternehmen nicht möglich	Erfahrungen zu Unternehmens- leistungen; Zugriff der Unternehmen technisch möglich	Inhalte werden vom Unternehmen gestaltet, eigene Inhalte möglich
Auseinandersetzung mit dem Empfehlungsgegenstand	hoch	eher hoch	gering bis hoch
Inhaltliche Kontrolle	gering, eigene Erzählung	gering, eigene Erzählung	relativ hoch, Modifikation möglich

Tabelle 2: Vergleich WOM, eWOM und virales Marketing (in Anlehnung an Stenger 2012a, S. 33 und Wiedmann et al. 2011, S. 332), eigene Darstellung

4.4 Komponenten für den Inhalt einer Botschaft

Virale Inhalte erzeugen und in Umlauf bringen ist das Eine. Empfänger dazu zu bewegen, diese Inhalte freiwillig zu verbreiten, das Andere. Unternehmen müssen demnach in der Lage sein, informative, spannende und verlockende Inhalte zu kreieren, um ihre Anspruchsgruppen zur Weitergabe zu motivieren. Erst dann ist virales Marketing als gezieltes und ergänzendes Marketing-Tool in der Lage, erhebliche Chancen zur freiwilligen Weitergabe durch den Leser zu bieten. Laut

Förster und Kreuz weist das virale Marketing folgende vier ganz spezifische Komponenten auf (vgl. Förster und Kreuz 2006, S. 30).

Das Produkt – Eine Grundvoraussetzung und damit eines der wichtigsten Komponenten ist das Anbieten eines wirklich guten Produktes oder einer guten Dienstleistung (vgl. Förster und Kreuz 2006, S. 31).

Das „kostenlose“ Angebot – Das Wort „kostenlos“ ist im Wortschatz von Marketingspezialisten eines der wichtigsten Begriffe. Der Begriff fungiert zu allererst als Eyecatcher (dt. Blickfang) und lenkt den Betrachter folglich auf die wünschenswerten Produkte, die der Anbieter verkauft und die ihm den notwendigen Ertrag liefern. Auch wenn der Anbieter nicht sofort aus seinem Angebot Profit schlägt, so investiert er in seine Zukunft. Ein Zurückkehren seiner Kunden ist ihm so gut wie sicher (vgl. Förster und Kreuz 2006, S. 31).

Die einfache Übertragung – Die Botschaft, welche sich virusartig verbreiten soll, muss grundsätzlich erst einmal kurz, prägnant und dezent gestaltet sein, um dem Empfänger nicht auf die Nerven zu gehen (vgl. Förster und Kreuz 2006, S. 32). Sollte ein Weiterleiten und Verbreiten durch nicht ausgeklügelte technische Gegebenheiten zum Problem werden, kann es an dieser Stelle schon das Ende der Botschaft bedeuten. Das Medium, das den Marketinginhalt überträgt, muss demnach leicht zu bedienen sein. Das Kopieren von E-Mails, elektronischen Postkarten, Artikeln, Bildkampagnen u. ä. muss schnell und ohne Schwierigkeiten passieren (vgl. Förster und Kreuz 2006, S. 32).

Der kommunikationsauslösende Stoff – Für die meisten Menschen braucht es einen guten Grund, um ein Handeln auszulösen. Deshalb nutzt virales Marketing die menschlichen Grundbedürfnisse wie das Verlangen nach Kommunikation, nach Anerkennung, Liebe und Verständnis innerhalb des sozialen Konsumentenumfeldes (vgl. Förster und Kreuz 2006, S. 32). Damit erreichen die Marketingspezialisten am ehesten die Bereitschaft der Leser, Informationen aufzunehmen. Eine Reaktion, die im besten Falle zur freiwilligen Verbreitung des Marketinginhaltes führt.

4.5 Motive für die Verbreitung verbaler und visueller Inhalte

Um den Prozess von Mundpropaganda noch besser nachvollziehen zu können, untersuchen einige Studien die Motive und Auslöser der Mundpropaganda. Dichter ist einer der Ersten Psychologen, der sich mit diesem Thema befasst und die Motive des Senders, über ein Produkt, eine Marke oder eine Dienstleistung zu sprechen, in vier

verschiedene Hauptmotive einteilt (vgl. Schützenhöfer 2008, S. 7). Dabei geht er davon aus, dass die vom Individuum ausgeführte Mundpropaganda nicht ohne Eigeninteresse ausgeübt wird, sondern mit einer Art der Befriedigung normal menschlicher Bedürfnisse einhergeht (vgl. Lis und Korchmar 2013, S. 8; vgl. Schützenhöfer 2008, S. 7). Nachfolgend werden die vier Motive zum besseren Verständnis genannt und kurz erläutert.

Produktbezogenheit – Damit ist das menschliche Bedürfnis gemeint, sowohl über angenehme als auch über unangenehme Erfahrungen zu sprechen (vgl. Schützenhöfer 2008, S. 7). Diese mit einem Produkt, einer Marke oder Dienstleistung gemachten Erfahrungen entstehen aufgrund kognitiver und emotionaler Bewertungsprozesse nach dem Konsum (vgl. Brüser 2014, S. 63ff).

Selbstbezogenheit – Hierbei rückt das Produkt, die Marke oder Dienstleistung selbst eher in den Hintergrund. Im Vordergrund steht das Motiv des Senders, der in erster Linie Selbstbestätigung sucht. Die Bestätigung holt sich der Sender, indem er durch Gespräche versucht, Aufmerksamkeit zu gewinnen, seinen einflussreichen sozialen Status zu signalisieren und Resonanz auf seine Beurteilungen zu erhalten (vgl. Schützenhöfer 2008, S. 8).

Personenbezogenheit – Die Personenbezogenheit setzt auf das Bedürfnis und die Absicht des Senders, anderen Personen helfen zu wollen, indem z. B. berichtet wird, welches Produkt, welche Marke oder Dienstleistung besonders gut abschneidet und mit Vorteilen überzeugt. Dem Sender geht es allein darum, Gefühle wie Fürsorge, Freundschaft und Liebe auszudrücken (vgl. Schützenhöfer 2008, S. 8).

Botschaftsbezogenheit – In diesem Falle ist es die Botschaft, die beim Empfänger ein hohes Involvement auslöst und ihn zum Handeln bewegt. Die Voraussetzungen dafür sind ein hoher Grad an Originalität, der Slogan der Werbebotschaft und das Zusammenspiel von Informations- und Unterhaltungswert (vgl. Schützenhöfer 2008, S. 8). Die Informations- und Unterhaltungswerte sollten jedoch nicht unabhängig voneinander auftreten, sondern in jeder individuellen Botschaft in unterschiedlichem Maße einfließen (vgl. Brüser 2014, S. 67).

5 Meinungen lenken - Virales Marketing

Durch die vorangegangenen Abschnitte ist deutlich geworden, dass Mundpropaganda allein vom Konsumenten ausgeht. Über was, wen, wann, wie und in welchem Maße kommuniziert wird, darüber haben die Unternehmen so gut wie keinen Einfluss. Ganz anders ist das beim viralen Marketing, bei dem Unternehmen Meinungen und Einstellungen ihrer Kunden lenken können und sie motivieren, Botschaften weiterzugeben (vgl. Esch 2012, S. 349). Dieses Kapitel zeigt, wie Starbucks sich das virale Marketing zu eigen macht, um auch auf diesem Wege die Emotionen zwischen Marke und Konsumenten zu entfachen und weiterhin am Leben zu halten.

5.1 Virales Marketing via Starbucks

Den Wandel von klassischer Mundpropaganda hin zu viralem Marketing hat auch Starbucks verstanden. Das Unternehmen kann seinem bisherigen Handeln treu bleiben, indem es weiterhin auf den Einsatz klassischer Werbung verzichtet. Allerdings kann es von nun an zielgerichtete Botschaften generieren. So gesehen kommt Starbucks dieser besagte Wandel nur zu Gute. Mundpropaganda spielt weiterhin eine wichtige Rolle im Erfolgskonzept von Starbucks und wird von nun an zusätzlich über verschiedene soziale Netzwerke im Umlauf gebracht und gesteuert.

5.1.1 Verbreitung von Botschaften über soziale Netzwerke

„Ein soziales Netzwerk ist eine Social-Media-Plattform, die es den Nutzern erlaubt, neue Beziehungen [...] aufzubauen, Gleichgesinnte zu finden und mit diesen in Kontakt zu treten und zu bleiben.“

(Kreutzer 2014, S. 378)

Durch die Vernetzung über Internet ist ein Austausch von digitalen Medieninhalten, wie z. B. Fotos und Videos über Plattformen, möglich. Dieser Austausch kann zwischen Konsumenten und Unternehmen erfolgen (Krieger 2011 zit. n. vgl. Esch 2012, S. 345). Mit einer Reichweite von 63 % spielen Soziale Netzwerke und Blogs eine sehr wichtige Rolle (Nielsen Wire 2010 zit. n. vgl. Esch 2012, S. 345).

Starbucks präsentiert sich durch den Multi-Channel-Vertrieb auf Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Flickr, Youtube und einem eigenen Blog namens „My Starbucks Idea“. Die vorliegende Arbeit beschränkt sich auf zwei der für Starbucks wichtigsten Onlineplattformen Facebook und Instagram.

Beim Vergleich der beiden Plattformen fällt auf, dass sich die Inhalte, vor allem die visuellen, in einigen Punkten voneinander unterscheiden. Trotzdem wird bei so gut wie allen digitalen Medieninhalten der für Starbucks entscheidende Faktor „Emotion“ übermittelt.

Facebook

Starbucks gehört mit über 36 Millionen Facebook-Fans zu einer der weltweit erfolgreichsten Marken (Starbucks Corporation 2014e). Auf der extra angelegten Deutschland-Fanseite folgen derzeit rund 607.000 Menschen dem Unternehmen (Starbucks Corporation 2014f). Diese landesspezifischen Seiten existieren für mehr als 20 andere Länder, die mit individuellen Kampagnen und Aktionen gefüllt werden.

Die Inhalte der Facebook-Fanseiten zielen zum Einen darauf ab, auf neue Produkte sowie Geschenk- und Rabattaktionen aufmerksam zu machen. Dabei wird viel Wert auf die Bildkomposition, die Detailverliebtheit und die Farbgebung mittels Dominanz von Braun-, Rot- und Grüntönen gelegt. Die nebenstehende Abbildung zeigt eine vor kurzem durchgeführte virale Marketingaktion, welche durch eine „zum halben Preis Aktion“ deutschlandweit gestreut und von den Lesern geteilt wurde. Zum Anderen geht es um die Kontaktpflege zum Kunden. Dies setzt Starbucks mit der Teilnahme an Diskussionen und der Moderation von Kommentaren und Beiträgen auf der Seite um (vgl. Hilker 2012, S. 88).



Abbildung 7: Beispiel einer viralen Marketingaktion von Starbucks auf Facebook

Inwieweit Starbucks durch Aktionen wie diese profitiert, ist mangels fehlender Auswertungen seitens des Unternehmens nicht zu belegen.

Bei der Betrachtung des großen Konkurrenten McCafé fällt auf, dass für diesen keine Facebook-Fanseite existiert, sondern nur eine allgemeine McDonald's-Fanseite vorhanden ist. Trotz des größeren Sortiments und der höheren Anzahl an Läden kann McDonald's mit rund 31 Mio. Fans nicht mit Starbucks mithalten (McDonald's 2014b).

Instagram

Instagram ist ein optisch ausgerichteter Dienst, der vor allem Unternehmen dient, die mittels starker Bilder und Videos emotionalisieren und ihr Markenimage widerspiegeln wollen (vgl. Mueller 2014).

Derzeit folgen rund 2,5 Millionen Abonnenten dem Instagram-Profil von Starbucks (Starbucks Corporation 2014d). Und auch hier ist das Unternehmen gegenüber McDonald's führend. McDonald's kann gerade einmal auf 163.200 Abonnenten zurückgreifen (vgl. McDonald's 2014a). Die Ernsthaftigkeit, die Starbucks hinter Instagram als Kommunikationsweg zwischen Marke und Konsument sieht, spiegelt sich auch in der Aktivität wieder. Starbucks hat schon über 445 Bilder präsentiert, McDonald's erst 110 (Starbucks Corporation 2014d). Die viel niedrigeren Fanzahlen hängen höchstwahrscheinlich mit dem unterschiedlichen Eintrittsdatum bei Instagram zusammen (Starbucks: 12/2010; McDonald's: 07/2013), aber auch mit den von Starbucks sorgfältig gewählten Inhalten. McDonald's legt mehr Wert auf die Präsentation seiner Produkte, wohingegen Starbucks sich ausgiebiger mit den Interessen und Gefühlen seiner Anspruchsgruppen identifiziert.

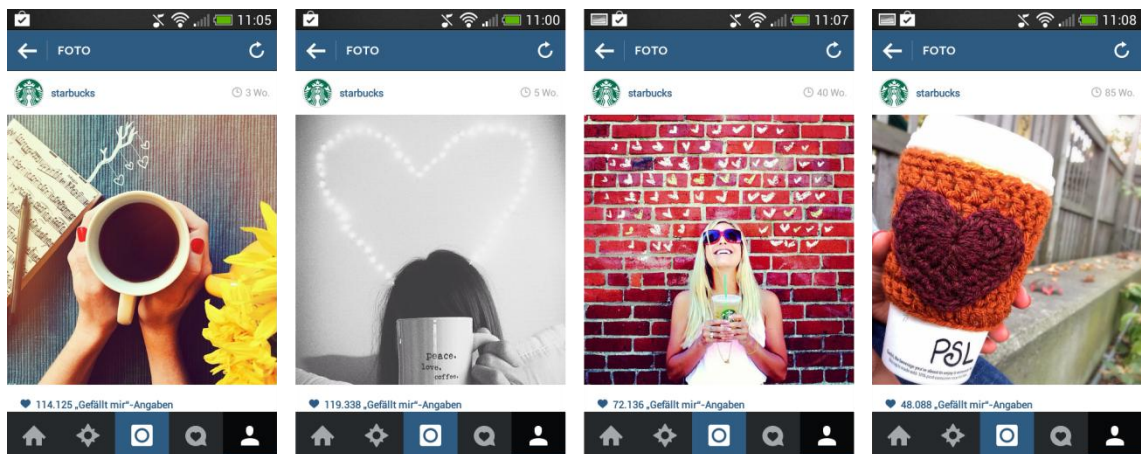


Abbildung 8: Beispiele für den Auftritt von Starbucks auf Instagram

Wie in den Botschaften in Abbildung 8 schon teilweise zu erkennen ist, lebt das Starbucks Instagram-Profil von den Themen, um die es im Leben geht. Liebe, Freundschaft, Heimat, Arbeit, Umweltschutz, Reisen und vieles mehr. In den meisten Bildern steckt das Thema Liebe, sei es unterstützend, wie die Beispiele deutlich machen, durch die Darstellung von Herzen, die Farbe Rot oder das Zusammensein mit anderen Menschen, die die gleiche Vorliebe, den Kaffee, teilen. Die Verwendung des Starbucks-Logos wird hinten angestellt, da es bereits in den Köpfen der Konsumenten angekommen ist und das Augenmerk auf die Emotion, verbunden mit dem Konsum von Kaffee oder ähnlichen Produkten, gelegt wird. Der Auftritt bei Instagram setzt nicht

auf Produktwerbung. Im Vordergrund stehen der Aufbau der Kundenbeziehungen und die Förderung von Kundenkontakten untereinander (vgl. Hilker 2012, S. 86).

Als weiteres Mittel zur Erhöhung der Konsumenten-Marken-Beziehung markiert Starbucks Einträge von Nutzen, die Bilder hochgeladen haben, welche im Zusammenhang mit Starbucks stehen, mit „gefällt mir“. Die Funktion dient als eine Art persönliche Ansprache und gibt dem Nutzer ein Gefühl der Bestätigung.

6 Empirische Untersuchung

Der theoretische Teil zeigt, dass Mundpropaganda, ausgelöst durch eine starke Marke und entsprechende Pflege der Konsumenten-Marken-Beziehung, ein zielführendes Instrument zur Kundenbindung und -gewinnung ist.

Starbucks selbst setzt für das Entstehen von Mundpropaganda auf Mittel wie die Emotionalisierung der Konsumenten-Marken-Beziehung, den Einsatz von Erlebnismarketing und die konstante Realisierung vieler gesetzter Merkmale, die sich in deren Identität widerspiegeln.

Ob einige der Ansätze auch in der Praxis Bestand haben, soll nun im empirischen Teil dieser Arbeit untersucht werden.

6.1 Zielsetzung

Zum einen soll herausgefunden werden, wie Kunden allgemein mit Mundpropaganda umgehen und ob Starbucks nicht nur theoretisch, sondern auch in der Realität durch Mundpropaganda, ganz ohne den Einsatz klassischer Werbung, auf sich aufmerksam macht. Zum Anderen sollen die Ergebnisse zeigen, ob die gesetzten Identitätsmerkmale wie z. B. die Kaffeequalität, die gut ausgebildeten Partner, der Verkauf von Fairtrade Produkten bei den Teilnehmern wahrgenommen werden und was das Fremdbild über Starbucks aussagt.

6.2 Untersuchungsdesign

Instrument – Die Untersuchung wurde mittels einer Onlinebefragung durchgeführt.

Teilnehmer – Um an der Umfrage teilnehmen zu können, mussten die Teilnehmer bestätigen, dass sie bereits mit Starbucks, sei es durch den Konsum der Produkte, durch das Folgen von Starbucks-Profilen auf Social-Media-Plattformen oder Sonstiges in Kontakt gekommen sind. Mit dieser Auswahl wurde versucht zu gewährleisten, dass der Test nicht durch fehlende Informationen seitens der Befragten zwischendrin abgebrochen wird und die Angaben wahrheitsgemäß ausgefüllt werden.

Im Einleitungsteil wurde bereits darauf hingewiesen, dass es keine genaue Eingrenzung der Anspruchsgruppen seitens Starbucks gibt. Da Starbucks sich vom Einsatz klassischer Werbung distanziert, ist allerdings davon auszugehen, dass durch die eher geringere Internetnutzung der Älteren ein stärkeres Erreichen von jungem

Publikum erzielt wird. Deshalb wurde die Onlinebefragung auch nur über das Internet verteilt.

Die Umfrage wurde von insgesamt 268 Teilnehmern vollständig durchgeführt.

Auswahl – zufällig

Erhebungszeitraum – 15.05.2014 bis 04.06.2014

6.3 Umsetzung

Die Fragestellungen orientieren sich am theoretischen Teil der Arbeit und wurden für die Onlinebefragung erstellt. Die Bearbeitung der Umfrage erfolgte in der für Studenten kostenlos zur Verfügung gestellten Software namens UmfrageOnline. Um eine Optimierung der Fragen vornehmen zu können, wurde der Fragebogen von vier Probeteilnehmern getestet.

Nach Online-Veröffentlichung der Befragung wurde sie über das soziale Netzwerk Facebook gestreut, um eine möglichst große Anzahl an unterschiedlichsten Teilnehmern zu gewinnen. Um speziell junge Menschen und Studenten zu erreichen, wurde die Umfrage z. B. in extra angelegten Facebook-Gruppen verschiedener Hochschulen und Universitäten verbreitet. Zusätzlich wurde der Fragebogen mittels Online-Link über den E-Mail-Verteiler des Studentenrates an die Studenten der Hochschule Mittweida in Umlauf gebracht. Hinzu kam die ausgeübte Mundpropaganda im eigenen Familien- und Bekanntenkreis, um damit auch ein Ansprechen einer möglichst heterogenen Masse zu erreichen.

6.4 Ergebnispräsentation

6.4.1 Teilnehmer

Insgesamt haben 268 Personen im Alter von 18 bis 40 Jahre aufwärts an der Onlinebefragung teilgenommen. Die Altersverteilung aller Befragten ist in Abbildung 9 dargestellt.

Unter den Befragten war keiner unter 18 Jahren. Den größten Anteil

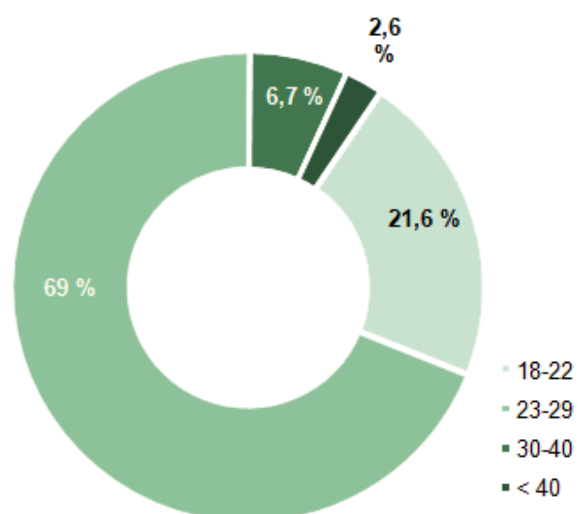


Abbildung 9: Altersverteilung der Befragten

verzeichnen die 23-29 Jährigen mit 69 %, gefolgt von den 18-22 Jährigen mit 21,6 %. Die Altersgruppe über 40 nimmt mit 2,6 % vom Gesamtwert einen sehr winzigen Teil ein. Das ist eventuell auf eine geringere Benutzeranzahl der über 40-Jährigen auf Facebook, die geringe Anzahl an Bekannten, Verwandten und Freunden im Alter über 40 oder auf die höhere Verbreitung der Umfrage an Studenten zurückzuführen.

Monatliche Ausgaben für den Kaffee unterwegs

Aus den Ergebnissen wird ersichtlich, dass 14,2 % der Teilnehmer kein Geld für den Kaffee unterwegs ausgeben. Da aber alle der Befragten angaben, mind. 1-mal bei Starbucks konsumiert zu haben, liegt die Vermutung nahe, dass sie entweder nicht regelmäßig vom Kaffee unterwegs Gebrauch machen und deshalb keinen Durchschnittswert angeben konnten oder keinen Kaffee trinken, sondern zu anderen Produkten greifen. Immerhin zahlt bereits die Hälfte der Befragten zwischen 5 und 25 EUR. 12,3 % der Teilnehmer ist der Genuss unterwegs sogar 25 EUR und mehr wert.

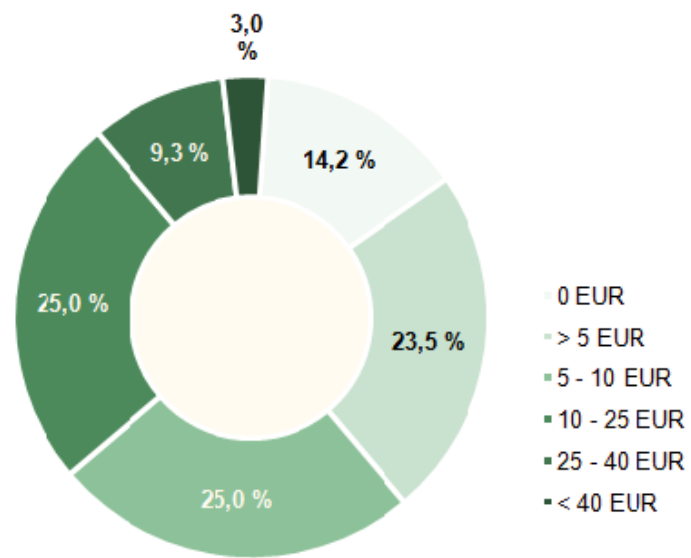


Abbildung 10: „Wie viel Geld geben Sie jeden Monat für den auswärtigen Konsum von Kaffeeprodukten (in Cafés, Restaurants, Bäckereien oder an Automaten usw.) aus?“

6.4.2 Entstehung und Verbreitung von Mundpropaganda

Starbucks in Aller Munde

Die Frage nach dem „Wie sind Sie auf Starbucks aufmerksam geworden?“ spielt für diese Arbeit eine sehr wichtige Rolle. Fast die Hälfte der Teilnehmer gab an, durch Mundpropaganda auf Starbucks aufmerksam gemacht worden zu sein. 35,2 % der Teilnehmer gab an, Starbucks beim Vorbeilaufen entdeckt zu haben. Diese Angabe kann auf die hohe Dichte an Starbucks-Kaffeehäusern zurückzuführen sein.

11 % gaben an, durch Produktplatzierungen in Filmen und Serien auf Starbucks aufmerksam geworden zu sein. Um weitere, nicht genannte Gründe in Erfahrung zu bringen, gab es die Option „Andere“, an der sich 3,6 % beteiligten. Dabei wurden folgende Punkte genannt:

- jeder kennt Starbucks (4x)
- weiß ich nicht mehr (2x)
- wurde als Treffpunkt vereinbart (1x)
- Werbung (1x)

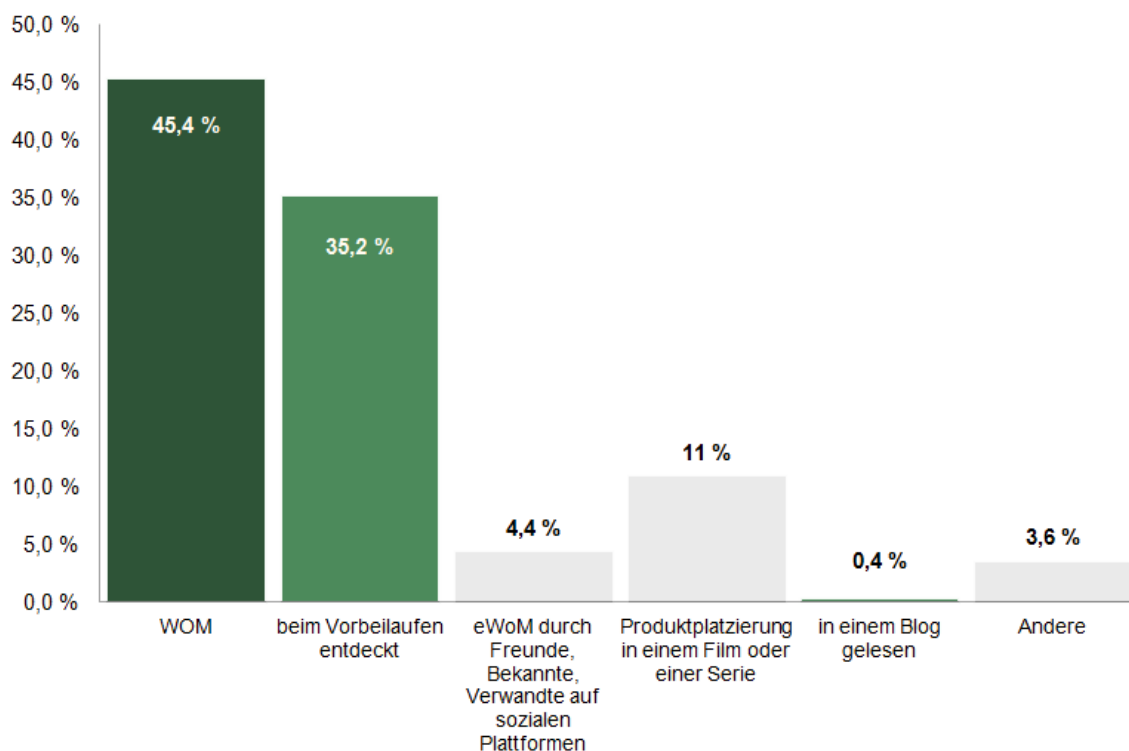


Abbildung 11: Gründe für das erstmalige Aufmerksamwerden auf Starbucks

Klassische oder elektronische Mundpropaganda als Verbreitungsweg

Von insgesamt 268 Teilnehmern haben nur 184 angegeben, dass sie bereits Mundpropaganda bzgl. Starbucks betrieben haben. 191 von den insgesamt 268 Teilnehmern gaben an, dass sie von Freunden, Bekannten, Verwandten über Mundpropaganda auf Starbucks (-produkte) aufmerksam gemacht worden sind.

Abbildung 12 zeigt, dass 91,8 % der 184 Teilnehmer ihre Erfahrungen, die sie mit Starbucks (-produkten) machen, über die klassische Mundpropaganda an Freunde, Verwandte, Bekannte o. ä. übermitteln. Gerade mal 8,2 % der Befragten tun dies über den elektronischen Weg.

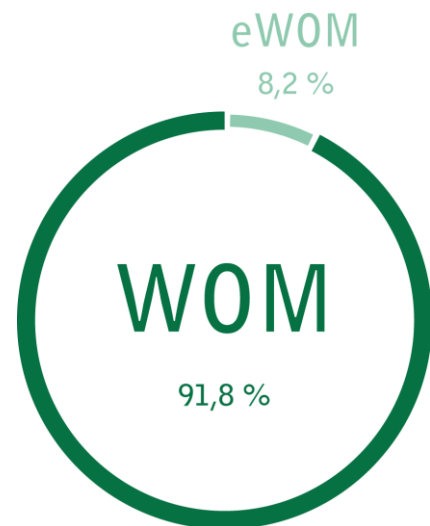


Abbildung 12: Meist genutzte Übertragungswege der Teilnehmer

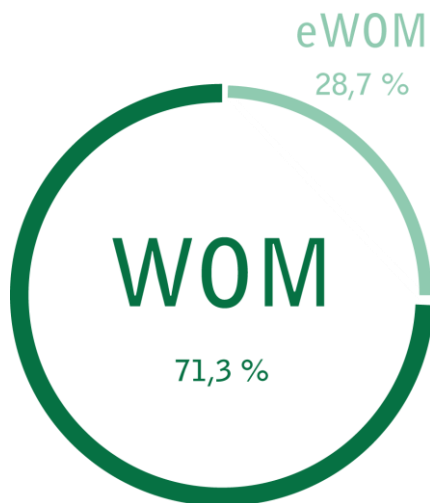


Abbildung 13: Meist genutzte Übertragungswege von Freunden, Bekannten, Verwandten der Teilnehmer

Ähnlich sieht es bei deren Freunden, Verwandten, Bekannten aus. Die Befragten gaben an, dass sie zu 71,3 % von ihren Einflussphären über die klassische Mundpropaganda auf Starbucks (-produkte) aufmerksam gemacht worden sind. Allerdings liegt die Übermittlung auf elektronischem Wege über soziale Plattformen hier schon bei 28,7 % (siehe Abbildung 13).

Weiterleitungsrates negativer und positiver Erfahrungen

Der Durchschnittswert zeigt, dass die Teilnehmer grundsätzlich öfter über negative Erfahrungen, die sie mit einer Dienstleistung, einem Produkt oder einem Unternehmen gemacht haben, sprechen, als über positive Erfahrungen. Betrachtet man allerdings die Einzelwerte, so fällt auf, dass die meisten Teilnehmer, „oft“ Erfahrungen weitergeben und wenn sie das tun, dann eher in Form von positiven Erfahrungen.

Häufigkeit der Weitergabe	sehr oft (1)		oft (2)		selten (3)		gar nicht (4)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
positive Erfahrungen	51x	18,94	163x	60,79	53x	19,82	1x	0,44	2,02	0,64
negative Erfahrungen	84x	31,28	125x	46,7	53x	19,82	6x	2,2	1,93	0,77

Abbildung 14: Häufigkeit der Weitergabe positiver und negativer Erfahrungen

Die wichtigsten Einflussphären der Mundpropaganda

Die meisten Teilnehmer erzählen ihren Freunden von Erfahrungen, die sie mit einem Produkt, einer Dienstleistung oder einem Unternehmen gemacht haben. Direkt danach folgt die eigene Familie. Zum drittichtigsten Personenkreis zählen Kommilitonen bzw. Arbeitskollegen (je nach aktueller Tätigkeit). Aber auch der an der vierten Stelle stehende Bekanntenkreis wird gern mit Informationen zu eigenen Erfahrungen versorgt.

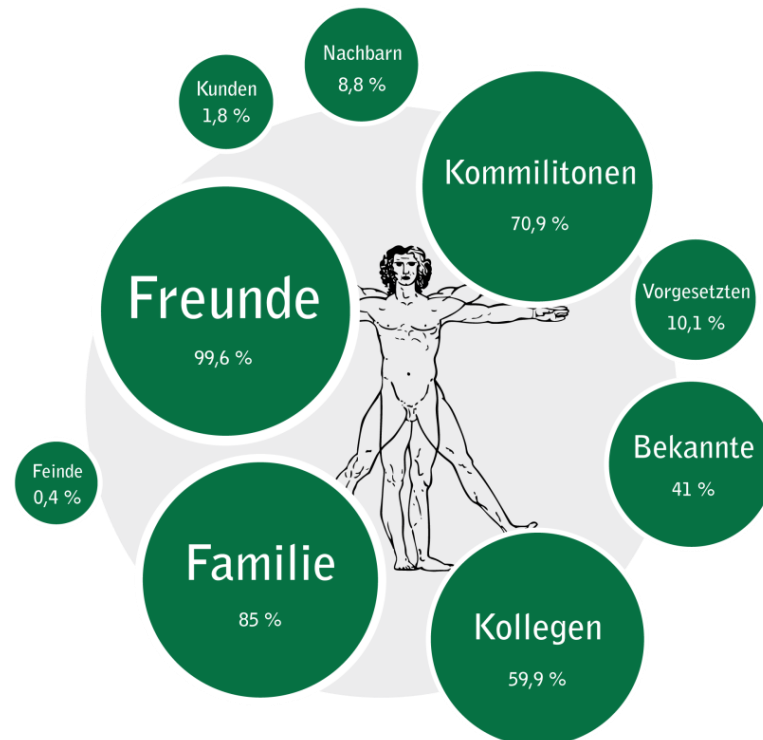


Abbildung 15: Die wichtigsten Einflussphären (Mehrfachauswahl möglich)

Motive für die Verbreitung gewonnener Inhalte über Starbucks (-produkte)

Unter den 184 Teilnehmern, die Mundpropaganda bzgl. Starbucks betreiben, wurde als Hauptmotiv für die Verbreitung visueller und verbaler Inhalte mit 56,5 % die Informationsübermittlung von Erfahrungswerten als gut gemeinte Empfehlung genannt. Mit 17,1 % an zweiter Stelle gaben die Teilnehmer an, aufgrund schlechter Erfahrungen Mundpropaganda zu betreiben. Um weitere Motive in Erfahrung zu bringen, wurde den Teilnehmern die Möglichkeit gegeben, ein für sie anderes zutreffendes Motiv zu nennen. 15,9 % der Befragten entschieden sich dafür und gaben fast übereinstimmend an, dass sie erst durch die direkte Nachfrage ihres Kommunikationspartners von gewonnenen Eindrücken zu Starbucks (-produkten) berichtet haben.

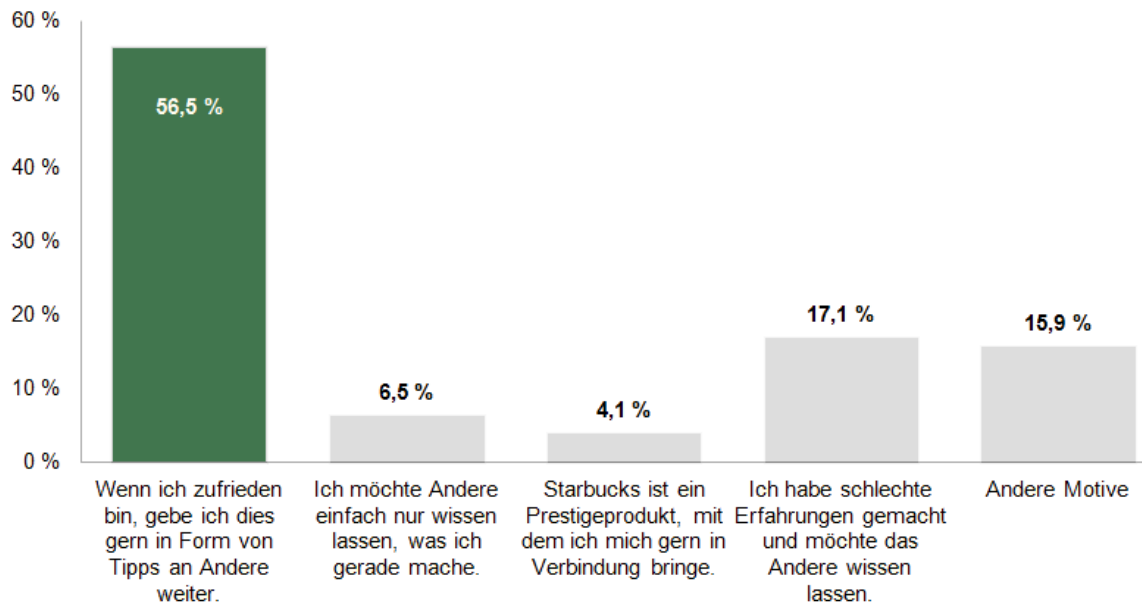


Abbildung 16: Motive für die Verbreitung gewonnener Inhalte über Starbucks (-produkte)

6.4.3 Nutzung der Starbucks Social-Media-Plattformen

Ein beachtlicher Prozentsatz von 89,4 % der Teilnehmer gab an, Starbucks auf keiner sozialen Plattform zu folgen. Den restlichen 10,6 % war die Möglichkeit gegeben, eine Mehrfachauswahl durchzuführen. Aus diesen Ergebnissen geht hervor, dass 25-mal (entspricht 9,3 %) Facebook gewählt wurde, gefolgt von der Starbucks-App mit 6 und Instagram mit 5 Personen.

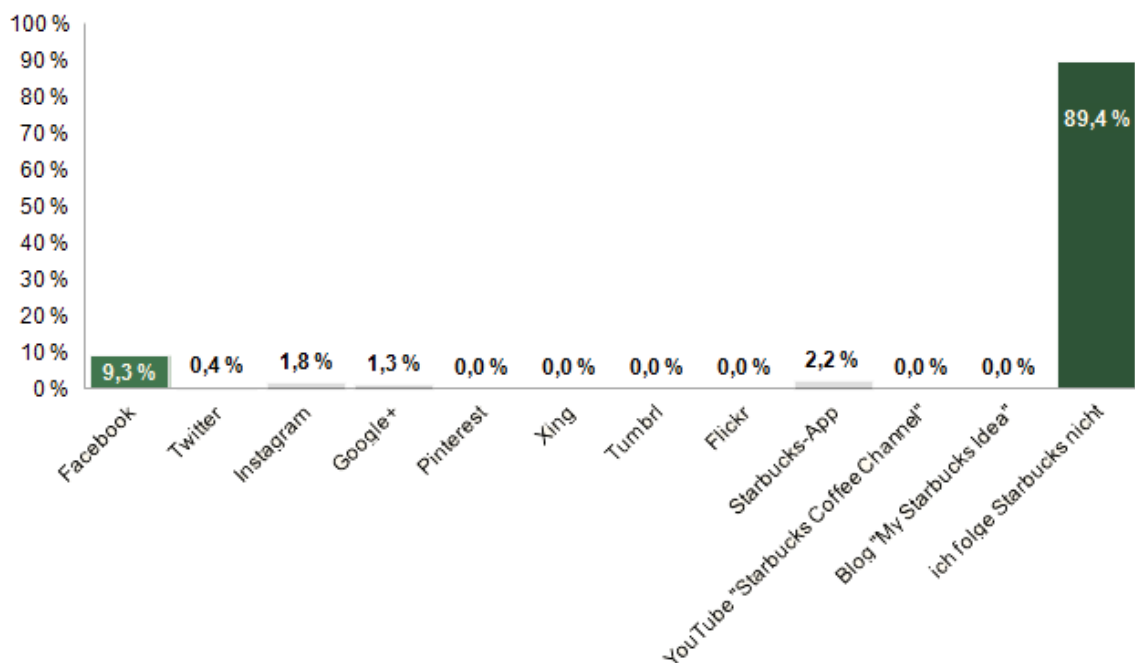


Abbildung 17: Nutzung der Starbucks-Plattformen (Mehrfachauswahl möglich)

6.4.4 Starbucks aus Kundensicht

Bewertung von Starbucks-Merkmalen

Die Teilnehmer haben alle aufgeführten Kriterien im Durchschnitt mit der Note gut bewertet. Beim Betrachten der einzelnen Kriterien schneiden besonders die Getränke- und Speiseauswahl und das Ambiente bzw. die Inneneinrichtung sehr gut ab. Das Preis- / Leistungsverhältnis schnitt z. B. mit einem Durchschnittswert von 2,73 nicht ganz so gut ab.

	sehr gut (1)		gut (2)		schlecht (3)		keine Angabe möglich (4)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Kaffeegeschmack	66x	24,67	144x	53,74	13x	4,85	45x	16,74	2,14	0,97
Getränke- und Speiseauswahl	96x	35,68	146x	54,63	13x	4,85	13x	4,85	1,79	0,75
Auswahl an lactosefreier Milch, Sojamilch etc.	103x	38,33	47x	17,62	2x	0,88	116x	43,17	2,49	1,37
Ambiente / die Inneneinrichtung	60x	22,47	180x	66,96	22x	8,37	6x	2,2	1,9	0,62
Partner (Barista / Personal)	41x	15,42	169x	63	32x	11,89	26x	9,69	2,16	0,8
persönliche Einbeziehung durch Nachfrage Ihres Namens und anschließender Beschriftung dessen auf Ihrem Coffee-to-go-Becher	51x	18,94	103x	38,33	60x	22,47	54x	20,26	2,44	1,02
Gäste	8x	3,08	130x	48,46	38x	14,1	92x	34,36	2,8	0,96
Preis- / Leistungsverhältnis	4x	1,32	81x	30,4	168x	62,56	15x	5,73	2,73	0,58
Verkauf von Fair-Trade Kaffee	103x	38,33	91x	33,92	7x	2,64	67x	25,11	2,15	1,18

Abbildung 18: Bewertung einiger wichtiger Starbucks-Merkmale (Hard-Facts) (vgl. Starbucks-Markensteuerrad)

Starbucks-Eigenschaften

Die Teilnehmer der Umfrage sehen Starbucks vor allem als amerikanisch, führend und modern an. Weit hinten liegen hingegen Eigenschaften wie fair, umweltfreundlich und verantwortungsvoll.

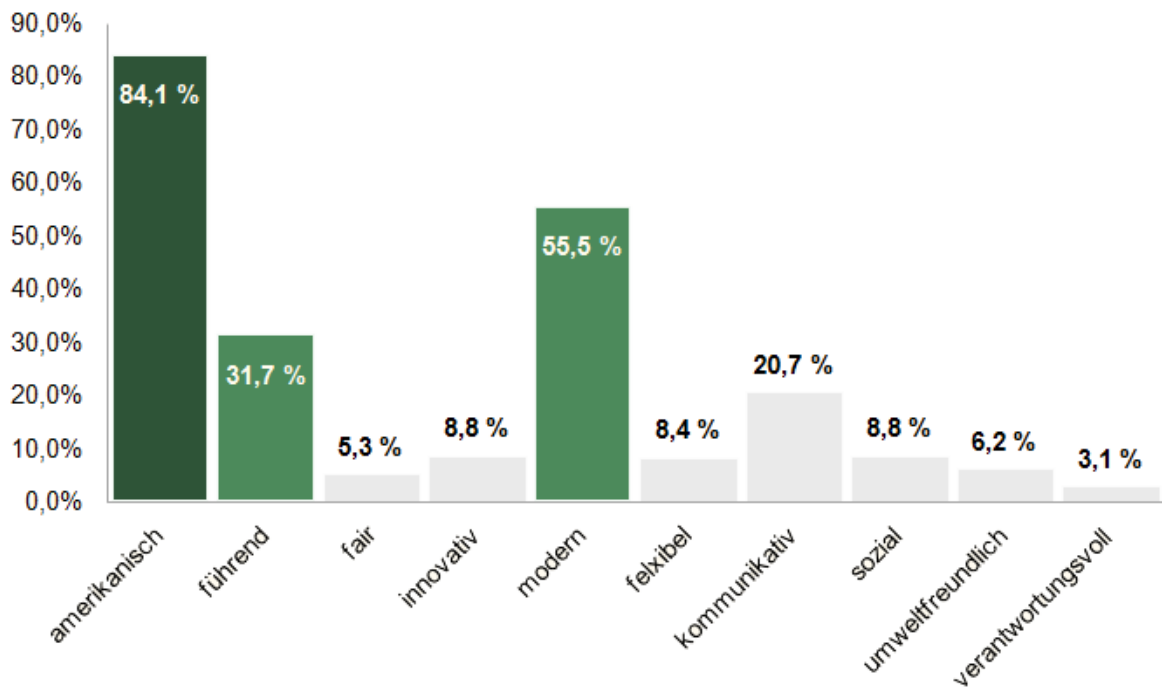


Abbildung 19: Starbucks-Eigenschaften (Tonalität) aus Sicht der Teilnehmer (vgl. Starbucks-Markensteuerrad)

Multisensuale Ladengestaltung

Die Umfrage hat ergeben, dass die Teilnehmer Starbucks am meisten sehen, riechen und schmecken, wenn sie eines der Kaffeehäuser betreten. An die Akustik und Haptik erinnerten sich die Wenigsten, wenn sie an ihre letzten Besuche bei Starbucks zurückdenken.

Bewertungsskala für die Wahrnehmung verschiedener Sinneseindrücke beim Betreten eines Starbucks-Kaffeehauses (1= stark; 5= schwach)	1		2		3		4		5		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Sehen	86x	31,82	56x	20,91	84x	31,36	35x	13,18	7x	2,73	2,34	1,14
Hören	29x	10,91	27x	10	48x	17,73	101x	37,73	63x	23,64	3,53	1,26
Fühlen	12x	4,55	28x	10,45	23x	8,64	67x	25	138x	51,36	4,08	1,19
Schmecken	72x	26,82	77x	28,64	51x	19,09	36x	13,64	32x	11,82	2,55	1,33
Riechen	69x	25,91	83x	30,91	61x	22,73	28x	10,45	27x	10	2,48	1,26

Abbildung 20: Wahrnehmung der fünf menschlichen Sinne beim Betreten eines Starbucks-Kaffeehauses

6.5 Auswertung

Aus den Ergebnissen der Onlinebefragung lassen sich einige interessante Erkenntnisse und Implikationen ableiten, die im Folgenden zusammengefasst werden.

Mundpropaganda – Botschaften verbreiten sich dank zufriedener Kunden

Durch die empirische Untersuchung konnte die Annahme bestätigt werden, dass Starbucks vor allem durch die klassische Mundpropaganda bekannt geworden ist. Die Inhalte der Botschaften sorgten für weitere Kunden, abermalige Mundpropaganda und schlussendlich für eine Epidemie, die sich noch heute, dank der elektronischen Mundpropaganda, über die ganze Welt verteilt. Desweiteren hat sich bestätigt, dass Starbucks keine klassische Werbung als Werbemittel einsetzt. Die Teilnehmer hatten zu jeder Zeit die Möglichkeit, klassische Werbung anzugeben und nur ein Teilnehmer hat dies getan. Deshalb ist die Angabe nicht aussagekräftig und somit für die Auswertung irrelevant.

Wenn 35,02 % der Teilnehmer angeben, beim Vorbeilaufen eines Starbucks-Kaffeehauses auf das Unternehmen aufmerksam geworden zu sein, dann muss es für Starbucks nur bestätigender sein, dass die Wirkung, die der Point of Sale mit sich bringt, bestens zu nutzen und auszuschöpfen ist. Überzeugt dieser kurze Moment einen Passanten, kann schon ein neuer Kunde gewonnen sein.

Klassische Mundpropaganda - weiterhin meist genutzter Empfehlungsweg

Anders als angenommen bedienen sich die meisten der Teilnehmer, die über Starbucks reden, immer noch der klassischen Mundpropaganda. Nur 8,2 % der Teilnehmer, die überhaupt Mundpropaganda hinsichtlich Starbucks betreiben, lassen Freunde, Bekannte oder Verwandte über soziale Netzwerke mittels eWOM an ihren Erfahrungen teilhaben.

Bereitschaft zur Verbreitung negativer Mundpropaganda geringfügig höher

Die Durchschnittswerte zeigen eine etwas höhere Teilnehmerbereitschaft bei der Verbreitung von negativen Erfahrungen, jedoch nicht in so hohem Maße wie angenommen. Demnach kann die 3 zu 33 Regel nach Wilson (siehe Abschnitt 4.2) nicht bestätigt werden. Im Großen und Ganzen sind die Angaben sehr ausgewogen und tendieren in keine klare Richtung.

Personenbezogenheit als Hauptmotiv für Mundpropaganda

Für den überwiegenden Teil der Befragten stehen nicht die Produktbezogenheit, Selbstbezogenheit oder Botschaftsbezogenheit sondern die Personenbezogenheit als Motiv für die Weitergabe ihrer Erfahrungen im Vordergrund. Das Bedürfnis, über Starbucks (-produkte), mit denen sie zufrieden sind, zu berichten, stellt den ausschlaggebenden Faktor in der Auswertung dar.

Starbucks erzeugt mehr positive Mundpropaganda

Nur ein Fünftel der Teilnehmer gaben an, Mundpropaganda aus entstandener Unzufriedenheit betrieben zu haben. Hier ist davon auszugehen, dass es sich hauptsächlich um die Teilnehmer handelt, die laut Abbildung 16 oft dazu neigen, Erfahrungen mit anderen Menschen zu teilen. Letztendlich gelingt es Starbucks, viel mehr positive als negative Mundpropaganda zu erzeugen.

Geringer Zugriff auf Social-Media-Plattformen von Starbucks

Die Nutzung des Social-Media-Bereichs von Starbucks ist noch sehr verhalten. Nur 10,6 % aller Teilnehmer folgen Starbucks überhaupt auf den verschiedenen angebotenen Plattformen. Allem voran steht Facebook, gefolgt von der Starbucks-App und dem Instagram-Profil. Insgesamt betrachtet verfügt Starbucks im Vergleich zu seinem größten Konkurrenten McCafé über immer noch mehr Nutzerzahlen (siehe Abschnitt 5.1.1). Trotzdem dürfte sich Starbucks fragen, warum der deutsche Raum dessen Auftritten auf Social-Media-Plattformen noch so verhalten gegenübersteht.

Starbucks kommt gut an

Im Durchschnitt schneidet Starbucks gut bei seinen Kunden ab. Das Ergebnis hätte grundsätzlich anders aussehen können, aber viele der Teilnehmer konnten keine Angaben zu den genannten Merkmalen machen. Trotzdem mussten diese Angaben mit einbezogen werden, da davon auszugehen ist, dass die Befragten einige der Kriterien noch nicht wahrgenommen haben, was wiederum bedeuten kann, dass Starbucks diese für die Marke wichtigen Merkmale nicht konstant genug anwendet und übermittelt.

Mit am schlechtesten schnitt das Preis-/Leistungsverhältnis ab. Grund dafür sind höchstwahrscheinlich die nicht gerade günstigen Preise haben. Jedoch scheinen die hohen Preise viele Kunden nicht abzuschrecken, was auch daran liegen kann, dass der Kunde mit dem Konsum eines teuren Gutes seine finanzielle Stärke präsentieren

kann, von der das Prestige wesentlich mitbestimmt wird (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg 2003, S. 157).

Darüber hinaus ist festzustellen, dass sich das externe Fremdbild nur teilweise mit dem internen Selbstbild deckt. Die Befragten gaben an, dass sie das Unternehmen vor allem amerikanisch, führend und modern sehen. Allerdings fällt auf, dass die Eigenschaften wie verantwortungsvoll, umweltfreundlich und fair sehr schlecht bewertet wurden. Das nach außen hin publizierte Fairtrade-Bild ist demnach noch nicht bis zum Endkunden vorgedrungen oder erreicht keine hohe Glaubwürdigkeit.

6.6 Limitation

Bei einer Online-Befragung findet eine Einschränkung des Teilnehmerkreises auf Internetnutzer statt. Da die Anspruchsgruppe ältere Menschen einschließt, wird vermutet, dass die Ergebnisse zu einer leichten Verfälschung der Wirklichkeit geführt haben.

Es wird angenommen, dass einige der Fragen durch die unzureichende und inkonstante Realisierung der Starbucks-Markenmerkmale nicht wahrheitsgemäß ausgefüllt werden konnten. Als weiterer Grund muss eine zu geringe Aufmerksamkeitsspanne während der Aufenthalte bei Starbucks seitens der Befragten in Betracht gezogen werden.

7 Schlussbetrachtung

Marken weisen ähnlich wie Menschen spezielle Identitätsmerkmale auf. Schon bei der Markenentwicklung, als von Beginn an, sollten sich die Merkmale von der Konkurrenz abheben, differenzieren, nicht kopierbar sein und die Konsumenten überzeugen. In dieser Arbeit wurden anhand gegebener Daten und Fakten die speziell für Starbucks typischen Merkmale und Leistungspotenziale herausgearbeitet, um damit das Selbstbild des Unternehmens darstellen zu können. Die typischen Starbucks-Merkmale sind der Kaffee, die Partner, die Beziehung zur Umwelt, die Innovation und die Mobilität.

Darüber hinaus entscheiden nicht nur rationale Merkmale sondern die auch emotionale Ansprache über den Erfolg einer Marke. Mit Hilfe eines dafür geeigneten und eigens für Starbucks erstellten Markensterrades wurde beispielhaft verdeutlicht, wie herausgefunden werden kann, ob die Marke in beiden Hemisphären und somit in den Köpfen der Anspruchsgruppen erfolgreich gespeichert werden kann.

Die Merkmale werden neben der Differenzierung am Markt auch für den Aufbau einer emotionalen Konsumenten-Marken-Beziehung eingesetzt. Dabei spielen vor allem die Partner von Starbucks eine wichtige Rolle, denn sie dienen der Entstehung und dem Erhalt eines emotionalen Kundenkontaktes. Die Partner sowie alle weiteren Merkmale schnitten laut der Umfrageergebnisse aus dem empirischen Untersuchungsteil mit gut ab. Einerseits konnte herausgefunden werden, dass das durchdachte Selbstbild bei den Konsumenten, die es erreicht, positive Wahrnehmung erfährt. Andererseits gibt es noch einen zu großen Teil derer, die Starbucks anders oder zu wenig wahrnehmen, denn seitens der Befragten konnten oftmals keine Bewertungen zu einigen der genannten Starbucks-Merkmalen abgegeben werden. Deswegen muss davon ausgegangen werden, dass Starbucks diese für die Marke wichtigen Merkmale nicht konstant genug anwendet und übermittelt. Die gewonnenen Ergebnisse stellen die Schwachstellen im Selbstbild des Unternehmens dar und dienen als Hinweise zur Verbesserung.

Starbucks definiert sich selbst als den „Third Place“ im Leben eines Menschen. An diesem Ort spricht Starbucks durch den Einsatz von Erlebnismarketing auch die Konsumenten an, die ein geringes Involvement aufzeigen, da sie die Produktqualität mittlerweile als eine Selbstverständlichkeit betrachten. Der emotionale Mehrwert, den das Erlebnismarketing mit sich bringt, dient langfristig als imagebildender Faktor und fördert die Kundengewinnung und -bindung. Zusätzlich steigern die Erlebnisse die Wahrnehmung auf die Produkte, erhöhen die Verweildauer und wirken unmittelbar verkaufsfördernd. Starbucks setzt seine Erlebnisse in Form von multisensueller Kaffeehausgestaltung ein. Die Umfrage hat ergeben, dass die Teilnehmer Starbucks

am meisten sehen, riechen und schmecken, wenn sie eines der Kaffeehäuser betreten. An die Akustik und Haptik erinnerten sich nicht so viele Personen, wenn sie an ihre letzten Besuche bei Starbucks zurückdenken. Grundsätzlich stellen die Ergebnisse einen guten Schnitt mit geringem Verbesserungspotenzial in Hinsicht auf die Verstärkung akustischer und haptischer Reize dar.

Desweiteren wurde durch die empirische Untersuchung die Annahme bestätigt, dass Starbucks vor allem durch die klassische Mundpropaganda bekannt geworden ist. Die Inhalte der Botschaften sorgten für weitere Kunden, abermalige Mundpropaganda und schlussendlich für eine Epidemie, die sich noch heute, dank der elektronischen Mundpropaganda, über die ganze Welt verteilt. Für das Auslösen solcher Epidemien sind sogenannte Kenner, Vermittler und Verkäufer verantwortlich. Über diese drei Akteure verteilen sich die Botschaften an deren Personenkreise und durch diese wieder an andere Personenkreise. Zu den beliebtesten Einflussphären zählen Freunde.

Weiterhin konnte durch die Befragten bestätigt werden, dass Starbucks bis zum heutigen Zeitpunkt keine klassische Werbung als Werbemittel eingesetzt hat und trotzdem verfügt das Unternehmen über einen immens hohen Bekanntheitsstatus, den es der Mundpropaganda seiner Kunden zu verdanken hat. Die Konzentration liegt klar beim Erhalt der markenspezifischen Merkmale sowie bei einer guten und engen Beziehung zu den Kunden über den direkten wie auch indirekten Weg. Für weitere Forschungen wäre jedoch interessant herauszufinden, wie die Konsumenten reagieren würden, wenn Starbucks Werbung schalten würde, z. B. über TV-Spots. Dabei stellt sich die Frage, ob es zu einem Verlust der bestehenden Kunden käme oder ob dadurch zusätzlich Anspruchsgruppen erreicht werden könnten, die sich weniger oder gar nicht im Web 2.0 aufhalten.

Die meisten der Teilnehmer der Umfrage bevorzugten in Bezug auf Starbucks immer noch die klassische Mundpropaganda. Die elektronische Mundpropaganda wird zwar genutzt, hat sich aber noch nicht ausreichend durchgesetzt. Obwohl der klassische Verbreitungsweg gegenwärtig vorwiegend verwendet wird, ist nicht auszuschließen, dass die technischen Entwicklungen und der stetige Lebenswandel der Konsumenten zu einer schnellen Zunahme der Weitergabe von Kundenempfehlungen und -erfahrungen über den elektronischen Weg führt. Diese Entwicklung sollte zu einem späteren Zeitpunkt erneut empirisch überprüft werden. Starbucks scheint diese Tendenz erkannt zu haben und ist dabei, über das virale Marketing geschickt durchdachte Inhalte zu erstellen und auf diversen Plattformen in Umlauf zu bringen. Dadurch ist es auch für Starbucks einfacher, die Aufmerksamkeit der Leser auf bestimmte Botschaften und Informationen zu lenken und auf die Weitergabe derer zu hoffen.

Auch wenn Starbucks als Vorzeigebispiel gesehen werden kann, wird Unternehmen grundsätzlich abgeraten, den Erfolg des Unternehmens dem alleinigen Aufbau von Mundpropaganda zu überlassen. An Stelle dessen sollte es besser als ergänzendes Marketinginstrument eingesetzt werden. Oftmals fehlen zur Generierung von Mundpropaganda die nötigen Voraussetzungen, wie z. B. ein sehr gutes Produkt oder kommunikationsauslösende Inhalte. Hinzu kommt, dass Mundpropaganda mit hohen Risiken verbunden ist, die zu einem schnellen Imageschaden führen können, da Konsumenten im Durchschnitt mehr dazu neigen, negative als positive Mundpropaganda zu betreiben.

Im Ergebnis hat die Arbeit gezeigt, dass im Falle von Starbucks vor allem das gezielte Hervorrufen von Emotionen, das Schaffen von Erlebnissen und die hohe Bereitschaft der Konsumenten, gewonnene Erfahrungen in Form von Empfehlungen weiterzugeben, die wichtigsten Voraussetzungen für das Zustandekommen von positiver Mundpropaganda sind. Das stetige Umsetzen der Starbucks-Merkmale und die direkte Kundenansprache fördern die Verbundenheit zur Marke oder anders gesagt das Zustandekommen einer emotionalen Konsumenten-Marken-Beziehung mit einer daraus resultierenden positiven Mundpropaganda.

Literaturverzeichnis

.rob (2005): Starbucks: bekannt durch Mundpropaganda. Hg. v. trnd.blog. Online verfügbar unter <http://blog.trnd.com/wordpress/2005/08/12/starbucks-bekannt-durch-mundpropaganda/>, zuletzt geprüft am 19.05.2014.

Adjouri, Nicholas (2014): Alles was Sie über Marken wissen müssen. Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken. 2. Aufl. 2014. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Andres, Sabine (2006): Mundpropaganda Marketing. Aktuelle Entwicklung, Beurteilung und Expertenmeinung. Hamburg: Diplomica Verlag (Studien 2005).

Beier, Christian (2008): The third place - Starbucks. Das Unternehmen und der Kaffee (-Markt). Online verfügbar unter http://issuu.com/agilegraphix/docs/starbucks_marktanalyse_web, zuletzt geprüft am 18.04.2014.

Bruhn, Manfred (2010): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 10., überarb. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag (Lehrbuch).

Brüser, Ralf (2014): Viral Marketing in Social Media. Planung, Seeding und Steuerung. 1., Aufl. Hamburg: disserta Verlag.

csr-news.net (Hg.) (2010): Starbucks setzt auf Fairtrade zertifizierten Kaffee: Junge Leute als nachhaltige Zielgruppe. Online verfügbar unter <http://csr-news.net/main/2010/03/03/starbucks-setzt-auf-fairtrade-zertifizierten-kaffee-junge-leute-als-nachhaltige-zielgruppe/>, zuletzt aktualisiert am 10.03.2010, zuletzt geprüft am 18.05.2014.

Domizlaff, Hans (2005): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. 7. Aufl. Hamburg: Marketing-Journal.

Dressler, Matthias (2008): Zentrale Marketing-Aspekte im Public Health-Care. Word-of-Mouth (WoM) als Kommunikationsinstrument und die Akzeptanz der erweiterten Tarifwahl. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag (Gabler Edition Wissenschaft).

Dressler, Matthias; Telle, Gina (2009): Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung. Bestandsaufnahme und kritische Würdigung. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH (Gabler Edition Wissenschaft).

Esch, Franz-Rudolf (2012): Strategie und Technik der Markenführung. 7. Aufl. München: Vahlen GmbH.

Esch, Franz-Rudolf; Kiss, Greg; Roth, Simone; Langner, Tobias; Bräutigam, Sören; Redler, Jörn et al. (2004a): Aufbau und Steuerung der Corporate Brand. In: Franz-Rudolf Esch, Torsten Tomczak, Joachim Kernstock und Tobias Langner (Hg.): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 53–218.

Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias (2005): Branding als Grundlage zum Markenaufbau. In: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. 4. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 573–586.

Esch, Franz-Rudolf; Möll, Thorsten (2009): Ich fühle, also bin ich - Markenemotionen machen den Unterschied. In: *Marketing Review St. Gallen* (4), S. 22–26.

Esch, Franz-Rudolf; Tomczak, Torsten; Kernstock, Joachim; Langner, Tobias (Hg.) (2004b): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Förster, Anja; Kreuz, Peter (2006): Marketing-Trends. Innovative Konzepte für Ihren Markterfolg. 2., überarb. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Förster, Oliver; Nufer, Gerd (2010): Lovemarks – emotionale Aufladung von Marken. Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management Reutlingen Working Papers on Marketing & Management. Hochschule Reutlingen, zuletzt geprüft am 09.06.2014.

Gladwell, Malcolm (2000): Der Tipping Point. Wie kleine Dinge Grosses bewirken können. Berlin: Berlin Verlag.

Gündling, Christian (1996): Maximale Kundenorientierung. Instrumente, individuelle Problemlösungen, Erfolgsgeschichten. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Hämmerlein, Moritz (2009): Marketing 2.0. Neue Strategien, Chancen und Risiken der digitalen Mundpropaganda. Hamburg: Diplomica Verlag.

Heinrich, Daniel (2012): Consumer-Brand Relationships. Konzeption, Messung und Konsequenzen emotionaler Markenbindung. Wiesbaden: Gabler (Schriftenreihe des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU), Universität Mannheim).

Helm, Sabrina (2006): Kundenempfehlungen als Baustein des Kundenwerts. In: Hajo Hippner (Hg.): Grundlagen des CRM. Konzepte und Gestaltung. 2., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 379–398.

Herhausen, Dennis (2009): „Wer Viral Marketing und Mundpropaganda für seine Marke will, muss gezielt Fans für sich gewinnen.“. In: *Marketing Review St. Gallen* 26 (1), S. 4–5.

Hilker, Claudia (2012): Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft. Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co. 1., Auflage. Wien: Linde Verlag Wien (WirtschaftsWoche-Sachbuch).

Jentsch, Lars (2013): Die Geschichte des Kaffee-Konzerns Starbucks Corporation, Seattle. Erfahren Sie mehr über die Geschichte des Kaffeebar-Betreibers und Einzelhandels-Unternehmens Starbucks Corporation aus Seattle, USA. Hg. v. suite101. Online verfügbar unter http://suite101.de/article/die-geschichte-des-kaffee-konzerns-starbucks-corporation-seattle-a97281#.U3olq_I_ueY, zuletzt aktualisiert am 09.07.2013, zuletzt geprüft am 19.05.2014.

Kreutzer, Ralf T. (2012): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente - Checklisten. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden.

Kreutzer, Ralf T. (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente - Checklisten. 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl. 2014. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten. 8., aktualisierte und erg. Aufl. München: Vahlen GmbH (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).

Kunde, Jesper (2000): Corporate Religion. Bindung schaffen durch starke Marken. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Langner, Sascha (2009): Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. 3., erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Lis, Bettina; Korchmar, Simon (2013): Digitales Empfehlungsmarketing. Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Lorenz, Bettina (2009): Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken. Eine empirische Untersuchung von Markenbeziehungen. Wiesbaden: Gabler Verlag.

McDonald's (2014a): mcdonalds. Hg. v. Instagram. Online verfügbar unter <http://instagram.com/mcdonalds>, zuletzt aktualisiert am 30.05.2014, zuletzt geprüft am 30.05.2014.

- McDonald's (2014b): McDonald's. Hg. v. Facebook. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/McDonalds?fref=ts>, zuletzt aktualisiert am 30.05.2014, zuletzt geprüft am 30.05.2014.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (2002): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement. In: Heribert Meffert, Christoph Burmann und Martin Koers (Hg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 3–15.
- Mikunda, Christian (2007): Marketing spüren. Willkommen am Dritten Ort. 2., überarb. und aktualisierte Aufl. Heidelberg: Redline Wirtschaft (REDLINE Wirtschaft).
- Mueller, Christian (2014): Instagram & Pinterest: 20 Beispiele erfolgreicher Strategien. Hg. v. karrierebibel.de. Jochen Mai. Online verfügbar unter <http://karrierebibel.de/instagram-pinterest-20-beispiele-erfolgreicher-strategien/>, zuletzt aktualisiert am 30.05.2014, zuletzt geprüft am 30.05.2014.
- Müller, Jenny (2012): Multisensuale Gestaltung der Ladenatmosphäre zur Profilierung von Store Brands. Ein theoriegeleitetes, experimentelles Design zum Shopperverhalten. Wiesbaden: Gabler Verlag (Innovatives Markenmanagement, 39).
- Rothstein, Oliver (2010): Virales Marketing als Ergänzungstoo des Emotional Brandings. Bachelorarbeit. Hochschule Mittweida, Mittweida, zuletzt geprüft am 21.05.2014.
- Schultz, H. (2013): Onward. Wie Starbucks erfolgreich ums Überleben kämpfte, ohne seine Seele zu verlieren. Unter Mitarbeit von Joanne Gordon. 2. Aufl. Weinheim: Wiley-VCH Verlag & Co KGaA.
- Schulz, Sebastian; Mau, Gunnar; Löffler, Stella (2011): Motive und Wirkungen im viralen Marketing. In: Gianfranco Walsh, Berthold H. Hass und Thomas Kilian (Hg.): Web 2.0. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, S. 217–232.
- Schützenhöfer, Patrizia (2008): Modell zur Erklärung des Einflusses der Mundpropaganda unter der Berücksichtigung des Involments als moderierende Variable im Dienstleistungsbereich. Diplomarbeit. Universität Wien, Wien, zuletzt geprüft am 25.05.2014.
- Starbucks Corporation (Hg.) (2014a): Über uns. Online verfügbar unter <http://www.starbucks.de/about-us>, zuletzt geprüft am 03.05.2014.

Starbucks Corporation (Hg.) (2014b): Einrichtung unserer Coffee Houses. Die Verwendung nachhaltiger Verfahren und Materialien beim Bau und bei der Einrichtung unserer Coffee Houses steckt uns in den Genen. Online verfügbar unter <http://www.starbucks.de/coffeehouse/store-design>, zuletzt aktualisiert am 05.05.2014, zuletzt geprüft am 05.05.2014.

Starbucks Corporation (2014c): Firmengeschichte. Hg. v. Starbucks Corporation. Online verfügbar unter <http://www.starbucks.de/about-us/our-heritage>, zuletzt aktualisiert am 19.05.2014, zuletzt geprüft am 19.05.2014.

Starbucks Corporation (2014d): starbucks. Hg. v. Instagram. Online verfügbar unter <http://instagram.com/starbucks>, zuletzt aktualisiert am 30.05.2014, zuletzt geprüft am 30.05.2014.

Starbucks Corporation (2014e): Starbucks. Hg. v. Facebook. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/Starbucks?fref=ts>, zuletzt aktualisiert am 30.05.2014, zuletzt geprüft am 30.05.2014.

Starbucks Corporation (2014f): Starbucks Deutschland. Hg. v. Facebook. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/StarbucksDeutschland?fref=ts>, zuletzt aktualisiert am 30.05.2014, zuletzt geprüft am 30.05.2014.

Starbucks Corporation (2014g): Einstiegsseite WLAN-Zugang. Hg. v. Starbucks Corporation. Online verfügbar unter <http://www.starbucks.de/coffeehouse/wireless-internet>, zuletzt aktualisiert am 09.06.2014, zuletzt geprüft am 09.06.2014.

Starbucks Corporation (2014h): Berücksichtigung von Umweltbelangen. Wir unterstützen das Engagement unserer Gäste für die Umwelt. Hg. v. Starbucks Corporation. Online verfügbar unter <http://www.starbucks.de/responsibility/environment>, zuletzt aktualisiert am 11.06.2014, zuletzt geprüft am 11.06.2014.

Statista (2013a): Ranking der wertvollsten Fast Food Marken weltweit 2013 | Statistik. Hg. v. Statista. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/187023/umfrage/markenwerte-der-wertvollsten-fast-food-marken-weltweit-im-jahr-2011/>, zuletzt aktualisiert am 19.05.2014, zuletzt geprüft am 19.05.2014.

Statista (2013b): Starbucks: Anzahl der Coffeeshops weltweit bis 2013 | Zeitreihe. Hg. v. Statista. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/76416/umfrage/anzahl-der-starbucks-filialen-weltweit-seit-2003/>, zuletzt geprüft am 19.05.2014.

Statista (2013c): Starbucks: Cafés in Deutschland bis 2012 | Statistik. Hg. v. Statista. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/244970/umfrage/anzahl-der-betriebe-von-starbucks-in-deutschland/>, zuletzt geprüft am 19.05.2014.

Steiner, Paul (2011): Theoretische Grundlagen multisensueller Markenführung. In: Paul Steiner (Hg.): Sensory Branding. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 77–148.

Stenger, Daniel (2012a): Grundlagen der Viralen Markenkommunikation. In: Daniel Stenger (Hg.): Virale Markenkommunikation. Einstellungs- und Verhaltenswirkungen viraler Videos. Wiesbaden: Gabler Verlag (Marken- und Produktmanagement), S. 27–53.

Stenger, Daniel (Hg.) (2012b): Virale Markenkommunikation. Einstellungs- und Verhaltenswirkungen viraler Videos. Wiesbaden: Gabler Verlag (Marken- und Produktmanagement).

Trommsdorff, Volker; Teichert, Thorsten (2011): Konsumentenverhalten. 8., vollständig überarbeitete Auflage. Stuttgart: Kohlhammer (Kohlhammer-Edition Marketing).

Wiedmann, Klaus-Peter; Langner, Sascha; Friedlandt, Jens (2011): Welche Kundenrezensionen werden gelesen? In: Udo Wagner, Klaus-Peter Wiedmann und Dietrich Oelsnitz (Hg.): Das Internet der Zukunft. Bewährte Erfolgstreiber und neue Chancen. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden, S. 329–349.

Wilson, Jerry R. (1991): Mund-zu-Mund-Marketing. Landsberg/Lech: Verl. Moderne Industrie.

Zentes, Joachim; Swoboda, Bernhard (2001): Grundbegriffe des Marketing. Marktorientiertes globales Management-Wissen. 5., aktualisierte, überarb. und erw. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag (Absatzwirtschaft).

Anhang

Fragebogen der Onlinebefragung

Die Verwendung und Einflussnahme von Mundpropaganda am Beispiel von Starbucks.

Seite 1

Hallo,

vielen Dank für die Teilnahme an meiner Online-Umfrage im Rahmen meiner Bachelorarbeit.
Das Ausfüllen des Fragebogens dauert ca. 5-10 Minuten.
Ihre Angaben werden selbstverständlich anonym ausgewertet.

Diese Umfrage richtet sich an alle diejenigen, die bereits mit Starbucks Erfahrungen gemacht haben, sei es durch den Konsum der Produkte, durch das Folgen von Starbucks-Profilen auf Social-Media-Plattformen oder Sonstiges.

Seite 2

1. **Wie alt sind Sie? ***

- unter 18
- zwischen 18-22
- zwischen 23-29
- zwischen 30-40
- über 40

2. **Wie viel Geld geben Sie jeden Monat für den auswärtigen Konsum von Kaffeeprodukten (in Cafés, Restaurants, Bäckereien oder an Automaten usw.) aus? ***

- 0 EUR
- unter 5 EUR
- 5-10 EUR
- 10-25 EUR
- 25-40 EUR
- 40 EUR und mehr

Seite 3

3. **Für die Umfrage ist es wichtig zu wissen, ob Sie bereits mit Starbucks Erfahrungen gemacht haben, sei es durch den Konsum der Produkte, durch das Folgen von Starbucks-Profilen auf Social-Media-Plattformen oder Sonstiges. ***

- ja
- nein

Seite 4

4. Wie sind Sie auf Starbucks aufmerksam geworden? *

- Mundpropaganda
- beim Vorbeilaufen entdeckt
- Posting von Freunden / Bekannten / Verwandten via Social Media Plattformen
- Produktplatzierung in einem Film / einer Serie
- in einem Blog gelesen
- Zeitungsartikel
- Sonstiges

5. Bitte bewerten Sie die aufgeführten Kriterien in Bezug auf Starbucks? Wie gut finden Sie ... *

	sehr gut	gut	schlecht	dazu kann ich keine Angabe machen
den Geschmack des Kaffees	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
die Auswahl der verschiedenen Getränke und Speisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
die Möglichkeit, lactosefreie Milch, Sojamilch etc. zu erhalten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
das Ambiente / die Inneneinrichtung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
die Barista (Personal)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
die persönliche Einbeziehung durch Nachfrage Ihres Namens und anschließender Beschriftung dessen auf Ihrem Coffee-to-go-Becher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
die Gäste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
das Preis-/Leistungsverhältnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
den Verkauf von Fair-Trade Kaffee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Ihnen gefällt ein anderes, nicht aufgeführtes Kriterium an Starbucks sehr gut? Welches?

7. Welche der aufgeführten Eigenschaften verbinden Sie spontan mit Starbucks? Sie können bis zu drei Begriffe wählen. *

amerikanisch

führend

fair

innovativ

modern

flexibel

kommunikativ

sozial

umweltfreundlich

verantwortungsvoll

8. Mit welchen der fünf menschlichen Sinne nehmen Sie einen Besuch bei Starbucks am stärksten wahr? Bitte ordnen Sie die Sinne nach ihrer Bedeutsamkeit von oben nach unten an (1=stark ... 5=schwach). *

↕ Sehen

↕ Hören

↕ Fühlen

↕ Schmecken

↕ Riechen

Seite 5

9. Auf welchen der folgenden Social Media Plattformen folgen Sie Starbucks? (Mehrfachauswahl möglich) *

auf keiner Plattform

Facebook

Twitter

Instagram

Google+

Pinterest

Xing

Tumblr

Flickr

Starbucks App

YouTube "Starbucks Coffee Channel"

Blog "My Starbucks Idea"

10. **Kunden / Fans / Liker / Follower werden über Starbucks-Plattformen auf Angebote und Aktionen aufmerksam gemacht. Welche der aufgeführten Angebote und Aktionen haben Sie bereits in Anspruch genommen bzw. ausprobiert? (Mehrfachauswahl möglich) ***

- Rabatte auf Produkte
- Gratisproben
- Überraschungen zu besonderen Anlässen (z. B. Weihnachten , Ostern)
- Einführung neuer Produkte
- noch keins
- Sonstiges

Seite 6

11. **Ich lasse Freunde / Bekannte / Verwandte an meinen Erfahrungen, die ich mit Starbucks (-produkten) gemacht habe, teilhaben. Auf welchem Wege?**

- Mundpropaganda
- Posting auf sozialer Plattform
- Sonstiges

12. **Was hat Sie dazu bewegt, Inhalte über Starbucks (-produkte) zu posten / weiter zu erzählen?**

- Wenn ich zufrieden bin, gebe ich gerne Tipps
- Ich möchte Andere wissen lassen, was ich gerade mache
- Starbucks ist in gewisser Weise ein Prestigeprodukt / Aushängeschild, mit dem ich mich gern in Verbindung bringe
- ich habe schlechte Erfahrungen gemacht und möchte das Andere wissen lassen
- Sonstiges

13. **Freunde / Bekannte / Verwandte haben mich an ihren Erfahrungen, die sie mit Starbucks (-produkten) gemacht haben, teilhaben lassen. Auf welchem Wege?**

- Mundpropaganda
- Posting auf sozialer Plattform
- Sonstiges

Seite 7

14. **Sie machen mal positive und mal negative Erfahrungen mit einer Dienstleistung, einem Produkt, einem Unternehmen.**

Wie oft geben Sie diese Art der Erfahrung bzw. Erfahrungsberichte an Andere weiter? *

	sehr oft	oft	selten	gar nicht
positive Erfahrungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
negative Erfahrungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. **Welchem Personenkreis erzählen Sie von Ihren Erfahrungen? (Mehrfachauswahl möglich) ***

Freunden

Feinden

Vorgesetzten

Familie

Kommilitonen

Kollegen

Nachbarn

Kunden

Bekannten

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname