

Die Rolle und Relevanz von Meinungsführern im Innovations-Diffusionsprozess

Extended Abstract (10Min. Vortrag: „Work in Progress“) für die Jahrestagung der
Fachgruppe Medienökonomie in Mainz, 13.-15. November 2014

*Themenfeld „Schnittstellen zwischen Medienökonomie und Medienrezeption resp.
Werbekommunikation“*

Der vorliegende Beitrag ist in dieser Form in keiner
Verlagspublikation und auf keiner wissenschaftlichen
deutschsprachigen Tagung präsentiert worden.

Extended Abstract

Die Frage nach der erfolgreichen Etablierung einer Innovation in der Gesellschaft vereint sozialwissenschaftliche und ökonomische Komponenten. Einerseits hat ein Unternehmen das Ziel ein innovatives Produkt zu vermarkten, andererseits ist die Diffusion dieser Innovation in die Gesellschaft bzw. potenzielle Käuferschaft ein wechselseitiger Prozess, der wesentlich durch Kommunikationsprozesse bestimmt wird.

Theoretisch fragt der Beitrag nach dem Stellenwert von Meinungsführern im Web 2.0 (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944; Dressler & Telle, 2009) im Diffusionsprozess (Karnowski, 2011; Rogers, 1962) mit dem in der Rezeptionsforschung etablierten Meinungsführerkonzept. Da sich im zeitlichen Verlauf des Diffusionsprozesses immer mehr Menschen eine Innovation aneignen bis eine Sättigungsgrenze erreicht ist, ist insbesondere der Punkt ausschlaggebend, ab dem die sogenannte „kritischen Masse“ erreicht worden ist. Bis zu diesem Zeitpunkt ist das Wirken der Meinungsführer zentral. Karnowski (2011) beschreibt diese als „lokal sehr gut vernetzt [...], welche zum einen überdurchschnittlich häufig von ihrem Umfeld um Rat bezüglich der Übernahme einer Innovation gefragt werden [und] [...] zum anderen [...] ihrem Umfeld auch als Vorbilder für den Umgang mit einer Innovation [dienen]. Damit helfen frühe Übernehmer einer Innovation dabei, eine kritische Masse an Übernehmern zu erreichen [...]“. In den verschiedenen Phasen des Innovationsprozesses (Karnowski, 2013, S. 515) kommt den Meinungsführern in der Wissensphase, der Persuasionsphase, der Implementierungsphase und der Bestätigungsphase eine zentrale Rolle zu. Obwohl Meinungsführer also im Diffusionsprozess von Innovationen eine entscheidende Rolle spielen, weist die Forschungslage dazu bisher einige gravierende Baustellen auf:

- *Theoretisch* werden die Meinungsführer als eine heterogene Gruppe begriffen, obwohl auch typologische Differenzierungen plausibel sind (z.B. in den verschiedenen Phasen des Entscheidungsprozesses)
- *Methodisch* sind Meinungsführer schwer zu identifizieren, so dass die Forschung in der Regel auf Selbstauskünften beruht (z.B. „Werden Sie auch im Privaten häufig um Rat gefragt“), aus denen implizite Rückschlüsse auf Meinungsführerschaft zu bestimmten Themen abgeleitet wird. „Harte“ Indikatoren“ werden dagegen kaum verwendet (Mayer & Schneider, 1978; Rogers & Cartano, 1962)
- *Praktisch* ergibt sich häufig das Problem des Umgangs mit Meinungsführern, sofern diese überhaupt valide identifiziert werden konnten. Problematisch ist dabei insbesondere deren Ansprache sowie deren Einbindung in den Innovationsprozess.

Die vorliegende Studie setzt sich daher zum Ziel diese theoretischen Defizite mit einem explorativen Untersuchungsdesign anzugehen und den bisherigen Status Quo in der Innovationsforschung am Beispiel der Elektromobilität kritisch zu hinterfragen.

Methodische Umsetzung

Um dem bisher in der Forschung beobachtbaren methodischen Defizit bei der Identifikation von Meinungsführern entgegenzutreten, wurden die relevanten Meinungsführer im Innovationsprozess der Elektromobilität in Zusammenarbeit mit der BMW Group identifiziert, wobei auf interne „Aktivitätsindikatoren“ des Social-Web zurückgegriffen wurde.¹ In Zusammenarbeit mit der BMW Group werden für die vorliegende Arbeit relevante Meinungsführer zum Thema Elektromobilität in Deutschland, Österreich und in den USA ausgewählt, die durch besonders rege Aktivität auf Plattformen des Social Web, in Foren und Blogs herausgestochen haben. Die identifizierten Personen wurden kontaktiert und zu Leitfadeninterviews eingeladen. Insgesamt wurden 10 Personen identifiziert, von denen sich 9 zu einem Leitfaden-Interview bereits erklärten. Diese wurden auf Englisch oder Deutsch geführt. Eine theoretische Sättigung konnte nach 5 Interviews beobachtet werden. Die Interviews wurden anhand eines standardisierten Leitfadens durchgeführt, der die Bereiche *Selbstwahrnehmung/Charakteristika der Meinungsführer, Motivation* und *Kommunikationsstruktur* umfasst. Die Antworten wurden nach Przyborski & Wohrab-Sahr (2014) ausgewertet und zu Typen zusammengefasst.

Ergebnisse

Die Studie identifiziert insgesamt drei Typen, die zu unterschiedlichen Zeitpunkten des Innovationskommunikations- und Entscheidungsprozesses einzeln und/oder gemeinsam relevant sein können: Den Neugierigen Enthusiasten (Typ A), den Erfahrenen Experten (Typ B) und den Digitalen Händler (Typ C). Im digitalen Umfeld kommuniziert Typ A das Thema Elektromobilität vornehmlich über das Social Web. Seine Motive für den regen Austausch sind der Enthusiasmus für das Thema und die Suche nach neuen Informationen. Die persönliche Überzeugung vom Thema und die daraus resultierende Motivation auch andere zu überzeugen sind dabei entscheidend. Typ A nimmt sich dabei als Trendsetter wahr und will auch von anderen so gesehen werden. Typ B kommuniziert auf breiterem Weg, über das Social Web, Foren und Blogs. Er ist selbst Autor reichweitenstarker online-Angebote und wird auch im offline Bereich wie in der Presse oder im Rundfunk als Experte wahrgenommen. Er möchte sein Erfahrungswissen mit anderen teilen und sieht sich selbst als Experte, nicht als Trendsetter. Im Gegensatz zu den Typen A und B folgt Typ C keinem privaten, sondern einem beruflichem Interesse. Seine Kommunikation hat den Verkauf von Produkten zum Ziel, in diesem Fall den Absatz der Elektroautos. Dabei kommuniziert er hauptsächlich über das Social Web und schreibt für Blogs.

Die Interviews zeigen, dass Typ A und B voneinander abhängen, bzw. dass sich Typ B aus Typ A entwickeln kann. Da Typ A aus seiner Überzeugung heraus und enthusiastisch zum Thema Elektromobilität kommuniziert, wird er rasch als Experte wahrgenommen und bildet eine gut

¹ Der Dank gilt besonders der BMW Group und hier insbesondere Henrik Wenders (Head of Product Management BMWi) und Sebastian Schwiening (Project Manager Digital Media) für die Zusammenarbeit und Hilfestellung bei dieser explorativen Untersuchung.

erreichbare Schnittstelle zwischen den Massenmedien und dem Innovator. Typ A findet sich bald in der Rolle des Erfahrenen Experten wieder. Der Status des Meinungsführers ergibt sich über den Zugang, die aktive Verbreitung und Interpretation von Informationen. Dies erklärt auch die Rolle des Meinungsführers des Typ C, der durch seine enge Verbindung zum Innovator einen direkten Zugang zur Information hat. Die Tatsache, dass zu einer Innovation in diesem frühen Stadium wenig Erfahrungswissen existiert, verstärkt seine Rolle und erklärt auch, warum Typ B in anderen Medien als Experte betrachtet wird.

In den Interviews zeigt sich, dass alle online Meinungsführer auch offline Meinungsführer sind. Dies ist eine interessante Erkenntnis, da sich Meinungsführer über ein online Monitoring verhältnismäßig einfach und flächendeckend identifizieren lassen. Aufgrund ihrer guten Vernetzung und ihrer intensiven Auseinandersetzung mit dem Thema sind die Meinungsführer als Informationsquelle eine wertvolle Ressource und wichtige Schnittstelle für das Unternehmen. Auch das geht aus den Interviews klar hervor. Die Meinungsführer generieren außerdem eigenständig kostenfreien, oftmals sehr professionellen und zum Teil aufwändigen Content. Auch hier liegt noch großes Implikationspotential verborgen. Meinungsführer verfügen darüber hinaus über ein ausgebautes Netzwerk und eine hohe Konnektivität darin. Damit sind Meinungsführer gleichermaßen ein Kanal, ein Multiplikator und Content-Lieferant im Kommunikationsprozess. Schließlich spielen sie als Berater, Identifikationsobjekt und Mediator zwischen den Massenmedien und den Rezipienten eine wichtige Rolle. Die Unterscheidung der verschiedenen Typen hilft zu verstehen, wie eine einflussreiche Meinungsführerschaft entsteht und an welcher Stelle im Innovationsprozess diese auf unterschiedliche Weise von Unternehmen eingebunden werden können.

Literatur

- Dressler, M., & Telle, G. (2009). *Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung Bestandsaufnahme und kritische Würdigung*. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH.
- Karnowski, V. (2011). *Diffusionstheorien*. Baden-Baden: Nomos.
- Karnowski, V. (2013). *Diffusionstheorie*. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Duell.
- Mayer, H., & Schneider, H. (1978). Neuere Untersuchungen zur Theorie der Meinungsführerschaft. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 24, 128-173.
- Przyborski, A., & Wohlrab-Sahr, M. (2014). *Qualitative Sozialforschung ein Arbeitsbuch* (4., erw. Aufl.). München: Oldenbourg.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.
- Rogers, E. M., & Cartano, D. G. (1962). Living Research: Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly*, 25(3), 435-441.