Guter Rat ist nicht teuer

AWA beleuchtet Meinungsführer

Meinungsführer gewinnen zunehmend an Bedeutung. Außerdem haben sie ein ausgeprägtes Informationsbedürfnis und sind sehr printaffin – das belegen Daten der aktuellen Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA 2015). **Steffen de Sombre** stellt die Ergebnisse vor.

Auch im heutigen Zeitalter, in dem wir fast unbegrenzt über Informationen im Internet verfügen können, verliert der persönliche Rat aus dem engeren sozialen Umfeld nicht an Bedeutung – ganz im Gegenteil. Die Daten der aktuellen Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA 2015) zeigen, dass der Anteil derer, die Freunden, Bekannten oder Familienmitgliedern in jeweils bestimmten Interessengebieten oder Konsumfeldern Ratschläge geben, in den letzten Jahren deutlich angestiegen ist.

Besonders deutlich fiel dieser Anstieg im Themencluster „Computer, Internet, Smartphones und Unterhaltungselektronik“ aus. Insgesamt wächst der Anteil persönlicher Ratgeber aber in einem breiten und heterogenen Spektrum von Interessengebieten und Konsumbereichen, von „Gesundheit und Ernährung“ über „Home & Living“, „Urlaub und Freizeit“ bis hin zu „Politik, Wissenschaft und Kultur“.

Wichtiger Treiber dieses Trends ist die generelle Verdichtung von Kommunikation und Kontakten in der Bevölkerung, vor allem durch das Internet und mobile Kommunikationsmittel. So ist der Anteil derer, die mit bestimmten Personen täglich oder sogar mehrmals täglich über Handy oder Internet in Kontakt stehen, seit 2012 von 32 auf 39 Prozent gestiegen. Unter Personen, die in einer Vielzahl von Themengebieten als Meinungsführer auftreten, stieg der Anteil derer, die in dieser Weise im Dauerkontakt mit anderen stehen, im gleichen Zeitraum von 40 auf 50 Prozent.

Auch offline stark

Meinungsführer zeigen sich auch offline kontakt- und kommunikationsstark. In deutlich überdurchschnittlichen Anteilen haben sie einen großen Freundes- und Bekanntenkreis, es fällt ihnen leicht, neue Leute kennenzulernen, oder es macht ihnen Spaß, andere von ihrer Meinung zu überzeugen. Auch ist der Anteil der Meinungsführer, die sich ihrerseits an Familienangehörige, Freunde oder Bekannte wenden, wenn sie sich zu einem Thema näher informieren möchten, in den letzten Jahren deutlich gestiegen.

Diese Persönlichkeitsmerkmale – Kontakt- und Kommunikationsstärke – sind ein wesentliches Charakteristikum von Meinungsführern. In der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse werden diese Merkmale deshalb auch zur Abgrenzung eines allgemeinen Typus von Meinungsführern verwendet. In Kombination mit Indikatoren für je themenspezifische Meinungsführerschaft definieren sie „persönlichkeitsstarke Multiplikatoren“. Rund ein Viertel der Bevölkerung ist dieser Meinungsführergruppe zuzurechnen (24 Prozent).

Informationshungrig und printaffin

Persönlichkeitsstarke Multiplikatoren haben ein besonders ausgeprägtes Informationsbedürfnis. Sie legen in deutlich überdurch-

Foto: © vadymvdrobot – Fotolia.com

Informationsverhalten und Printorientierung

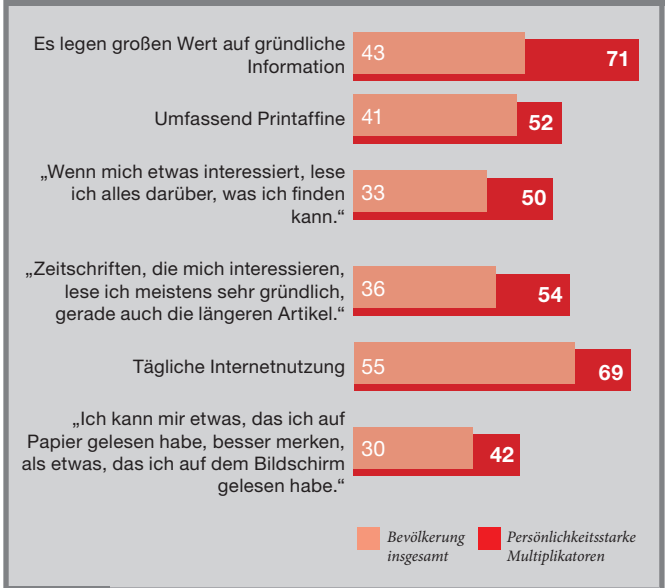

Abb. 1 *Quelle: Ifd-Allensbach; in Prozent*

schnittlichem Anteil Wert auf gründliche Informationen, um Zusammenhänge und Hintergründe besser zu verstehen. Gleichzeitig zeigen sich Meinungsführer überdurchschnittlich printaffin. Wenn sie ein Thema interessiert, lesen rund 50 Prozent der Meinungsführer alles, was sie dazu finden können. Die Mehrheit liest Zeitschriften, die sie interessieren, sehr gründlich (Abb. 1).

Viele Titel lesen persönlichkeitsstarke Multiplikatoren im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich häufig. Das gilt am ausgeprägtesten für die Zeitschriften The European, Liebes Land, Atrium sowie die Wirtschaftsmagazine Impulse, Capital, das Manager Magazin und die VDI nachrichten. Der Anteil der Leser pro Ausgabe ist unter Meinungsführern bei diesen Titeln jeweils mehr als doppelt so hoch wie in der Gesamtbevölkerung (Indexwert > 200). Unter den Zeitschriften, die von persönlichkeitsstarken Multiplikatoren überdurchschnittlich häufig gelesen werden (LpA-Indexwert ≥ 150), ist der Spiegel in dieser Zielgruppe am reichweitenstärksten, gefolgt von einem sehr breiten Spektrum von Titeln: angefangen von Landlust über Focus, Test, Geo, Schöner Wohnen, Auto Motor und Sport, Die Zeit, Mein Eigenheim bis hin zu Essen & Trinken (Abb. 2).

Zielgruppenspezifisch reichweitenstarke Zeitschriften

LpA-Anteil: Top Ten*		Index LpA-Anteil (Gesamtbevölkerung=100)
Der Spiegel	13,4	166
Landlust	10,8	168
Focus	9,0	172
Test	8,6	177
Geo	8,2	171
Schöner Wohnen	6,7	170
Auto Motor und Sport	6,6	154
Die Zeit	6,3	193
Gruppe Mein EigenHeim	6,1	204
Essen & Trinken	5,7	167

Abb. 2 ** unter Zeitschriften mit einem LpA-Anteil, der mindestens 50 Prozent über dem LpA-Anteil für die Gesamtbevölkerung liegt (Indexwert ≥ 150)*
Quelle: Ifd-Allensbach; in Prozent

Das überdurchschnittliche Informationsbedürfnis von Meinungsführern zeigt sich gleichzeitig auch in einer überdurchschnittlich intensiven Nutzung des Internets. Im Vergleich von Print- und Online-Kanälen fällt aber gerade bei Meinungsführern die größere Nachhaltigkeit gedruckter Informationen auf. Demnach können sich 42 Prozent der Meinungsführer etwas besser merken, das sie auf Papier gelesen haben, als etwas, das sie über den Bildschirm aufnehmen (Abb. 1).

Meinungsführerschaft online

Neben dem persönlichen Ratschlag gewinnt auch die Meinungsführerschaft im Netz an Bedeutung. Online tritt aber ein entscheidender Wirkmechanismus von Meinungsführerschaft hinzu. Während Offline-Meinungsführer in ihrem direkten sozialen Umfeld als Ratgeber fungieren, hinterlassen Online-Meinungsführer für jedermann zugängliche Kommentare und Bewertungen im Netz. Insbesondere bei Konsumentscheidungen hat der Einfluss dieser „anonymen“ Meinungsführer zugenommen. Zwar ist der Anteil derer, die häufiger Produkte oder Dienstleistungen online bewerten, in den letzten Jahren nicht gewachsen (er liegt seit 2012 bei konstant zehn Prozent der Bevölkerung), sie haben aber großen und wachsenden Einfluss. Aktuell orientieren sich 21 Prozent der Bevölkerung beim Kauf von Produkten oder Dienstleistungen an solchen Bewertungen im Internet. Vor drei Jahren lag dieser Anteil noch bei 18 Prozent.

Im Vergleich von Offline- und Online-Meinungsführern zeigen sich viele Gemeinsamkeiten: Beide sind überdurchschnittlich kommunikations- und kontaktstark und teilen ein ausgeprägtes Informationsbedürfnis. Real überschneiden sich beide Gruppen aber nur zu einem kleinen Teil: Von den 16,6 Millionen persönlichkeitsstarken Multiplikatoren beziehungsweise den 7,1 Millionen Online-Meinungsführern agieren „nur“ 2,9 Millionen als Meinungsführer in beiden Sphären.

Die Art und Weise, wie man Meinungsführer anspricht, ist also nicht nur in Abhängigkeit vom jeweiligen Konsumfeld, sondern auch unter Berücksichtigung ihrer Wirkungssphäre zu wählen. ▪

Mehr zum Thema **„Mediaforschung Print“** und zur Schnellsuche Fachartikel
www.research-results.de/fachartikel

Dr. Steffen de Sombre
ist seit 2005 als Projektleiter am Institut für Demoskopie Allensbach tätig. Der Diplom-Soziologe betreut in dieser Funktion vor allem Markt- und Sozialforschungsprojekte.
www.ifd-allensbach.de