

Maximilian Reithmann, Sebastian Scherr

Die Rolle und Relevanz von Meinungsführern im Innovations-Diffusionsprozess

Der vorliegende Beitrag fragt nach dem Stellenwert von Meinungsführern im Web 2.0 und verknüpft dafür die theoretischen Grundlagen des Diffusionsprozesses mit dem aus der Rezeptionsforschung stammenden Meinungsführerkonzept. Im Innovationsprozess ist insbesondere der Moment der sogenannten Sättigungsgrenze entscheidend, also der Punkt an dem eine Innovation die sogenannte ‚kritische Masse‘ erreicht hat. Bis zu diesem Zeitpunkt ist allerdings das Wirken sogenannter Meinungsführer in der Gesellschaft entscheidend. Diese sogenannten ‚Early Adopter‘ tragen im Innovationsprozess mehrmals entscheidend dazu bei, dass eine Innovation überhaupt einer breiteren Öffentlichkeit bekannt wird: in der Wissensphase, der Persuasionsphase, der Implementierungsphase und der Bestätigungsphase. Die Studie identifiziert Defizite der bisherigen Forschung zur Rolle von Meinungsführern im Innovationsprozess und gibt diese anhand qualitativer Interviews mit Online-Meinungsführern an. Die Identifikation relevanter Online-Meinungsführer zu Fragen der Elektromobilität geschah in enger Zusammenarbeit mit der BMW Group. Die Studie zeigt, wie im Diffusionsprozess einer Innovation verschiedene drei Typen von Meinungsführern entstehen (‚neugieriger Enthusiast‘, ‚erfabrener Experte‘, ‚digitaler Händler‘), was diese charakterisiert und inwiefern diesen eine zentrale Rolle für die erfolgreiche Diffusion zukommt.

1 Einleitung

Mit der Sub-Marke BMWi und der damit verbundenen Entwicklung von Elektroautos möchte die BMW Group das Mobilitätskonzept der Zukunft revolutionieren. Das ‚i‘ steht für Innovation (BMW-AG, 2014). Aber was ist eigentlich eine Innovation? Eine Innovation ist mehr als eine bloße Erfindung. Müller-Prothmann und Dörr (2014) bringen die Problematik auf den Punkt: „Kreative Ideen oder neues Wissen sind noch keine Innovation. Innovationen resultieren erst dann aus Ideen, wenn diese in neue Produkte, Dienstleistungen oder Verfahren umgesetzt werden (Invention), die tatsächlich erfolgreiche Anwendung finden und den Markt durchdringen (Diffusion)“ (S. 7). Vereinfacht gesagt, lässt sich Innovation auf folgende Formel bringen: „Innovation = Idee + Invention + Diffusion“ (Müller-Prothmann & Dörr, 2014, S. 7). Bereits im Jahr 1996 stellt General Motors in den USA ein serienreifes Elektroauto mit einer Reichweite von 100 Kilometern vor, den sogenannten IMPACT (Schwedes, Kettner, & Tiedtke, 2012). Besonders interessant ist

aber ein Versuch zur persuasiven Kommunikation der Innovation, der zeitgleich durch GM gestartet wird. Über Befragungen werden besonders automobilaffine Personen identifiziert, die ein besonderes Interesse am IMPACT zeigen und eine gewisse Expertise für das Produkt mitbringen. Außerdem wird über die Befragungen erfasst, inwiefern sich die Personen als Meinungsführer sehen (hier verstanden als die Einschätzung, Personen aus dem persönlichen Umfeld beeinflussen zu können). Es werden mehrere hundert Versuchspersonen mit einer hohen Überschneidung der Kategorien ausgewählt und zu Testfahrten eingeladen. An sie werden im Anschluss Baseballkarten mit Fotos und Fakten zum IMPACT verteilt. Außerdem findet sich auf den Karten die Nummer des Herstellers, unter der ein Termin zur Probefahrt vereinbart werden kann. Sie werden dazu aufgefordert, die Karten in ihrem Umfeld zu verteilen. Nach kurzer Zeit stellt sich heraus, dass der Versuch eine immense Nachfrage nach Testfahrten generiert hat, die sich am Ende auch in den Verkaufszahlen niederschlägt (Rogers, 2003).

Meinungsführer spielen für einen erfolgreichen Diffusionsprozess eine zentrale Rolle. Schon der Versuch aus den 90er Jahren zeigt, welch großes Potential im Marketing mit den Meinungsführern steckt. Im Vergleich zu damals haben sich die Medienlandschaft und die Möglichkeiten mit den Meinungsführern und den Kunden Kontakt aufzunehmen jedoch entschieden gewandelt. Was vor 20 Jahren eine Baseballkarte gewesen ist, kann heute der Eintrag an der Pinnwand eines Freundes in sozialen Online-Netzwerken oder ein persönlicher Blogbeitrag sein, der mehrere 10.000 Personen erreicht. Ein Blick in die Online-Netzwerke und Diskussionsforen zeigt, dass dort heute schon ein intensiv geführter Informationsaustausch zum Thema Elektromobilität stattfindet: von unzähligen Tweets und Re-Tweets über Facebook-Diskussionsgruppen bis hin zu Blogs, die hunderte Kommentare generieren oder Foreneinträge, in denen Elektroautos in teilweise aufwendigen Bilderstrecken oftmals bis ins kleinste Detail gezeigt werden. Genau wie in der (Offline-)Kommunikation im Beispiel aus den 90er Jahren, lassen sich heute im Web 2.0 Meinungsführer identifizieren. Eine (online-)aktivitätsbasierte Identifikation von Online-Meinungsführern sowie die Analyse der Ursachen und Folgen ihrer Aktivität als Online-Meinungsführer wurde von der bisherigen Forschung auf dem Themenfeld bislang noch nicht unternommen. Diesem Forschungsdefizit widmet sich die vorliegende Studie. Dabei sollen unter anderem folgende Fragen beantwortet werden: Welche Rolle spielen und welche Relevanz haben Online-Meinungsführer

bei der Diffusion von technischen Neuerungen im Bereich der Elektromobilität und welches Potential verbirgt sich darin für den Innovator?

Im Mittelpunkt der vorliegenden Studie steht die Elektromobilität als Innovation im Bereich der Erneuerung bisheriger, kraftstoffbetriebener Formen von Mobilität durch einen auf Elektrizität basierenden Antrieb. Elektroautos gibt es mittlerweile zwar schon seit mehreren Jahren, jedoch ist der Punkt der vollständigen Durchdringung der Gesellschaft mit dieser Idee bzw. der Punkt, an dem tatsächlich eine kritische Masse ihr Auto mit Verbrennungsmotor gegen ein Elektroauto eingetauscht hat, noch nicht erreicht. Die Erfindung hat die Gesellschaft noch nicht durchdrungen. Anders ausgedrückt kann man dies auch am geplanten Absatz oder dem verorteten potentiellen Marktsegment für Elektroautos sehen, denn gemessen am geschätzten Potential, hat der Prozess der Diffusion gerade erst begonnen. Allein die Idee, ein elektrisch betriebenes Automobil zu bauen, reicht nicht aus.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist die Diffusion von Innovationen in zweierlei Hinsicht interessant. Zum Einen verbreiten sich solche Innovationen heute über neue Medienkanäle, die selbst Innovationen der Medienbranche sind, und zum Anderen ist die Diffusion von Innovationen selbst ein Kommunikationsprozess, der von massenmedialer und interpersonaler Kommunikation beeinflusst wird. Die Diffusion ist also immer auch eine Medienwirkung (Karnowski, 2013).

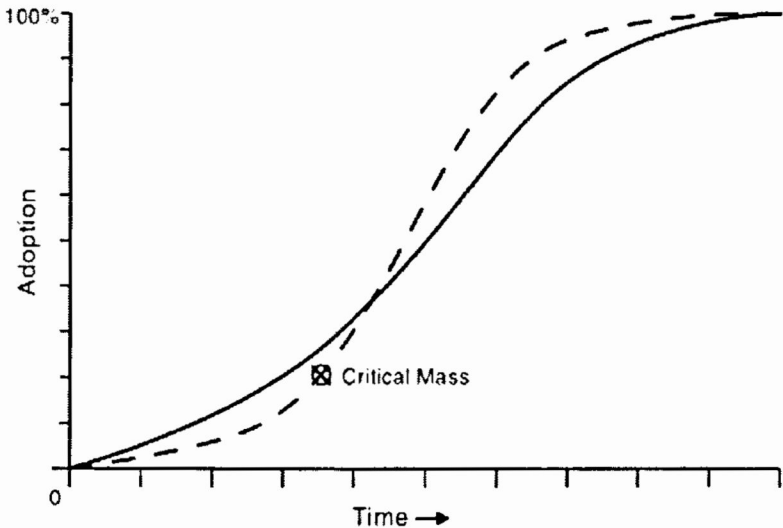
2 Theoretischer Hintergrund

2.1 Diffusionstheorie

Die Diffusionstheorie beschreibt die Verbreitung einer Innovation in einem sozialen System. Die kommunikationswissenschaftliche Forschung geht auf Rogers (2003) zurück. Die Theorie ist von zahlreichen Wissenschaftlern aufgegriffen und auch im interdisziplinären Umfeld weiterentwickelt worden. Einen aktuellen und umfassenden Überblick über die Theorie und den Stand der Forschung liefert etwa Karnowski (2011). Der Diffusionsprozess einer Innovation lässt sich vor allem auf zwei Ebenen betrachten: Makroperspektivisch zeichnet sich ein Bild des Diffusionsverlaufs über die Gesellschaft ab, mikroperspektivisch lässt sich der Prozess der individuellen Innovationsübernahme beschreiben. Betrachtet man den Diffusionsprozess (durchgehende Linie) auf der Makroebene so ergibt sich das Bild, das in Abbildung 1 gezeigt wird. Die

Darstellung zeigt die kumulierte Adaptionrate (gestrichelte Line) in Abhängigkeit von der Zeit. Dabei wird deutlich, dass im zeitlichen Verlauf des Diffusionsprozesses immer mehr Menschen eine Innovation übernehmen, bis zu dem Punkt an dem eine Sättigungsgrenze erreicht ist. An dem Punkt, an dem eine kritische Masse erreicht worden ist, verselbstständigt sich der Diffusionsprozess gewissermaßen, was sich letztlich auch darin ausdrückt, dass die Adaptionrate der Innovation rapide ansteigt.

Abbildung 1: Kumulative Adaption einer Innovation im Zeitverlauf



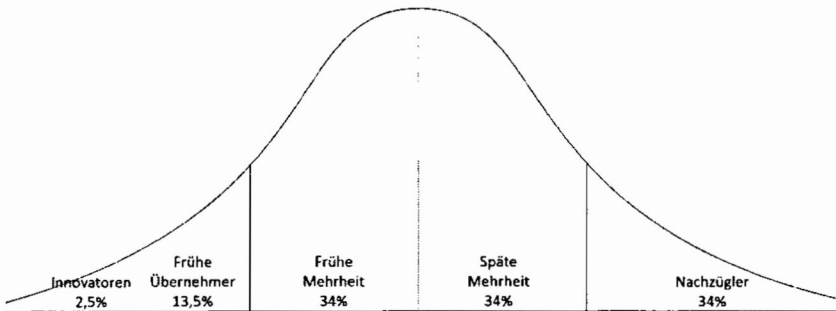
Quelle: Rogers, 2003, S. 344

Ab dem Punkt, an dem die kritische Masse erreicht worden ist, haben genügend Personen eine Innovation bereits übernommen und es tritt eine Art Kettenreaktion auf: „Earlier adopters of noninteractive innovations have a sequential interdependence effect on later adopters. As more and more individuals in a system adopt, the noninteractive innovation is perceived as increasingly beneficial to future adopters (and this encourages them to adopt)“ (Rogers, 2003, S. 344). Mit den so genannten ‚Early Adopters‘ bzw. frühen Übernehmern sind diejenigen Personen im Diffusionsprozess einer Innovation gemeint, die zur Gruppe der ersten Perso-

nen gezählt werden können, die sich eine Innovation aneignen.¹ Karnowski (2011) beschreibt die Gruppen als risikobereit im Umgang mit Innovationen.

In der Regel verfügen diese Innovatoren über ein weites soziales Netzwerk, weshalb diese oft gleichzeitig die Rolle eines Meinungsführers einnehmen. Solche Personen stehen ihrem Umfeld mit Rat und Tat zur Seite und fungieren als Vorbilder im richtigen Umgang mit der Innovation.

Abbildung 2: Diffusion einer Innovation dargestellt als nicht kumulative Adoptionsrate im Zeitverlauf



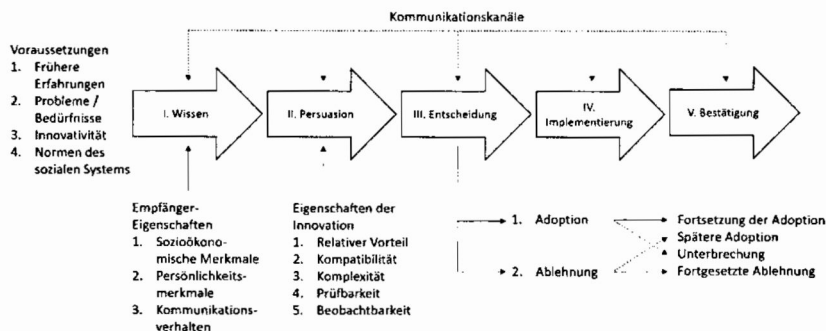
Quelle: Karnowski, 2011, S. 21

Auf individueller Ebene finden auf dem Weg von der Innovation zur Adaption der Innovation in der Gesellschaft verschiedene Prozesse statt (vgl. Abbildung 3 zum Innovations-Entscheidungs-Prozess). In der *Wissensphase* erfährt das Individuum von einer Innovation (Karnowski, 2011). Die *Persuasionsphase* beschreibt die Auseinandersetzung des Individuums mit der Innovation, ein Abwägen von Pro und Contra bzw. das „[Durchdenken] mögliche[r] Konsequenzen einer Übernahme“ (Karnowski, 2011, S. 16). Anschließend folgt die *Phase der Entscheidung*, in welcher die zuvor gebildete „Einstellung in ein konkretes Verhalten umgesetzt wird“ (Karnowski, 2011, S. 17). Daraus resultiert dann entweder die Übernahme oder die Ablehnung einer Innovation. Die *Phase der Implementierung* beschreibt die Nutzung der Innovation „d.h. der Übernehmer setzt seine Übernahmeentscheidung an dieser Stelle in eine nachhaltige,

1 Die frühe Mehrheit ist die erste große Gruppe an Übernehmern einer Innovation, für die späte Mehrheit ist die Übernahme der Innovation dann in der Regel eine Notwendigkeit. Die Nachzügler folgen als letzte Gruppe im Diffusionsprozess.

offenkundige Verhaltensänderung um“ (Karnowski, 2011, S. 17). In der *Bestätigungsphase* sucht ein Individuum nach Zustimmung für das eigene Verhalten (Karnowski, 2011). Alle Phasen des Innovations-Entscheidungs-Prozesses werden in ihrem Fortschritt von Meinungsführern beeinflusst.

Abbildung 3: Modell des Innovations-Entscheidungs-Prozesses



Quelle: Karnowski, 2013, S. 515

2.2 Meinungsführer-Theorie

Das Meinungsführer-Konzept geht auf Lazarsfeld et al. (1944) zurück und bezieht sich ursprünglich auf den Bereich der politischen Kommunikation. Das zentrale Ergebnis dieser Forschung besteht darin, dass die bis dato geltende Auffassung eines linearen Kommunikationsprozesses, in dem die Medien direkt die Rezipienten als Masse und deren Wahlentscheidung beeinflussen, nicht auf die soziale Realität übertragen werden konnte. Vielmehr erwies sich das nahe Umfeld der Wähler als entscheidender Wirkungsbaustein, der einen starken Einfluss auf die politische Entscheidung der Rezipienten hatte. Auch die Informationsgewinnung fand im sozialen Umfeld statt, etwa im Rahmen von Diskussionen und stammte nicht ausschließlich aus den Massenmedien. Lazarsfeld et al. (1944) stellen fest, dass sich das Informationsverhalten zwischen den Personen unterschied und dass Opinion Leader – Meinungsführer – einen deutlichen Einfluss auf den Meinungsbildungsprozess entfalten und sich etwa selbst besonders intensiv informieren (Schenk, 2002). „Ideas often flow from radio and print to the opinion leaders and from

them to the less active sections of the population“ (Lazarsfeld et al., 1944, S. 151). Das Modell des Two-Step-Flow of Communication verbindet die massenmediale Kommunikation mit der interpersonalen Kommunikation, indem Meinungsführer als Schnittstelle zwischen den Medien und den Rezipienten betrachtet werden. „Der Meinungsführungsprozess kann [dabei] sowohl durch den Meinungsführer selbst als auch durch den Meinungssuchenden initiiert werden. Dies bedeutet, dass entweder der Meinungsführer aktiv Informationen verteilt oder von anderen um seine Meinung bzw. einen Ratschlag gefragt [wird]“ (Dressler & Telle, 2009, S. 63). Somit ist die Meinungsführerschaft kein von vornherein definiertes Persönlichkeitsmerkmal, sondern vielmehr eine Eigenschaft oder Position, die im Kommunikationsprozess entsteht (Dressler & Telle, 2009). Als überdurchschnittlich gut informiertes Bindeglied zwischen den Massenmedien und den Rezipienten fungieren die Meinungsführer somit als Ratgeber und Orientierungspunkt bei der Meinungsbildung. Die Meinungsführer erreichen ihren Einfluss dabei aber nicht durch eine formale Führerschaft oder eine besonders Prestige trachtige Position (Schenk, 2002). „Als Schlüsselmerkmale der Meinungsführer können ihr hoher Wissensstand und ihr großes Einflusspotenzial angesehen werden. Sie zeichnen sich meist durch intensive sowie aktive Informationssuche und -verarbeitung aus [...] und zeigen oft große Innovationsbereitschaft“ (Dressler & Telle, 2009, S. 155). Da Meinungsführer ihr Umfeld mit Informationen versorgen setzen sie sich besonders stark mit den Massenmedien auseinander, um selbst informiert zu sein (Schenk, 2002). Das so angeeignete Expertenwissen ist essentiell um für andere als Ratgeber fungieren zu können (Dressler & Telle, 2009). Zudem besitzen Meinungsführer in der Regel große soziale Netzwerke und erreichen mit ihrer Kommunikation überdurchschnittlich viele Personen (Schenk, 2002). Zum Einfluss der interpersonalen und der massenmedial vermittelten Kommunikation zeigen zahlreiche Studien, dass sich die beiden Formen der Kommunikation in Kombination nicht nur ergänzen, sondern im Hinblick auf ihre Wirkung sogar verstärken: Während die Stärke der massenmedialen Kommunikation vor allem in der Vermittlung von Informationen besteht, nimmt die interpersonale Kommunikation die Rolle der Bewertung und Interpretation von aufgenommenen Informationen an (Schenk, 1995). Für die Produktkommunikation spielen Meinungsführer im Bereich Marketing länger eine bedeutende Rolle, seit diese als besonders wertvolle Zielgruppe entdeckt worden sind. Die besondere Bedeutung der interpersonalen Kommunikation ist heute im Marke-

ting als „Mund-zu-Mund-Propaganda“ oder „Word-of-Mouth Advertising“ bekannt und nicht mehr wegzudenken. Durch die Kombination aus den weiten sozialen Netzwerken von Meinungsführern und der hohen persuasiven Wirkung interpersonaler Kommunikation durch Meinungsführer, ist ferner das „virale Marketing“ möglich. Über die Meinungsführer können Werbebotschaften besonders schnell und umfangreich über soziale Netzwerke gespielt werden. Sie verbreiten sich wie ein Virus (Dressler & Telle, 2009).

Doch woran lässt sich heute bemessen, wer in sozialen Netzwerken die Rolle eines Meinungsführers inne hat? Peer-Index (2014) liefert als Antwort auf diese Frage beispielsweise eine Kombination aus verschiedenen Kriterien wie Connectivity, Product Adoption und Authority, um Innovations-Meinungsführer in sozialen Online-Netzwerken zu identifizieren. *Connectivity* meint dabei die enge Verbundenheit der Meinungsführer mit ihrem Umfeld in kleineren Netzwerken, die sich innerhalb großer sozialer Netzwerke befinden. *Product Adoption* bedeutet, dass die Meinungsführer meist auch selbst tatsächliche Übernehmer eines Produkts sind, zu dem sie auch Meinungsführer sind. Und mit *Authority* ist gemeint, dass Meinungsführer aufgrund ihrer Informiertheit und Erreichbarkeit besonders vertrauenswürdig in der interpersonalen Kommunikation zu einem Thema sind.

Methodisch erfolgt die Identifikation von (Offline-)Meinungsführern in der sozialen Realität in der Regel mit Hilfe von Selbstauskunftsverfahren. Online bieten sich freilich ungleich mehr Möglichkeiten zur Meinungsführeridentifikation, die allerdings bislang in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Meinungsführern noch nicht umfassend untersucht worden sind (Dressler & Telle, 2009). So lassen sich Online-Meinungsführer etwa über ein gezieltes Monitoring ihrer Web-Aktivitäten zwar relativ leicht identifizieren, allerdings wird die Verwendung dieser Informationen gleichzeitig durch verschiedene Engführungen behindert. Findet ein spezielles Web-Monitoring im Rahmen wissenschaftlicher Studien statt (z.B. im Labor oder mit Hilfe einer Monitoring Software), leidet die externe Validität der Befunde vermutlich wohl stückweit an der künstlichen Beobachtungssituation oder am Bewusstsein beobachtet zu werden (immerhin sollten die Teilnehmer in jedem Fall eine Einverständniserklärung zur Studienteilnahme und ggf. zur Installation einer Monitoring-Software abgeben). Andernfalls zögern Unternehmen in der

Regel auf Meinungsführer zuzugehen, die regelmäßig auf ihren Websites oder in Produktforen aktiv sind, um diese nicht zu verstören.²

2.3 Meinungsführer im Diffusionsprozess

Wie bisher gezeigt wurde, spielen Meinungsführer im Diffusionsprozess eine wichtige Rolle, indem sie unter anderem dazu beitragen, dass eine kritische Masse erreicht wird, also dazu beitragen, dass sich die Diffusion einer Innovation „verselbstständigt“ nachdem diese eine kritische Masse erreicht hat. Wenn die kritische Masse erreicht ist, beginnt eine ausreichend große Anzahl an Meinungsführern über die Innovation zu kommunizieren. Durch die Meinungsführer, deren Einfluss und deren weite kommunikative Netzwerke beginnt die Innovation sich stark zu beschleunigen. Übertragen auf das Modell des Innovations-Entscheidungs-Prozesses (vgl. Abbildung 3) werden Meinungsführer vor allem in der Wissensphase, der Persuasionsphase, der Implementierungsphase und der Bestätigungsphase relevant. In der *Wissensphase* können die Meinungsführer durch ihre Vernetzungen und die hohe Konnektivität einen Einfluss darauf haben, dass der potentielle Übernehmer überhaupt von der Innovation erfährt. Die Meinungsführer sind anschließend ein Multiplikator der Botschaft. In der *Persuasionsphase* kommt den Meinungsführern mit Sicherheit eine zentrale Rolle zu: Hier suchen nämlich andere ‚Übernehmer‘ in ihrem „Umfeld nach sozialer Unterstützung für die Übernahmeentscheidung“ (Karnowski, 2011, S. 16). In der *Phase der Implementierung* wird die Übernahme in eine „offenkundige Verhaltensänderung“ (Karnowski, 2011, S. 17) umgesetzt. Die anschließende *Phase der Bestätigung* ist gekennzeichnet durch eine Dissonanzreduktion. Hier „sucht der Übernehmer nach Informationen, welche seine Entscheidung stützen“ (Karnowski, 2011, S. 18). Diese kann das Individuum vor allem beim Meinungsführer finden. Zusammengenommen lässt sich also sagen, dass die Meinungsführer in zweierlei Hinsicht eine wichtige Rolle im Diffusionsprozess von Innovationen spielen. *Erstens* verfügen sie über ein ausgebautes Netzwerk und eine hohe Konnektivität. Die Meinungs-

2 Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde daher ein innovativer Weg eingeschlagen, den wir im Methodenteil genauer beschreiben: Das Unternehmen identifizierte die aus Unternehmenssicht relevanten Online-Meinungsführer, anschließend wurde der persönliche Kontakt zu diesen aufgenommen und standardisierte Leitfadenterviews mit diesen geführt.

führer sind somit gleichermaßen ein Kanal und ein Multiplikator für die Kommunikation von Innovationen. Und *zweitens* spielen sie als Rat-schlag-Geber, Identifikationsobjekt, Orientierungspunkt und Mediator zwischen den Massenmedien und den Rezipienten bei der individuellen Entscheidung über die Innovation eine große Rolle. Kritisch merkt dabei allerdings etwa Meyer (2004) an, dass Studien zur Diffusionstheorie seit Beginn der Forschung nach einem immer gleichen Schema ablaufen. So werden bei den Übernehmern stets quantitative Untersuchungen über eine einzige Innovation zu nur einem Zeitpunkt erhoben und das auch erst nachdem der Diffusionsprozess weitestgehend abgeschlossen ist. Deshalb schlägt er eine größere methodische Variation vor, wie die Um-setzung von Panelstudien oder „point-of-adaption“ Studien, die (mög-lichst genau) den Augenblick ins Visier nehmen, in dem eine Innovation übernommen wird. Auch Schenk (2002) übt am Meinungsführerkonzept vor allem methodische Kritik und gibt den Anstoß zur Weiterentwick-lung. Diese Kritik floss mit in die Überlegungen zu dieser Untersuchung ein. So fokussiert sich die Studie einerseits auf Elektromobilität, die zwei-felsohne noch nicht als ein Massenphänomen gesehen werden kann, sondern deren Entwicklung und Diffusion vielmehr noch am Anfang steht. Andererseits wurde die Identifikation von relevanten Meinungsführern in enger Zusammenarbeit mit BMWi. Meinungsführer wurden von Unternehmensseite auf Basis von deren Online-Aktivität identifi-ziert.

3 Forschungsfragen

Die leitende Forschungsfrage dieser Studie lautet: Was ist die Rolle und was die Relevanz der Meinungsführer im Diffusionsprozess am Beispiel der Elektromobilität? Entsprechend der üblichen methodischen Praxis wurden dazu Kategorien gebildet (Meyen, Löblich, Pfaff-Rüdiger, & Riesmeyer, 2011, S. 59), die aus den theoretischen Überlegungen zum Zusammenhang der Meinungsführer- und der Diffusionstheorie abgelei-tet wurden. Insgesamt stehen drei übergeordnete Kategorien im Mittel-punkt der vorliegenden Studie: das Selbstverständnis der Meinungsführer, die Motivation für die Kommunikation und die spezifische Rollen-vertei-lung im Kommunikationsprozess. Konkret geht es um die folgen-den Fragen:

- Das *Selbstverständnis der Meinungsführer*: Die forschungsleitende Frage zu dieser Kategorie lautet: Wie lassen sich die Meinungsführer zum Thema Elektromobilität typologisieren?
- Die *Motivation für die Kommunikation*: Die Meinungsführer kommunizieren aktiv über das Thema Elektromobilität und bringen z.T. sehr viel Zeit für die Auseinandersetzung mit dem Thema auf. Die forschungsleitende Frage zu dieser Kategorie lautet: Woher beziehen Meinungsführer ihre Motivation?

4 Methode

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden Meinungsführer im Bereich der Elektromobilität in Zusammenarbeit mit der BMW Group über Social-Media und Online-Monitoring identifiziert. Die Besonderheit in der vorliegenden Studie ist, dass sich die Meinungsführer nicht in Form einer Selbstauskunft als solche identifiziert haben oder einfach anhand der Anzahl ihrer Postings in einem Forum zur Elektromobilität, sondern von BMWi als Meinungsführer im Innovationsprozess identifiziert worden sind. Die Identifikation fand nach zwei Kriterien statt: 1.) relevante und längerfristige Aktivität auf verschiedenen Diskussionsplattformen für Elektromobilität und 2.) möglichst große Varianz zwischen den identifizierten Interviewpartnern hinsichtlich Alter und Geschlecht. Dementsprechend konnte eine Stichprobe nach dem Prinzip größtmöglicher Varianz rekrutiert werden. Die Stichprobe umfasst insgesamt zehn Online-Meinungsführer, die aus Unternehmenssicht relevant im Bereich Elektromobilität eingeschätzt worden sind und mit denen qualitative Leitfadeninterviews mit einer durchschnittlichen Dauer von 35 Minuten durchgeführt wurden. Da die relevanten Meinungsführer zum Teil in den USA wohnen, wurden diese Interviews per Skype geführt und aufgezeichnet. Zur weiteren Untersuchung werden fünf der transkribierten Interviews verwendet, da sich die Aussagen in den übrigen Interviews diesen zuordnen lassen.

Unter den fünf transkribierten Interviewpartnern sind vier Männer und eine Frau.³ Von diesen sind vier Staatsbürger der USA und ein Deutscher. Alle Befragten sind berufstätig. Einer von ihnen arbeitet bei einem BMW(i) Händler. Das Alter der Befragten reicht von 32 bis 45 Jahren. Das Durchschnittsalter liegt bei 40 Jahren.

Für die Untersuchung entschieden wir uns gezielt für eine Befragung der Meinungsführer im online Bereich. Dabei standen die sozialen Online-Netzwerke, interaktive Blogs und Foren im Vordergrund. Der Grund hierfür leitete sich aus den theoretischen Überlegungen ab. Zum Einen resultiert die Stärke der Meinungsführer wesentlich aus der interpersonalen Kommunikation zwischen ihnen und ihren ‚Followern‘. Dieses Potential ist in der interaktiven und zweiseitigen Kommunikation über soziale Online-Netzwerke sowie interaktive Blogs oder Foren gegeben (vgl. zur Bedeutung interpersonaler Online-Kommunikation z.B. Haas, 2014).

Der Zeitpunkt der Untersuchung – in Anbetracht der Absatzziele bzw. des angesteuerten Marktsegments und der bisher verkauften Elektroautos – beschreibt im Diffusionsprozess der Elektromobilität das Anfangsstadium dieser Entwicklung. Zu diesem Zeitpunkt sind die Meinungsführer als frühe Übernehmer besonders interessant, was letztlich die Relevanz der Studie untermauert. Die Auswertung folgt dem von Meyen et al. (2011) vorgeschlagenen Vorgehen. Da die Ergebnisse mit exemplarischen Zitaten veranschaulicht werden, wurden die Interviewpartner in Rücksprache mit dem Unternehmen anonymisiert.

5 Ergebnisse

5.1 Das Selbstverständnis der Meinungsführer

Es lässt sich festhalten, dass alle Interviewpartner das Thema Elektromobilität als Schwerpunktthema in ihrer gegenwärtigen Kommunikation identifizieren und auch bewusst andere davon überzeugen möchten. Ein(e) Befragte(r) äußert sich dazu beispielsweise so: “The influence is from all the positivity that I have about e-mobility. It is about talking to

3 Im Rahmen des Monitorings durch BMW zeigte sich, dass unter den Meinungsführern zum Thema Elektromobilität insgesamt mehr Männer als Frauen sind. Die Auswahlkriterien durch BMW wurden aus datenschutzgründen nicht detailliert offengelegt, die befragten Personen werden allerdings allesamt von BMW als relevante Online-Meinungsführer angesehen.

everybody: You should get one, too! There are not many use-cases where an e-car is inappropriate for somebody“.

Weiter sehen alle Interviewpartner das Thema Elektromobilität als positive Entwicklung und sie schätzen die Erfolgchance der Entwicklung hin zur Elektromobilität als sehr hoch ein. Aus den Antworten geht hervor, dass die Meinungsführer bewusst Einfluss auf die Entwicklung nehmen. Ein weiteres zentrales Ergebnis ist, dass alle Meinungsführer, die aufgrund ihrer Online-Kommunikation identifiziert werden können, auch in der Offline-Kommunikation Meinungsführer sind. So sprechen die Interviewpartner beispielsweise davon, wie sie den regelmäßigen Informationsaustausch mit ihrem Umfeld aktiv suchen. So meint etwa ein(e) Befragte(r): „And I come out, people are looking at the car and I engage them into a conversation and you know I like to pay a lot of attention to what their questions are, what are their concerns?“. Es wird deutlich, dass die Meinungsführer ebenso im Offline-Bereich aktiv Einfluss auf ihr Umfeld nehmen: „Wenn ich am Aufladen bin, werde ich eigentlich immer angesprochen und erzähle dann darüber. Da gibt es auch so Stammtische wo wir hingehen, wo wir uns mit anderen Elektroautofahrern treffen und uns dann auch an öffentlichen Stellen treffen, dass wir dort provozieren, dass wir angesprochen werden und die Leute aufmerksam werden, eben auf das Thema oder die Autos.“ Dieser Zusammenhang wird in der bisherigen Forschung oftmals nicht hergestellt (eine Ausnahme ist z.B. Tsang & Zhou, 2005). Alle befragten Meinungsführer identifizieren neben ihrer Online-Kommunikation auch ihre interpersonale Offline-Kommunikation als wichtigen Kommunikationskanal. Alle Meinungsführer sehen ihre Kommunikation sowohl als öffentliches als auch als direktes Feedback an das Unternehmen an. Sie suchen den Dialog mit potentiellen Übernehmern und dem Innovator.

5.2 Die Motivation der Meinungsführer

In den transkribierten qualitativen Interviews wurden Aussagen zum Selbstbild der Meinungsführer identifiziert und sukzessive zu Kernaussagen verdichtet (vgl. Meyen et al., 2011). Insgesamt ließen sich anhand der Transkripte drei Typen identifizieren, die auf die *Motivation* schließen lassen als Online-Meinungsführer im Bereich der Elektromobilität aktiv zu sein: der *neugierige Enthusiast*, der *erfahrene Experte* und der *digitale Händler*.

Der neugierige Enthusiast

Der *neugierige Enthusiast* kommuniziert das Thema Elektromobilität öffentlich und intensiv. Ein(e) Befragte(r) äußert sich beispielsweise wie folgt: „Genau, ich habe da keine kommerziellen Interessen, das ist einfach persönliche Begeisterung und wenn man so will, dann bisschen der Weltverbesserungsdrang, steckt da sicher auch ein Stück drin, dass ich sehr überzeugt bin, dass das die richtige Richtung ist für uns“. Die persönliche Überzeugung vom Thema Elektromobilität ist die Quelle für die hohe intrinsische Motivation auch andere überzeugen zu wollen.

Andererseits spielt die eigene Selbstdarstellung als Vorreiter eine wichtige Rolle, wovon Aussagen wie diese zeugen: “And I know that it sounds bad but I like being a little smug. So I like being able to drive around in something that no one else has. I like being able to say, oh yeah it is electric and you don't have it“. Die Befragten sind sich ihrer Rolle als innovative Vorreiter also bewusst und profilieren sich über diese. Verdichtet man die Aussagen, lässt sich dieser Typ positiv als „*neugieriger Enthusiast*“ beschreiben. Es handelt sich um einen interessierten und enthusiastischen Trendsetter, der seine Überzeugung vom Konzept der E-Mobilität aktiv verbreiten, mit anderen teilen und dabei gleichzeitig als Trendsetter wahrgenommen werden möchte. Die Inhalte der Kommunikation und die Motivation sind zweigeteilt. Zum einen kommuniziert der Meinungsführer Inhalte überzeugt und enthusiastisch. Zum anderen zeigen seine Aussagen auch, dass der *neugierige Enthusiast* auf der Suche nach einem Austausch und weiterer Informationen zum Thema ist: “I think it refers to the two topics, I mentioned before. On the one hand it is the emotional perspective; it is such a game changer. And from the other side it is the question about research and learning and having questions. And it I think it is sort of the combination of those two things that gets the dialogue going“, fasst etwa eine(r) der Befragte(n) zusammen.

Der erfahrene Experte

Dieser Typ ist bereits ein erfahrener Elektroauto Fahrer. Seine Motivation ist es, Erfahrungswissen mit anderen zu teilen: ”I was out there on the street, talking to hundreds of people. I think that inspired me to say that hey, I am kind of an expert in this now and I want to speak about it. And that is when I started writing and blogging about it“, sagt etwa

ein(e) Befragte(r). Befragte dieses Typs sehen sich nicht als Trendsetter, sondern vielmehr als Experten. Um sein Wissen abzusichern und um für andere als Experte gut sichtbar zu sein, nutzt er eine Vielzahl an Kommunikationskanälen zur Informationssuche und -weitergabe: Von der interpersonellen Offline-Kommunikation, über einen eigenen Blog, mittels Online-Fachmedien und Websites, sozialen Online-Netzwerken wie Twitter oder Facebook bis hin zu klassischen Medien wie Print oder TV. Der *erfahrene Experte* erreicht mit seiner Kommunikation ein beachtliches Publikum. Seine Stellung als Meinungsführer nutzt er insgesamt überwiegend passiv, also durch die Tatsache, dass er als Experte angesehen wird. Seine Motivation beruht vor allem auf privaten Interessen. Dabei ergeben sich die Rollen der beiden bisher ermittelten Typen von Meinungsführern aus der eigenen Motivation aktiv am Innovationsprozess beteiligt bleiben zu wollen. So äußert sich ein Befragter beispielsweise folgendermaßen: "It kind of goes both ways. I think in the beginning, when I got into this, it was more me asking the questions and now that I have been involved for such a long time, I find that I am the one answering the new questions. So I am the one answering the new questions, kind of passing the torch to all of the new people that become interested".

Der digitale Händler

Der *digitale Händler* ist als Arbeitnehmer der BMW Group gewissermaßen der verlängerte Arm des Unternehmens in den sozialen Netzwerken bzw. auf den Austauschplattformen im Internet und unterscheidet sich damit deutlich von den ersten beiden ermittelten Typen. Dabei orientiert er sich stark an seinem Arbeitgeber und unterscheidet sich deshalb stark deutlich von den beiden anderen Typen. Die Motivation zur Meinungsführerschaft liegt in der Überzeugung dadurch die Absatzzahlen für Elektroautos steigern zu können. Seine Kommunikation zur Elektromobilität richtet sich hieran aus. Der *digitale Händler* erscheint im Vergleich zu den beiden anderen identifizierten Typen ‚künstlich durch BMW erzeugt‘ und weniger authentisch bzw. ehrlich als die anderen beiden Typen, er verfügt allerdings über exklusive Informationen, die ihm von Unternehmensseite zur Verfügung gestellt werden. Den Unterschied macht deshalb vor allem die jeweilige Motivation aus: Während die ersten beiden Typen durch ihre persönliche Überzeugung und die daraus resultierende aktive Kommunikation und Überzeugungskraft oder aufgrund

ihrer Expertise die eigene Position als Meinungsführer behaupten, will der *digitale Händler* seine Stellung letztlich mithilfe der Bedeutung exklusiver Information im Kontext der Online-Meinungsführerschaft verteidigen. Durch seine Verbindung zum Innovator und durch den Zugang zu exklusiver Information wird er zum Meinungsführer und hat somit auch einen Einfluss im Innovations-Entscheidungs-Prozess, was sich am Ende in der Anzahl der verkauften Autos und somit in der Distribution der Innovation widerspiegelt. Die Ergebnisse der Interviews belegen dies jedenfalls anschaulich: "They love the fact that the information is being put forward, because there is very little information right now, from the official corporate channels. [...] There is zero communication with that so it seems to paint me as the leader of the group in terms of what I am able to provide".

6 Diskussion und Fazit

Welche Rolle und welche Relevanz haben die Meinungsführer im Diffusionsprozess der Elektromobilität? Anhand der Typologie wird deutlich, dass Meinungsführer für Unternehmen und deren Botschaften als wirksamer und reichweitenstarker Kanal fungieren, als Identifikationsobjekt für potenzielle Käufer und als Ratgeber für all diejenigen, die die Innovation potentiell übernehmen werden. Für den Diffusionsprozess und den Innovations-Entscheidungs-Prozess sind sie damit entscheidend.

Dabei wird gleichzeitig deutlich, dass es sich bei den Typen von Meinungsführern einerseits nicht um zeitlich stabile Rollenzuweisungen handeln muss, sondern dass die Rollen im Innovationsprozess durchaus auch wechseln können. Andererseits verdeutlichen die Aussagen auch, dass es einen Weg zur Meinungsführerschaft gibt: So erinnern sich einige Gesprächspartner noch gut an die Zeit, in der sie kaum jemand um Rat fragte. Dementsprechend könnte es auch eine Gruppe ‚ehemaliger Meinungsführer‘ geben, die die Rolle an nachfolgende Meinungsführer übergeben haben. Zukünftige Forschungsprojekte könnten sich etwa zum Ziel setzen, ehemalige Meinungsführer nach ihrer individuellen Motivation oder den Gründen für die Aufgabe der Rolle des Meinungsführers zu befragen.

Die Interviews zeigen aber auch, dass bei aller Diskussion um Authentizität im Web 2.0, de-facto-Kundennähe und die Möglichkeiten zur direkten Ansprache ein Gut besonders wertvoll ist: die exklusive Informa-

tion. So wird auch der *Digitale Händler* als Meinungsführer wahrgenommen. Verstärkt wird dieser Effekt dadurch, dass Produktinformationen zu einer Innovation in der Regel rar sind. Am Anfang des Diffusionsprozesses gab es etwa nur wenige Erfahrungswerte mit der Elektromobilität. Das erklärt auch, warum die frühen Übernehmer oft Meinungsführer sind. Wer sich als erfahrener Elektromobilist zu erkennen gibt und aktiv kommuniziert, kann schnell zum Meinungsführer avancieren. Für Innovatoren wie BMWi liegt hier noch großes Potential in der Kundenakquise und -kommunikation verborgen.

Für die Meinungsführer ist im weiteren Diffusionsprozess ein stetiger Dialog sehr wertvoll und so lassen sie sich gerne aktiv vom Innovator in den Diffusionsprozess einbinden. Sie sind durch ihre Kommunikation und das weite, wie wirksame Netzwerk gleichermaßen Kanal und als aktive Produzenten immer neuer Geschichten auch ein preisgünstiger Content. Dabei sind die Meinungsführer überzeugt von der Elektromobilität und enthusiastisch. So werden sie zu positiven Botschaftern für die Innovation. Sie möchten aktiv am Diffusionsprozess teilnehmen und stehen auch deshalb einem Dialog mit dem Innovator offen gegenüber. Schon bei der Rekrutierung der Interviewpartner für diese Forschung wurde dies durch eine überaus hohe Teilnahmebereitschaft an der Untersuchung deutlich. Durch ihr hohes Involvement sind sie auch eine wichtige Informationsquelle und potentielle Feedbackgeber zur Entwicklung und zum Produkt. Dies kann für den Kundenservice bzw. das Qualitätsmanagement effektiv genutzt werden, um Informationen zu den Entwicklungen zu gewinnen. Andersherum können durch die Meinungsführer effektiv und persuasiv Nachrichten oder Antworten im Netzwerk platziert werden. Die vorhergegangene Auswertung zeigt, dass die Netzwerke sich dabei im Online-Umfeld, wie auch im Offline-Umfeld über interpersonale Kommunikationen, Initiativen und Ortsverbände erstrecken. Einen kommunikativen Zugang hierzu zu finden, ist sehr wertvoll, sowohl um Informationen zu platzieren, als auch um Informationen zu gewinnen. Speziell der *digitale Händler* zeigt außerdem, dass der Innovator durch den Zugang zur Information aktiv am Dialog um die Innovation teilnehmen kann ohne im Web 2.0 an Glaubwürdigkeit zu verlieren. Tut er dies nicht, läuft er sogar Gefahr die Kommunikationshoheit über die Innovation zu verlieren.

Zu Anfang der Studie stellte sich außerdem die Frage, wie offensiv ein Innovator auf die Gruppe der Meinungsführer zugehen sollte. Die Tatsache, dass alle befragten Meinungsführer ihre eigene Kommunikation

auch als Feedback an den Innovator sehen und sich überwiegend sogar wünschen vom Innovator wahrgenommen zu werden, spricht dafür, dass auf Seiten der Innovatoren etwaige Berührungspunkte mit den Meinungsführern bisher überschätzt wurden und dass der Dialog stattdessen gesucht werden sollte.

6.1 Einschränkungen der Befunde

Auch das vorliegende Forschungsprojekt unterliegt zahlreichen Einschränkungen, die die Befunde beeinflussen. So ist beispielsweise eine erfolgreiche Diffusion keineswegs nur von den Meinungsführern abhängig. Die Merkmale der Innovation selbst, wie die Komplexität der Innovation, ihre Positivität oder Negativität sowie andere Faktoren des Diffusionsprozesses, der Zugang zur Innovation oder Möglichkeit diese zu testen, spielen ebenso eine wichtige Rolle (Karnowski, 2013; Rogers, 2003). Im Fall der vorliegenden Studie wurden Meinungsführer als Schlüsselfiguren zu Beginn des Innovationsprozess betrachtet. Dieses Vorgehen erlaubt also keine Aussagen über den gesamten Innovationsprozess zu treffen. Dafür wären natürlich insbesondere längsschnittlich konzipierte Arbeiten gewinnbringend.

Außerdem erlaubt die geringe Stichprobengröße keine belastbaren Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit an Meinungsführern. Die relativ hohe Spezialisierung, die sich bereits in dem kleineren qualitativen Sample abzeichnet, deutet bereits darauf hin, dass sich hier vermutlich auch Typen und Subtypen nach feineren Kriterien identifizieren lassen.

Das Web 2.0 bietet eine Vielzahl nicht-reaktiver Messverfahren des Informationsverhaltens seiner Nutzer. Im Gegensatz zu der hier gewählten Methode standardisierter Leitfadeninterviews bringt das Web 2.0 Monitoring den Vorteil mit sich, dass das natürliche Informationsverhalten der Nutzer beobachtet werden kann, ohne dass sich diese der Befragungssituation bewusst sind. Mit Hilfe statistischer Verfahren, die heute in den gängigen Softwarepaketen bereits enthalten sind und deren Bedienbarkeit auch zunehmend einfacher wird, bietet sich vor diesem Hintergrund eine Vielzahl an Möglichkeiten anhand der so erhobenen quantitativen Daten den Innovationsprozess nachzuempfinden. Die vorliegende Studie wählte bekanntermaßen einen anderen Weg. Basierend auf quantitativen Monitoring-Daten wurden von Unternehmenseite aus relevante Meinungsführer identifiziert, die im Rahmen der vorliegenden

Untersuchung befragt wurden. Durch diese Vorgehensweise ist es zwar nicht möglich detaillierte Einblicke in die Aktivitäten der Online-Meinungsführer zu bekommen, der Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit lag vielmehr auf den subjektiven Beweggründen für das Engagement.

6.2 Fazit

Das qualitative Vorgehen stellte sich für das Anfangsstadium des Innovationsprozesses als sehr ergiebig heraus. Die vorausgehende Identifikation der Interviewpartner in enger Kooperation mit dem Innovator BMWi basierend auf Monitoring Daten birgt dabei verschiedene Vorteile. Zum Einen konnte ein Maximum-Variation-Sample aus einer großen Grundgesamtheit gezogen werden. Zum Anderen bietet der direkte Austausch mit dem Innovator den Vorteil, Erfahrungswerte mit in die Forschung einzubeziehen und der Nachteil, aufbauend auf Vermutungen auf Eigenschaften der Innovation zu schließen, wird ausgeschlossen. Bisher ist die Beschäftigung mit dem Meinungsführerkonzept (etwa im Bereich der politischen Kommunikation) von der Vorstellung geprägt, dass die Meinungsführerschaft von individuellen Eigenschaften, beispielsweise von Persönlichkeitsfaktoren, abhängt (Chan & Misra, 2013; Jadin, Gnams & Batinic 2013) und dass damit letztlich Offline-Meinungsführer auch Online-Meinungsführer sein können. Das gewählte Beispiel aus einem medienökonomischen Zusammenhang unterstreicht demgegenüber den Stellenwert exklusiver Information im Rahmen des Meinungsführerkonzepts. So fungiert der *digitale Händler* online als der verlängerte Arm des Unternehmens und wird dort zum Meinungsführer, weil er über exklusive Informationen verfügt, die er für das Unternehmen online streut.⁴ Die Exklusivität einer Information macht hier den Meinungsführer, sei diese nun erfahrungs- oder unternehmensbasiert.

4 Da ein Grund für den Exklusivitätsgrad der Informationen nicht seine digitale Funktion für, sondern seine „analoge“ Zugehörigkeit zum Unternehmen ist, spielt selbstverständlich auch die Thematik von Geschäftsgeheimnissen eine wichtige Rolle. Aus Platzgründen muss allerdings an anderer Stelle genauer diskutiert werden, inwiefern solche Informationen auch gegen unternehmenspolitische Interessen weitergegeben werden.

Literatur

- BMW-AG (2014). *BMW philosophy*. Verfügbar unter <http://www.bmw.com/com/de/insights/corporation/bmwi/philosophy.html> [24.05.2014].
- Chan, K.K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53-60.
- Dressler, M., & Telle, G. (2009). *Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung Bestandsaufnahme und kritische Würdigung*. Wiesbaden: Gabler.
- Haas, A. (2014). *Interpersonale Kommunikation und Medienwirkungen: Beurteilung der Themenrelevanz im Zusammenspiel mit Gesprächen und Mediennutzung*. Wiesbaden: Springer.
- Karnowski, V. (2011). *Diffusionstheorien*. Baden-Baden: Nomos.
- Karnowski, V. (2013). Diffusionstheorie. In W. Schweiger, & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Mediennutzungsforschung*. Wiesbaden: Springer.
- Jadin, T., Gnams, T., & Batinic, B. (2013). Personality traits and knowledge sharing in online communities. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 210-216.
- 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.
- Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S., & Riesmeyer, C. (2011). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Meyer, G. (2004). Diffusion methodology: Time to innovate?. *Journal of Health Communication*, 9 Suppl 1, 59-69.
- Müller-Prothmann, T., & Dörr, N. (2014). *Innovationsmanagement Strategien, Methoden und Werkzeuge für systematische Innovationsprozesse*. München: Hanser.
- Peer-Index (2014). *The science of influence: The history, evolution, application and future of influence marketing*. Verfügbar unter <http://www.dotrising.com/wp-content/uploads/sites/2/2014/02/PeerIndex-The-Science-of-Influence.pdf> [14.05. 2014].
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations* (5. Aufl.). New York: The Free Press.
- Schenk, M. (1995). *Soziale Netzwerke und Massenmedien: Untersuchungen zum Einfluß der persönlichen Kommunikation*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schenk, M. (2002). *Mediennutzungsforschung*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schwedes, O., Kettner, S., & Tiedtke, B. (2012). *E-mobility in Germany: White hope for a sustainable development or fig leaf for particular interests?*. Verfügbar unter https://www.ivp.tu-berlin.de/fileadmin/fg93/Dokumente/PDF-Dateien/E-mobility_in_Germany.pdf [14.05.2014].
- Tsang, A. S. L., & Zhou, N. (2005). Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments. *Journal of Business Research*, 58(9), 1186-1193.