

Auf der Suche nach Opinion Leaders

# Überschätzte Meinungsmacher

*Durch die Konzentration des Kommunikationsbudgets auf die Ansprache so genannter Opinion*

*Leaders kann man Geld und Zeit sparen. Das ist eine oft gehörte Annahme. Doch stimmt sie?*

*Im Rahmen der neuen MTJ-Serie «Wissenstransfer» stellen wir hier die von Thomas Friemel*

*verfasste Lizenzatsarbeit vor, in der bei Schulklassen untersucht wurde, welche Kommunikations- und Meinungsbildungsprozesse innerhalb einer sozialen Gruppe stattfinden.*

**AUTOREN: KEVIN SCHNELL UND THOMAS FRIEMEL**

**W**ie werden aus medialen Informationen Meinungen? Ein in der Marketing-Praxis häufig propagierter Prozess ist die Meinungsverbreitung durch Opinion Leaders. Eine exklusive Gruppe von Personen verfügt über die wichtigsten und aktuellsten Informationen in den relevanten Themengebieten. Sie wissen, wie man sich kleiden muss, welche neuen Produkte erstrebenswert sind oder welche Aktienkäufe gewinnbringende Investitionen darstellen. Der Opinion Leader ist ein Medienkenner und beliefert sein soziales Netzwerk nicht nur mit Informationen, sondern auch mit handlungsrelevanten Einstellungen und Meinungen. Wer es schafft, die Opinion Leaders zu erreichen und zu überzeugen, der kann sich der schnellen Verbreitung seiner Botschaft gewiss sein. Durch die Konzentration des Kommunikationsbudgets auf die Ansprache dieser Opinion Leaders kann man also Geld und Zeit sparen. Ist dem wirklich so? Gibt es empirische Befunde für einen solchen Prozess? Im Rahmen der von Thomas Friemel (siehe Kasten) verfassten Lizenzatsarbeit «Kommunikationsrollen – an der Schnittstelle von interpersonaler Kommunikation und Massenmedien» wurde anhand von Schulklassen untersucht, welche Kommunikations- und Meinungsbildungsprozesse innerhalb einer sozialen Gruppe stattfinden.

## Opinion Leaders als Forschungsgegenstand

In den 40er-Jahren verabschiedete sich die Forschung von der Vorstellung, dass sich der Medienrezipient beliebig durch die Massenmedi-

en manipulieren lässt. Neu wurde die interpersonale Kommunikation als wichtiger Faktor der Meinungsbildung in die theoretischen Konstrukte miteinbezogen. Auf dieser Basis entwickelte sich der wissenschaftliche Ansatz, welcher am ehesten der gängigen Vorstellung eines Kommunikationsprozesses durch Opinion Leaders entspricht: der Two-Step-Flow of Communication.

Meinungsbildende Botschaften in den Massenmedien werden also in einem ersten Schritt durch Opinion Leaders konsumiert und aufgenommen. In einem zweiten Schritt werden diese Informationen und Meinungen mittels interpersoneller Kommunikation an andere Personen (Followers) weitervermittelt. Aus dem aus heutiger Sicht stark vereinfachten, zweistufigen Modell wurde in der Folgezeit das Mehrstufenmodell entwickelt. Im Unterschied zum Zweistufenmodell wird im Mehrstufenmodell die starre Struktur von Massenmedien – Opinion Leader – Follower aufgelöst. Damit wird in Betracht gezogen, dass die Opinion Leaders ihre Informationen auch von anderen Personen beziehen können und im Prozess der Meinungsbildung verschiedene Rollen in verschiedenen Hierarchien involviert sind.

Ein weiterer theoretischer und methodischer Fortschritt brachte die Anwendung der sozialen Netzwerkanalyse. Hierbei wird jede Person gleichzeitig als Opinion Leader, Meinungsaustauscher und Follower betrachtet. Es wird also für jede Kommunikationsbeziehung ermittelt, wer die Rolle des Opinion Leaders (mehrheitlich Information geben) und wer die Rolle des Followers (mehrheitlich Information bekommen) ein-

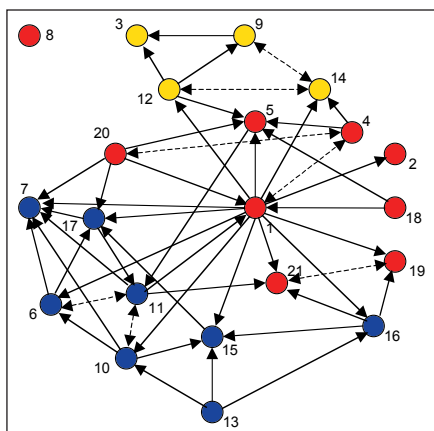
nimmt. Bei ausgeglichenem Informationsaustausch zwischen zwei Personen spricht man von einer Austauschbeziehung.

Nach diesem netzwerkanalytischen Ansatz wurden auch die ausgewählten Schulklassen untersucht. Für jeden einzelnen Schüler wurde zu unterschiedlichen Themen erhoben, inwiefern er für andere Schüler ein Opinion Leader, Meinungsaustauscher oder Follower darstellt.

### Wer bestimmt die vorherrschende Meinung in der Klasse?

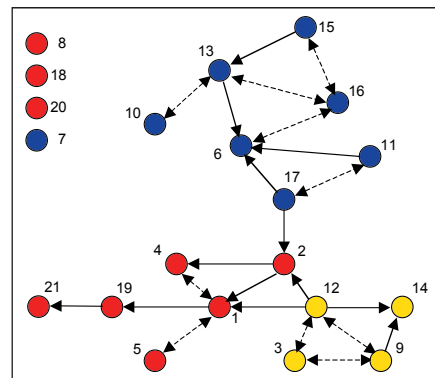
In den ausgewählten Schulklassen ergaben sich für die untersuchten Themengebiete Schul- und Prüfungsstoff, Musik sowie Wirtschaft und Politik unterschiedliche Soziogramme. Zur Darstellung der Befunde wurde eine der vier untersuchten Klassen ausgewählt (Abbildungen 1–3). Einzelne Schüler der Klasse sind in den Soziogrammen durch Knoten dargestellt. Die Kommunikationsbeziehungen unter den Schülern ihrerseits sind durch Pfeile veranschaulicht. Alle Pfeile (bzw. Beziehungen) stellen häufige genutzte Kommunikationswege dar und sind entsprechend ihrer Eigenschaft gestaltet. Durchgezogene Pfeile führen vom Leader zum Follower; gestrichelte, zweiseitige Pfeile stellen Austauschbeziehungen dar.

Je nach Thema wird mehr oder weniger vernetzt kommuniziert. Für das Thema Schul- und Prüfungsstoff werden immerhin ein Viertel aller möglichen Kommunikationsbeziehungen wahrgenommen. Bei den Themen Musik oder Wirtschaft und Politik sinkt diese Quote rapide, nämlich auf 13 respektive 7 Prozent. Auch die «Cliquen» sind je nach Thema ganz unterschiedlich ausgeprägt. Einzig die «gelbe Clique» hält sich konstant durch alle Themen.



**Soziogramm bzgl. des Themas Schul- und Prüfungsstoff.**

Im Soziogramm bezüglich des Themas Schul- und Prüfungsstoff (Abbildung 1) sticht insbesondere die Person Nr. 1 ins Auge, welche zwölf Leader-, eine Austausch- und drei Follower-Beziehungen auf sich vereint. Durch die hohe Anzahl an Kommunikationsbeziehungen nimmt diese Person automatisch auch eine zentrale Position im Soziogramm ein. Dies deshalb, weil bei der Darstellung des Soziogramms versucht wird, die Abstände zwischen den verbundenen Knoten (Personen) zu minimieren. Es lassen sich aber auch eindeutige Follower ausmachen wie beispielsweise Person Nr. 7, welche über sechs Follower-, jedoch über keine Leader- oder Austauschbeziehung verfügt. Der Vorstellung eines Austauschers werden wohl am ehesten die Personen Nr. 11 und Nr. 4 gerecht, welche beide über zwei Austauschbeziehungen verfügen.

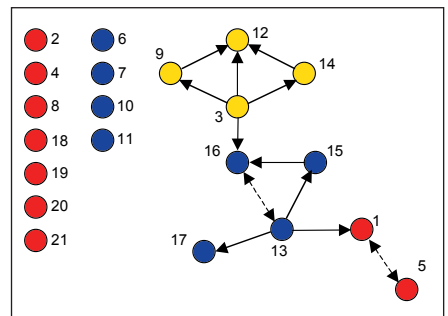


**Soziogramm bzgl. des Themas Musik.**

Ändert sich nun das Thema, so ändert sich auch die Rollenverteilung. Die zentrale Rolle des Opinion Leaders wird beim Thema Musik (Abbildung 2) nicht mehr durch Person Nr. 1 eingenommen, sondern durch Person Nr. 12. Das Thema Wirtschaft und Politik wiederum wird von den Opinion Leaders Nr. 3 und Nr. 13 dominiert. Ein Polymorphismus, die Rolle des Opinion Leaders bezüglich mehrerer Themen, kann anhand dieser Soziogramme also nicht festgestellt werden. Die statistische Auswertung aller Daten lässt dennoch eine leichte Tendenz zu Polymorphismus (Opinion Leadership bezüglich mehrerer Themen) erkennen. Dieser Zusammenhang ist jedoch derart gering, dass er für eine pragmatische Anwendung im Werbe- oder PR-Bereich nicht von Bedeutung ist. Die Kommunikationsrollen müssen also bei jedem Thema neu erschlossen werden und können auch nicht auf Grund soziodemografischer Variablen ermittelt werden.

## WISSENSTRANSFER

*snu*. Mit der hier besprochenen Studie führt das *Media Trend Journal* eine neue Dienstleistung für seine Leserschaft weiter. Unter dem Titel «Wissenstransfer» wollen wir Diplom- oder Lizentiatsarbeiten, welche am Institut für Publizistik und Medienwissenschaft (IPMZ) der Uni Zürich verfasst werden, zugänglich machen. Dabei nimmt das *MTJ* die Selektion vor oder wird nach Möglichkeit auch Fragen aus der Praxis in geplante Arbeiten einfließen lassen. Die Zusammenfassungen der Studien erscheinen jeweils in der Printausgabe; die vollständigen Arbeiten können dann entweder unter [www.mediatrend.ch](http://www.mediatrend.ch) abgerufen oder bei den Autoren bestellt werden. Die *MTJ*-Redaktion ist überzeugt, damit mehrheitlich «brachliegendes», aber wertvolles Wissen in die Praxis der Medien- und Kommunikationsmärkte zu transferieren.



**Soziogramm bzgl. des Themas Wirtschaft und Politik.**

### Der Medienkonsum verschiedener Kommunikationsrollen

Gehen wir noch einmal zurück zum Zweistufenmodell. Hier geht man streng genommen davon aus, dass die Followers gar nicht in Kontakt mit den Massenmedien treten. Natürlich wird diese Annahme dem heutigen Medienkonsum nicht mehr gerecht. Es ist fast unmöglich, sich jeglichem Konsum von Massenmedien zu entziehen.

Will man aber wirklich von einem «Schneeballsystem» der Meinungsbildung profitieren, so bleibt die Frage, wer die Verbindung zwischen medial vermittelten Botschaften und der interpersonalen Kommunikation herstellt. Sind es wirklich die Opinion Leaders, welche diese Schnittstelle besetzen? In den untersuchten Schulklassen konnte aufgezeigt werden, dass sich der Medienkonsum von Schülern, welche vermehrt die Rolle des Opinion Leaders einnehmen, nicht markant unterscheidet von dem Konsum der Mitschüler.

Ein interessanter Befund ergab sich für die Quelle der Erstinformation bezüglich des Themenkreises Musik. Während die Opinion Leaders ihre Informationen beim Konsum von TV-Programmen sammeln, beziehen die Followers ihre Informationen eher durch das Radioprogramm. Die Schüler wiederum, welche bezüglich des Themas Musik vor allem Austauschbeziehungen führen, bevorzugen die interpersonale Kommunikation im Freundeskreis oder den Musikladen als Informationsplattform.

**QUELLE DER ERSTINFORMATION  
BEZÜGLICH DES THEMAS MUSIK  
IN ABHÄNGIGKEIT DER  
KOMMUNIKATIONSROLLE  
(KORRELATIONSWERTE)**

Quelle	Kommunikationsrolle		
	Leader	Aus-tauscher	Foll-ower
TV-Hitparade	<b>0.31</b>	-0.15	0.01
TV-Programm	<b>0.20</b>	-0.08	-0.10
Radio-Hitparade	0.08	-0.15	<b>0.28</b>
Radio-Programm	0.02	-0.09	0.12
Musikladen	0.04	<b>0.27</b>	-0.05
Interpersonal	0.12	<b>0.32</b>	0.09

**Fazit der Untersuchung**

Die Untersuchung der Kommunikationsprozesse in Schulklassen konnte aufzeigen, was sich in anderen Untersuchungen auch schon herausstellte: Das Modell der «Opinion Leaders» wird der Realität nicht gerecht! Ein Blick auf die Soziogramme macht schon deutlich, dass die Wege von Informationen und Meinungen alles andere als gradlinig und durch immer gleiche Schaltstellen verlaufen. Sollte man es also tatsächlich schaffen, die Opinion Leaders für ein bestimmtes Thema zu identifizieren und zu erreichen, so löst dies nicht gleich den «Schneeballprozess» aus, von dem alle Kommunikationsprofis träumen.

Forschungsbefunde aus der politischen Kommunikation besagen zum Beispiel, dass insbesondere Opinion Leaders sehr schwer zu überzeugen sind mit Inhalten, die inkongruent sind mit bereits vorhandenen Meinungen und Einstellungen. Für eine Fokussierung der Kommunikationsmittel auf Opinion Leaders gibt es also keine wissenschaftliche Unterstützung.



**ZUR PERSON**



Thomas Friemel studierte an der Universität Zürich Publizistikwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft und Sozialpsychologie und schloss im Frühjahr 2004 mit der hier vorgestellten Lizentiatsarbeit ab. Vor und während des Studiums war er als Werkstudent und Projektleiter in Marketing, PR, Bankwesen, Telekommunikation und Unternehmensberatung tätig. Heute arbeitet er als Assistent am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich. Weitere Informationen zur Person und zu der vorgestellten Arbeit erhalten Sie unter [www.friemel.com](http://www.friemel.com) bzw. [th.friemel@ipmz.unizh.ch](mailto:th.friemel@ipmz.unizh.ch)